



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN GÜNDELİK HAYAT
KÜLTÜRLERİNDE BEDENİN CİSİMLEŞMİŞ TEMSİLLERİ VE
GÜZELLİK KÜLTÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Zeynep KURUKIZ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Cem TUTAR**

İSTANBUL-2024

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN GÜNDELİK HAYAT
KÜLTÜRLERİNDE BEDENİN CİSİMLEŞMİŞ TEMSİLLERİ VE
GÜZELLİK KÜLTÜ: INSTAGRAM ÖRNEĞİ**

Zeynep KURUKIZ

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Cem TUTAR**

İSTANBUL-2024

YEMİN METNİ

Bu çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Tarih

Adı Soyadı

İmza



TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması için benimle birlikte aynı heyecanı paylaşan, lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bana yol gösteren ve aydınlatan tez danışmanım Doç. Dr. Cem Tutar’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Bana farklı bakış açıları kazandırarak, öğrenmeyi ve öğretmeyi sevdiği için ayrıca minnettarım. Öncelikle tez çalışmam boyunca bana destek olan ve sürekli motivasyon kaynağım olan aileme sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca, bu zorlu süreçte yanımda olan çalışma arkadaşlarım ve arkadaşlarıma da teşekkür etmek isterim. Özellikle, tezimin farklı aşamalarında bana yardım eden, önerilerde bulunan ve motivasyon sağlayan Şeyma Alim Türkoğlu’na, Rüveyda Aksoy’a, Melike İn Yılkın’a, Nuriye Yıldız Kaya’ya, Mustafa Talha Atak’a ve Ceren Oyuktaş’a minnettarım. Bu tez, sadece benim çabalarımın değil, bana destek veren ve beni cesaretlendiren birçok insanın ortak ürünüdür. Her birine ayrı ayrı teşekkür ederim.

ÖZET

İnsanoğlu, sosyal psikolojik boyutta dışsallaşmasının bir ürünü olarak sosyo-kültürel alanı inşa etmektedir. Bu bağlamda gündelik hayat kültürü tarihin her döneminde o dönemin teknik olanakları ve bilgi birikimine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Gündelik hayatın modernleşmesi sürecinde toplumsal yapı rasyonelleşirken, kültürel alan ise endüstriyel bir şekilde üretilmeye başlanmıştır. Zaman içerisinde sistem bireyleri artık pasif kültür tüketicileri olmaktan çıkararak aktif anlam üreticileri haline getirirken, enformasyon ekonomisine dayalı dijital kültürde sosyo-kültürel alan geçmişten çok daha fazla küresel bir etkileşim sürecine girmiştir. Tüketime dayalı yaşam tarzlarının sosyo-kültürel alanda dolaşıma girdiği bu dönemde bedene ilişkin bakış açısı da farklılaşarak geleneksel ya da modern dönemin başındaki acı çeken, çalışan, emek veren beden algısının dışına çıkılarak haz arayışındaki hedonist bir beden algısı özellikle dijital medya araçları üzerinden sunulmaya başlanmıştır. Bu alandaki yeni medya araçları bedenın yeni cisimleşme alanı haline gelmiştir. Söz konusu süreçte sadece beden değil aynı zamanda güzellik de yeniden tanımlanmaya başlanmıştır. Tarih boyunca güzelliğin tanımı ve temsili sosyo-kültürel boyutta inşa edilirken yeni medya araçları içerisinde yer alan ve bir görselleşme rejimini dayatan Instagram gibi sosyal medya platformları güzelliği biçim ve içerik boyutunda yeniden tanımlamaktadır. Popüler bir uygulama olarak Instagram’da beden ve güzellik temsilleri ön planda olup dijital ekosistemin bir parçası olarak yer almakta ve bu alanlardaki toplumsal standartları yeniden inşa etmektedir. Çalışmada *amaçlı örneklem tekniği* kullanarak araştırma konusuna (gündelik hayat pratikleri, yaşam tarzı, beden ve güzellik) ait paylaşımlarda bulunan ve *en yüksek takipçi sayısına sahip* ilk üç yabancı ve üç yerli kadın Influencer olarak Kendall Jenner, Priyanka Chopra, Bella Hadid, Neslim Güngen, Danla Bilic ve Gamze Erçel Yıldırım hesapları analiz edilmiştir. Belirlenen influencerların 2024 yılının ilk 6 ayına (Ocak-Haziran) ait postları, araştırmanın kuramsal perspektifine koşut belirlenen analiz kategorileri doğrultusunda *Nitel İçerik Analizi* yöntemi ile incelenmiştir. Çalışma, influencerların Instagram’ı ekonomik kazanç sağlamak için etkin bir şekilde kullandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, kapitalist gelişmenin bir ürünü olarak dijital medyanın gündelik hayat pratikleri içerisinde etkin bir araç olarak beden temsilleri ve güzellik kültürünü şekillendirdiği söz konusu alanların dönemin teknolojik olanakları üzerinden yapılandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Kültür, Enformasyon Ekonomisi, Gündelik Hayat, Tüketim Kültürü, Beden Temsilleri, Güzellik Kültü, Instagram

ABSTRACT

Human beings construct the socio-cultural sphere as a product of their externalization in the social psychological dimension. In this context, the culture of everyday life differs in every period of history depending on the technical possibilities and knowledge accumulation of that period. In the process of modernization of everyday life, while the social structure was rationalized, the cultural field started to be produced in an industrial way. Over time, the system has transformed individuals from passive consumers of culture into active producers of meaning. In the digital culture based on the information economy, the socio-cultural field has entered a process of global interaction much more than in the past. In this period, as consumption-based lifestyles circulated in the socio-cultural sphere, the perspective on the body has also changed. The perception of a hedonistic body in search of pleasure has started to be presented, especially through digital media tools, going beyond the traditional or modern period's perception of a body that suffers, works, and labors. While the definition and representation of beauty have been constructed in the socio-cultural dimension throughout history, social media platforms such as Instagram, which are among the new media tools imposing a visualization regime, redefine beauty in terms of form and content. As a popular application, Instagram places body and beauty representations at the forefront, making them part of the digital ecosystem and reconstructing social standards in these areas. In the study, using the *purposive sampling technique*, the accounts of Kendall Jenner, Priyanka Chopra, Bella Hadid, Neslim Güngen, Danla Bilic, and Gamze Erçel Yıldırım were analyzed. These influencers were selected as the top three foreign and three domestic female influencers with the *highest number of followers* who share posts on the research topic (daily life practices, lifestyle, body, and beauty). The posts of the identified influencers from the first six months of 2024 (January-June) were analyzed using the *Qualitative Content Analysis method*, based on the analysis categories determined by the theoretical perspective of the research. The study revealed that influencers effectively use Instagram for economic gain. Additionally, it was determined that digital media, as a product of capitalist development, shapes body representations and beauty culture as an effective tool in daily life practices, and that these areas are structured through the technological possibilities of the period.

Keywords: Digital Culture, Information Economy, Everyday Life, Consumption Culture, Body Representations, Beauty Cult, Instagram

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	I
TEŞEKKÜR	II
ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: DİJİTAL DÜNYADA GÜNDELİK HAYATIN KÜLTÜRÜ.....	6
1.1. Dijital Dünyayı Ortaya Çıkaran Sosyo-Ekonomik ve Teknolojik Koşullar.....	6
1.1.1. Enformasyon Toplumu ve Yapısal Özellikleri.....	6
1.1.2. Enformasyon Ekonomisi ve Yeni Kapitalizm Kavramı.....	11
1.1.3. İnteraktif Toplum Yapısı ve Özne Konumları.....	16
1.2. Gündelik Hayat Kültürünü Tarihsel Görüş Açısıyla Tanımlamak.....	25
1.2.1. Geleneksel Toplum Yapısı ve Gündelik Hayat Kültürü.....	25
1.2.2. Modern Dönemde Gündelik Hayatın Kurumsallaşmış Görünümleri.....	29
1.2.3. Ağ Toplumunda Gündelik Hayatın Yapısal Dönüşümü.....	35
2. BÖLÜM: GÜNDELİK HAYATTA BEDENİN CİSİMLEŞME SÜRECİ VE GÜZELLİK KÜLTÜ.....	46
2.1. Sosyolojik Bakışla Bedenin Toplumsal Formları.....	46
2.1.1. Klasik Sosyolojide Bedenin Formu: Kartezyen Beden Düşüncesi.....	47
2.1.2. Modern Dünyanın Gündelik Hayat Pratiklerinde Bedenin Cisimleşme Süreci....	50
2.1.3. Akışkan Zaman ve Mekânda Cisimleşen Beden Algısı ve Deneyim Kültürü.....	55
2.2. Tüketim Toplumunda Beden ve Güzelliğin Dijital İnşası.....	62
2.2.1. Tüketim Toplumu Tanımlamak.....	62
2.2.2. Tarihsel Süreçte Güzelliğin Toplumsal İnşası.....	69
2.2.2.1. Antikite'den Rönesans'a Güzelliğin Toplumsal Boyutu.....	72
2.2.2.2. Modern Dönemde Güzelliğin Toplumsal Sınırları.....	75
2.2.2.3. Post-modern Dönemde Güzelliğin Anlamı.....	77
2.2.3. Dijital Dünyada Beden ve Güzelliğin Teknik Bilgisi.....	82
3. BÖLÜM: DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN GÜNDELİK HAYAT KÜLTÜRLERİNDE BEDENİN CİSİMLEŞMİŞ TEMSİLLERİ VE GÜZELLİK KÜLTÜ ÜZERİNE İDEOLOJİK BİR ANALİZ.....	88
3.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Yöntem.....	88
3.2. Araştırmanın Amacı.....	92

3.3. Araştırmanın Önemi.....	92
3.4. Araştırmanın Varsayımları.....	93
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	94
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	95
3.7. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi.....	95
3.7.1. Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi.....	95
3.7.2. Instagram’da Cisimleşmiş Beden Temsilleri ve Güzellik Kültürünün İdeolojik Analizi	102
SONUÇ.....	111
KAYNAKLAR.....	116
EKLER.....	122
EK-1 TABLO 1: Tezin Kuramsal Bölümlerine Koşut Sınıflandırılmış Analiz Kategorileri.....	122
TABLO 2: Tezin Niteliksel İçerik Analizi Kod Yönergesi.....	122
TABLO 3: Influencerların Takipçi Sayısı Sıralaması.....	123
TABLO 4: Influencerların 6 Ayda (Ocak-Haziran) Paylaştıkları Post Sayısı.....	123
TABLO 5: Influencerların 6 Ayda (Ocak-Haziran) Paylaştıkları Post Sayısı ve Ticari Etkinlik Oranı.....	124
EK-2 ÖRNEKLEMDE YER ALAN INFLUENCER’LARIN INSTAGRAM GÖNDERİLERİNİN (POST) FOTOĞRAFLARI.....	125
EK-3 INFLUENCERLARIN ÖNCESİ-SONRASI FOTOĞRAFLARI.....	139
ÖZGEÇMİŞ.....	142

GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, insanlık dijital bir dünyada yaşamaya başlamıştır. Manuel Castells, 1970’li yıllarla birlikte yaşanan teknolojik devrimin enformasyon teknolojilerinin gündelik hayat içerisindeki etkinliklerini arttırdığını ifade etmiştir. Bu bağlamda ağ ekonomisi olarak adlandırılan bilgisayar ve internet teknolojilerine dayalı bir gündelik hayat pratiğinin ortaya çıktığını vurgulamıştır. Son yıllarda dijital teknolojiler, gündelik hayat pratiklerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijitalleşme ve popüler kültürle dünyada pek çok şey değişirken, beden ve güzellik algısı da bu gelişmelerden etkilenmiştir. Bu çalışma ile günümüzde dijital teknolojilerle eklenmiş gündelik hayat pratiklerinde bedenin cisimleşmiş temsillerini ve güzellik kültürünü, klasik sosyolojide bedenin formu olarak kabul edilen Kartezyen beden kavramından yola çıkarak post-modern döneme kadar olan süreçte ele almak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, Instagram özelinde beden ve güzellik temsillerinin sosyo-ekonomik ve kültürel dinamikler çerçevesinde ele alınarak incelenmesi, güzellğin dijital platformlardaki inşasının günümüz toplumlarındaki anlam ve işlevinin araştırılması hedeflenmektedir. Bu çalışma *“Dijital Dünyada Gündelik Hayatın Kültürü”* , *“Gündelik Hayatta Bedenin Cisimleşme Süreci ve Güzellik Kültü”* ve *“Dijitalleşen Dünyanın Gündelik Hayat Kültürlerinde Bedenin Cisimleşmiş Temsilleri ve Güzellik Kültü Üzerine İdeolojik Bir Analiz”* olarak üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölüm kuramsal alanı kapsamaktadır.

“Dijital Dünyada Gündelik Hayatın Kültürü” başlıklı ilk bölüm *“Dijital Dünyayı Ortaya Çıkaran Sosyo-Ekonomik ve Teknolojik Koşullar”* ile *“Gündelik Hayat Kültürünü Tarihsel Görüş Açısıyla Tanımlamak”* olmak üzere iki ana başlığa ayrılmaktadır. *“Dijital Dünyayı Ortaya Çıkaran Sosyo-Ekonomik ve Teknolojik Koşullar”* başlığı altında, 1970’lerde *Enformasyon Toplumu Kuramcıları* tarafından ortaya atılan teknoloji temelli toplum açıklamaları incelenmiştir. Teknoloji temelli toplum yapısının aslında II. Dünya Savaşı’nda kullanılan askeri ve teknik ekipmanlara kadar gidebilmektedir. 70’lerde kapitalist sistemin yaşadığı krizler sonucu sanayi sonrası toplum yapısının gelişimi sürecinde enformasyon teknolojileri ön plana çıkmıştır. Üretim sektörünün geri planda kalması ve hizmet sektörünün ivme kazanmaya başlamasıyla bu dönem enformasyon araçları toplumun yeni örgütlenme biçimi haline gelmiştir. Tüm bunların sonucunda toplum *“yeni kapitalizm”* kavramıyla varlığını ispatlarken bu interaktif toplumsal sistemde özne ön plana çıkmıştır. Özetle bu başlık altında *Enformasyon Toplumu’nun*

yapısal özellikleri, bilgiye dayalı ekonomik sistemler ve yeni kapitalizm kavramı ele alınmıştır. Ayrıca, dijital çağda etkileşimli toplum yapıları ve bireylerin bu yapılar içindeki rolleri de incelenmiştir. Bu kapsamda David Harvey, Alvin Toffler, Krishan Kumar, Manuel Castells, Richard Sennet, Antonio Negri, Lev Manovich ve Henry Jenkins gibi düşünürlerin görüşlerine başvurulmuştur.

“*Gündelik Hayat Kültürünü Tarihsel Görüş Açısıyla Tanımlamak*” başlığı altında, kültürü oluşturan en önemli yapı olan gündelik hayatın tekrar eden döngülerinde insanların belirli süreli veya sürekli olarak gerçekleştirdiği davranışlar incelenmiştir. Bu davranışların tekrarıyla alışkanlık ve rutinlerin oluştuğu bilinmektedir. Bu bağlamda, bireylerin gündelik hayat alışkanlıkları, tüketim alışkanlıkları ve dönemin toplumsal, ekonomik ve siyasi koşulları kültür yapısını oluşturan etkenler olarak ele alınmıştır. Özellikle geleneksel toplum yapısında var olan gündelik hayat kültürünün, Sanayi Devrimi ile ekonomik faaliyetler ve yaşam biçimleri bağlamında nasıl değiştiği ayrıntılı bir biçimde açıklanmaya çalışılmıştır. Özetle, bu başlık altında geleneksel toplumların gündelik hayat kültürü, geleneksel ve modern dönemde toplumsal iş bölümü ve ağ toplumunda medya araçları ile gündelik yaşamın yapısal dönüşümü gibi konular incelenmiştir. Bu kapsamda, Ferdinand Tönnies, Max Weber, George Simmel, Émile Durkheim, Henri Lefebvre, Anthony Giddens, George Ritzer, Michel Foucault, Zygmunt Bauman, Christian Fuchs ve Guy Debord gibi düşünürlerin görüşlerine başvurulmuştur.

“*Gündelik Hayatta Bedenin Cisimleşme Süreci ve Güzellik Kültü*” başlıklı ikinci bölüm ise “*Sosyolojik Bakışla Bedenin Toplumsal Formları*” ile “*Tüketim Toplumunda Beden ve Güzelliğin Dijital İnşası*” olmak üzere iki ana başlığa ayrılmaktadır. “*Sosyolojik Bakışla Bedenin Toplumsal Formları*” başlığı altında klasik sosyolojide bedenin formu Kartezyen beden düşüncesinden başlayarak günümüze kadar olan dönüşüm ele alınmıştır. Kartezyen beden düşüncesi ile başlayan bu yaklaşım, bedeni zihin ve beden ayırımına göre inceleyerek, bedenin bir mekanik varlık olarak görüldüğü bir dönemi ifade etmektedir. Modern dünyada ise bedenin cisimleşme süreci gündelik hayatın pratikleri aracılığıyla değişmiştir; beden, sosyal ve kültürel normlarla şekillenmekte ve bireylerin sosyal rollerine göre dönüşmektedir. Ayrıca, “*Akışkan Zaman*” kavramı ile zamanın daha esnek ve değişken hale geldiği bir dönemde bedenin toplumsal işlevlerinin nasıl dönüştüğü incelenmiştir. Bu bağlamda Descartes, Marcel Mauss, Erving Goffman, Talcott Parsons, Nietzsche, Foucault, Zygmunt Bauman ve Anthony Giddens gibi düşünürlerin görüşlerine başvurulmuştur.

“Tüketim Toplumunda Beden ve Güzelliğin Dijital İnşası” başlığı altında, tüketim olgusunun endüstrileşme ve rasyonelleşme ile birlikte üretim ve tüketim ilişkilerinde yaşanan köklü değişim incelenmiştir. İnsanların artık sadece ihtiyaçtan değil, estetik haz duygularını tatmin etmek için de tüketmeye başladığı *“Tüketim Toplumu”* kuramların incelenmesiyle bu alanda farklı perspektifler ele alınmıştır. Tüm bunlarla birlikte *“Tarihsel Süreçte Güzelliğin Toplumsal İnşası”* başlığı, *“Antikite’den Rönesans’a Güzelliğin Toplumsal Boyutu”*, *“Modern Dönemde Güzelliğin Toplumsal Sınırları”* ve *“Post-modern Dönemde Güzelliğin Anlamı”* alt başlıklarına ayrılarak detaylı bir biçimde incelenmiştir. Böylelikle beden ve güzelliğin tarihsel süreç boyunca nasıl toplumsal olarak inşa edildiği ve dijital dünyada beden ve güzellik kavramlarının teknik ve görsel olarak nasıl şekillendirildiği ele alınmıştır. Özetle, tüketim toplumunda güzelliğin tüketim objesi olarak nasıl dönüştüğü ve dijital medya aracılığıyla bu dönüşümün nasıl gerçekleştiği tartışılmıştır. Bu kapsamda George Ritzer, Featherston, Thorstein Veblen, Baudrillard, Umberto Eco, Platon, Aristoteles, Richard Sennet, Sarah Jane Downing, Georges Duby, Michelle Perro gibi düşünür ve yazarların görüşlerine başvurulmuştur.

“Dijitalleşen Dünyanın Gündelik Hayat Kültürlerinde Bedenin Cisimleşmiş Temsilleri Ve Güzellik Kültü Üzerine İdeolojik Bir Analiz” başlığı altında metodolojik olarak *Kültürel Kuram*’dan yola çıkarak *Nitel İçerik Analizi* yapılmıştır. Bu çalışmada, araştırmanın kuramsal çerçevesi üzerinden oluşturulan paradigma temel alınarak aşağıdaki analiz kategorileri belirlenmiştir.

1. Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi
2. Instagram’da Cisimleşmiş Beden Temsilleri ve Güzellik Kültünün İdeolojik Analizi

Bu çalışmanın evrenini bir sosyal medya aracı olarak Instagram* oluşturmaktadır. Çalışmada *amaçlı örneklem tekniği** kullanarak araştırma konusuna (gündelik hayat pratikleri, yaşam tarzı, beden ve güzellik) ait paylaşımlarda bulunan ve *en yüksek takipçi sayısına sahip** ilk üç yabancı ve yerli kadın influencerın hesapları analize dahil edilmiştir.

Paylaşımları analiz edilen üç yabancı influencer; Kendall Jenner (kendalljenner), Priyanka Chopra (priyankachopra) ve Bella Hadid (bellahadid)'dir. Yerli influencerlar ise Neslim Güngen (neslimgungen), Danla Bilic (danlabilic) ve Gamze Erçel Yıldırım (gamze_ercel)'dir*. Belirlenen bu influencerların paylaşımlarının analiz edileceği Temmuz ayına kadar olan 2024 yılının ilk 6 ayına (Ocak-Haziran) ait paylaşımlar kayıt altına alınmıştır. Influencerlar söz konusu zaman diliminde toplam 281 post paylaşmışlardır. Araştırmanın bu aşamasında *basit rastlusal örneklem tekniği* kullanılarak ortalama ayda 1 post gelecek şekilde her bir influencerın paylaşmış olduğu 6 post, toplamda ise 36 post analize tabii tutulmuştur. Influencerların paylaşmış oldukları postlar araştırmanın kuramsal perspektifine koşut belirlenmiş analiz kategorileri ekseninde *Nitel İçerik Analizi* yöntemi kullanılarak eleştirel perspektiften analiz edilmiştir.

Günümüz dijital teknolojileri sayesinde gündelik hayat pratiklerinin dönüşümü, bu çalışmanın ideolojik ve kültürel perspektiflerden incelenmesiyle literatüre katkı

* Araştırma bağlamında evren olarak Instagram platformunun seçilmesi platformun geniş kullanıcı kitlesi, yüksek etkileşim oranları ve dijital içeriklerin yayılma hızı nedeniyle önemlidir. Instagram günümüzde görsel imgelerin çoğunlukla üretildiği ve tüketildiği bir sosyal medya platformu olarak kullanıcıların güzellik, estetik ve beden algılarını etkileyen güçlü bir araçtır. Kullanıcıların dış görünüme odaklandıkları, marka giysilerin, makyajın, fit beden ve lüks yaşamın öne çıkarıldığı bu mekanın en aktif kullanıcıları kadınlardır. Bu bağlamda sosyal medyada varolan içerikler kadınların benlik ve beden algısının üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ve buna bağlı olarak çeşitli tüketim davranışları sergilediği söylenebilir. Yıldırım ve Şimşek (2016), nitel araştırmanın, sosyal olguları iç içe oldukları ortamda, sosyal davranışı belirleyen genellenebilir yasalar üretmek için değil, bir durum veya olgunun kendine özgü dinamiklerini araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle Instagram gibi dinamik ve kendini sürekli güncelleyen bir sosyal medya platformunun seçimi, araştırmanın hedefine ulaşması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

* Nitel araştırmalarda kullanılan "*amaçlı örnekleme*" yöntemi Patton'a (1987) göre zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 114-115, 118).

* En yüksek takipçi sayısına ilişkin bilgiler "*BoomSocial*" adlı web sitesinden alınmıştır. "*BoomSocial*", markaların sosyal medya performanslarını analiz etmeleri için tasarlanmış ücretsiz bir sosyal medya analiz ve ölçüm aracıdır. Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter) ve YouTube gibi platformlardaki sosyal medya hesaplarını takip ederek ücretsiz analizler sunmaktadır. <https://www.boomsocial.com/EN>

*Analize dahil edilen uluslararası influencer'ların sıralaması için Bknz. <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/tumu/fenomenler/null> Erişim Tarihi: 09.07.2024 Instagram'da Kendall Jenner'ın 292,7 milyon, Priyanka Chopra'nın 91,5 milyon ve Bella Hadid'in 61,3 milyon takipçisi olduğu belirlenmiştir. Analize dahil edilen yerli influencer'ların sıralaması için Bknz. <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkiye/fenomenler> Erişim Tarihi: 09.07.2024 Instagram'da Neslim Güngen'in 6,5 milyon, Danla Bilic'in 6 milyon ve Gamze Erçel Yıldırım'ın 4,8 milyon takipçisi olduğu belirlenmiştir.

sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada bütünsel bir perspektif içerisinde sosyo-kültürel ve ekonomik dinamikler etkileşim süreci içerisinde ele alırken, Influencer'lar üzerinden oluşan “*beden ve güzellik ekonomisi*” ise eleştirel perspektiften incelenmektedir. Alana özgü kuramsal paradigma üzerinden yapılandırılan çalışmada yorumsamacı bir perspektif içerisinde Instagram'daki beden temsilleri irdelenmiştir. Bu alanda ileride yapılacak çalışmalarda influencerlarla nitel bir çalışma ekseninde derinlemesine mülakat tekniği ya da söz konusu influencerların takipçileriyle yapılacak alımlama çalışmaları ilgili literatüre katkı sağlayabilir. Böylelikle söz konusu paylaşımların üretim süreci ve takipçiler tarafından alımlama süreçlerine ışık tutulabilir.



1. BÖLÜM: DİJİTAL DÜNYADA GÜNDELİK HAYATIN KÜLTÜRÜ

1.1. Dijital Dünyayı Ortaya Çıkaran Sosyo-Ekonomik ve Teknolojik Koşullar

Günümüzde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi sonucunda insanoğlu 21. yüzyılda dijital bir dünya içerisinde yaşamaya başlamıştır. Dijital teknolojiler artık sadece belirli uzmanlık alanlarının bir parçası olarak örneğin tıp ya da mühendislik alanlarında değil aynı zamanda gündelik hayat pratiklerinin bir parçası olmuştur. Her gün alışveriş yaptığımız kredi kartlarından, eğitim ve iş dünyasında kullanılan görüntülü iletişim sistemlerine, akıllı evlerden cep telefonlarına ve gittikçe küçülen bilgisayarlara kadar modern ötesi toplumların gündelik pratikleri dijital akıllı araçlarla çerçevelenmiştir. Bugün olağan şekilde karşılanan bu toplumsal gelişmenin tarihsel olarak arka planına bakıldığında insanoğlunun tarihsel süreçteki teknolojik evrimi göze çarpmaktadır. Teknolojik determinist bir perspektifte olumlanan ve sıradan sayılan bu gelişmeler toplumların sosyo-ekonomik ve politik süreçlerinin bir parçası olarak somutlaşmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında 1970’lerde *Enformasyon Toplumu Kuramcıları* tarafından ortaya atılan teknoloji temelli toplum açıklamalarının geçmişi aslında II. Dünya Savaşı’nda kullanılan askeri ve teknik ekipmanlara kadar gidebilmektedir. Ancak özellikle 70’lerde kapitalist sistemin yaşadığı krizler sonucu sanayi sonrası bir toplum yapısına dönmesi sürecinde enformasyon teknolojileri ön plana çıkmıştır. Üretim yerine hizmet sektörünün yoğunlaştığı bu dönemde enformasyon araçları toplumun yeni örgütlenme birimleri haline gelmiştir. Tüm bu toplum yapısı “yeni kapitalizm” kavramı altında görünürlük kazanırken bu interaktif toplumsal sistemde özne ön plana çıkmıştır. Çalışmanın bu kısmı söz konusu toplumsal ve teknolojik gelişmeleri özetlemek amacıyla.

1.1.1. Enformasyon Toplumu ve Yapısal Özellikleri

19. yüzyılda başlayan *Sanayi Devrimi*’yle birlikte üretim araçları yeniden şekillenmiştir. Sanayi Devrimi ile yalnız ekonomik yapı değişmemiş, toplumsal alanda da birçok değişim meydana gelmiştir. Bu değişim sonucunda sanayi sonrası toplum yapısı oluşmuştur. Pek çok sosyolog bu toplum yapısını incelemiş ve sanayi sonrası toplum kuramı hakkında görüşlerini bildirmiştir. Bu incelemeler sonucunda sanayi sonrası toplum kuramının çeşitli yeni biçimleri ortaya konmuştur. Bunlardan bazıları “*enformasyon toplumu*” “*post endüstriyel toplum*” “*ağ toplumu*” şeklindedir.

1970’li yıllarda Daniel Bell’in yazmış olduğu *The Coming of Post-Industrial Society* isimli kitabı ile “*Sanayi Sonrası Toplum*” kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Ancak “sanayi sonrası toplum” kavramı İngiliz sosyolog Arthur J. Pentı tarafından ilk kez 1920’ler de kullanılmıştır (Mattelart, 1994, s. 129). Kavram ilk olarak İngiliz sosyolog Arthur J. Pentı tarafından kullanılmasına rağmen 1970’li yıllarda Daniel Bell ile özdeşleşmiştir. Bunun sebebi ise henüz Daniel Bell’in *The Coming of Post-Industrial Society* kitabı yayınlanmadan bu kavramı makalelerinde ve katıldığı seminerlerde çokça kez kullanması ve bu kavrama ilişkin açıklamalar yapmasıdır. Daniel Bell’e göre sanayi toplumu mal üretimiyle ilişkiliyken, sanayi sonrası toplum ise enformasyonla ilişkili bir toplumdur (Bell, 1973, aktaran Kumar, 1995, s. 22). Sanayi Devrimiyle birlikte gelişen buharlı makineler ve üretim bantları (Fordizm) ile mal üretimi ön plandaydı. Ancak sanayi sonrası toplumda gelişen bilgisayar teknolojileriyle birlikte bilgi ve enformasyonun önemi artmıştır. Krishan Kumar, *Sanayi Sonrası Toplumundan Post-modern Topluma* eserinde çağdaş dünyanın yeni kuramlarından bahsetmiştir. Kumar’ın vurguladığı üzere sanayi toplumunun yapı taşı olan emek ve sermayenin yerini, enformasyon toplumunda bilgi almıştır (1995, s. 25-26). 19. yüzyıl *Sanayi Devrimi* Batılı toplumlarda üretim temelli bir ekonomik model olarak öne çıkarken emek gücü ve sermaye birikimi zenginliğin bileşenleri olarak görülmüştür. Oysa zaman içerisinde kapitalizmin arz yönlü gelişmesinin sonucunda yeterli talebin serbest piyasada oluşmaması sonucunda bu ağır sanayi temelli ekonomik model krize girmiştir. 1929 *Dünya Ekonomik Krizi* sonrasında kapitalizmin talebi canlandırmak yönündeki çabaları ve dönemin toplumsal koşulları içerisinde filizlenen teknolojik gelişmeler 1970’lere doğru sanayi ötesi bir toplum yapısının temellerini atmıştır. Kumar çalışmasında özellikle kapitalist sistemin geçirdiği bu sosyo-ekonomik değişimleri çalışmasına taşıyarak tartışmıştır.

Alvin Toffler’in 1980 yılında yayımlanan *The Third Wave (Üçüncü Dalga)* başlıklı kitabında “*Enformasyon Toplumu*” kavramı hakkında açıklamalarda bulunmuştur. Alvin Toffler kitabında enformasyon toplumunu doğuran sosyo-ekonomik nedenlerden kapsamlı bir şekilde bahsetmiştir. Fütürist bir yazar olan Toffler insanlığın geçirmiş olduğu üç değişim dalgasının olduğundan, bu üç büyük değişim dalgasından ilk ikisinin insanların hayatlarında köklü değişiklikler yaratıp yeni yaşam tarzlarının oluştuğundan bahsetmiştir. Toffler’e göre Birinci Dalga tarımın başlamasıyla birlikte, İkinci Dalga ise endüstri devrimiyle birlikte başlamıştır. Üçüncü dalga ise Endüstri Devrimi sonrasında başlayan bilgi ve teknolojinin hâkim olduğu bir süreçtir.

Birinci değişim dalgası öncesinde insanlar avcı toplayıcı şeklinde küçük gruplar halinde yaşamaktaydılar. Aynı zamanda o dönemde istedikleri zaman istedikleri yere göç etme ihtimali söz konusuydu. Daha sonra tarımın gelişmesiyle birlikte insanlar yerleşik hayatı benimseyerek kırsal yerleşim birimi olan köyleri oluşturmuşlardır. Endüstri devrimiyle beraber ikinci değişim dalgası başlayarak tüm dünyada hızla yayılmıştır. 1955 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde beyaz yakalı işçilerin, mavi yakalı işçilerini geçmesiyle, aynı zamanda bilişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte Üçüncü değişim dalgası başlamıştır (Toffler, 1980, s. 15-16, 22). Toffler'ın enformasyon toplumunu oluşturan toplumsal dönüşümleri tanımlarken teknolojik gelişmelere dayalı üretim araçlarındaki dönüşüm sürecini temel aldığı görülmektedir. Bir teknik bilgi olarak tarım alanına ait bilgilerin elde edilmesi ve uygulanması yerleşik yaşama geçişle birlikte insanlığı yeni bir döneme taşıırken önceleri buharlı makineler devamında ise elektrikli motorların icadı ile devam eden *Endüstri Devrimi* dünya üzerinden aynı zamanda modern kentlerin de doğuşunu nitelemektedir. Üçüncü değişim dalgasının da yine bilişim teknolojileriyle ilişkilendirilmesi Daniel Bell'de görüldüğü gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin toplumsal gelişmeyle ilişkisini göstermektedir.

Kumar'ın vurguladığı gibi bilgi ekonomik büyümeye sebep olmakla kalmayıp, kendisi de ekonominin en önemli yapı taşı ve mesleki anlamda belirleyici bir konuma sahip olmuştur (1995, s. 24). Bilgiyi bu denli güçlü kılan araç hiç şüphesiz bilgisayardır. Bilgisayar başlı başına gerçekleştirdiği edinimler sayesinde Sanayi Toplumu'nda var olan işleri değiştirip, dönüştürecektir. Daha önceki dönemlerde icat edilmiş araçlardan olan elektrikli telgraf, telefon, gramofon, radyo ve televizyondan hiçbirisi bilgisayarın yaptığı işlemleri yapmamaktaydı. Amerikalı bilgisayar bilimcilerden biri olan Herbert Simon'ın da bahsettiği gibi bilgisayar, insan beyni tarafından gerçekleştirilen fonksiyonları insan müdahalesi olmadan otomatik olarak gerçekleştiren yeteneğe sahip benzersiz bir araçtır (Simon, 1980, aktaran Kumar, 1995, s. 21). Yalnızca gündelik hayat kültürüne bakarak Sanayi Toplumu ve Sanayi Sonrası Toplumu karşılaştırsak bilgisayarın zaman içinde aslında hayatımızda ne denli kolaylıklar sağladığını anlayabiliriz. Otomasyon sistemleri, çevrimiçi rezervasyon sistemleri, uydu yayınları, internet alışverişi bunlardan bazılarıdır.

Alvin Toffler'in de vurguladığı gibi teknoloji alanında gerçekleşen yeni atılımlar İkinci Dalga'yı çok farklı bir noktaya taşıyarak insandan daha üstün makineler yaratmıştır. Bu üstün makineler teknolojiyle uyumlu bir biçimde makinelerden yeni makineler üreterek onlara doğurganlık kazandırmıştır. Ancak bununla kalmayıp bu makineler birbirleriyle bağlantılı şekilde tesisler oluşturarak fabrikaları ve üretim

bantlarını meydana getirmiştir (Toffler, 1980, s. 35). Üretim bantlarını uygulamaya koyan Henry Ford bu yeni kitlesel üretim şeklini başlatmıştır. Litaratürde Henry Ford'un uygulamaya koyduğu bu üretim şekli "fordizm" kavramı olarak yer almıştır. Bu yeni üretim şekli temelde kapitalist bir uygulamadır. Bu kapitalizm temelli fordist üretim biçimi bir süre sonra denetimi zorunlu hale getirmiştir... Şüphesiz bu konuda akla gelen ilk kişi Frederick Winslow Taylor'dur. Taylor tarafından üretim süreçlerini verimli kılmak amacıyla iş sürecinin örgütlenmesi ve denetlenmesini bilimsel kurallara bağlamayı içeren kavrama "taylorizm" denmektedir. Littler'e göre Taylor'un bu denetim sistemi iş bölümüne bağlı olarak departmanların ayrı tutulması, vazifelerin en basite indirgenerek standartlaşması ve ayrılması anlamına gelmektedir (Littler, 1978, aktaran Kumar, 1995, s. 32-33). Bu denetim sisteminin en temel amacı üretim sistemini en verimli ve etkin biçimde kullanmaktır. İlk olarak fabrikaların Taylorizasyonu emek gücünün denetlenmesini sağlayarak üretim süreçlerinin mekanizasyonu ve otomasyonu zorunlu bir gereklilik halin gelmiştir. Enformasyon teknolojisi, temel olarak Taylorcu örgütlenmenin müdahale etmediği beyaz yakalı işçiler düzeyinde emek gücünün uyumuna ve denetimine uygun bir teknolojidir (Benedetti, 1979, aktaran Kumar, 1995, s. 34).

Kumar'a göre Taylorizm daha önceden sanayi işçileriyle sınırlıyken bilgisayar teknolojileri sayesinde daha önce dokunulmayan işçi gruplarına ve iş alanlarına kadar uzanmıştır. Eskiden çok daha uzun zamanda yapılan işlerin daha hızlı bir şekilde yapılarak zamandan tasarruf edildiği görülmüştür. Bu sebeple birçok kişi için bilgisayar özgürleştirici bir araç olarak tanımlanmıştır Ancak Taylorcu bakış açısının işçileri vasıfsızlaştırmaya yönelik olan ilkeleri yalnızca beyaz yakalı işçileri değil vasıflı işçileri de etkisine almıştır. Böylelikle yetenekli ve vasıflı işçiler bile bir süre sonra vasıfsızlaştırılmıştır. Bunun sebebi bilgisayarın çoğu şeyi pek az girdi ile sağlaması olmuştur. Zeki olan makinedir, işçi değil. Bell ve diğer bazı düşünürlere göre enformasyon toplumu ilerici bir gelişme olarak açıklanır. Bu düşünceye göre enformasyon ekonomi ve politik anlamda toplumun bolluğa doğru ilerlemesini sağlamaktadır. İnsanlar boş zamanın tatmininin yaşadığı bir geleceğe doğru ilerlemektedirler. Taylorizm üretimden sonra tüketimi de etkisi altına almıştır (Kumar, 1995, s. 34-35-46-47). Kapitalizm üretim ve tüketim temelli bir sistem olduğu için bir süre sonra insanları arzu ve ihtiyaç adı altında tüketim sistemiyle beraber meta evrenine hapsedmeye başlamıştır. 1930 ve 1940'lı yıllarda kitlesel reklam ön plana çıkmaya başlamıştır. Reklam sektörü tüketici beğenisini manipüle ederek kitlesel tüketime yönlendirmiştir. Enformasyon toplumu, kapitalist devletin en son ideolojisinden başka bir

şey değildir. “Oyunun adı hala kapitalizmdir” (Arriaga, 1985, aktaran Kumar, 1995, s. 45).

Arriaga enformasyon toplumunun kapitalizm ideolojisinden beslendiğini belirten düşünürlerden yalnızca biridir. Öte yandan Kumar’a göre enformasyon devriminin amaçları ve etkileri ekonomi ve politik anlamda devletin gücünü kendi vatandaşlarına ve diğer devletlere karşı kanıtlayarak kapitalizmin verimliliğini arttırmaktır (1995, s. 46). Yani diğer bir deyişle küresel ekonomide pazar yaratarak kapitalizmi yüceltmektir. Bilindiği üzere kapitalist sistemde hiçbir şey son bulmaz, ancak yeniden üretilerek varlığını başka bir biçimde sürdürmektedir. Bu sebeple Fordizm yeniden üretilerek şekil değiştirerek evrilir ve sanayi sonrası toplumda Post-fordizm olarak varlığını sürdürür. Post-fordizm hakkında Alvin Toffler şunları vurgulamaktadır.

Tekno-küredeki ve enfo-küredeki büyük değişimler aynı yönde ilerleyerek mal üretim yöntemlerimizi dönüştürüyor. Geleneksel kitlesel üretim yöntemlerinin ötesine hızla geçerek, gelişmiş kitlesel ürünler ile özelleştirilmiş ürünlerin bir karışımına ulaşıyoruz. Bu çabanın nihai hedefi, bütünsel ve kesintisiz akış süreçlerinde, giderek tüketicinin doğrudan kontrolüne hazırlanan ve tamamen müşterinin isteğine uygun ürünlerin üretilmesi denilebilir (Toffler, 1980, s. 185-186). Alvin Toffler’e göre enfo-küre yani “*enfosfer*” bütün sistemin çalışmasını sağlamak amacıyla üretilen bilgi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda enfosterde bu bilgi üretilmekle kalmayıp, sürekli bilgi akışı sağlamak amacıyla dağıtılmaktadır. Sosyosfer ise bireylerin toplum içerisinde toplum düzenini sağlamak amacıyla üretilen organizasyonlar için oynadıkları roller anlamına gelmektedir. Tekno-küre yani “*teknosfer*” ise teknolojinin gelişmesiyle birlikte artan zenginlik ve bu zenginliğin dağıtılması anlamına gelmektedir (Toffler, 1980, s. 48). Toffler’in literatüre kazandırdığı bu tanımlamayla modern ve ötesi toplumlardaki dijital gündelik yaşamın farklı bilgi alanlarının etkileşimi içerisinde olduğu söylenebilir. Bilgi formlarının küresel akışı toplumsal alanı da şekillendirirken teknolojiye dayalı toplumsal yaşamın organizasyonu yeni bir tekno-toplumun ya da dijital toplumun oluşmasını sağlamıştır denilebilir.

Kumar’a göre enformasyon toplumu kuramı üretim güçlerine odaklanırken, post-fordizm kuramı üretim ilişkilerine odaklanmaktadır. Fordizm kitlesel tüketimi canlı tutan yegâne araçtır. Standartlaşmış ürünleri uygun fiyata üretme konusunda fordizm benzersizdir. Ancak yeni hayat tarzlarının ortaya çıkması ve modanın getirileri gün geçtikçe gelişmeye devam eden teknoloji üretiminde bazı değişikliklere neden olmuştur. Bu durum post-fordizm kavramının gelişmesine yol açmıştır. Artık tüketim ürünleri

müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilecektir. Post-fordist yapı üretimde köklü değişikliklere yol açarak esnek uzmanlaşmayı doğurmuştur. Bu yeni uzmanlaşma türü hem makinelerin hem de işçinin vasıflı ve esnek olmasını gerektirir. Bununla beraber esnek uzmanlaşma zanaatkarlık vasıflarını önemli ölçüde ön plana çıkarmıştır (Kumar, 1995, s. 54, 60-61, 65). Kendi ürettiği ürünü satan kişiye “zanaatkar” denmektedir. Fordist üretim biçiminde standartlaşmış ürünler uygun fiyata üretilirken, esnek uzmanlaşma ile beraber üretilen ürünlerin tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendiği görülmüştür. Makineleşmeyle birlikte standartlaşan ürünler zanaatkarlık vasıflarıyla birlikte çeşitlilik kazanarak tüketim ürünlerini farklılaştırmıştır. Sadece üretim ilişkileri değişmekle kalmayıp insanların sosyal ilişkileri de değişime uğramıştır. Bu sebeple bu döneme post-modernizm de denmektedir. Post-fordizm, post-modernizmin ekonomik anlamda açıklanışı olarak ifade edilmektedir.

1.1.2. Enformasyon Ekonomisi ve Yeni Kapitalizm Kavramı

Günümüzde küreselleşen dünyada dijital ekonomiye dayalı bir sosyo-kültürel sistem işlemektedir. Dijital ekonomi enformasyon araçları ve bilgi işlem teknolojileri üzerine kurulu yeni bir ekonomik yapılanma olarak ortaya çıkmaktadır. Toplumsal yapıların tarihsel süreç içerisinde diyalektik olarak inşa olduğu göz önüne alındığında enformasyon ekonomisi içerisindeki kapitalist yapılanmayı anlayabilmek için kapitalizmin kısa tarihsel gelişimine değinmek ve bu kavramı tanımlamak önem taşımaktadır. Kapitalizm 16. yy da coğrafi keşiflerle birlikte sömürgeci bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu kapitalizm çeşidine “*Merkantalist Kapitalizm*” denmiştir. Merkantalist Kapitalizm’de ekonomik servet ve anapara devletin elinde tuttuğu altın, gümüş gibi değerli madenlere sahip olmanın en önemli zenginlik kaynağı olması inancına dayanmaktadır. Fernand Braudel’in *Kapitalizmin Kısa Tarihi* isimli eserinde *Kapitalizm* kavramının sözcük anlamını açıklamaya çalışmıştır. Braudel, kapitalizm sözcüğünü açıklarken ilk olarak *kapital* ve *kapitalist* sözcüklerinin anlamlarını açıklamanın daha doğru olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda kapital sözcüğü sermaye anlamına gelirken kapitalist sözcüğü ise hiç bitmeyen üretim süreçleri içerisinde kapitalin yani sermayenin kullanımını yönlendirmeye çalışan kişi veya kişilerdir. Sermaye daha açık bir ifadeyle üretilecek mal ve hizmetler için kullanılan maddi varlıkları ifade etmektedir. Bu maddi varlıkların sermaye olarak kabul edilmesi için sürekli olarak üretim sürecine dahil edilmesi gerekmektedir. Kapitalizm ise piyasa ekonomisinde sermayenin kullanımını yönlendirmeye çalışan işletmelerin *üretim* ve *tüketim* oyununa devamlı olarak katılma

biçimidir (Braudel, 2013, s. 48-49). İşletmeler genellikle arz ve talep dengesine göre mal ve hizmetlerin bedelini belirleyerek kâr amaçlı faaliyetler ile sermayenin kullanımına yön vermişlerdir. Kapitalist sistemde sermayenin kullanımı kadar birikimi de önemli bir role sahiptir. Çünkü sermaye birikimi ne kadar fazla olursa üretim de aynı oranda artar, bu bağlamda kâr oranı artarak sermaye birikimine yol açar. Bu sermaye birikimine dayalı döngü kapitalizmin sistematik yapısını ifade etmektedir.

20. yy başında *Endüstri Devrimi* ile birlikte *Fordist Üretim* şekilleri gelişince Merkantalist Kapitalizm yerini *Sanayi Kapitalizm*'ine bırakmıştır. Sanayi kapitalizmi fordist üretim bantları ile beraber gelişip şirketlerin büyümesine neden olmuştur. Şüphesiz bu büyümenin sebebi kitlesel üretim ve tüketimde başlıca rol oynaması olmuştur. Krishan Kumar'a (1995) göre kapitalizmin sistematik yapısı sebebiyle fordizm benzersiz bir öneme sahiptir. Kapitalist sistemde fordizmin önemi; üretim bantlarıyla beraber standartlaşmış ürünleri hızlı bir biçimde ucuza mâl ederek, döngünün sistemli devamlılığının sağlanması şeklinde açıklanabilir. Frederick Winslow Taylor tarafından üretim süreçlerini verimli kılmak amacıyla ortaya atılan Taylorizm kavramı iş bölümüne bağlı olarak vazifelerin en basite indirgenerek standartlaşmasına yol açmıştır. Bu standartlaşma beraberinde vasıflı işçileri de etkisi altına alarak onları vasıfsızlaştırmıştır. Taylorizmle birlikte işçiler bir süre sonra motivasyon eksikliği ve yabancılaşma yaşamışlardır. Yabancılaşma kavramını ilk olarak Karl Marx "*Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*" adlı eserinde ele almıştır. Karl Marx'a göre yabancılaşma işçinin kendisinden, doğasından ve çevresinden uzaklaşması anlamına gelmektedir. Karl Marx kapitalist sistemde insanın kendisini çalışarak ifade ettiğinden bahseder. Ancak işçinin çalışırken ürettiği ürüne sahip olamaması ve bu üründen kâr elde edememesi sebebiyle bir süre sonra kendinden, doğasından ve çevresinden uzaklaştığını belirtmiştir ile beraber işçinin yaşadığı yabancılaşma bir süre sonra fordizmin krize girmesine sebep olmuştur. (Marx, 1932). Fordizmin krize girmesinin tek nedeni işçilerin yaşadığı motivasyon kaybı ve yabancılaşma değildir. Teknolojik gelişmeler ile beraber gelen küreselleşme ve piyasalardaki rekabetin artması bir diğer neden sayılabilir. Fordizmin krize girmesiyle beraber büyük şirketler yeni iş organizasyonları ve üretim sistemleri geliştirerek yerini 1970'li yıllarda *Post Fordist* üretim alanlarına bırakmıştır. Bu üretim alanları bilgi ve teknoloji temelli olduğu için "*Enformasyon Ekonomisi*" adını almıştır.

Manuel Castells'in Enformasyon Ekonomisi üçlemesinden ilki olan *Ağ Toplumunun Yükselişi* kitabında, "*Enformasyon Ekonomisi*" ile "*Küreselleşme*" ve bütün bunların kapitalizm ile ilişkisi detaylandırılarak açıklamaya çalışmıştır. Castells'e göre

Enformasyonel Ekonomi dünya ekonomisinden apayrı olarak yeni bir tarihsel gerçeklik olmakla beraber aynı zamanda küreseldir. Endüstriyel ekonominin üretim için sadece yeni enerji kaynaklarına değil, yeni bir toplumsal ve teknik yapılanmanın ortaya çıkarak endüstriyel bir kültürü meydana getirmesine ihtiyaç vardır. Aynı şekilde enformasyon ekonomisinde de yeni bilgi ve teknoloji ağının yayılması için üretim ilişkileriyle beraber değişen toplumsal sistemin kültürel iz düşümüne ihtiyaç vardır. Gelişen teknoloji ile birlikte hızla yayılan elektronik devrelerle çok kısa bir zamanda oldukça yüklü meblağlarda işlem gerçekleşmektedir. Sermayenin çok kısa bir süre içerisinde ekonomiler arasında hareket etmesini iletişim teknolojileri ve yeni enformasyon sistemleri mümkün kılmıştır. Böylelikle dünya çapında finansal akışın büyüklüğü, hızı, karmaşıklığı artarak bağlantılı olma özelliğini geliştirmiştir (Castells, 2005, s. 126-127, 129). Castells'in değindiği küreselleşme kavramı dünya çapında bağlantılı olan finansal akışı ifade etmektedir. Nitekim kitabında küresel sermaye piyasalarından bahsederken kapitalist ekonomide sermaye piyasalarının küresel olarak birbirine bağımlı olduğu ve bu durumun önemsiz bir mesele olmadığı ifade etmiştir. Castells aynı zamanda dünya ekonomisinin gelişen teknolojinin oluşturduğu alt yapı ile beraber hükümetlerin liberalleştirme politikasıyla küreselleşmesinden bahseder (Castells, 2005, s. 128). Büyük Buhran dönemine geri dönmek adına devletlerin atmış olduğu bu adımlar Castells'in de bahsettiği üzere küresel çapta bağlantılı olan finansal akışı sağlayarak uluslararası sermaye piyasalarını harekete geçirmiştir. Sermaye piyasalarının harekete geçmesiyle beraber küreselleşme hızla yayılmıştır.

David Harvey *Neoliberalizmin Kısa Tarihi* isimli eserinde bu süreçleri detaylı bir biçimde değerlendirmiştir. Özellikle 17. ve 18. Yüzyıllarda Avrupa'da ortaya çıkan siyasi bir felsefe olan "*liberalizm*" kavramının kökleri Aydınlanma döneminde ki özgürlükçü düşünce ve fikirler ile yakından ilişkilidir. Temel olarak bireysel hak ve özgürlüklerin, özel mülkiyetin ve serbest piyasa ekonomisinin savunulduğu bir felsefe olan liberalizm için insanların refahı da bir o kadar önemlidir. Liberal düşünce yapısı, insanların kendi hayatlarının kontrolünü ele almalarını ve özgürce yaşayabilecekleri bir ortamı hedeflemiştir. Harvey'e göre (2015) İkinci Dünya Savaşı sonrası, kapitalist düzeni ciddi anlamda tehdit eden 1930'lu yıllarda yaşanan Büyük Buhran dönemine geri dönmek için çeşitli ekonomi politik yapılandırmalar oluşturulmuştur. Bunun sebebinin savaşa neden olan ülkeler arasında bir anlaşma sağlamak olduğunu savunmuştur. Bu anlaşma sermaye ve emek sınıfları arasında iç huzuru ve barışı sağlamak amacıyla yapılmıştır. Devletlerin ekonomi ve politik anlamda çeşitli müdahaleler ve düzenlemeler getirmesiyle

Harvey'in ifade ettiği üzere “*gömümlü liberalizm*” kavramı ortaya çıkmıştır. Liberalizm devlet müdahalesi en aza indirerek, özellikle serbest piyasa ekonomisine ve bireysel özgürlüğe odaklanırken gömümlü liberalizm de devlet piyasa ekonomisine çeşitli sınırlandırmalar getirmiştir. Tüm bunlar ile beraber devletler refah sistemlerinin iyileştirilmesi ve sosyal adaletin sağlanması anlamında önemli adımlar atmıştır. Gömümlü liberalizmde devletler sosyal adaletin sağlanması adına sağlık hizmetleri, sosyal hizmetler eğitim ve işçi hakları gibi alanlarda etkin bir tutum sergilemiştir. Gömümlü liberalizm 1950'li yıllarda her ne kadar gelişmiş kapitalist ülkelerde ekonomik anlamda büyüme sağlayacak rakamlar getirmiş olsa da 1960'lı yılların sonuna doğru hem ülke ekonomileri hem de uluslararası anlamda krize yol açmıştır. Bu durumun sebebi ise kapitalizm kavramının sermayenin birikimi üzerine kurulu olmasıdır (Harvey, 2015, s. 17-20).

Aynı zamanda kapitalist sistemin işçi sınıfının sömürülmesine dayalı bir yapı olduğunu varsayarak gömümlü liberalizm ile birlikte devletlerin sosyal adaleti sağlamak amacıyla yapmış olduğu bir dizi düzenleme ile beraber farklı bir şekilde evrilmeye başlamıştır. Bu evrilme ile beraber gömümlü liberalizm yerini “*Neoliberalizm*” kavramına bırakmaya başlamıştır. Neoliberalizm kavramı liberalizm kavramıyla temelde yoğunlaştıkları ilkeler açısından çok benzerlik göstermektedir. Her iki kavram da serbest piyasa ekonomisi, bireysel hak ve özgürlükler ve özel mülkiyet hakları gibi alanları önemserken neoliberalizm kavramı liberalizme göre devlet müdahalesinin ve serbest piyasa ekonomisinin daha minimum düzeyde tutmayı amaçlamıştır. Liberalizm, neoliberalizm gibi kavramlar temelde siyasi felsefe olarak ortaya çıkmış olmalarına rağmen kapitalizm ile ilgili ilişkileri yadsınamaz bir gerçektir. Bunun nedeni birbirlerine ideolojik anlamda yakınlık barındırıyor olmalarıdır. Neoliberal yaklaşımlar, kapitalizmin daha fazla özgür, rekabetçi ve piyasa merkezli bir şekilde işlemlerini hedefler.

Richard Sennet *Yeni Kapitalizm Kültürü* isimli eserinde kapitalizmin uğradığı değişimden bahsetmiştir. Temelde kapitalizm sermaye birikimine dayalı iken Sennet kapitalizmin dönüşüme uğradığını kitabında açıklamaya çalışmıştır. Bu kapitalizm türünü Sennet *Yeni Kapitalizm* olarak adlandırmıştır. Yeni kapitalizm kavramının kapitalizm ile temel farkı, toplumsal refahın ekonomik büyümeyle birlikte var olması gerektiği inancına dayanmaktadır (Sennet, 2009). Yeni kapitalizm kavramı kapitalizmin enformasyon araçlarına dayalı üretim ilişkileri içerisinde şekil aldığı bir dönem olarak öne çıkmaktadır. Post-fordist üretim sürecinin bir parçasını oluşturan bu yeni dönemde sermayenin dijital araçlar üzerinden akışkanlığı, otomasyon süreçler, yeni iş yapma şekilleri öne çıkmaktadır.

Antonio Negri “*Avrupa ve İmparatorluk*” adlı eserinde Marksist anlayışla tanımlanan geleneksel emeği ve kapitalizmin dönüşümü ile birlikte ortaya çıkan yeni emek türlerini inceleyerek ayrıntılı bir biçimde ele almıştır. Negri’ye göre (2006) işçi sınıfının kas gücüne dayalı emeği, maddi ürünlerin fiziksel olarak üretimine yarar sağlarken gün geçtikçe dönüşen kapitalizm ile birlikte emek zamanla maddi olmayan bir hale bürünmüştür. Ancak bu emek aynı zamanda yaratıcılığı içeren zihinsel bir süreçtir. Negri maddi ürünlerin fiziksel olarak üretilmesini “*üretici emek*” şeklinde yorumlarken, gelişen teknoloji ile birlikte zamanla maddi olmayan emek türünü “*üretici olmayan emek*” şeklinde yorumlamıştır. Üretici olmayan emek kapitalizmin işleyişi için önemli bir yere sahip olan bir kavramdır. Bunun sebebi ortada kas gücüne dayalı bir emek olmasa bile zihinsel olarak işleyen bir emek sürecinin varlığının söz konusu olmasıdır. Bu zihinsel olarak işleyen iş gücü ekonominin farklı alanlarında değişik şekillerde tezahür etmiştir. Bu zihinsel iş gücü gelişen teknoloji ile birlikte online bankacılık ve dijital pazarlama ve reklamcılık gibi sektörlerde varlığını sürdürmüştür. Aynı zamanda değişen tüketici davranışlarıyla birlikte insanların yeme-içme, turizm, sağlık ve eğlence sektörüne olan ilgisi artmıştır. Bu ilgi, hizmete dayalı yeni iş kollarının oluşmasına olanak sağlamıştır.

Alvin Toffler’in (2008) de kavramsallaştırmış olduğu üç büyük değişim dalgasıyla beraber insanların hayatlarında ve yaşayış tarzlarında ki değişim yadsınamaz bir gerçekliktir. Tarımın başlamasıyla beraber birinci dalga başlamış olup daha sonra sanayi devrimiyle birlikte gelişen ikinci dalga başlamıştır. Kapitalizmin temel yapı taşı olan işçi ve üretim süreçleri açısından incelenecek olunursa bu iki değişim dalgası süresince işçilerin üretim süreçlerinde harcadıkları enerji ve süre “*üretici emek*” şeklinde ifade edilebilir. Toffler’in bahsettiği ikinci dalga kavramını sanayi kapitalizmi ile ilişkilendirdiğimiz taktirde gelişen fordist üretim şekli işçi ve üretim süreçleri açısından her ne kadar vasıfsızlaşma ve yabancılaşmaya yol açsa bile işçi ve emek süreçleri anlamında hala “*üretici emek*” olarak ifade edilebilir. Ancak üçüncü değişim dalgasıyla beraber teknolojik gelişmeler enformasyon ekonomisinin temelini oluşturmuştur. Üretim işlerinin daha az insana ihtiyaç duyacak şekilde yapılanması otomasyon ve teknolojik gelişmeler sayesinde ortaya çıkmıştır. Küreselleşme, ülkelerin üretim süreçlerinin ekonomik anlamda daha ucuz ülkeleri tercih etmesine yol açmıştır. Bunun sonucunda işçi ve üretim süreçleri açısından köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimlerin en başında şüphesiz işlerin hizmet sektörüne kayması yer almaktadır. İşlerin hizmet sektörüne kaymasıyla birlikte artık işçi ve üretim süreçleri anlamında “*üretici olmayan*

emek” yapılanması meydana gelmiştir. Tüm bunların sonucunda Fordist üretim kavramına karşı tepki olarak Post Fordist üretim kavramı alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Fordizm ve post-fordizmi bir karşıtlık içinde sunan Kumar, politika ve kültürün unsurlarını iş ve örgütlenmedeki, üreti ve tüketimdeki değişikliklerle ilişkilendirmektedir. Marksist terimlerle söylemek gerekirse, bu grup toplumsal üretim ilişkilerinin yeniden üretimiyle olduğu kadar özellikle üretim sistemine de özen göstermektedir. Bu, eğitim ve sosyalleşmedeki değişimlere, devletin üstlenmesi gereken yeni görevlere, bilgi teknolojileri sektöründe kitle iletişim araçlarının yeniden şekillendirilmesine ve yeni tüketim alışkanlıkları ile tüketici davranış kalıplarına vurgu yaptıkları anlamına gelmektedir (Kumar, 1995, 69). Tüm bu ekonomi politik süreçler düşünüldüğünde toplumsal kültürde değişim yadsınamaz bir hale gelmiştir. Özellikle ideolojik olarak devletlerin sosyal refahı sağlamak adına attıkları adımlarla beraber tüketici davranışlarında da değişim meydana getirmiştir. Bu değişim hizmet sektörüne olan rağbeti arttırmış, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının yenilenmesi ihtiyacını doğurmuştur.

1.1.3. İnteraktif Toplum Yapısı ve Özne Konumları

İnsanoğlu geçmişten günümüze kadar anlamak ve anlaşılacak güdüsü ile çeşitli biçimlerde iletişim kurmaya çalışmıştır. İstek ve ihtiyaçları doğrultusunda iletişim kuran insanlar aynı zamanda birbirleriyle bilgi alışverişi de yapmaktaydı. İnsanların birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı sebebiyle toplum yapıları etkilenecek çeşitli kültürel oluşumları meydana getirmiştir. İletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte bu kültürel yapılar da zaman içerisinde değişerek, dönüşüme uğramıştır. Şüphesiz tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçları bu konuda önemli bir yere sahip olmuştur. İnteraktif toplum yapısını anlayabilmek adına medya kavramını tanımlamak ve kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişimine değinmek önemli bir yere sahiptir. Tekil hali “*Medium*” yani “ara” “orta” anlamlarına gelen, çoğul hali ise “*Media*” olan kelimenin kökeni Latince’ye dayanmaktadır. “*Kitle İletişim Araçları*” ise toplumun tümünü veya önemli bir kısmını bilgilendirmeye yönelik iletişim kurmak amacıyla inşa edilmiş araçları ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları sözlü, yazılı ve görüntülü olmak üzere (gazete, radyo, kitap, televizyon, dergi, sinema, bilgisayar, vb.) basın araçlarını ifade etmektedir (Girgin, 2008, s. 28).

Nazife Güngör *İletişime Giriş* adlı eserinde kitle iletişim araçlarını farklı boyutlarda ele almıştır. İlk olarak kitle iletişim araçlarının iletişim ile ilgisinden

bahsederek, iletişimin kitlesel boyutunun öncelikle toplumsal bir gerçek olarak ele alınması kanaatine varmıştır. Güngör daha sonra kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşen iletişimin, simgesel bir önem taşıdığından bahsetmektedir. İnsan, araç yapabilme ve bu araçları kullanabilme becerisiyle insan olmanın en önemli iki özelliğinden birini gerçekleştirmiştir. İnsan olmanın diğer bir özelliği ise iletişim kurabilmektir (Güngör, 2015, s. 210, 211). Bu bağlamda kitle iletişimini tanımlamak gerekirse; toplumla bağlantılı bir şekilde kitlesel seviyede gerçekleşen iletişim biçimi denilebilir. Eski çağlarda insanlar bir yandan hayatta kalmaya çalışırken diğer yandan da bu amaca katkı sağlayacak araçlar geliştirmişlerdir. Bu araçlar ile birlikte çağlar boyu insanlar daima kendini geliştirmiş ve diğer varlıklardan üstünlüğünü kanıtlamıştır. Ünsal Oskay “İletişimin A B C’si” isimli eserinde bu konuyla alakalı şu sözleri ifade etmiştir.

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur. Bütün canlılar gibi, insan da Doğa ile etkileşimde bulunarak varlığını sürdürür. Diğer canlı türlerinden farklı olarak yalnızca insan, Doğa ile etkileşimde araya kültürünü koyar. Araç ve gereçlerden, bu araç ve gereçleri kutsayan değerlerden bu araç ve gereçlerle iş yaparken başvurulan örgütlenme biçimlerinden, iş görme ve işin eşgüdümlemesine ilişkin yöntemlerden, iş bölümünün yarattığı insanlar arası farklılaşmaları haklılaşmayı ve kurumsallaşmayı amaçlayan açıklama ve inanaçlardan oluşan kültür, insanın doğa karşısındaki etkinliğini artırır (Oskay, 2011, s. 1).

Oskay’ın da bahsettiği üzere insan doğa ile olan etkileşiminde iletişim yoluyla kültürü meydana getirir ve bu kültürü devamlı olarak geliştirir. Zaman içerisinde iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle beraber “*Yeni Medya*” kavramı ortaya çıkmıştır. Lev Manovich’e göre yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeler 1830’lu yıllara kadar dayanmaktadır. Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını iki önemli tarihi gelişmenin birleşmesine dayandırmıştır. Bu tarihi gelişmelerden biri Charles Babbage’in “*analitik makine*” icadı, diğeri ise Louis Daguerre’in “*dagerotip*” icadıdır. Analitik makinenin icadı ile günümüzde varolan bilgisayar teknolojilerinin gelişimi başlamıştır. Öte yandan dagerotipin icadı ile görüntünün, hareketli görüntünün hatta sesin farklı formlara dönüştürülerek saklanması gibi medya teknolojilerinde önemi küçümsenmeyecek gelişmelerin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. İlk olarak “hesap makinesi” olarak düşünülen bilgisayarlar, daha sonra geliştirilerek askeri amaçla Soğuk Savaş döneminde kullanılmıştır (Manovich, 2001, aktaran Başlar, 2013, s. 775-777). Bu iki önemli gelişme ile birlikte medya araçları çeşitli şekillerde gelişip zaman içerisinde farklı formlarda dönüşüme uğramıştır. 1970’li yıllara gelindiğinde, iletişim araçları ve

bilgi teknolojileri hızla değişmeye başlamıştır. Bu dönemde Marshall McLuhan'ın "*Understanding Media: The Extensions of Man*" isimli eseri, yeni medya kavramının şekillenmeye başladığını göstermiştir. Şüphesiz McLuhan'ın medya ve insan toplulukları arasındaki ilişkileri incelemesi pek çok teorisyene de öncülük etmiştir. McLuhan'a göre "elektrik" çok önemli bir yere sahiptir. Sanayi Devrimi ile birlikte 18.yy da başlayan 1970'li yıllara kadar devam eden zaman dilimini "Mekanik Çağ" olarak adlandıran McLuhan'a göre 1970 yılı sonrasında "*Elektrik Çağı*" "*Global Köy*" "*İletişim ve Enformasyon Çağı*" gibi isimlerle nitelendirdiği yeni bir toplum yapısı oluşmuştur. Telgrafın bulunmasıyla beraber insanlar arasındaki iletişim tıpkı küçük bir köydeki gibi işler hale gelmiştir. McLuhan'a göre elektrik çağını daha da ileriye götüren telefon ve bilgisayarlar, telgraftan sonra çok önemli bir konuma sahiptir (Geray, 1994, s. 77).

Manovich "*The Language of New Media*" isimli eserinde yeni medyanın 5 farklı prensibi olduğundan bahsetmektedir. Bunları *sayısal temsil*, *modülerlik*, *otomasyon*, *değişkenlik* ve *kültürel kod çevrimi* şeklinde sıralamıştır (Manovich, 2001, s. 27-45). Bununla beraber Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant ve Kieran Kelly gibi isimlerin birlikte yazmış olduğu "*New Media: A Critical Introduction*" adlı eserde yeni medyanın özelliklerinden bahsedilmiştir. Bu özellikler "*dijital*, *etkileşimli*, *hipermetinsel*, *sanal*, *ağ bağlantılı* ve *simüle edilmiş*" şeklinde sıralanmıştır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009, s.13). Bu özelliklerin her biri çok önemli bir yere sahip olsa da medyanın ağ bağlantılı ve etkileşimli hale gelmesi onu çok farklı noktalara taşımıştır. İnternet teknolojisi her ne kadar ilk olarak ABD'de askeri amaçla kullanılmak istense de daha sonra çeşitli gelişmeler ile yeni medyada çok önemli bir role sahip olmuştur.

Geleneksel medya araçlarını kullanırken insanlar daha pasif bir konumda iken, yeni medya araçlarının gelişmesi ile insanlar daha aktif bir konuma erişip birer "*kullanıcı*" olmuşlardır. Nazife Güngör "*İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*" adlı eserinde "*Aktif İzleyici Tezi*" başlığı ile bu konuya değinmiştir. Güngör, klasik pozitivism etkisinde ortaya çıkan iletişim yaklaşımlarının izleyiciyi edilgin bir pozisyonda değerlendirmelerinin normal olduğunu ifade etmiştir. Bunun sebebi klasik pozitivism doğadaki her şeyi insan da dahil olmak üzere, üzerinde deney ve gözlem yapılabilecek nesneler olarak görmesidir. Bu anlayışın sonraki aşaması ise nesne olarak değerlendirilen insana talep edilen şeklin verilebileceği yönündeki algıdır. Güngör, klasik pozitivismi toplum bilimlerine adapte edildiğinde toplumu etkileyen güçlerin toplumdaki bireyler üzerinde yaptırım yetkisi olabileceğini aynı zamanda toplumdaki tüm bireylerin bu güçler

tarafından biçimlendirilip kontrol altında tutulacağını ortaya koymuştur. Bu anlayışla geliştirilen iletişim kuram ve modellerinde, insanlar toplumda önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarıyla istenilen şekilde yönlendirilebilmekteydiler. Aynı zamanda bu anlayışla bireyler üzerinde kitle iletişim araçları aracılığıyla denetim yapılması mümkün hale gelmiştir. Liberal çoğulcu yaklaşımda bireylerin katılımı toplumda denetim yapılması için önemli bir role sahiptir (Güngör, 2016, s. 123-126). Liberal düşünce yapısı temelde özgürlüğe odaklandığı için bireylerin aktif olması bu anlamda önemlidir. Geleneksel medya araçlarında iletişim kurarken belirli mekan ve zamana ihtiyaç duyulmaktaydı. Ancak yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bu ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Bunun sonucunda kullanıcı konumunda olan bireyler özellikle sosyal medya mecralarında içerik üretir hale gelmişlerdir.

Henry Jenkins "*Convergence Culture*" isimli eserinde yeni medya araçlarının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan "*Yakınsama Kültürü*" kavramını açıklamaya çalışmıştır. Kökeni İngilizce olan "*convergence*" kelimesi temelde "birleşmek" "yakınlaşma" "yakınsama" gibi manalara gelmektedir (Sözlük, 2023). Henry Jenkins bu kelimeyi geleneksel medyanın yeni medya teknolojilerine eklenmesi ile ortaya çıkan yapıyı ifade etmek için kullanmıştır (Tekin, 2021, s. 58). Bu bağlamda geleneksel medya araçları gelişen teknoloji ile birlikte dönüşüme uğramıştır. Artık insanlar televizyon olmadan internet üzerinden televizyon kanallarına erişim sağlayabilir, gazete almadan da internet üzerinden gazete okuyabilir hale gelmişlerdir. Manovich'in açıklamış olduğu yeni medyanın "sayısal temsil" ve "modülerlik" prensipleri sayesinde medya araçları kodlanarak farklı medya mecralarında değişik biçimlerde varolabilmiştir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada çift yönlü iletişim gerçekleşmektedir. İnsanlar yeni medya araçları ile kullanıcı konumuna geçerken, özellikle sosyal medya araçlarının gelişmesi ile beraber birer "*içerik üretici*" konumuna da geçmiştir. Nazife Güngör'ün Aktif İzleyici Tezi kavramında değindiği üzere etkin konuma geçen birey ile beraber araç ve teknoloji üzerine kurulmuş olan kuramsal çerçeve yerini izleyiciye bırakmıştır. Bu durum iletişim araştırmalarında da farklı yöntembilimsel tekniklerin gelişmesine yol açmıştır (Güngör, 2016, s. 125-126).

İnsanlık tarih boyunca istek ve ihtiyaçları belirtmeyi ve onları gidermeyi sağlayan en sağlıklı yol iletişim olmuştur. Bu sayede insanlar ihtiyaçlarını gidermiş ya da onları giderecek yollar aramışlardır. İnsanlar ilk olarak barınma ve beslenme ihtiyacını karşılamak için çeşitli araçlar yapmış ve gün geçtikçe bu araçları geliştirmişlerdir. Zamanla gelişen insanoğlu bu araçları teknoloji ile harmanlayıp yalnız barınma ve

beslenme gibi ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda kendi kişisel zevkleri bakımından doyuma ulaşmak için de bu araçları kullanmıştır. İletişim çalışmalarında bu durum “*Kullanımlar ve Doyumlar*” kavramı çerçevesinde karşımıza çıkmaktadır. Nazife Güngör “*İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*” adlı eserinde bu kavramı “*Aktif İzleyici Tezi*” kavramıyla ilişkilendirmiştir. Bu bağlamda Güngör’e göre izleyicinin, kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisi aktif hale geldiği için bu araçları hangi ihtiyaçları doğrultusunda kullanacağına karar verebilecek durumda olduğu düşünülür. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılan araştırmalarla beraber insanların gereksinimlerinin karşılanmasında kitle iletişim araçlarının ne kadar etkili olduğunun araştırılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda insanlar birtakım ihtiyaçları doğrultusunda medyaya açık hale gelmekte ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda medyadan aldıkları bilgileri ayırt ederek, kullanmaktadırlar. Etki kuramlarına göre ise bu durum tam tersi bir şekilde işlemektedir. Daha açık bir ifadeyle medya izleyiciye ne verirse izleyici onu almaktadır. Bu fikre göre medya insanların ihtiyaçlarını bilir ve bu doğrultuda bilgi aktarımı yapmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinde çalışan iletişimciler aynı zamanda izleyicilerin ihtiyaçlarının psikolojik ve sosyolojik çıkış noktaları üzerine de araştırma yapmışlardır. Bu sayede hangi kitle iletişim aracından, hangi ölçüde ihtiyaçlarını karşıladıkları sonucuna ulaşmayı amaçlamışlardır (Güngör, 2016, s. 126).

İletişim çalışmalarında aktif izleyici tezi ya da kullanımlar ve doyumlar gibi yaklaşımlar 1960’ların kültürel iklimi içerisinde üretilmiş teorik açıklamalardır. Bu teorik bakış açısının arkasında yine özellikle 60’lı yılların sonuna doğru karşı kültür hareketleri içerisinde ortaya çıkan özne kavramı bulunmaktadır. Sosyoloji alanında tarihsel perspektiften bir özne teorisi ortaya koymaya alışan Fransız sosyal teorisyen Michel Foucault, modern batı toplumlarında öznelliğin inşa süreçlerini ve öznenin iktidar kavramı ile ilişkisini eserlerinde ortaya koymuştur. Genel manada eserlerinde *zne* nosyonunu “*Bilgi, İktidar ve Etik*” kavramları ekseninde inceleyen Foucault, birçok alanda farklı bakış açıları kazandırmıştır. Foucault’un düşünceleri ve eserleri Psikoloji, Sosyoloji ve Siyasi Bilimler gibi farklı birçok alanda yapılan araştırmalara öncülük etmiştir. Foucault bilgi alanını açıklarken deneyimlerin, belli kavram ve kuramlarla aynı zamanda ürettiği hakikatlerle anlam bulduğundan bahsetmektedir. İktidar alanı ise belli kural ve normları içermektedir. Birey kendisiyle, bu bilgi ve iktidar alanları kapsamında belli bir ilişki biçimini meydana getirmektedir (Foucault, 2014, s. 14). Foucault “*zne ve İktidar*” adlı eserinde özne ve iktidar arasındaki ilişkileri ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Aynı zamanda Foucault, “*Hermenötiğin Kökeni*” adlı eserinde kendilik ve

benlik ilişkisini ortaya koymuştur. Çalışmalarında modern kültürdeki *kendilik kaygısı* kavramından yola çıkmıştır. Bu bağlamda Foucault Fransızca'da “*self*” kelimesinin yerine kullanılabilecek kelime olmadığını belirtmiştir. “Self” kelimesi yerine “*özne*” ve “*öznel*” kelimelerinin bulunduğunu ifade etmiştir. Ancak bu kelimelerin de yaygın olarak kullanılmadığını belirtmiştir. Bu kelimeler yerine onun önerisi “*kendilik*” kelimesidir. Foucault için kendilik insanın özne olarak kendi kendine sahip olabildiği ve görüştüğü ilişki şeklini anlatmaktadır (Foucault, 2017, aktaran Tutar, 2019, s. 495-496). Foucault, bireysel deneyim şekillerinin *sorunsallaştırmalar* yoluyla oluşturulduklarını, geliştirildiklerini ve dönüştürüldüklerini ifade etmiştir. Bu bağlamda Foucault’a göre herhangi bir şeyi doğru ve yanlış oyununa sokan ve onu ister ahlâki düşünce biçiminde, ister bilimsel bilgi biçiminde olsun bir düşünce nesnesi olarak kuran söylemsel ya da söylemsel olmayan pratikler bütününe sorunsallaştırma adını vermiştir (Foucault, 2014, s. 13).

Foucault’a göre sorunsallaştırmalar çok önemli bir yere sahiptir. “*Özne ve İktidar*” isimli eserinde de bahsettiği üzere çalışmalarına ortak bir şekil veren “*sorunsallaştırma*” kavramıdır. Foucault bu sorunsallaştırmaların üç temel faktör üzerinden gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bu üç temel faktörü “*bilgi, iktidar ve etik*” olarak ifade edern Foucault’a göre, bizim özne olarak tanımlandığımız deneyimler, iktidarın odaklandığı sorunsallaştırma pratiklerinin bir araya geldiği bir alanın merkezinde ortaya çıkmaktadır (Foucault, 2014, s. 14, 16). Foucault sorunsallaştırma kavramını açıklarken “*doğru ve yanlış oyunu*” olarak bahsetmiş olduğu düşünceyi “*Hakikat Oyunu*” şeklinde tanımlamaktadır. Foucault’a göre bu hakikat oyununda insan, bireysel deneyim olarak düşünme ve anlama sürecini tarihsel olarak geliştirmektedir. Aynı zamanda insanın varoluşunun belirli kültürel bağlamda nasıl manâ kazandığını ve bütün bunlarla beraber düşünsel olarak nasıl çözümlediği konusunda kurulan kuralların tümüdür (Foucault, 2014, s. 13). Daha yalın bir ifadeyle insanın varlığı, belirli bir dönemde ve toplumsal bağlamda ortaya çıkan gerçekliklerin nasıl yaratıldığı, sorgulandığı ve yorumlandığı bir sürecin ürünüdür. Bu gerçekliklerin yaratımı iktidar biçimleriyle çok yakından ilişki içerisinde olmuştur.

Foucault iktidar biçimlerini özellikle “*Güvenlik, Toprak, Nüfus*” adlı eserinde ayrıntılı bir biçimde incelemiştir. Bu eserde “*pastoral iktidar*” ve “*politik yönetimsellik*” olarak iki yönetim şekline bahsetmiştir. Pastoral iktidar kavramı belli bir toprak üzerinde değil belki bir gaye uğrunda bir arada hareket eden toplumu ifade etmektedir

(Foucault, 2013, s. 316). Bu topluluğu yöneten kişiyi *çoban*, yönetilen insanları ise *sürü* olarak nitelendirilmektedir. Özellikle İbrani toplumunda gelişen pastoral iktidar kavramı temelde dini bir ilişkiyi yansıtmaktadır. Çobanın sürüsüyle kurduğu ilişki olarak nitelendirilen durum aslında Tanrı'nın halkıyla kurduğu ilişki anlamına gelmektedir (Foucault, 2013, s. 110-111). Pastoral iktidar şekli, topluluğun hayatını idame ettirmek ve günlük işlerini düzenlemek gibi sorumlulukları üzerine alır. Batı'ya Hristiyanlık tarafından tanıtılan ve kilise pastoral sistemi içinde şekillenen bu iktidar tipi, özellikle kilisenin yönetiminde belirgin hale gelmiştir. Fakat 15. ve 16. yüzyıllarda pastoral sistemin genel bir krize girdiğini ve evrim geçirdiğini gözlemlenir. Pastoral iktidarın girdiği kriz imparatorlukların yıkılmasıyla eşgüdümlü bir şekilde meydana gelmiştir. Bu evrim ile beraber 16. yüzyılın sonlarında ve 17. yüzyılın başlarında yazılan yönetim sanatları eserlerinde kendini açığa vurmuştur (Foucault, 2013, s. 316). Foucault'a göre sanayi teknolojilerinin gelişimini incelemek her ne kadar önemliyse siyasi teknolojilerin gelişimini incelemek de bir o kadar önemli olmuştur. Siyasi teknoloji alanında 17. ve 18. yüzyılda iki önemli bulgu mevcuttur. Foucault bu iki bulgunun birbirinden farklı bir biçimde geliştiğini savunmuştur. Bu iki bulgudan ilki disiplin teknolojileri ikincisi ise bireylerin bireysel ihtiyaçlarına odaklanmayan, ancak genel olarak nüfus üzerinde etkiler gösteren teknolojilerdir (Foucault, 2014, s. 149-150).

Foucault "*Hapisanenin Doğuşu*" isimli eserinde disiplin ve ceza sistemlerini incelemiştir. Foucault, Jeremy Bentham'ın 18. yüzyılda tasarlamış olduğu "*panoptikon*" olarak adlandırılan hapisane veya benzeri bir kurumun iç mimari yapısını disiplin ve ceza sistemleri bağlamında ele almıştır. Panoptikon mimari tasarımı, bir merkezi gözetleme kulesi etrafında düzenlenmiş dairesel bir yapı anlamına gelmektedir. Bu hapisane hücreleri veya gözetlenen alanlar gibi belirli bir alanın içinde bulunan kişilerin, merkezi kuleden kendilerinin izlenip izlenmediğini belirleyemeyecekleri bir düzenlemeyi içermektedir. Gözetlenenler, her an gözetim altında olma potansiyeliyle karşı karşıyadır, ancak izlendiği konusunda net bir bilgiye sahip değildir. Bu her an gözetlenebilirlik bilinci bireylerin üzerinde davranış kontrol mekanizması geliştirmiştir (Foucault, 1992, s. 252-253). Bu gözetim ve disipline etme ihtiyacı iktidarın nasıl işlediği konusunda Foucault'a ipuçları vermiştir.

17. yüzyıl sonuna kadar negatif ve sınırlayıcı olan iktidar şekli 18. yüzyıl sonrası disiplin teknolojileri ile beraber gelişip üretken ve yaşamı desteklemeye yönelik şekilde dönüşüme uğramıştır. Bu iktidar şekline "*pozitif iktidar*" denilmiştir. Bunun sebebi yaşamın sağladığı dinamikleri kısıtlamaya değil aksine geliştirmeye çalışılması olmuştur.

Foucault'un “*biyo-iktidar*” olarak adlandırdığı bu yeni iktidar şekli yaşama iki şekilde katılmaktadır. Foucault bu iki katılım şekline ilkinin *bedenin anatomo-politiği*, ikincisini ise *nüfusun biyo-politiği* şeklinde ayırmıştır. Bedenin anatomo-politiğinin amacı insan bedenini kontrol altına almak, becerilerini artırmak, daha etkili ve uysal hale getirmek, aynı zamanda ekonomik kontrol sistemleriyle entegre etmektir. Nüfusun biyo-politiği şeklinin amacı ise bedeni doğal bir varlık olarak ele alır ve nüfusu düzenleyici bir denetim uygulamaktır. Şiddetin devre dışı bırakılmasıyla birlikte, bedenin iktidar tarafından kontrol edilmesi sürecinde, toplumun genelinde yayılan yeni ve ince tekniklere duyulan ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Foucault bu teknikleri “*dispositif*” olarak tanımlamıştır (Foucault, 2014, s. 16-18). 18. yüzyıl öncesinde cezalandırma sistemleri, halka açık, görsel bir şölen şeklinde insanlara sunulurken, modern iktidar anlayışıyla birlikte şiddet toplumsal alanın dışına taşınmış ve bedenin disipline edilmesi için dispositif teknikler kullanılmıştır. Bir gözetim sistemi olan panoptikon dispositif bir örnek olup, bireyleri sürekli kontrol altında tutmayı amaçlayan bir yapıyı ifade etmektedir. Dispositif toplumun her alanında kesintisiz bir şekilde iktidar tarafından tasarlanmıştır. Foucault bu durumu “*Hapisanenin Doğuşu*” adlı eserinde gerçek bir bağlı olma durumu, hayali bir ilişkiden mekanik bir şekilde doğmaktadır. Böylelikle mahkumu iyi davranmaya, deliyi sakınleştirmeye, işçiyi çalışmaya, okula giden bir çocuğu özenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak için herhangi bir güç kullanmaya gerek kalmadığını ifade etmiştir (Foucault, 2006, s. 254).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaratılan imajiner bir tüketim yapısı içerisinde, bireyler dispositifler ile kurgulanmaktadır. Kitle iletişim araçları ve yeni medya özneler üzerinde kendilik tekniklerini inşa etme sürecinde etkin rol oynamaktadır. Modern devlet yapısı, bireyin gündelik yaşam etkinliklerinde biyo-iktidarlar aracılığıyla incelikli bir şekilde işlenmektedir.

Bu iktidar biçimi bireyi kategorize ederek, bireyselliğiyle belirleyerek, kimliğine bağlayarak, ona hem kendisinin hem de başkalarının onda tanımak zorunda olduğu bir hakikat yasası dayatarak doğrudan gündelik yaşama müdahale eder. Bu, bireyleri özne yapan bir iktidar biçimidir. Özne sözcüğünün iki anlamı vardır: Denetim ve bağımlılık yoluyla başkasına tabi olan özne ve vicdan ya da özbilgi yoluyla kendi kimliğine bağlanmış olan özne. Sözcüğün her iki anlamı da boyun eğdiren ve tabi kılan bir iktidar biçimi telkin ediyor (Foucault, 2014, s. 19).

Foucault'nun yukarıda değindiği üzere dayatılan iktidar şekli bireyleri özne yapan iktidar şeklidir. Ancak özne sözcüğünün anlamını incelediğinde boyun eğdiren ve tabi kılan bir iktidar biçiminde bahsetmiştir. Foucault'ya en sık gelen eleştirilerden biri de "Bireyselliğimiz, biyo-iktidarın yaşamı denetleme ve tabi kılma tekniklerinin bir ürünü ise ve iktidar, hayatın her noktasında bireyleri kusursuz bir biçimde amaçları doğrultusunda yönlendiriyorsa, geline nokta olduğumuz şeyi kabul etmemek nasıl mümkün olabilir? ". Foucault bu konuya iktidarın özgürlük ile olan ilişkisinden bahsederek açıklık getirmiştir. Foucault, iktidar kavramını açıklarken, elde edilebilen ve uygulanmayı bekleyen bir iktidarın olmadığını belirterek, iktidarı bir güç ilişkileri ağı olarak tanımlamıştır. Ona göre iktidar, bir etkileşim ve eylem şeklidir. İktidarın var olabilmesi için her iki tarafın da etkili bir şekilde eylemde bulunabilme kapasitesine sahip olması gereklidir. İşte tam bu noktada özgürlük kavramına değinen Foucault, iktidarın sadece özgür bireyler üzerinde ve özgür olabildikleri sürece işleyebildiğinden bahsetmiştir. İktidar tek yönlü olduğunda ve işleyemez duruma geldiğinde orda bir iktidar ilişkisinin varlığından bahsedilemez hale gelmiştir. Bu durumda artık sadece bir *tahakküm* ilişkisinin varlığından söz edilmektedir. Bu nedenle, iktidar ve özgürlük arasında birbirini dışlayan bir çatışma ilişkisi değil; daha karmaşık bir bağlam içinde bulunmaktadır. Özgürlük, iktidar ilişkisinin işlemesinin ön şartı olmuştur. Bu noktada Foucault hapishane, akıl hastanesi ve buna benzer iktidarın işlediği dispoitif kurumları incelerken iktidarı bir çeşit tahakküm gibi yansıttığını kabul etmiştir. Ancak bahsetmiş olduğu disiplin yöntemlerinin yayılmasıyla bireylerin tamamıyla boyun eğen hale getimedığının altını çizmiştir. İktidarın tahakküm boyutunun ötesinde, disiplin mekanizmalarının etkilerinin karmaşıklığına dikkat çekmiştir. Disiplin teknikleri insanların tamamıyla boyun eğen hale gelmelerini sağlamıyor, çünkü Foucault'ya göre tarih boyunca toplumun genel dinamikleri ve bireyler arasındaki ilişkiler çok daha karmaşık bir yapıya sahip olmuştur (Foucault, 2014, s. 20-21). Özetlenecek olursa Foucault iktidar ne kadar disipline edici sistemleri kurumlarında ve gündelik hayatın işleyişinde incelikli bir şekilde kullanarak insanları tabi olmaya zorunlu kılmış olursa olsun, bireylerin seçimleri kendi özgürlüklerini barındırdığından bahsetmiştir.

1.2. Gündelik Hayat Kültürünü Tarihsel Görüş Açısıyla Tanımlamak

Toplumsal yapılar için kültür, yüzyıllar boyu önemli bir yere sahip olmuştur. Bununla birlikte aslında kültürü oluşturan en önemli yapı insanların mevcut gündelik yaşamda tekrar eden döngülerinde belirli süreli veya sürekli olarak eylemde bulunduğu davranışlardır. Bu davranışlar sürekli tekrar edildiği takdirde insanların alışkanlık kazandığı gözlemlenmiştir. Bireylerin gündelik hayat alışkanlıkları, tüketim alışkanlıkları, dönemin toplumsal, ekonomik ve siyasi koşulları kültür yapısını oluşturan etkenlerdir. Geleneksel hayat kültürü, insanların ekonomik faaliyetleri ve yaşam biçimleri dolayısıyla kolektif bir biçimde hareket ettiği bir yapıdır. Katı norm ve kuralları olan geleneksel toplumda insanlar neredeyse her şeyi kendileri yapacak bilgi ve tecrübeye sahiptir. Bu nedenle toplumda iş bölümü ve uzmanlaşma modern topluma göre gelişmemiştir. Özellikle kırsal hayatta çalışma yeri yaşanan yerin çevresinde düzenlenmiştir. İnsanlar tarım ve hayvancılıkla veya avcılık ile yaşamsal faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışmanın bu kısmı gündelik hayat kültürünü tarihsel bakış açısı ile saptamak bu kültürün doğuşunu ve değişimini anlamak üzere geçmişten destek alarak özetlemek amaçındadır.

1.2.1. Geleneksel Toplum Yapısı ve Gündelik Hayat Kültürü

Geleneksel toplum yapısı ve gündelik hayatın kültürünü tarihsel görüş açısıyla tanımlarken şüphesiz sosyoloji önemli bir yere sahiptir. 19. Yüzyıl ile beraber gelişen modern sosyoloji ile düşünürler toplumu ve insan ilişkilerini anlamak adına çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalar ile insan ilişkileri ve davranışları, bunları etkileyen ekonomik ve siyasi faktörler üzerinde çeşitli incelemeler ortaya konmuştur. Bugünü anlamak adına geçmişten yararlanmak yerinde bir tercih olacaktır. Bu bağlamda geleneksel toplum yapısını sosyolojik açıdan incelemek için farklı düşünür ve sosyologlardan yardım almak gereklidir. Ferdinand Tönnies, 1909 yılında yine kendisi gibi önemli düşünürlerden olan Max Weber, George Simmel ve Werner Sombart ile birlikte *Alman Sosyoloji Cemiyeti*’ni kurmuştur. Almanya’da sosyolojinin özgün bir bilim dalı olarak kabul edilmesinde önemli rol oynamıştır. En önemli eserlerinden olan “*Cemaat ve Cemiyet*” ile dönemin toplumsal yapısını ve ilişkilerini mercek altına almıştır. Gelecek nesiller için önemli bir kaynak olan bu eseriyle pek çok kavramı incelemeye çalışmıştır. Bu kavramlardan biri “*Cemaat*” kavramıdır. Tönnies’e göre cemaat eski ancak canlı bir yapıyı ifade etmektedir. *Cemiyet* ise yeni ancak geçici, görünürde olan bir yapıyı ifade etmektedir

(Tönnies, 2020, s. 40, 41). Cemaat kavramını daha iyi açıklayabilmek adına zaman zaman cemiyet kavramıyla olan ilişkisinden bahsetmek önemli bir yere sahiptir.

Cemaat daha çok kırsal hayatta meydana gelen toplum yapısını ifade eder ve geleneksel toplum yapısı ile ilişkilendirilmiştir. Geleneksel toplum yapısı geleneksel ekonomik faaliyetlere dayanan, temelde aile ve akraba ilişkilerinin ön planda olduğu bir yapıdır. Geleneksel toplumda insanlar genelde tarım ve avcılık ile yaşamını sürdürmüşlerdir. Tönnies, “*Cemaat Teorisi*” ile cemaat hayatı ve cemaat ilişkilerini ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuştur. Tönnies’e göre cemaat ilişkilerinin ortak kökü kan bağına dayanmaktadır. Bu bağlamda üç ilişki türünden bahsetmiştir. Bunlardan ilki anne ile çocuk arasındaki ilişki, ikincisi ise eşler arasındaki erkek ve kadın ilişkisi ve üçüncüsü ise aynı annenin bedenini paylaşan kardeşler arasındaki ilişki olarak sıralanmıştır. Aile içerisinde doğal güçlerin farklılığı iş bölümünde daha fazla anlam kazanmıştır. Şöyle ki kadına müşterek malların muhafaza edilmesi, erkeğe ise düşmanlara karşı savunma görevleri düşmektedir. Aynı zamanda erkek avlanmak ve ailesine gıda temini sağlamakla, kadın ise bu gıdaları korumakla ve pişirmekle yükümlüdür.

Geleneksel yaşantıda cemaat birliklerinin olduğundan bahseden Tönnies, bunları “*Kan Cemaati*” , “*Mekân Cemaati*” ve “*Ruh Cemaati*” olarak sıralamıştır. Ayrıca insanların organik bir biçimde kendi iradeleriyle birbirlerine bağlı bir yaşantı sürdürdüğünden bahsetmiştir. Bu yaşantıda cemaatin farklı türlerinin mevcut olduğu fikrini savunmuştur. Kan Cemaati aslında “*Akrabalık*”, Mekân Cemaati aslında “*Komşuluk*” ve Ruh Cemaati ise aslında “*Arkadaşlık*” anlamlarına gelmektedir. Tönnies, bu üç farklı cemaat türünde mekânsal anlamda olduğu kadar zamansal anlamda da bağlantı bulunduğunu öne sürmüştür. İnsanlık kültürüne tarihsel bir bakış açısıyla baktığımızda, insanların kendi iradeleriyle organize olmuş bir şekilde yaşamalarının, gelişimleriyle doğrudan ilişkili olduğu gözlemlenmiştir. Bu cemaat türleri birlikte huzur içinde yaşamayı ve birlikte çalışmayı daha güvenli hale getirmiştir. Örneğin Mekân Cemaati yani “*Komşuluk*” köyde beraber yaşamayı ve müşterek tarlalarda birlikte çalışmayı olanaklı hale getirmiştir. Ancak bu durum aynı zamanda ortak çalışma düzenini ve yönetimi gerekli kılmıştır (Tönnies, 2020, s. 48, 51, 53, 54).

Sınırları belli olan kırsal yaşantıda en önemli gereklilik ortak düşünme ve ortak karar verme bilincine erişebilmektir. Bu gereklilik insanlar arasındaki ilişkileri ve dayanışmayı geliştirmiştir. Geleneksel toplum yapısında insanlar kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeteneğe sahiptirler. İnsanlar, toplumda benzer rolleri üstlenirler. Aynı zamanda yalnız bir konuda değil birçok konuda bilgi ve birikime sahiptirler. Kırsalda

yaşayan bir insanı ele alırsak bu kişi evde tüketeceği ekmeği, peyniri ve yoğurdu kendisi yapmaktadır. Aynı zamanda kendisi ve ailesi için ihtiyacı olan elbiseleri dikmektedir.

Modern sosyolojinin kurucularından olan Émile Durkheim toplumdaki ilişkileri, insanların temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için yapmış olduğu iş bölümüne bağlı olarak incelemiştir. “*Toplumsal İş Bölümü*” isimli eseriyle toplumu bir arada tutan dayanışma türlerinden bahsetmiştir. Durkheim, bu eserde geleneksel toplumdan modern topluma geçişte oluşan yapısal değişimleri ele almıştır. Durkheim’a göre “*Mekanik Dayanışma*” ve “*Organik Dayanışma*” olmak üzere iki farklı dayanışma türü vardır. Mekanik dayanışmada benzer değerler ve kurallardan dolayı homojenize bir toplum söz konusudur. Aynı zamanda iş bölümü organik dayanışmada ki kadar gelişmiş değildir. Geleneksel toplumlarda insanlar benzer sorumluluk ve değerlerden dolayı kolektif bir bilinçle hareket etmektedirler. Ancak modern toplumda iş bölümü daha parçalı ve gelişmiştir. Toplumda iş bölümü ve uzmanlaşma arttığı için her meslek kolundan insana ihtiyaç vardır. Böylelikle geleneksel toplumdaki gibi bir kişinin aynı anda pek çok şeyi yapması beklenmez. Mekanik dayanışma türünde insanlar kökenleri ile birbirlerine bağlıyken, organik dayanışmada kendilerine uygun buldukları toplumsal çevrelerin kaynaklarına göre gruplanmıştır (Durkheim, 2020, s. 75, 76). Durkheim, mekanik dayanışma kavramını geleneksel toplum yapısıyla ilişkilendirirken bunun Tönnies’de olan karşılığı “*Cemaat*” kavramıdır. Durkheim’ın organik dayanışma kavramı ise modern toplum yapısıyla ilişkilendirilirken, Tönnies’e göre “*Cemiyet*” kavramı olarak karşılık bulmuştur.

Henry Lefebvre akademik anlamda gündelik hayatı inceleyen ilk sosyolog olmuştur. Lefebvre, gündelik hayat kültürünü ve dinamiklerini “*Gündelik Hayatın Eleştirisi*” adında eserleriyle incelemiştir. Lefebvre, gündelik hayatın analizini yaparken Marx’ın “*Yabancılaşma*” teorisini temel almıştır. Bu bağlamda gündelik hayat teorisini politik bir çerçeveden analiz etmiştir. Lefebvre’ye göre “*çalışma, boş vakit ve özel yaşam*” gündelik hayat öğeleridir. Bu bağlamda birbirleriyle olan ilişkileri bir bütün olarak incelenmelidir. Öte yandan gündelik hayat, bu üç unsurun (çalışma, boş vakit ve özel yaşam) birlik ve bütünlüğüyle kişinin maddi varlığını belirlemektedir.

Sanayi Devrimi öncesi feodalite döneminde, üretken çalışma gündelik hayata fazlasıyla karışmaktaydı. Öyle ki kırsalda çalışma yeri evin çevresinde düzenlenir ve aile yaşantısı çalışmadan ayrı düşünülemezdi. Lefebvre bir köylünün yaşamını, sanayi emekçisinin yaşamından ayıran en büyük özelliğin üretken etkinliğin bütün yaşamla olan içten bağlantısı olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda geleneksel toplumda köy hayatı

yaşayan insan, toplulukla birlikte hareket etmek zorunda kaldığı için belli bir seviyeye kadar kendisini geliştirmiştir. Köy hayatının kurallarına uyum sağlayarak aynı zamanda kendi istek ve ihtiyaçları için çalışmak zorunda olan insan, ev yaşamının içerisinde bile örgütlenmek zorunda kalmıştır (Lefebvre, 2020, s. 36, 37). Endüstrinin gelişmesiyle birlikte toplumsal olarak bir dizi değişim yaşanmıştır. Toplum, yapısal sınıflara ayrılmış ve bununla beraber emek türleri değişime uğramıştır. Toplumda iş bölümü ve uzmanlaşma artmıştır. Gündelik hayatın eleştirisini Marx'ın ekonomi politikası çerçevesinde düzenleyen Lefebvre, sık sık Marx'ın düşüncelerinden yardım almıştır. “Yabancılaşmış Emek” kavramı ile işçi ne kadar üretim gücünü ve kapasitesini arttırırsa, kendisinin de o doğrultuda yoksullaşacağından bahsetmiştir. Bu bağlamda emek yalnızca meta üretmez, kendisini ve bir meta olarak işçiyi de üretir. Bunu işçinin ürettiği meta oranında gerçekleştirmektedir.

Sanayi Devrimi sonrası değişen çalışma hayatı, özellikle iş bölümünün artmasıyla beraber işçi kendisine, emeğine ve doğasına yabancılaşmıştır. Yabancılaşan işçi, çalışırken kendini inkâr eder, mutlu değil aksine mutsuzdur. Bu sebeple çalışma saatleri dışında kendine gelir. Çalışma saatlerinde bu “kendindelik” halini sürdüremez (Lefebvre, 2020, s. 64, 65). Emekçi, burjuva toplumunun içerisinde çalışmayı bir zorundalık hali olarak görür ve baskıcı gücü hisseder. Verdiği emeğin doğrudan veya dolaylı olarak kendisi için fayda sağlamayacağının farkında olan işçi, bu zorundalık halinin dışına çıkıp özgürleşmek ister. Böylelikle boş vakit kavramının önemi anlaşılmaktadır. Lefebvre, çalışma dışında kalan vakitleri “boş vakit” olarak adlandırmıştır. Emekçi, bir süre sonra bu özgürleşme isteği ile boş vakit kazanmak için çalışır hale gelmiştir (Lefebvre, 2020, s. 45, 46). Başlangıç olarak boş vakit, gündelik hayatın diğer usurlarından ayrılmaz halde iken, daha sonra çalışma hayatıyla bireyselleşen insan kendini toplumdan soyutlar hale gelmiştir.

Antik köylü toplulukları nispeten istikrarlı bir dengeye çok çabuk erişmiş gözükür. Kırsal tarih (yeni ve oluşum halindeki bilim) katı koşulları ve daha incelikli öğeleri belirler ve ilk önce şu ortaya çıkar: Otlaklar, ormanlar, ekili arazi arasındaki denge-işlerin örgütlenmesi, “bireysel” faaliyetler ile kolektif disiplinler arasındaki denge, toprakların paylaşımı ve mülkiyet yapısı. Sosyolog tarihçi, bizim kendi tarihimizde, Ortaçağımızda da aynı süreci, aynı dengeyi bulur. Bu denge, daha sonra (muhtemelen Antikçağda da olduğu gibi), kırsal bir aristokrasinin, ardından da kırsal bir burjuvazinin oluşumuyla parçalanmıştır. Bir köylünün bilgeliğinin, teknikler bütününe ve tarihçiyi şaşırtan kendiliğinden bir sanatın eriştiği ve koruduğu hem doğal hem insani bu denge, hem tanrısal, olağanüstü, hem de dayanıksız, en yüce iyilik olarak belirir. Ve bunu korumak için, köylü topluluğu, gelenekleri içinde kendiliğinden katılmış, büyü ve ibadet törenlerini güçlendirmiştir (Lefebvre, 2020, s. 209)

Lefebvre, “*Gündelik Hayatın Eleştirisi 1. Cilt*” eserinde, “*Bir Pazar Günü Fransız Kırsalında Tutulmuş Notlar*” bölümünde Geleneksel toplumu ve özelliklerini genel nitelikte özetlemiştir. Kırsal hayat, geleneklerine bağlı katı kuralları olan bir toplum yapısını ifade etmektedir. Kırsal hayat dengesi bir süre sonra burjuvanın oluşumuyla dağılmıştır. Geleneksel toplum yapısında kırsal hayatı ve ona özgü özellikleri Tönnies “*Cemaat*” kavramıyla ilişkilendirirken, Durkheim “*Mekanik Dayanışma*” kavramı ile ilişkilendirmiştir.

1.2.2. Modern Dönemde Gündelik Hayatın Kurumsallaşmış Görünümleri

Sanayi Devrimi ile beraber toplum yapısı bütünüyle değişmiştir. Toplumda iş kolları azımsanamayacak derecede artmıştır. Feodalizmin yıkılışı ve modern toplum yapısının ortaya çıkmasıyla beraber toplum bilimin önü açılmıştır. Modern toplum yapısını incelemekten önce ilk olarak “*Modernizm*” kelimesinin anlamını incelemek yerinde olacaktır. Krishan Kumar, “*Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma*” adlı eserinde *modernizm* kavramını ayrıntılı olarak incelemiştir. *Modernus* "modo" kelimesi olan "son zamanlar", *hodiernus* "hodie" kelimesi olan "bugün" anlamlarıyla kelime itibarıyla Latince'den türemiştir. Öncelikle milattan sonra beşinci yüzyılın sonunda *antiquus*'un yani “antik” kelimesinin zıt anlamlısı olarak kullanılmıştır. Daha sonra özellikle onuncu yüzyıldan sonra *modernitas* “modern zamanlar” ve *moderni* “bugünün insanları” olarak kullanımı toplumda kabul görmüştür. Kumar’a göre “*modernlik*” Hristiyan Ortaçağların bir buluşudur. Bu bağlamda Kumar, eski dünyayı pagan (çoktanrılı) olarak değerlendirirken modern dünyayı ise Hristiyan olarak nitelendirmiştir. (Kumar, 1995, s. 88). Her ne kadar tarih çağları, yaşanan önemli olaylar ile ayrılmış olsa da toplum yapısının genel niteliği dini yaşantı, teknoloji ve buna bağlı olarak ekonomi ile şekillenmiştir. Anthony Giddens *Modernliğin Sonuçları* adlı eserinde *modernlik* hakkında çeşitli incelemelerde bulunmuştur. Giddens’a göre “*modernlik*” 17. yüzyılda ilk olarak Avrupa’da başlayan daha sonra dünya çapında yayılan toplumsal hayat ve örgütlenme şekillerini ifade etmektedir (2018, s. 9).

Modern toplumun ayırt edici özelliklerinden biri geleneksel toplumdaki farklı olarak üretim ilişkilerinin yeni örgütlenme şeklidir. Fransız düşünce geleneği ile yetişen Émile Durkheim, toplumdaki iş bölümünü incelemiş ve bu iş bölümünü dayanışma türleri olarak ikiye ayırmıştır. “*Toplumda İş Bölümü*” adlı eserinde bunlardan ilkinin “*Mekanik Dayanışma*”, ikincisini ise “*Organik Dayanışma*” olarak ayrıntılı bir biçimde incelemiştir. Durkheim’a göre *Mekanik Dayanışma* geleneksel toplum yapısını ifade ederken, *Organik*

Dayanışma ise modern toplum yapısını ifade etmektedir. Durkheim, *Ahlak ve Toplum* adlı eserinde de bu iki yapıyı ayrıntılı olarak açıklamaya çalışmıştır. Organik dayanışma, mekanik dayanışmadaki gibi homojen bir yapıya sahip değildir. Tam tersine organik dayanışmada, iş bölümünün artmasıyla beraber her bir bireyin farklı rolü vardır. Aynı zamanda mekanik dayanışmada insanlar kan bağına göre değil, dahil oldukları toplumsal aktivitelerin kaynaklarına uygun bir biçimde gruplandırılmıştır. Artık doğal çevreleri kan bağıyla doğuştan gelen değil, kendi çalışma hayatlarının bulunduğu çevredir. Bu çevreleri Durkheim, “*bölgesel çevre*” olarak adlandırmıştır. Halkın çoğunluğu artık *köken* ilişkileriyle değil, *toprak* paylaşımına göre bölünmektedir. Durkheim’a göre bölgesel çevrelerde kurulan bağlar, akrabalık ilişkisinde kurulan bağlar kadar bireylerin kalbinde gelişmemiştir. Bu sebeple bölgesel çevrelerin yapay bir yanının olduğunu düşünmüştür. Eğer kişi belirli bir klanda doğmuşsa o klanı değiştiremez, ancak bu durum şehir değiştirirken geçerli değildir (2020, s. 76, 79-80). Bunun sebebi şehir yaşantısında kurulan bağların aslında kolaylıkla geride bırakılabileceğidir. Bölgesel çevrelerde bireyler kalıcı bağlar oluşturmada yüzeyel ilişki kurmaktadır.

Tezin “*Geleneksel Toplum Yapısı ve Gündelik Hayatın Kültürü*” adlı alt başlığında Tönnies’in “*Cemaat*” ve “*Cemiyet*” kavramlarının üzerinde durulmuştur. Cemaat kavramı, Durkheim’ın *mekanik dayanışma* kavramı ile ilişkilendirilirken, Cemiyet kavramı ise *organik dayanışma* kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda Tönnies’in cemiyet kavramını incelemek önemli bir yere sahiptir. Cemiyette bireyler birbirleriyle çıkar ilişkisi kurmaktadır. Oysa cemaatte bireyler birbirinin çıkarlarını düşünerek toplumsal bir bilinçle hareket etmektedir. Tönnies’e göre cemiyet yapısında bireyler tek başına, diğer kişilerle sürekli savaş halinde hareket etmektedir (2020, s. 81). Cemiyette, Durkheim’ın da bahsettiği üzere *bölgesel çevre*, Sanayi Devrimi sonrası *kentleşmenin* hızlanmasıyla şekillenmiştir.

Durkheim, “*Toplumsal İş Bölümü*” isimli eserinde de belirttiği üzere bütün çalışmalarının temeline *ahlâki kuralları* koymuştur. Bu bağlamda Durkheim’ın eserindeki odak noktasını belirleyen ana problem, modern dünyada birey ve toplum arasındaki ilişki hususundaki görünür *ahlâki* muğlaklıktır. Öte yandan modern toplum yapısının gelişimi “*bireyciliğin*” artmasıyla ilgilidir (Giddens, 2018, s. 130). Geleneksel toplumlarda *kolektif bilinç* ile hareket eden insanlar, modernleşme ile beraber *bireyselleşmeye* başlamıştır. Şüphesiz bu bireyselleşmenin sebeplerinden biri *kentleşme* ile birlikte insanların çalışmak için merkezi yerler olan *kentlere* göç edip, orada kendilerine yeni bir yaşam alanı oluşturmalarıdır. *Sanayi Devrimi* sonrası endüstrileşme ile

birlikte şehir merkezlerine fabrikalar kurulmuş, bu fabrikalar sayesinde işçiler istihdam edilmiştir. George Ritzer'in, "*Modern Sosyoloji Kuramları*" isimli eserinde de bahsettiği üzere kentleşme, kitlesel göçe ve istihlama sebep olmuş ancak beraberinde birçok probleme neden olmuştur. İnsanlar şehir yaşantısına ayak uydurmakta zorluklar yaşamıştır. Ritzer, bu zorlukları kentlerin kalabalıklaşması, şehirlerin genişlemesi, ses kirliliği, çevre kirliliği ve trafik şeklinde sıralamıştır (2011, s. 7). Kan bağıyla bağlı olduğu insanlarla beraber kırsalda yaşayan insanların gündelik hayat dinamikleri, kırsaldan kente çalışmak için göç edilmesiyle beraber değişime uğramıştır. Durkheim'in çalışmalarının odak noktasını belirleyen bu *ahlâki* kuralların belirsizliği, Tönnies'in de ifade ettiği üzere *cemiyet* yaşantısında insanların sürekli kendi çıkarlarını gözetip toplumun genel refahı üzerine belki de hiçbir zaman düşünmemiş olmasıdır. Giddens'a göre ise modernliğin sonucunda oluşan yaşam biçimleri bizi geleneksel toplumda varolan düzenden alışılmadık bir şekilde çıkarmıştır. Modernliğin getirdiği dönüşümler, önceki dönemlerde meydana gelen dönüşümlere göre yaygınlıkları ve yoğunlukları açısından daha etkili olmuştur. Giddens, yaygınlık ekseninden bakıldığında bu dönüşümlerin küresel çapta etkili olması, yoğunluk ekseninden bakıldığında ise gündelik yaşamımızda varolan en özel ve kişisel özelliklerini değiştirmesinden bahsetmiştir (Giddens, 2018, s. 12).

Anthony Giddens, Weber ve Durkheim'ı "*Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori*" adlı eserinde incelemiştir. Weber'in eserlerinde etkisi görülen entelektüel düşüncenin temel kaynağı *Almanya* iken, Durkheim'in ise *Fransa* olmuştur. Weber, "*Protestanlık ve Kapitalizmin Ruhu*" isimli kitabında kapitalizmin gelişimini *dini* sebeplere dayandırarak açıklamıştır. 16. yy da bazı Hristiyanlar, Katolik Kilisesi'nin bazı kurallarına tepki olarak *Protestan Reform Hareketi*'ni başlatmışlardır. Weber, eserinde Modern Avrupa'da toplumun yüksek mevkiinde kendine yer edinen sermaye sahipleri, girişimciler ve vasıflı olarak eğitim görmüş personellerin çoğunun *Protestan* olduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda kapitalizmin doğuşunu, reform hareketiyle ilişkilendirmiştir (Weber, 1985, aktaran Giddens, 2018, s. 205-206). Weber, "*Protestan Ahlâkı ve Kapitalizm Ruhu*" adlı eserinde Katolik ve Protestan mezheplerinin farklılıkları üzerinde durmuştur. Bu bağlamda, Katolikler dünya hayatını önemsemez iken, Protestanlar tam tersi dünya hayatında çaba sarf etmenin ölümden sonraki yaşam için daha önemli olduğuna inanmaktadır. Katolikler, "*asketik*" yani "*çileci*" özellikler sergileyerek, dünya yaşamında çok az bir gelire sahip olsa da bununla yetinip fazlası için çabalamayı düşünmemektedir. Protestanlar, daha fazla gelir elde etme ve daha eğlenceli bir hayat

stiline sahip olma istenci ile hareket etmektedir. Katolikler, bu bağlamda Protestanlık mezhebine inananları “*maddeci*” olarak nitelendirmiştir (Weber, 1997, s. 36, 37).

Weber, bu eserinde ahlâki bir düşünce sistemi olarak *Çileci Protestanlık* kavramından bahsetmektedir. Çileci Protestan mezhebinin dört ana akım üzerinden şekillendiğinden bahsetmiştir. Bunları; *Kalvinizm*, *Methodizm*, *Pietizm* ve *Baptizm* şeklinde sıralamıştır. Weber, bu akımlar sayesinde gelişen *Protestanlık* ile insanların ekonomik faaliyetlerini büyük ölçüde etkileyen davranışların geliştiğinden bahsetmektedir. Özellikle *Kalvinizm* mezhebinde çalışmak çok önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda bir Calvinist için maddi dünyada en önemli ahlâki sorumluluk “*çalışmak*” olarak değerlendirilmiştir. Weber’e göre çileci Protestanlık, *rasyonalizmin* gelişmesine katkı sağlamıştır. Rasyonalizm temelde insanın akıl ve mantığı ile hareket etmesini normal karşılayan, bilginin doğru olması için duyuma ve deneye ihtiyaç olmadığını savunan bir felsefi görüştür (Marshall, 2005, s. 179). *Rasyonalizm*, toplumun pek farklı mekanizmasında karşımıza çıkmaktadır (siyaset, hukuk, bilim, ekonomi vb.) Weber, *Protestan Ahlâkının* özellikle *ekonomi* alanında rasyonelleşmeye neden olduğunu ifade etmiştir (Weber, 1985, aktaran Giddens, 2018, s. 207-208).

Rasyonelleşme ile beraber iş yaşamında planlama ve disiplin önem kazanmıştır. Bireyler, eskiye göre daha akılcı ve hesaplı bir şekilde çalışmaya başlamıştır. İş hayatında *akılcı* ve *planlı* hareket etme halinin yaygınlaşması *Taylorizm*’in doğmasına sebep olmuştur. Endüstrileşme sonrası işçilerin verimliliğini arttırmak üzere ortaya çıkan *Taylorizm* kavramı ile birlikte üretim süreçlerinin ayrılması ve standartlaşması kaçınılmaz olmuştur. Böylelikle iş yaşamına etki eden planlama ve disiplin sayesinde emek süreçleri dönüşüme uğramıştır. Giddens’in ifade ettiği üzere, Marx’a göre sınıflar, yalnızca üretim ilişkileri, üretim fazlasını elinde tutan ve bu fazlayı sömürü ilişkisi yoluyla üreten kitleden gasp eden bir azınlık grubu mümkün kılan farklılaşmış bir iş bölümü mevcut olduğunda ortaya çıkmaktadır (Giddens, 2018, s. 77). Marksist bakış açısıyla baktığımızda *endüstri kapitalizmi* ile sermayenin emek üzerindeki kontrolünü arttırarak işçi (proletarya) sınıfının sömürülmesi amaçlanmıştır. Bu sömürü Giddens’in da değindiği üzere üretim araçlarını elinde bulunduran azınlık grup ile bu araçlara erişimi kısıtlı olan çoğunluk grup arasında yaşanmaktadır. Artan iş bölümü ve otomasyon teknolojileri ile emek meta haline gelmiş, işçi hem kendine hem işine yabancılaşmıştır. Böylelikle sınıfsal farklılıklar gözle görülür derecede artmış ve sınıflar arasında çatışmalar meydana gelmiştir.

Weber'e göre rasyonelleşme kavramı, *kurumsallaşma* kavramının gelişmesine yol açmıştır. Rasyonelleşme toplumun pek farklı mekanizmasında karşımıza çıkarken Weber, genel rasyonelleşme eğiliminin sonucunda kurumsal yapıların oluşumu, ilerleyişi ve gerileyişinden bahsetmiştir. Bununla beraber toplumda siyasi anlamda partilerin sınıfların ve yöneticilerin iniş çıkışını genel rasyonelleşmenin sonucu olarak görmüştür (Weber, 2017, s. 75). Weber, bu nedenlerle rasyonelleşmeyi modern toplum yapısının karakteristik bir ögesi olarak değerlendirmiştir. Weber'e göre kurumsallaşma, toplumun belirli bir düzen içerisinde örgütlenmesi anlamına gelmektedir. Weber, kurumsallaşma kavramını genellikle *bürokrasi* bağlamında ele almıştır çünkü ona göre modern toplumun belirleyici ve etkin kurumsal yapısı bürokrasidir. Bürokrasi kavramı ise toplumun rasyonelleşmesi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Weber, modern bürokratik düzenin sosyal ve ekonomik önceliklerini; paranın ekonomik gelişimi ve memurlara hizmetleri karşılığında ücret ödenmesi olarak ifade etmiştir (2017, s. 228).

Weber, tarihsel olarak farklı otorite türleri üzerinden bürokrasi kavramını incelemiştir. Otorite türlerini *Ekonomi ve Toplum* adlı eserinde *Otoritenin Üç Saf Tipi* başlığı altında inceleyen Weber, bu bağlamda otoriteyi “*Geleneksel Temeller*” “*Karizmatik Temeller*” ve “*Rasyonel Temeller*” olarak üç farklı türe ayırmıştır (Weber, 2012, s. 335). Geleneksel temeller isminden anlaşılacağı üzere geleneksel düzen içerisinde tarihsel olarak süregelen otorite türüdür. Bu otorite türü Giddens'in da bahsettiği üzere geleneksel egemenlik türlerinde, yöneticilerin otoritelerini uygulamak adına kullandıkları idari kadro mevcut değildir. Özellikle küçük kırsal topluluklarda görülen bu türde otorite *köyün yaşlıları* tarafından sağlanır. Bunun sebebi, köyün yaşlılarının hayata dair sahip oldukları bilgi ve tecrübeler ışığında diğer kişilere kıyasla daha bilge olarak kabul edilmesidir. (Giddens, 2018, s. 251). Karizmatik temeller otorite türünde ise çok farklı bir durum söz konusudur. Weber, “*karizma*” kavramını Strasbourglu kilise tarihçisi ve hukukçu Rudolf Sohm'dan almıştır. Kelime anlamı “*tanrı vergisi*” olan karizma kavramını Weber, sıradışı özelliklere sahip olduğu inanılan bir lideri takip etme ihtiyacı hissedenlerin karşısına çıkan ve kendi kendine bu konumu layık gören önderleri tanımlamak için kullanmıştır. Bu bağlamda evrensel dinlerin öncüleri, peygamberler, askeri ve siyasi kahramanlar karizmatik önderler sınıfına girmektedir (Weber, 2017, s. 76). Tarihte birçok karizmatik lider örneği bulunmaktadır. İslam peygamberi Muhammed, Amerikalı siyasi Lider Luther King Jr., Hindistan'ın bağımsızlık mücadelesinde önemli bir rol üstlenen Mahatma Gandhi karizmatik liderlere örnek verilebilir. Rasyonel temeller ise *kanun* ile belirlenmiş kuralların ve bu kurallara

göre yetki sahibi olan lider ve kişilerin emirlerine uymaya dayanmaktadır. Kısaca rasyonel temellerin dayanağı *yasal otorite* kavramıdır. Weber, modern dönemi bürokratik idari kadroya sahip yasal ilkelere bağlı bir otorite türü olan rasyonel temeller kavramıyla ilişkilendirmiştir (Weber, 2012, s. 334). Weber, modern bürokratik yapı içerisinde memurların önemli bir konuma sahip olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda modern bürokrasi içerisinde bir *hiyerarşik ast-üst ilişkisinin* mevcut olduğundan bahsetmiştir. Düzenin kusursuz bir biçimde işlemesi için organizasyonel örgütlenmenin üst düzeyde olması gerekmektedir. Bu düzen çeşitli kurallara, gerekli prosedürlere ve hiyerarşik ilişkiye ihtiyaç duymaktadır. Bu kurallar çoğu zaman karmaşıktır ancak düzenin işlemesi için yetki sahibi olan lider ve kişiler tarafından zorunda tutulmaktadır.

Michel Foucault, Avrupa tarihinde modern dönemde bürokratik ve teknokratik süreçlerle Weber'in deyiimiyle bir "*demirden kafes*" halini alan gündelik hayatı ve modern toplum yapısını daha ayrıntılı bir şekilde tanımlamaya çalışmıştır. Foucault, modern toplumda otoritenin bireyler üzerindeki etkisini "*Hapisanenin Doğuşu*" isimli eserinde tartışmıştır. Çalışmalarının odak noktası "*özne ve iktidar*" olan Foucault, çoğu eserinde bu iki kavram arasındaki ilişki üzerinde düşüncelerini ifade etmiştir. Foucault, disiplin ve ceza sistemlerinin zaman içerisinde geçirdiği değişimden bahsederken "*Panoptikon*" olarak adlandırılan hapisane veya benzeri bir kurumun iç mimari yapısını yansıtan kavramdan yararlanmıştır. Panoptikon tarzı mimari yapı ilk olarak 18. yüzyılda Jeremy Bentham tarafından tasarlanmıştır. Bir merkezi olan ve bu merkezde gözetleme kulesi bulunan, çevresi daire şeklinde tasarlanmış bu mimari modelde amaç herkesi gözetleyebilme yetisine sahip olmaktır. Aynı anda bütün hapisane hücrelerinin gözetlenmesi ve denetime tabi tutulması mahkumlar tarafından bilinmektedir. Bu bağlamda mahkumlar, her an gözetlenebilme ihtimaliyle karşı karşıya kalmaktadır. Ancak kendi hücrelerinin hangi zaman diliminde ve ne kadar süre ile gözetlenip, gözetlenmeyecekleri bilgisine sahip değillerdir. Bu durum mahkumlar üzerinde özellikle kurallara uyma konusunda kontrol mekanizması gelişmesine olanak sağlamıştır. Foucault "*Panoptikon şemasını*" birçok farklı kurumda uygulanabileceğini ifade etmiştir. Bu bağlamda Panoptikon şeması ile belirli bir mekânın içinde belirli sayıda insanı gözetim altında tutulabilmek, uygulanabilirlik açısından çok daha kolay bir hale gelmiştir. Panoptikon şeması modern dönemde en çok hapisane, hastane, okul veya fabrika gibi kurumsal alanlarda karşımıza çıkmaktadır (Foucault, 2006, s. 258).

Modern toplumda bürokrasi aracılığıyla bireyleri zapturapt altına alma ve yönlendirme amacıyla Panoptikon şeması uygulanmıştır. İktidar kendini dışarıdan katı bir zorlama ile değil aksine bu kurallara uyulma halinin bireylerin içinde ince bir biçimde oluşmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, bireylerin özgürlüklerini kısıtlayarak belirli davranış kalıplarına uymalarını ve buna göre hareket etmelerine yol açmaktadır. İktidar, Panoptikon şemasını sadece denetim aracı olarak kullanmakla kalmaz, aynı zamanda kendi gücünü artırmak için de bu şemadan yararlanmaktadır. Foucault'un da ifade ettiği üzere iktidar, toplumsal güçleri arttırmak, üretimi arttırmak, ekonomiyi geliştirmek, eğitimi geniş kitlelere ulaştırmak ve kurumsal alanda ahlâk seviyesini arttırmak amacıyla bu şemayı uygulamıştır (Foucault, 2006, s. 259-260-261). Özetlenecek olursa modern dönemde gündelik hayat aslında geleneksel döneme göre daha bireysel hale evrilmiştir. Bununla birlikte iktidarın toplumu denetim altında tutma mekanizması sayesinde birey gündelik hayatında okulda, hastanede, atölyede vb. gibi yapılarda bile her an gözetlenebilir hale gelmiştir. Bu da bireyler üzerinde toplum kurallarına uyma ve ona uygun davranma konusunda kendiliğindenlik yaratmıştır.

1.2.3. Ağ Toplumunda Gündelik Hayatın Yapısal Dönüşümü

Modernleşme ile birlikte bireyler, geleneksel toplum yapısına göre daha “*kendi*” odaklı bir hale gelmiştir. Şüphesiz bu durum, kırsal yaşamdan kent yaşamına geçen bireyin toplu bilinçle hareket etme eğiliminden, kent yaşamında aniden bireyselleşmesiyle yakından ilişkilidir. Kan bağıyla bağlı olduğu çevresinden ayrılıp, çalışma hayatını oluşturan çevreye geçen birey, daha yüzeysel ilişkiler kurarak bireysel hareket etmeye başlamıştır. Böylelikle, kendi kendine karar alabilen ve uygulayıp uygulamama konusunda özgür davranan bireyler, gündelik hayatı geleneksel toplum yapısına göre daha özgür yaşamaya başlamışlardır. Ancak toplumsal örgütlenmenin artmasıyla iş kolları birçok farklı dala ayrılmış ve uzmanlaşma artmıştır. Rasyonelleşme ile birlikte hiyerarşik yapı ortaya çıkmış, toplum daha katı kuralları olan kuralcı bir yapıya evrilmiştir. Özellikle iş yaşamında Marksist teoriye göre yabancılaşma kavramı ortaya çıkmıştır. Toplum sınıflara ayrılmış ve kapitalizm ile beraber işçileri sömürme amaçlanmıştır. İşçilerin yaşadığı yabancılaşma ve teknolojinin gelişmesiyle beraber küreselleşme hızla artmış bu bağlamda piyasalarda rekabet artmıştır. *Fordizm* krize girerek yerini 1970’li yıllar ile *Post-Fordizm* kavramına bırakmıştır. *Post-Fordizm* kavramında üretim alanları *bilgi ve teknoloji* ekseninde oluştuğu için pek çok düşünür

tarafından “*Enformasyon Ekonomisi*” olarak nitelendirilmiştir. Aynı zamanda kavramsal olarak daha genel manada bu dönem “*Post-Modernizm*” olarak da anılmaktadır.

Manuel Castells “*Enformasyon Ekonomisi*” adlı üçlemesinden ilki olan “*Ağ Toplumunun Yükselişi*” eserinde bu dönüşümü ayrıntılı bir biçimde incelemeye çalışmıştır. 1980’li yıllardan itibaren kapitalist sistemin girdiği yeniden yapılanma sürecini Castells “*Enformasyon Teknolojisi Devrimi*” olarak adlandırmıştır. Bu bağlamda bu yapılanmayı uygulama esnasında teknolojinin gelişmesi onu araçsal olarak anlamlı kılmıştır. Castells, bu devrim ile beraber yeni bir toplumsal yapının ortaya çıktığını ve bu yeni toplumsal yapıda ekonominin kültürle olan ilişkisine özellikle dikkat çekmek istemiştir (2005, s. 16-24). Endüstriyel ekonomi yapısı temelde üretim ilişkileri ve örgütlenme biçimlerine odaklanırken, enformasyonel ekonomi yapısı temelde bilgiye dayalı üretim ve yönetimin küresel çapta yayılmasına odaklanmıştır. Odaklandıkları nokta anlamında birbirlerinden farklı olsalar da aslında enformasyonel ekonominin mantığı endüstriyel ekonomiden farklı değildir. Teknolojik derinleşme, bilginin ve enformasyonun dağıtım alanının genişlemesi yönünde atılan büyük adımlar sonucunda maddi üretim ve dağıtım süreçlerinin tümünde açığa çıkması teknolojik derinleşme aracılığıyla endüstriyel ekonomiyi kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle, endüstriyel ekonominin ya bilgiye dayalı ve küresel bir yapıya dönüşmesi ya da çökmesi gerekmektedir. Gelişmiş telekomünikasyon ve interaktif enformasyon sistemleri sayesinde çok karmaşık gibi görünen işlemler çözüme kavuşturulabilecek hale gelmiştir. Veriyi hızla işleyebilecek kapasitede dayanıklı bilgisayarları içeren teknolojik altyapının yayılması ile beraber küresel çapta işlemler ve bilgi akışı daha etkin hale gelmiştir (Castells, 2005, s. 126-131).

Castells, *ağ* kavramını tanımlarken “birbiriyle bağlantılı olan düğümlerden oluşan bir yapı” şeklinde ifade etmiştir. Castells, toplumsal örgütlenmenin artık *ağ* biçiminde olduğunu böylelikle bu ağlar sayesinde üretim, deneyim, iktidar ve kültür süreçlerinin yapısal değişime uğradığını öne sürmüştür (2005, s. 621-622). Bu bağlamda *akış* kavramı karşımıza çıkmaktadır. Akışlar, elektronik ağlar sayesinde küresel anlamda sürekli bilgi, iletişim ve etkileşimin olduğunu ve bütün bu sistemin hızlı bir şekilde sürekli dolaşımını ifade etmektedir. Çoğu düşünür küreselleşme kavramını ele alırken özellikle “*uzam ve zaman*” kavramının öneminden bahsetmiştir. *Zaman-mekân sıkışması* kavramını ilk olarak David Harvey “*Post Modernliğin Durumu*” adlı eserinde ele almıştır. Ardından Castells ve Bauman gibi düşünürler, eserlerinde bu kavramdan birçok kez bahsetmiştir. Harvey, “*zaman-mekân sıkışması*” kavramını açıklarken, bu kavramın nesnel

özelliklerinde birçok devrimci değişimin olduğunu ve bu değişimlerin sonucunda dünyaya olan bakış açımızın kökten değişebileceğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda zaman-mekân sıkışması bu değişim sürecini ifade eder (Harvey, 1997, s. 270). Kısaca zaman ve mekân teknolojik gelişmeler aracılığıyla küresel hale gelmiştir. Dünya çapında etkileşimin kolaylaşması, küresel pazarların oluşma evrelerinin hızlanması önceki dönemlere göre zaman ve mekânın daha fazla sıkıştığı ve kısaldığı anlamına gelmektedir. Veriler, teknoloji ve ağlar sayesinde hızlıca işlenebilir hale gelmiştir. Bu bağlamda birbirinden uzak coğrafi bölgelerin, birbirleriyle olan iletişimi ve etkileşimi hızlanıp yaygınlaşmıştır. Castells'a göre ağlar, yenilik, küreselleşme ve merkezsiz yoğunlaşma temelinde çalışan bir kapitalist ekonomi için; esneklik ve uyumluluğa dayalı iş yapma biçimleri, işçiler ve şirketler için; sürekli bir yıkım ve yeniden yapılandırma kültürü için; yeni değerlerin ve halkın ruh halinin hızlı bir şekilde işlenmesine uygun politikalar için; mekânın yeniden düzenlenmesini ve zamanın ortadan kaldırılmasını hedefleyen bir toplumsal örgütlenme için ideal araçlardır (Castells, 2005, s. 623).

Castells, ağ toplumu yapısını incelerken Harvey'in zaman-mekân sıkışması kavramından yararlanmıştır. Bu bağlamda uzam zaman kavramlarını incelemiş, özellikle zaman kavramı hakkında “*zamansız zaman*” ifadesini kullanmıştır. Castells'e göre bu eşzamanlılık ve zamansızlık hali temelde yeni iletişim teknolojilerinin hızıyla imkanı hale gelmiştir. Artık zamanın ölçülebilir bir yanı kalmamıştır. Bu yeni dönemde oluşan kültür zamansızlık kültürü olduğu için tarihsel olarak birbirinden çok farklı dönemde yaşanan durum ve olayları bir araya getirebilir hale gelmiştir (Castells, 2005, s. 611). Çoğu zaman kültür içerisinde akımlar, modalar, beğeniler birbirleriyle eklemlenmiş ve hatta zaman zaman bazı durumlarda birbirleri yerine kullanılabilir hale gelmiştir.

Zygmunt Bauman, “*Küreselleşme*” adlı eserinde küreselleşme kavramını farklı yönleriyle ele almıştır. Bauman'a göre bu eserin amacı küreselleşme olgusu hakkında görünmeyen derinliklerde yatan gerçekleri açığa çıkarma çabasıdır. Castells gibi Bauman'da Harvey'in *zaman-mekân sıkışması* kavramından yararlanmıştır. Zaman ve mekânın kullanım şekilleri net bir biçimde değişmiş ve değiştirmiştir. Küreselleşme bir yandan uzakları yakın ederek birleştirmekte, öte yandan toplumları ve kültürleri bölümlere ayırabilmektedir. Bu sebeple küreselleşme kavramı hem birleştirici hem de bölücü özelliklere sahiptir (Bauman, 2012, s. 8). Küresel enformasyon ağının gelişiyile yeni bir kavram olan “*siberetik mekân*” ortaya çıkmıştır. Bauman bu mekânın unsurları hakkında mekansal boyutların olmadığı, anlık bir yayılmanın bireysel zaman kavramı içinde yer aldığını aktarmıştır. Bauman zamansal ve mekânsal uzaklıkların teknoloji

vasıtasıyla sıfırlanmasının, insanlığın durumunu homojen bir yapıya evrilmesini sağlamak olmadığını, aksine bir kutuplaşmanın yaşandığını ifade etmiştir (2012, s. 24-25).

Küreselleşmenin pek farklı toplumsal sonuçları olmuştur. Bunlardan biri Bauman'ın da değindiği üzere “*tüketim toplumu*” kavramıdır. Bu bağlamda bütün insanların ve canlıların geçmişten günümüze tüketmekte olduğunu belirtmiştir. Ancak toplumsal süreçlere bakıldığında modern toplum yapısı genel manada “*üretici toplum*” olarak nitelendirilirken, post-modern toplum yapısı “*tüketici toplum*” olarak nitelendirilmektedir (Bauman, 2012, s. 84). Marshall tüketim toplumu kavramını, modern Batı toplumlarında maddi üretim ve hizmet üretimi yerine malların ve boş zamanın tüketimi etrafında örgütlendiği bir kavram olarak açıklamıştır (2005, s. 767). Bu bağlamda tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçerek toplumsal statü, benlik tanımı ve yaşam tarzıyla ilişkilendirilen bir süreç haline gelmiştir. Bireyler küresel sistemin içerisinde yeni medya araçları vasıtasıyla sanal zaman deneyimi yaşarken aynı anda durmak bilmeyen bir tüketim faaliyetine katılmış olmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte kitle iletişim araçları değişime uğramış geleneksel medya araçları yerini *yeni medya araçlarına* bırakmaya başlamıştır. Şüphesiz bu bağlamda özellikle yeni medya araçlarının önemli bir ögesi olan *sosyal medya* kavramını ve yapısını incelemek önemli bir yere sahiptir. Christian Fuchs *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* isimli eserinde *sosyal medya* kavramını tanımlamış ve bu kavramı eleştirel perspektiften ele almıştır. Bu eser sosyal medya kavramını anlamak için önemli yere sahiptir. Öncelikle “*medya*” kavramına genel bir bakış yerinde olacaktır. Fuchs’a göre, medya kavramı sadece teknolojik araçlar değil, aynı zamanda teknoloji ile sosyal yapıların etkileşimi olarak tanımlanan sistemlerdir. Bu sistemler teknolojik seviyenin yapılarının desteğiyle üretilmiş, yayılmış ve tüketilmiş bilgiyi yaratan, insan etkinliklerinin *sosyal* tarafını mümkün kılan ve onları sınırlayan bir yapıyı barındırır. Medyanın teknolojik ve sosyal seviyesi arasında devamlı güncellenen hareketli bir ilişki vardır (Fuchs, 2016, s. 56). Bu bağlamda medya sadece teknolojik araçlardan ibaret değil, aynı zamanda teknoloji ile sosyal yapıların ortak etkileşimi olarak tanımlanan sistemlerdir. Medya kavramı üzerine düşüncelerini belirten Fuchs daha sonra “*sosyallik*” kavramını tarihsel olarak incelemektedir. Fuchs, Durkheim, Weber, Marx ve Tönnies gibi

önemli kuramcılarının sosyallik kavramı üzerine geliştirdikleri düşüncelerden yararlanarak bu olgu üzerine genel bir bakış sunmaya çalışmıştır*.

Yeni medyayı dolayısıyla sosyal medyayı inşa eden en önemli unsur internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıdır. İnternetin atası 1969 yılında askeri amaçlar doğrultusunda kullanılmak üzere oluşturulan ARPANET olarak kabul edilmektedir. Ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için oluşturulmuştur (Başlar, 2013, s. 776). Daha sonra 1989 yılında Avrupa'da CERN'deki Tim BarnersLee tarafından 'World Wide Web'in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hale gelerek internet küreselleşmiştir (Akt., Başlar, 2013). Böylelikle zamanla büyüyen bir veri ağı oluşmuştur. "Web 2.0" terimi, bilgisayar teknolojisi alanına odaklanan O'Reilly Media yayınevinin kurucusu Tim O'Reilly tarafından 2005 yılında dile kazandırılmıştır. Tim O'Reilly, bu dönemin özelliklerini sıralarken "*katılımcı olarak kullanıcılar*" ifadesini kullanmıştır. Bunun sebebi internet kullanıcılarının aktifleşerek içerik üretmesi, paylaşması ve etkileşimde bulunması olmuştur. Bu bağlamda Henry Jenkins'in geliştirmiş olduğu *katılımcı kültür* kavramını incelemek önemli bir role sahiptir. Jenkins *sosyal medyayı* aynı zamanda katılımcı kültürün bir ifadesi olarak belirtmiştir. Bunun nedeni Jenkins'in web 2.0'nin en önemli özelliğinin yayılabilir medya olduğu düşüncesidir. Jenkins katılımcı kültürü taraftarların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılmaya davet edildiği kültür olarak tanımlamıştır. Bu kültür birbirleriyle *etkileşimde* olan katılımcıları kapsamaktadır. Jenkins' e göre katılımcılık, *ortak çalışma* ve *katılımcılığın* yeni biçimlerini ifade etmektedir (Akt., Fuchs, 2016). Fuchs'un da değindiği üzere katılımcı kültür genellikle, kullanıcılar, izleyiciler, tüketiciler ve taraftarların içerik ve kültür yaratmaya dahil olmasını belirtmek için kullanılan bir terimdir (Fuchs, 2016, s. 76). Bu düşüncelerden

* Emile Durkheim, *sosyal olgular* kavramını geliştirmiştir. Sosyal olgular bireyin davranışları toplumun belirlemiş olduğu *kurallar* ve *kültürel değerler* çevresinde şekillenmektedir. Weber, *sosyal eylem* ve *sosyal ilişkiler* kuramlarını geliştirmiştir. Weber'e göre sosyal eylem, öznel manada bireyin diğer insanların davranışını hesaba katarak davranmasıdır. Sosyal ilişkiler ise herkesin birbirinin davranışlarını etkilediği ve insanların karşılıklı etkileşim içinde oldukları bir ortamda gerçekleşmesidir. Ferdinand Tönnies, *cemaat (topluluk)* kuramını geliştirmiştir. Tönnies'e göre topluluklar iradeler, adetler, inanç, gelenek, aile, köy, akrabalık, tarım, ahlak, temel irade ve beraberliğin uyumlu fikir birliği içerisinde çalışmak zorunda kaldığı bir yapıdır. Karl Marx ise kapitalizmin eleştirel kuramının içerisinde *ortak çalışma* kavramını geliştirmiştir. Ortak çalışma, aynı sınıftan metanın üretimi için belirli bir mekanda belirli bir zaman diliminde aynı kapitalist yönetim altında daha fazla sayıda işçinin çalışması kapitalist üretimin başlangıcı olmuştur. Ancak bu kapitalist üretim şekli *yabancılaşmış emeğe* dönüşmektedir. Marx, *işbirlikçi* bir toplumdan bahsederken bireyin kendiyi tekrar bütünleşerek ya da kendine dönerek özellikle bireyin kendine yabancılaşmasının ortadan kalkmasıyla oluşacağına söz etmiştir (Fuchs, 2016, s. 49-63).

yola çıkarak sosyal medyanın en önemli özelliği bireylerin içerik üretip, etkileşimde bulunmasıdır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özellik internetin gelişmesi ve ağların yayılmasıyla bireylerin küresel boyutta içerik üretmesi ve kullanıcılar arasında etkileşimin gerçekleşmesidir. Bu özgür dolaşım içerisinde “*bireyden özneye geçiş*” meydana gelmiştir. Birey artık kendi davranışlarının sorumluluğunu alan özne konumundadır. Böylelikle özneler küresel ağlar sayesinde *görsel kültürü* inşa etmektedir.

Görsel kültürün inşa edilmesinde en önemli etken şüphesiz *sosyal medya* kullanımının yaygınlaşmasıdır. 1970’li yılların sonunda Tom Truscott ve Jim Ellis aracılığıyla birçok kişinin aynı anda iletişim kurmasına imkan tanıyan “*User Network (Kullanıcı Ağı)*” ile sosyal medyanın temelleri atılmıştır. İlk forum sitesi niteliğinde olan *Usenet* kullanıcıların kendi ürettiği içeriklerin yayınlanmasına olanak tanımıştır. Daha sonra 1988 yılında, internet bağlantılı bir bilgisayar aracılığıyla diğer bireylerle iletişim kurabilmelerine ilave olarak bilgisayarlar arası görsel, metinsel ve işitsel ileti paylaşımlarını gerçekleştirebildikleri, “*İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat)*” teknolojisi olan IRC teknolojisiyle geliştirilmiştir. 1990’lı yılların sonlarına doğru kullanıcıların duygu ve düşüncelerini internet tabanlı bir platform aracılığıyla paylaşabildiği, sosyal medya paylaşımının ilk örneği olan bir ağ sistemi olan “*SixDegrees.com*” geliştirilmiştir. “*SixDegrees.com*” günümüzde sık sık kullanılan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb. sosyal medya platformlarının temel taşı olarak kabul edildiği söylenebilmektedir. 2004 yılında Mark Zukenberg ve arkadaşları tarafından bir üniversite projesi olarak geliştirilen *Facebook*, 2006 yılına kadar yalnız kısıtlı bir topluluğun erişimine açık bir sosyal medya platformudur. Daha sonra tüm kullanıcıların erişimine açılan Facebook, insanların kendi profillerini oluşturmalarını sağlamıştır (Özkök, 2019, s. 22-24).

Günümüzde oldukça popüler olan ve birçok kişi tarafından kullanılan *İnstagram*, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. İlk olarak yalnız Ios kullanıcıları için ücretsiz bir fotoğraf düzenleme ve düzenlenen bu fotoğrafların paylaşıldığı bir uygulama olan *İnstagram* zamanla gelişerek birçok amaç için kullanılır hale gelmiştir (Albayrak, 2020, s. 14). *İnstagram*, kelime anlamı itibariyle anlık anlamına gelen İngilizce “*instant*” kelimesi ile telgraf anlamına gelen İngilizce “*telegram*” kelimesinin birleşiminden oluşmuştur (Türkmenoğlu, 2014, s. 96). *İnstagram*, fotoğraf veya video ağırlıklı paylaşımların yapıldığı ve alt metin eklenerek diğer kişilere yorum yapma imkanı sunulan bir uygulamadır. İnsanlar, bu sosyal medya platformunda post

veya hikaye formatında fotoğraf paylaşabilmektedir. Bununla birlikte kişiler yorum ve yer etiketi gibi özelliklerle gündelik yaşamlarına dair tecrübelerini sunabilmektedir. Instagram sürekli bir biçimde çeşitli güncellemeler ile bünyesine farklı özellikler katarak bireyler tarafından sürekli etkileşim halinde olunmasını bir zorunluluk gibi hissettirmektedir. Bu nedenle, Instagram özellikle bireyleri görsel içerik tüketmeye teşvik etmekte ve kendi günlük yaşamlarındaki durumları ve olayları belirli şekillerde paylaşmalarına olanak sağlamaktadır (Erten, 2020, s. 27).

Ağ toplumunun gelişmesi ile pazarlama alanında çeşitli dönüşümler meydana gelmiştir. İngilizce olarak “*Marketing*” anlamına gelen “*Pazarlama*” kelimesi en genel haliyle tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetlerin yaratılması, tanıtılması, dağıtılması ve satılması anlamına gelmektedir. Pazarlama, tüketici taleplerini anlamak ve bu taleplere uygun çözümler sunmak için çeşitli stratejik faaliyetler içeren bir alandır (Kotler ve Keller 2016, s. 27-30). Bu bağlamda tezin odak noktası olan “*Influencer*” kavramını pazarlama bağlamında ele almak önemlidir. Türkçe karşılığı “*etki*” anlamına gelen “*Influence*” kelimesi, “bir kimsenin veya nesnenin başka bir kişi veya şey üzerindeki gücü, tesir” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu). Brown ve Hayes (2008) influence kelimesini bir kişiyi, bir şeyi veya olayların ilerleyişini etkileme gücü olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda “*Influencer Marketing*” Türkçeye “*Etki Pazarlaması*” olarak çevrilebilmektedir. Influencer pazarlama, bir nevi geleneksel toplum yapısındaki ağızdan ağıza pazarlamanın, sanal ortamda gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir. Henüz fikir birliği olmasa da “*influencer*” ve “*fenomen*” kavramları birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Fenomen, herhangi bir özelliğiyle dikkat çeken, kitleleri etkileme gücü olan kimse veya nesne anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu). Bu bağlamda “*etkileme gücü olan kimse*” anlamına gelen fenomen kelimesi, influencer kelimesi yerine çok sık kullanılmaktadır. Tüketiciler, güvenilir bir arkadaşan veya sponsorlu içerik paylaşan bir kişiden gelen mesajlara daha olumlu tepki vermektedirler. Woods, sosyal medyada ünlülerin veya tanıdıkların ürün paylaşımı, influencer pazarlamaya örnek vermiştir. Tek fark, ünlülerin paylaşımlarının reklam verenler tarafından ödendiğidir. Markalar, mesajlarını hedef kitlelerine influencerlar aracılığıyla ileterek influencer pazarlamadan yararlanmaktadırlar (Woods, 2016, aktaran Gevrek, 2021, s. 22).

Markalar günümüzde özellikle Instagram üzerinden “*Influencer Marketing*” ile tüketicilere ürünlerini tanıtmaktadır. Aynı zamanda influencerlar aracılığıyla çeşitli içeriklerle ürünlerinin satın alınmasını sağlamaktadır. Markaların amacı her zaman satış

yapmak olmamakla birlikte, marka tanınırlığını artırmak açısından da bu pazarlama türüne yönelebilmektedirler. Belirli bir kitlesi olan kişilerin kitlelerinden yararlanarak reklam kampanyası yapmak günümüzde oldukça normalleşmiştir. Aynı zamanda, teknoloji ve akıllı cihazlara erişimin kolaylaşması sebebiyle, toplumdaki sıradan bir insan bile kendini sosyal medyada belirli şekillerde sunarak tanınabilir hale gelebilmektedir. Yıllar içinde bu şekilde sıradan insanların eriştikleri tanınabilirlik ve zenginlik kişiler tarafından oldukça cazip gelmektedir. Öyle ki, artık küçük çocuklar bile “*influencer*” kavramından haberdar olup bu şekilde tanınan insanlara özenebilmektedir.

Influencerlar, markalaşma, takipçi tabanı, katılım oranları, işbirliği maliyetleri ve becerileri açısından farklılık gösterir; bu özellikler, influencerın marka için sunduğu değeri belirlemektedir. Campbell ve Farrell, bu farklılıklar düşünüldüğünde influencerları beş farklı kategoriye ayırmışlardır. Bunlar; “*Nano-Influencer, Micro-Influencer, Macro-Influencer, Mega-Influencer ve Celebrity Influencer*” şeklinde, takipçi sayısı artarak sıralanmıştır. Bunların arasından yalnız *Celebrity Influencer* halihazırda ünlü olan bir kişiyi ifade ettiği için diğerlerinden ayrı tutulmaktadır (Campbell & Farrell, 2020, aktaran Baytar, 2021, s. 15-16).

Campbell ve Farrell’ın ayrıntılı olarak belirlediği beş kategoriyi, Albayrak “*Mikro Fenomenler*”, “*Kategori Fenomenleri*” ve “*Ünlü Fenomenler*” olarak üç kategoriye ayırmıştır. *Mikro fenomen terimi*, 2.000 ile 50.000 arasında takipçisi olan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Mikro fenomenler, belirli bir sosyal medya kanalında, tutku veya niş bir konuya odaklanarak paylaşımlar yapmaktadır. Bu kişiler, kendi alanlarında uzman olup, paylaşımlarına inanan ve güvenen sıkı bağlara sahip bir topluluğa hitap etmektedir. Günlük hayatlarındaki tutkularını, kişisel tavsiyelerini ve beğenilerini paylaşarak güvenilirlik kazanmaktadırlar. Mikro fenomenler, genellikle *sağlık, yemek, aşçılık, girişimcilik, moda ve güzellik* gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bu bireyler, markaların hedef kitleleriyle güvene dayalı ilişkiler kurmuştur. Takipçileriyle hikayeleri aracılığıyla bağ kurup ve bir markanın hikayesini paylaşmaya gönüllü olduklarında, takipçileri de bu hikayeleri dinlemeye hazırdırlar. Albayrak, *ünlü fenomen* kavramını açıklarken ise bu kişilerin geniş tabanlı bir şöhrete sahip olduklarını ve hayranlarını etkileme anlamında oldukça başarılı olduklarını ifade etmiştir. Oyuncular, sporcular, müzisyenler vb. geleneksel ünlüler *ünlü fenomenler* olarak düşünülebilmektedir. Bununla beraber global anlamda fazla takipçi kitlesine sahip olan çevrimiçi ortamdaki kişiler de bu gruba dahil edilmektedir (Albayrak, 2020, s. 84-85). Kategori fenomenleri, belirli bir konuya özgü ilgisi ve uzmanlığı olan kişilerdir. Örneğin;

güzellik, otomobil, müzik vb. denilebilir. Bu kişiler, belirli alanlarda uygulama yapmakta veya güvenilir uzmanlıklarıyla tanınmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse aşçılık videoları çeken eski bir aşçı veya başarılı kreasyonlar paylaşan bir yemek blog yazarı denilebilir. Bu kişiler geniş bir kitleye hitap etmemekle beraber yine de davranışları ve tutumlarıyla insanları etkileme gücüne sahip olmaktadır (Backaler, 2018, aktaran Albayrak, 2020, s. 86-87).

Sudha ve Sheena'ya göre sosyal etki pazarlaması kazanılmış ve ücretli olarak iki türden oluşmaktadır. Kazanılmış sosyal etki pazarlamasında, influencerlar ürünü kendi isteğiyle tanıtımını yapmakta ve markadan ücret almamaktadırlar. Ücretli sosyal etki pazarlamasında ise markalar, influencerlara tanıtım için ödeme yapmaktadır. Bu ödemeler, influencerın ulaştığı kitlenin büyüklüğüne göre değişmektedir. Sosyal etki pazarlaması, markalara güvenilirlik kazandırma, toplumsal iletişim oluşturma ve satışları artırma gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır (Sudha & Sheena, 2017, aktaran Albayrak, 2020, s. 88).

Günümüzde meslek haline gelen “*influencer*” kavramı ve bu kavramın pazarlama bağlamındaki karşılığı ayrıntılı bir biçimde işlenmiştir. Öyle ki insanlar, içerik üreterek, kendilerine ait görselleri veya gündelik yaşantılarını sosyal medya üzerinden sergileyerek hem para kazanmakta hem de görmek veya göstermek istedikleri şekilde kendi sanal benliklerini inşa etmektedirler. Böylelikle, dijital kültür içinde insanlar tarafından yaratılan sanal benlikler, gösteri odaklı bir toplum yapısı oluşturmuştur. Guy Debord, *Gösteri Toplumu* adlı eserinde görsel kültür bağlamında “*gösteri*” kavramını açıklamaya çalışmıştır. Debord, modern üretim koşullarına sahip toplumların bütün yaşamı muazzam bir gösteri birikimi olarak görüldüğünden bahsetmektedir. Gerçek yaşanmış bir deneyim yerine, her şey bir temsil haline gelerek gerçeklikten uzaklaşmıştır. Gerçek yaşamın parçalarından ayrılan imajlar, artık yaşamın bütünlüğünü tekrar kurmanın mümkün olmadığı ortak bir akışta birleşmektedir. Gösteri, yaşamın somut bir yansıması ve cansız nesnelerin kendi kendine hareket etmesidir. Bu bağlamda görsel imajlar sürekli olarak her yerde bulunmaktadır. Özellikle medya araçları bu görsel imaj ve sembolleri kullanmakta ve gerçeliğin yerine geçen nesneler ile toplumun yapısını şekillendirmektedir. Gösteri, ekonominin bir uzantısı olmakla beraber şeylerin üretiminin güvenilir bir yansımasıdır. Debord'a göre, iktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, insanların var olmaktan sahip olmaya geçmesiyle başlamaktadır. Toplumsal yaşamın tamamen iktisadın etkisi altında olduğu bugünkü aşama ise sahip olmaktan gibi görünmeye doğru bir kaymaya neden olmaktadır. Artık

tüm fiili sahip olmalar, değerlerini ve işlevlerini bu gibi görünmekten almaktadırlar. Aynı zamanda, bireylerin gerçeklikleri toplumsal güce bağımlı hale gelmekte ve onun tarafından biçimlendirilmektedir. Bu durumda, bireylerin gerçekliği, ancak kendisi değilse, ortaya çıkmasına izin verilmektedir. (Debord, 1996, s.13-14-17). Debord, bu ifadeleriyle temelde yabancılaşma kavramından bahsetmektedir. Hayatın neredeyse bütün alanlarının meta haline geldiğini ve sıradan alelade bir şeyin bile gerçekliğini korumanın imkansız olduğu bir dönüşümü ifade etmiştir. Ağ toplum yapısında yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanlar salt ihtiyaçları için değil, farklı istek ve durumlar sebebiyle tüketim oyununa katılır hale gelmiştir. Bauman'ın da değindiği üzere tüketim toplumu oluşmuştur. Bu bağlamda tüketimin sürekliliği, pazarlama ve reklamcılık teknikleriyle çeşitli imajlar dolaşıma sokularak sağlamaya çalışılmıştır. Debord'un tanımlamış olduğu *gösteri toplumu* kavramı Baudrillard'ın tanımladığı *hiper-gerçeklik* kavramıyla fazlasıyla benzerlik göstermektedir. Baudrillard, "*Simülarklar ve Simülasyon*" adlı eserinde *simülasyon* kuramını geliştirmeye başlamış, bu bağlamda *hiper-gerçeklik* kavramını açıklamaya çalışmıştır. Baudrillard günümüzde gerçeği tanımlarken "artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir" ifadesini kullanmıştır. Gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi ile artık rasyonel bir gerçekliğe ihtiyacımız kalmayacaktır. Artık gerçekler işlemsel bir biçimde oluşturulabilir hale gelmiştir. Bu duruma gerçeklik demek pek mümkün değildir çünkü düşsellikten yoksun kalmıştır. Baudrillard'a göre hiper-gerçeklik, düşsellikten yoksun olarak *hiper-uzamda* sentetik olarak üretilmiş gerçekliktir. Baudrillard'ın hiper-uzam diye hitap ettiği kavram modern toplumun ve medyanın yarattığı simülasyonlarla dolu bir mekânı ifade etmektedir. Gerçeğe ya da hakikate dair bir bakış açısıyla bir ilğimiz kalmamasıyla artık farklı bir uzama geçiş yapılmıştır. Baudrillard "*tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiştir*" şeklinde ifade etmiştir. Aslında tüm iletişim sistemlerinin yok edildiği, kullanılmaz hale getirildiği ve bunun sonucunda gerçeklikten çok simülasyonlara dayalı bir çağda yaşadığımızdan bahsetmiştir. Bu çağda tüm göstergeler gerçeklikle uyumlu ve gerçeğin tüm süreçlerini kusursuz bir biçimde manipüle edebilen bir durum mevcuttur. Gelineen noktada hayal ve gerçek ayrımı yapılamayan, sadece aynı hatta hareket eden modellere dayalı farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hiper-gerçekten söz edebiliriz (Baudrillard, 2011, s.14). İletişimin dijitalleşmesiyle beraber, gerçek yaşamın yerini simüle edilmiş deneyimler almaktadır. Özellikle yeni medya araçları bu bağlamda hiper-uzamı besler ve güçlendirmektedir.

Özetlenecek olursa geleneksel toplum yapısında sınırlı zaman ve mekânda bireyler kolektif bilinçle hareket ederek yaşamışlardır. Daha sonra Sanayi Devrimi ile modern toplum yapısı oluşmuştur. Bireyler hiyerarşik bir yapı içerisinde kendi halinde kapalı bir şekilde yaşar duruma gelmişlerdir. Bireyler görev ve sorumluluk anlamında bu yapıda çok daha katı ve kuralcıdır. Ancak daha sonra teknolojik alt yapının gelişmesiyle, toplumda bireyler daha özgürce dolaşım içerisine girmiştir. Bu bağlamda küreselleşme ile “*bireyden özneye geçiş*” sağlanmıştır. Özne konumundaki insanlar sanal zaman ve mekânın içerisinde özgürce dolaşmaktadır. Bunun sonucunda kültürel yeniden yapılanma görülmüştür. Bu bağlamda özneler artık sözlü veya yazılı bir kültür içerisinde değil, görsel bir kültürü oluşturmuştur. Özneler görsel kültürün içerisinde medya tarafından üretilmiş gerçeklerle baş başa kalmaktadır. Artık hayal ve gerçeğin arasındaki keskin çizgi silikleşmiş, öznelerin çoğu da bu duruma ayak uydurmuştur. Medyanın sunduğu bu hiper-gerçeklik ile amaç özneyi bitmek bilmeyen bir tüketim oyununa dahil etmek olmuştur.

2. BÖLÜM: GÜNDELİK HAYATTA BEDENİN CİSİMLEŞME SÜRECİ VE GÜZELLİK KÜLTÜ

2.1. Sosyolojik Bakışla Bedenin Toplumsal Formları

Sosyolojik bakışla bedeni incelerken bu alanda çalışmış önemli sosyologlardan ve geliştirdikleri kavramlardan bahsedilecektir. Ancak bilindiği üzere sosyoloji bilimi 18. yüzyıl itibariyle gelişmeye başlamıştır. Bu sebeple 18. yüzyıl öncesi beden kavramını incelerken felsefe ve antropoloji alanlarından destek almak önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple ilk olarak Kartezyen düşüncenin temellerini ortaya koyan Descartes'in "*töz dualizmi*" adını verdiği zihin-beden ayrılığı üzerinden tanımladığı felsefi anlayıştan söz edilecektir. Bu anlayış Batı düşünce dünyasındaki özne nesne dikotomisinin bir parçası olarak taze hür etmektedir. Bu bağlamda verili doğa alanı nesne konumundayken insan özne konumunda bulunarak etkin bir varoluş formu içerisinde gündelik hayatta varlık kazanmaktadır. Bu süreçte doğa karşısında kültürü yaratan insanlık yarattığı teknik evren içerisinde kendi bedenini de deneyimlediği cisimleşme formları içerisine girmiştir. Bu cisimleşme süreci, ilkel toplumlarda ritüellerde, ayinlerde ve dini törenlerde çeşitli maskeler kullanılarak farklı bedenleri deneyimleme fırsatı doğmasıyla başlamıştır.

Geleneksel sonrası modern toplum yapısının gelişmesi "*rasyonelleşme*" sürecini başlatmış ve beden artık bürokratik bir yapı içerisinde cisimleşmeye devam etmiştir. Bu bağlamda önceki bölümlerde değinildiği üzere toplumdaki dayanışma türleri ve iş bölümü farklılıkları önemli bir role sahip olmuştur. Bürokratik yapı içerisinde önceden kan bağıyla bağlı olduğu çevresinden uzaklaşıp çalışmak için kentlere göç eden insanlar, toplumdaki statü ve meslekleriyle tanınır hale gelmişlerdir. Sanayi Devrimi ile artan makineleşme toplumun sosyo-kültürel yapısını değiştirip, dönüştürmüştür. İnsanlar bir yandan eskiye göre özgürleşirken diğer yandan iktidarın denetim mekanizmaları tarafından sürekli kontrol altında tutulmuştur. Sanayileşme ile insanların tüketim davranışları değişmiştir. İnsanlar geleneksel toplum yapısında yalnız kısıtlı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretirken, modern toplum yapısıyla tüketmek için üreten bir konuma gelmiştir. Daha sonra teknolojik gelişmeler sonucunda modern toplum, post-modern toplum yapısına evrilmiştir. Artık zaman ve mekânın sınırları silikleşmiş ve küresel ağlar sayesinde insanlar birey konumundan özne konumuna geçmiştir. Özellikle yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla geline nokta özneler sosyal medyada farklı personalara bürünüp, bedenlerini farklı şekillerde cisimleştirmektedir. Çalışmanın bu bölümü beden

kavramını tarihsel bir bakışla ele almak aynı zamanda bedenin tüketim olgusuyla olan ilişkisini özetlemek amacındadır.

2.1.1. Klasik Sosyolojide Bedenin Formu: Kartezyen Beden Düşüncesi

Beden kavramının tarihsel incelemesine antropoloji alanından başlamak büyük önem taşımaktadır. Beden ile ilgili antropoloji alanında ilk sistematik çalışma ise Marcel Mauss'a aittir. Mauss'un "*Beden Teknikleri*" adlı makalesinde kendi gözlemleri ve antropolojik bilgilerden yararlanarak bir beden sosyolojisi önerisi sunmaktadır. Mauss *Beden Teknikleri* kavramını toplumdan topluma değişerek yaşamaya devam eden insanların bedenlerini kullanmalarına ilişkin bilgi olarak açıklamıştır. Bu bağlamda Mauss'a göre beden insanın ilk ve en doğal aletidir. Topluluklardaki davranış biçimi farklılıklarından yola çıkarak inceleme yapan Mauss, cinsiyetin ve yaşın beden tekniklerinde farklılıklar oluşturduğundan bahsetmiştir (Işık, 1998, s. 125). Mauss'un en genel haliyle "*Beden Teknikleri*" kavramı bireyin toplumsal ve kültürel pratikler bağlamında kendi kimliğini şekillendirmesi olarak ifade edilebilir. Bedenimiz üzerinde hakimiyetimiz olmasına rağmen bedene bilinçli erişimin sınırlı olması antropolojik bağlamda vurgulanmaktadır. Bu bilgiler ışığında beden sadece tarihsel ve kültürel temsiller içerisinde algılanabilir. İnsanlar bir yandan dış dünya ile çeşitli şekillerde ilişkiler kurarak çevresini oluşturmakta, öte yandan beden ve duyu ile toplumsal anlamda kendi öznelliğini yeniden kurgulamaktadır (Tutar, 2023, s. 43).

Maus, "*Sosyoloji ve Antropoloji*" adlı eserinde bedeni özellikle sosyo-kültürel yapı içerisinde incelerken iki bilim dalı arasında bağlantı kurarak açıklamaya çalışmıştır. Kartezyen düşüncede bedenin varlığı yalnız fiziki olarak ele alınırken, Mauss bedenin sosyal ve kültürel boyutta ele almıştır. Mauss, *Bir İnsan Zihni Kategorisi: Kişi Kavramı ve "Ben" Kavramı* adlı başlığı altında kişi, kişilik ve persona gibi kavramları çeşitli uygarlıklar anlamında detaylı bir biçimde incelemiştir. İlk olarak "*kişi*" yani "*ben*" kavramını tarihsel olarak incelemiştir. Daha sonra "*persona*" kavramını detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu bağlamda persona kavramının ortaya çıkmasına öncülük eden insanlar Latinlerdir. Latin etimologların açıklamaları doğrultusunda anlaşılmıştır ki persona sözcüğü *per/sonare*'den gelmekte ve temelde *maske* anlamına gelmektedir. İlkel toplumlarda, bireyler (persona) maske ve farklı isimler kullanarak dini ayin ve ritüellerde farklı roller üstlenmiş ve bu sayede var olan hayatlarının dışında başka deneyimler yaşamışlardır (Mauss, 2005, s. 489-491). Bu ayin ve ritüellerde günlük hayatının dışına çıkıp farklı rollere bürünen bireyler maskeler aracılığıyla bedensel cisimleşme deneyimi

yaşamıştır. Günümüzde sosyal medya ile cisimleşen beden ilkel toplumlardaki personalar ile cisimleşmiştir.

Modern felsefenin kurucularından biri olarak görülen Fransız filozof Descartes, rasyonalizmin önemli bir temsilcisidir. Öte yandan Spinoza ve Leibniz gibi diğer rasyonalistler ile epistemoloji alanında doğruluğundan kuşku duyulmayan aksiyomları temel alarak gerçekleştirdikleri "*saf akıl yürütme*" aracılığıyla insan bilgisinin tamamını eleştirel bir biçimde yeniden oluşturmayı amaçlamışlardır (Marshall, 2005, s. 203).

Öyle ki bu "Ben," eş deyişle, beni ben yapan ruh bedenden bütünüyle ayrıdır, ve onu bilmek bedeni bilmekten de kolaydır; ve beden var olmasaydı bile, ruh ruh olmaya son vermezdi (Descartes, 1996, s. 33).

Descartes, ifade etmiş olduğu "*cogito, ergo sum*" yani "*düşünüyorum, öyleyse varım*" cümlesiyle zihin-beden ayrımına dikkat çekmiştir. Bu düşünce Kartezyen dönemde *töz dualizmi* olarak adlandırılmıştır. Töz dualizmi temelde akıl yani zihin fonksiyonlarının fiziksel olmadığını ve bu bağlamda bedenden ayrı değerlendirilebilir olduğunu anlatmaktadır. Töz dualizminde akıl "*res cogitans*" yani düşünen bir şey iken, beden "*res extansa*" yani dış dünyanın bir parçasıdır. Bu felsefi düşünceden hareketle beden hareket halinde olan bir makinedir (Tutar, 2023, s. 43).

Düalist yaklaşımda akıl karşısında bedeni ötekileştirerek nesneleştiren Descartes, insanı bu süreçte *özne* olarak kurgulamıştır. Böylelikle düşünce varlığın kanıtı olmakla beraber akıl bedenden önce gelmektedir. Zihinsel düşünme var olmanın kanıtı iken *beden* ve *ruh* iki ayrı tözdür. Bu iki tözün yapısına bakılacak olursa beden uzamsal ölçülebilir bir maddi formda iken ruh düşünen ve maddi olmayan bir formdadır. Felsefe tarihinde ruh-beden ikiliğinde ruhtan yana olan düşünce biçimi Platon'a kadar dayanmaktadır. Eski çağ düşünürlerinden olan Platon, idealizmin de etkisiyle varlığı kendi başına arka plana iterek düşünceyi merkezi bir yere koymuştur. İdealar dünyasında ruhu merkezi bir yere koyan Platon onu ölümsüz olarak görmektedir. Ruh idealar dünyasından gelerek bedenle bütünleşir böylelikle yurduna erişmiş olmaktadır. Beden ise işlevsel olarak yalnız bu yeri sağlamlaştırmak için bir araç olarak görülmüştür. Aristoteles, Platon'un bu düşüncesini eleştirerek ruhun bedenin biçimleyici bir ilkesi olarak görmüştür. Ona göre ruh, bedenin bir aktivitesi olmakla beraber ruhun tamamen maddi olmadığını savunan düşünceleri reddetmiştir. Ruhun gelişebilmesi için bir forma yani bedene sahip olması gerekmektedir (Kaya, 2013, s. 122-123).

Yalçın, *Descartes Ve Özne Olarak Benlik* isimli makalesinde Descartes'in töz dualizmi bağlamında benlik kavramını incelemiştir. Yalçın, Descartes'in “*düşünüyorum, öyleyse varım*” sözünden hareketle bedenin somut olarak bir formunun olduğunu ancak karşısına birbirinin yerine kullanılabilen ruh, zihin, akıl, bilinç ve özne gibi soyut kavramların gelebildiğini ifade etmiştir. Nihayetinde bu kavramlar felsefi olarak oldukça muğlak olan *benlik(self)* kavramını ifade etmektedir. Ancak Yalçın, benlik kavramını teolojik anlamda olan ruh kavramından ve son zamanlarda felsefi anlamda ruh kavramı yerine kullanılan zihin kavramından farklı olduğunu ifade etmiştir. Batı felsefe tarihine bakıldığında “*bilginin öznesi olarak benlik*” ve “*bilginin nesnesi olarak benlik*” olarak benliğin daha çok bu iki yönüyle dikkat çekmiştir. Benlik, bilginin öznesi olarak daha çok aktif yönüyle öne çıkarken, bilgi nesnesi olarak diğer tüm nesneler gibi pasif bir konumda bulunmaktadır. Felsefe tarihinde rasyonalistler, özellikle benliğin öznel yönüne odaklanırken, empiristler benliğin nesnel yönünü daha fazla vurgulamışlardır. Descartes'a göre, benlik (ruh), maddeden tamamen farklı ve bağımsız bir varlıktır. Onun ana işlevi düşünmek olsa da, hayal etmek, hissetmek, istemek gibi diğer işlevler de düşünmenin türevleridir. Descartes, benliği düşünmeyi kapsayan geniş bir anlamda tanımlamıştır (Yalçın, 2003, s. 107-108-109-113).

Kartezyen dualizme M. Merleau-Ponty fenomenoloji* eleştiriler getirmiştir. Kartezyen düşünce bedeni fiziki nesneler arasında bir nesne olarak görmekteyken, M. Merleau-Ponty fenomenolojik yaklaşım içerisinde bedeni sadece dünyada bir nesne olarak değil o dünyanın sayesinde var olduğu şey olarak değerlendirmiştir. Fenomenoloji canlı beden ile ilgilenirken, Fransız fenomenolojik yaklaşımları Kartezyen dualizmin akıl-beden ayrımını eleştirmektedir. Bu bağlamda temelde, beden sadece fiziksel bir nesne olarak değil, aynı zamanda bilincin cisimleşmesi olarak da düşünülmelidir. Merleau-Ponty bedenin sadece fiziksel özelliklerine odaklanmak yerine, onun çevresiyle, toplumsal yapılarla ve kişisel yönelimlerle olan ilişkisine vurgu yapmıştır. Bu düşünceye göre bedeni sadece bir nesne olarak değil, aynı zamanda deneyimlenen bir özne olarak görmek önemlidir (Işık, 1998, s. 121-123).

Sosyoloji alanında Amerikan Sembolik Etkileşimci Yaklaşım içerisinde yer alan Erving Goffman (1959) *Günlük Yaşamda Benliğin Benliğin Sunumu* adlı eseri temelde

* M. Merleau-Ponty fenomenolojiyi özlerin incelemesi olarak tanımlamaktadır. Bütün sorunlar özleri tanımlamaya ilişkin olup, fenomenoloji aynı zamanda özleri varoluşa yerleştiren bir felsefedir. Fenomenoloji, yaşanan mekânı, zamanı ve dünyayı temel alırken insan deneyimini olduğu haliyle doğrudan betimleme girişimidir (Ponty, 2017, aktaran, Tutar, 2023, s. 43).

Mauss'un persona kavramına dayanmaktadır. Öyle ki Goffman'da benliği dramaturjik olarak ele alarak bireylerin kendilerini günlük yaşamda nasıl sunduklarını incelemiştir. Bu bağlamda benliğin sunumunu bir tiyatro sahnesinde oyun sergilemek gibi düşünmüştür. Goffman'ın teorisinde toplumsal yaşamın sembolik boyutu, insanın semboller üretici gücü ve yorumlama süreçleri öne çıkmaktadır. Dramaturjik yaklaşım gündelik hayatı bir sahne gibi kabul ederken bireylerarası karşılıklı etkileşim kalıplarının yorumlanma süreçlerini teme almıştır.

Antropoloji biliminden yardım alındığında ilkel toplumlarda ritüel ve ayinlerde bireylerin farklı maskeler aracılığıyla bedeninin cisimleşme deneyimi yaşadığını ortaya konmuştur. Beden sosyo-kültürel açıdan kendi varlığını her daim inşa etmektedir. Öyle ki beden kültürel ve tarihsel temsiller olmadan ele alınmamalıdır. Bu bağlamda beden algısı antropoloji, felsefe ve sosyoloji gibi alanlara uzanan bir hat içerisinde sosyo-kültürel alan ile ilişki içerisinde kavranmıştır. Böylelikle zihin-beden ayrımı kültürel alana referans vererek beden-kültür ayrımı şeklinde yorumlanmaya başlamıştır.

2.1.2. Modern Dünyanın Gündelik Hayat Pratiklerinde Bedenin Cisimleşme Süreci

Klasik sosyolojide kartezyen bedenin kavramsal incelenmesi yapıldıktan sonra tarihsel süreç içerisinde bedenin cisimleşme sürecini incelemek önemlidir. Bu bağlamda Emre Işık'ın "*Beden ve Toplum Kuramı*" adlı eseri klavuz niteliğinde olmakla beraber, bedenin cisimleşme sürecini çeşitli düşünürler ve kavramlar bağlamında incelemiştir. Genel anlamda öznenin sosyolojisinden bedenin sosyolojisine uzanan yolculuğu ele alan Işık, Batı düşüncesinde bedenin akıla aykırı olarak değerlendirilmesinden kaynaklı olarak bedenin "*öteki*" olarak ifade edildiğinden bahsetmiştir. Bedene dair ilgi ve akademik araştırmalar Batı düşüncesine karşı eleştiriler ile başlamıştır. Böylelikle Işık, dört ana eksen üzerinde bedeni incelemiştir. Bunlardan ilkinde geleneksel toplum bilim yaklaşımlarının çevresinde gelişen toplum ve özne ilişkisini değerlendirirken, modern hayata bakışta geleneksel sosyolojik bakış ortaya çıkarmaya çalışmıştır. İkinci olarak feminist akımlar tarafından modern hayata getirilen eleştirileri incelemiştir. Üçüncü olarak post-yapısalcılık sonrası Fransız düşüncesinde gelişen bedeni öne çıkaran bakış açısını incelemiştir. Son olarak beden sosyolojisinin temellerini atan çeşitli sosyolojik perspektifleri tartışmıştır. Bu bağlamda dört ana ekseniden yola çıkarak bireyin cisimleşme sürecini varlık felsefesini merkeze alan bir sosyolojinin var olup olmadığını araştırmıştır (Işık, 1998, s. 13-15).

18. yüzyıl sonrası modern sosyolojinin oluşmaya başlamasıyla birlikte Comte, Marx, Durkheim, Weber ve Simmel gibi klasik sosyologlar endüstrileşme ile beraber feodal toplum yapısının değişmesiyle gelişen üretim biçimlerini, toplumdaki iş bölümünün farklılaşmasını incelemişlerdir. “Düşünürlerin ortak teması toplumların modern öncesi aşamadan modern aşamaya geçişidir” (Gugutzer, 2004, aktaran Timurturkan, 2008, s. 8). Bu bağlamda klasik sosyologlar ne tam olarak doğrudan beden kavramından bahsetmiş ne de beden kavramını tamamen görmezden gelmişlerdir. Weber diğer düşünürlerden farklı olarak “*Protestan Ahlâkı ve Kapitalizm Ruhu*” adlı eserinde *Kalvinizm* öğretisini incelerken bedenin çileci pratikler üzerinden değerlendirilmesini yapmaya çalışmıştır. Bu öğretiyi, doğal zevklerden kaçınıp bedensel hazlara karşı durarak, bedenle ilişkili tüm zevklere karşı çıkmıştır ve bununla ilgili çeşitli göndermeler yapmıştır (Timurturkan, 2008, s. 9).

Alman geleneğine yabancı olan Amerikalı sosyolog Talcott Parsons, *yapısal işlevselcilik* adlı kuramı geliştirmiştir. Bu bağlamda Parsons’a göre toplumsal sistemler “*altsistemler*” adını verdiği yapı sayesinde belirli bir düzen içerisinde işlemektedir. Altsistemleri dörde ayıran Parsons, bunları *sosyal sistem*, *kültür sistemi*, *kişilik sistemi* ve *davranışsal organizma* olarak sıralamıştır. Bu bağlamda sosyal sistemin karşılığı “*bütünleşme*”, kültür sistemin karşılığı “*biçimi koruma*”, kişilik sisteminin karşılığı “*hedef-edimi*”, davranışsal organizmanın karşılığı ise “*uyum*” olarak ifade edilebilir. Parsons, altsistemlerin içerisinde bedeni “*davranışsal organizma*” olarak ele almıştır. Davranışsal organizma içerisinde *beden* toplumsal düzenin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda toplumsal düzenin içerisinde kurallara nasıl uyum sağlaması gerektiğiyle alakalı bir bakış sunmaktadır. Bu dört sistem soyut anlamda “*sosyal etkileşim*” ile ilgili olarak görece somut insan davranışının genel hattını oluşturmaktadır. Böylelikle beden sosyolojik anlamda ilk defa ele alınmıştır.

Parsons, Durkheim’ın modern toplumdaki toplumsal düzenin nasıl sağlanacağı konusunda ifade etmiş olduğu düşüncelerden etkilenmiştir. Özellikle Durkheim’ın anomi kavramı önemli bir yer tutmaktadır. *Anomi* kavramı toplumun farklılaşmasıyla değişen düzen, farklılaşmış bireyler ve gruplar ile yerine getirilen görevlerin içerisinde insanın yaşamış olduğu kriz durumunu anlatmaktadır. Kurumsallaşma kavramı Parsons için önemli bir yer tutarken, modern dönemde sorunsuz yaşayan bireye “*kurumsallaşmış birey*” adını vermiştir. Toplumsal değerlerin bireyler tarafından kabul edilmesiyle kurumsallaşma gerçekleşir. Örneğin, eğitim ve üniversiteler, bireyin bu kurumsallaşmasında önemli bir rol oynar. Parsons kuramında kurumsal aktörleri

tüketiciler olarak değerlendirmiştir. Toplumdaki bütün sınıflar (işçi, işveren, orta sınıf) kapitalist üretim içerisinde üretimin onlara tanımladığı beden ve ruhla “*umutsuz kurbanlar*” haline dönüşmektedir (Işık, 1998, s. 31-36). Sosyoloji alanında beden konusunu ilk ele alan kişi olan Parsons, Amerikan Sosyolojisi içerisinde geliştirdiği yapısal işlevselcilik kuramında toplumsal yapılar ve roller ekseninde bireysel kimliğin oluşumunu ortaya koyarken toplumsal kurumların içerisinde şekil alan bedene de ışık tutmuştur. Bu bağlamda kurumsal yapılar bedenin içerisinde cisimleştiği yani maddi bir form aldığı üst yapılar konumundadır. Toplumsal yapının kuralları gündelik hayat içerisinde iş yaşamında ya da özel yaşamda insan bedenin performatif olarak ortaya konuluşuna etki etmektedir. Parsons’da bu durum *roller ve rol performansları* aracılığı ile gerçekleşmektedir. Parsons’ın açıklamaları takip edildiğinde modern toplumsal yaşam içerisinde genellikle uyum üzerinden ilerleyen işlevsel farklılaşmalar ve toplumsal roller ve rol performansları etrafında gerçekleşen bedenin cisimleşme deneyimi öne çıkmaktadır. Modern toplumların gündelik hayatını kuşatan toplumsal normlar burada bedenin de algılanışındaki sınırları oluşturmaktadır.

Emre Işık, *feminizm* bağlamında toplumun sosyo-kültürel eşitsizliğini ele almıştır. Özellikle *cins, cinsellik* ve *cinsiyet* tartışması aracılığıyla toplumsal ve bireysel anlamda cisimleşmeyi ele alırken, aynı zamanda cisimleşme kavramının temelindeki ideolojiyi anlamaya çalışmıştır. Işık, feminist hareketler ile öne çıkan çeşitli kişilerin düşüncelerini ortaya koyarken aynı zamanda feminizm kavramını çeşitli bağlamlarda incelemiştir. Feminizmin çıkış noktası kapitalizm ya da devlet gibi dışsal noktalar değil, kadın-erkek ilişkilerini temel alarak gündelik hayatın mahrem olarak görülen alanlarıdır. En temel haliyle feminizm, kadının toplumda erkekten sonra gelen ikincil konumunu anlamaya ve dönüştürmeye çalışan bir düşüncedir. Bu bağlamda feministler, aile içinde varolan mevcut düzenin ve aile içindeki rollerin dağılımının eşit şekilde yapıldığı yaklaşımını reddetmektedirler. Feminizmin çıkış noktası kapitalizm değildir ancak toplumda varolan sınıf yapısı nedeniyle kapitalizm ile ilişkisini incelemek önemlidir. Bu bağlamda Işık’ın da belirtmiş olduğu üzere marksist feminist bakış açısına göre kadınlar temel üretici ancak ikincil tüketici olmakla beraber aile içinde ve çevresinde kullanım değerinin üretiminden sorumlu temel sosyal sınıftır. Marksist feministler, klasik Marksist görüşten farklı olarak ev işlerini üretim sürecinin dışında değil, üretim sürecinin bir parçası olarak ele almaktadır. Ev işlerinin üretici bir faaliyet olduğunu ve kadının evde yaptığı üretimin kapitalist ekonominin işleyişine temel bir katkı sağladığını savunmaktadırlar. Bu görüşe göre, kadının ev işlerinin ücrete tabi olması ve kadınların ücretli işçi olarak kabul edilmesi

gerekmektedir. Böylelikle kadınların sınıf mücadelesine katılmış ve kapitalizme karşı mücadelede işçi sınıfının bir parçası olması sağlanmış olacaktır. Bu, toplumda kadınların sömürülmesinin ve toplumdaki genel sömürünün daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır. Özellikle feminist hareket sonrası kadının toplumdaki konumunu anlamaya yönelik pek çok değişik yaklaşım bulunmaktadır. Pek çok feminist yazar Foucault'un *anatomo-politika* ve M. Douglas'ın sembolik olarak üretilen *sosyal beden* anlayışından yola çıkarak, iktidarın kadın bedeni üzerinde kurmaya çalıştığı hakimiyeti tartışmıştır. Bu bağlamda feminist yazarlar kadın bedeninin iktidar tarafından diyet, spor ve giyim tarzı aracılığıyla nasıl baskı altına alındığını ve bu durumun normalleştirildiğini tartışmıştır. Susan Bordo, bu yaklaşımları *yönetilen beden* kavramıyla tek bir düşünce üzerinde birleştirmiştir. Bordo, yönetilen beden kavramıyla kadın bedeninin tüketim toplumunda parçalanışını göz önüne sermeye çalışmıştır (Işık, 1998, s. 39-44-62-63).

Nietzsche insanın gerçekliğini incelerken, duygulara ve hislere önemli bir rol biçmiştir. İnsanın *doğa-kültür* ilişkisinde *teknoloji* aracılığıyla doğayı dönüştürme sürecinin, aynı zamanda kendi evrimini de tetiklediğini savunmuştur. Nietzsche'ye göre her dönemde, fiziksel bir insan idealine, sağlam bir karakter yapısına ve bunlarla birlikte yeni bir bedene yönelik bir arayışa rastlanmaktadır (Nietzsche, aktaran Işık, 1998, s. 106). Stauth ve Turner'a göre, her beden bulunduğu mekana egemen olmaya ve gücünü geliştirmeye çalışmaktadır. Ancak, bu çaba sürekli olarak diğer bedenlerin benzer çabalarıyla karşılaşmaktadır. Bu bedenler, aralarındaki ilişkiler doğrultusunda bir düzenleme içine girmekte ve böylece iktidar için iş birliği yapmaktadırlar. Süreç bu şekilde devam etmektedir (Stauth & Turner, 2005, aktaran Işık, 1998, s. 106). Nietzsche'nin bedene karşı bakış açısı Foucault'un çalışmalarında etkisini yoğun bir biçimde göstermektedir. Öyle ki Foucault da iktidar mekanizmalarını ve cezalandırma sistemlerini ayrıntılı bir biçimde incelemiş ve bedenin iktidar tarafından pasifleştirilip disipline altına alınması hakkında düşüncelerini ortaya koymuştur. Foucault, iktidarın tarihsel dönüşümünü "*Cinselliğin Tarihi*" adlı eserinde "*Ölüm Üzerinde Hak ve Yaşam Üzerinde İktidar*" isimli başlık altında ayrıntılı olarak ele almıştır. Feodal toplumda hükümdarlar kendilerine karşı çıkan ya da yasalara uymayan biri olduğunda onların yaşamı üzerinde doğrudan bir iktidar sahibi olarak onları öldürme talebinde bulunabilmektedir. Hükümdar yaşam üzerinde hakkını sadece ölüm cezasını vererek ya da vermeyerek devreye sokmaktadır. Bu durumun yasal olmasının sebebi, iktidarın aslında temelde bir mülkiyet hakkı sağlamasıdır. Devlet, zenginliklerin bir kısmının üzerinde mülkiyet sahibi olması ve mal ve hizmetlere zorla el koyma yetkisine sahip

olması nedeniyle bu tür uygulamaları yasal olarak gerçekleştirebilmekteydi. Foucault, bu durumu tarihsel olarak işleyen toplumsal biçime bağlamaktadır. Bu bağlamda iktidar her şeyden önce el koyma hakkı anlamına gelmektedir. Ancak Batı, klasik çağdan bu zamana iktidar mekanizmaları anlamında köklü değişikliklere uğramıştır. İktidar mekanizmasının en önemli olgusu olan tasarruf hakkı, en önemli olgu olamaktan çıkmıştır. Böylelikle iktidar boyun eğdirdikleri güçleri kışkırtma, güçlendirme, denetleme, gözetleme, çoğaltma ve düzenleme yoluyla bu güçleri yok etmeye değil tam aksine yaşatmaya ve güçlendirmeye yönelik bir mekanizma haline gelmiştir (Foucault, 2003, s. 100-101).

Foucault 17. yüzyıl sonrası iktidar ve kontrol mekanizmalarını tanımlarken iki farklı türe ayırmıştır. Bunlardan biri *anatomo-politika* diğeri ise *biyo-politika* kavramlarıdır. Bu kavramlar birbirine zıt iki tez değil aksine birbirinin arasında ara bağlantı olan bir kümenin iki gelişim kutubunu ifade etmektedir. İlk olarak *anatomo politika* bir makine olarak gören bedeni merkeze koymuştur. Bu model, disiplin edici güçler (iktidar) tarafından belirlenen yöntemlerle; bedenin uyumlu olmasını, yeteneklerinin çoğaltılmasını, güçlerinin ortaya çıkarılmasını, kişilerin hem hem toplum için faydalı olması hem de kurallara itaat etmesi arasındaki ilişkiyi kurmasını, etkili ve ekonomik denetim sistemlerinin birlik olmasını sağlamıştır. İkinci olarak ise *biyo-politika* yaşayan varlığın mekaniğinin etkisinde kalan ve biyolojik süreçlerin temelini oluşturan beden merkezi anlamına gelmektedir. Bu kavram içerisinde bollaşma, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm şartlar önem kazanmıştır. Bu biçimde ortaya çıkan sorumluluk bir dizi müdahale ve düzenleyici denetim yoluyla gerçekleşir (Foucault, 2003, s. 102-105). Kısaca anatomo-politika bedenin iktidar tarafından nasıl kontrol edildiğini ve düzenlendiğini ifade ederken, biyo-politika ise insan bedeninin ve nüfusun yönetimi için biyolojik süreçleri, politik bir araç olarak kullanmasını ifade etmektedir.

Özetle *Sanayi Devrimi* sonrası modern dönemde kırsaldan kente göç edilmesi sonucunda işçiler, fabrika içerisinde belirli norm ve kurallara uygun bir biçimde hareket etmek durumunda kalmıştır. Bu durum Foucault'un da değindiği üzere iktidar mekanizmasında yaşanan köklü değişiklikte yakında ilgilidir. Bu bağlamda kurumsallaşma ile beraber fabrika, okul, hastane gibi mekanlar sayesinde modern birey bedenlerinin cisimleşme deneyimini yaşamıştır. Özellikle üretim sistemindeki değişiklikler sebebiyle fabrikada yaşanan cisimleşme deneyimi önemli yer tutmaktadır. İşçilerin bedenleri, çalışma süreleri, davranışları, fabrikanın disiplin ve gözetim aygıtları sayesinde belirli şekilde kontrol edilmektedir. Çeşitli kurumlardaki disipline edici

gözetim ve kontrol, iktidarın kurumlardaki uzantısı olarak düşünülebilir. Böylelikle modern insan iktidarın da katkısıyla kurumsal hayatta cisimleşme deneyimi yaşamaktadır. Bu dönemde gerek iş yaşantısı içerisinde kurumsal yapılar altında gerekse ev içi ortamda özellikle kadın bedeninin gündelik hayatta cisimleşme süreci toplumsal yaşamın içerisine sızmış mikro iktidar pratiklerinin bir parçası olarak somutlaşmaktadır.

2.1.3. Akışkan Zaman ve Mekânda Cisimleşen Beden Algısı ve Deneyim Kültürü

Modern dönemin sonunuyla birlikte bir yandan toplumsal yaşamda üretim ve tüketim arasındaki ilişkide tüketicinin ön plana alındığı bir toplumsal alan öne çıkarken diğer yandan gelişen teknolojilerle kişiler ve topluluklar arasındaki iletişim formları dönüşmüştür. Akışkan zaman ve mekânda cisimleşen beden ve deneyim kültürünü, modernleşmenin değişen dinamikleriyle anlamak önemlidir. Bu bağlamda tezin “*Ağ Toplumunda Gündelik Hayatın Yapısal Dönüşümü*” adlı alt başlığında endüstrileşme ile başlayan daha sonra teknolojinin gelişmesiyle devam eden yapısal dönüşüm ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. *Küreselleşme* ile beraber *Ağ Toplumu* yapısının oluşması ile ağlar sayesinde zaman algısı değişime uğramıştır. Öyle ki teknolojik alt yapının küresel boyutta yayılması uzaklara erişimi çok hızlı hale getirmiştir. Çeşitli düşünürler küreselleşmeyle bağlantılı olarak *zaman* ve *mekân* kavramına önem vererek, bu kavramı çeşitli şekillerde ele almışlardır. David Harvey’in “*zaman-mekân sıkışması*”, Manuel Castells’in “*zamansız zaman*”, Antony Giddens’in “*zaman ve mekânın ayrılması*”, Zygmunt Bauman’ın “*akışkan zaman*” kavramları bunlara örnek verilebilir. Genel anlamda bakıldığında bu kavramların ortak noktası zaman ve mekân algısının modernite ile birlikte değişmesi ve bu bağlamda geleneksel anlayışların geçerliliğini kaybetmesi şeklindeki vurgulardır.

Akışkan zaman kavramı Bauman ile özdeşleşen bir kavramdır. Ancak Bauman bu kavramı akışkan modernite bağlamında ele almıştır. Bu sebeple genel manada modernitenin yapısını incelemek, post-moderniteyi anlamak için önemli bir yer tutmaktadır. Giddens, moderniteyi genel anlamda ilk kez feodalizm sonrası Avrupa’da ortaya çıkan, fakat 20. yüzyıl sonrasında bütün dünyada yayılarak tarihsel bir etki bırakan çeşitli kurumlar ve davranışlar şeklinde açıklamıştır. Modernleşmeyi tek bir boyut olarak incelememiş ancak daha spesifik bir ifadeyle tek bir boyutu olsa “*sanayileşmiş dünya*” şeklinde olacağını ifade etmiştir. Bu bağlamda Giddens, sanayileşme terimini üretim aşamalarında maddi gücün ve makinelerin yaygın kullanımını içerisine alan bir toplum yapısını ifade etmek için kullanmıştır. Giddens’a göre sanayileşme modernitenin

kurumsal bir eksenidir. Bununla birlikte ürün piyasasında artan rekabetçi ortamı ve işgücünün metalaşma sürecini içeren bir kavram olan “*kapitalizm*” kavramını ikinci bir boyut olarak değerlendirmiştir. Bu dönemin sosyo-politik yapısı *ulus-devlet* sistemidir. Bunun nedeni ulus-devlet yapısı temelde geleneksel düzen biçimleriyle çelişki içinde olmasıdır. Giddens, geleneksel toplum yapısına göre kurumsallaşmış bir düzen olan modern toplumu yapı itibarıyla *oldukça dinamik olduğunu savunmuştur*. Aynı zamanda geleneksel dönemde varolan bütün kültürler ve hayat tarzlarıyla *süreksizlik* içindedir. Modern dünya tabiri caizse “*kontrolden çıkmış bir dünya*” dır. Önceki sistemlere göre toplumsal değişimin hızı artmakla kalmamış, aynı zamanda önceki toplumsal uygulamaları ve davranışları etkileme derecesi ve kapsamı da artmıştır. Giddens, modern toplumsal hayatın dinamik karakterini *zaman ve mekânın ayrılması, yerinden-çıkarıcı mekanizmalar* ve *kurumsal refleksivite* olarak üç ana unsur üzerinden açıklamıştır. Bu üç ana unsur arasında akışkan zaman kavramıyla en ilişkili olan zaman ve mekânın ayrılması olgusunu ele almak önemlidir. Zaman ve mekânın ayrılması, mekânın belirli bir yerden koparılmasının temelinde, boş zamanın boyutunun gelişimine sebep olmuştur. Özellikle mekanik saatin icadı ve yaygınlaşmasıyla birlikte zamanın daha kavranabilir hale gelerek gündelik hayatın yapısını değiştirmiştir. Geleneksel toplum yapısında gündelik hayatın sıradan etkinliklerinin çoğun, *zaman* ve *mekân* belirli bir yerle bağlantılıdır. Ancak modernizmin gelişmesiyle birlikte toplumsal yapılar, fiziksel olarak bir arada bulunmayan bireylerin detaylı bir şekilde koordine edilmesini gerektirir. Bu eylemler, gerçekleşme zamanı ile gerçekleştiği yer arasında doğrudan bir bağlantıya sahiptir, ancak modern çağda belirli bir mekâna bağlı değildir. Böylelikle modernitenin getirdiği dönüşümle zaman ve mekân arasındaki geleneksel bağlantı zayıflamıştır. Bunun en temel sebebi gelişen ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişimlerdir (Giddens, 2010, s. 28-32). Giddens'ın bahsettiği üzere küreselleşme zaman ve mekân arasındaki bağı giderek zayıflatmıştır. İnsanların hareketliliği iletişim ve etkileşimlerini mekânsal çizgilerin ötesine taşımıştır. Bu bağlamda, Bauman'ın akışkan modernite kavramı bu değişim sonucunda ortaya çıkan post-modern toplum yapısının sürekli değişen ve belirsiz olan karakterine işaret etmektedir.

Bauman'a göre, “*modern olmak*” demek, modernize etmek demektir - takıntılı bir şekilde modernize etmek; kimlik bütünlüğünü korumak bir yana, sadece “*olmak*” değil, tamam olmaktan kaçarak, sürekli bir “*oluş*” içinde bulunmak anlamına gelmektedir. Bir yapının son kullanma tarihi geçip işe yaramaz hale geldiğinde, yerine yeni bir yapının konması, geçici bir çözümden başka bir şey değildir. Her zaman bir şeyin “*post-*”u olmak,

modernitenin ayrılmaz bir parçasıdır. Zaman geçtikçe modernite, efsanevi Proteus gibi şekil değiştirmektedir. Bir süre önce adına (yanlış bir şekilde) postmodernizm denilen ve Bauman'ın daha uygun bir ifade olarak "akışkan modernite" dediği olgu, değişmeyen tek şeyin değişim ve kesin olan tek şeyin belirsizlik olduğunun giderek daha belirgin bir kanıtıdır (Bauman, 2017, s. 14). Bauman akışkan modernite ve katı modernite kavramlarını modernitenin geçirdiği değişim sürecinin farklı iki boyutu olarak değerlendirmiştir. Katı modernite kavramını “*modernlik*” yerine kullanan Bauman, akışkan modernite kavramı yerine ise “*post-modernlik*” kavramını kullanmıştır. Modernitenin *katı* döneminde kesinlik ve geleceği kontrol etme arzusu temeldeyken, *akışkan* döneminde ise tam tersi geçerlidir; geleceğin belirsizliklerle çevrili olması ve sürekli bir değişim söz konusudur. Modernitenin akışkan hale gelme süreci her yerde aynı zamanda gerçekleşmemiştir. Nasıl ki tarihte diğer dönüşümler farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve farklı hızlarda gerçekleştiyse, modernizmin akışkanlaşma süreci de farklı yerlerde, farklı zamanlarda ve farklı hızlarda ilerlemiştir (Bauman, 2017, s. 13-16). Böylelikle modernizm evrilmiş ve post-modernizm kavramı şekillenmeye başlamıştır.

Jencks, post-modernizm kavramını açıklarken sıradan bir geleneğin yakın geçmişle eklektik bir biçimde harmanlanması şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda post-modernizm, modernizmin hem sürdürülmesi hem de aşılmasıdır (Jenks, 1989, aktaran Kumar, 1995, s. 130). Post-modernizmi bu şekilde tanımlayan Jenks, bir yandan çoğu parametre dolayısıyla modernizme gönderme yapmaktadır. Lefebvre *Mekânın Üretimi* adlı eserinde modernitenin mekânın üretimi sürecindeki etkilerini ve değişimlerini varsayarak açıklamıştır. Mekânın dönüşümünü incelerken Lefebvre'in kuramından destek almak yerinde olacaktır. Böylelikle, modernitenin mekânsal dönüşümlerini incelemekle birlikte, post-modern dönemin mekânsal özelliklerini anlamak için temel bir referans noktası belirlenmiş olacaktır. Öncelikle, mekân kavramı Fransızcada “*espace*” yani *uzay* kelimesinin Türkçe karışılığı olarak kullanılmaktadır. Ancak “*mekân*” kelimesi Türkçeye Arapçadan geçmiştir. Aslında Arapçada *kevn* (kef-vav-nun) kökünden türemiş olan mekân kelimesi, herhangi bir varlığın şu veya bu şekilde bir yerde var olması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda mekân bir varlığın herhangi bir biçimde var olduğu yer anlamına gelmektedir. Lefebvre'nin çalışmalarının en temelinde olan mekan teorisi ve eleştirisi “*espace*” anlamıyla aslında Batıya özgü mekan anlatmaktadır. Lefebvre'in de eleştirdiği üzere farklı coğrafyalardaki mekânın örgütlenmesi ve buna bağlı olarak maddi hayatın çeşitli tezahürleri, kapitalizmin etkisiyle tarihsel süreçlerin karmaşık bir şekilde etkileşim içinde olduğunu göstermektedir (Lefebvre, 2014, s. 7-8). Lefebvre

mekan kavramını gerçek toplumsal koşullarla birlikte sanal mekânı kapsayacak şekilde kullanmıştır. Böylelikle özellikle geç modern toplumların gündelik hayatlarında gittikçe daha fazla yer kaplayan iletişim teknolojilerine dayalı toplumsal yaşamın mekân algısını anlamak mümkün hale gelmiştir. Lefebvre için her iki mekânsal deneyim kapitalizmin gelişim ve işleyiş süreçlerinin bir parçasıdır.

Lefebvre mekânı kırsal kesimin çöküşü ile incelemeye başlamıştır. Şehir ve kent aslında insanların ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanması gerekirken sanayileşmenin etkisiyle bu amaç göz ardı edilmiş ve sonuç olarak şehirlerin yıkımına yol açmıştır. Bu bağlamda aslında kent sosyolojisinin temelleri atılmıştır. 1970'lere doğru kentleşme sorunları meydana gelmeye başlamış bu bağlamda yaratıcı olmayan, rasyonaliteden yoksun ve sadece kâr elde etmeyi amaçlayan kentsel gelişim ve inşaat projelerinin o dönemde modernite kisvesi altında felaketlere yol açmıştır. Lefebvre'e göre mekân stratejik ve siyasidir (Lefebvre, 2014, s. 12-25). Lefebvre'in mekânı ve mekânın üretimini Marksist bir perspektiften ele alması, mekânı yalnız fiziksel bir varlık olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve ekonomik ilişkilerin bir ürünü olarak görmesini sağlamıştır.

Mekan kavramı zihinsel olanla kültürel olanı, toplumsalla tarihseli birbirine bağlar. Karmaşık bir süreç oluşturur: (yeni, meçhul mekanların, kıtaların ya da evrenin) keşfi; (her topluma özgü mekansal örgütlenmenin) üretimi; (yapıtların: manzaranın, anıtsallığı ve dekoruyla birlikte şehrin) yaratılması. Bu, evrimsel ve (doğuyla birlikte) genetik olarak işlese de bir mantığı vardır: aynı-zamanlılığın genel formudur bu mantık; çünkü her mekansal düzenleme, zekanın üst üste binmesine ve eşzamanlılığı üreten öğelerin maddi olarak bir araya gelişine dayanır (Lefebvre, 2014, s. 25).

Yukarıda Lefebvre'nin belirttiği üzere mekan kavramı zihinsel, kültürel, toplumsal ve tarihsel boyutları bir araya getirilerek karmaşık bir süreci içerisine almaktadır. Bu sürece yeni mekanların keşfi, toplumlara özgü mekansal düzenlemelerin ve şehir planlamasının yapılması gibi unsurlar dahildir. Post-modern teorisyen olan Harvey'de bu süreçleri ayrıntılı bir biçimde mimarlık, kent tasarımı ve mekân bağlamında incelemiştir. Harvey' göre post-modernist düşüncenin temel özellikleri parçalanma, belirlenemezlik ve bütün evrensel söylemlere karşı derin bir güvensizlik şeklinde sıralamıştır (Harvey, 1997, s. 21). Lefebvre'nin mekân kavramını neoliberal toplumsal alanda sermaye ve finans piyasalarındaki akış süreci üzerinden karakterize eden Harvey, küresel düzeyde kentler üzerinden gündelik hayatın akışkan deneyimsel doğasını ön plana çıkararak yaratılan tüketim kültürünü eleştirmiştir. Harvey'in bakış açısıyla Bauman'ın akışkan modernite kavramı arasında anaoloji kurulabilir. Bauman akışkan modernite

kavramıyla bilinmezlik ve güvensizlik üzerine kurulu küresel toplumun gündelik hayatını tasvir ederken Harvey de bu alanı özellikle iktisadi ilişkiler temelinde eleştirmiştir.

Toplum yapısal olarak pek çok farklı noktada değişirken bunun kültürel tezahürü de oldukça zengin olmuştur. Fordist üretimin krize girmesiyle birlikte ortaya çıkan post-fordizm kavramıyla üretilen ürünlerin niteliği de değişime uğramıştır. Özellikle esnek uzmanlaşma ile beraber tüketicinin kişisel zevk ve beğenileri göz önüne alınarak ürünler üretilmiştir. Küreselleşen zaman ve mekânda insanların tüketim davranışları da evrilmiştir. Kapitalizm bağlamında tüketimin kültür haline gelmesi ve bu kültürün çeşitli araçlarla pazarlanması söz konusu olmuştur. Bauman “*Akışkan Modernite*” ve “*Küreselleşme*” adlı eserlerinde modernitenin akışkanlaşmasıyla beraber deneyimlerin nasıl şekil aldığını tüketim kültürünün ve medyanın etkisiyle deneyimlerin nasıl merkeze alındığını incelemiştir. Aynı zamanda bu durumun bireyler üzerindeki etkilerini kimlik ve ilişkiler bağlamında değerlendirmiştir. Deneyim kültürü, tüketim kültürü kavramını kapsayarak daha geniş perspektiften bir bakış sunmaktadır. Bauman, tüketim toplumu kültürünü öğrenmeyle değil, özellikle unutmaya ile bağdaştırmıştır. İstemek ve beklemek birbirinden koparıldığında tüketiciler tüketim sınırlarının herhangi bir doğal ya da edinilmiş gereksinimin koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlayabilmektedir. Bu noktadan sonra arzu nesnelerinin fiziksel dayanıklılığına bakılmamaktadır. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasında olan mevcut geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir. Daha açık bir ifadeyle tatmin edilme düşüncesi ve umudur, tatmin edileceği vaadi verilen gereksinimden önce gelerek, içinde bulunulan gereksinimden daha yoğun ve çekici gelecektir. Bauman tüketim oyunu, zengin olmak ya da mülk edinmekle ilgili değil, yeni deneyimlerin ve önceden keşfedilmemiş duyguların heyecanını arama amacıyla oynandığını ifade etmiştir. Bu düşünceden hareketle modern dönemde deneyimlerin merkeze alındığı ve deneyimlerin tüketildiği bir kültürel dönüşümün olduğu anlaşılabilir (Bauman, 2012, s. 86-87). Bauman tüketim kültüründe “*arzu*” kavramını önemli bir yere koymuştur.

Bauman'a göre, tüketim düzeninin tarihi, “*haz ilkesini*” “*gerçeklik ilkesi*” tarafından belirlenen ölçülere uyacak şekilde aşılması hikayesidir. 19. yüzyıl ekonomistlerinin “*kati*” olarak gördüğü “*ihtiyaç*” kavramı bir kenara atılmış ve yerine daha esnek ve değişken olan “*arzu*” konulmuştur. Arzu, “*iç ben*”in değişken özgünlük hayalleri ile ilişkili olduğu için daha akışkan ve genişleyebilir. Bugün, tüketici bağımlılığını oluşturmuş ve piyasanın hızını belirleme işlevini yitirmiş olan arzu, artık geçerliliğini yitirmiş ve bir kenara atılma aşamasına gelmiştir (Bauman, 2017, s. 121).

Bauman, katı modernite bağlamında ihtiyaçların önemine vurgu yaparken, akışkan modernitede ise tüketici arzularına odaklanmıştır. Tüketim oyununda, tüketicilerin arzuları medya ve reklamların etkisiyle bitmek tükenmek bilmeyen bir biçimde üretilmektedirler. Post-modern düşüncede önemli bir yere sahip olan Fransız düşünür Jean Baudrillard, tüketim toplumunu ve medya ile olan ilişkisini eserlerinde sıkça ele almıştır. Gerçeğin tanımını yaparken günümüzde üretilmiş bir gerçeklik olduğundan bahseden Baudrillard, bu üretim şeklini “*Tüketim Toplumu*” adlı eserinde ele almıştır. “*Nesnenin Biçimsel Litürjisi*” başlığı altında nesnelerin kendilerine has olan şekillerinden ve gerçekliklerinden kaydığını belirtmiştir. Baudrillard, nesnelerin varolan görüntülerinden veya algılandıkları hallerinden çok başka şekilde ifade edildiğini açıklamaya çalışmıştır. Bu durum *hiper-gerceklik* kavramıyla ilişkilidir. Gerçekler medya ve reklamlar aracılığıyla işlemsel olarak oluşturulabilir hale gelmişlerdir. Günümüzde tüketicilerin nesne ile ilgili olan ilişkileri değişmiştir. Bunun nedeni nesnelerin pek azının onları anlatan nesneler bağlamından çıkarılıp kendi başına sunulmasıdır. Tüketici özel olarak sağladığı fayda bağlamında tek bir nesneye değil, nesneler bağlamına yönlendirilmektedir. Örnek olarak beyaz eşya kategorisini veren Baudrillard, bu ürünlerin toplu olarak, her birinin tek tek taşıdığı anlamdan farklı bir anlama sahip olduğunu ifade etmiştir. Tüketiciler karşılaştıkları ürünleri, sadece basit nesneler olarak değil, aynı zamanda bir dizi sembolik anlamın taşıyıcısı olarak görmektedirler. Aynı zamanda bu nesnelerin birbirleriyle olan ilişkisinden yola çıkarak bir bütünlük algısı olduğunu fark etmektedirler. Baudrillard, bu bağlamda vitrinlerde, reklamlarda ve üretici firmalarda markaların güçlü bir şekilde vurgulanarak tüketicilere daha komplike tercihler sunulduğunu ifade etmiştir (Baudrillard, 2013, s.15-18).

Baudrillard, medya ve reklamcılık ile yaratılan hiper-gercekliğin simgesel değiş tokuşun bir sonucu olarak görmektedir. 20. yüzyılda ortaya atılmış en önemli kuramlardan biri olan *Simülasyon Kuramı* ile bütün bunları genel anlamda açıklamaya çalışmıştır. *Simülakrlar ve Simülasyon* adlı eserinin en başında Simülasyon kelimesinin, maket ya da bilgisayar tarafından yapay olarak üretilmiş olan ve bir araç veya bir olguya özgü işleyiş biçiminin gösterilmesi anlamına geldiğini belirtmiştir. Simüle etmek kelimelerinin, aslında gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi gösterme çabası anlamına geldiğini belirtmiştir. Simülakr kelimesinin ise gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm anlamına geldiğini ifade etmiştir. Baudrillard, gerçeğin simülasyon ve simülarklar tarafından kodlar aracılığıyla yaratıldığı bir sistemden söz etmektedir.

İnsan tarafından oluşturulan büyük simülakrlar bir doğa yasaları evreninden, bir güç ve güç çekişmeleri evrenine, oradan da günümüzdeki yapılar ve ikili karşıtlıklar evrenine geçmişlerdir. Varlık ve görünümle üzerine kurulu bir metafizikten, önce enerji ve determinasyona dayalı bir metafiziğe (indeterminisme), günümüzdeyse belirlenemezlik ve kod üzerine oturtulmuş bir metafiziğe geçilmiştir (Baudrillard, 2011, s. 99-100).

Baudrillard, doğa ve evren kavrayışlarının değişimden bahsederek, günümüzde bu durumun *kod* ve *belirlenemezlik* kavramlarına dayandırıldığı bir metafiziğe geçiş yapıldığını ifade etmiştir. Doğa yasalarıyla şekillenen bir evren anlayışının geçirdiği evrimleri özetlemiştir. Baudrillard, toplumsal değiş tokuşu sibernetik bir perspektifle ele alarak “kodlanmış benzerlikler ve benzemezlikler sibernetik hale getirilmiş toplumsal değiş tokuş yansımalarıdır” şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda “*kodlanmış benzerlikler ve benzemezlikler*” ifadesi ile sembollerin ve simgelerin belirli anlamlarla ilişkilendirilmiş olduğunu ifade etmiştir. Sibernetik bir perspektiften bakıldığında bu semboller ve simgeler iletişim yoluyla sürekli olara değiştirilip, dönüştürülerek gerçekliğin taklit edilerek sunulmasını sağlamaktadırlar (Baudrillard, 2011, s. 100-104). Böylece *Simülasyon* evreni kodlar taradından üretilmiş gerçekliklerle varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Sanayi Devrimi sonrası toplum yapısının değişmesiyle beraber zaman ve mekân kavramları da farklı formlar almıştır. Bu formlar toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik ilişkilerini etkisi altına almıştır. Birçok düşünür küreselleşme sonrası *zaman* kavramını ele alarak zaman ve mekân algısının modernite ile birlikte değişime uğradığından bahsetmiştir. Küreselleşme zaman ve mekân arasındaki bağı giderek zayıflatarak toplumsal bir dönüşüm başlatmıştır. İnsanların zaman ve mekân içerisinde mevcut hareket ve iletişimle mekânsal çizgilerin ötesine taşınmıştır. Bu durum toplumsal olarak üretici ve tüketici davranışlarına da yansımıştır. Bir süre sonra nesneler gerçekliklerini kaybetmiş, farklı şekillerde algılanabilir hale gelmiştir. Sanayi Devrimi sonrası modern toplumun zaman ve mekân algısı önemli şekilde değişmiştir. Ancak, post-modern dönemde bu değişimler daha belirgin olarak gözlemlenebilir hale gelmiştir. Modern dönemde tüketim ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılırken, post-modern dönemde tüketim bir deneyim kültürü haline gelmiştir. Bireyler eskisi gibi yalnız ürünleri değil, aynı zamanda onların temsil ettiği sembolik değerleri ve yaşam tarzlarını satın almaya başlamışlardır. Tüketimin iletişim ve internet teknolojilerine dayalı ağlar üzerinden yapılması bu dönemde gündelik hayatta öne çıkarken, tüketici öznenin ve bedeninin cisimleşme deneyimi de gerçek mekânların ötesinde sanal dünyaların kendinden menkul

zaman ve mekân örgütlenmesi içerisinde gerçekleşmeye başlamıştır. Fiziki yaşamda yüzyüze ilişkilerin yerini alan ekran dolayimli yaşamlar bu dönemin ayırt edici özelliği olarak öne çıkmaktadır. Baudrillard'ın deyimiyle sürekli genişleyen nesneler sistemi karşısında post-modern özne olumsuzluk kültürü içerisinde sanallaşan ve imgeselleşen deneyimlerin parçası olmuştur. Bu çalışmanın ele aldığı sosyal medya platformları da böylesi bir yaşam deneyiminin yeni alanları olarak öne çıkmaktadır.

2.2. Tüketim Toplumunda Beden ve Güzelliğin Dijital İnşası

İnsanlar çağlar boyunca ihtiyaçları doğrultusunda tüketime önem vermişlerdir. Geleneksel toplumlarda tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlıyken, endüstrileşme ve rasyonelleşme ile birlikte üretim ve tüketim ilişkileri köklü bir değişim geçirmiştir. Modernite ile birlikte artan teknoloji, tüketim pratiklerini şekillendirirken, post-modern dönemde küresel ölçekte yayılan tüketim kültürü, toplumun temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Klasik sosyologlar üretim ilişkileri, toplumsal sınıflar ve ekonomi gibi alanlarda kuramlar geliştirirken, post-modern dönemde artan tüketim olgusu önem kazanmış ve bu alanda yapılan çalışmalar artmıştır. Böylelikle artan tüketim olgusu ile post-modern toplum, tüketim toplumu olarak tanımlanmaya başlanmıştır. Bu toplum yapısında tüketimin amacı salt ihtiyaç olmaktan çıkmış, insanlar sosyal statü göstergesi olarak tüketmeye başlamıştır. Tüketilen ürünler işlevleri sebebiyle değil sembolik simgeleri sebebiyle tüketilir hale gelmişlerdir. Yeni medya teknolojileri sayesinde tüketim başka bir boyuta taşınmıştır. Değişen sosyo-kültürel yapıdan güzellik kültü ve beden algısı da etkilenmiştir. Gelineen noktada beden ve güzellik kavramı dijital dünyada farklı bir boyut kazanmıştır. Çalışmanın bu kısmı tüketim toplumunu tanımlamak, beden ve güzellik algısının değişimini tarihsel bakış açısı ile anlamak üzere geçmişten destek alarak özetlemek amacındadır.

2.2.1. Tüketim Toplumu Tanımlamak

Günümüzde, tüketim alışkanlıkları sadece ekonomik bir olgu olarak değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak da görülmektedir. Bu bağlamda tüketim olgusunun derinliklerine inerek, toplumun karmaşık dinamiklerini anlamak ve analiz etmek için sosyolojik bir perspektif sunmak önemlidir. George Ritzer, "*Modern Sosyoloji Kuramları*" adlı eserinde "*Tüketim Kuramları*" başlığı altında bu alana dair genel bir incelemede bulunmuştur. Ritzer Marx, Durkheim, Weber ve Simmel gibi klasik sosyoloji kuramcılarının ortaya koyduğu kuramların çok azının tüketim ve tüketici ile ilgili olduğunu savunmuştur. Veblen'in "*gösterişçi tüketim*" kuramının ve Simmel'in para

ve moda hakkında düşüncelerinin üretimden çok tüketimle alakalı olduğunu ifade etmiştir. Özellikle Baudrillard'ın "*Tüketim Toplumu*" adlı eserine önem atfetmiştir (Ritzer, 2011, s. 76). George Ritzer "*Toplunun McDonalddlaşması*" isimli eserinde modern toplumda giderek artan standartlaştırma, rasyonelleştirme ve etkisizleştirme eğilimlerini ünlü fast-food zinciri olan McDonalds'ın işletme politikaları üzerinden anlatmıştır. Ritzer'in bu eseri ele alma amacı temelde modern toplumun zıtlıklarını vurgulamaktır. Ritzer, Weber'in *rasyonelleşme* kavramından çok etkilenmiş ve bu bağlam üzerinden kuramlarını geliştirmiştir. Ritzer'a göre Weber, akılcılaştırmanın faydalarını kabul etmekle beraber, temel olarak tehlikelerinden özellikle akılcılaştırmanın "*demir kafesi*" dediği olgudan etkilenmiştir. Bu akılcı sistemleri insani bulmayan Weber, toplumun insanilikten uzaklaştığını düşünmüştür. Toplumun sonunda tamamen akılcı kurumlardan oluşup, kaçış yolu olmayan bir ağa dönüşmesinden korkmuştur. Ritzer'de Weber'in bu kaygısından yola çıkarak bu eseri ele almıştır. (Ritzer, 2011, s. 16-17-67-68). Ritzer bu eserinde "*Akılcılığın Akıldışılığı*" isimli bölümünde aslında akılcılığın getirdiği standartlaşma ile beraber modern dönemin akılcı paradoksal sıkıntılarını dile getirmiştir. Bu eserin *tüketim toplumu* bağlamında önemli olmasının nedeni bir bakıma post-modern eleştirinin temellerini atmış olmasıdır.

Tüketim toplumunu ele almadan önce ilk olarak *tüketim* olgusunu değerlendirmek yerinde olacaktır. Raymond Williams (1976)'a göre tüketim, terim anlamı itibarıyla "*tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek*" gibi anlamlara gelmektedir. Featherston, bu manada tüketimin savurganlık ve aşırılık gibi durumlar için kullanıldığını kapitalist ve sosyalist toplumlarda üretim odaklılık mevcut olduğu için tüketim ediminin bazı yöntemlerle kontrol altına alınması gerektiğini düşünmektedir (Featherstone, 1996, s. 49). Featherston, "*Tüketim Kültürü Teorileri*" başlığı altında tüketim kültürünü üç perspektif üzerinden ele almıştır. Bu perspektifleri "*Tüketimin Üretilmesi*", "*Tüketim Tarzları*", "*Hayallerin, İmajların ve Hazların Tüketilmesi*" olarak başlıklara ayırarak ayrıntılı bir biçimde incelemiştir. İlk perspektifte maddi kültürün tüketim malları, alışveriş ve tüketim alanları bağlamında oldukça fazla miktarda birikmesine sebep olan *kapitalist* meta üretiminin genişlemesine yaslandığını anlatmaya çalışmıştır. Bu durumun sonucunda ise Çağdaş Batı toplumlarında, *boş zaman* ve *tüketim* faaliyetlerinin artması, bazıları için daha fazla bireysel özgürlük ve eşitlik anlamına gelirken, diğerleri için toplumsal ilişkilerin göz ardı edilmesi riskini artırabileceğini ifade etmiştir. İkinci olarak sosyolojik anlamda daha katı sayılabilecek bir perspektif, ürünlerden elde edilen doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların ortaya konması ve korunmasına

bağımlı olduğu bir sıfır denge oyunundaki ürünlere ulaşmanın toplumsal anlamda yapılanmış olmasıyla ilişkili olduğunu anlatmaktadır. Bu perspektif ile insanların ürünleri kullanırken toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla izledikleri değişik yollar üzerinde durulmuştur. Üçüncü perspektifte ise tüketimin duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorunu bağlamında çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel dünyasında ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanır hale gelmesini anlatmaya çalışmıştır (Featherstone, 1996, s. 36-37).

Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen, “*Aylak Sınıfın Teorisi*” adlı eserinde “*gösterişçi tüketim kuramı*” ile tüketimi sosyal sınıflar bağlamında ele alarak tüketim kuramları açısından adından sıkça söz ettirmiştir.

ABD’de işveren sınıfı içindeki aylak bir kesimin temsil ettiği, gösterişçi biçimde tüketim yapan, asalak bir aylak sınıfın varlığından söz eder. Bu aylak elitin, modern işletmelerin Amerika’nın sanayileşmesi sırasındaki rekabetçi mücadelesinin ürünü olduğu iddia edilir: “*Mutlak mülkiyet*”, bu elit kesimi, Veblen’in toplumların sürekli teknolojik gelişimi için zorunlu saydığı “emek harcama içgüdüsü”nden ayırmış; onun yerine, üyelerini, statülerini kamusal alanda sürekli ve göze batan biçimde göstermeye iten, Veblen’in “*gösterişçi tüketim*” şeklinde nitelediği bir sürecin içine sokmuştur (Veblen, 1899, aktaran Marshall, 2005, s. 49).

Gordon Marshall “*Sosyoloji Sözlüğü*” adlı eserinde aylak sınıfını ayrıntılı bir biçimde tanımlamıştır. Bu süreci aylak kesimin hava atan davranışlar ve mal israfını kapsayan *hedonizmin* bir çeşidi olarak ele almıştır. Gösterilme amacıyla sergilenen zenginliğin sembolleri arasında *kadınlar* da vardır. Veblen, “*gösterişçi boş zaman*” terimi ile hedonizmin bu biçimini ifade etmiştir. Veblen’e göre toplumda herkesin dikkatini çekmek amacıyla hem savurgan hem de hem de herkesin rahatça şahit olabileceği bir biçimde tüketim ürünleri satın almak veya statüyü simgeleyen benzer şeyleri kullanmak alaya alınacak bir durumdur. Çünkü boş zaman, maliyetli olmasına rağmen özel bir statü avantajı sağlamayan görülemez bir şeydir. Veblen bu durumu eleştirirken elit kesimin, toprak sahipleri, burjuvazi ve sonradan görmeler gibi birbirinden farklı statü seviyesindeki kişileri bir araya getirdiğini ileri sürmüştür (Marshall, 2005, s. 49-50). Günümüzde artan sosyal medya kullanımı ile içerik üretme arzusu ve kendisini ait olmadığı bir statü ve ekonomik düzeyde göstermek çok popüler hale gelmiştir. Nitekim influencerların bu şekilde sosyal medyada sahip olmadıkları hayatlara sanki sahipmiş gibi davranarak bir süre sonra takipçi sayılarının artmasıyla markalardan ücretli reklamlar alarak para kazanması ve yaşam standartlarının o oranda değişmesi bu duruma örnek verilebilir.

Giddens'a göre, genel hayat tarzı kalıpları, gündelik ve uzun vadeli stratejik kararların seçimlerinden daha az çeşitlidir. Bir hayat tarzı, belirli alışkanlıklar ve yönelimler bütününe içerdiği için, seçenekleri belirli bir düzen içinde birbirine bağlayan bir birliğe sahiptir. Belirli bir hayat tarzını sürdüren biri, farklı seçenekleri genellikle "uyuşmaz" olarak görecektir. Ayrıca, hayat tarzlarının seçimi veya yaratılması, sosyo-ekonomik koşullar kadar grup baskıları ve rol modellerinden de etkilenmektedir (Giddens, 2010, s. 112). Giddens "*Modernite ve Bireysel-Kimlik* adlı eserinde *Hayat Tarzları ve Hayat Planlamaları* başlığı altında genel hayat tarzı kalıplarının belirli davranış ve yönelimleri içerdiğinden bahsetmiştir. Bu hayat tarzlarının seçiminde ve yaratılmasında *grup baskıları* ve *görünür rol modeller* çok önemli bir yere sahiptir. Bu görünür rol modeller, gündelik hayatta ki ya da daha uzun vadeli seçim ve davranışlarında kitlelerini etkilemektedir.

Gündelik hayat kültürü tüketim ekseninde önemli bir yere sahiptir. Bunun nedeni gündelik hayatta yaptığımız seçimlerin uzun vadede vazgeçemediğimiz alışkanlıklara dönüşmesidir. Featherstone, "*Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi*" başlığı altında modern toplum yapısının şekillenmesiyle beraber tüketim mallarının estetize edilme sürecini ele almıştır. Featherstone'un da belirttiği üzere insanlar artık ihtiyaçtan değil, estetik haz duygularını da tatmin etmek için tüketmeye başlamışlardır. Gündelik hayatın estetikleşmesi, yalnız *tüketim kültürü* ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda *sanat* ve *entelektüel karşı-kültürlerin* etkisinde de gerçekleşmektedir. Bu durum insanların estetik anlamda zengin hale getirilmiş *yaşam tarzları* oluşturma çabasını anlatmaktadır. Featherstone, çağdaş toplumdaki gündelik hayatın dokusunu oluşturan *göstergelerin* ve *imajların* hızlı akışına gönderme yapması gündelik hayatın estetikleştirilmesi bağlamında değerlendirilmiştir. Bu sürecin teori haline gelmesinde Marx'ın *meta fetişizmi* kuramı önemli bir yere sahiptir (Featherstone, 1996, s. 119).

Adorno'ya göre mübadele değerinin artan tahakkümü yalnızca şeylerin orijinal kullanım değerini ortadan kaldırıp bunun yerine soyut mübadele değerini koymakla kalmıyor, aynı zamanda metayı bir ersatz ya da ikincil kullanım değeri, Baudrillard'nın sonradan "*gösterge değeri*" (sign-value) dediği şeyi edinmesine elverecek şekilde serbest bırakıyordu. Bundan dolayı imajların reklam medyası ve teşhirler, gündelik hayatın kentli bünyesinin faaliyetleri ve gösterileri yoluyla ticari manipülasyonun merkezi bir önem taşıması, arzuların imajlar yoluyla sürekli yeniden işleminden geçirilmesini gerektirir (Baudrillard, 1989, aktaran Featherstone, 1996, s. 119).

Bu alıntıdan anlaşıldığı üzere Adorno'ya göre nesnelerin değeri, sadece işlevsel kullanımlarından ziyade *sembolik anlamları* ve *gösterge değerleri* üzerinden

belirlenmeye başlamıştır. Bu durum imajların ve görsel sembollerin reklamlar, çeşitli gösteriler ve gündelik hayatın kentli etkinlikleri gibi araçlarla sağlanmaktadır. Tüketim kültürü, tüketicilerin hazlarının devamlı olarak *imajlar* yoluyla oluşturulması ve *yeniden üretilmesini* gerektirmektedir. Bu durum tüketici talebinin yaratılması ve sürekli olarak yinelenmesi için medya, reklam ve gösteri gibi görsel ve sembolik araçların etkili bir biçimde kullanılmasını içermektedir. Featherstone, Adorno'nun ve Baudrillard'ın fikirlerini temel alarak görsel sembollerin ve tüketici manipülasyonunun nasıl gerçekleştiğini ve tüketici arzularının sürekli olarak nasıl üretildiğini tüketim kültürü bağlamında değerlendirmiştir. Tüketim alışkanlıkları, gündelik hayatın estetikleştirilmesiyle şekillenmektedir.

Kentleşme sonrasında *tüketim-odaklı* olarak dizayn edilen kentsel mekanlar, birçok düşünürün ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda, pek çok düşünür modern sonrası dönemde zamanla birlikte mekân algısının da değiştiği yönünde farklı ifadelerde bulunmuşlardır. Bauman “*Akışkan Modernite*” adlı eserinde şehir sakinlerini birer *tüketici* haline getirmek için inşa edilen mekânlardan bahsetmiştir. Tüketiciler gerçek anlamda sosyal ilişki kurmaksızın belirli mekânları paylaşmaktadır. Konser veya sergi salonları, turistik yerler, spor kompleksleri, alışveriş merkezleri ve kafeler gibi ortak tüketim mekanlarına örnek olarak verilmiştir. Bauman bu tarz mekânların karşılıklı etkileşimden ziyade *bireysel eylemi* teşvik ettiğinden bahsetmiştir. İnsanların bu tarz mekânlarda bir eyleme katılmaları genellikle çoğunluk tarafından onaylanmış gibi algılanmaktadır. Bauman, bu durumun bir süre sonra eylemin anlamını sorgulamadan insanlar tarafından kabul edilmesine yol açtığını ifade etmiştir. Bireylerin zihni ve bedeni yapılan işten uzaklaştırılmış böylelikle alışveriş gibi bir eylemden alınan zevk de azalmıştır. Bu durumda hedefin tüketim olduğundan bahseden Bauman, Ritzer'in “*tüketim tapınakları*” olarak ifade ettiği kavramı kullanmıştır. Bu tüketim tapınaklarını dolduran kalabalıklar belli bir amaç için toplanmış “*cemaatten*” çok, *tesadüfen* bir araya gelmiş bireylerdir. Bauman, tüketim tapınaklarında insanların ne kadar kalabalık olduklarının bir önemi olmamakla beraber birlikte alışveriş yapıyor olmalarının kolektif bir yanı olmadığını belirtmiştir. Alışverişin mekân içinde yolculuk olduğunu ifade eden Bauman, tüketim tapınaklarının içinde yaşanan olayların bu tapınakların dışında akan gündelik hayata çok az etkisi olduğundan bahsetmiştir (Bauman, 2017, s. 150-152). Baudrillard, “*Tüketim Toplumu*” adlı eserinde genellikle alışveriş merkezleri veya büyük perakende mağazalarını “*drugstore*” terimini kullanarak açıklamaya çalışmıştır. Drugstore aylak gezinti, alışveriş, nesnelerle flört gibi pek çok tüketim etkinliklerinin

sentezini gerçekleştirdiği yerdir. Ancak Baudrillard drugstore terimini daha çok sembolik anlamıyla kullanmaktadır. Drugstore, sadece belirli türde ürünleri satan bir mağaza değil, aksine tüketici göstergelerin çeşitli kategorilerdeki malzemelerinin birleşiminin bulunduğu bir yerdir. Baudrillard’a göre alışveriş merkezi aynı zamanda kültür merkezidir. Bu tarz yerlerde kültür tüketici tarafından deneyimlenir hale gelmiştir (Baudrillard, 2013, s. 18).

“Reklamlar buna, yeni bir yaşam sanatı, yeni bir yaşam tarzı, gunumuzun modası, diyor: hoş bir alışveriş yapabilmek, aynı havalandırılmalı mekanda kocalar ve çocuklar bir film seyrederken besin maddelerini, apartman ya da yazlık için gerekli nesneleri, giysileri, çiçekleri, en son çıkan romanı ve en yeni gadget’ı tek bir seferde satın alabilmek, oracıkta hep birlikte yemek yiyebilmek... vb.” Kafe, sinema, kitapçı, oditoryum, incik boncukçular, giysiler ve diğer pek çok şey daha alışveriş merkezlerindedir: Drugstore her şeyi bir kaleydoskop gibi içine alabilir. Büyük mağaza meta panayırı gibi bir izlenim verirken, drugstore’un kendisi, incelikli tüketim resitalini sunar: Bu resitalin tüm “sanatı”, tam olarak, göstergenin nesnelerdeki muğlaklığı üzerinde oynamak ve nesnelerin faydalılık ve meta statüsünü bir “ambiyans” oyununa çevirmektir (Baudrillard, 2013, s. 19).

Alışveriş merkezleri, yaygınlaştırılmış yeni kültürün birbirine tanıklık ettiği her türlü tüketim metasını içinde barındıran ve birçok farklı ürün türünü beraber görsel şölen şeklinde sunan yerdir. Modern toplum yapısında bu tarz yerlerin artmasıyla ve yayılan yeni kültür ile insanlar *tüketmek* için *tüketmeye* başlamıştır.

Baudrillard, tüketim toplumunu oldukça geniş bir perspektiften ele almıştır. Tüketime artmasıyla oluşan kültürel etki ve bunun analizini efektif bir biçimde yapmıştır. Baudrillard’ın analizleri, tüketim toplumunun derinliklerine inerek, modern kültürün ve toplumun karmaşıklığını anlamamıza yardımcı olurken, tüketicilik ve meta kültürünün etkileyici bir portresini sunmaktadır. Bu bağlamda “*En Küçük Marjinal Fark*” ya da “*Kişiselleşme*” kavramları ile tüketim toplumunda ürünler arasındaki farklılıkların önemsiz hale geldiğini ve tüketici tercihlerinin genelde çok küçük marjinal farklarla şekillendiğini ifade etmektedir. *Tüketim Toplumu* adlı eserinde, haftalık kadın dergilerinde yer almış reklamlar ile kavramları somutlaştırmak için örnekler sunmuştur. Bu marjinal farklar tüketime artması amacıyla sanayisel olarak üretilmekte ve yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda örnek verdiği reklamlardan yola çıkarak aslında reklamların anlamları olmadığını ve reklamlara anlamlandırmalar getirildiğinden bahsetmiştir. Baudrillard bu anlamlandırmaların kişisel olmadığını, hepsinin farklılaştırıcı, marjinal ve birleştirici olduklarını ifade etmiş, reklamların anlamlandırmalarını *farkların sanayisel olarak üretilmesiyle* ilişkilendirmiştir. “*En Küçük Ortak Kültür*” olarak ele aldığı kavram

ise tüketim kültürü içerisinde ortaya çıkan ve herkes tarafından aşına olunan kültürel öğelerin en sade ve basit halidir. Kültür kavramı, geleneksel anlamda yaşayan insanların somut varlığına dayanmaktayken tüketim toplumunda artık yaşayan insanların somut varlığıyla ilişkilendirilmemektedir. Tüketim toplumunda kültür gerçek manada bilgi olmamakla beraber, kitle kültürü olarak hitap edilen ve tüketim toplumu vatandaşlarının ortak olarak paylaştığı nesneler, göstergeler, referanslar ve moda entelektüel işaretlerinden oluşan bir dizi standart paket olarak tanımlanmıştır. En genel haliyle “EKOK” tüketim toplumu içerisinde ortalama bir bireyin sahip olduğu kültürel yanıtlar olmakla beraber genel kültürel standardizasyonu ve tüketim toplumundaki homojenleşmeyi temsil etmektedir (Baudrillard, 2013, s. 94-97).

Bauman, günümüzde hem kullanım hem de alım satım değeri olan dayanıklı ürünlerin yerini kısa bir sürede kullanılamayacak duruma gelecek şekilde tasarlanmış tek kullanımlık ürünler aldığını ifade etmiştir. Bauman “*Akışkan Modernite*” adlı eserinde Jeremy Seabrook’un “*Boş Zaman Topluluğu*” adlı eserinden alıntı yaparak kapitalizm ile insanların tüketime yönlendirildiğini ve tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda insanlar kişisel özelliklerini ticari mallar ile özdeşleştirmiştir. Dünya düzenini hızla değişimine uyum sağlayabilmek adına, varolan esnekliği ve uyumu hızını muhafaza etmek zorundadır. Thomas Mathiesen, Bentham ve Foucault’ın etkili “*Panoptikon*” metaforu, iktidarın şuan varolan işleyişini açıklamakla yetersiz kaldığını belirtmiştir. Mathiesen’e göre, *Panoptikon* tarzından *Sinoptikon* tarzı bir dünyaya geçilmiş, roller değişerek “*çoğunluğun azınlığı gözetlediği bir yapıya evrildiği*” ifade edilmiştir. Gözetim yerine disiplini sağlayan ve koruyan seyirlik gösteriler ortaya çıkmıştır; günümüzde insanlar baskı ve zorlama yerine *ikna* ve *baştan çıkarma* yöntemleriyle kurallara uymaya teşvik edilmektedir (Bauman, 2017, s. 134-135). Çoğunluğun azınlığı izlediği Sinoptikon tarzı dünyada temel medya *radyo* ve özellikle *televizyon* gibi araçlardır. Genel anlamda “*kitle iletişim medyası*” olarak nitelendirilen araçlar, Sinoptikon tarzının temel öğeleri arasında yer almaktadır. Farklı yaş, sınıf, cinsiyet, tercih ve kültürel arkaplanlara sahip geniş kitleler, kültür endüstrilerinin yarattığı aynı mesajlara maruz kalmaktadır. Bu mesajlar, önemli kişilikler, yıldızlar ve olayları içermekle beraber bu mesajların yaratımında alıcıların katkısı yoktur; sadece sunulanları kabul eder haldelerdir (Öztürk, 2013, s. 140). Günümüzde influencerlar ve ünlüler, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşarak onları etkileme gücüne sahiptir. Bu bağlamda influencerlar, Sinoptikon tarzı gözetleme biçiminin bir ögesi olarak görülebilmektedir. Influencerlar, hayranlık duyulan yaşam tarzları ile takipçilerini belirli *ürün* ve *markalara*

yönlendirmektedir. Dolayısıyla bu kişiler çoğunluğun dikkatini çekerek ve onların davranışlarını etkileyen birer *figür* haline gelmekte bu şekilde tüketim kültürünü şekillendirmektedir.

Özetle günümüzde tüketim alışkanlıkları yalnız ekonomik değil, aynı zamanda sosyal, kültürel ve psikolojik bir olgu olarak değerlendirilmektedir. George Ritzer, *Modern Sosyoloji Kuramları*'nda tüketim alanındaki kuramların klasik sosyoloji kuramcılarının eserlerinde yeterince ele alınmadığını savunmuş ve özellikle Baudrillard'ın "*Tüketim Toplumu*" eserine önem vermiştir. Ritzer, *McDonaldlaşma kavramını* kullanarak modern toplumdaki standartlaşma, rasyonelleştirme ve etkisizleşme eğilimlerini analiz etmiştir. Bauman ise "*Akışkan Modernite*" eserinde, şehir sakinlerini tüketici haline getiren mekânların artışından ve tüketim tapınaklarının öneminden bahsetmiştir. Tüketim kültürü, görsel semboller ve tüketici manipülasyonu yoluyla devamlı olarak tüketici arzularının üretilmesini gerektirmektedir. Ayrıca, modern toplumda tüketim odaklı bir yapıya evrilmiş ve insanların tüketici kimlikleri öne çıkmıştır. Bu durum modern toplum yapısından post-modern toplum yapısına geçişin tüketim kültürü bağlamında eleştirisi olarak değerlendirilebilir.

2.2.2. Tarihsel Süreçte Güzelliğin Toplumsal İnşası

Çağlar boyunca insanlar güzel olana hep ilgi duymuş ve güzellik karşısında haz almışlardır. Güzellik kavramının tarihsel analizini yapmak için *felsefe* ve *sanat* gibi alanlardan destek almak gereklidir. Nitekim güzellik kavramı özellikle sanatın anlaşılmasına ve zaman zaman sorgulanmasına katkıda bulunmuştur. Gündelik yaşamda, bizde beğeni ve haz duygusu uyandıran durumlar için güzel sıfatını çokça kullanmaktayız. Tarihsel süreç içerisinde güzelliğin toplumsal olarak inşa edilme sürecini daha anlaşılır kılmak amacıyla, ilk olarak güzel kavramının ne anlama geldiğini incelemek önemli bir yer tutar. İnsanlar gerek doğada hazır bulduğu, gerek kendisinin meydana getirdiği nesneleri algılayıp, anlamlandırmaktan öte o nesnelerin kendisinde bıraktığı değişik heyecan duygusunu *güzel* olarak tanımlamaktadır. Daha genel anlamda güzel terimi, insanda haz duygusu oluşturan ve hoş giden durumlar için kullanılmaktadır. Bununla beraber, bir özne olarak insanda uyandırdığı hoş etki bakımından nesnelerin felsefi anlamda incelenmesine *estetik* adı verilmiştir (Arslan, 2009, s. 236-237). Estetik kelimesinin kökeni Yunanca "*ciisthetikos*", "*aisthanesthai*", "*duymak*", "*algılamak*" sözcüklerine dayanmaktadır. Bu bağlamda güzel duygusuyla, güzelin algılanmasıyla ilgili şey anlamına gelen "*aisthetike*" (*duyum*) ya da estetik

güzelin ve güzel sanatların yapısını temel inceleme alanı belirlemiş olan felsefe dalıdır. Alexander Baumgarten, terimi günümüzdeki anlamıyla ilk defa kullanan ve estetiğin ayrı bir felsefe dalı olarak gelişmesini sağlayan kişidir (Bozkurt, 1995, s. 37). Güzellik ve estetik kavramının arasındaki bu önemli ayrım pek çok farklı bakış açısı kazandırmıştır. Bunun nedeni herkesin güzellik algısının aynı olmamasıdır. Kimine göre çok güzel gelen ötekine göre aslında o kadar da güzel değildir. Bu nedenle estetik kavramını biraz daha ayrıntılı incelemek önemlidir.

Estetik nesneleri seyrettiğimizde ortaya çıkan bazı kavramlardan söz etmek mümkündür. Bunlar; estetik özne, estetik nesne, estetik heyecan, estetik haz, estetik yargı, estetik değer, estetik deney, güzel, hoş vb. kavramlardır. Felsefi dilde güzellik değerinin taşıyıcısı olan şeylere “*estetik nesne*”, bu değeri algılayan ve ona karşı heyecan duyan varlığa ise “*estetik özne*” denmektedir. Estetik özne tarafından estetik nesneye gösterilen tepkiye “*estetik tavır*” ya da “*estetik tepki*” denmektedir. Estetik tavır, ahlaki ve bilişsel deneyden temelde farklı olan “*estetik deney*” ile de ifade edilmektedir. Estetik bir öznenin, estetik bir tavırla, estetik bir nesne karşısında duyduğu estetik heyecan veya duyguya da “*estetik haz*” denmektedir. Özne, söz konusu nesne hakkında o nesnenin güzel veya hoş olduğuna dair bir yargıda bulunduğu buna “*estetik yargı*” denmektedir. Güzellik, kavram itibarıyla estetikten bağımsız düşünülmesi zordur. Bunun nedeni güzelliğe dair incelemenin estetik felsefi bir disiplin olarak düşünülmesidir. Bu sebeple estetiğe dair kavram ve detayların incelenmesi bir yerde güzellik kavramının daha anlaşılır kılmaktadır. Aynı zamanda güzellik ve sanat arasındaki bağlantıları kavramak güzelliğin çağlar boyu değişimi ve gelişiminin incelenmesi için önemlidir.

Umberto Eco *Güzelliğin Tarihi* adlı eserinde tarihsel olarak güzelliğin geçirdiği değişimden kapsamlı bir şekilde bahsetmiştir. Eco, eserin girişinde yola belirli bir güzel kavramıyla çıkmayacağını tam aksine zamanla insanların değişen güzellik algısını ele alacağını belirtmiştir. Çağdaş estetik kuramlarında yalnız sanatın güzel olabileceğini böylelikle doğanın küçümsendiğini ancak tarihin diğer dönemlerinde bu durumun tam aksi olduğunu anlatmaya çalışmıştır (Eco, 2019, s. 10). Bu bakış açısıyla güzelliği belirli kalıplara sığdırmaya çalışmak en başından yanlış olacaktır. Tarihsel süreci aktarmadan önce *sanat* kavramına ve onun güzellik ve estetik ile ilişkisine değinmek yerinde olacaktır. Sanat, doğada hazır olarak bulunmayan insan tarafından yapılan şeylerdir. Kelime itibarıyla Arapça kökenli olup, “*yapmak, üretmek ve meydana getirmek*” fiillerinden türemiş bir isimdir. Bu bağlamda insan eliyle üretilmiş her şeye *sanat eseri* denmektedir. Estetik kuramı, insan tarafından meydana getirilmiş şeylere estetik açıyla

bakılması onların özel işlevleri ile ilgilidir. Kendilerine hem estetik bakışla bakılmasına izin verip hem de bundan farklı olarak başka bir deney veya ilginin konusu olabilen bazı şeyler vardır. Örneğin bakıldığında bir ev, insanların içerisinde yaşaması işleviyle inşa edilmiştir ancak aynı zamanda estetik bir temanın da konusu olabilmektedir. Ancak bazı şeyler vardır ki onlar yalnız estetik işlev taşımaktadır. Duvara asılan bir resim yalnız estetik bir obje olarak değerlendirilmektedir. Estetiğin konusu olan sanat ürünü objelere “*güzel sanatlar*” adı verilmiştir. Güzel sanatlar, sanatın bir dalı olmakla birlikte yalnız estetik değer taşıyarak seyredilmek, dinlenilmek veya okunmak için insanlar tarafından yaratılmış sanat nesnelerine denmektedir. Sanat eseri yaratıcısının amacı belirlenerek tanımlanmamalıdır. Çünkü yaratıcı çok farklı bir işlev uğruna yaratmış olduğu sanat eserini bizim deneyimimizde bambaşka bir işleve dönüşebilmektedir. Bu durumun örneklerine tarih boyunca rastlanmıştır. Örneğin bir mimar bir camiyi, yalnız islam dinine mensup olanların ibadetlerini gereğince yerine getirmeleri amacıyla inşa etmiştir. Ancak bu amaç ne o eserin kendisinin inşa niteliğini ne de o esere bakmakta olan kişinin estetik deneyiminin özelliğini belirlemektedir (Arslan, 2009, s. 243-244).

Sanat eserinin, doğada varolan oluşumlardan farklı olarak çeşitli özellikleri mevcuttur. Bu özellikler sanat eserinin *özgün (original)* ve *biricik (unique)* olmasıdır. Bu bağlamda tek olarak yapılmış yapının sanatsal değeri, seri olarak üretilen çok sayıda yapıttan daha yüksektir. Sanatçının bütün ürünlerinde görülen karakteristik özellikler ya da kendi alanına getirmiş olduğu yenilikler *biçem (style)* olarak adlandırılmaktadır. Sanatçının özgün ve biricik eser ortaya koymasındaki en büyük etken kendine özgü biçemi olmasıdır. *Yaratıcılık (creativite)* sanatın en önemli özelliklerindendir. Yaratıcılığın önemli olmasının nedeni özgünlük ve biçem kavramlarının birleşimini kapsamasıdır. Böylelikle sanatsal yapıt sanatçının yaratıcı kişiliğiyle tek olma özelliğine sahip olmaktadır. Sanat nesnesinin oluşturulduğu *malzeme* de çok önemli yer tutmaktadır (Bozkurt, 1995, s. 15-16). Sanat yapıtında kullanılan malzemeler, tarihsel süreçte döneme özgü bir perspektif sunarak bizleri bilgilendirmektedir. Aynı zamanda sanat dallarında kullanılan tekniklerin değişim ve gelişimini kavramamıza yardımcı olmaktadır. Eski çağlarda yapıtlar sanat ve zanaat ayrımı yapılmaksızın değerlendirilmiştir. Ancak güzel sanatlar kavramı ile bu ayrım çok daha sonradan yapılmıştır. Eco, *Güzelliğin Tarihçesi* adlı eseriyle bir nevi sanat ve güzellik arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaya çalışmıştır. Güzelin hiçbir zaman belirli kalıpları ve özellikleri olmadığını aksine değişebilir dönüşebilir olduğu amacıyla bu eseri yazdığını ifade etmiştir. Tezin “*Tarihsel Süreçte Güzelliğin Toplumsal İnşası*” adlı alt başlığı daha

anlaşılır bir biçimde ortaya koymak adına “*Antikite’den Rönesans’a Güzelliğin Toplumsal Boyutu*”, “*Modern Dönemde Güzelliğin Toplumsal Sınırları*” ve “*Post-modern Dönemde Güzelliğe Bakış?*” olmak üzere üç alt başlıkta incelenecektir.

2.2.2.1. Antikite’den Rönesans’a Güzelliğin Toplumsal Boyutu

Antik dönemde güzellik, felsefi ve estetik ideallerle ilişkilendirilirken, Ortaçağ’da güzelliğin manevi ve dini boyutu önemli hale gelmiştir. Rönesans ile beraber doğayı taklit eden ve insan merkezli bir güzellik anlayışı gelişerek, Antikite döneminin estetik değerleri tekrar gün yüzüne çıkmıştır. Sokrates estetiği üç kategoriye ayırmıştır. Bu üç kategori; *İdeal Güzellik*, *Ruhsal Güzellik* ve *İşlevsel (Yararlı) Güzellik* olarak ifade edilmiştir.* Platon’un yapmış olduğu bu ayırım, onun *İdealar Teorisine* dayanmaktadır. Bu teoride gerçek bilgi yalnız duyularla değil, aksine akıl ile idrak edilen bilgileri kapsamaktadır. Böylelikle Platon, Aristoteles gibi düşünürlerin tezin “*Klasik Sosyolojide Bedenin Formu: Kartezyen Beden*” alt başlığında bahsedilen *töz dualizmi* kavramının tohumlarını atmıştır. Töz dualizmi Antik dönemde *ruh-beden* ayrımının yapılması anlamına gelmektedir.

Eski çağlardan günümüze kadar ulaşmış bazı eserler bize kadın bedeni ve güzelliği hakkında bazı bilgiler vermektedir. “*Venüs heykelcikleri*” kadın bedeni ve güzelliği ile ilişkilendirilen en önemli eserlerden olmuştur. Eco, “*Güzelliğin Tarihi*” adlı eserinde karşılaştırmalı tablolarında birçok farklı Venüs heykeline yer vermiştir. Karşılaştırmalı tablosunda ilk olarak M.Ö 25.000 yıllarında yapıldığı tahmin edilen, Viyana Sanat Tarih Müzesi’nde sergilenen *Willendorf Venüsü*’ne yer veren Eco, Venüs’ün yıllar içerisindeki değişimini aktarmaya çalışmıştır (Eco, 2019, s. 16). Venüs figürinlerinde belirgin büyük göğüsler, geniş kalçalar ve yağlı bir karın şeklinde abartılı vücut hatlarına sahip bir kadın sunulmuştur. Genellikle abartılı kadınsı özelliklere sahip olan bu heykelcikler, doğurganlık ve bereket sembolizmiyle ilişkilendirilmektedir. Venüs

* *İdeal Güzellik*, parçalarının bir araya getirilmesi ile doğayı ifade etmektedir. *Ruhsal Güzellik*, o dönemde heykellerine gerçekçilik katmak için onların gözlerini boyayan Praksiteles’in ruhu göz aracılığıyla anlatmasını ifade etmektedir. Bir diğeri ise *İşlevsel Güzellik* ise isminden anlaşılacağı üzere bir nesnenin ya da varlığın işlevini yerine getirmesiyle onun güzel olduğunun varsayılmasıdır. Platon’a göre beden, ruhu hapseden karanlık bir mağara olmakla beraber duyularca görülenin aklın gördüğü tarafından örtülmesi gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle duyularımızla algıladığımız fiziksel dünyanın yanı sıra akıl ile anlayabileceğimiz daha derin daha ruhsal bir dünya olduğunu anlatmaya çalışmıştır. Platon bir nevi somut fiziksel dünya ve karşılığında ruhani dünya ayrımı yapmıştır. Bu ikili diyalektik sebebiyle felsefeye aşına olmamız gerektiğini ve herkesin gerçek güzelliği kavrayamayacağını savunmuştur. Bu bağlamda Platon’a göre güzellik yalnız görünenle ilişkili değildir. Eco, bu duruma örnek olarak Sokrates’in herkes tarafından bilinen çirkinliğine rağmen iç güzelliği nedeniyle parladığını ifade etmiştir (Eco, 2019, s. 48-50).

heykelcikleri, büyük olasılıkla, o dönemin toplumları tarafından doğurganlığı teşvik etmek, koruma sağlamak veya bereket duaları amacıyla kullanılmıştır (Cengiz, 2021, s. 39-40).

Richard Sennet *Ten ve Taş* adlı eserinde Antik Yunan'da bedenin çıplaklığının özellikle cinsiyet bağlamında değerlendirildiğini ifade etmiştir. Sennet'e göre Atinalı erkekler, vücutlarını sergilemekten çekinmemiştir. Bunun sebebi çıplaklığın bir güç ve cesaret gösterisi olarak kabul edilmesidir. O dönemde özellikle fizyolojik olarak vücut ısısı kavramına önem atfedilmektedir. Bu anlayışa göre, sıcak vücutlar daha aktif olup olaylara daha hızlı reaksiyon verirken aynı zamanda güçlü olarak kabul edilmektedir. Kadınlar vücut sıcaklığı düşük olarak nitelendirilmekteyken erkekler ise tam aksine vücut ısısı yüksek olarak nitelendirilmiştir. Bu sebeple kadınlar özellikle ev harici yerlerde bedenlerini örtecek şekilde giyinmiştir. Aynı zamanda kadın fizyolojisine açık ışık alanlardan çok, karanlık ışık almayan yerler uygun görüldüğü için kadınlar eve hapsedilmiştir. Bu bağlamda Yunanlılar, vücut ısısı bilimini tahakküm ve boyun eğme amacıyla kullanmıştır (Sennet, 2008, s. 25-28).

Ortaçağ'da Hristiyanlığın yayılması ile bedene ve güzelliğe bakış açısı dönüşüme uğramıştır. Öyle ki güzellik ve bedene bakış daha manevi bir şekilde değerlendirilmiştir. Beden çileci pratiklere maruz bırakıldığı taktirde Mesih'e daha yakın olmakla beraber aynı zamanda bir engel olarak görülmüştür. (Corbin, Courtine, Vigarello, 2008, s. 36). Hristiyanlık öncesi Pagan inanışlarda bu duruma pek rastlanmamaktadır. Paganlara göre bedensel ıstırap çekmek nadir bir biçimde fırsat olarak görülmüştür. Pagan inanışta Hristiyanlıkta olduğu gibi insanlar kendilerine bilerek isteyerek acı çektirmemekte ancak acıyla karşılaştıklarında ise ondan öğrenecek bir şeyler olduğunu düşünmektedirler (Sennet, 2008, s. 109). *Asketik (çileci)* pratikler ile birlikte ilk günahın bir kadın tarafından işlenmesi sebebiyle Hristiyanlar tarafından erkeklere daha fazla sorumluluk yüklenmiştir. Bu durum kadın bedeni ve cinselliği ile ilgili çeşitli müdahalelerde bulunup kadınları dışlamaya yönelik bir toplum yapısını meydana getirmiştir. Aynı zamanda Orta Çağ toplumu kadın bedenini erkek bedenine göre daha fazla küçük düşürmeye çalışmıştır (Erdoğan, 2021, 24). Ortaçağ'da, temelde Antikite dönemindeki töz dualizmi şeklinde değerlendirilen beden algısı, Hristiyanlığın kabul edilip yayılmasıyla farklı bir boyuta evrilmiştir. Antike döneminde bedenin çıplaklığı ve özgürlüğü ön planda iken bu dönemde manevi bir boyut kazanan beden klise ve toplum tarafından şekillendirilmeye çalışılmıştır. Böylelikle beden ve güzellik algısı çileci pratikler üzerinden klise tarafından getirilen kurallar ile manevi boyutta değerlendirilmiştir. Genel anlamda kilisenin baskısı

sebebiyle “*Karanlık Çağ*” olarak nitelendirilen *Orta Çağ*, bilim ve sanatın gelişmesiyle gelen *Rönesans Dönemi* ile sona ermiş, ardından gelen Aydınlanma Dönemi ise akıl ve bilimin önem kazandığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir.

“*Beauty and Cosmetics 1550 to 1950*” adlı kitabın yazarı Sarah Jane Downing, “*The Son of Vanity*” adını verdiği kitap bölümünde kadınların hem moda uymak istediklerini hemde güzel olmak için çabaladıklarına değinmiştir. Aynı zamanda ciltleri için çeşitli kozmetik ürünler kullandıklarından bahsetmiştir. Kadınlar o dönemde cildi temizlemek için ekşi süt ve yüzü beyazlatmak için öğütülmüş buğday tozu ve beyaz şarap kullanmışlardır (Downing, 2012, böl. 1). 15. yüzyılda Rönesans’ın gelişmesiyle bedene bakış, Antikite dönemine benzer özellikler sergilemiştir. Öyle ki Rönesans döneminde sanatçılar, Platoncu güzellik anlayışına erişmek için çaba sarf etmişlerdir. Eco, “*Güzelliğin Tarihi*” adlı eserinin “*Soylu Hanımlar ve Kahramanlar*” isimli alt başlığında “Bir ressamın bir vücudun güzelliğini tasvir etmek için birçok teorik ve pratik yasalar zevkler ve toplumsal değerler nedir?” sorusundan yola çıkarak birçok farklı eseri incelemiştir. Bu dönemde kadın bedenini öne çıkaran en bilindik eserlerde, çeşitli ressamlar *Venüs*’ü resmetmişlerdir. Botticelli’nin “*Venüs’ün Doğuşu*” adlı tablosu, ideal kadın bedeni ve güzelliğinin bir temsilidir. Eco’ya göre, resmedilmiş bütün *Venüs* tablolarındaki kadın figürlerinin ortak özelliği, vücuduna nasıl bakması gerektiğini bilen ve onu göstermekten çekinmeyen Rönesans kadınının doğuşunu temsil etmeleridir (Eco, 2019, s. 90-193).

Bu dönemin eserlerinde dikkat çeken bir diğer öge ise oran ve orantı kavramlarıdır. Rönesans’la beden merkezi bir parçaya dönüşmüş, Leonardo da Vinci ve Dürer gibi sanatçılar insan vücudunu idealize ederek vücudun oranlar şemasını oluşturmuşlardır. Da Vinci, bu şemayı çıkarırken yüzü altın oranla ayırmış ve yirmi altı farklı vücut birleşimi ortaya koymuştur. Bu bağlamda kadın bedeninde uyum içerisinde olması gereken yerler; üç beyaz (ten, eller, dişler), üç kırmızı (dudaklar, yanaklar, tırnaklar) ve üç kara (gözler, kaşlar, kirpikler) şeklinde belirtilmiştir (Çelik, 2018, s. 33). Böylelikle ideal beden algısı oluşmaya başlamış ve önceki dönemde ön planda olan erkek bedeni yerini kadın bedenine bırakmıştır. Georges Duby ve Michelle Perrot’nun ele aldığı beş ciltlik “*Kadınların Tarihi*” adlı eser, kadınlar ve güzellik hakkında pek çok bilgiyi dönemselsel olarak sunduğu için önemli bir kaynaktır. Öyle ki, Antikite döneminden beri erkeklerin kadınlara göre daha fazla dışarıda vakit geçirip, kadınların eve kapanma eğilimi olduğu için Rönesans dönemi tablolarında erkekler sistemli bir biçimde daha koyu tenli gösterilmiştir. Çünkü bir erkek ne kadar koyu tenli ise aynı oranda daha eril, kuvvetli

ve karanlık olduğu anlamına gelmekteydi. Bu bağlamda kadınlar, tam tersi beyaz ise daha zarif, dişil ve güzel kabul edilmektedir. Özellikle sağlıklı bir izlenim vermek ve gözü cezbetmek için çeşitli kozmetik ürünler kullanarak yanaklar, kulaklar, çene, meme uçları (gösterilerek) ve parmak uçları, kırmızıya boyanmaktaydı. Kadınlar, vücutlarına ustaca sürdükleri boyalar kalınlıkları dolayısıyla tabaka haline gelerek onların gülümsemelerini, konuşmalarını, kahkaha atmalarını önleyen gerçek bir maske haline gelmiştir. Çoğu Rönesans tablosunda kadınların kirpikleri yok denecek kadar az gözükmemektedir. Bunun nedeni o dönemde kirpiklerin estetik görülmemesidir. Bu sebeple kadınlar kirpiklere hiç boya sürmemişler ya da tamamen kirpiklerini yolmuşlardır (Duby ve Perrot, 2005, s. 67-68). Eco'ya göre, Rönesans kadını kozmetik ürünler kullanmakta ve özellikle saçına özel önem vermektedir. Saçlarını genellikle kızıla çalan sarıya boyamaktadır. Vücut hatlarını belirginleştirmek için, uyum ve süsleme kanonlarına uygun mücevherler kullanmaktadır. Rönesans, saraya has moda eğilimleri yaratan ve gösteriş zevkine hitap eden, aynı zamanda zihinlerini geliştirmeyi unutmayan ve güzel sanatlarda önemli roller oynayan kadınlar için bir teşebbüsler ve faaliyetler dönemi olmuştur (Eco, 2019, s. 196).

Duby ve Perrot'un değindiği üzere Eco'da incelemiş olduğu eserlerden yola çıkarak, bu dönemde kadınların ciltlerini gereğinden fazla beyazlatmaya çalışıp ve aynı zamanda saçlarını doğal bir şekilde kızıla çalan bakır rengine boyadıklarını ifade etmiştir. Günümüzde bronz cilt trendi sebebiyle kadınların belirli bir ücret karşılığında solaryum salonlarına giderek bronzlaştıkları ve kirpikleri seyrek gözükteğü için maskara kullanmaları ya da güzellik merkezlerinde ipek kirpik yaptırdıkları düşünöldüğünde, güzellik algısının ve toplum normlarının dönemlere göre gösterdiği değişiklik daha kolay anlaşılabilir.

2.2.2.2. Modern Dönemde Güzelliğin Toplumsal Sınırları

Rönesans dönemi sonrası erken modern dönemde Kartezyen düşünceinin temellerini ortaya koyan Descartes akıl-beden ayırımına dikkat çekmiştir. Descartes, "*cogito, ergo sum*" yani "*düşünüyorum, öyleyse varım*" cümlesiyle modern felsefenin temellerini atmıştır. Tezin, "*Sosyolojik Bakışla Bedenin Toplumsal Formları*" adlı alt başlığında bu konuya ayrıntılı bir biçimde değinilmiştir. Aydınlanma Çağı sonrası rasyonelleşme ile insanlar daha akılcı düşünmeye başlamıştır. *Fransız Devrimi* sonrası feodal toplum yapısından modern toplum yapısına evrilme gerçekleşmiştir. Şüphesiz *Fransız Devrimi* o kadar köklü değişikliklere neden olmuştur ki, bunlardan biri de Yeni Çağ'ın bitip Yakın Çağ'ın başlamasıdır. Aynı zamanda sanayileşme ile birlikte kırsal

yaşamdan kentlere göç eden insanlar, artık kent yaşamına adapte olmaya başlamıştır. Tüm bunlar toplumun ekonomik ve kültürel anlamda gelişmesine sebep olurken öte yandan toplumda bireyselleşme başlamıştır. Bu bağlamda kadınlar Ortaçağ'a göre sosyal ve dini anlamda daha fazla sorumluluk sahibi olup, toplum tarafından görünürlük kazanmıştır.

19. yüzyıl ile beraber *Viktorya Dönemi İngiltere*'si kadın bedenini yalnız *anne* ve *eş* niteliğinde görerek kadınları hapsetmiştir. Viktorya döneminde, kadınlar güzellik ve kadınsılıkla özdeşleştirilip doğurganlık özellikleriyle öne çıkarılarak toplumda kutsal olarak görülmektedirler (Erdoğan, 2021, s. 29). Bu dönemde, toplum eski çağlardaki kadın doğurganlığının bereketi simgelemesine benzer tutumlar sergilenmiştir. Taşdelen ve Koca'ya göre, hem sadık bir eş hem de iyi bir anne olmak için toplumsal rollerle “evcilleştirilmiş” kadın, evinde erkeğine çekici görünmeye çalışarak kendi bedeni üzerinde söz sahibi olabilmektedir. Kadın bedeninin estetik güzelliği, erkek gözünde çekici olmasını sağlar ve fiziksel olarak kontrolünü de beraberinde getirir. Kadınlar, erkeksi görünmemek için korse giyerek daha ince görünmeli, popo ve göğsünü ön plana çıkarmalı ve parmak uçlarıyla dans ederek kadınsı bir şekil ve duruş sergilemelidir (Taşdelen ve Koca, 2015, s. 209). Bu anlayış kutsallaştırılarak kadının bekâreti, fiziksel zayıflığı, annelik ve eş olma rolleri vurgulanmıştır. Aynı zamanda bu dönemde kadınlar ilk defa korse giymeye başlamış, böylelikle ince bel görüntüsü yaygınlaşmıştır. Kadınlar her ne kadar evle sınırlandırılıp yalnızca eş ve anne olarak görülmeye çalışılsa da zamanla mesleki varlıkları kabul görmeye başlamıştır. Bu da bir bakıma kadınların daha özgür hale gelmesine olanak tanımıştır.

Sennet, “*Kamusal İnsanın Çöküşü*” adlı eserinde bu dönemi ayrıntılı bir perspektif ile sunmuştur. Sennet'e göre sokağa çıkan bir kişi artık görünüşüne bakarak orta sınıftan bir yoksulu, orta sınıftan bir zenginden az çok ayırt edebilmektedir. Yaklaşık iki yüzyıl önce Paris ve Londra gibi şehirlerin sokaklarında insanların dış görünüşleri sosyal konumunun kesin göstergeleri olacak şekilde düzenlenmiştir. İnsanlar, diğer insanların dış görünüşünden ve hangi meslek grubu ve mevkide olduğunu kolaylıkla ayırt edebilmektedir. Daha sonra kılık kıyafet için politik düzenlemeler getirilmiş bu bağlamda toplum iktidar tarafından belirli kalıplara uymaya zorlanmıştır. Kadınlar ve erkekler tenlerini soluk kırmızı ya da mat beyaza boyayıp, sık sık çıkararak eğlenmek amacıyla maskeler takmışlardır. Beden adeta üzerinde oynanarak değiştirilecek güzel bir oyuncak haline gelmiştir. 1890'lı yıllarda seri olarak üretilip dergilerde akıllı bir biçimde reklamı yapılan makyaj malzemeleri oldukça revaçta olmuştur. Bu dönemde kadınlar, meme

uçlarına takılan küpeler, iç etekler ve giysilerin içine sıktıkları parfümler ile gizli bir şekilde seksi olma çabası göstermişlerdir. Cinsel anlamda özgür olmak, üst tabakadan fahişe olmak anlamına gelmektedir. Bu sebeple 19. yüzyıl boyunca çeşitli kozmetik ürünlerinin kullanımı akıllara fahişeliği getirmiştir (Sennet, 2010, s. 97-248). Kozmetik ürünlerin kullanımı bazı dönemlerde yasaklanmış olsa bile, kadınlar bu ürünleri kullanmayı sürdürmüşlerdir. Bu nedenle kadınlar makyaj malzemeleri ve parfümleri güzel ve seksi olma çabası ile dönemseller olarak gizli gizli kullanmaya devam etmişlerdir.

Devrim sonrası kent yaşantısına ayak uydurmaya çalışan insanlar zamanının çoğunu fabrikada geçirir hale gelmiştir. Kamusal alanın oluşması ile bireyler bedenlerinin cisimleşme deneyimini çeşitli mekânlar sayesinde yaşamıştır. Bu cisimleşme deneyimi kapitalist ekonomi ile şekillenmiş ve kapitalist ekonominin ihtiyaçları dolayısıyla 19. yüzyılda beden tamamen bir meta haline gelmiştir. Zamanının çoğunu fabrikada çalışarak geçiren insanlar, beden güçlerini ve bedenlerini bir süre kapitaliste satmak ya da kiralamak durumunda kalmıştır. Bu durum bedene olan bakış açısını değiştirmiş, bedenin alınıp satılabilen bir meta olarak algılanmasına neden olmuştur (Çelik, 2018, s. 37). Modern dönemde güzelliğin toplumsal sınırları, ekonomik faktörler, kültürel farklılıklar ve feminist eleştiriler gibi birçok etkenin bir araya gelmesiyle şekillenmiştir. Öte yandan teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması reklam sektörünün temellerini atmaya başlamıştır. Ne var ki ilerleyen dönemlerde reklam sektörü kapitalist amaçlar uğruna tüketimi yaygınlaştırarak güzellik ve beden üzerinde çeşitli söylemler yaratmıştır.

2.2.2.3. Post-modern Dönemde Güzelliğin Anlamı

Sanayi Devrimi ile sosyo-kültürel toplum yapısında kitle iletişim araçlarının teknolojinin gelişmesi ile yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda yavaş yavaş reklam sektörü gelişmeye başlamıştır. Seri üretim ve tüketim ile oluşan yeni tüketim toplumu modeli ile insanlar gösteriş için tüketir hale gelmiştir. Güzellik kavramı artık ticarileşerek kapitalist çıkarlar için kullanılır hale gelmiştir. Bu durumun yaygınlaşmasında şüphesiz medyanın güzellik ve beden üzerine söylemleri etkili olmuştur. Georges Duby ve Michelle Perrot'nun ele aldığı "*Kadınların Tarihi 5: Yirminci Yüzyılda Kültürel Bir Kimliğe Doğru*" adlı eserde bu süreçlere ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Modern toplumda kadın yeni istihdam olanakları ile eskiye göre daha özgür hale gelmiştir. Bu bağlamda özellikle tüketim davranışlarının değişmesi ile taksitli alışveriş insanları mal ve ürünlere daha

kolay erişebilmelerini sağlamıştır. Genel toplum yapısında insanların ilgi odağı tasarruf olgusundan tüketim olgusuna kaymıştır (Duby ve Perrot, 2005, s. 81-82).

1920'ler ile artık ayakları yere basan reklam sektörü kendi kapitalist çıkarları uğruna çeşitli *beden* ve *güzellik* söylemleriyle kadınları hedefi haline getirmiştir. Reklamcılar, sosyal bilimlerin verililik ve uygunluk kurallarını satış amacıyla kullanarak kendilerini tüketicilere eğitici, müşterilerine insan davranışı *manipulatörleri* olarak sunmuştur. Bu bağlamda yeni reklam teknikleri ile satış yaparken tüketici duygularını harekete geçirerek çeşitli "*ihtiyaçlar*" yaratmıştır. Reklamcılık sektörü tüketim olgusunu, tüketici duygularını harekete geçirerek *simgecilik* ve *zihinsel çağrışımlarla* psikolojik temellendirmelere dayandırarak güçlendirmiştir. Böylelikle reklamcılar kadınlar için *bireyselliği* ve *modernliği* meta olarak sunmayı hızlandırmıştır. Yeni grafik ve fotoğraf teknikleri ile reklamların kadınlara sadece ürün değil, aynı zamanda *kadın imajları* da satabilmesini sağlamıştır. Kadınların geleneksel önceliklerini maskeleyerek modern simgeler yerleştiren reklamcılar, eskiye göre hassas, çekingen ve uysal olmayan ideal modern kadını güçlü bir biçimde betimlemiştir. Kozmetik sanayi, 1929'lu yıllarda on yedi kat büyük olan gıda sanayi ile aynı reklam bütçesine erişmiştir. Çekici olmanın yolu kozmetikten geçerken modern kadın yalnız çekici olmakla kalmamıştır. Kadınlar, eşlerine, çocuklarına ve eve bakmanın en iyi yöntemlerinin bilimsel olarak farkında olmuş ve onların huzurundan da sorumlu olmuştur. Ancak geleneksel aile statüsü ve heteroseksüel hizmeti artık kadınların tercihi, özgürlüğü ve rasyonelliğine bırakılmıştır. Modern ticaret kadınların kendi yaşamlarını kontrol etmeleri gerektiği yönündeki feminist öneriyi benimsemiş ve bunu tüketici tercihinine dönüştürmüştür. Başka bir deyişle, kadınların güçlenmesi ve özgürleşmesi fikri, ticaret dünyasında kadınların daha fazla tüketim yapması ile bağdaştırılarak pazarlanmıştır (Duby ve Perrot, 2005, s. 91-92).

Eco, "*Güzelliğin Tarihi*" eserinin son bölümü olan "*Medyanın Güzelliği*" isimli başlıkta 20. yüzyıl güzellik algısının tüketim ve medya ile şekillendiğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda "20. yüzyıla egemen olan güzellik anlayışı nedir?" sorusunu tartışan Eco, her yüzyılın tutarlı özellikleri ya da çok fazla tutarsızlığa sahip olduğu düşünce yapısı olduğundan bahsetmiştir. Eco, genel olarak bu yüzyılda kışkırtıcı güzellik ya da tüketici güzellik kavramlarının hakim olduğunu belirtmiştir. Kışkırtıcı güzelliği, sanatsal deneyciliğin ortaya atmış olduğunu ifade ederek bu bağlamda fütürizm, kübizm, sürrealizm, ekspresyonizm gibi sanat akımlarını sıralamıştır. Eco'nun avangard sanat olarak da ifade etmiş olduğu kışkırtıcı güzellik kavramından bahsederken, bu sanatın *güzellik* diye bir problemi olmadığını ifade etmiştir. Sanat artık doğal güzelliğin bir

görüntüsünü ortaya koymakla ilgilenmezken, aynı zamanda uyumlu şekillerin seyredilmesinden kaynaklanan hazzı sunmayı amaçlamamaktadır. Eco, daha sonra “*Tüketimin Güzelliği*” adlı alt başlıkta bir çelişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Gelecekte, insanların avangard sanatı takip ederken, moda ve güzellik standartlarına uymaya devam edeceklerinden bahsetmiştir. Eco insanların, tüketim dünyasının dayattığı güzellik ideallerini benimseyerek, aslında avangard sanatçıların mücadele ettiği ticarileşmiş dünyayı desteklemiş olacaklarını ifade etmiştir. Bir çelişki oluşturan bu durumu, avangard sanatın amacının tüketime karşı çıkmak olduğunu ancak katılımcıların bu güzellik ideallerini benimseyerek onlara hizmet ettiği şeklinde anlatmıştır. O dönemde kitle iletişim araçları, tek tip insanlar yerine çeşitli güzellik idealleri sunmaktadır. Bunun sebebini kitle iletişim araçlarının tamamiyle demokratik olmasına dayandırmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları hem doğal aristokrat zarafetine sahip olanlara hem de işçi sınıfın şehvetli kızına güzellik modeli önermektedir (Eco, 2019, s. 413-418-425). 20. yüzyıl tüketim kültürünün yaygınlaşması ile beraber güzellik endüstrisi oluşmaya başlamış, bu bağlamda kozmetik sektörü de payına düşeni alarak ürün çeşitliliğini arttırmıştır.

Baudrillard, “*Tüketim Toplumu*” adlı eserinde tüketilen nesneler arasında en değerli ve kıymetli olan şeyin beden olduğundan bahsetmiştir. Baudrillard'e göre, bin yıllık bir püritanizm çağından sonra beden, fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde “yeniden keşfedilmekte” ve reklam, moda ve kitle kültüründeki mutlak varlığıyla dikkat çekmektedir. Bedenin etrafını kuşatan sağlık, perhiz, tedavi kültü, gençlik, zariflik, erillik/dişillik saplantıları, bakım rejimleri ve fedakârca uygulamalar, bedenin günümüzde bir kurtuluş nesnesi haline geldiğini göstermektedir. Bu süreçte, beden ahlâki ve ideolojik işlevde ruhun yerini almıştır (Baudrillard, 2013, s. 149-150). Tüketilen nesnelerin en önemlisini *beden* olarak gören Baudrillard, bedenin şiddetle tatmak ya da sahip olmak isteyeceği arzu söylemlerinin günümüzde kurtuluş nesnesi olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Baudrillard, üretim ve tüketimin yapılarını özned, kendi bedeninin ayrılmış bir zihinsel temsiline bağlı olarak çifte bir pratiğe yol açtığını anlatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda bedeni *Sermaye olarak beden pratiği* ve *Fetiş (tüketim nesnesi) olarak beden pratiği* şeklinde ikiye ayırmaktadır. Bu her iki ayırmada da bedenin unutulması ya da yadsınması değil tam tersine bilinçli olarak kuşatılmasına (hem ekonomik hem de psikolojik anlamda) dikkat çekmiştir. Baudrillard, bedenin statüsünün bir *kültür* olgusu olduğunu vurgulamış ve bu bağlamda bedenle kurulan ilişkinin, aynı zamanda *şeylerle (nesnelerle)* ve *toplumsal ilişkilerle* nasıl ilişki kurulduğunu da

yansıttığını ifade etmiştir. Beden, sadece biyolojik bir varlık olmaktan ziyade, toplumsal ve kültürel bir *sembol* haline gelerek, toplumun genel yapısını ve ilişkilerini anlamak için bir anahtar işlevi görmektedir (Baudrillard, 2013, s. 150).

Baudrillard, “*En Güzel Tüketim Nesnesi: Beden*” başlığı altında güzelliğin ve erotizmin işlevsellik kazanmasını, üretici bir güç formu olarak bedeni ve tıbbi uygulamalar altında form tutmayı, reklam özelinde kitle iletişim araçlarının yarattığı simgesel kültür ortamını tartışmaya açmıştır.

Eğer eskiden bedeni sarmalayan *ruh* idiyse, günümüzde ruhu sarmalayan *bedendir*, ama ruhu sarmalayan *çıplaklığın* (ve dolayısıyla arzusun) paradigması olarak ten değil: prestij giysisi ve ikinci konut olarak, gösterge ve moda göndergesi olarak ten (ve dolayısıyla anlam değiştirmeden elbisenin yerine geçirilebilir olarak; tıpkı çıplaklığın günümüzde tiyatrodan ve başka yerlerde sömürülmesi ve tüm sahte cinsellik etkisine rağmen aslında giysi modası paradigmasında fazladan yeni bir terim olarak ortaya çıkması gibi) (Baudrillard, 2013, s. 151).

Baudrillard, “*Bedeninizin gizli anahtarları*” adlı alt başlığında Elle dergisinde “*Bedeninizin Gizli Anahtarları; Kompleksiz Bir Hayatın Yollarını Açan Anahtarlar*” adlı makaleyi inceleyerek bedenin ele geçirilip, kuşatılması ile ilgili çeşitli söylemleri analiz etmiştir. Baudrillard, Elle’deki kadınları hedefleyen örtük terörizmin ötesinde olduğunu ifade ederek bedeni daha iyi tanımak için değil, tamamıyla *fetişist* ve *gösterisel* bir mantık ile hareket edildiğini öne sürmüştür. Bu bağlamda, bedenin en mükemmel, en parlak ve en işlevsel nesne olarak dışa yönelik hale getirilmesi amacıyla, kişinin kendi bedenine doğru kıvrılarak onu narsistik bir biçimde “*içeriden*” kuşatma telkininden bahsetmiştir. Sonuç olarak Baudrillard, bedenin *haz aracı* ve *prestij göstergesi* olarak yeniden değerlendirildiği ve özgürleşme söyleminin ardında, aslında bedenin derin bir şekilde yabancılaştığı bir emeğin nesnesi haline geldiğini ifade etmiştir (Baudrillard, 2013, s. 151-153). Kısaca ifade edilmesi gerekirse bedene gösterilen aşırı ilgi ve saplantı, bedeni bir özgürleşme aracı gibi gösterse de aslında bedenin üzerinde daha derin bir sömürü ve yabancılaşma yaratmaktadır.

Baudrillard, “*İşlevsel güzellik*” adlı alt başlıkta bedenin artık sadece dinsel veya üretim anlamındaki “*et*” veya “*emek gücü*” olarak değil, maddi ve ideal anlamda narsistik bir kült nesnesi ya da toplumsal ritüel ve taktiklerin bir ögesi olarak görüldüğü uzun kutsallaştırma sürecini anlatmaya çalışmıştır. Bu süreçte, *güzellik* ve *erotizm* iki ana tema olarak öne çıkmaktadır. Bu iki öge birbirinden ayrılmamakta ve “*bedenle ilişkinin yeni etiğini*” oluşturmaktadır. Baudrillard, bu bağlamda Vogue’un örnek metnine işaret

etmiştir: “Güzellikte yeni, daha özgür, daha sağlıklı, daha dürüst bir rüzgar esiyor. Bedenin gururunun rüzgarı. Kasıtlılık artık bayağılık olarak görülmüyor. Faydalı olması isteniyorsa bedenimizin kabul edilmeye, sevmeye ve bakılmaya değer olduğunun dürüst bilinci. Dizlerimizin daha esnek olmasından mutluyuz, bacaklarımızın uzunluğundan ve ayaklarımızın daha hafif olmasından zevk alıyoruz... (onlar için, yüzümüze kullandığımız maske gibi bir maske kullanıyoruz... Parmaklarımızı olağanüstü bir 'süpersonik' kremle ovuyoruz, iyi bir pedikür yapıyoruz...). Bedeni ayak uçlarına kadar saran tül gibi yeni parfümlere hayranız ” vb. Baudrillard'a göre bu metin, modern güzellik anlayışının ve beden algısının nasıl değiştiğini ve bu algının kapitalist tüketim kültürüyle nasıl iç içe geçtiğini göstermektedir. Kadın için olduğu gibi bir erkek için de geçerli olan güzellik ve erotizm kavramlarından bahseden Baudrillard, yine *Elle* dergisinde yayımlanmış bir reklam için çeşitli analizlerde bulunmuştur. Bu bağlamda eril model için “fizik form” ve toplumsal başarı üstüne odaklanıldığını, ancak dişil model için “güzellik” ve “baştan çıkarma” üstüne odaklanıldığını bahsetmiştir. Aynı zamanda modern uygarlığın kırk yaş üstü kadınlara genç olmayı emrettiğini eskiden toplumsal başarı simgesi olan göbek şimdi güçten düşmeyle, ıskartaya çıkmayla aynı anlamı taşıdığını ifade etmiştir. Baudrillard, güzelliğin kadınlar için mutlak ve dini bir emir haline geldiğini açıklayarak artık güzel olmanın ne doğal bir armağan ne de ahlaki değerlere ek bir özellik olarak kabul edildiğini ifade etmiştir. Aksine, bu durumun hem ruhlarına hem de bedenlerine özen gösteren kadınlar için temel bir zorunluluk haline geldiğinden bahsetmiştir. Artık güzellik, iş dünyasındaki başarı gibi, bedensel düzeyde seçilmiş olmanın bir göstergesi haline gelmiştir. Kadınlarda bu, bedenin her bir parçasını içeriden keşfetme ve duyuşsal olarak ifade etme biçiminde ortaya çıkarken, girişimcilerde piyasanın tüm potansiyellerini sezme yeteneği olarak kendini göstermektedir. Bu durum, güzelliğin bir sermaye biçimi olduğu için bu kadar mutlak bir emir haline geldiğini vurgulamaktadır (Baudrillard, 2013, s. 153-154). Baudrillard’ın açıklamalarından güzelliğin sembolik bir sermaye şekli olarak toplumsal ilişkileri yönlendirici bir güce sahip olduğu anlaşılmaktadır. İleri kapitalist toplumlarda bedenin gençliği ve güzelliği üzerine stratejik bir çalışma sistem eliyle özellikle kitle iletişim araçları üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. *Elle* dergisi gündelik hayattaki sıradan kadınlara bu alandaki bilgi formlarının aktarıldığı ideolojik bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Özetle günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel iletişim araçlarından sonra sosyal medya, Baudrillard'ın beden ve güzellik konusundaki analizlerine yeni bir boyut eklemiştir. Sosyal medya platformları, kültürel olarak

postmodern dönem olarak ifade edilebilecek olan günümüzde bireylerin bedenlerini ve görünümlerini sergileme ve kendilerini ifade etme alanı haline gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcılarına herhangi bir cerrahi müdahale olmaksızın bedenlerinin en azından imgesel gerçekliğini mükemmelleştirme, filtrelendirme ve manipüle etme imkanı sağlamaktadır. Kullanıcılar, belirli bir ideal güzellik standartlarına uymak için fotoğraflarını düzenlemekte, vücutlarını şekillendirmekte ve makyaj yapmaktadır. Bu durum, bedenin sadece biyolojik bir varlık olmaktan çıkıp, *dijital bir imaj* haline gelmesine yol açmıştır. Dolayısıyla, beden artık sadece fiziksel düzeyde değil, dijital platformlarda da tüketilen bir nesne haline gelmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya üzerinden paylaşılan görüntüler ve içerikler, bireyler arasında bir rekabeti arttırarak karşılaştırma kültürü oluşturmaktadır. Bu durum, Baudrillard'ın bedenin güzellik ve başarı ile ilişkilendirildiği tüketim kültürünü pekiştirmektedir. Kullanıcılar, sosyal medya aracılığıyla kendi bedenlerini markalaştırma ve prestijlerini artırma çabası içerisine girmektedirler. Sonuç olarak, günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya, beden ve güzellik konusundaki analizlere yeni bir boyut kazandırarak tüketim toplumunun bir parçası olarak değerlendirilmekte ve güzellik, tüketilen bir nesne haline gelmiştir denilebilir.

2.2.3. Dijital Dünyada Beden ve Güzelliğin Teknik Bilgisi

Gün geçtikçe hayatın her alanına hakim olan teknoloji sayesinde, insanların iletişim şekilleri, iş yapma yöntemleri ve günlük yaşamları köklü değişikliklere uğramaktadır. Bu köklü değişimler, dijital bir dünyayı meydana getirmekle kalmayıp insanların dijital ortamlar sayesinde pek çok farklı amaca uygun hareket etmelerini sağlamıştır. Dijital teknolojilerin etkisiyle ortaya çıkan yeni toplumsal yapı, dijital kültür olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, dijital dünyada oluşan dijital kültürün içerisinde beden ve güzelliğin teknik bilgisi pek çok farklı formda ve araçla karşımıza çıkmaktadır. Foucault'un biyo-iktidar kavramı, bu süreçleri anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Tezin "*İnteraktif Toplum Yapısı ve Özne Konumları*" ve "*Bedenin Cisimleşme Süreci ve İnsanın Gündelik Hayatı*" adlı alt başlıklarında Foucault'un kuramsal perspektifi ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Foucault, biyo-politika çözümlemesinde bedeni merkeze alarak toplumu analiz etmiştir. 18. yüzyıldan itibaren, yaşayan insanların nüfus bağlamında tanımlanması, kontrol edilmesi ve düzenlenmesine biyo-politika denmektedir (Işık, 1998, s. 14). Biyo-politika çözümlemesinin bir kısmını kapsayan biyo-iktidar kavramı sıklıkla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Temelde odak noktası beden üzerindeki denetim olsa da biyo-politika, biyo-iktidar kavramını kapsamaktadır. Bu

bağlamda biyo-iktidar, bireylerin bedenleri ve yaşamları üzerindeki politik denetim ve düzenleme biçimini ifade ederken, biyo-politika bu denetim ve düzenlemelerin toplumsal ve nüfus düzeyindeki yönetimini ifade etmektedir.

Kişinin tüm bedenini kimyasallarla düzenlemesi gerektiğini kabullenmesi de iktidarın *hakikat oyunlarına* bağlıdır. Çağımızda benliğin parçası olan duygular, kendiliğindenliğini ve doğallığını tamamen yitirmiştir. Tıpkı anatomi gibi artık duygular da kader olmaktan çıkmıştır. Koşullara elverişli ve maksimum verim sağlayan duygulara sahip olmak kişinin piyasa koşulları doğrultusunda belirlenmiş “başarı”ya ulaşması için bir zorunluluktur. Duyguların tıbbileştirilmesiyle, tüm istenmeyen duygu ve davranışların tüketim ürünlerine dönüşmüş kimyasal kullanımıyla değiştirilmesi sıradan bir durum haline gelmiştir. Bu iktidar stratejisi “*benliğin farmakolojik üretimi*”dir. Benliğin farmakolojik üretimi, kişinin değişken toplumsal gerçekliğe uyum sağlayabilmek ve hem başkalarıyla hem de kendisiyle rekabette geri kalmamak için benliğin taşıyıcısı olan bedenini *kimyasal maddeler* aracılığıyla düzenlemesidir (Le Breton, 2019, aktaran Çağlar, 2021, s. 41-42).

Foucault iktidar, hakikat, tıbbileştirme ve biyopolitika kavramlarına dayanarak, modern toplumda bireylerin bedenleri ve duyguları üzerindeki kontrol mekanizmalarını açıklamıştır. İktidar, bireylerin bedensel ve duygusal durumlarını optimize etmelerini gerektiren bir hakikat rejimi kurarak, onları kimyasal maddeler kullanmaya teşvik etmektedir. Bu süreç, hem bireysel hem de toplumsal düzeyde “*benliğin farmakolojik üretimi*”ni yansıtmaktadır.

20. yüzyılın başında meydana gelen büyük politik hareketler ile bedene dair algılar yeniden gündeme gelmiş ve farklı ideolojilere göre beden yeniden tanımlanmıştır. Bedenin geçirdiği bu politik dönüşüm sayesinde *estetik cerrahi kültürünün* temelleri atılmıştır. “Vücudunu değiştirerek yeni ve daha iyi biri olabilirsin” fikri bu dönemde ortaya çıkmış ve benimsenmeye başlanmıştır. Estetik cerrahi, “*kişi değiştirilebilir ve mutlu edilebilir*” anlayışını benimseyerek, mutluluğun medikal işlemler ve deneyimlerle mümkün olabileceği görüşünü savunmuştur (Kesim & Kar, 2010 aktaran Eke, 2013, s. 172). 20. yüzyılda bazı ciddi hastalıkların tedavisinin ardından plastik cerrahinin de gelişmesi, beden algısında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Artık beden, “verili” (Tanrı’nın lütfu veya Vehbi) bir şey olmaktan çıkmış; *istek* ve *arzular* doğrultusunda seçilip şekillendirilebilecek *esnek* bir yapıya sahip hale gelmiştir (Age, 2006, aktaran Eke, 2013, s. 173). Böylelikle estetik cerrahi popüler hale gelmeye başlamıştır. Nitekim, Tseélon’un “*Kadınlık Maskesi: Gündelik Hayatta Kadının Sunumu*” adlı eserinde belirttiği üzere 20. yüzyılın sonlarında estetik cerrahi, kabul edilebilir bir “*güzelleşme*” yöntemi haline gelmiştir. Güzellik, zengin ve ünlülere özel bir ayrıcalık olmaktan çıkıp

herkes tarafından erişilebilen bir hizmet haline gelmiştir. İngiltere'de her yıl 60.000 kişi, estetik cerrahi operasyonları geçirerek kendilerini bu riskler ve vaatlerle dolu süreçte teslim etmektedir (Tseélon, 2002, aktaran Eke, 2013, s. 173).

Ergenekon (2006), Bilik (2012) ve Göksu'nun (2019) çalışmalarında belirtildiği gibi, güzelleştirme amaçlı operasyonlar gerçekleştiren estetik cerrahi, genellikle yüze odaklı bir çalışma alanına sahiptir. Mekân olarak kullanılan yüz bölgesinde her uzuv daha estetik bir görünüm kazanması amacıyla değiştirilmeye açıktır. Yüz bölgesinde; yüze yağ transferi, yüz, alın ve şakak germe, cilt soyma, botoks, kaş kaldırma, alt ve üst göz kapağı, yanak inceltme, burun düzeltirme, dudak, diş, çene kemiği, kulak küçültme ve kepçe kulak gibi pek çok estetik müdahale gerçekleştirilmektedir (Ergenekon, 2006, Bilik 2012 ve Göksu 2019. aktaran Çarboğa, 2022, s. 15).

Ergenekon (2006) ve Bingöl'ün (2015) çalışmalarında belirtildiği gibi, yüz bölgesinin dışında, estetik cerrahinin bedeninin çeşitli bölgelerine yönelik birçok farklı uygulaması mevcuttur. Popüler ameliyatlar arasında burun ameliyatları, meme operasyonları ve jinekomasti yer almaktadır. Ayrıca, vücudun herhangi bir bölgesindeki fazla yağlar, cilt altındaki yağların alınmasıyla giderilmektedir. Bu işlemler genellikle gerdan, kollar, sırt, bel, karın ve basen bölgelerinde yapılmaktadır. Çeşitli nedenlerle oluşan sarkmış deriler, germe ameliyatları ile toparlanmaktadır. Bunların yanı sıra, cinsel organ estetikleri ve saç restorasyon cerrahisi de yapılmaktadır (Ergenekon, 2006, Bilik 2012 ve Göksu 2019. aktaran Çarboğa, 2022, s. 15).Doktorlar tarafından yeniden şekillendirilen ve forma sokulan beden, yeni bir imajla kamusal dolaşıma sunulurken, estetik cerrahi biyo-politika kavramının somut bir örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karaduman'ın (2003) ifade ettiği üzere görsel medyanın ve moda ikonlarının etkisiyle, moda adına tüketimi teşvik etmek için fitness, diyet, kuaför ve makyaj gibi güzelleşme/güzelleştirme faaliyetlerine yönelik ilgi artmaktadır. Bu faaliyetleri tamamlayan kozmetik ürünler, bir çeşit tüketim endüstrisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Cildin nemlendirilmesi, cilt temizliği ve cilt bakımı, kozmetik ürünlerin *dermatolojide (cilt hastalıkları)* kullanım amacını oluşturmaktadır (Akt. Dağlar, 2019, s. 59).

Sungur, Şahne ve Yeğenoğlu'nun (2018) değindiği üzere kozmetik ürünler, hem hijyen ve temizlik sağlamak hem de vücut ve cildin bakımını, korunmasını ve güzelleşmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda kozmetik ürünlerin kullanım miktarı ve kullanım yerleri de farklılık arz etmektedir (Akt. Macit, 2020, s. 18). Günümüzde, estetik cerrahi ve kozmetik ürünler kadar güzellik salonları da oldukça rağbet görmektedir. Güzellik salonlarında cilt bakımı, manikür ve pedikür uygulamaları,

saç, kaş ve kirpik bakım işlemleri, lazer epilasyon, kalıcı makyaj ve bölgesel inceltme uygulamaları gibi birçok işlem yapılmaktadır. Güzellik için yapılan girişimsel cerrahi uygulamalar ve girişimsel olmayan yüzeysel uygulamalara bakıldığında tüm bu süreçlerin arkasında dijital teknolojilerle eklemlenmiş bir bilgi alanının olduğu görülmektedir. Vücuttaki yağ ve kas oranlarını saptayan bilgisayar destekli araçlar, güzellik salonlarında cilt ve saç bakımı için kullanılan görüntüleme ve tedavi tekniklerinin arkasında büyük bir teknolojik inovasyon alanı yatmaktadır. Küresel tüketim ekonomisinde önemli bir paya sahip olan güzellik sektöründe yıl boyunca pek çok ülkede yapılan fuarlar hem profesyonellere hem de gündelik hayattaki sıradan insana yeni teknolojiler hakkında bilgi veren bir araç konumundadır.

Bütün bunların yanı sıra, çeşitli uygulamalar ve filtreler sayesinde dijital dünyada güzelleşmek mümkün olmaktadır. Bu dijital araçlar, kullanıcıların görünüşlerini istedikleri şekilde değiştirmelerine olanak tanıyarak kendilerini daha özgüvenli hissetmelerini sağlamaktadır. Tezin “*Ağ Toplumunda Gündelik Hayatın Yapısal Dönüşümü*” adlı alt başlığında, araştırmanın odak noktası olan Instagram uygulaması hakkında detaylı bilgiye yer verilmiştir. Dijital kültürün yapı taşı olan Instagram uygulaması ile bireyler, kendilerini adeta bir vitrinde sergiler gibi sunmaya başlamıştır. Tezin bu bölümünde ise, çeşitli filtreler ve uygulamalar kullanarak kendilerini güzelleştiren bireylerin tercih ettiği teknik araçlar incelenecektir. Gerçek-sahte düalitesinin mekanı olarak Instagram, Baudrillard’ın (2011) kavramıyla bir “*benzeşim*” (*simülark*) mekanıdır. Gerçeğin olmadığı yerde taklidinin olamayacağı, ancak benzeşimlerin olduğu bu simülasyon ortamında, bireyler, kendilerini olmayı hayal ettikleri kişi olarak göstermektedirler. Bu ortamda kişinin nasıl görüldüğü; kendisinin yapacağı eklemelerle-çıkarmalarla, silikleştirme veya öne çıkarmalarla kontrol edebileceği/belirleyebileceği bir durum haline gelmiştir (Uğurlu, 2015, aktaran Güzel ve Ümit, 2018, s. 83). Güzellik için yapılan girişimsel olan ve olmayan tıbbi uygulamaların ötesinde gündelik hayat pratikleri içerisinde sıranın insanın özellikle dijital gündelik hayat kültürü içerisinde büyük zaman geçirdiği sosyal medya uygulamaları da belirli manipülasyon tekniklerini kişilerin kullanımına açmıştır. Daha önce profesyonel fotoğrafçılık alanında yapılan bir takım photoshop vb. uygulamalar artık bu yeni teknolojilerle kompakt modüller halinde sosyal medya kullanıcılarına sunulmaktadır. Fotoğraf imgesi üzerinden ideal beden algısına kavuşmak isteyen kadın ve erkekler bu araçlar sayesinde kusursuz güzelliğe kavuşmaya çalışmaktadır. Söz konusu gelişmelerin

bu tezin ana konusu olmamakla beraber kişilerin benlik algılarındaki bir farklılaşmanın da parçası olduğu söylenebilir.

Kullanıcıların dış görünüşe odaklandıkları, marka giysilerin, makyajın, fit beden ve lüks yaşamın öne çıkarıldığı bu mekanın en aktif kullanıcıları kadınlardır. Özellikle de güzellik filtrelerini kullanarak yüzüne istediği tonu ya da estetik uygulamayı seçen sıradan kadınlarda artık “kusursuz güzellik” imgelerinin taşıyıcılarıdır. Günümüzde kadınlar, mükemmel ve idealize edilmiş bir güzellik standardına ulaşmak için çeşitli fotoğraf düzenleme tekniklerini ve filtreleri sıkça kullanmaktadırlar. Bu platformlar, kullanıcıların kendilerini sürekli olarak görsel olarak iyileştirme ve güzelliklerini dijital ortamda nasıl en iyi şekilde sunacaklarını düşünmelerini teşvik etmektedir. Instagram’da kullanılan fotoğraf düzenleme tekniklerinin en gelişmiş versiyonları, artık herkesin kolayca erişip kullanabileceği hale gelmiştir. Photoshop benzeri araçların yanı sıra, yüze, kalçaya, göbeğe veya boyuna estetik dokunuşlar yapmayı sağlayan birçok filtre uygulaması Instagram’da büyük bir popülerlik kazanmıştır. Instagram’ın kendi filtrelerinin yanı sıra, *PhotoWonder*, *Pic Monkey*, *Snapseed*, *VSCO Cam*, *YouCam*, *Makeup-Magic Selfie Cam* ve *Facetune* gibi uygulamalar, makyajsız yüzlere makyaj yapabilen, dişleri beyazlatan ve bronz bir ten sağlayabilen özellikler sunmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde kendilerini neredeyse yeniden yaratabilen kadınlar için güzellik filtreleri adeta bir bağımlılık haline gelmiştir. Ayrıca, güzellik filtrelerinin yaygın kullanımı, kullanıcıların güzellik standartlarına uyum sağlama ve toplumsal kabul görmeyi arzulama eğilimlerini nasıl etkilediğini de ortaya koymaktadır (Güzel ve Ümit, 2018, s. 83-84).

Güzellik filtrelerinin yaygın kullanımı, kullanıcıların güzellik standartlarına uyum sağlama ve toplumsal kabul görme arzularını tetikleyerek, üzerlerinde sürekli olarak mükemmel görünme baskısı yaratmakta ve bu durum önemli bir psikolojik stres kaynağı haline gelmektedir. Bu yaygın kullanımların sonucunda dijital güzellik standartları toplum tarafından içselleştirilerek sosyolojik bir boyut kazanmıştır. Bu psikolojik ve sosyolojik durum, estetik cerrahi, kozmetik ürünler, güzellik merkezlerindeki işlemler ve dijital güzellik filtrelerinin sosyal medyada ünlü kişiler ve influencerlar tarafından teşvik edilmesiyle doğrudan ilişkilidir.

Modern toplum yapısıyla birlikte bedene müdahale pratikleri gelişmeye başlamış ve insanlar bu sayede bedenlerini farklı formlara dönüştürme imkanı bulmuşlardır. Toplumsal olarak kabul gören güzellik normlarına ulaşmak hem araç haline gelmiş hem de kolaylaşmıştır. Günümüzde dijital kültürün içerisinde özellikle sosyal medyanın

etkisiyle idealize edilen beden ve güzellik normlarını yaymak, bu normlar üzerinden bireylerin davranışlarını yönlendirmek için güçlü bir araç haline gelmiştir. Güzellik standartlarına uymayan bireyler norm dışı kabul edilerek estetik cerrahiye yönlendirilmiştir. AĞ toplumu yapısının gelişmesiyle birlikte insanlar kendi bedenlerini çeşitli amaçlar için medyada sergilemeye başlamışlardır. Böylece, dijital dünyada beden ve güzellik kavramları, bireylerin kimliklerini ve toplumsal rollerini şekillendiren bir biyo-politika mekanizması olarak işlev görmektedir. Bu mekanizma, bedeni tüketim kültürü içerisinde bir tüketim nesnesine dönüştürerek kapitalist düzeni ayakta tutmaktadır. Bu süreç, biyo-politik kontrol mekanizmalarının bir parçası olarak rol alan cerrahi kliniklerin ve güzellik merkezlerinin popülerleşmesine neden olmuştur. Öte yandan tüketim kültürü içinde beden en önemli tüketim nesnesi olarak görülmektedir. Bu sebeple sosyal medya ünlüleri ve influencerlar, bedene müdahale pratiklerini teşvik ederek güzellik ve beden algısına yön vermektedir. Bu süreç, bireyler üzerinde güzellik ve beden algısına yönelik artan psikolojik baskılara neden olmaktadır. Böylece, dijital kültür ve sosyal medyanın etkisiyle oluşan güzellik standartları, bireylerin estetik cerrahiye başvurmasını teşvik ederken, bu süreç aynı zamanda kapitalist düzenin devamlılığını sağlayan tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir denilebilir.

3. BÖLÜM: DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN GÜNDELİK HAYAT KÜLTÜRLERİNDE BEDENİN CİSİMLEŞMİŞ TEMSİLLERİ VE GÜZELLİK KÜLTÜ ÜZERİNE İDEOLOJİK BİR ANALİZ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi ve Yöntem

Bu çalışma metodolojik olarak *Kültürel Kuram* içerisinde yer almaktadır. Bedenin ve güzelliğin dijitalleşen gündelik hayat pratiklerindeki konumunu anlamak için, bu alana ait post-modern teorisyenlerin kuramları da eklenerek zengin bir düşünsel perspektif yakalanmaya çalışılmıştır. Bu araştırma, dijital teknolojilerle eklemlenmiş gündelik hayat pratiklerinde bedenin cisimleşmiş temsillerini ve güzellik kültürünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, klasik sosyolojide bedenin formu olarak kabul edilen *Kartezyen Beden* kavramından yola çıkarak postmodern döneme kadar olan süreç ele alınmıştır. Bu bağlamda, sosyo-ekonomik ilişkilerin ve güzelliğin dijital inşasının günümüz toplumlarındaki anlam ve işlevi incelenmiştir.

Modern toplumun yapısıyla birlikte beden üzerindeki müdahale yöntemleri gelişmiş ve insanlar bedenlerini çeşitli şekillere dönüştürme fırsatı elde etmiştir. Toplum tarafından kabul gören güzellik standartlarına ulaşmak hem bir araç haline gelmiş hem de daha erişilebilir olmuştur. Ağ toplumunun gelişmesiyle birlikte insanlar bedenlerini çeşitli amaçlarla medyada sergilemeye başlamıştır. Son yıllarda oldukça popülerleşen sosyal medya uygulaması olan Instagram, dijital kültürün vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu mecrada üretilen içerikler ile beden ve güzellik kavramlarına yönelik algılar yeniden şekillenmekte, estetik standartlar sürekli olarak yeniden tanımlanmaktadır. Kullanıcılar, bu platformda bedenlerini ve güzelliklerini sergileyerek hem bireysel kimliklerini inşa etmekte hem de toplumun dayattığı normlara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Öte yandan Instagram içerikleri, bedene müdahale pratiklerini teşvik ederek bedenin tüketim kültürü içinde önemli bir rol oynamasına neden olmuştur. Çalışma kapsamında Instagram'ın görsel içerik üretme ve tüketme süreçlerinde ortaya çıkan yeni formlar "*Nitel İçerik Analizi*" yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

20. yüzyılın başından itibaren bilimsel araştırmaların çoğu deneye ve somut verilere dayalı olan pozitivist* yaklaşım çerçevesinde gerçekleşmekteydi. Nicel

* Pozitivist yaklaşım, sosyal bilimcileri toplumsal olguları doğa bilimleri gibi sabit ve değişmez biçimler olarak ele almaya yönlendirmiştir. Bu yaklaşım uzun yıllar sosyal bilimlerdeki açıklamaların temelini oluşturmuştur. Ancak Frankfurt Okulu ve düşünürleri ile birlikte toplumbilimsel araştırmaların özü yeniden değerlendirilmiş, bu bağlamda doğa bilimlerindeki nedensel açıklamanın sosyal hayat

araştırmaların egemen olduğu bilim dünyasında, nitel araştırma yöntemleri son yıllarda adını duyurmaya başlayarak, kendine özgü bir yer edinmeyi başarmıştır. Kümbetoğlu'nun "*Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*" adlı eserinde değindiği üzere bu durum, sosyal araştırmaların pozitivist anlayış dışında yöntem üzerine yeni anlayışların bilimsel olarak kabul görmeye başlamasıyla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda, pozitivist yaklaşım yavaş yavaş egemenliğini kaybetmiş ve sosyal bilimler alanında daha yorumsamacı tarzda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri sayesinde, pozitivist yöntemlerin büyük oranda boş bıraktığı insanın hareketli doğası daha ayrıntılı bir biçimde incelenebilmektedir (Kümbetoğlu, 2019, s. 11-12).

Nitel araştırma yöntemlerinde bilgi kaynağı olarak insana ulaşmada izlenen yol ve araçlar eylemin temel direğini oluşturmaktadır. Nitel araştırmada bu araçlar büyük veriler elde etmeye yarayacak örneklemeler üzerinden çalışmayı olanaklı hale getiren anket iken, nitel araştırmada sosyal yaşantının hepsini kapsayabilecek incelikli bir yaklaşım mevcuttur. Bu yaklaşım derinlemesine görüşme, katılımlı gözlem, grup görüşmeleri, örnek olaylar, sözlü tarih ve anlatıları içermektedir. Nitel araştırma, sosyal yaşantıyı derinlemesine ele alarak ortaya çıkan araştırma verisine karşı yeni perspektifler ve yeni yorumlar getirebilecek düzeyde güçlüdür. Kümbetoğlu'nun da değindiği üzere niteliksel araştırmada kullanılan araçlar, gerçekliği tümüyle kavrayabilmek için insanlar arasındaki bağları, ilişkileri ve süreçleri ortaya çıkarıcı şekilde olmalıdır. Bu bağlamda, araştırmacı için bireylerin sosyal anlamda dünyayı kendi bakış açılarıyla nasıl kavradıkları önemli bir yer tutmaktadır (2019, s. 47). Niteliksel araştırmanın bu vasıfları sebebiyle bu çalışmada tarih boyunca dönemin teknik koşullarına bağlı olarak beden algısı ve güzellik kültürünün zaman içerisinde uğradığı değişimi incelemek adına bir nitel araştırma yöntemi olan *Nitel İçerik Analizi* yöntemi belirlenmiştir.

Nitel araştırma, birçok disipline dayanmakla beraber güçlü kuramsal temellere sahiptir. Bu disiplinler "*Sosyoloji, Antropoloji, Psikoloji, Felsefe, Dilbilim*" şeklinde sıralanabilir. Tüm bu disiplinler, nitel araştırmaya farklı bir bakış açısı kazandırarak insan davranışını, içinde bulunduğu ortamda çok yönlü bir biçimde anlamaya çalışmıştır. İnsan davranışı bu disiplinlere göre, Fen ve Matematik gibi disiplinlerde göz önünde

içerisindeki hızla değişen dinamiklere ayak uyduramadığı yönündeki tartışmalar yoğunluk kazanmıştır (Kümbetoğlu, 2019, s. 18-19). İletişim çalışmalarında Frankfurt Okulu metodolojik olarak pozitivism eleştirisinin ilk ortaya konulduğu alanlardan biridir. 1960'lı yılların sonuyla birlikte İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu da daha çok niteliksel çalışmaları iletişim alanında ilerleterek nitel içerik analizi ve alımlama çalışmaları gibi yorumsayıcı yaklaşımları iletişim alanına taşımıştır.

bulundurulanan değişkenlere göre farklı algılanması gereken bir durumdur. Bunun nedeni, fen bilimleri alanında geleneksel olarak kullanılan metotların yetersiz kabul edilmesi ve insan davranışının ancak bütüncül ve esnek bir biçimde ele alınabilir olmasıdır. Ele alınan esnek ve bütüncül insan davranışlarında, araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve tecrübeleri büyük önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 37). Gündelik hayat pratiklerinde önemli rol oynayan sosyal medya araçları söz konusu olduğunda, toplumdaki her bireyin kendine özgü düşünme ve algılama biçimine sahip olması, nitel araştırmanın bütüncül bakış açısının önemini ortaya koymaktadır.

Nitel araştırmanın herkes tarafından tanımını yapmak zordur. Bunun nedenini Yıldırım ve Şimşek, “*nitel araştırma*” kavramının bir şemsiye kavram olarak kullanılmasına ve bu şemsiye altında yer alabilecek çeşitli kavramların farklı disiplinlerle yakından ilişkili olmasına bağlamaktadır. Bu kavramlardan bazılarını “kültür analizi” (etnografya), “antropoloji”, “durumsal araştırma”, “yorumlayıcı araştırma”, “eylem araştırması” “doğal araştırma”, “betimsel araştırma”, “kuram geliştirme”, “içerik analizi” şeklinde sıralamışlardır. Nitel araştırma tüm bu kavramları içine alan genel bir kavram olarak kabul edilmektedir. Tüm bu yönelimlerin tanımını yapmak her ne kadar zor olsada, nitel araştırma sosyal olguları ilişki içersinde oldukları ortam içerisinde araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yaklaşımdır. Nitel araştırmada “*gözlem, görüşme ve doküman analizi*” gibi yöntemler kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 41). Yıldırım ve Şimşek’in belirttiği üzere, nitel araştırma, sosyal olguları ilişki içinde oldukları ortamda araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yaklaşımdır; bu bağlamda, dijitalleşen dünyada güzellik ve beden algısının Instagram örneği üzerinden incelenmesi, nitel araştırmanın sunduğu bütüncül bakış açısının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın ana eksenini oluşturan gündelik hayat pratikleri, yaşam şekilleri, beden ve güzellik temsillerini kategorik olarak içeren Instagram postları hem yazılı metin hem de görsel doküman olarak veri kaynağı olarak kullanılmaktadır. Bu süreçte dokümanların analizini yaparken çeşitli adımlar mevcuttur. Araştırmacı, elde ettiği veri veya belgelerin araştırma probleminin niteliği ile nasıl ilişkilendirildiğine bağlı olarak bu adımları yeniden değerlendirebilmektedir. Söz konusu araştırma adımları şu şekildedir;

- 1) Dokümanlara ulaşma
- 2) Orijinalliğin kontrol edilmesi
- 3) Dokümanların anlaşılması
- 4) Verilerin analiz edilmesi

- a) Analize konu olan veriden örneklem seçme
 - b) Kategorilerin geliştirilmesi
 - c) Analiz biriminin saptanması
 - d) Sayısallaştırma
- 5) Verinin kullanılması (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 194-200).

Elde edilen verilerin analiz edilmesi için üç aşama gerekmektedir. Bunlar, “*Betimleme*”, “*Analiz*” ve “*Yorumlama*” aşamalarıdır. Ortaya çıkan verilerin araştırma problemine dair neler söylediği betimleme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Daha basit ifadeyle “ne” sorusuna betimleme yaklaşımıyla yanıt aranmaktadır. Veri setinde anlaşılamayan, kavramsal kodlama ve sınıflama ile temaların ve temalar arasındaki önemli ilişkilerin ortaya çıkarılması, analiz sürecinin temel amacıdır. Analiz aşamasında “neden” ve “nasıl” sorularına cevap aranmaktadır. Yorumlama aşamasında ise verilerin anlamının, kendi bağlamında yorumlanmasına dayanmaktadır. Ön plana anlamın çıkartıldığı bu aşamada veriler, araştırmacının kişisel yorumlamasına dayandırılmaktadır. Böylelikle verilere ek olarak araştırmacının perspektifi çalışmaya dahil edilmiş olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 238).

Bu çalışmada, araştırmanın kuramsal çerçevesi üzerinden oluşturulan paradigma temel alınarak aşağıdaki analiz kategorileri belirlenmiştir.

- 3. Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi
- 4. Instagram’da Cisimleşmiş Beden Temsilleri ve Güzellik Kültünün İdeolojik Analizi

Söz konusu analiz kategorilerinde sistematik ve nesnel analiz yapabilmek için tezin ekler bölümünde ulaşılacağı üzerine tezin kuramsal bölümlerine koşut sınıflandırılmış kategoriler* ile tezin niteliksel içerik analizi kod yönergesi* hazırlanmıştır. Söz konusu kategorik ayrımlar çalışmanın teorik bir artalan üzerinden derinlemesine analiz ve yorumlama süreçlerine katkı sunmuştur.

* Tezin kuramsal bölümlerine koşut sınıflandırılmış kategorilerini içeren tabloya Ek 1 Tablo 1’de sunulmuştur.

* Tezin niteliksel içerik analizi kod yönergesini içeren tabloya Ek 1 Tablo 2’de sunulmuştur.

3.2. Araştırmanın Amacı

Dijitalleşen dünya ve popüler kültürle birlikte beden ve güzellik algısı dönemin sosyo-kültürel ve teknik olanakları bağlamında dönüşüm yaşamıştır. Manuel Castells 1970’li yıllarla birlikte yaşanan teknolojik devrimle enformasyon teknolojilerinin gündelik hayat içerisindeki etkilerini artırdığını, ağ ekonomisi olarak adlandırılan bilgisayar ve internet teknolojilerine dayalı bir gündelik hayat pratiğinin ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Bu dönemle birlikte bilgi teknolojilerinin hem üreticisi hem de tüketici olan bir özne toplumsal alanda öne çıkarken, bilginin bizatihi insan bedeni üzerinde uygulamaları geleneksel beden ve güzellik algısının değişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda bedenin ve güzelliğin geleneksel toplumdan modern topluma ve modern toplumdan dijital araçların gündelik hayatta yoğunlukla kullanıldığı postmodern topluma kadar normatif çerçevesi farklılaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının tarihselliğinde etki-tepki modellerinden alımlama düzeyine doğru gerçekleşen ilerlemeler Instagram’ın da içerisinde bulunduğu sosyal medya araçlarıyla birlikte yapısal olarak farklılaşarak özne merkezli bir konuma yükselmiştir. Söz konusu araçların kullanılmasıyla elde edilen bilgiler ve reçeteler üzerinden bedenin şekillendirildiği dijital dünyada beden sadece estetik düzeyde nesnelleştirilmekle kalmamakta aynı zamanda metalaşarak sosyo-kültürel alanda dolaşıma girmektedir.

Bu çalışma günümüzde dijital teknolojilerle eklemlenmiş gündelik hayat pratiklerinde bedenin cisimleşmiş temsillerini ve güzellik kültürünü klasik sosyolojide bedenin formu olan Kartezyen Beden kavramından yola çıkarak postmodern döneme kadar olan süreçte ele alarak sorunsallaştırmaktadır. Bu bağlamda söz konusu alandaki sosyo-ekonomik ve kültürel dinamiklerin Instagram’daki temsiller özelinde ele alınarak irdelenmesi, güzelliğin dijital inşasının günümüz toplumlarındaki anlam ve işlevinin irdelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Enformasyon toplumu ile başlayan dijitalleşme sürecinde gelişen medya araçları insanları etkisi altına alarak küresel çapta tüketim temelli bir sosyo-kültürel çevre oluşturmuşlardır. Genelde sosyal medya özelde Instagram’ın günümüzde öne sürdüğü beden politikası ve güzellik söylemi özellikle kadınlar üzerinden hegemonik bir güç oluşturarak onları tüketime yönlendirmektedir. Bu çalışmada dijital araçların toplumsal

dolaşıma kattığı bilgi formları üzerinden beden ve güzelliğin sunumunun dönüşümü alana ilişkin literatür üzerinden bütüncül perspektiften ele alınmıştır.

Çalışma kapsamında dijital dünyayı oluşturan sosyo-ekonomik dinamiklerle beden ve güzellik kavramının içerisinde yer aldığı kültürel alanın birlikte ele alınması bu çalışmanın ayırt edici noktasıdır. Böylelikle kültürel alanın içerisinde bir fenomen olarak öne çıkan beden ve güzellik söyleminin artalanındaki ideolojik öğeler açığa çıkarılarak bu alanda yapılacak diğer çalışmalara kaynak olunması amaçlanmıştır.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Günümüzde iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi sonucunda insanoğlu 21. yüzyılda dijital bir dünya içerisinde yaşamaya başlamıştır. Dijital teknolojiler artık sadece belirli uzmanlık alanlarının bir parçası olarak değil aynı zamanda gündelik hayat pratiklerinin bir parçası olmuştur. Bu durum toplumda ekonomi, kültür ve buna bağlı olarak da tüketim davranışlarında köklü bir şekilde değişmesine sebep olmuştur. Birey davranışları ve tüketim alışkanlıkları dönemin sosyo-kültürel ve teknik araçlarına göre farklılık göstermiş, bu bağlamda beden tüketim oyununun başat nesnesi olarak kabul edilmiştir. Bir yandan bedenin bitmek tükenmek bilmeyen istekleriyle hazcı bir yapı, öte yandan bu istek ve ihtiyaçları sürekli olarak yaratan medya ve reklamcılık sektörü, bireylerin güzellik ve beden algısını şekillendirerek toplumsal normları ve değerleri yeniden üretmektedir.

Temel Varsayım 1: *Dijital teknolojilere dayalı enformasyon teknolojileri çağdaş toplumların gündelik hayat pratiklerini yapısal olarak dönüştürmüştür.*

Temel Varsayım 2: *Enformasyon teknolojilerine dayalı yeni ekonomik sistem küresel yapıda bir ağ ekonomisinin doğmasına neden olmuştur.*

Temel Varsayım 3: *Dijital teknolojiler ve ağ toplumu gündelik hayat içerisinde küresel etkileşime açık aktif bir toplum yapısının kurgulanmasını sağlamıştır.*

Temel Varsayım 4: *Gündelik hayat pratikleri içerisindeki internet teknolojileri özellikle ağ içerisinde aktif bir özne kavramını öne çıkarmıştır.*

Temel Varsayım 5: *Dijital teknolojiler ve iletişim araçları zaman ve uzam boyutunda akışkan bir toplum yapısının oluşmasını sağlamıştır.*

Temel Varsayım 6: *Bedenin gündelik hayattaki cisimleşme süreci dönemin sosyo-kültürel ve teknik olanaklarının bir parçası olarak somutlaşmaktadır.*

Temel Varsayım 7: *Tüketim etkinliklerinin yoğunluk kazandığı dijital dünyada güzellik teknik araçlar üzerinden inşa edilmektedir.*

Temel Varsayım 8: *Yeni medya teknolojilerine dayalı sosyal medya araçları tüketime dayalı yaşam şekillerinin ve beden politikalarının toplumsal dolaşıma girdiği alanlardır.*

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini bir sosyal medya aracı olarak Instagram* oluşturmaktadır. Çalışmada *amaçlı örneklem tekniği** kullanarak araştırma konusuna (gündelik hayat pratikleri, yaşam tarzı, beden ve güzellik) ait paylaşımlarda bulunan ve *en yüksek takipçi sayısına sahip** ilk üç yabancı ve yerli kadın influencerın hesapları analize dahil edilmiştir.

Paylaşımları analiz edilen üç yabancı influencer; Kendall Jenner (kendalljenner), Priyanka Chopra (priyankachopra) ve Bella Hadid (bellahadid)'dir. Yerli influencerlar ise Neslim Güngen (neslimgungen), Danla Bilic (danlabilic) ve Gamze Erçel Yıldırım (gamze_ercel)'dir*. Belirlenen bu influencerların paylaşımlarının analiz edileceği Temmuz ayına kadar olan 2024 yılının ilk 6 ayına (Ocak-Haziran) ait paylaşımlar kayıt altına alınmıştır. Influencerlar söz konusu zaman diliminde toplam 281 post paylaşmışlardır. Araştırmanın bu aşamasında *basit rastlatsal örneklem tekniği*

* Araştırma bağlamında evren olarak Instagram platformunun seçilmesi platformun geniş kullanıcı kitlesi, yüksek etkileşim oranları ve dijital içeriklerin yayılma hızı nedeniyle önemlidir. Instagram günümüzde görsel imgelerin çoğunlukla üretildiği ve tüketildiği bir sosyal medya platformu olarak kullanıcıların güzellik, estetik ve beden algılarını etkileyen güçlü bir araçtır. Kullanıcıların dış görünüme odaklandıkları, marka giysilerin, makyajın, fit beden ve lüks yaşamın öne çıkarıldığı bu mekanın en aktif kullanıcıları kadınlardır. Bu bağlamda sosyal medyada varolan içerikler kadınların benlik ve beden algısının üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ve buna bağlı olarak çeşitli tüketim davranışları sergilediği söylenebilir. Yıldırım ve Şimşek (2016), nitel araştırmanın, sosyal olguları iç içe oldukları ortamda, sosyal davranışı belirleyen genellenebilir yasalar üretmek için değil, bir durum veya olgunun kendine özgü dinamiklerini araştırmayı ve anlamayı ön planda tutan bir yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle Instagram gibi dinamik ve kendini sürekli güncelleyen bir sosyal medya platformunun seçimi, araştırmanın hedefine ulaşması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

* Nitel araştırmalarda kullanılan “*amaçlı örnekleme*” yöntemi Patton’a (1987) göre zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine incelenmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 114-115, 118).

* En yüksek takipçi sayısına ilişkin bilgiler “*BoomSocial*” adlı web sitesinden alınmıştır. “*BoomSocial*”, markaların sosyal medya performanslarını analiz etmeleri için tasarlanmış ücretsiz bir sosyal medya analiz ve ölçüm aracıdır. Facebook, Instagram, X (eski adıyla Twitter) ve YouTube gibi platformlardaki sosyal medya hesaplarını takip ederek ücretsiz analizler sunmaktadır. <https://www.boomsocial.com/EN>

*Analize dahil edilen uluslararası influencer’ların sıralaması için Bknz. <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/tumu/fenomenler/null> Erişim Tarihi: 09.07.2024 Instagram’da Kendall Jenner’in 292,7 milyon, Priyanka Chopra’nın 91,5 milyon ve Bella Hadid’in 61,3 milyon takipçisi olduğu belirlenmiştir. Analize dahil edilen yerli influencer’ların sıralaması için Bknz. <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkiye/fenomenler> Erişim Tarihi: 09.07.2024 Instagram’da Neslim Güngen’in 6,5 milyon, Danla Bilic’in 6 milyon ve Gamze Erçel Yıldırım’ın 4,8 milyon takipçisi olduğu belirlenmiştir.

kullanılarak ortalama ayda 1 post gelecek şekilde her bir influencerın paylaşmış olduğu 6 post, toplamda ise 36 post analize tabii tutulmuştur. Influencerların paylaşmış oldukları postlar araştırmanın kuramsal perspektifine koşut belirlenmiş analiz kategorileri ekseninde *Nitel İçerik Analizi* yöntemi kullanılarak eleştirel perspektiften analiz edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılığı sosyal bilimler alanında yapılan diğer niteliksel çalışmaların sınırlılıklarıyla paralel bir özellik göstermektedir. Niteliksel çalışmalar metodoloji ve yöntem kısmında değinildiği üzere çalışma alanında genellemeler yapmak niteliğine haiz değildir. Nitel çalışmalar sınırlı bir örneklem grubu içerisinde alana ilişkin yorumsayıcı ve analitik analizler yapmayı amaçlamaktadır. Bu sebeplerden ötürü bu çalışmanın ilk sınırlılığını sosyal medya platformu olan Instagram'daki takip sayıları üzerinden gündelik hayat pratikleri, yaşam tarzları, beden ve güzellik temsillerini içeren yerli ve uluslararası influencerlardan ilk üç kişinin toplamda altı influencerın paylaşımlarının ele alınması oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci sınırlılığı söz konusu Influencer'ların 2024 yılı (Ocak-Şubat-Mart-Nisan-Mayıs-Haziran) döneminde paylaştıkları postlar içerisinde *basit rastlantısal örneklem* tekniği kullanılarak her Influencer'ın 6 postunun toplamda ise 36 postun analize tabii tutulmasıdır. Söz konusu dönemde Influencer'lar toplam 281 post paylaşmışlardır*. Çalışmada post sayısındaki sınırlılık hali tezin kuramsal alanına koşut yapılandırılmış *Nitel İçerik Analizi*'ndeki derinlemesine analiz ve yorumlarla telafi edilmeye çalışılmıştır.

3.7. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

3.7.1. Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte, son yıllarda gündelik hayat pratikleri köklü değişimlere uğramıştır. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının gelişmesi, bireylerin sosyo-kültürel etkileşimlerini, benlik algılarının gelişimini ve toplumsal normlara uyum aşamalarını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda, Instagram gibi son yıllarda oldukça popüler olan sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların yaşam tarzlarını ve kültürel pratiklerini temsil etmekle kalmayıp, yeniden biçimlendiren önemli bir mecra haline gelmiştir. Araştırmanın

* Influencerların 6 Ayda (Ocak-Haziran) Paylaştıkları Post Sayısı'na Ek 1 Tablo 4'de sunulmuştur.

kuramsal çerçevesi üzerinden oluşturulan paradigma temel alınarak belirlenen "*Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi*" isimli analiz kategorisi ile enformasyon teknolojilerinin bireylerin sosyo-kültürel dinamikleri üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Instagram'ın kullanıcılarının sosyal ve kültürel kimliklerini nasıl inşa ettiği, bu süreçte hangi ideolojik öğelerin ön plana çıktığı ve dijital mecraların gündelik hayat pratiklerine nasıl yön verdiğini kapsamlı bir biçimde analiz etmek hedeflenmektedir.

Araştırmanın metodolojisi ve yöntemi bölümünde değinildiği gibi Nitel İçerik Analizi araştırma nesnesine ait kategorik ayrımlar üzerinden yapılandırılmaktadır. Araştırmanın temellendirildiği perspektif ya da paradigma ne kadar geniş bir alanı kapsıyorsa çalışmanın kategorik ayrımları da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda çalışma içerisindeki bu analiz kategorisi kendisi içerisinde ikiye ayrılarak "*Dijital Dünyanın Yapısal Özellikleri*" ve "*Gündelik Hayat Pratiklerinin Dönüşümü*" olarak tanımlanmıştır*. Bu iki temel kategori, kendi içerisinde tezin niteliksel içerik analizi kod yönergesinde* belirtildiği gibi alt başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Belirtilen kod yönergesi üzerinden influencerların yaptığı paylaşımlara bakıldığı zaman enformasyon teknolojilerinin kullanımı, enformasyon ekonomisi ve interaktif toplum yapısını içeren "*Dijital Dünyanın Yapısal Özellikleri*" kategorisi bütün influencerlarda ortak olarak görülmüştür. Bunun nedeni, tüm influencerların enformasyon teknolojilerini çok aktif olarak kullanmasıdır. Influencerların aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları aşağıda sıralanmıştır.

- Kendall Jenner: Instagram, Twitter (X), TikTok
- Priyanka Chopra: Instagram, Twitter (X), Facebook
- Bella Hadid: Instagram, Twitter, TikTok
- Neslim Güngen: Instagram
- Danla Bilic: Instagram, Twitter, YouTube
- Gamze Erçel Yıldırım: Instagram

Analize tabi tutulan influencerlar, genellikle en aktif olarak araştırma evreni olarak belirlenen *Instagram* platformunu kullanmayı tercih etmektedir. Enformasyon ekonomisi bağlamında, influencerların Instagram'ı ekonomik getiri sağlamak amacıyla

* Tezin kuramsal bölümlerine koşut sınıflandırılmış kategori ve alt kategorileri içeren tablo Ek 1 Tablo 1'de sunulmuştur.

* Tezin niteliksel içerik analizi kod yönergesini içeren tabloya Ek 1 Tablo 2'de sunulmuştur.

kullandıkları saptanmıştır. Bu durumun oluşmasında Instagramın oluşturduğu görsel ekosistem söz sahibidir denilebilir. Günümüzde üretim araçlarındaki dönüşüme koşut olarak 1970’li yıllarla birlikte tüketim toplumunun oluşmasını sağlayan hizmet sektörünün genişlemesi gündelik hayatta öne çıkmaktadır. Gerçek üretim süreçlerinin küresel düzeyde bakıldığı zaman geri plana düşmeye başladığı bu dönemde kültür endüstrileri üzerinden içerik üretimleri, toplumsal dolaşıma giren tüketim formları ve yaşam tarzı önerileri gibi alanlar ticari bir etkinlik haline gelmiştir. Instagram toplumdaki genel görselleşme eğilimin bir parçası olarak Guy Debord’un *Gösteri Toplumu* adlı yapıtında bahsettiği görselleşme sürecinin ticari bir alan haline geldiği sanal mekâna işaret etmektedir denilebilir.

Influencer’ların dünyaca tanınmış kozmetik, mücevher ve moda markaları ile reklam, ürün tanıtımı vb. alanlarda iş birliklerinin olduğu saptanmıştır. Influencer’ların postları incelendiğinde ağırlıklı olarak kozmetik markalarla iş birliği yaptıkları belirlenmiştir. Bu kozmetik markalar, *L’Oréal Paris*, *Maybelline*, *Max Factor*, *Yves Saint Laurent*, *Ulta Beauty*, *Garnier*, *Herbal Essences*, *Orebella* ve *Anomaly Haircare* olarak sıralanabilir. Söz konusu markaların ortak özelliği influencerların yerli ya da yabancı olmasına bakılmaksızın küresel kozmetik markaları olmasıdır. Günümüzde kozmetik ve güzellik endüstrisi tüketim toplumu içerisinde büyük bir yer sahibidir. Bu alandaki firmalar ürettikleri ürünler ve reklam kampanyalarıyla Batılı ve Batı dışı toplumlardaki genel tüketici kitlesine ürün ve hizmet üretmektedirler.

Yabancı influencerlardan Kendall Jenner’ın, *“L’Oréal Paris”*, *“Calzedonia”*, *“Hermes”* ve *“Forward”* gibi kozmetik, moda ve giyim markaları ile iş birliği olduğu belirlenmiştir. Priyanka Chopra’nın, *“Max Factor”* ve *“Anomaly Haircare”* markaları ile iş birliği bulunduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Priyanka Chopra’nın, dünyaca tanınmış mücevher markası olan *“Bvlgari”* ve bu markanın kuruluşu olan *“Bvlgari Otel”* ile iş birliği olduğu belirlenmiştir. Diğer influencerların postları incelendiğinde, herhangi bir mücevher markasıyla iş birliklerinin bulunmadığı görülmüştür. Bella Hadid’in, *“Yves Saint Laurent”*, *“Ulta Beauty”*, *“Victoria Secret”*, *“Orebella”* markaları ile iş birliği bulunduğu belirlenmiştir. Tüm bunlara ek olarak Kendall Jenner’ın *“818 Tequila”* adlı alkol markası ile iş birliği bulunmaktadır. Uluslararası alandaki influencerların iş birliği içerisinde olduğu markalara bakıldığı zaman daha çok selektif pazar içerisindeki lüks tüketim alanıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Geçmişten farklı olarak günümüzde lüks markaların kendi içerisinde çıkardıkları alt ürün segmentleri kitlesel pazara hitap eden ürünler olmaktadır. Bir anlamda *“lüksün demokratikleşmesi”* anlamına gelen bu eğilim

bugün Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki influencerlarla yapılan iş birlikleri içerisinde işlemektedir.

Yerli influencerlardan Danla Bilic'in "*Maybelline*" ve "*Garnier*" markaları ile iş birliği bulunduğu belirlenmiştir. Gamze Erçel Yıldırım'ın "*Herbal Essences*", "*Penti*", "*Vogue Eyewear*", "*Nescafe*" ve "*Bosch*" markaları ile iş birliği bulunmaktadır. Neslim Güngen'in ise herhangi bir kozmetik, moda ve giyim markası ile iş birliği bulunmamaktadır. Danla Bilic'in de herhangi bir moda ve giyim markası ile iş birliği bulunmamaktadır. Türkiye'deki influencerlar ile yabancı influencerlar arasındaki farklardan birisi tüketim toplumunun segmentli yapısını göstermeleridir. Uluslararası alanda takipçisi olan yabancı influencerlar daha spesifik ve lüks tüketim ürünlerinin tanıtımında görev alırken yerli influencerlar daha çok yerel firmaların ya da uluslararası firmaların yerel düzeyde genel tüketim ihtiyaçlarına yönelik ürünlerini tanıttıkları görülmektedir. "*Enformasyon Ekonomisi ve Yeni Kapitalizm Kavramı*" adlı başlıkta Sennet'in değindiği üzere kapitalizm günümüzde enformasyon teknolojilerine dayalı üretim ilişkisi içerisinde şekil almaktadır. Bu bağlamda günümüzde üretim ilişkileri ve ekonomi enformasyon araçları üzerinden işlemektedir. İncelenen altı influencerın, hedef kitlesi farklı olsa da çeşitli markalarla iş birlikleri yaparak Instagram üzerinden reklam yaptıkları ve bu reklamlardan ekonomik kazanç elde ettikleri görülmüştür.

Priyanka Chopra'nın on yedi hafta önce paylaştığı postta, "*Bvlgari*" tarafından düzenlenen ve Hindistan'ın renkli festivali Holi'yi kutlayan özel bir etkinlikten fotoğraflar yer almaktadır. Bvlgari'nin küresel bir lüks mücevher markası olduğu herkes tarafından bilinmektedir. Bu etkinlik, Bvlgari'nin İtalya ve Hindistan'ın kültürel mirasları arasında ilişki kurma çabası olarak dikkat çekmiştir. Böylesine geleneksel bir festivalin küresel çapta tanınan bir markanın pazarlama stratejisi haline gelmesi, kültürün ticarileşmesi olarak değerlendirilmektedir. Adorno ve Horkheimer, "*Kültür Endüstrisi*" adlı eserde kültürel ürünlerin nasıl ticarileştirildiğini ve tüketim toplumuna nasıl hizmet ettiğini tartışmıştır. Bu bağlamda kültür endüstrisi, kültürel ürünlerin standartlaştırılması ve ticarileştirilmesi süreci anlamına gelmektedir. Küresel markaların bu tarz geleneksel ve yerel festivallerin pazarlama stratejilerine dönüştürülmesi bu sürecin bir parçasıdır. (Ek – 2 Resim01 1-5) de görüldüğü üzere bu etkinliğe Priyanka Chopra ve diğer ünlüler Hindistan'ın yerel kıyafetleri ile katılmıştır. Ayrıca (Ek – 2 Resim01 1) de Priyanka Chopra'nın iş birliği yapmış olduğu "*Bvlgari*" markasına ait kolye ve yüzüğü dikkat çekmektedir.

Yerli influencerlardan olan Neslim Güngen'in 2024 (Ocak-Haziran) tarihleri arası yalnızca altı tane postu bulunmaktadır. Bunun sebebi kendi öğrencisi olan ve onun sayesinde güzellik uzmanı olan Dilan Polat'ın 2023 yılında suça karıştığı iddialarıyla tutuklanması olarak görülebilir. Bu tutuklanma sonrası güzellik merkezleri olan ve bu alanda fenomen olan insanlar hakkında çeşitli soruşturmalar açılmıştır. Neslim Güngen'in de adının sürekli olarak geçtiği soruşturmada vergi kaçakçılığı, kara para aklama gibi suçlar araştırılmaktadır. Neslim Güngen'in de tutuklanması ile suça karıştığı yönündeki ifadeler güçlenmiştir. Bu sebeple dikkat çekmemek amacıyla Instagram'da çok sık paylaşım yapmadığı anlaşılabılır. Güzellik sektörünün bu alandaki gerçek ve sanal yaşamda etkileşimlerin nasıl manipüle edildiğini, hem kişisel hem de ticari hesaplar açısından ortaya koymaktadır. Neslim Güngen'in sosyal medyada daha az paylaşım yapması, bu tür suçlamaların ve soruşturmaların medya üzerindeki yansımalarını minimize etme çabası olarak değerlendirilebilir.

Antonio Negri "*Avrupa ve İmparatorluk*" adlı eserinde kapitalizmin dönüşümü ile birlikte ortaya çıkan yeni emek türlerini inceleyerek ayrıntılı bir biçimde ele almıştır. Negri, üretici emeği maddi ürünlerin fiziksel üretimi olarak tanımlarken, gelişen teknolojiyle birlikte üretici olmayan emeği de zihinsel emek olarak yorumlamıştır. Bu kavram, kapitalizmin işleyişi için önemli bir role sahiptir çünkü fiziksel güç gerektirmeyen ancak zihinsel süreçlerle çalışan emek türlerini içermektedir. Zihinsel emek, ekonominin çeşitli alanlarında, özellikle *online bankacılık, dijital pazarlama ve reklamcılık* gibi sektörlerde önemli bir rol oynamaktadır. İncelenen postlarda saptanan dijital pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri Negri'nin de bahsettiği üzere zihinsel emek süreçleriyle çalışan "*üretici olmayan emek*" sınıfına dahildir. Bu dönüşüm ile değişen tüketici davranışlarıyla birlikte insanların yeme-içme, kişisel bakım, turizm, sağlık, eğlence vb. sektörlerle ilgisi artmıştır. Geline nokta insanları bir ürün veya hizmet satın almadan önce özellikle bu ürün veya hizmete ait Instagram hesaplarına erişim sağlayarak ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmeyi tercih etmektedirler. Bu influencerların çeşitli ürün veya hizmetlerin reklamını yapması zaman zaman o ürün veya hizmetin viral olmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda küresel olarak ürün ve hizmetler dolaşıma sokulmakta ve toplumun sosyo-kültürel yapısını etkilemekte denilebilir.

"*İnteraktif Toplum Yapısı ve Özne Konumları*" adlı başlık altında bahsedildiği üzere, bireyler enformasyon teknolojilerine bağlı olarak aktif bir özne konumu sergilemektedir. İncelenen influencerlar, Instagram'ı bir gelir kaynağı olarak kullanarak bedenlerini ve güzelliklerini inşa etmektedirler. Nazife Güngör'ün *İletişim Kuramları* adlı

eserindeki bir bölüm olan “*Aktif İzleyici Tezi*” ne göre, özellikle sosyal medya araçlarının gelişmesiyle birlikte bireyler artık içerik üreticisi konumuna geçmişlerdir. Enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan aktif izleyici tezi ilk olarak fütürist yazarlardan Alvin Toffler’ın üreten tüketici “*prosumer*” kavramıyla girmiştir. Yeni medya teknolojileri etkileşimi geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha fazla arttırarak içerik üretim ve tüketim süreçlerini aynı paydada eşitlemişlerdir. Bu bağlamda uluslararası influencerlar “*küresel içerik üreticileri*” olarak adlandırılabilir. Manovich yeni medyanın “*sayısal temsil*” ve “*modülerlik*” prensipleri sayesinde medya araçları kodlanarak farklı medya mecralarında değişik biçimlerde varolabildiğini ifade etmiştir. Bu durum, influencerların aynı içerikleri farklı sosyal medya platformlarında paylaşabilmesine olanak sağlamıştır. Yeni medyanın sahip olduğu özelliklerin, influencerların işlerini hızlandırıp kolaylaştırdığı söylenebilir. Söz konusu içerikler farklı sosyal medya platformlarında bir anlamda trans medya anlatıları oluşturarak genelleşmiş bir tüketim söylemini hayata geçirmektedir denilebilir.

Belirtilen kod yönergesi üzerinden influencerların yaptığı paylaşımlara bakıldığında “*Gündelik Hayat Pratiklerinin Dönüşümü*” kategorisi bağlamında zaman ve uzam kurgusu en çok Gamze Erçel Yıldırım’ın postlarında göze çarpmaktadır. Diğer influencerların da bu bağlamda postları mevcuttur. Ancak ortalamaya bakıldığında, incelenen kişi başı altı postta genelde iki defa bu kategoriyle bağlantılı içerik üretildiği belirlenmiştir. Gamze Erçel Yıldırım’ın incelenen altı postunun tümünde zaman ve uzamın kurgulandığı belirlenmiştir. Bu gönderilerde zaman ve mekân kurgusu öne çıkmakta ve post-modern dönem gündelik hayat pratiklerinin modern döneme göre nasıl dönüştüğünü gözler önüne sermektedir. On sekiz hafta önce paylaşılan (Ek – 2 Resim02 1-5) ‘deki örneklerde görüldüğü ve içerik metninde belirtildiği üzere iki günlük bir iş seyahatinin zaman ve uzam kurgusunun yapıldığı eklektik bir post akışı mevcuttur. Bu postta kaydırmalı olarak beş adet fotoğraf, beş adet video bulunmaktadır. Bu iş seyahati “*Vogue Eyewear*” markasının ürün çekimi kapsamında, Gamze Erçel Yıldırım’ın yurt dışına çıktığını dinlenme, eğlence ve de çalışma zamanlarından kesitlerin olduğu içerikler paylaşıldığı saptanmıştır.

Lefebvre’ye göre “*çalışma, boş vakit ve özel yaşam*” gündelik hayat öğeleridir. Lefebvre çalışma dışında kalan vakitleri “*boş vakit*” olarak değerlendirmektedir. *Sanayi Devrimi* öncesi feodalite döneminde, üretken çalışma gündelik hayata fazlasıyla karışmış, kırsalda çalışma yeri evin çevresinde düzenlenmiştir. Sanayi Devrimi sonrası modern dönemde bireyler gününün büyük bir kısmını fabrikada çalışarak geçirirken, post-modern

dönemde bireyler birbirine eklemlenmiş dinlenme, eğlence ve çalışma vakitlerinde zaman ve uzamı kurgulayarak yaşamaktadır denilebilir. Gamze Erçel Yıldırım, Danla Bilic ve diğer influencerların zaman ve uzamı elastik bir şekilde deneyimlerken bu deneyimlerini de yine epizodik temsiller içerisinde çalışma, boş vakit ve özel yaşam gibi ayrımların akışkan bir şekilde birbiri içerisine girdiği bir formda sundukları görülmektedir. Bu durum dijital teknolojilerin yoğun olarak kullanıldığı post-modern kültürel alanın yapısal bir özelliğini nitelemektedir. Bu kültürel alan içerisinde özellikle maddi kapitale sahip kişiler arasında oyuncu bir etkinlik haline gelen zaman ve uzam deneyimi sosyal medya araçlarında seyirlik bir nesne konumuna gelmektedir.

Gamze Erçel Yıldırım, on iki hafta önce “*Bosch*” markasıyla yaptığı iş birliği kapsamında mutfak makinesini tanıtmıştır. Videoda eşiyle beraber ekmek yapan Gamze Erçel Yıldırım, postun içeriğinde “*Sonuçta Bosch Serie 6 Mutfak Makinesiyle her işi yapmak çok kolay, tartıyor, karıştırıyor, süresini ayarlıyor, bize de malzemelerini içine koymak kalıyor*” şeklinde yer alan ibare dikkat çekmektedir. Sanayi Devrimi öncesi kırsal hayatı Tönnies, “*Cemaat Teorisi*” ile ayrıntılı bir şekilde ortaya koymuştur. Tönnies’e göre cemaat ilişkilerinin ortak kökü kan bağına dayanmaktadır. Cemaat yaşantısında aile içerisinde doğal güçlerin farklılığı iş bölümünde daha fazla anlam kazanmıştır. Evde kadına müşterek malların muhafaza edilmesi, erkeğe ise düşmanlara karşı savunma görevleri düşmektedir. Aynı zamanda erkek avlanmak ve ailesine gıda temini sağlamakla, kadın ise bu gıdaları korumakla ve pişirmekle yükümlüdür. Post-modern dönemin özellikleri itibariyle kadınlar feodal toplum yapısına göre daha özgürdür. Bu reklamda görüldüğü üzere, makineyi tanıtmak amacıyla Gamze Erçel Yıldırım ve eşi birlikte ekmek yapmaktadır. Bu post ile toplumsal kadın ve erkek rollerinin dönüşümü anlaşılmaktadır. Aynı zamanda, post-modern dönemde sıradan bir evli çiftin beraber ekmek yapması çok alışılmış bir durum değilken, ticari kazanç uğruna bu şekilde paylaşılan reklam postları gerçekmiş gibi sunulmaktadır. Post-modern toplum burada modern toplumun yapısal özelliklerini yapı sökümüne uğratmaktadır. Tezin kuramsal kısmında değinildiği üzere modern toplumun ayırt edici özelliği Emile Durkheim’a göre iş bölümü ve uzmanlaşmadır. Özellikle kentsel yaşam içerisinde modernlikle beraber gündelik hayat pratikleri içerisindeki farklı ihtiyaçlar farklı uzmanlık alanları tarafından karşılanır hale gelmiştir. Örneğin geleneksel toplumda insanlar ekmeklerini kendileri yapmaları gerekirken, modern kent yaşantısı ve iş yaşamının zorunlulukları ekmeğin artık fırından alınmasını beraberinde getirmiştir. Oysa post-modern toplum, modernliğin uzmanlık alanlarına devrettiği birtakım etkinlikleri oyuncu bir şekilde yeniden keşfederek

toplumsal dolaşıma sokmaktadır. Bu örnekte olduğu gibi kimi zaman bir küçük ev aletinin tanıtımı ya da farklı bir deneyim kipi olarak eşler arasındaki cinsiyet rollerinin yokmuş gibi sayılması, gündelik hayatın zorunluluklarını içeren beslenme vb. alanların tüketici etkinliklerin hedef tahtası haline gelişi bu süreci örneklemektedir denilebilir. Ayrıca bu durum diğer insanların evlilik ilişkilerini bu tarz paylaşımlar üzerinden kıyaslama yapmalarına sebep olabilmektedir.

Bu analiz birimi altında alt kategorik ayrımlar olarak “*Dijital Dünyanın Yapısal Özellikleri*” ve “*Gündelik Hayat Pratiklerinin Dönüşümü*” incelendiğinde yerli ve yabancı influencerların tümü enformasyon teknolojilerini kullanarak, enformasyon ekonomisi bağlamında Instagram içeriklerinden kazanç sağlamaktadır. Gündelik hayat pratiklerinin dönüşümü bağlamında incelendiğinde, zaman ve uzam kurgusu yabancı influencerlarda fazla dikkat çekmemektedir. Yerli influencer olarak zaman ve uzam kurgusu en çok Gamze Erçel Yıldırım’ın içeriklerinde dikkat çekmektedir. Takipçi sayıları ve 2024 yılı (Ocak-Haziran) ayları içinde paylaşılan post miktarları dikkate alındığında, Gamze Erçel Yıldırım aralarından en az takipçiye ancak en fazla posta sahip olan fenomendir. Bu bağlamda Gamze Erçel Yıldırım’ın daha fazla posta sahip olması, takipçilerine sürekli yeni içerik sunarak onları bağlı tutma stratejisi uyguladığı çıkarımı yapılabilir. Instagram’da sürekli olarak içerik paylaşımı, takipçilerin hesapla daha sık etkileşime girmesini sağlamakta ve bu durumun takipçilerin bağlılığını artırabildiği söylenmektedir.

3.7.2. Instagram’da Cisimleşmiş Beden Temsilleri ve Güzellik Kültünün İdeolojik Analizi

Beden temsilleri ve güzellik anlayışları, tarih boyunca dönemsel teknik koşullara bağlı olarak sürekli değişmiştir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan yeni medya araçları, günümüzde beden ve güzellik algısı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarının popülerliği, bireylerin beden algılarını, güzellik standartlarını ve estetik normlarını yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, Instagram, kullanıcıların bedenlerini nasıl sundukları ve algıladıkları konusunda güçlü bir etki yaratmakla kalmayıp, güzellik kültürünün ideolojik temellerini de derinlemesine etkilemektedir. Araştırmanın kuramsal çerçevesi üzerinden oluşturulan paradigma temel alınarak belirlenen “*Instagram’da Cisimleşmiş Beden Temsilleri ve Güzellik Kültünün İdeolojik Analizi*” isimli analiz kategorisi ile dijital mecraların beden temsilleri ve güzellik anlayışları üzerindeki ideolojik etkilerini

incelemek amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Instagram kullanıcılarının bedenlerini nasıl sundukları, güzellik kültürünün hangi ideolojik öğelerle beslendiği ve bu sürecin bireylerin toplumsal kimliklerine nasıl yön verdiği kapsamlı bir biçimde analiz etmek hedeflenmektedir.

Araştırmanın metodolojisi ve yöntemi bölümünde değinildiği gibi Nitel İçerik Analizi araştırma nesnesine ait kategorik ayrımlar üzerinden yapılandırılmaktadır. Araştırmanın temellendirildiği perspektif ya da paradigma ne kadar geniş bir alanı kapsıyorsa çalışmanın kategorik ayrımları da o kadar artmaktadır. Bu bağlamda çalışma içerisindeki bu analiz kategorisi kendisi içerisinde ikiye ayrılarak “*Dijital Mekânda Beden Temsilleri*” ve “*Tüketim Toplumunun Güzellik Tanımlamaları*” olarak tanımlanmıştır*. Bu iki temel kategori, kendi içerisinde tezin niteliksel içerik analizi kod yönergesinde* belirtildiği gibi alt başlıklar altında sınıflandırılmıştır. Belirtilen kod yönergesi üzerinden influencerların yaptığı paylaşımlara bakıldığı zaman “*Akışkan Toplumsal Koşullarda Beden Temsilleri*” kategorisi bütün influencerlarda ortak olarak görülmüştür. "Bunun nedeni, influencerların hepsinin akışkan post-modern koşullarda enformasyon teknolojilerini kullanarak bedenlerini dijital ağın içinde sunmalarıdır.

Yabancı influencerlardan Kendall Jenner'ın altı postunun hepsinde, Priyanka Chopra ve Bella Hadid'in beş postunda akışkan toplumsal koşullarda beden temsillerine uygun içerikler paylaşıldığı saptanmıştır. Yerli influencerlardan Danla Bilic ve Gamze Erçel Yıldırım'ın altı postunun hepsinde, Neslim Güngen'in dört postunda akışkan toplumsal koşullarda beden temsillerine uygun içerikler paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu kişiler, bedenlerini dijital bir topografya içinde somutlaştırmaktadır. Bauman'ın da belirttiği gibi, küreselleşmeyle birlikte zaman ve mekânın kullanım şekilleri belirgin bir şekilde değişmiş ve bu değişim toplumu etkilemiştir. Küreselleşme, bir yandan uzakları yakınlaştırarak birleştirmekte, diğer yandan toplumları ve kültürleri bölümlere ayırabilmektedir. Zaman ve mekânın kullanımındaki bu değişim, toplum yapısının sürekli olarak evrilmesine neden olmuştur. Toplum yapısında yalnızca zaman ve mekân kavramları değişmemiş, aynı zamanda toplumsal ilişkiler yüzeyselleşmiş ve belirsizliklerle dolu bir yapıya dönüşmüştür. Akışkan toplumsal koşullar genel anlamda küreselleşme, sürekli değişim, geçici ilişkiler, belirsizlik, bireysellik ve tüketim gibi kavramlarla tanımlanabilir. Bu koşullar, toplumsal yapıları ve bireylerin yaşam

* Tezin kuramsal bölümlerine koşut sınıflandırılmış kategorilerini içeren tabloya Ek 1’de sunulmuştur.

* Tezin niteliksel içerik analizi kod yönergesini içeren tabloya Ek 2’de sunulmuştur.

biçimlerini sürekli olarak etkilemekte ve dönüştürmektedir. İncelenen influencerların hepsi, dijital ağda zaman ve mekânı farklı biçimlerde kurgulayarak makyaj, yemek yapma, fitness ya da sadece poz verme gibi çeşitli temsillerle bedenlerini sundukları saptanmıştır. Bedenin dijital platformlarda akış içerisindeki temsili ekonomi-politik manada sürekli yeninin fetişleştirildiği bir kültürel ortamda maddi getirisi olan bir etkinlik haline gelmiştir.

Tezin “*Akışkan Zaman ve Mekânda Cisimleşen Beden Algısı ve Deneyim Kültürü*” isimli kuramsal alt başlığında değinildiği üzere, zaman ve mekân kavramları arasındaki geleneksel bağ zayıflamıştır*. Marcel Mauss, “*Beden Teknikleri*” adlı yapıtında kişi, kişilik ve persona gibi kavramları çeşitli uygarlıklar anlamında detaylı bir biçimde incelemiştir. Bu bağlamda, *maske* anlamına gelen *persona* kavramını ilkel toplumlarda dini ayin ve ritüellerde farklı roller üstlenerek gündelik hayatın dışına çıkan ve farklı deneyim biçimleri elde eden bireylerin davranışlarını analiz etmek için kullanmıştır. Mauss, bu ritüel ve ayinlerin, bireylerin toplumsal kimliklerini ve rollerini yeniden tanımlamalarına ve ifade etmelerine olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Persona kavramı, bireylerin toplumsal ve kültürel bağlam içinde nasıl farklı kimlikler ve roller üstlendiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. Analize tabi tutulan bütün influencerların, toplumsal ve kültürel bağlamda farklı kimlikler ve roller üstlenerek bedenlerini temsili olarak sundukları göze çarpmıştır. Geleneksel dönemde dini ritüel ve ayinlerde sunulan temsili bedenler, günümüzde akışkan post-modern koşullarda dijital ağın içinde sunulan temsili bedenlerin bir çeşidi olarak görülebilir. Bu durum, aynı zamanda bir deneyim alanı oluşturmuş ve böylelikle insanlar çok çeşitli deneyim biçimlerini yaşayabilir hale gelmiştir. Bedenin cisimleştiği alan aynı zamanda bir deneyim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple “*Akışkan Toplumsal Koşullarda Beden Temsilleri*” kategorisi “*Deneyim Kültürü*” kategorisini kapsamaktadır.

Kendall Jenner’ın yirmi yedi hafta önce “*FWRD*” markası etiketi ile paylaşmış olduğu gönderideki fotoğraflara bakıldığında, (Ek – 2 Resim 03 1-5) örneklerinde görüldüğü üzere, kimi zaman lüks bir araçtan inerken, kimi zaman bir motorun üzerinde, kimi zaman da kayak kostümleri ile karların içinde markaya ait ürünler ile verdiği pozlar dikkat çekmektedir. “*FWRD*” markası kadın giyim, ayakkabı, çanta, aksesuar ve güzellik

* Giddens, bu durumun sebebi olarak gelişen ulaşım ve iletişim teknolojilerini görmektedir. İnsanlar, enformasyon teknolojileri sayesinde geleneksel döneme göre daha hareketli hale gelmiş ve iletişimlerini mekânsal sınırların ötesine taşımıştır. Bauman, zaman ve mekân arasındaki bu zayıflayan ilişkiyi “*akışkan modernite*” olarak adlandırmıştır. Bu kavramla post-modern toplum yapısının sürekli değişen ve belirsiz karakterine işaret etmiştir.

ürünleri gibi çeşitli moda ürünlerini satıldığı lüks bir moda markasıdır. Bu bağlamda söz konusu olan gönderide bedeninin markaya ait ürünleriyle deneyimsel bir alanın içinde sunulduğu saptanmıştır. Thorstein Veblen, “*Aylak Sınıfın Teorisi*” adlı eserinde “*Gösterişçi Tüketim Kuramı*” ile tüketimi sosyal statü bağlamında ele almıştır. Veblen’e göre aylak sınıfı sadece gösteriş yapmak amacıyla tüketim oyununa dahil olan bireyler anlamına gelmektedir. Öte yandan aylak sınıfı, *gösterişçi boş zaman* etkinlikleriyle hedonizmin bir çeşidi olarak boy göstermektedir. Hedonistler, yalnızca haz almaya değil, aynı zamanda başkalarına göstermek için gösterişçi tüketime de büyük önem vermektedirler. Veblen gösterişçi boş zaman etkinlikleri sebebiyle aylak sınıfını alaya almaktadır. Bunun sebebini boş zamanın, maliyetli olmasına rağmen özel bir statü avantajı sağlamayan görülemez bir şey olduğu düşüncesidir. Kendall Jenner’ın da paylaşmış olduğu postta görüldüğü üzere beden lüks ile şımartılmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında, Orta çağda Hristiyanlığın yayılmasıyla beraber beden, *asketik (çileci)* pratiklere maruz bırakılmıştır. Sanayileşmeyle birlikte değişen modern dönemde gündelik hayat pratikleri içinde beden, uzun süreler çalışma sürecine uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Bauman, toplumsal dönüşümü incelediğinde, modern toplum yapısını “*üretici toplum*” olarak nitelendirilirken, post-modern toplum yapısı “*tüketici toplum*” olarak nitelendirilmiştir. Tüketim oyunun baş rolünde yer alan beden, her yerde farklı formlarda sunularak cisimleşme deneyimi yaşamaktadır. Bauman’a göre bu beden tipolojisi haz arayıcı ya da duyum toplayıcı olarak adlandırılmaktadır. Influencer’lar yaptıkları paylaşımlar içerisinde bedenın şımartılması içerisinde haz arayıcı bir konuma sürüklenirken tüketim kültürünün egemen söylemi içerisinde hazzın her zaman ertelenen bir kavram olması nedeniyle sonsuz bir arayış ve tüketim etkinliği içerisine girmiş olmaktadır. Kültürel alanın tüketime dayalı toplumsal çerçevesi bu bağlamda söz konusu davranış şekillerinin meşruiyetini sağlamaktadır.

Priyanka Chopra’nın yirmi altı hafta önce paylaşmış olduğu postta “*Max Factor*”, Kendall Jenner’ın ise yirmi üç hafta önce “*L’Oréal Paris*” markası ile yapmış olduğu maskara ürünü iş birliği belirlenmiştir. Yerli influencerlardan Danla Bilic’in ise yirmi dört hafta önce paylaşmış olduğu postta “*Maybelline*” markası ile yapmış olduğu maskara ürünü ile iş birliği belirlenmiştir. Bu durum markaların mevcut küresel pazarı takip edip, birbirlerine yakın tarihlerde aynı ürün çeşidinin reklamını piyasaya sürdüğünü öne çıkarmaktadır. Influencerların gönderilerine genel olarak bakıldığında, deneyimlerin çoğunlukla niteliksel olarak güzellik ve cilt bakımı alanında olduğu saptanmıştır. Bu saptamayı en güçlü şekilde destekleyen gözlem, influencerların en çok kozmetik

markalarıyla iş birliği yapmasıdır. *“Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi”* biriminde bu duruma dikkat çekilmiştir. Priyanka Chopra’nın *“Max Factor”* ile yapmış olduğu iş birliğinin içeriğinde *“Yeni Max Factor 2000 Kalori Pro Stilist ile Maskara oyunu güçlü!”* şeklinde ifade kullanılmıştır. Bu içeriğe bakıldığı zaman ürün özelliklerinin dikkat çekici bir biçimde vurgulandığı görülmektedir. *“Oyun güçlü”* ifadesi ile ürünün etkili olduğu vurgulanırken, *“pro stilist”* ifadesi ile maskaranın profesyonel kalitede olduğu vurgulanmaktadır. *“2000 Kalori”* ifadesiyle ürünün kalıcılığı ve etkisi vurgulanmaktadır. Böylelikle bir yandan teknik bilgi sunularak ürünün yüksek standartlarda olduğu vurgulanmış, diğer yandan ise ürünün etkili ve kalıcı olduğu belirtilmiştir. Söz konusu reklam kampanyasının sloganında post-modern dönemde öne çıkan dil oyunlarının bir örneği de sunulmaktadır. Sosyo-kültürel alanın eklektik yapısı post-modern dönemde dile de sirayet ederek birbiriyle alakalı ya da alakasız tüm kavram ve ifadeleri bir araya getirmektedir. Bu oyuncul etkinlik özellikle gençler arasındaki dilsel pratiklerin bir uzantısı niteliğini taşımaktadır. Slogan içerisinde yer alan kalori ve oyun sözcükleri söz konusunu kullanımı nitelendirilmektedir.

Kendall Jenner’ın iki hafta önce paylaşmış olduğu postta beş tane video ve bir fotoğraf yer aldığı görülmektedir. Söz konusu fotoğraflarda Bella Hadid’in kardeşi Gigi Hadid’de yer almaktadır. Post içeriğine bakıldığında *“Hermès”* ve *“Vogue Magazine”* gibi markalarla iş birliği olduğu belirlenmiştir. (Ek – 2 Resim 04) de yer alan fotoğrafta ve diğer üç videoda Kendall Jenner ve Gigi Hadid’in at bindiği görülmektedir. Bu post içeriğine bakıldığında *“how lucky are weeee”* yani *“ne kadar şanslıyız”* anlamına gelen bir açıklama olduğu dikkat çekmektedir. Hermès, 1837 yılında Thierry Hermès tarafından at koşum takımları ve eyerleri üretmek üzere kurulmuş bir markadır. Günümüzde ise özellikle lüks ve zarif ürünleriyle tanınan deri çanta, aksesuar, ayakkabı, hazır giyim, mobilya ve ipek gibi ürün gruplarının satışını yapan bir markadır. Atlar, mitsel olarak birçok kültürde prestij ve güç sembolü olarak bilinmektedir. Orta çağ döneminde yalnız soyluların ve kraliyet ailesinin ata binmesi, atların bir statü göstergesi olmasını kanıtlar niteliktedir. Yunan mitolojisinde Pegasus gibi kanatlı atlar, ilahi güçleri ve ilhamı temsil etmekte ve özgürlüğü simgelemektedir. Bilindiği üzere tarih boyunca toplumsal cinsiyet rollerinde kadınların ata binmesi pek rastlanmamaktadır. Bu sebeple iki kadının da ata binmesi onları hem prestijli ve güçlü göstermiş hemde özgürlük ve bağımsızlığın vurgulanmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda Bella Hadid’in yirmi dört hafta önce paylaştığı postlarda, kovboy kıyafetleriyle ata bindiği video ve fotoğraflar da

bulunmaktadır. Ayrıca Danla Bilic'in on dört hafta önce paylaştığı bir videoda, jokey kıyafetine benzer bir giysiyle atla ilgilendiği anlar dikkat çekmiştir. Yabancı ve yerel influencerlarda görülen bu ortak durumun, atların mitsel olarak güç, prestij ve özgürlüğü simgelemesi nedeniyle kullanıldığı düşünülmektedir. Bununla birlikte akışkan post-modern koşullar içerisinde at sahibi olmak ve ata binmek gibi durumların deneyimsel bir alan yarattığı söylenebilir.

Belirtilen kod yönergesi üzerinden influencerların yaptığı paylaşımlara bakıldığında “*Tüketim Toplumu'nun Güzellik Tanımlamaları*” kategorisi bağlamında Danla Bilic'in on bir hafta önce cilt bakım rutininine ait bir video paylaştığı görülmüştür. Video başlangıcında “*The Skinny Confidential Ice Roller*”^{*} adında bir ürün buzlu su ile dolu bir kâse içerisinde gözükmektedir. Daha sonra Danla Bilic, çeşitli kozmetik ürünleri tek tek yüzüne uygulamaktadır. Aynı zamanda videoda “*Yüz Maskesi Yapma*” cihazı dikkat çekmektedir. Post içeriğinde “*home made aloe vera glitter mask. dmden fiyat bilgisi verilmistir efendim*” şeklinde bir açıklama mevcuttur. Açıklamada “*home made*” yani “*ev yapımı*” ibaresi dikkat çekmektedir. Danla Bilic, daha sonra yüz maskesi cihazına aleo vera bitkisinin jelini, kolajen etkili hap ve glitter (parıltı) ekleyip yüz maskesi yapmaktadır. Videoda birçok fabrikasyon ürün kullanıldıktan sonra “*ev yapımı*” maskenin uygulanması, izleyicilere çelişkili mesajlar vermektedir. İçerikten anlaşıldığı üzere doğal görünüm yanılsaması, aslında yüz maskesinin içeriğinde glitter (parıltı) gibi yapay bileşenler bulunmasıyla çelişmektedir. Bu, doğallık ve sağlıklı yaşam trendlerinin pazarlama amaçlı kullanılması güzellik endüstrisinin kapitalist yapısını gözler önüne sermektedir. Güzellik ürünlerinin sürekli olarak tanıtılması ve tüketilmesi, kapitalist sistemin tüketim odaklı yapısını pekiştirmektedir. Bu durum, bireylerin kendilerini sürekli olarak eksik hissetmelerine ve bu eksiklikleri gidermek için daha fazla ürün satın almalarına neden olabilir denilebilir. Güzellik ve bakım rutinlerini içeren bu video, aynı zamanda akışkan post-modern koşullarda gündelik hayat rutinlerinin modern öncesi ve modern döneme göre ne denli değiştiğini gözler önüne sermektedir. Beden, bu pratiklerle dijital dünyada sunulmakta ve cisimleşme deneyimi yaşamaktadır. Foucault “*Özne ve İktidar*” adlı eserinde özne ve iktidar arasındaki ilişkileri ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Foucault'a göre ilgi alanı, belirli kavram ve kuramlarla aynı zamanda ürettiği hakikatlerle anlam bulmaktadır. İktidar kavramının ise belirli kural ve normları

^{*} Cildi soğutarak şişlikleri azaltmaya, ciltteki kızarıklıkları hafifletmeye, gözenekleri sıkılaştırmaya yardımcı olan bir alettir. Bununla birlikte, yüze masaj yaparak kan dolaşımını artırır ve cildin daha sağlıklı görünmesini sağlar.

içine alan bir alan olduğunu ifade etmiştir. Birey, kendisiyle bu bilgi ve iktidar alanı bağlamında belirli ilişki şekilleri oluşturmaktadır. Danla Bilic, güç ve iktidar alanı içerisinde uzman konumundadır. Takipçileriyle paylaştığı güzellik ve cilt bakımına dair bilgiler, iktidar alanı olarak değerlendirilirken, takipçilerinin bu bilgileri özümseyip buna bağlı davranışlar sergilemeleri etik bir ekseninde değerlendirilmektedir. Danla Bilic'in takipçileri, onun verdiği tarifleri veya rutinleri uygulamaya başladıkları andan itibaren, bu uygulamalar kapitalist küresel pazarın dinamiklerine dahil olmakta ve ekonomik sistem devreye girmeye başlamaktadır. Bununla beraber Foucault biyo-politika çözümlemesinde bedeni merkeze alarak iktidarın tıbbileştirme politikaları üzerinden bireylerin bedenleri ve duyguları üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu durumu “*hakikat rejimi*” olarak adlandıran Foucault, iktidarın bireylerin bedensel ve duygusal durumlarını en uygun hale getirerek kontrol altına aldığını ifade etmektedir. Foucault, bu hakikat rejimiyle bireylerin kimyasal maddeler kullanmalarına teşvik edildiğini, bu bağlamda benliğin farmakolojik üretimini yansıttığını ifade etmiştir. İncelenen postlarda sürekli olarak kozmetik ve giyim markalarına ait iş birlikleri olduğu görülmüştür. Bu bağlamda influencerların hakikat rejimi ile takipçilerini kimyasal ürünler kullanmaya teşvik ettiği saptanmıştır.

Danla Bilic, on dokuz hafta önce “*Garnie*” markası ile yaptığı iş birliğiyle ilgili video ve fotoğraflardan oluşan bir post paylaşmıştır. Ancak, bu paylaşımın yalnızca sekiz hafta sonra paylaştığı cilt bakımı ve güzellik rutinlerini içeren videoda “*Garnier*” markasına ait hiçbir ürün bulunmadığı görülmüştür. Bu durum, Danla Bilic'in gönderisine gelen yorumlardan anlaşıldığı üzere takipçileri tarafından fark edilmiş ve sorgulanmıştır. Gönderiye takipçileri tarafından, “*Garnier yüzü olup insanlara bakın yüzüm Garnier sayesinde böyle deyip sonra yurt dışından getirdiği ürünlerle reels çekmek woww mükemmel hareket*”, “*Yani sadece Garnier C vitamini serum değilmiş sırrın....*” ve “*C vitamini Garnier serum var ya arkadaşlar süper yaa aynen onu kullanıyorum tabii ki parmağımın ucuna azcık değdirip kameraya sürüyormuş gibi gösterip sonra siliyorum sjsjsjs asla önerdiği, işbirliği yaptığı hiçbir ürünü almadım, almayacağım!*” şeklinde yorumlar geldiği saptanmıştır. Bu durum, influencerların ürünleri gerçekten kullandıkları ve beğendikleri için değil, yalnızca maddi kazanç sağlamak amacıyla önerdiklerini göstermektedir.

Tüketilen nesnelerin en önemlisini *beden* olarak gören Baudrillard, bedenin şiddetle tatmak ya da sahip olmak isteyeceği arzu söylemlerinin günümüzde kurtuluş nesnesi olarak görüldüğünü ifade etmiştir. Baudrillard, üretim ve tüketimin yapılarını

özne, kendi bedeninin ayrılmış bir zihinsel temsiline bağlı olarak çifte bir pratiğe yol açtığını anlatmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda bedeni *Sermaye olarak beden pratiği* ve *Fetiş (tüketim nesnesi) olarak beden pratiği* şeklinde ikiye ayırmaktadır. Bu her iki ayırmada da bedenin unutulması ya da yadsınması değil tam tersine bilinçli olarak kuşatılmasına dikkat çekmiştir. Baudrillard, bedenin statüsünün bir *kültür* olgusu olduğunu vurgulamış ve bu bağlamda bedenle kurulan ilişkinin, aynı zamanda *şeylerle (nesnelerle)* ve *toplumsal ilişkilerle* nasıl ilişki kurulduğunu da yansıttığına değinmiştir.

“*Tüketim Toplumunun Güzellik Tanımlamaları*” kategorisi bağlamında Kendall Jenner’ın yedi hafta önce paylaşmış olduğu “*Calzedonia*” markasıyla yapmış olduğu iş birliğine ait post bulunmaktadır. (Ek – 2 Resim 05 1-5) örneklerinde görüldüğü üzere Kendall Jenner’ın, markaya ait bir bikini ile havuz kenarında ve güneşlenirken verdiği pozlar dikkat çekmektedir. Bu kategori bağlamında dikkat çeken bir diğer post, Bella Hadid’in on beş hafta önce dünyaca ünlü kadın iç giyim markası “*Victoria's Secret*” ile yaptığı iş birliğini paylaştığı gönderidir. (Ek – 2 Resim 06 1-3) örneklerinde görüldüğü üzere Bella Hadid’in üzerinde markaya ait bir bikini ile verdiği pozlar dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu iki influencerın da bedenini fazlasıyla teşhir edici bir biçimde dijital ağın içerisinde sunduğu görülmektedir. Bu iki postta da sergilenen bedenlerin skinny (sıska) olduğu göze çarpmaktadır. Baudrillard, “*Tüketim Toplumu*” adlı eserinde güzelliğin ve erotizmin işlevsellik kazanmasını, üretici bir güç formu olarak bedeni ve tıbbi uygulamalar altında form tutması gerektiğinden bahsetmiştir. Bedenin haz aracı olarak değerlendirildiğinden bahseden Baudrillard, medyada sunulan özgürleştirici söylemlerin ardında, aslında bedenin şiddetli bir biçimde yabancılaştığı bir emeğin somut bir nesnesi haline geldiğini ifade etmiştir. İncelenen bütün influencerlarda bu durumun mevcut olduğu saptanmıştır.

“*Tüketim Toplumu'nun Güzellik Tanımlamaları*” kategorisi bağlamında “*Beden ve Güzelliğin Teknik Bilgisi*” alt başlığı yer almaktadır. Daha önce analiz edilmiş kozmetik ve güzellikle ilgili postların hepsi bu alt başlığa dahil edilmektedir. Örneğin, Kendall Jenner, yirmi üç hafta önce “*L'Oréal Paris*” markasına ait maskara ürününün tanıtımını yapmıştır. Post içeriğinde iki video ve iki fotoğraf bulunmaktadır. Aynı zamanda gönderide “*nefes kesen kirpiklerimin sırrı*” şeklinde bir açıklama mevcuttur. Bu açıklama ile güzelliğe dair spesifik bir ürün gösterilmiş ve bir anlamda teknik bilgi verilmiştir. Bu teknik bilginin kişileri etkileyip, satın alma davranışına etki etmesi amaçlanmıştır. Georges Duby ve Michelle Perrot’nun ele aldığı beş ciltlik “*Kadınların Tarihi*” adlı eserde, Rönesans tablolarında kadınların kirpikleri yok denecek kadar az

gözüktüğünü dile getirilmiştir. O dönemde kirpiklerin estetik görülmemesi sebebiyle kadınların kirpiklerine hiç boya sürmediklerini ya da tamamen kirpiklerini yoldukları ifade edilmiştir. Günümüzde gür, uzun ve kıvrık kirpiklerin güzellik algısına uygun olması sebebiyle kadınlar kirpikleri için çeşitli kozmetik ürünler satın alarak onları gürleştirmeye ve uzatmaya çabalamaktadırlar. Bununla kalmayıp, güzellik merkezlerinde ipek kirpik işlemi yaptırarak yapay bir şekilde gür, uzun ve kıvrık kirpikler sahip olmaktadır. Bu durum beden ve güzellik algısının dönemin teknik araçlarına ve sosyo-kültürel yapısına göre değişime uğrayabileceğini kanıtlar niteliktedir.

Gönderide dikkat çeken bir diğer unsur ise fotoğraf ve videoların çeşitli filtrelerle manipüle edilmiş olmasıdır. Bu durum, dijital olarak güzelliğin manipüle edildiğinin bir göstergesidir. “*Kusursuz güzellik*” imgelerinin sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulmasıyla kullanıcılar, sadece fiziksel olarak kozmetik ürünler kullanarak veya estetik cerrahi ile bedenlerini istedikleri formlara dönüştürmekle kalmayıp; aynı zamanda sanal uygulamalar üzerinden filtreler ve çeşitli manipülasyonlar kullanarak fotoğraf ve videolarını da düzenledikleri saptanmıştır. Sosyal medya için yapılan filtre ve manipülasyonlara örnek olarak Bella Hadid’in on hafta önce paylaşmış olduğu, “*Orebella*” adlı parfüm markası ile yapmış olduğu iş birliği verilebilir. (Ek – 2 Resim 07 1-2) örneğinde görüldüğü üzere Bella Hadid’in görüntüsü “*Photoshop*” uygulaması ile çeşitli filtre ve ışık oyunları ile manipüle edilerek bambaşka bir hale getirilmiştir. Diğer bir örnek olarak Danla Bilic’in üç hafta önce paylaşmış olduğu, sahilde sıradan bir şekilde otururken çekilmiş fotoğrafları verilebilir. (Ek – 2 Resim 08 1-2) örneklerinden de görüldüğü üzere fotoğrafa filtre verilmiş ve bu filtre orijinal fotoğraftaki kusurları gizlemek için bir perde görevi görmüştür. Takipçilerinden biri “*Hangi efekt bu nasıl yapıyorsun harika yakışmış fotoğraflara...*” şeklinde yorum yapmış, Danla Bilic ise “*dazz cam..*” şeklinde takipçisine cevap vermiştir. Dazz cam efekti bir mobil uygulama tarafından fotoğrafa uygulanmıştır. Filtre ve manipülasyonlar artık yalnız Photoshop uygulamasıyla bilgisayar aracılığıyla değil, mobil uygulamalarla da fotoğraflara uygulanabilmektedir. Bu postta fotoğrafa filtre uygulandığı o kadar bellidir ki, takipçileri bile bu filtreyi öğrenmeye yönelik yorumlar yapmıştır. Bu durumun filtrelerin bile tüketim kültürü içerisinde yer aldığını göstermektedir.

SONUÇ

Geçmişten günümüze teknolojik araçların gelişmesiyle birlikte toplumda beden üzerine müdahale yöntemleri gelişmiş, beden ve güzellik algısı çağlar boyunca dönemin teknik araçları ve kültürel yapısı üzerinden şekillenmiştir. Bu bağlamda insanlar bedenlerini çeşitli pratiklerle farklı formlara dönüştürme imkanına erişmişlerdir. Toplumun kabul ettiği güzellik standartlarına ulaşmak bir hedef haline gelmiştir. Ağ toplumunun gelişmesiyle birlikte insanlar bu standartlara daha kolay erişebilmektedir. İnsanlar, dijital ağın içerisinde bedenlerini çeşitli amaçlarla sergilemektedir. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile insanlar pasif konumdan aktif konuma geçerek içerik üretici rolüne bürünmüştür. Günümüzde özellikle son yıllarda fazlasıyla popülerleşen Instagram platformu, dijital kültürün ayrılmaz bir unsuru haline gelmiştir. Instagram’da üretilen içerikler ile beden ve güzellik kavramlarına ait düşünce ve algılar yeniden şekillenmektedir. Akışkan post-modern koşulların özelliklerden olan küreselleşmenin getirisi olarak zaman ve mekân hızlı ve sürekli olarak değişmektedir. Bireyler, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında bedenlerini ve güzelliklerini sergileyerek hem bireysel kimliklerini inşa etmekte hem de toplumun dayattığı normlara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Öte yandan Instagram içerikleri, beden üzerinde yapılan müdahaleleri teşvik ederek bedenin tüketim kültüründe önemli bir yer edinmesine yol açmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında Instagram’ın görsel içerik üretme ve tüketme süreçlerinde ortaya çıkan yeni formlar “*Nitel İçerik Analizi*” yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu çalışmada, araştırmanın kuramsal çerçevesinden yola çıkarak “*Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi*” ve “*Instagram’da Cisimleşmiş Beden Temsilleri ve Güzellik Kültürünün İdeolojik Analizi*” şeklinde iki analiz kategorisi belirlenmiştir. Belirlenen analiz birimleri altında ilgili kısımda tez konusu tartışılmıştır.

“*Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi*” adlı analiz biriminde enformasyon teknolojilerinin bireylerin sosyo-kültürel kimliklerini ve gündelik yaşam pratiklerini köklü bir şekilde değiştirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle günümüzde oldukça popüler olan Instagram platformunun, kullanıcıların kültürel temsillerini yeniden biçimlendirdiği görülmüştür. Hem yerli hem de yabancı influencerların, Instagram’ı ekonomik kazanç sağlamak amacıyla etkin bir şekilde kullandığı saptanmıştır. Influencerların iş birlikleri genellikle küresel kozmetik, moda ve güzellik markalarıyla olup, bu iş birlikleri aracılığıyla dijital

mecralarda ekonomik kazanç elde ettikleri gözlemlenmiştir. Özellikle global markaların, influencerlar üzerinden ürünlerini tanıtarak ticarileştirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Zaman ve uzamın kurgusu, özellikle Gamze Erçel Yıldırım'ın içeriklerinde belirgin bir şekilde gözlemlenmiştir. Gamze Erçel Yıldırım'ın içeriklerinde zaman ve mekanın düzenlenmesi, post-modern dönemin özelliklerini ve bireylerin dijital yaşamda nasıl temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Diğer influencerlarda bu kurgunun görece daha az dikkat çekici olması, içerik üretiminde farklı yaklaşımlar ve odaklar olduğunu ortaya koymaktadır. Post-modern toplum yapısında, tüketim objeleri ve sosyal rollerin yeniden yapılandırılması dikkat çekmektedir. Gamze Erçel Yıldırım'ın reklamlarında, toplumsal cinsiyet rollerinin ticari stratejilere nasıl dahil edildiği gözlemlenmiştir. Bununla beraber post-modern yaşamın gerekliliklerinin nasıl tüketim objesi haline getirildiği saptanmıştır. Yeni medya teknolojileri, bireylerin aktif içerik üreticisi olmalarını sağladığı bu bağlamda sosyal medya platformlarında etkileşimin arttığı gözlemlenmiştir. Influencerların, sosyal medya platformlarını kullanarak aktif olarak hem içerik üreticisi hem de tüketici olarak rol oynadıkları gözlemlenmiştir. Böylelikle örnekleme dahil edilen tarzda içeriklere sahip olan influencerların dijital kültürün önemli bir parçası haline geldiği bulgusuna ulaşılmıştır.

“Instagram’da Cisimleşmiş Beden Temsilleri ve Güzellik Kültürünün İdeolojik Analizi” adlı analiz biriminde tarihsel olarak dönemin teknik olanaklarına göre beden temsilleri ve güzellik kültürünün değişim gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarının, bireylerin bedenlerini ve güzellik anlayışlarını etkileyen önemli bir araç haline geldiği belirlenmiştir. Bununla birlikte influencerların, akışkan post-modern koşullara uygun tarza içerikler ürettikleri saptanmıştır. Bu içeriklerde, zaman ve mekân kavramlarının kurgusu yapılmış, beden farklı koşullar içerisinde cisimleşme deneyimi yaşamıştır. Bedenin cisimleşme deneyimi, deneyim kültürü olgusu bağlamında değerlendirilmektedir. İncelenen bütün influencerların, toplumsal ve kültürel bağlamda farklı kimlikler ve roller üstlenerek bedenlerini temsili olarak sundukları bulgusuna ulaşılmıştır. Genel anlamda bu temsili alanların güzellik ve cilt bakımı uygulamalarını kapsadığı bilgisine ulaşılmıştır.

İdeolojik anlamda incelenen influencerların, markaların ürünlerini tanıtırken tüketim toplumu ve güzellik tanımlamalarına dair ideolojik mesajlar verdiği saptanmıştır. Markaların tanıtımı yapılırken, pazarlama alanına ait ilgi çekici ve stratejik mesajlar kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Özellikle Kendall Jenner, Priyanka Chopra ve Bella Hadid'in lüks markalarla işbirliği yaparak yaptıkları paylaşımlar, bu ideolojik yapıyı

ortaya koymaktadır. Bununla beraber Danla Bilic, Foucault'un kuramsallaştırdığı “*bilgi, iktidar ve etik*” kavramları ekseninde tarif ve rutinler paylaşarak uzman konumunda olduğu belirlenmiştir. Instagram’da yayımlanan içeriklerde sıkça karşılaşılan filtre ve dijital manipölasyonların, “*kusursuz güzellik*” imajını ortaya koyduğu saptanmıştır. Ayrıca, beden sermaye olarak kullanılmakta ve tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır; bu durumun, bedeni ve güzelliği tüketim objesi haline getirdiği saptanmıştır. İnsanların, paylaşılan içeriklerle sürekli yetersizlik hissiyle baş başa bırakıldığı ve bunun sonucunda sürekli olarak tüketim döngüsüne dahil oldukları gözlemlenmiştir. Bu durum analiz edilen influencerların takipçi kitlesinin fazlalığından anlaşılmaktadır. Herhangi bir ürün veya hizmeti tanıttıkları zaman o ürün ve hizmetin içeriğine bakılmaksızın yalnızca o fenomen paylaştığı için büyük ilgi görmektedir. Böylelikle zaman zaman o ürün ve hizmet dünya çapında viral hale getirebilmektedir.

Özetle, yerli ve yabancı influencerlar enformasyon teknolojilerini kullanarak hem içerik üretici hem de tüketici konumunda olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, influencerların Instagram’ı ekonomik kazanç sağlamak amacıyla etkin bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Zaman ve mekânın kurgulanması, post-modern dönemde toplumsal normların ve kişisel deneyimlerin dijital platformlarda nasıl yansıtıldığı ortaya koyulmuştur. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarının gündelik hayat pratikleri, sosyo-kültürel kimlik ve sermaye piyasaları üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda, dijital medyanın toplumsal yapı üzerindeki rolünün, özellikle kapitalizmin gelişimiyle uyumlu şekilde, oldukça etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tarihsel olarak bakıldığında dönemin teknik koşullarına göre beden temsilleri ve güzellik kültürünün değişim gösterdiği saptanmıştır. Günümüzde en popüler sosyal medya uygulaması olan Instagram’ın, bireylerin beden ve güzellik algılarını etkileyen önemli bir araç haline geldiği bulgusuna ulaşılmıştır. Akışkan post-modern dönemin özelliklerinden olan belirsizlik ve süreksizliğe uygun şekillerde içerik üreten influencerlar zaman ve mekân kurgusu yaparak bedenlerini dijital ağın içerisinde sundukları tespit edilmiştir. Bu koşullarda influencerların bedenlerini farklı formlarda deneyimledikleri ve somutlaştırdıkları belirlenmiştir.

Genel anlamda “*Instagram Temelinde Dijitalleşen Gündelik Hayat Pratiklerinde Sosyo-Kültürel Alanın İdeolojik Analizi*” adlı analiz biriminde gündelik hayat pratiklerinin dijitalleşme ile beraber geçirdiği dönüşüm incelenmiştir. “*Instagram’da Cisimleşmiş Beden Temsilleri ve Güzellik Kültürünün İdeolojik Analizi*” adlı analiz

biriminde ise beden ve güzelliğe dair dönüşüm ve günümüz koşulları incelenmiştir. Bu bağlamda yerli ve yabancı influencerların benzer ve farklı yönleri tespit edilmiştir.

İlk benzerlik olarak, influencerların hepsinin sosyal medya platformu olarak Instagram'ı kullandıkları görülmüştür. Yerli ve yabancı influencerların çoğunlukla kozmetik (makyaj, cilt bakımı, saç bakımı vb.) markaları ile iş birliği içinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu iş birlikleri sayesinde tüm influencerların enformasyon ekonomisi içerisinde kazanç elde ettikleri saptanmıştır. Yerli ve yabancı influencerların hepsi zaman ve mekânı kurgulayarak çeşitli içerikler paylaşmışlardır.

Farklılık olarak ilk göze çarpan durum yabancı influencerların iş birliği içerisinde olduğu markaların çoğunluk olarak lüks tüketim pazarında yer edinmiş oldukları göze çarpmaktadır. İş birliği yapılan lüks tüketim markalarının Bvlgari, Hermès, Victoria's Secret ve Yves Saint Laurent olduğu belirlenmiştir. Ancak yerli influencerların lüks tüketim markalarıyla bir iş birliği olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yabancı influencerların lüks markalarla iş birlikleri, onların ekonomik sermayelerini arttırmalarının yanı sıra kültürel sermayelerini de arttırmaktadır. Bu iş birlikleri sayesinde, yabancı influencerlar daha geniş kitlelere ulaşmış ve daha fazla kazanç elde etmektedir. Yabancı influencerların böylelikle bir yandan da toplumda daha fazla prestij ve etki sahibi oldukları söylenebilir. Yerli influencerların lüks tüketim pazarında yer alan markalarla iş birliği yapmamalarının sebebinin, yerel pazar yapısı ve kültürel farklardan kaynaklanabileceği söylenebilir.. Türkiye'de yerel markalar ve daha uygun fiyatlı ürünlerin tercih edilmesi, ekonomik koşullar ve kültürel normlarla ilişkili olabilir. Bir diğer farklılık ise yabancı influencerlarda hiç ev yapımı bir ürün veya uygulama bulunmamaktayken, Türk influencerlardan Danla Bilic'in yüz maskesi hazırladığı ve cildine bakım yaptığı paylaşımının mevcut olmasıdır. Aynı zamanda yabancı influencerlardan Kendall Jenner'ın Hermès markasıyla yapmış olduğu iş birliğinde at bindiği görülmüştür. Yine yabancı influencer olan Bella Hadid'in de at binerken çekilmiş fotoğraflarının olduğu post dikkat çekmektedir. Türk influencerlardan Danla Bilic'in de bir atla ilgilenirken çekilmiş videosu dikkat çekmektedir. Kendall Jenner'ın lüks bir markanın reklamı için ata bindiği görülürken, Bella Hadid'in yalnız sevdiği için ata bindiği anlaşılabılır. Ancak Danla Bilic'in diğer postlarına bakıldığında atı satın alıp bir isim koyduğu ancak paylaşımlarda hiç at binmediği görülmüştür. Danla Bilic'in atla ilgili paylaşımlarının, yabancı influencerların lüks imajlarına özenme ve benzer bir izlenim yaratma çabası olarak görülebilir. Danla Bilic, bu paylaşımıyla lüks yaşam tarzına olan ilgisini ve bu yaşam tarzına yaklaşma isteğini ifade ederken, at binmediği ve atla ilgili

paylaşımlarının gerçek bir deneyimden ziyade özenilmiş bir imaj sunduğu izlenimini yaratıyor denilebilir. Bu durum yerel pazar ve kültürel farkların, özenme ve sosyal medyada kendini ifade etme biçimlerini nasıl etkileyebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak gündelik hayat pratiklerinin gittikçe dijitalleştiği bir dönemde bu çalışmanın ideolojik ve kültürel perspektiflerden bakıldığı zaman literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada bütünsel bir perspektif içerisinde sosyo-kültürel ve ekonomik dinamikler etkileşim süreci içerisinde ele alırken, influencer'lar üzerinden oluşan “*beden ve güzellik ekonomisi*” ise eleştirel perspektiften irdelenmektedir. Alana ilişkin kuramsal paradigma üzerinden yapılandırılan çalışmada yorumsamacı bir perspektif içerisinde Instagram'daki beden temsilleri irdelenmiştir. Bu alanda ileride yapılacak çalışmalarda influencerlarla nitel bir çalışma ekseninde derinlemesine mülakat tekniği ya da söz konusu influencerların takipçileriyle yapılacak alımlama çalışmaları ilgili literatüre katkı sağlayabilir. Böylelikle söz konusu paylaşımların üretim süreci ve takipçiler tarafından alımlama süreçlerine ışık tutulabilir.

KAYNAKLAR

- Albayrak, S. (2020). *Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi (yüksek lisans tezi)*. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Arslan, A. (2009). *Felsefeye giriş*. Adres Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve simülasyon (Çev. Adanır, O) (6. baskı)*. Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları (Çev. Delieçayh, H & Keskin, F)*. Ayrıntı Yayınları.
- Başlar, G. *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm*. Akademik Bilisim 2013 – XV. Akademik Bilisim Konferansı Bildirileri, (23-25 Ocak 2013)
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme toplumsal sonuçları (Çev. Yılmaz, A) (1 baskı)*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite (Çev. Çavuş, S.O)*. Can Yayınları.
- Baytar, C. B. (2021). *The comparison of influencer's brand authenticity and influencer's brand's brand authenticity in beauty industry on Instagram (yüksek lisans tezi)*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme (İngilizce) Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama (İngilizce) Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Bozkurt, N. (1995). *Sarmal yayınları*. Sarmal Yayınları.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Braudel, F. (2013). *Kapitalizmin Kısa Tarihi (Çev. Yerguz, İ)*. Say Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum, kültür - 1. Cilt: ağ toplumunun yükselişi (Çev. Kılıç, E)*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, T. (2021). *Venüs heykelciklerinden idollere: kadın temsilleri*. Akademik Bakış, 15(29), 39-40.
- Corbin, A., Courtine, J.-J., & Vigarello, G. (2014). *Bedenin tarihi: Rönesans'tan Aydınlanma'ya (Çev. Özen, S)*. Yapı Kredi Yayınları.

- Çağlar, A. (2021). *Postmodern çağın benlik ve aidiyet krizi: sosyal medya şöhretlerinde fiziksel aşırılık (yüksek lisans tezi)*, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo - Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Çarboğa, H. (2022). *Beden tüketimi bağlamında estetik cerrahi operasyonların sosyolojik analizi: Ankara ili örneği (yüksek lisans tezi)* Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Denizli.
- Çelik, S. (2018). *Geleneksel ve modern değerler bağlamında beden algısı ve tüketim: İstanbul Üniversitesi örneği (doktora tezi)*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Dağlar, S. (2019). *Biyoiktidar kontekstinde güzellik endüstrisinin sosyolojik değerlendirilmesi (yüksek lisans tezi)* Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Bursa.
- Debord, G. (1996). *Gösteri toplumu (Çev. Ekmekçi, A ve Taşkent, O)*. Ayrıntı Yayınları.
- Descartes, R. (1996). *Yöntem üzerine söylem; Anlığın yönetimi için kurallar; İlk felsefe üzerine meditasyonlar (Çev. Yardımlı, A)*. İdea.
- Downing, S. J. (2015). *Beauty and cosmetics 1550 to 1950*. Kobo e-book.
<https://www.kobo.com/ca/en/ebook/beauty-and-cosmetics-1550-to-1950>
- Duby, G., & Perrot, M. (2005). *Rönesans ve aydınlanma çağı paradoksları: Kadınların tarihi (Cilt 3) (Çev. Fethi, A)*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Durkheim, Ê. (2020). *Ahlak ve Toplum (Çev. Çenesiz, D)*. Pinhan Yayıncılık.
- Eco, U. (2019). *Güzelliğin tarihi*. Doğan Kitap.
- Eke, N. P. (2013). *Bedene müdahalenin bir yolu olarak moda ve medyada sunulan beden algısı (yüksek lisans tezi)* Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV Sinema Anabilim Dalı, Konya.
- Erdoğan, K. N. (2021). *Günümüzde değişen beden algısı ve bedenin yeniden inşası (yüksek lisans tezi)*, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı, Kütahya
- Erten, A. (2020). *Instagram'da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu (yüksek lisans tezi)*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü (Çev. Küçük, M)*. Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu (Çev. Kılıçbay, M.A)*. İmge Kitabevi.

- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin Tarihi* (Çev. Tanrıöver Uğur, H). Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2004). *Güvenlik, toprak, nüfus* (Çev. Ferhat, T). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Foucault, M. (2006). *Deliliğin Tarihi*. İmge Kitabevi Yayıncılık.
- Foucault, M. (2014). *Özne ve iktidar* (Çev. Ergüden, I & Akinhay, O). Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: eleştirel bir giriş* (Çev. Kalaycı, İ ve Saraçoğlu D). NotaBene Yayınları.
- Geray, H. *Yeni iletişim teknolojileri*, Kılıçaslan Matbaacılık.
- Gevrek, E. (2021). *Sosyal ağlarda influencer pazarlama: Instagram’da tüketici segmentlerinin belirlenmesi ve etkin influencer tespiti (yüksek lisans tezi)*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Çev. Tatlıcan, Ü). Say Yayınları.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin sonuçları* (Çev. Kuşdil, E). Ayrıntı Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*, Der Yayınları.
- Goffman, E. (2015). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev. Yıldırım, A. Ç). Say Yayınları.
- Güngör, N. (2015). *İletişime giriş (3. baskı)*. Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2016). *İletişim kuramlar yaklaşımlar (3. baskı)*. Siyasal Kitabevi.
- Güzel, E., & Ümit, E. C. (2018). *Filtreli güzellik: Güzellik hegemonyasının gözde mekanı Instagram, güzellik kraliçeleri ve süper modeller*. Sosyologca, 8(15-16), ISSN: 2146-5207.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin durumu* (Çev. Sungursavran, S). Metis Yayınları.
- Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin kısa tarihi* (Çev. Onacak, A). Sel Yayıncılık.
- Işık, E. (1998). *Beden ve toplum kuramı (1. basım)*. Bağlam Yayınları.
- Kaya, I. (2013). *Klasik sosyolojide beden problemi ve birer bedensel deneyim olarak sağlık-hastalık çözümlemeleri*. G.O.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi, 1(1), 117-131.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15. baskı)*. Pearson.
- Kumar, K. (1995). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma: Çağdaş dünyanın yeni kuramları (1. baskı)*. İletişim Yayınları.
- Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. Bağlam Yayınları.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın üretimi (Çev. Ergüden, I)*. Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2020). *Gündelik hayatın eleştirisi I. (Çev. Ergüden, I)*. Sel Yayıncılık.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: a critical introduction*. Routledge.
- Macit, A. (2020). *Bir güzellik miti olarak kozmetiğin yeni medyada algı yaratışı: instagramda influencer (yüksek lisans tezi)* Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. MIT Press.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü (Çev. Akınhay, O ve Kömürcü, D)*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (1932). *Economic and philosophic manuscripts of 1844*.
- Mattelart, A. (1994). *Mapping world communication: War, progress, culture*. University of Minnesota Press.
- Mauss, M. (2005). *Sosyoloji ve antropoloji (Çev. Doğan, Ö)*. Doğu Batı Yayınları.
- Negri, A. (2006). *Avrupa ve İmparatorluk (Çev. Atakay, K)*. Otonom Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (2011). *İletişimin ABC'si*. Der Yayınları.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler: sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma (yüksek lisans tezi)*. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, S. (2013). *Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: panoptikon, süperpanoptikon, sinoptikon*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36.
- Ritzer, G. (2011). *Modern sosyoloji kuramları (Çev. Hülür, H)*. De Ki Yayınları.

- Ritzer, G. (2011). *Klasik sosyoloji kuramları* (Çev. Hüliür, H). Deki Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaştırılması* (Çev. Kaya, Ş. S). Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2008). *Ten ve taş: batı uygarlığında beden ve şehir*. Metis Yayınları.
- Sennett, R. (2009). *Yeni kapitalizmin kültürü* (Çev. Onacak, A). Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü* (Çev. Darak, S & Yılmaz, A). Ayrıntı Yayınları.
- Tekin, P. (2021, May 20-21). *On the culture of convergence*. I. Ulusal İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Lisansüstü Araştırmalar Kongresi Tam Bildiri Kitapçığı (s. 58). İstanbul Ticaret Üniversitesi
- Timurturkan, M. G. (2008). *Felsefi bedenden sosyolojik bedene*. Ethos: Dialogues in Philosophy and Social Sciences, 1(4), 1-14.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga* (Çev. Yeniçeri, B). Koridor Yayıncılık.
- Tönnies, F. (2020). *Cemaat ve Cemiyet* (Çev. Zeybekoğlu, S). Ötüken Neşriyat.
- Türkmenoğlu, H. (2014). *Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram*. Ulakbilge, 2(4), 87-102. <https://doi.org/10.7816/ulakbilge-02-04-07>
- Tutar, C. (2023). *Metaverse kavramı ekseninde dijital mekânda sosyo-kültürel alanın sembolik dönüşümü ve cisimleşmiş beden tasarıları*. In *Metaverse (Çok Boyutlu Yaşam Başlıyor)*. Der Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (2023). *Türkçe sözlük*. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Yalçın, S. (2003). *Descartes ve özne olarak benlik*. Felsefe Dünyası, 38, 107-118.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Weber, M. (1997). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (Çev. Aruoba, Z). Oda Kitap.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve toplum (1 cilt)* (Çev. Boyacı, L). Yarın Yayınları.
- Weber, M. (2017). *Sosyoloji yazıları* (Çev. Parla, T). Metis Yayınları.
- <https://www.boomsocial.com/EN>
- <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/tumu/fenomenler/null>

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkiye/fenomenler>

Kendall Jenner: Jenner, K. [@kendalljenner]. (01.01.2024 - 30.06. 2024). Instagram.

<https://www.instagram.com/kendalljenner>

Priyanka Chopra: Chopra, P. [@priyankachopra (01.01.2024 - 30.06. 2024). Instagram.

<https://www.instagram.com/priyankachopra>

Bella Hadid: Hadid, B. [@bellahadid]. (01.01.2024 - 30.06. 2024). Instagram.

<https://www.instagram.com/bellahadid>

Neslim Güngen: Güngen, N. [@neslim.gungen]. (01.01.2024 - 30.06. 2024). Instagram.

<https://www.instagram.com/neslim.gungen>

Danla Bilic: Bilic, D. [@danlabilic]. (01.01.2024 - 30.06. 2024). Instagram.

<https://www.instagram.com/danlabilic>

Gamze Erçel Yıldırım: Erçel Yıldırım, G. [@gamze_ercel]. (01.01.2024 - 30.06. 2024). Instagram.

https://www.instagram.com/gamze_ercel

EKLER

EK-1

Tablo 1

Tezin Kuramsal Bölümlerine Koşut Sınıflandırılmış Kategoriler

DİJİTAL DÜNYANIN YAPISAL ÖZELLİKLERİ	A- ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI
	B- ENFORMASYON EKONOMİSİ
	C- İNTERAKTİF TOPLUM
GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ	A- ZAMAN VE UZAM KURGUSU
DİJİTAL MEKÂNDA BEDEN TEMSİLLERİ	A- AKIŞKAN TOPLUMSAL KOŞULLARDA BEDEN TEMSİLLERİ
	B- DENEYİM KÜLTÜRÜ
TÜKETİM TOPLUMUNUN GÜZELLİK TANIMLAMALARI	A- POSTMODERN TOPLUMDA GÜZELLİK
	B- BEDEN VE GÜZELLİĞİN TEKNİK BİLGİSİ

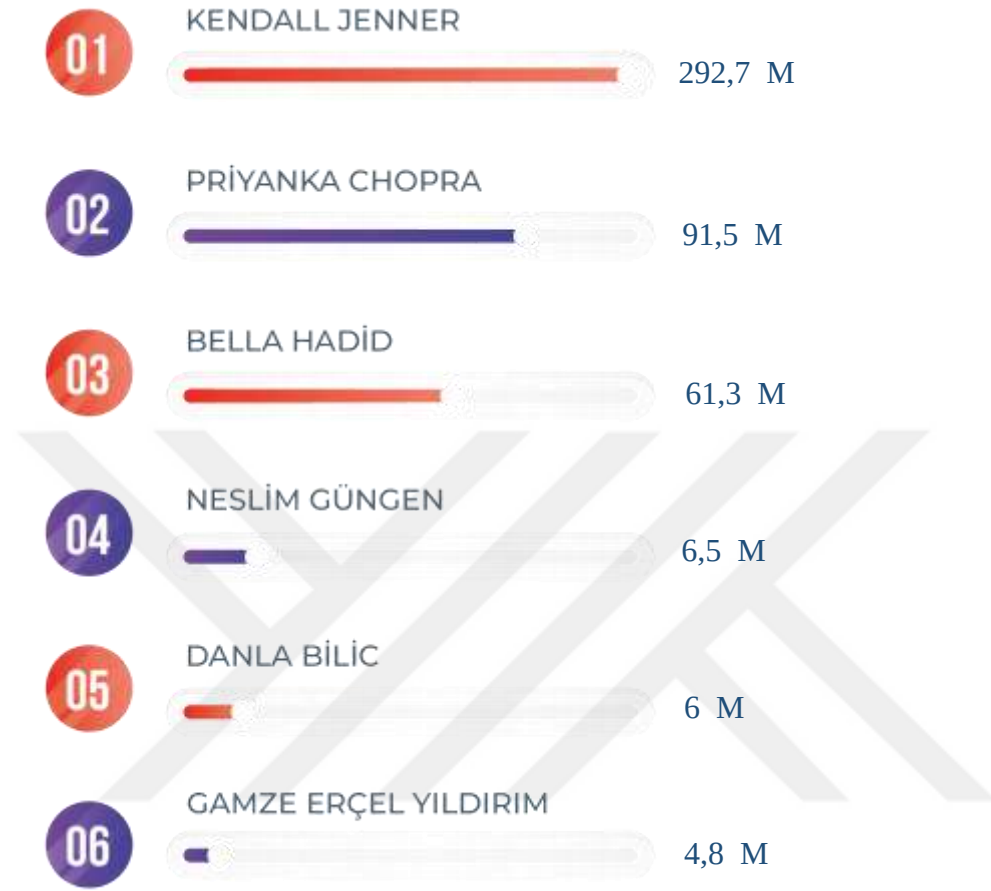
Tablo 2

Tezin Niteliksel İçerik Analizi Kod Yönergesi

TEZİN NİTELİKSEL İÇERİK ANALİZİ KOD YÖNERGESİ								
KOD	DİJİTAL DÜNYANIN YAPISAL ÖZELLİKLERİ			GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİNİN DÖNÜŞÜMÜ	DİJİTAL MEKÂNDA BEDEN TEMSİLLERİ		TÜKETİM TOPLUMUNDA GÜZELLİK TANIMLAMALARI	
INFLUENCER ADI	ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI	ENFORMASYON EKONOMİSİ	İNTERAKTİF TOPLUM	ZAMAN VE UZAM KURGUSU	AKIŞKAN TOPLUMSAL KOŞULLARDA BEDEN TEMSİLLERİ	DENEYİM KÜLTÜRÜ	POSTMODERN TOPLUMDA GÜZELLİK	BEDEN VE GÜZELLİĞİN TEKNİK BİLGİSİ
KENDALL JENNER	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
PRİYANKA CHOPRA	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
BELLA HADİD	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
NESLİM GÜNGEN	✓		✓		✓	✓		
DANLA BİLİC	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
GAMZE ERÇEL YILDIRIM	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

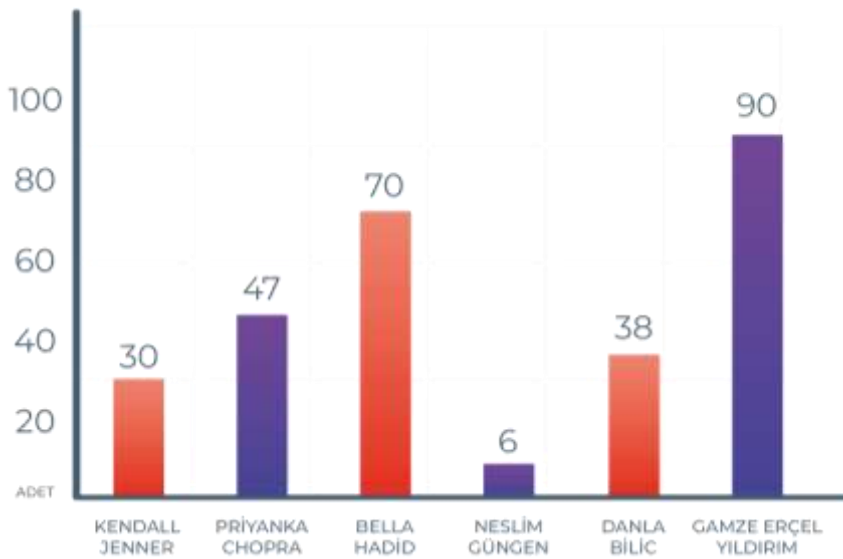
Tablo 3

Influencerların Takipçi Sayısı Sıralaması



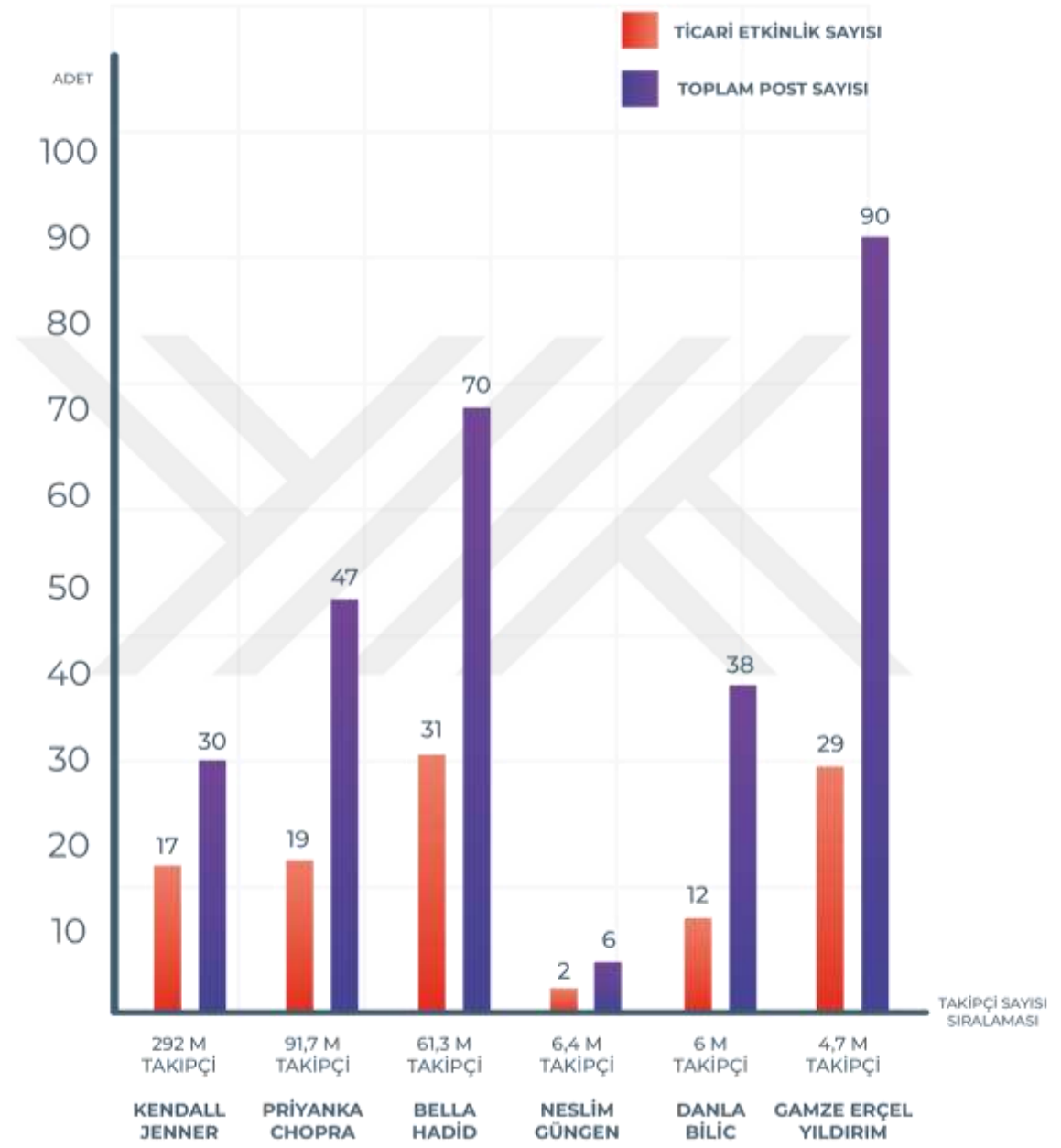
Tablo 4

Influencerların 6 Ayda (Ocak-Haziran) Paylaştıkları Post Sayısı



Tablo 5

Influencerların 6 Ayda (Ocak-Haziran) Paylaştıkları Post Sayısı ve Ticari Etkinlik Oranı



EK-2

Örnekleme Yer Alan Influencerların Instagram Gönderilerinin (Post) Fotoğrafları



Resim 01-1

Priyanka Chopra 17 hafta önce paylaştığı post.



Resim 01-2

Priyanka Chopra 17 hafta önce paylaştığı post.



Resim 01-3

Priyanka Chopra 17 hafta önce paylaştığı post.



Resim 01-4

Priyanka Chopra 17 hafta önce paylaştığı post.



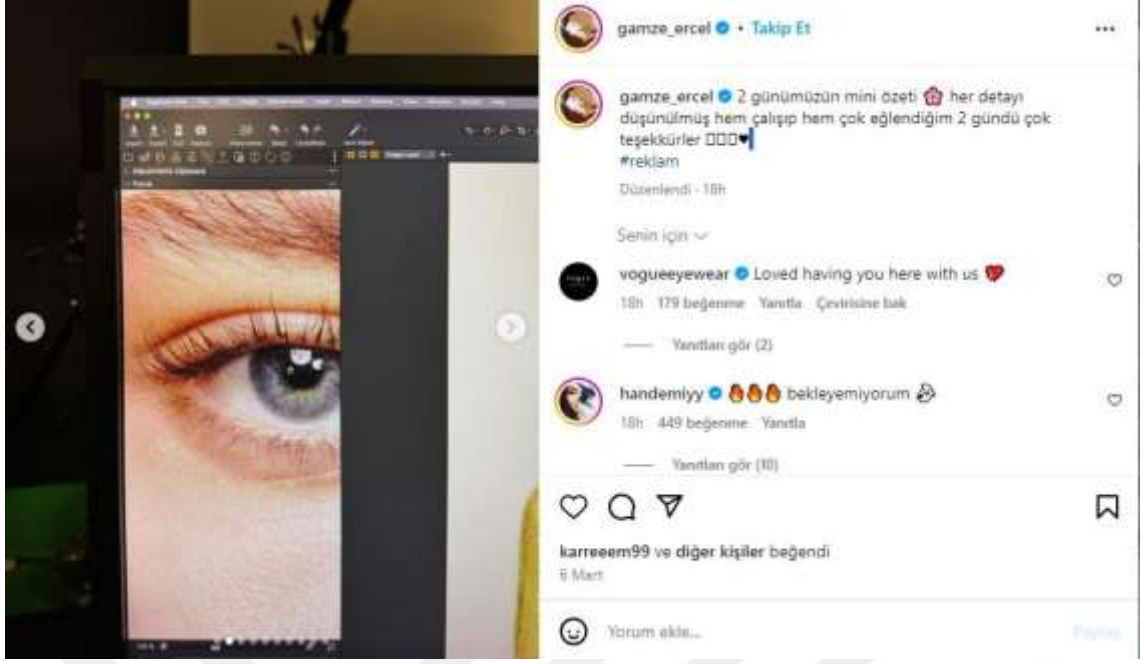
Resim 01-5

Priyanka Chopra 17 hafta önce paylaştığı post.



Resim 02-1

Gamze Erçel Yıldırım 18 hafta önce paylaştığı post.



Resim 02-2

Gamze Erçel Yıldırım 18 hafta önce paylaştığı post.



Resim 02-3

Gamze Erçel Yıldırım 18 hafta önce paylaştığı post.



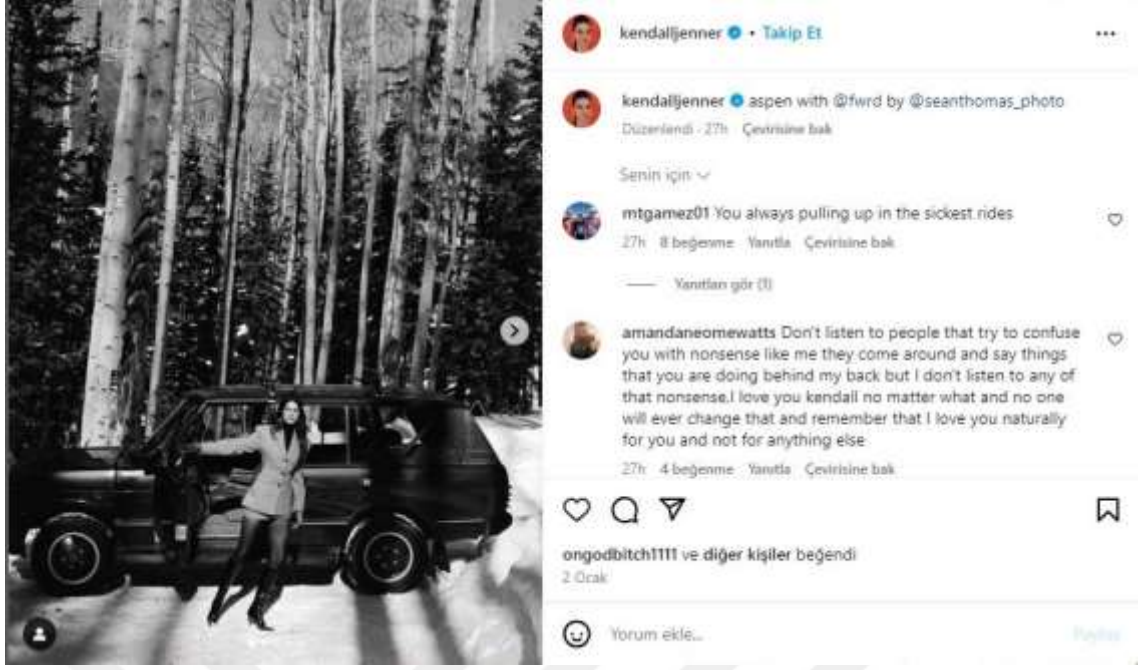
Resim 02-4

Gamze Erçel Yıldırım 18 hafta önce paylaştığı post.



Resim 02-5

Gamze Erçel Yıldırım 18 hafta önce paylaştığı post.



Resim 03-1

Kendall Jenner 27 hafta önce paylaştığı post.



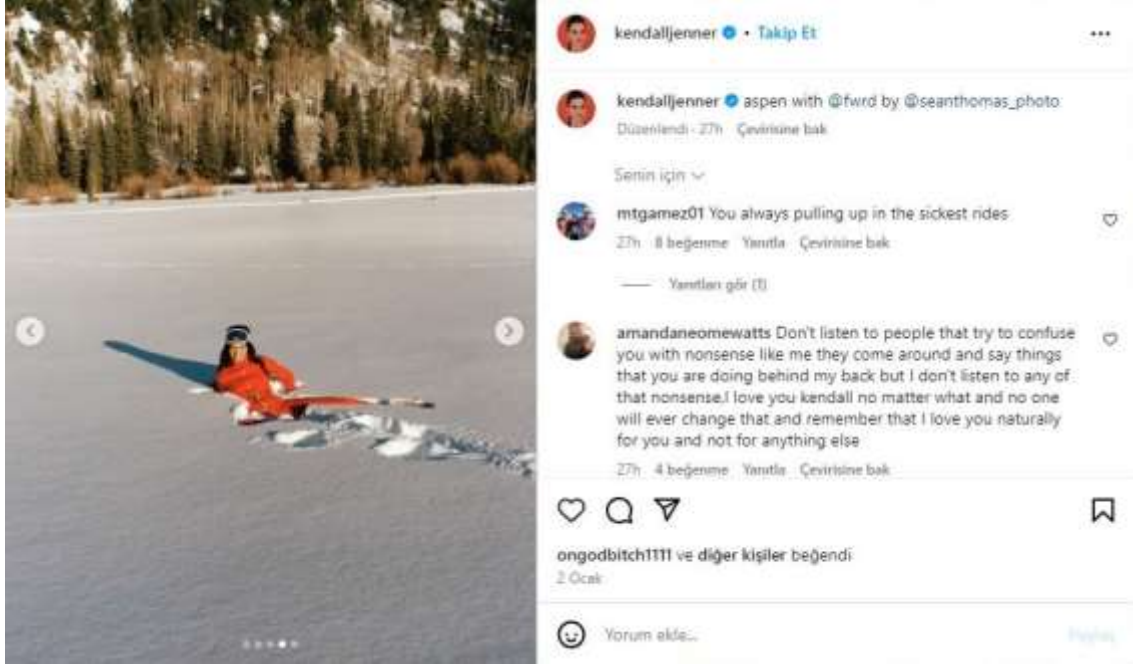
Resim 03-2

Kendall Jenner 27 hafta önce paylaştığı post.



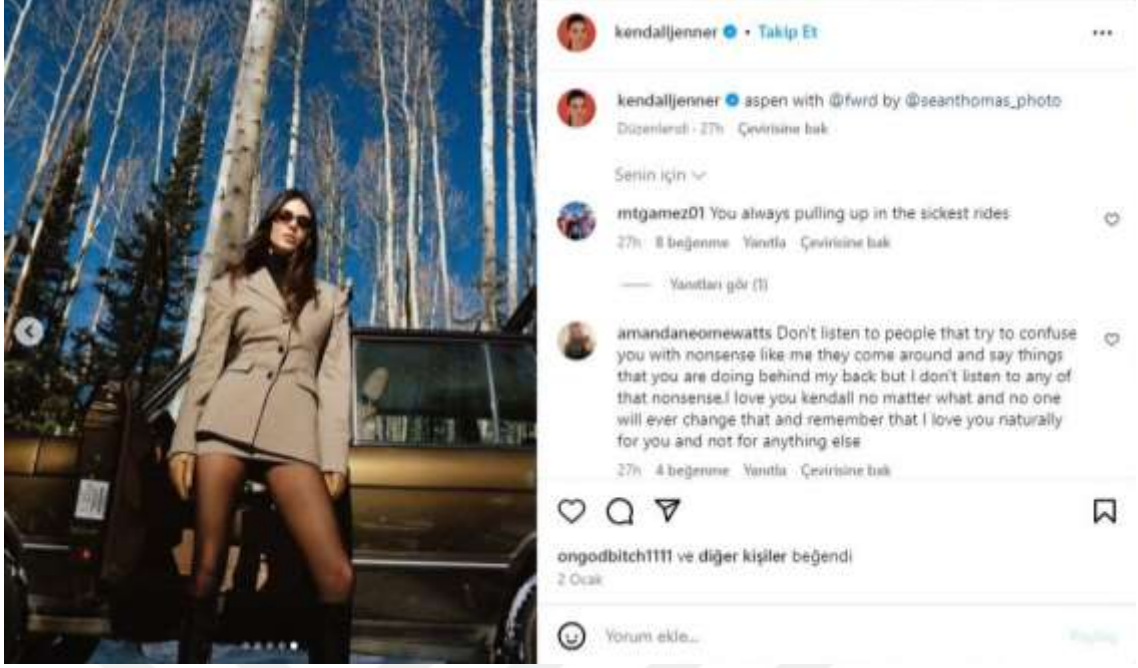
Resim 03-3

Kendall Jenner 27 hafta önce paylaştığı post.



Resim 03-4

Kendall Jenner 27 hafta önce paylaştığı post.



Resim 03-5

Kendall Jenner 27 hafta önce paylaştığı post.



Resim 04

Kendall Jenner'ın 2 hafta önce paylaşmış olduğu post.



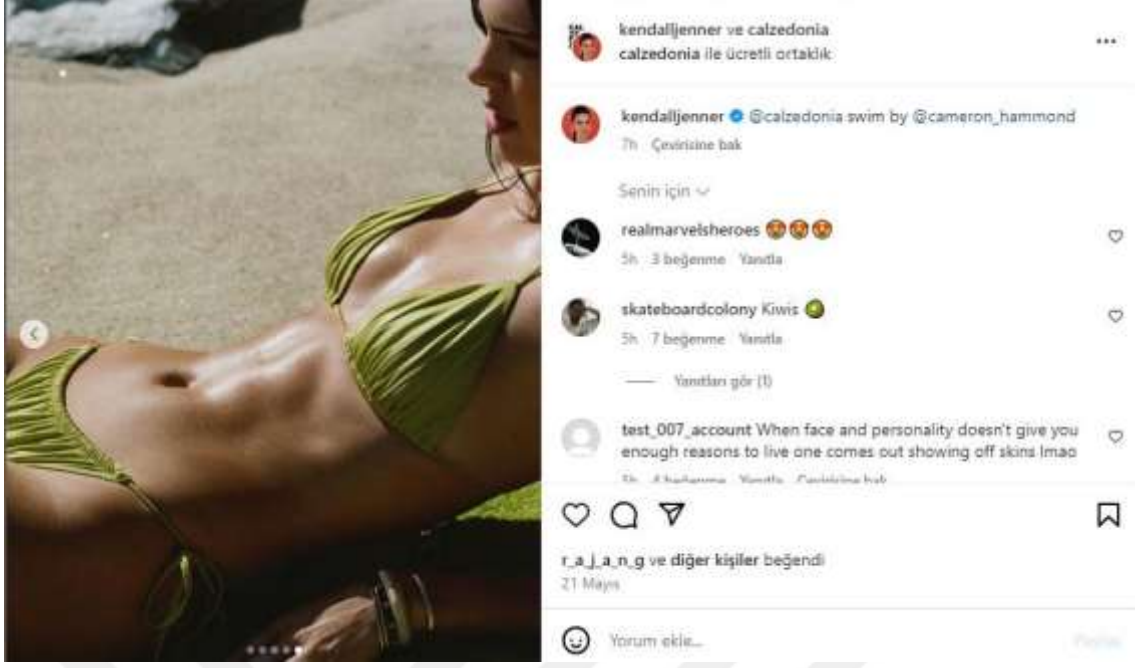
Resim 05-1

Kendall Jenner'ın 7 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 05-2

Kendall Jenner'ın 7 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 05-3

Kendall Jenner'ın 7 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 05-4

Kendall Jenner'ın 7 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 05-5

Kendall Jenner'ın 7 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 07-1

Bella Hadid'in 10 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 07-2

Bella Hadid'in 10 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 07-3

Bella Hadid'in 10 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 08-1

Danla Bilic'in 3 hafta önce paylaşmış olduğu post.



Resim 08-2

Danla Bilic'in 3 hafta önce paylaşmış olduğu post.



asli.kinoglu Hangi efekt bu nasıl yapıyorsun harika yakışmış fotoğraflara♡

3h 6 beğenme Yanıtla

— Yanıtları gizle



danlabilic @asli.kinoglu daz cam♡

3h 10 beğenme Yanıtla



asli.kinoglu @danlabilic♡

3h Yanıtla ***

Resim 08-2

Danla Bilic'in 3 hafta önce paylaşmış olduğu posta gelen yorum.

EK-3

Influencerların Öncesi-Sonrası Fotoğrafları



Resim 01

Kendall Jenner



Resim 02

Priyanka Chopra



Resim 03

Bella Hadid



Resim 04

Neslim Güngen



Resim 05

Danla Bilic



Resim 06

Gamze Erçel Yıldırım