

**T.C.**  
**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE TÜKETİMİN POPÜLERLEŞME ALANI OLARAK**  
**INSTAGRAM**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Muhammed YAVUZ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Öğretim Üyesi Çağatay SARP**

**Haziran-2021**  
**Kırıkkale**



**T.C.**  
**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**

**TÜRKİYE’DE TÜKETİMİN POPÜLERLEŞME ALANI OLARAK**  
**INSTAGRAM**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**Muhammed YAVUZ**

**Danışman**

**Doç. Dr. Öğretim Üyesi Çağatay SARP**

**Haziran-2021**

**Kırıkkale**

## KABUL-ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Çağatay Sarp danışmanlığında Muhammed YAVUZ tarafından hazırlanan “Türkiye’de Tüketime Popülerleşme alanı Olarak Instagram” adlı bu çalışma jürimiz tarafından, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.../06/2021

Prof. Dr. Dolunay Şenol (Başkan)

Doç. Dr. Alper Mumyılmaz

Doç. Dr. Çağatay SARP (Danışman)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2021

(Unvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

## KİŞİSEL KABUL SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Tüketicinin Popülerleşme Alanı Olarak Instagram” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

.../06/2021

Muhammed YAVUZ



## ÖNSÖZ

“Türkiye’de Tüketime Popülerleşme Alanı Olarak Instagram” adlı tez çalışmamın gerçekleşmesinde desteği ve bilgisiyle yanımda bulunan tez danışmanım Doç. Dr. Öğr. Üyesi Çağatay SARP’a teşekkür ediyor, saygılarımı sunuyorum. Ayrıca zorlandığım zamanlarda beni yüreklendiren ve çalışmamın gerçekleştirilmesinde katkısı olan Kamil ATEŞ’e kalbi muhabbetlerimi iletiyorum.

Hayatımın her anında yanımda olan aileme, kıymetli dostlarıma teşekkür ediyor ve tez yazım aşamasında maddi manevi desteğini esirgemeyen ve vaktimi çalışmama ayırırken ihmal ettiğim eşime ve kızıma şükranlarımı sunuyorum.

## ÖZET

Yavuz, Muhammed, “Türkiye’de Tüketimin Popülerleşme Alanı Olarak Instagram”, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2021.

Modern dünyanın akışkanlığı, gündelik yaşamın oldukça hızlı bir şekilde değişmesine ve bu değişimin odağında tüketimin yer almasına olanak tanımaktadır. Tüketimin insanlık tarihinden itibaren toplumsal hayatta belirli bir yerinin olması ile beraber, günümüz dünyasında bir kültür haline geldiği gözlemlenmektedir. Küreselleşen dünyada kültürün popüler bir kimlik kazanması, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle paralellik arz etmektedir. Popüler kültürün kitle iletişimle birlikte tüketime ivme kazandırdığı hesaba katıldığında, dünyanın bir ucunda tüketilen nesnenin öteki ucunda da ihtiyaç olarak benimsetildiği düşünülmektedir. Öte yandan yaşamın vazgeçilmezi olarak görülen internetin sunmuş olduğu sosyal medya uygulamaları, her kesimden bireye hitap ederek erişim ağını günden güne genişletmektedir. Pek çok yeniliği içerisinde barındıran sosyal medya platformları, tüketim için de oldukça elverişli alanlar olarak görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları içerisinde tamamen görsel kültüre odaklı ve oldukça fazla kullanıcıya sahip olan Instagram, tüketimin popülerleştiği ve gösterişe yönelik yönünün ön planda olduğu bir platform olarak dikkat çekmektedir. Instagram’da mutlu olma vaadiyle tüketimin gerçekleşmesini kolaylaştıran popüler kültür unsurlarının, bireyleri edilgen bir yapıya dönüştürerek sistemle uyumlu hale getirdiği iddia edilmektedir. Bir alan araştırması olan çalışmada nitel araştırma teknikleri kullanılmış; incelenen Instagram hesaplarından gönderiler, metin ve içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularından hareketle, Türkiye’de sosyo-kültürel değerlere rağmen oluşan kitlesel tüketimin Instagram’da popülerleşmesi yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Instagram, Değerler

## **ABSTRACT**

Yavuz, Muhammed, “Instagram As The Popularization Area Of The Consumption In Turkey”, Master Thesis, Kırıkkale, 2021.

The fluidity of the Modern world allows every day life to change quite quickly, and consumption is the focus of this change. It is observed that consumption has become a culture in today's world with its place in social life since the history of humanity. The acquisition of a popular identity of culture in a globalized world parallels the development of mass media. Given that popular culture gives impetus to consumption along with mass communication, it is thought that the object consumed at one end of the world is adopted as a need at the otherend. On the otherhand, social media applications offered by the internet, which are seen as indispensable for life, expand the access network day by day by appealing to individuals from all walks of life. Social media platforms, which contain many innovations, are also seen as very favorable are as for consumption. Instagram, which is completely focused on visual culture in social media applications and has quite a lot of users, attracts attention as a platform where consumption be comes popular and the aspect of showing off is at the forefront. It is claimed that elements of popular culture that facilitate there alization of consumption with the promise of being happy on Instagram harmonize with the system by transforming individuals into a passive structure. Qualitative research techniques were used in our study, which is a field research. Posts from the analyzed Instagram accounts were evaluated with text and content analysis. Based on the findings of the research, the popularization of the mass consumption in Turkey in Instagram despite the socio-cultural values has been interpreted.

**Key Words:** Consumption, Popular Culture, Culture Industry, Instagram, Values

## GÖRSELLER

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Görsel 1 .....  | 93  |
| Görsel 2 .....  | 100 |
| Görsel 3 .....  | 102 |
| Görsel 4 .....  | 117 |
| Görsel 5 .....  | 122 |
| Görsel 6 .....  | 126 |
| Görsel 7 .....  | 134 |
| Görsel 8 .....  | 139 |
| Görsel 9 .....  | 148 |
| Görsel 10 ..... | 150 |
| Görsel 11 ..... | 152 |
| Görsel 12 ..... | 158 |

## İÇİNDEKİLER

|                |     |
|----------------|-----|
| ÖNSÖZ .....    | iv  |
| ÖZET .....     | v   |
| ABSTRACT ..... | vi  |
| GÖRSELLER..... | vii |
| GİRİŞ .....    | 1   |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.Tüketim Toplumuna Genel Bir Bakış.....                              | 4  |
| 1.1.1. Kültür Endüstrisi .....                                          | 4  |
| 1.1.2. Kitle Kültürü.....                                               | 7  |
| 1.1.3. Kitle İletişim Araçlarının Kültür Endüstrisindeki Rolü .....     | 10 |
| 1.1.4. Kitlesele Tüketimin Yayılmasında Reklam ve Eğlence Sektörü ..... | 13 |
| 1.1.5 “Sınırsızlaşan İhtiyaçlar” İllüzyonu .....                        | 16 |
| 1.1.6. Popüler Kültür .....                                             | 19 |
| 1.1.7. Kültür Endüstrisinin Yeniden Üretimi .....                       | 22 |
| 1.1.8. Gösterişçi Tüketim .....                                         | 24 |
| 1.1.9. Tüketim ve Moda .....                                            | 28 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KAPİTALİSTLEŞMENİN DEĞERLER VE ZİHNİYET BAĞLAMINDA TÜRK TOPLUMUNA YANSIMALARI

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Max Weber’de Değerler ve İktisat Sosyolojisi .....                   | 33 |
| 2.1.1. Max Weber’in Değerlere Bakışı.....                                 | 34 |
| 2.1.2. Kapitalistleşmenin Özgün Yapısı .....                              | 39 |
| 2.2. Sabri F. Ülgener Düşüncesinde Türk Toplumunda İktisat Zihniyeti..... | 44 |
| 2.3. Türk Toplumunun Değerleri .....                                      | 55 |
| 2.3.1. Dini Değerler .....                                                | 56 |
| 2.3.2. Ailevi Değerler .....                                              | 59 |
| 2.3.3. Milli Değerler .....                                               | 61 |

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 2.3.4. Ahlaki Değerler ..... | 62 |
| 2.3.5. Örf ve Adetler.....   | 64 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### INSTAGRAM SANAL ALAN ÇALIŞMASI

|                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı ve Veri Toplama Teknikleri..... | 67  |
| 3.2. Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya.....                   | 70  |
| 3.3. Instagram Platformu.....                                      | 76  |
| 3.4. Instagram ve Tüketim .....                                    | 82  |
| 3.4.1. Moda ve Instagram.....                                      | 86  |
| 3.4.2. Instagram’da Giyim Sektörü .....                            | 88  |
| 3.4.2.1. Koton .....                                               | 91  |
| 3.4.2.2. DeFacto.....                                              | 94  |
| 3.4.2.3. Beymen .....                                              | 96  |
| 3.4.2.4. Rachel Araz.....                                          | 98  |
| 3.4.2.5. Buse Terim Bahçekapılı.....                               | 101 |
| 3.4.3. Instagram’da Kozmetik ve Estetik Sektörü.....               | 104 |
| 3.4.3.1. Flormar Türkiye.....                                      | 108 |
| 3.4.3.2. Epilady Kişisel Bakım Salonu .....                        | 110 |
| 3.4.3.3. Farmasi Official .....                                    | 112 |
| 3.4.3.4. Beyruha Organik.....                                      | 114 |
| 3.4.3.5. Selin Ciğerci Çıra.....                                   | 116 |
| 3.4.4. Instagram’da Yiyecek-İçecek Sektörü .....                   | 118 |
| 3.4.4.1. Nusret.....                                               | 121 |
| 3.4.4.2. Burak Özdemir (Czn Burak).....                            | 123 |
| 3.4.4.3. Baruthane Pilavcısı .....                                 | 124 |
| 3.4.4.4. Gurme .....                                               | 127 |
| 3.4.4.5. Alkol İçerikli Paylaşımlar.....                           | 129 |
| 3.4.5. Instagram’da Turizm Sektörü.....                            | 130 |
| 3.4.5.1. Doğu Ekspres .....                                        | 134 |
| 3.4.5.2. Bugün Nereye Gidelim .....                                | 135 |
| 3.4.5.3. Seyahat Ekspresi .....                                    | 136 |
| 3.4.5.4. Elif Tanverdi (Cizen Bayan).....                          | 138 |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| 3.4.5.5. Şeyma Subaşı.....                        | 140 |
| 3.4.6. Instagram’da Dekorasyon Sektörü .....      | 142 |
| 3.4.6.1. Ikea Türkiye.....                        | 145 |
| 3.4.6.2. Vivense Home & Living.....               | 146 |
| 3.4.6.3. Zebrano .....                            | 147 |
| 3.4.6.4. Ayşegül Erzincanoğlu (Sahildeki Ev)..... | 149 |
| 3.4.6.5. Özge Arıcı (Minimals Blog) .....         | 151 |
| 3.4.7. Instagram’da Kültür-Sanat .....            | 153 |
| 3.4.7.1. Nilgün Bodur .....                       | 156 |
| 3.4.7.2. Hikmet Anıl Öztekin.....                 | 158 |
| 3.4.7.3. Necip Fazıl Kısakürek Tahrifatı .....    | 160 |
| 3.4.7.4. Hadise Açıköz.....                       | 161 |
| 3.4.7.5. Survivor Türkiye.....                    | 163 |
| 3.5.BULGULAR.....                                 | 165 |
| SONUÇ .....                                       | 181 |
| KAYNAKÇA.....                                     | 187 |

## GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde toplumların, küresel ölçekteki gelişmelerden bigâne kalmadığı ve söz konusu gelişmelere farklı refleksler verdiği bilinmektedir. Tarihin bizzat değişen şartlara göre şekil alması, toplumların bu şartlara uyumuyla paralellik arz etmektedir. Değişen şartlar, toplumların örf adetlerinden bütün değerlerine kadar pek çok önemli unsura doğrudan etki edebilmektedir. Küreselleşen dünyada hâkim olan kültürün, her topluma musallat oluşuyla birlikte ihtiyaçlar da küresel formda ele alınmakta ve geçmişe nazaran lüks addedilen pek çok öğenin günümüzde ihtiyaca evrildiği düşünülmektedir. İhtiyaçların değişmesi, aynı zamanda toplumların kültür ve değerlerine yönelik küresel bir uyumu da beraberinde getirmektedir. Geleneksel Türk toplumu da söz konusu değişikliklerle birlikte farklı kültürlerden etkilenmiş ve bu etkilenme neticesinde küresel kuşatıcı hadiselerin toplumumuzda görülmesi sıradanlaşmıştır. Özellikle Batı dünyasının anlam vererek oluşturduğu bir olgu olan modernizm ile birlikte neredeyse bütün toplumların aynı tarihsel süreçlerden geçmişçesine modernizmden etkilenmesi, küresel ölçekli değişimlerin etkisini gözler önüne sermektedir. Pek çok alanı ihtiva eden modernizmin ekonomik ayağını kapitalist düzen olarak yorumlamak, yanlış olmasa gerektir. Temel gaye olan tüketimi, bir kültür olarak pazarlayan kapitalist düzenin amacına ulaşabilmesi için pek çok yardımcı kaynağa ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Kültür endüstrisi, kitle kültürü, kitle iletişim araçları, sınırsız ihtiyaçlar, reklam ve eğlenceler, popüler kültür, moda ve gösterişçi tüketim gibi pek çok yardımcı unsura tüketim toplumunda işlevsellik kazandıran kapitalizmin tanıtım ve propaganda aracı olarak kullanılan kitle iletişim araçları; büyük öneme haiz görünmektedir. Geleneksel medyada kullanılan gazete, dergi ve televizyonun yanı sıra günümüzde artan iletişim etkinliğiyle internet uygulamalarının bu anlamda tüketime doğrudan katkı sunduğu iddia edilmektedir.

Günlük yaşamın vazgeçilmezlerinden olan internet, teknolojik gelişmelerin belki de en önemlisi olarak görülmektedir. Küreselleşen dünyada iletişimsel eylemler genellikle internet üzerinden yapılmakta ve dünyanın bir ucunda yaşanan hadiseler, internet sayesinde anında öteki ucunda duyulabilmektedir. Bilgiye erişim böylelikle çok kolaylaşmış, günümüzde bilgisayar ve akıllı telefonlara sahip herkesin internete erişimi oldukça basitleşmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin internete çağ

atlatmasıyla birlikte sosyal medya uygulamaları, günümüz dünyasında her iki kişiden birinin kullandığı platformlar olarak dikkat çekmektedir (Wearesocial, 2020). Çeşitli platformların kullanıcıları memnun etmek adına farklı özelliklerle tasarlanması; her kullanıcının memnuniyet oranına göre sosyal medya uygulamalarını kullanmasına olanak tanımaktadır. İlk sosyal medya platformlarından Facebook, video izleme platformu Youtube, mikro blog sitesi Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının yanı sıra ülkemizde Youtube'dan sonra en fazla kullanılan uygulama olan ve salt görseelliğe dayanan Instagram (Wearesocial, 2020); tüketimin popülerleşmesinde kilit rol üstlenmektedir. Kimlik, statü, gösteriş gibi saiklerin beden ve eşya üzerinden teşhirine olanak tanıyan Instagram platformunda; markaların ürünlerini pazarlama şekli, üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak düşünülmektedir. Tüketim kültürünü kullanıcıları arasında sıradanlaştırarak geleneksel Türk toplumunun değerlerine rağmen tüketimin popülerleşmesine Instagram'ın sunduğu katkıyı ortaya koymak, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda ilerleyen işbu tez çalışması, üç bölümden müteşekkildir. İlk bölümde tüketim toplumunun genel özellikleri aktarılmış olup; kültür endüstrisi, popüler kültür, gösterişçi tüketim ve kitle iletişim araçlarının ihtiyaçları sınırsız hale getirmesi ve tüketim kültürünün genel özellikleri kavramsal ve kuramsal bir çerçeveye ele alınmıştır.

İkinci bölümde, kapitalistleşmenin Türk toplumunda değerler ve zihniyet üzerindeki rolü ele alınmıştır. Bu bağlamda Weber'in değerlere bakışı ortaya konmuş ve yine Weber'in kapitalizmin özgün yapısı ile ilgili düşünceleri irdelenmiştir. Bununla birlikte Türkiye'nin yetiştirdiği önemli sosyologlardan Sabri Ülgener'in Türk toplumunun zihni alt yapısına yönelik görüşleri tartışılmıştır. Nihayetinde Türk toplumun değerleri genel hatlarıyla ele alınıp yorumlanarak değerler, zihniyet ve tüketim ilişkisini kavramak amaçlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise internetin gelişimi, sosyal medya ve Instagram'ın tarihi arka planı ve genel özelliklerine detaylı yer verilmiştir. Akabinde çalışmanın ana omurgasını teşkil eden Instagram'da tüketimin boyutları giyim, kozmetik-estetik, yiyecek-içecek, seyahat, dekorasyon ve kültür-sanat konuları üzerinden incelenmiş olup; bu konularda popüler hesaplar üzerinden vaka incelemesi yapılmıştır. Her sektörden 5 popüler hesabın ele alındığı araştırmada, tüketimin değerlere rağmen popülerleşmesine metin ve içerik analizi yöntemiyle ışık tutmak

amaçlanmıştır. Bir alan araştırması olan çalışmada, bulgular bölümünde kavramsal kuramsal çerçeveden oluşan teorik bilgilerin Instagram’da pratiğe dönüşmesi ele alındıktan sonra bulgular sayesinde üretilen bilgilerin sonuç kısmında tartışılması sağlanmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1.TÜKETİM TOPLUMUNA GENEL BİR BAKIŞ

##### 1.1.1.Kültür Endüstrisi

“Cesur Yeni Dünya” adıyla Türkçeye çevrilen *Brave New World* romanı, 1930 yılında yazılmış Aldous Huxley’in şaşılacak derecede öngörüsüyle ünlü distopya eseri olarak bilinmektedir. Huxley (2000); günümüz teknoloji bağımlılığını, hedonist yaşayışı, tüketim çılgınlığını, kültür sanattaki yozlaşmışlığı, eğlence sektörünün önlenemez bir hal aldığını, hâsılı kapitalizmin devasa tahribatını ustalıkla eserinde işlemiştir. Romandaki bütün bireyler sistem tarafından üretilmekte, yaşamları boyunca sistemin çarkını döndüren hâkim unsurlar tarafından empoze edildiği kadarıyla düşünebilen ve olaylara bir tepki vereceklerse yine sistemin istediği tarzda tepkiyi verebilecekleri bir dünyada yaşamaktadırlar. Böylesi bir düzene karşı çıkılmasın diye, bireylere her gün belirli aralıklarla *soma* adında bir uyuşturucu verilmekte ve soma ile bireyler tekrar edilgen bir yapıya dönüştürülmektedir. Romanda bir diğer öne çıkan husus ise, kültür sanat eserlerinin yok edilip yerine endüstriyel ürünlerin ikame edilmesidir ki böylelikle ne olup bittiğini anlamayan bireyler sistem dünyasına karşı zorluk çıkarmadan yaşamaktadırlar. Bu sistem dünyasının tanrısı ise, Henry Ford’dur.

Yayımlandıktan sonra geçen süre Huxley’in romanını fazlasıyla doğrulamıştır demekte ve eklemektedir Theodor Adorno (2004: 41); “Bütün bu Cesur Yeni Dünya, alternatifini bulunmayan ve kendini cennet sanan bir toplama kampıdır.” “Kültür Endüstrisi” kavramını literatüre kazandıran Adorno, Cesur Yeni Dünya romanını bu anlamda değerli bulmuş ve *Edebiyat Yazıları*’nda söz konusu romana da oldukça geniş yer ayırmıştır. Dünyanın Amerikanizm parodisinden ibaret olduğunu vurgulayan Adorno’ya göre; Huxley’in distopik uygarlığı, günümüzdeki gibi kendine benzemeyen hiçbir şeye tahammülü olmayan canavarca bir yapıya dönüşmüştür. İhtiyaç kavramının ne olduğunu bilmeyen insanların geldiği durumu özetlemektedir aslında Huxley. Bu doğrultuda Cesur Yeni Dünya romanının baştan sona vermek istediği mesaj Adorno’ya (2004: 41-42) göre; “Gezegen çapında baştan sona

rasyonelleştirilmiş bir sınıf sistemi ve gediksiz bir devlet kapitalizmi egemendir; topyekûn kolektifleştirmeye topyekûn tahakküm eşlik etmektedir; para ekonomisi ve kar dürtüsü sürüp gitmektedir.”

20.yüzyıl, üretim tekniklerinin öncesine göre oldukça değiştiği ve seri üretimin ön planda olduğu bir dönem olarak bilinmektedir. Özellikle Henry Ford’un öncüsü olduğu Fordist üretim tekniği, dünyada bütün sosyo-ekonomik yapıyı değiştirmiş, egemen sınıfları ortaya çıkarmış ve kapitalist sistemin hâkim olduğu yeni bir süreci beraberinde getirmiştir. Yine fordist üretim teknikleriyle kültür, endüstri ürünü haline getirilmiş; böylelikle toplumların nevi şahsına münhasır kültürleri tek tipleşmeye başlamıştır. Oldukça kapsamlı değişimlerin sahne aldığı bu Yeni Dünya’da seri üretim sadece eşyalara özgü kalmamış; insanlar da bir nevi aynışmaya başlamıştır. Baudrillard’ın (2018: 20) dediği gibi, “Tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı birleştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürleştirildiği noktadayız.”

Bu anlamda Marx’ın meşhur “Alt yapı üst yapıyı belirler” retoriği, gündelik hayatın ve nihayetinde “üst yapı” olan düşüncenin, dinin ve kültürün; “alt yapı” olan ekonomi ile iç içe girdiği kapitalist dönemi betimlemesi ve üst yapının bağımlı değişken olduğunu göstermesi bakımından oldukça önem arz etmektedir. Öte yandan, kapitalizme göre yoğrulmuş toplumsal ilişkilerin ürünü olan Kültür Endüstrisi kavramı, Adorno tarafından tam da bu durumu özetlemek için kullanılmıştır.

Kültür endüstrisi ilk olarak Adorno ve Horkheimer’in birlikte kaleme aldığı Aydınlanmanın Diyalektiği (1995) adlı eserde geniş çaplı olarak ele alınmıştır. Kültür endüstrisinin, kitle iletişim araçlarının rahminde geliştiğini ve büyüdüğünü vurgulayan Adorno’ya (2011: 49) göre, telefon ve radyo insanları aynıştırmaya çalışmakta ve otoriter bir biçimde aynı programların dinleyicileri haline getirmektedirler. Film sektörünün de kültür endüstrisine angaje olduğunu vurgulayan Adorno (2011: 54-55); filmlerin, radyonun ve televizyonun seri üretimden geçtiğini sıklıkla vurgulamaktadır. Film izleyicilerinin varlık nedenleri, kısaca hazır klişelerle öngörülen şemayı tamamlamaktır. Kültür endüstrisi ile birlikte her filmin başından nasıl biteceği anlaşılabilmekte, hangi karakterin ödüllendirilip hangisinin

cezalandırılacağı izleyici tarafından kestirilebilmektedir. Dış dünyanın, filmde gösterilenin bir kopyası olduğunu, gerçekliği arttırılmış bir şekilde izleyiciye aktarmayı başaran kültür endüstrisi, bir süre sonra izleyiciye dışarıdaki sokakların az önce izlediği filmin devamı olarak algılatmaktadır. Buna benzer olarak, hafif bir müzikte kulağı aşinalık kazanmış bir dinleyici, şarkının ilk kısımlarını duyar duymaz devamını tahmin edebilmektedir. Bütün sistem öylesine organize çalışmaktadır ki, bireyin bir an için düşünsel etkinliğine dahi izin verilmemektedir. Çünkü kültür endüstrisi, bütün dünyayı tek tipleştirmeye oldukça kararlı görünmekte ve oldukça dikta bir görüntü sergilemektedir. Öte yandan, Eleştirel kuram düşünürlerinin kültür endüstrisi kavramı üzerine düşüncelerini açıkladıkları tarih, hiç şüphesiz faşizmin baskın olduğu bir döneme tekabül etmektedir. Kültür endüstrisinin faşizmin bir eseri olup olmadığı birçok düşünür tarafından sorgulanmışsa da, Adorno hiçbir metninde kültür endüstrisini faşizmin zaferi olarak görmemiştir. Ancak Adorno, faşizmin siyasi yoldan elde ettiği baskıcı düzenin karşılığı olarak, liberal demokratik devletlerde kültür endüstrisinin olduğunu dolaylı olarak ifade etmiştir (Bernstein, 2011: 13).

Kültür ve endüstri gibi zahirde birbiriyle pek bağlantılı olduğu düşünülmeyen iki kavramın yan yana kullanılması, ilkin şaşırtıcı görülse de günümüzde bu bağlantıyı kurmak gayet mümkün görünmektedir. Kültür endüstrisinin ürettiği aslında kendiliğindeliği olmayan şeyleşmiş bir kültür üretmektir. Modern toplumda yüksek kültür veya alt kesimlerin kültürü diye iki farklı kültür kalmamış; kültür endüstrisinin potası, kültürleri tekdüze bir hâle getirmiştir (Dellaloğlu, 2017: 24-25). Giderek kapitalistleşen bir toplumun, kültürü de bir endüstri kolu haline getirerek bu sayede popüler kültür ya da kitle kültürünü oluşturduğu çıplak bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Topluma ve bireye öykünmecî ve konformist bir düşünce dikte eden Kültür Endüstrisinin, bu sayede bireyler üzerinde bir çeşit tahakküm kurduğu düşünülmektedir. Şayet toplumda bir mutsuzluk ve huzursuzluk varsa, kültür endüstrisi adeta sihirli bir iksir gibi mutsuzluğa sebep olan şeyleri olağanlaştırmakta, kabullendirmekte ve sunduğu kurgusal dünyada sahte mutluluk ve huzur önermektedir. Yine amaçlarından ve ideallerinden hızla uzaklaşan modern toplum için kültür endüstrisi; yeni amaçlar ve idealler üreterek, herkesin bu ideallerine bir gün ulaşacağına inandırmaktadır. Hâsılı, kültür endüstrisi tüketicisi olan modern bireyi yine kendisi üretmektedir (Dellaloğlu, 2017: 26). Böylelikle

tüketim toplumunda kültür endüstrisinin çarkı her daim dönmekte; birey ve toplum, kültür endüstrisi tarafından çepeçevre kuşatılmaktadır.

Kültür endüstrisi tiranlığı, modern çağda bedeni özgür bırakıp ruha saldırmaktadır. Yani söz konusu bu sistem, “ya benim gibi düşüneceksin ya da öleceksin” demez. Bunun yerine şöyle der: “benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin sende kalacak ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın.” (Adorno, 2011: 63-64). Sisteme yabancı kalmayı göze alan birey ise ekonomik yaptırımlarla tehdit edilmektedir. Kişinin düzene isyan etmesinin, bir gün ulaşmaya çalıştığı refah ve sınırsız mutluluk idealinden vazgeçmek demek olduğunu, kültür endüstrisi durmadan hatırlatmaktadır. Tüketim toplumunda yabancılaşarak direnmeyi göze alamayan birey, bu defa önüne konan her şeyi direniş göstermeden kabul edecek bir duruma gelmektedir. Hep aldatılmış ama bir gün başarılı olacağını sanan modern bireyler, gerçekten başarılı olmuş kişilerden daha istekli bir görüntü ortaya koymaktadırlar. Hatta öyle bir trajik durum ortaya çıkar ki; kültür endüstrisinin kışkıracısındaki bireyin, kendisine yapılan bunca kötülüğü el üstünde tutarak gösterdiği tehlikeli sevgi, sistem patronlarının kurnazlığını dahi geride bırakmaktadır.

### **1.1.2.Kitle Kültürü**

Modern dünyada birey; duygu ve düşüncesinin sürekli değişkenlik gösterdiği hassas ve krizlerle dolu bir dünyada yaşamaktadır. Bu kaotik düzendeki söz konusu değişiklikler iki esaslı sebebe dayanmaktadır. İlki; geleneksel toplumun tutkalı olan dini, politik ve sosyal inançların modern dönemde hükümsüz kalması olarak değerlendirilmektedir. Diğer sebep ise, bilimin, tekniğin ve aklın yeni icatlar ürettiği yepyeni bir hayatın düşünceye yön vermesidir. Elbette ki bu yeni dünya düzeni bir geçiş ve karışıklık meydana getirmektedir. Karmaşıklığın ve keşmekeşliğin ilerde nasıl bir toplum meydana getireceği bilinmez lakin çağımızın egemen gücü olan kalabalıkların ve kitlelerin rolü hiç şüphesiz en üst sıralarda yerini alacaktır. Tarihin tozlu sayfaları; iktidarların, devrimlerin ve düşüncelerin yıkıntılarının üzerinde kitlelerin zaferini yazmaktadır. Eski inançların sarsılıp sönmeye yüz tutmasına karşılık, kitleler modern dönemde önüne çıkan her engeli kolaylıkla aşmaktadır. Bundandır ki birçok sosyal bilimciye göre günümüz, Kitleler Çağı olarak nitelendirilmektedir (Le Bon, 2017: 7-8).

Kültür, çeşitli tasvirleri barındıran ama tabiatın dışında insan elinden çıkan her şeyi kapsayan bir tanımlamadır. Dil, din, örf, adet, üretim, tüketim tarzlarına mana veren olgu kültür olarak kabul edilmektedir (Kaplan, 1996: 27). Kalabalıklaşarak kitlesel bir hal alan modern toplumda kültür, bazı eleştirmenlerce Frankfurt Okulunun kültür endüstrisi kavramına eş tutulmuştur. Bunların aksine *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1995) adlı eserde Adorno ve Horkheimer, kitle kültürü kavramından oldukça kaçınmışlardır. Kitle kültüründe kitlenin kendi başına oluşturduğu bir kültür ortaya çıkar ki, bu da Eleştirel Okulun bahsettiği kitlelerin aldatılışı olarak Aydınlanmanın bir ürünü olan kültür endüstrisi kavramını karşılamaktan oldukça uzaktır (Behrens, 2011: 122).

Öte yandan, kültür endüstrisi kavramının neşvü nema bulduğu yer hiç şüphesiz Amerika kıtasıdır. Eleştirel okul teorisyenlerinin Hitler dönemi Almanya'sında kalamayıp Amerika'ya mecburi gidişlerinde kültür endüstrisinin en net ve yalın halini de müşahade ettikleri bilinmektedir. Bunun gibi, kitle kültürünün de modern görüntüsü 1830lu yıllarda Amerika'yı dolaşan Alexis De Tocqueville ile başlamaktadır. Tocqueville; Amerika'da insanların duygu, düşünce ve değerlerinin neredeyse aynı olduğunu görmüş, bundan oldukça etkilenmiş ve böylesi bir toplumu “çoğunluğun tiranlığı” olarak adlandırmıştır. Tocqueville'den sonra gelen sosyologlar da sanayileşmiş toplumların kültürü hakkında değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Durkheim anomiyi teşhis ederken; Weber bürokrasideki çelik kafes üzerine yoğunlaşmıştır. Ferdinand Tönnies *Gemeinschaft and Gesellschaft* adlı eserinde, Avrupa'ya yön veren kitle, kalabalık, cemaat ve gruplar üzerine bir tartışma başlatmıştır. Eleştirel kurum teorisyenlerinden Herbert Marcuse, kitle kültürünün mutlak egemenliğini öne sürerek bu iddiayı *Tek Boyutlu İnsan* (1964) adlı eserinde en ileriye taşımıştır (Marshall, 1999: 411-412).

Adorno ve Horkheimer'e (2015: 87-88) göre ise, kitle kültürünün paradoksal işlevini sorgulamak ve buna yanıtlar bulmak Sosyoloji biliminin görevidir. Aynı zamanda sosyoloji, kitlelerin kenetlenmişlik ve rastlantı sonucu olmayıp bir arada bulunma durumu ile birlikte birbirlerini tanımayan insanların bir araya gelerek birbirlerini koruyup kollaması arasındaki çelişkiyle de hesaplaşmak zorundadır. Ancak bu çelişkilere daha çok Psikoloji bilimi esastan katkı sunmaktadır. Çünkü psikolojinin asıl görevi akılcı olmayan davranış biçimlerini araştırmaktır. Kitlelerin nasıl davrandığı sorunsalı dönüp dolaşıp akılcı olmayan bir ana rastlamakta;

sözelimi bir tiyatrodaki başlayan panikten halk ayaklanmalarına dönüşen süreç içerisinde ateşli kitleler, çoğu kez kendi istek ve arzuları dışındaki çıkarları savunur hale gelmektedir. Bu anlamda Gustave Le Bon'un *Kitleler Psikolojisi* adlı eseri oldukça önemli görülmektedir.

Le Bon'a (2017: 54-55) göre, çoğu zaman sefil içgüdülere bağlı olan kitleler bazen iyi ahlak örnekleri de sergilerler. Eğer kişisel çıkarlardan uzak kalmak her şeyde tevekkülle hareket etmek ise veya gerçek ya da hayali bir amaca gönül vermek ahlaki bir üstünlük ise kitleler, en ahlaklı filozofların nadir sahip olabilecekleri bir ahlak seviyesine yükselirler. Önemli olan nokta ise, kitlelerin bu faziletleri bilinçsiz olarak elde ettikleridir. Le Bon'a göre, bunun da bir önemi yoktur. Çünkü eğer kitleler, kendi çıkarları doğrultusunda hareket etselerdi, aklı ve yargılamayı ön plana çıkarsalardı şüphesiz dünya üzerinde hiçbir uygarlık gelişemez ve insan tarihi olamazdı.

Öte yandan kitle bilinci, insanların eleştirel düşünebilme yeteneğini tümüyle ortadan kaldıracak kadar çarpıklaştırmakta, sığlaştırmaktadır. Bu anlamda Adorno ve Horkheimer, popüler eğlence ve hedonizmin açıklanması zor yöntemlerle tüketicisini ifsat ettiğini, bir nevi insanları düşük seviyelere çektiğini söylemektedirler. Kitle kültürünün standartlaşma ve bireyselleştirme ile kişisel beğenilere cevap bulma olanağı sunması asılsız bir biçimde gerçekleşmektedir. Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültür ve endüstri ile bu denli ilgilenmesi, kitlelerin artık önlenemez bir hale vardığı gerçeğiyle yakından alakalıdır. Bu anlamda Adorno'nun "yönetim altına alınmış dünya" dediği, Marcuse'in sonraki yıllarda "tek boyutlu insan" ile anlatmak istediği, kitle ideolojisinin toplumun her alanına sızmasıyla direnmenin artık mümkün görünmemesi ile alakalıdır (Jay, 2001: 42).

Sonuç olarak, kitle toplumu Avrupa'da köklü değişimlerle birlikte feodalitenin yıkılması ve yeni burjuva sınıflarının oluşmasıyla yeni ticaret alanlarının ortaya çıkması neticesinde toplu alanlarda birlikte bulunmak suretiyle varlığını idame ettirmiş ve günümüzde nihai noktaya ulaşmıştır. Gelişen ve büyüyen burjuva sınıfının idaresinde totaliter bir kültür süregelmiş ve bu kitle kültürü, nevi şahsına münhasır kültürleri de potasında eritmiştir. Kitle kültürünün önüne geçilmez bir şekilde yükselerek otoriterleşmesinin; burjuvaların elinde var olan sermaye ile birlikte, kitle iletişim araçlarının etkin kullanımından kaynaklandığı düşünülmektedir.

### 1.1.3.Kitle İletişim Araçlarının Kültür Endüstrisindeki Rolü

İnsanlık tarihinde toplu olarak yaşamak ve üretim faaliyetinde bulunmak hep var olagelmıştır. Bir toplumun ve üretimin olduğu yerde iletişim de zorunlu bir olgu olarak kabul edilmektedir. Toplumsal hayatı yeniden üretmenin ve birlikte yaşamının temel koşulu hiç şüphesiz iletişimdir. İletişimin araçları olan dil, anlam, söz, vs. kendiliğinden bir anlama sahip olmamakla birlikte; dili, anlamı ve sözü biçimlendiren, üretim güçleri ile mülkiyet ilişkileridir. Radyo, televizyon, basın, internet, sinema gibi kitle iletişim araçları, kapitalizmin dallanıp budaklanmasıyla beraber ortaya çıkmış ve giderek toplumsal üretimin ve yeniden üretimin bir parçası haline gelmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının altında, örgütsel bir yapı ve totaliter güçlerin olduğu düşünülmektedir (Yaylagül, 2006: 10-11).

Yüz yüze iletişimden farklı olarak, kitle iletişimi sadece az sayıda insan veya küçük gruplar arasındaki sözlü veya yazılı iletişim olarak değerlendirmek eksik sayılacaktır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte iletişime yeni bir boyut kazandırılmıştır. Geleneksel iletişimde ‘gönderen’ ve ‘alıcı’, az sayıda insanı hedef alırken; kitle iletişim de geniş ve heterojen bir kitle söz konusudur. Kitle iletişimin karakteristiği özellikle, iletişimin tamamının açık ve kamusal olmasıdır. Bununla birlikte, alıcı ve gönderici arasındaki ilişkinin kişisel olmaması, gönderi kaynaklarına sınırlı ve kontrollü ulaşım, gönderen ve alıcı arasında kurumsal düzenlemelerin olması da kitle iletişimi geleneksel iletişim modellerinden ayıran en önemli farklar olarak görülmektedir (Mc Quail-Windahl, 2005: 19).

İlk icatlarında ve ortaya çıktıklarında basın, televizyon, radyo vb. nispeten birbirinden bağımsız kapalı alanlar olsa da; günümüzde bu iletişim araçları oldukça fazla iç içe geçmişlerdir. Radyonun, televizyonun, gazetenin veya telefonun bu hızlı dönüşümü teknolojinin ilerlemesinin ve internetin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak görülmektedir. Örneğin gazete, hayatımızda varlığını sürdürürken gazetelerin hizmet verme standartları epey değişiklik göstermiştir. Gazeteler artık online okunabilmekte, internetin içerisine sığıldığı cep telefonu ise günümüzde artık çok küçük yaşlardan itibaren kullanılmaktadır. Özellikle 2000li yılların başında teknolojik araç ve kitle iletişim araçlarında tabiri caizse büyük bir eşik aşılmış, bu tarihlerden sonra hiçbir şey eskisi gibi olmamıştır. Sosyal bilimcilerin hem fikir olduğu nokta, söz konusu iletişim devriminin amiral gemisini İnternetin oluşturduğu

yöndedir. Geniş bant yayımı, web yayıncılığı gibi teknolojilerin yayılması ile birlikte İnternet, tüketim toplumundaki izleyiciyi etkileme ve onlara yön gösterme noktasında zirvede durmaktadır (Giddens, 2013: 631-632).

Giddens'a (2013: 631) göre, günümüzde insanlar aynı olayları farklı deneyimledikleri ama her zaman birbirleriyle bağlantılı olan bir dünyada yaşamaktadırlar. Teknolojinin devrimi ve küreselleşme ile dünya küresel bir köy haline gelmiştir. Dünyanın her tarafında insanlar; popüler kültürün yönlendirmesiyle aynı müziği dinlemekte, aynı haberi, aynı filmi, aynı reklamı görmektedir. Anlık haber kanalları dünyanın herhangi bir yerinde canlı yayın yapabilmekte ve bu duruma söz gelimi bir ülkenin bir köyü de vakıf olabilmektedir. Cristiano Ronaldo veya Brad Pitt gibi ünlüler, her kıtada her evden biri haline gelmektedir. Özetle yirmi birinci yüzyılda, enformasyonun anında ve milyonlarca kişi tarafından dünyanın her yerinde eş zamanlı olarak paylaşıldığı bir iletişim devrimi neticesinde insanlar manipüle, yönlendirilmeye ve kontrol altına tutulmaya açık hale getirilmiştir.

Kültür endüstrisi, kendi oluşturduğu sistemde kültürel ürünlerini de kendisi belirlemektedir. Endüstriyel kültürün yayılmasıyla birlikte kitle iletişim araçları başlı başına kültürel ürünler haline gelmişlerdir. Söz gelimi, radyodaki bir program değil radyonun kendisi, kültür endüstrisinin bir kolu haline gelmiştir. Radyodaki eğlence, tartışma programları, müzik, spor vs. bir bütün halinde kültürel ürün kategorisinde yer almaktadır. Böylelikle kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarıyla bütünleşerek etkisini oldukça arttırmıştır. Bu etki kültürel ürünlerin sistemiyle, insanların kültürel alışkanlıklarıyla ve kültürel etkinliklere nasıl katılacaklarıyla doğrudan ilişkilidir (Kulak, 2017: 103).

Adorno'ya (2011: 50-51) göre, kitle iletişim araçlarından telefon liberal yollardan, radyo ise demokratik kanallardan insanlara hitap etmektedir. Telefon, modern bireye özne rolünü hatırlatırken; radyoda herkes eşit birer dinleyicidir. Radyo dinleyicisi, sunulan radyo programlarının sponsorları ve yetenek avcılar tarafından etki altına alınmaktadır. Radyo programlarını düzenleyenler, kültür endüstrisinin yönlendirmesine itiraz eden bireylerin istek ve arzularını dikkate almamakta oldukça kararlıdır. Öte yandan kültür endüstrisi, temel endüstrinin güçlü kollarıyla da sürekli dirsek temasında bulunmaktadır. Yayın şirketleri elektrik endüstrisiyle; film yapımcıları da bankalarla ekonomik olarak alış veriş içerisinde bulunmaktadır. Örneğin, iki film arasındaki ya da farklı dergilerde bulunan öyküler

arasındaki farklar, gerçek ayrımları yansıtmaktan öte izleyici ve okuyucuların sınıflandırılmasına hizmet etmektedir. Söz konusu ayrımlar, zihinleri de zapturapt altına almaktadır. Sözün özü, tüketici bireyler kendilerine uygun olan seviyelere göre hareket etmeli ve kendilerine denk buldukları kültür endüstrisi koluna yönelmelidirler. Çünkü kültür endüstrisi, işleyişi itibariyle herkesi gelir gruplarına göre kategorize etmekte ve tüketicilerden bu sınıflandırmaya uygun hareket etmelerini istemektedir.

Kültür endüstrisinde gerçek yaşam, üretilen filmler ve gösterilerle iç içe geçmektedir. İzleyici, izlediği filmde kültür endüstrisinin kontrolünde bir hayal dünyasında gezinebilmekte ve yine endüstrinin izin verdiği kadar düşünebilmektedir. Böylelikle izleyiciler, film ile gerçek yaşamı özdeşleştirmek suretiyle eğitilmektedirler. İzleyicinin film boyunca hissettiği gerilimi bir süre sonra alışkanlık haline gelmekte ve bu alışkanlık dolayısıyla yeniden gerilim üretmeye gerek kalmamaktadır. Çünkü bu hadise artık kendi kendine gerçekleşmektedir. Kültür endüstrisinin güç ve kudreti, daima izleyicilerin üzerinde olmakta ve izleyicilerin zihin ve düşüncelerinin genişletilmemesi adına kültür endüstrisinin bütün kolları her an tetikte beklemektedir (Adorno, 2011: 55-56). Endüstriyel kültürün ürünü olan filmlerde gerçek yaşamın daha kolay olması adına büyük bir çaba harcanmaktadır. Bireysel direnişin yok olması için izleyicinin zihnine kazınan bir takım olaylar sürekli gösterime sunulmaktadır. “Çizgi filmdeki Donald Duck ve gerçek yaşamdaki bahtsızlar dayak yesin ki, onları izleyenler kendi yediği dayağa alışsınlar” düşüncesi oldukça hâkimdir (Adorno, 2011: 71). Öte yandan kitle iletişim araçları sayesinde bireyler, izledikleri veya dinledikleri karakterlerle yakın bir bağ kurarak gündelik hayattan az da olsa kendilerini izole edebilmektedirler. Ancak bunun sonu yine en başa dönmekle neticelenir. Kültür endüstrisinin kitle iletişim araçlarıyla gündelik hayatın devamı olduğu yanılsamasını bireylere cennet gibi sunması olarak değerlendiren Adorno, meseleyi şöyle ele almaktadır:

Kültür endüstrisi ve onun tüm dalları, gündelik yaşamdan kaçış vaat eder, tıpkı bir Amerikan mizah dergisinde çıkan bir karikatürde olduğu gibi: baba evinden kaçan kızın karanlıkta indiği merdiveni tutan kişi babasıdır. Kültür endüstrisi, gündelik yaşamı cennet gibi sunar. Kaçmanın, tıpkı kocaya kaçmak gibi kişileri çıkış noktasına geri götüreceği baştan bellidir. (Adorno, 2011: 75)

En nihayetinde, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilen modern dünyada belirleyici olan husus, tüketicide mutlak hâkimiyet kurmak ve bir an bile kültür endüstrisine direnmenin mümkün olmadığını dayatma gerekliliğidir. Tüketiciler bir

tarafından ihtiyaçları olan bütün gereksinimleri kültür endüstrisi vasıtasıyla elde ederken, diğer taraftan hep bir “tüketici” ve kültür endüstrisine teşne bir nesnelerdir. Tüketici, ona kültür endüstrisinin dayatmasıyla ne sunuluyorsa kabullenmeyi ve bu şekilde yetinmeyi öğrenerek hayatını sürdürmektedir.

#### **1.1.4. Kitlel Tüketimin Yayılmasında Reklam ve Eğlence Sektörü**

Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı neticesinde günümüz insanların iş dışı zamanları genellikle haber, reklam ve eğlence içerikli yayınlarla geçmektedir. Oldukça fazla sermaye yatırımı ile hazırlanan iletiler, modern insanın beğenisine sunulmaktadır. Sermaye sahipleri ve medya patronlarının böylesi yatırımları ile elde etmek istedikleri amacın sadece ürün satmak olduğunu varsaymanın, yeterince iyimser bir tutum olduğu düşünülmektedir. Pazarlama ve reklam endüstrisinin, toplumları istenildiği gibi eğiterek, belirli duygu ve düşünceyi kitlelere aşılama oldukça kabiliyetli olduğu gözle görülür bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Küreselleşme ile birlikte artan tüketim odaklı yaşamın olmazsa olmazı olarak görülen reklam ve eğlence sektörü, kültür endüstrisini ayakta tutan en önemli parametrelerden biri olarak görülmektedir. Muhtelif ihtiyaçları olan modern insanın, reklamlar üzerinden çeşitli gereksinimler oluşturarak reklamlara göre bir yaşayışa tabi tutulduğu düşünülmektedir. Her gün medya araçlarıyla reklamlara maruz bırakılan tüketici bireyin böylelikle rızası da imal edilmekte, reklamlarda sunulan öğelere aslında ikna edilmektedir.

Tüketim toplumunda reklam sektörü yeni bir iletişim modeli ortaya çıkarmıştır. Bu iletişimde önemli olan nokta ise tüketiciyi ikna ve razı etmek olarak görülmektedir. Rekabetin had safhada olduğu reklam endüstrisinde sermaye sahipleri binlerce benzer ürün ile yarışıklarını ve tüketicinin tercihini kendilerinden yana kullanması gerektiğinin farkındadırlar. Bundan dolayı reklama konu olan ürünler, farklı toplumsal değerlerle müşterilere sunulmaktadır. Söz konusu değerlerin farklılaşması, tüketiciyi ikna edebilmenin bir varyasyonu olarak değerlendirilmektedir. Tüketici böylelikle, kendine yakın bulduğu ürünü, sahiçilik ve inandırıcılığın sağladığı gönül rahatlığıyla almaya oldukça yakınlaşmıştır (Nas, 2013: 13-14).

Reklamlar, kitle iletişim araçları için çok kullanışlı ve etkili programlar olarak görülmektedir. Televizyon ya da radyoda, kimi zaman yayın hatalarından doğan aksaklıkları gidermede, kimi zaman da boş kalan yayın akışını doldurmada reklamlar önemli rol üstlenmektedirler. Bununla birlikte reklam üreticileri, izleyici/dinleyiciye yayını kapatma olanağı vermeden isteğini anlatmalı ve bireyi sıkılmasına izin vermeden kısa zamanda ikna etmelidir. Reklam, bireye bir an önce sunulan öğeyi satın almayı sağlayamasa da, bireyin zihninde yer edinmesini sağlamalı ve gündelik hayatta üzerine konuşulacak etkiyi bırakması gerekmektedir (Kulak, 2017: 187-188).

Reklamın toplum üzerindeki çarpıcı etkisine değinen Horkheimer (1998: 125-126) *Akıl Tutulması* adlı eserinde, reklamın modern insanı toplumun materyalist bakışını idealizmle ilgili söylentilerle üstünü örtmeye çalışan on dokuzuncu yüzyıl insanından daha az ikiyüzlü yaptığını düşünmektedir. Bu durumun sebebi, süslü kelimelerle hakikat arasındaki zıtlığın yok olması değil; din, kültür veya değerlerden bahseden birinin biraz zaman sonra bir objenin reklamını yapması, zıtlığı ve çelişkiyi kurumsallaştırması olarak görülmektedir. Erdemden, ahlaktan veya dostluktan bahseden yayınların üslubu, söz gelimi reklama konu olan bir ilacın erdemlerini anlatan üsluba eşdeğerdir. Veya bir kitap kaleme alındığında, bu kitabın filme veya diziye uyarlanabileceği ihtimali de göz önünde tutulmakta, bir müzik yapıtında bunun ilerde bir propaganda aracı olabileceği esas alınmaktadır. Böylelikle sanat yapıtlarının içi, reklam kaygısına kurban edilerek boşaltılmaktadır. Ve bu durum insanın münasebette bulunduğu her şey için söz konusu olmaktadır. Örneğin, bireylerin doğa ile kurduğu ilişkide de bunu görebilmek gayet mümkündür. Bir çocuğun Ay’a baktıktan sonra babasına “Baba, Ay neyin reklamı acaba” diye sorduğu soru, bireyin nezdinde doğanın her türlü anlamdan azade olduğunun da kanıtıdır. Mezkûr düşünce; böylelikle kişinin çevresine ve doğaya sirayet etmekte, pragmatist bakışın hâkimiyetini de beraberinde getirmektedir. İnsanların birbirlerine karşı sevgi ve saygıları da bundan nasibini almakta, acaba karşımdaki beni kandırıyor mu veya bana bir şey mi satmak istiyor düşüncesi zihinlere yerleşmektedir. Ay’ın ontolojik varlığının bir reklam yüzü olup olmadığı es geçilse dahi nihayetinde Ay’ın, uzay uçuşları veya balistik açısından kişilerin zihninde yer edinmesi olası bir saptamadır.

Öte yandan, günümüzde reklam ile artan pazarlama sektörü, başlı başına kültürel bir güç haline gelmiştir. Bu durumun yansıması, kamusal alanlarda oldukça

belirgin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Kamusal alanın siyasi kimliği, yerini tüketim kültürüne bırakmıştır. Noam Chomsky’e (2012: 22-23) göre, bu durum farklı tüketim portföyü ile sanal bir cemaat oluşturmuş, bu cemaatler geleneksel kamusal alanın işlevine göre değil, ürünleri alıp tüketmek üzerine örgütlenmişlerdir. Bununla birlikte reklam veren şirketlerin, tüketime elverişli olmayan ve ürün alıcısının görece az olduğu kamusal alanları tercih etmedikleri görülmektedir. Söz konusu şirketlerin, reklamları eğlenceli hale getirerek eğlence içerikli sunmaları, başlı başına kamusal alanı tahrip etmeye yetmektedir. Eğlence ve reklamın birlikte sunulması oldukça etkili bir yöntem olmakla birlikte, bu durum yalnızca daha çok ürün satışına hizmet etmekle kalmamakta; aynı zamanda verilmek istenen gizli mesajları da izleyiciye/dinleyiciye ulaştırabilmektedir. Bütün bunlara ek olarak, antik Roma’da statükonun ayakta kalabilmesi için apolitik bir misyon üstlenen “sirk oyunları”nın güncel halinin eğlence içerikli reklamlar olduğu düşünülebilmektedir.

Reklamın tarihsel serüveninde fotoğraf makinesinin bulunuşu, başat rol olarak kabul edilmektedir. 19. Yy da bulunan fotoğraf makinesi ile reklam sektörü farklı bir ilerleme kaydetmiştir. Aynı zamanda gazete ve dergilerin de ulaşılabilir olmasının reklamı öne taşıdığı düşünülmektedir. İçinde bulunduğumuz modern dünya, kendini sürekli üretebilmek; kitlelerin ise sürekli tüketmesini sağlamak için reklam ve eğlence sektörünü ön plana taşımaktadır. Böylelikle hakikatle yarılsamanın iç içe geçtiği bir imaj dünyası oluşturularak, tükettikçe mutlu olunacağı algısı reklamlar vasıtasıyla bireylere aktarılmaktadır. Her sezon belirlenen “moda”ya uyma veya “çekici” görünebilmek için reklamlarda sunulan öğeleri kullanma zorunluluğu, insanları tüketim bataklığının içine çekmektedir. Örneğin, bir kadının tırnaklarının gün içinde başkaları tarafından onlarca kez izlenildiğini, buna kayıtsız kalamayacak modern kadının tırnaklarını estetik hale getirebilmek için X ojesini mutlaka alması gerektiği kültür endüstrisinin reklamları tarafından bireye dayatılmaktadır (Yazıcı, 1997: 105). Böylelikle toplumsal statünün kodlarını belirleyen reklamlara karşı birey oldukça aciz kalmakta ve dikte edilen ürünü tüketmesi gerektiği kendiliğinden içselleştirilmektedir.

Meselenin sosyolojik boyutu, toplum bilimciler tarafından oldukça kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır. Çünkü reklam ve eğlence sektörü, bireysel değil toplumsal değişiklikleri beraberinde getirmesi bakımından oldukça önem arz etmektedir. Toplumsal statüsünden edilmek istemeyen veya üst sınıflara öykünen

bireylerin lüks ve gereksinim olarak addettikleri ürünler farklılaşmaya başlamaktadır. Daha önceleri lüks telakki edilen bir ürün, bir zaman sonra ihtiyaç halini almaktadır. Günümüzde tablet veya akıllı telefonlar, herkes için birer ihtiyaç haline gelmiştir (Sunar ve Demiral, 2018: 40). Buna ek olarak, ihtiyaç halini alan objelerin, kişiler nezdinde kültür, din, gelenek gibi değerlerinde radikal farklılaşmaya sebep olduğu da hatırdta tutulmalıdır. Örneğin, kendini Müslüman olarak tanımlayan biri için faiz ile iş yapmak İslam dini gereğince haram ve büyük günahlardan olduğu gerekçesiyle yasaklanmıştır. Ancak kişinin ev veya araba sahibi olması gerektiği (!), çeşitli baskılar sonucu dayatıldığında, bankalardan faizli kredi sistemiyle bu ihtiyaçlarını karşılaması yine günümüzde normal karşılanmaktadır. Bu durum, kültür endüstrisinin tüketim odaklı bir din ürettiğini de gözler önüne sermektedir.

#### 1.1.5 “Sınırsızlaşan İhtiyaçlar” İllüzyonu

İhtiyaç kavramı, her ne kadar zaman içerisinde üretim ve tüketim dengelerinin değişmesinden kaynaklı farklı tanımlara konu olmuşsa da genel kabul ihtiyacın, bir eksikliği veya aksaklığı tamamlamak üzere kişinin gerekli gördüğü standartlar olarak tanımlanmasıdır. Toplumdaki her bireyin birer tüketici olması gerektiği, kültür endüstrisinin oluşturduğu tüketim kültürü vasıtasıyla insanların zihnine kazınmaktadır. Bu tüketim kültürünün devamlı ve sürekli olması için ihtiyaç kavramı, kültür endüstrisinin en çok güvendiği kavramların başında gelmektedir. Günümüz modern toplumunda, ihtiyaçların içeriği geleneksel topluma kıyasla oldukça farklı doldurulmaktadır. Geleneksel toplumlarda ihtiyaçların aşırı olması veya doyumsuzluk, ahlak ve erdem ile alakalı bir sorun olarak görülürken; modern toplumda ihtiyaçların sınırsızlaşması tabii bir durum olarak algılanmaktadır. İhtiyaçların sınırsızlaşması, elbette ki bireyin söz konusu ihtiyaçlarını karşılamak için elinden ne geliyorsa yapması gerektiği anlayışını doğurmaktadır. Böylelikle bireyler ihtiyaçlar karşısında özne değil nesne konumunda yer almaktadırlar.

Modernizmin yenilikçi kimliği ile birlikte üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş, tüketimin nitelik ve şekillerinin değişmesine de imkân sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarının hızla yayılması, tüketerek mutlu olma düşüncesini bireyin zihnine kazımaktadır. Artık tüketim, biyolojik ihtiyaçlar olan yeme, içme vs. sağlamak anlamının dışında; boş zaman, kimlik, statü veya değerler gibi alanlara da

temas etmektedir (Özel ve Mumyalmaz, 2018: 66). Modern insanın anlam arayışı, tüketim üzerinden yoğunlaşmakta ve modern kimliğin karakteristiği, tüketim kültürü vasıtasıyla arzı endam etmektedir.

Tüketim kültürü, toplumun her alanına sirayet ederek aslında bir zihniyet oluşturmaktadır. Öyle bir tüketim atmosferi oluşturulmuştur ki her daim yenilenen yaşam tarzları ile bireylere, tüketimin beslenme kadar zaruri olduğu hatırlatılmaktadır. Tüketim kültürü ile birey, ilgi çekici ve farklı olana yönelmesi gereken bir sarmalın içerisinde bulunmaktadır. Kültür endüstrisinin oluşturduğu tüketim kültüründe, ihtiyaçların mahdut bir yerinin olmaması ve isteklerin bir türlü tatmin edilememesi, hep var olandan daha fazla talep etmeyi ve arzuların günden güne çoğalmasına sebebiyet vermektedir (Karakaş, 2017: 249-250). Böylelikle kültür endüstrisi; benzer insanlar, benzer istek ve arzular, benzer ihtiyaçlar, benzer kültürler ve benzer hazlar oluşturarak bireyleri pasifleştirmeyi kolaylaştırmaktadır.

Kültür endüstrisi, kendi belirlediği sistem doğrultusunda tüketim şekillerinin nasıl olması gerektiği ile ilgili oldukça dominant bir sektör olarak değerlendirilmektedir (Öngen, 2018: 5). Bireylere sahte ihtiyaçlar pazarlayan kültür endüstrisi, bir süre sonra gerçek ihtiyaçların ne olduğunu unutturarak bireyleri bir dilemmanın içerisine sürüklemektedir. Birey, dayatılan ihtiyaçları neden tükettiği hakkında da gerçek bir fikre sahip değildir. İhtiyaçları karşılaması halinde mutlu olacağı ve ihtiyacını karşılayamaması halinde mutsuz ve kötü bir hayatı yaşayacağı, kültür endüstrisi tarafından bireyin kulağına fısıldanmaktadır. Böylelikle birey, ihtiyaçlarının karşılanmasından belli bir zevk almakta ve hazzı bir yaşamın kapısı ona aralanmaktadır. Alınan zevk ve bununla birlikte gelişen hedonist düşünce, bireyin kandırıldığı düşüncesini de perdelemekte ve bunun bir sömürü olmadığı; aslında yaşamak için gerekli ihtiyaçlar olduğu toplum tarafından kabullendirilmektedir.

21. yüzyılın önemli sosyologlarından Zygmant Bauman, geçmiş ve şimdiki zamanda genç bireylerin yapmış olduğu harcamaları kıyaslayarak, lüks ve ihtiyaç kavramlarını tartışmaya sunmaktadır. 2000li yıllarda İngiltere’de bir gencin ortalama 1000 sterlinden fazla parayı sadece cep telefonlarına ve müzik araçlarına harcadığı aktarılmaktadır. Gençlerin bütçesi, sadece telefonlarla sınırlı değil; aynı zamanda sinemalar, kulüpler ve giyim kuşam sektörü de genç nüfusun para harcadıkları alanlar olarak bildirilmektedir. Yine bunun yanında genç bireyin, günümüz

şartlarında ‘normal’ bir hayat için ‘olmazsa olmaz’ ihtiyaçları da bulunmaktadır. Modaya uyum, güncel cep telefonları, son sürüm bir laptop, kendi odasına uygun bir TV ünitesi ile birlikte yüksek inç bir televizyon ve yine modaya uygun kılık kıyafet de gençlerin parasının aktarıldığı alanlar olarak bilinmektedir. Yani bütün bunlar Bauman’a (2011: 47) göre, yılda 9000 sterline mal olmaktadır. Bauman’ın bu konuda dikkat çektiği iki konudan birincisi, gençlerin kendilerine para harcadığı yaş aralığının, geçmişe oranla çok daha erkene çekilmesidir. Örneğin, yedi yaşındaki çocuklar hem kendi cep telefonlarına sahip olmakta, hem de bu telefonlarında yeni çıkmış oyunları da satın almaktadırlar. İkinci ve daha önemli nokta ise; 30 yıl önceki genç nüfusun da bilgisayar oyunlarına, müziğe ve sinemaya para harcamaktan azade olmadığı; ancak, o zamanın şartlarıyla mezkûr ‘ihtiyaçlar’, daha pahalı ve çok az ulaşılabilir bir durumda olmasıdır. Lüks addedilen bu gereksinimler, ihtiyaçtan çok birer hayal ürünüydüler. Günümüzde ise ulaşılabilirliği çok kolay olması ve görece daha ucuz olmasından dolayı sıradan bir görünüm kazanmışlardır. Bunun yanı sıra, değerli olan dostluk kavramının içi boşaltılmış; insanlar arasındaki ilişkiler gerçek hayatta değil sosyal medyada yaşanır hale gelmiştir. Hızla elden edilen cep telefonları, spor ayakkabılar veya marka giysiler aynı hızla gözden düşmekte, bu da ihtiyaçları güncelleyerek tüketimi diri tutmaya sebep olmaktadır (Bauman, 2011: 48).

Tüketim kültürünün hâkim olduğu tüketim toplumunda üretim ve tüketimin nitelikleri de değişmektedir. Kapitalist üretimin henüz başlarında, üretim olgusuna ihtiyaçlar ve gereksinimler yön vermezken, piyasayı tanımayan ve tüketicilerin isteklerini yok sayan bir üretim anlayışı söz konusuydu. Ancak günümüzde, sermaye sahipleri piyasayı gayet iyi tanımakta; sadece alım gücüne sahip tüketiciye değil, her bireyin istek ve gereksinimlerini bilerek modern insana tümüyle hitap etmektedir. Böylelikle tüketim etkinliği, gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir (Lefebvre, 2007: 67).

Peter Berger (2003: 15-16) ise konuya kutsal ve kutsal olmayan tüketimin ihtiyaçlar üzerindeki etkisi bağlamında dâhil olmaktadır. Anglikan jargonunda kutsal, “görünmez inayetin görünür işareti” olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın küreselleşmesi ile birlikte tüketimin bir bölümü kutsal olmayan kısımda yer almaktadır. Freud’dan mülhem ile hamburgerin bazen yalnızca hamburger olduğunu kabullenmek gerekmektedir. Ama eğer tüketici, hamburgeri Mc Donalds’da tüketirse tüketim kültürüne ve modernliğe katılımı sağlanmış olmaktadır. Bu durum, Pekin’de

Mc Donalds daha yeniyken bile gözle görülür bir haldeydi. Pekin insanları, Mc Donalds'a sadece yemek yemek için değil; Amerikan hayatını yaşadıklarını belli etmek için gitmekteydiler. Bu tüketim tarzı kutsal olan tüketime örnek olarak gösterilmektedir. Yani kutsal tüketimde, toplumsal statüyü kaybetmemek adına yeni ihtiyaçlar üretilmektedir. Hamburger yemek, belki çok lezzetli olmasa da gidilen mekânın toplumsal statüye kaynak teşkil ettiği düşünüldüğünde bir ihtiyaç halini almaktadır. Kutsal olmayan tüketim ise Tokyo'daki Mc Donalds üzerinden anlaşılabilir. Tokyo'ya Mc Donalds, Pekin'e göre daha eski tarihlerden girdiğinden, tüketiciler için orda hamburger yemek, birkaç seçenekten biri haline gelmiştir. Yani burada hamburger yemek, yalnızca hamburger yemek manasına gelmektedir.

#### **1.1.6. Popüler Kültür**

Sanayi Devrimi ile birlikte değişen toplumsal dinamikler, bireyi de kamusal alanda görünür hale getirmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve Fordist üretim teknikleriyle birlikte kitlesel tüketiciye duyulan ihtiyaç, toplumsal yaşamda köklü değişikliklere sebep olmuştur. Modernitenin hız kazanmasıyla başlayan bu değişim ve dönüşümler kültür formlarını da dizayn etmiş, ortak ve benzer beğenilerin toplum içerisinde kökleşmesi kaçınılmaz olmuştur. Popüler kültür kavramı, böylelikle gündelik hayatın merkezinde yer edinmiş; sosyal bilimciler tarafından kitle kültürü veya elitist kültür ile karşılaştırılmış, ancak nihayetinde tanımlı bulanık bir kavram olarak araştırmalarda konu edinilmiştir.

Her ne kadar popüler kültür kavramı muğlak olsa da, temelde herhangi bir toplumun egemen kültürü olarak tanımlanabilmektedir (Sözen, 2004: 61). Sözen'e göre, popüler kültür ile diğer kültürler sanılanın aksine birkaç noktada ayrılmaktadırlar. Örneğin, kitle kültürü tüketiciyi reklam ve eğlencelerle oyalarken tüketicinin bilgi ve eğitimi ile ilgilenmemektedir. Yine halk kültürü, hafızalarda yer edinerek kültürel ürünleri pekiştirirken; popüler kültür, geleneksel hafızayı bir çırpıda silebilmekte, boşalan hafızaya yeni baştan üretilen güncel bir kültür ekleyebilmektedir.

Geleneksel zamanlarda toplumun kentlisi veya kasabalısına beraber hitap eden orta oyunları, karagöz veya kanunlu saz yerine teknolojinin gelişmesiyle farklı

eğlence stilleri ikame edilmiştir. Bununla birlikte boş zaman aktiviteleri farklılaşmış, iletişim kaynakları yenilenmiş; devletin geri planda durmasıyla ideolojik düzenlemeler, toplumun farklı kesimlerinde açığa çıkarılmıştır. Popüler kültür de bu alanlardan biri olarak kabul edilmektedir (Oskay, 2004: 259-260). Popüler kültür canlılığını muhafaza etmek için kendine uygun bir alan oluşturmaktadır. Kültür endüstrisinin çıkarları için, yerine göre demokratikleşmeyi yerine göre kişisel beğenileri kullanan popüler kültür; kitle kültürünün ısmarlama ürünlerini ön planda tutarak bunların tüketilmesini amaçlamaktadır. Bu durum, aynı zamanda bireylerin herkesleşmesini sağlayarak tek tip bir kültürün egemen olduğu gerçeği ile yüzleşmek açısından oldukça önem arz etmektedir.

Batı'ya özgü bir kavram olan Modernizmin sunduğu popüler kültür, yine Batı'nın egemenliği ile kültürü şekillendirmektedir. Amerikan tarzı bir hayat ve Avrupalı kimlik üzerinden temellendirilen popüler kültür, bireylere öykünmecî ve konformist bir hayatı pazarlamaktadır. Amerika'nın meşhur dizi ve filmleri artık tüm dünyada izlenmekte; bu yapımlar sayesinde popüler kültür kolaylıkla bütün toplumlara sirayet etmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın herkesin kolaylıkla erişebileceği alanlar haline gelmesi de bireyleri ortak çatı altında birleştirmektedir. Söz gelimi sosyal medya mecralarında “viral” olarak addedilen ve üzerine çok konuşulan bir olaydan habersiz olan birey, toplum tarafından bir nevi dışlanmakla tehdit edilmektedir. Buna benzer olarak, sosyal medyanın kendine özgü dilini kullanmayan kişinin, gündelik hayatını sosyal medya üzerine kuran başka bireyle iletişim kurabilmesi oldukça güç görünmektedir. Popüler kültürün kısılcasına girmek istemeyenler için yalnızlık ve yoksunluk duyguları sürekli bir tehdit olarak karşısına çıkmaktadır. Popüler olmayan; aynı zamanda rağbet görmeyen, istenmeyen ve dışlanan sınıfa ait olmaktadır (Erdoğan, 2004: 91).

Öte yandan, popüler olmanın ya da olmamanın siyasi ve ekonomik yönleri de bulunmaktadır. Erdoğan'a (2004: 93) göre, popüler kültürün hamisi Amerika'nın popüler olmayan güce karşı çeşitli yaptırımları söz konusudur. Bu aynı zamanda, popüler kültürün tekelinin Amerika'da olduğunun açık bir kanıtıdır. Amerika'nın istemediği bir popüler güç, kendi toplumunda yönetimi ele geçirirse veya böyle bir ihtimal söz konusuysa – ve bu ülke kapitalist Avrupa ülkesi değilse- Amerika'nın yaptırımları kaçınılmaz olmaktadır. Buna İtalya'da 1970li yıllarda yönetimi seçimle ele geçiren Komünist Partisine Amerika'nın tutumu örnek olarak verilebilmektedir.

Yine aynı şekilde söz gelimi Fransa’da benzer bir durumun yaşanması Amerika’yı daha baskın bir şekilde engellemeye itebilmektedir. Popüler kültür ya da Amerikan kültürü, böylelikle tiranlığını açık seçik sergilemektedir.

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Herbert Marcuse, kitle iletişim araçlarının bireyleri eğitime sürecine popüler kültür üzerinden vurgu yapmaktadır. Kitle iletişim araçları, bireye tüketim için ön koşullandırma ve ön kabul sağlamakta ve bireylerin bu iletişim araçlarına her an maruz kalarak koşullandırılmış alıcı haline gelmeleri kaçınılmaz olmaktadır. Popüler kültür, sınıf ayrımını ortadan kaldırıp sınıf eşitliğini ortaya çıkararak, zıtlık ve çatışmayı kendi potasında eritmektedir:

Eğer işçi ve patronu aynı televizyon izlencesinden haz duyuyor ve aynı dinlence yerlerine gidiyorlarsa; eğer sekreter kendine işverenin kızı denli çekici bir görünüş verebiliyorsa, eğer Zenci bir Kadillac alabiliyorsa, tümü de aynı gazeteyi okuyorlarsa, o zaman bu benzeşme sınıfların yitişini değil, ama Kodamanların korunmasına hizmet eden gereksinim ve doyumların altta yatan nüfus tarafından ne düzeye dek paylaşıldığını belirtmektedir. (Marcuse, 1990: 8)

Yaşadığı dönem itibariyle popüler kültürün gündelik hayatı bu denli zapturapt altına almamasına rağmen Karl Marx, bilinç ve ideoloji üzerine kurduğu fikirleriyle popüler kültüre dolaylı yoldan temas etmektedir. İdeolojiyi, sistem patronlarının insanları uyuşturmak için ortaya attıkları bir kavram olarak değerlendiren Marx; ideolojilerin dünyayı anlamlandırma noktasında bireylere tasallut edildiğinin altını çizmektedir. Her ne kadar yaşadığı dönemde teknolojik faaliyetler ve kitle iletişim araçları günümüzdeki kadar geniş bir alana yayılmamışsa da, bilincin yanlış yönlendirilmesi ile alakalı görüşleri Marx’ın popüler kültürün nüvelerini işaret etmesi bakımından önemli görülmektedir. Egemen ve hâkim olan gücün her dönemde toplum üzerinde belirli bir tahakküm kurduğunu dile getiren Marx (2013: 52), fikir egemenliğinin de bu güçlerin elinde olduğunu dile getirmektedir. Üretim araçlarının hâkimiyetini elinde bulunduran sınıf, “zihinsel üretim araçlarını” da kontrol etmekte, zihinsel üretim araçlarını elinde bulundurmayanların düşünceleri de söz konusu sınıfa bağımlı kalmaktadır. Bu egemen sınıfı oluşturan kimseler, sahip olduklarının yanı sıra bilinci de kontrol etmeye muktedirler. Hayatın her alanında egemen olan bu güç, dönemin tüm sistemini belirleyerek merkezi bir konumda bulunmaktadır. Her şeyden öte; sahip oldukları bilinçleriyle mezkûr güç, bilinç ve düşünce üzerinde de belirleyici role sahiptir. Günümüzde popüler kültürü anlamlandırmada alt yapı mahiyetinde önemli detayları barındıran Marx’ın

düşünceleri, popüler kültürün bilinçleri yönlendirme ve toplumu tek tipleştirmeye yönelik tutumunu kavrayabilmek için önemli bir referans olarak kabul edilmektedir.

Nihayetinde, kapitalist sistemin tüketimi diri tutabilmek ve tüketim kültürünü bireylere benimsetmek için popüler kültürü araç olarak kullandığını belirtmek, yerinde bir yaklaşım olarak düşünülmektedir. Toplumların benzerliği ve bireylerin herkesleşmesi, kültür endüstrisinin işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Kültür endüstrisi, popüler kültür yoluyla belirli standartlar çerçevesinde bir sistem oluşturmaktadır. Bu sistem ile birlikte, toplumların kitle haline gelerek kültür endüstrisinin boyunduruğu altına girmesinin, popüler kültürün önemini anlamak açısından belirleyici olduğu düşünülmektedir.

#### **1.1.7. Kültür Endüstrisinin Yeniden Üretimi**

Modern tüketim toplumunda bireylere dayatılan sahte ihtiyaçları üreten kapitalist sistemin nihai amacı, tüketim olarak kabul edilmektedir. Tarihsel süreçte emek ile tüketim arasındaki ilişki, günümüzde tüm emek gücünün tüketime aktarıldığı bir noktadadır:

Meşakkatsiz ve mesaisiz bir tüketim, biyolojik yaşamın öğütücü niteliğini değiştirmez; olsa olsa onu ızdırap ile mesainin zincirlerinden tümüyle kurtulmuş bir insanlığın bütün dünyayı özgürce tüketebileceği ve tüketmek istediklerini her gün yeniden üretebileceği bir noktaya kadar yükseltir. (Arendt, 1994: 181)

Kültür endüstrisinin yeniden üretiminde, tüketicinin seçim yapabilen ve ne istediğine kendisi karar verebilen bir konumda olmadığı düşünülmektedir. Tüketicisi, ihtiyaç ve gereksinimleri kendi belirlediği ölçüde özgür olabilmekte; beğenilerini kendi oluşturduğu sürece tutsaklıktan kurtulabilmektedir. Ancak kültür endüstrisi, bireylere tatmin edilmez gereksinimler oluşturarak daha fazla tüketimi hedeflemekte ve dayatmaktadır. Bu dayatılma neticesinde üretimin sürekliliği ve devamı için kültür endüstrisinin yeniden üretimi kaçınılmaz olmaktadır.

Kültür endüstrisi, alt sınıfların bir gün üst sınıflar gibi lüks ve şatafatlı yaşayacaklarına dair tahayyüllerini çok kullanışlı eylemlere dönüştürerek ürünlerini tüketmek adına yeniden ve yeniden üretilme sürecine girmektedir. Bu anlamda Bourdieu ve Veblen'in teorilerinin, söz konusu süreci anlayabilmek için mihenk taşı niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

Pierre Bourdieu (2015), habitus kavramı üzerinden açıkladığı bireyin geçmişten kalma itiyat, beğeni ve meyillerinin tüketim davranışlarında belirleyici role sahip olduğunun altını çizmektedir. Geçmişten gelen habituslar; orta sınıf, halk sınıfı ve kültürlü orta sınıflarda beğeni ve tercihleri etkilemektedir. Örneğin, halk sınıfının içerisinde bulunduğu şartlar ve toplum tarafından benimsetilen yazgıları sonucunda bu sınıfın sürekli yetinme halinde olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte işçi sınıfının hâkim sınıfa öykünmesi ve hâkim sınıfın kullandığı pahalı tüketim ürünlerini ucuz yollarla ikame etmesi (imitasyon gibi), tüketimin sınıflar arasındaki etkileşimine bir örnek olarak verilmektedir. Alt sınıfların taklit veya imitasyon yoluyla üst sınıfların kullandığı ürünleri elde etme çabasının, toplumsal statü ve kimlik ile bağlantılı olduğu şüphesiz bir gerçekliktir. Taklit, bir gruba ait olma hissi ve bireyin yaptığı fiillerinde ve tüketiminde yalnız olmadığı; yani yaptığı işten töhmet altında kalmamak olarak tanımlanabilmektedir (Simmel, 2019: 113). Bireylerin toplumsal hayattaki konumu için oldukça önemli görülen bu tüketim mantığı, “blöfçüyü dahi aldatan bilinç dışı bir blöf” olarak yorumlanmaktadır. Çünkü bu durum alt sınıflardaki bireylere, ürünlerin daha ucuz olmasına rağmen aynı etkiyi yaptığı hissini uyandırmaktadır. Toplumların kültürleri de bu yaklaşımlarından nasibini almakta, taklit kültürler her alana sirayet etmektedir (Bourdieu, 2015: 468).

Bourdieu’nun habitus üzerinden tüketimin sınıflar arasındaki etkileşimine yakın bir izlenim, Therstein Veblen’in fikirlerinde de görülmektedir. Gösteriş odaklı tüketimin üst sınıf ile onlara benzemeye çalışan alt sınıf arasında sürekli bir ilişkiye neden olduğu vurgulanmaktadır. Aylak sınıfı, toplumsal statünün en üstünde saygın ve elit bir kesim olarak niteleyen Veblen (2015), alt sınıflarda olan bireylerin aylak sınıfın hayat standartlarını ödev olarak benimsediklerini ve onlara benzemeye çalıştıklarını dile getirmektedir. Üst sınıfa gösterilen zorlama da olsa hürmet ve saygınlık, toplumun en alt tabakalarını da hizaya çekmektedir. Alt sınıfın enerjisi, aylak sınıfa ait olma hayaliyle harcanmaktadır. Modern endüstriyel sistem, kendi bağlamında birbirine yakın ama çok fazla ortak noktaları bulunmayan bireyleri ve haneleri yan yana yerleştirmek suretiyle gösterişçi tüketimi aktif hale getirmektedir. Bireyin yanına yerleşen komşusu ile tanışıklıkları hiç olmazsa bile bireyin sahibi olduğu maddi güç, komşusu üzerinde etki oluşturan en önemli etmen olarak kabul edilmektedir. “Ödeme kabiliyetini mütemadiyen gösteren” bireyin, modern cemaatlere katılımında veya sinema, opera, balo veya alışveriş merkezi gibi

katılımcısı yüksek olan mekânlarda bulunmasında elindeki en önemli koz, maddi imkânın elverişliliğidir.

Bourdieu ve Veblen'in temas ettikleri ortak nokta, sınıflar arasında tüketime dayalı bir etkileşimin olduğu ve alt sınıflardan üst sınıflara geçebilmenin olasılığının kapitalist sistem tarafından bireylere tüketim üzerinden gösterildiği gerçeğidir. "Parayı veren düdüğü çalar" düşüncesini topluma dikte eden kapitalizm, var olmayı düdüğü çalanlara borçlu olduğunun bilincinde ve sürekli yeni tüketici talep etmektedir. Bu durum, tüketimin yeniden üretim sürecinin inşası ve devamlılığının sağlanması adına kültür endüstrisi için de hayati bir meseledir. Sürekli yetinen ama bir gün sınıf atlayacağına inanan bir alt sınıf ve şatafatıyla göz alan bir üst sınıfın varlığı, kültür endüstrisine doğrudan katkı sunmakta; yine kültür endüstrisinin güncellenerek yenilenmesine sebep olmaktadır.

Öte yandan kültür endüstrisinin yeniden üretimi sadece moda, giyim, yeme-içme vs. üzerinden sınırlı kalmamakta; meslekler bağlamında uzmanlık alanlarına da temas etmektedir. Günümüzde kişisel yeteneklerin yerine uzmanlık becerilerinin geçmesi sonucu, uzmanlığa her daim ihtiyaç vuku bulmaktadır. Bireyin mevcut sorunlarının daha meşakkatsiz ve daha etkili çözümüne katkı sunduğuna inanılan uzmanlık sektörü, aynı zamanda yeni sorunlar oluşturarak bireyi kendisine bağımlı kılmaktadır. Teknolojik faaliyetlerin artması ile birlikte uzmanlığa sahip olanların, müşterilerini muğlâk ve belirsiz bir yaşama sürüklediği ön görülmektedir. Modern topluma has özelliklerden olan insanların birbirine karşı güvensizliği, bireyi kendisine değil bir uzmana teslim etmesini kolaylaştıran etkenlerden biridir. Bireyin söz gelimi tıbbi bir müdahaleye ihtiyacı olması durumunda uzmanlar devreye girmekte; en iyi müdahaleden bireyin acısının tanımına kadar uzmanlar söz sahibi olmaktadır. Böylelikle bireyin yaşam dünyası, uzmanların sürekli ürettiği ve müdahalede bulundukları bir alana evrilmektedir. Modernliğin getirisi olan müphemlik ve belirsizlik, söz konusu alandan tevarüs etmektedir (Bauman, 2003: 271-272). Kültür endüstrisi, uzmanlıkları da yeniden üretime tabi kılarak sorun çözme algısıyla daha büyük sorunları oluşturmaktadır.

#### **1.1.8. Gösterişçi Tüketim**

Tüketim olgusunun, insanlık tarihinin başından itibaren var olmasına karşın; sosyo-ekonomik alanlarda ortaya çıkan değişimlerle beraber niteliğinin de değiştiği yorumlanmaktadır. Tüketimin, temel fizyolojik ihtiyaçları karşılama özelliğinden sıyrılıp bir yaşam stiline dönüşerek statü, kimlik, benlik gibi mefhumların alanına dâhil olduğu düşünülmektedir. Sosyal varlık olan insanın, toplumda saygınlık kazanabilmesi için etkileyici ve gösterişçi tüketimi tercih etmesi, bazılarınca temel fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan bile önce gelmektedir. Bir nevi psikolojik tatmin sağlayan söz konusu bu tüketim anlayışı, gösterişçi tüketim olarak değerlendirilmektedir.

Tüketimin toplumsal sınıflar arasındaki farklılığına dikkat çekmek için “Aylak Sınıfın Kuramı” olarak Türkçe’ye çevrilen “*The Theory of The Leisure Class*” adlı eserini 1899’da yayınlayan Thorstein Veblen, gösterişçi tüketim teorisini açıklığa kavuşturmuştur. Temelinde sınıfsal farklılaşmayı ele alan Veblen, gösterişçi tüketimin tabakalaşmış toplumlarda açık seçik görülebildiğini vurgulamaktadır. Tüketimin geçmişten bu yana sembolik bir güç olarak görülmesinin yanında, sınıflaşmamış toplumlarda gösterişçi tüketimi görmek epey güç bir durumdur. Veblen’e göre tüketim, geçmişten günümüze hiçbir zaman sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak görülmemiştir. Az veya çok, her toplumda tüketimin statü ile ilintili olduğu sosyolojik bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Mülkiyetin doğuşu ile toplumlarda aylak sınıflar türediğinin altını çizen Veblen (2015), bu sınıfın boş zamana sahip ve üretkenlikten uzak bir profil oluşturdıklarına dikkat çekmektedir. Şöhretli bir statü kazandıran aylak sınıf, herkesten farklı bir tüketim anlayışına sahip olmakla ünlüdür. Tabakalaşmanın alt tarafında yer alan insanlar, normal biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir tüketim anlayışıyla hayatlarını sürdürürken; aylak sınıf gösterişçi tüketim ile sosyal hayatta arzı endam etmektedir.

Geçmişten günümüze meseleyi derinlemesine ele alan Veblen, her ne kadar mülkiyetin doğuşu ile gösterişçi tüketimi başlatsa da “yağmacı yaşam” olarak adlandırdığı dönemde de toplumsal cinsiyet bağlamında bir takım farklılıkların oluştuğunu aktarmaktadır (Veblen, 2015: 67). Onurlu olarak nitelendirilen ve güçlü kuvvetli erkeklerden oluşan bir üst sınıfa, her daim hizmet etmekle yükümlü alt sınıfın emekçi kadınları, dönemin ekonomik farklılaşmasına örnek olarak gösterilmektedir. Herhangi bir üretime dâhil olmayan erkeklerin, kadınların

ürettiklerini tükettikleri ve kadınların tüketimlerinin ise erkeklere hizmet ile emeklerini devam ettirmek olarak değerlendiren Veblen, tarihin bu döneminde üretken olmayan tüketim anlayışının, en temelde yiğitlik alameti olarak algılandığını dile getirmektedir. Aylak sınıf, böylelikle toplumsal algıda hep elitist bir görüntü oluşturmıştır. Yaşamın bütün konfor ve lüksleri aylak sınıfa ait olarak görülmektedir.

Gösterişçi tüketimi uygulayan aylak sınıf, tükettiği nesnelerin aslında somut ve kişiye fayda sağlayacak bir yapıda olmaktan çok, toplumsal işlevi yönünden faydasına odaklanmaktadır. Bununla birlikte gösterişçi boş zaman olarak nitelendirilen durum da aylak sınıfa ait bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Amaçsız bir şekilde zamanını boşa harcayarak üretim mantığından yoksun tüketici aylak sınıf, boş zaman geçirmenin de gösterişli bir eylem olduğuna inanmaktadır. İnsani ve sosyal boyutun tamamen rafa kaldırıldığı gösterişçi toplumda, bireylerin hep daha fazlası için çaba sarf etmesi ve üretmeden boş zaman geçirme hevesine öykünmesi, bireyleri patolojik bir yalnızlaştırmanın içerisine itmektedir (Koçak, 2017: 84).

Tüketimin gösterişe dönük yönü kısaca, tüketicinin namının toplumun çoğu tarafından iştirilmesi ile açıklanabilmektedir. Veblen, bunun için tüketicinin gereksiz birçok şeye harcama yapması gerektiğini vurgulamaktadır (Veblen, 2015: 89). Yani kısacası toplumda belli bir saygınlık isteyen tüketici, gösterişçi harcamalarla müsrif olmak zorundadır. Gereksiz ve müsrif bir tüketim anlayışı öylesine saygın bir izlenim oluşturmaktadır ki, toplumun ahlak ve değerleri de gösterişçi tüketimin neşterinden geçmektedir. “Ahlaki, fiziki, entelektüel veya estetik gücün dışavurumunun çeşitli açılardan mukayese edilmesi” artık maddi mukayese ile eşdeğer görülmektedir. Maddi olarak iyi bir durumda olan aylak sınıf aynı zamanda hem ahlak, hem entelektüel hem de estetik farklılık yönünden de diğer sınıflardan ayrılmaktadır. Bu ayrım, tüketimin gösterişçi yönünden başka hiçbir şeye dayanmamaktadır.

Çalışmayı angarya gören aylak centilmenler; yiyecekten barınmaya, uyuşturucudan eğlenceye kadar her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketmekle mahirdirler. Ancak aylak sınıf, bunları tüketirken nasıl sergilemesi gerektiğini de hesap etmek mecburiyetindedir. Boş vakitlerini bile ne kadar “dolu” geçirdiklerini alt sınıf görmeli ve aylak sınıfın başarısının sırrının boş zaman içerisinde saklı olduğu

tahayyül edilmelidir. Her şey bir uyum içerisinde olmalı, saygınlıklarına hiçbir şekilde halel gelmeyecek bir gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim olmalıdır ki, aylak sınıf statüsünü koruyabilsin. Tüketim fetişizminde aylak sınıf o denli ileri gitmiştir ki, eşleri ve kız çocukları da zenginlikleri ve güçleri gibi bir sergi malzemesine dönüşmüştür. Asillik ve soyluluk gibi kavramlar, müsrifliğe indirgenerek hedonist bir sınıf, böylelikle topluma musallat olmuştur (Veblen, 2007: 52-53).

Bir ürünün gösteriş için tüketilmesi için bazı sebepler mevcuttur. İhtiyaç olması, üretim artışı ile birlikte mal çeşitliliği, takdir ve sosyal statü, gelir seviyesinin artması, meslek ve çevre değişimi, moda gibi saikler gösterişçi tüketimin sebepleri arasında gösterilebilir (Hız, 2009: 42). Bunun yanında Veblen'e (2007: 36) göre, iki sebep daha eklenebilir: ürünün pahalı olması ve bir kesim üzerinde cazip ve estetik görünümü olması. Veblen, ürünün pahalı olmasını saygınlığın parasal ölçüsü olarak kabul etmekte; toplumsal saygınlığın ölçüsünün pahalı nesneler üzerinde ölçüldüğünü aktarmaktadır. Ucuz bir elbisenin ucuz bir adam demek olduğunu hatırlatan gösterişçi tüketim, başkalarının hayranlığını kazanma üzerine kurulu bir sistemle devam etmektedir. Hayranlık ve kıskançlığa sebep olmayacak ürünler, gösterişçi tüketimin dışında tutulmaktadır. Öte yandan gösteriş amaçlı tüketimin yediden yetmişe herkese sirayet etmesi, meselenin kronik boyutunu arz etmektedir. Tüketime yüklenen anlam, modern öncesi dönemlere nazaran epey farklılaşarak değer yüklü bir karaktere dönüşmüştür. Örneğin, Iphone marka telefonun son çıkan sürümünü elde etmek isteyen iki kişi böbreklerini satışa çıkarmışlardır. Yine geçtiğimiz senelerde bir çift, yeni doğan üç bebeğini Iphone satın alabilmek için satma teşebbüsünde bulunmuşlardır (Gilbert akt. Tunç, 2017: 106). Geline durum, insani değer ve ahlak yargılarının tümünden sükût etmesi bakımından oldukça tehlikeli bir kültürün oluştuğunu göstermektedir. Çok tutulan bir markaya ve herkesin rahatlıkla ulaşamayacağı bir nesneye, ne pahasına olursa olsun elde etme hırsı uğruna birçok değer feda edilmektedir.

Veblen'in gösterişçi tüketim ile anlatmak istediği durumun farklı bir boyutunu sosyolojik incelemesine konu edinen Erving Goffman, günlük yaşamda benliğin sunumu ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Gösterişin aslında toplumsal etkileşim boyunca fark edilmesi için çaba sarf eden aylak sınıf, aynı zamanda benliğin sunumunu da gerçekleştirmiş olmaktadır.

Herhangi bir ortama girildiğinde, birey oradaki herkes hakkında somut bilgi sahibi olmak isterken, bir takım görünmeyen veriye takılarak bu isteği çoğu kez gerçekleştirememektedir. Ancak aynı ortamda yer alan diğer bireylerin görüntüsü, kişiye gereken bilgileri verebilmektedir. Bu minvalde işaretler, mimikler, hareketler veya statü simgeleri ile birey, etkileşimde bulunduğu insanları analiz edebilmektedir. Öyle ki, geçmiş ve gelecek hakkında herhangi bir muamelede bulunulacaksa, yine görünüm ve imaj baz alınmaktadır. Goffman'a (2012: 232) göre böyle bir iletişim eylemi, ahlaki eylemlere dönüşmektedir. Verilen izlenimler, karşı tarafta iddia ve vaat olarak karşılık bulmaktadır. İddia ve vaat ise ahlaki nitelikte olgular olarak kabul edilmektedir. İyi bir kıyafet ve nesnelere sahip bireyin iddiası da bu doğrultuda ciddiyet kazanabilmektedir.

#### **1.1.9. Tüketim ve Moda**

Moda ile ilgili klasik teorisyenlerin kuramları, bu bölümde önümüzü aydınlatması açısından önemli görülmektedir. Simmel ve Veblen bu konuda referans alacağımız temel teorisyenler olarak değerlendirilecektir. Modanın tarihsel serüveninde, moda algısının yapısal değişikliğe uğradığını söylemek epey güçtür. Her dönem gibi, günümüzde de modaya uyum sağlamak gösteriş üzerinden tüketimi gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla Simmel ve Veblen'in moda ile ilgili düşünceleri, günümüze ışık tutması hasebiyle önemli görülmektedir.

Simmel'e (2019: 112) göre, toplumların tarihini anlaşılır kılmak için iki temel çatışmayı gözden geçirmek gerekmektedir. Bir taraftan bireyin kendisini bir toplumsal gruba adapte etme sorunu; diğer tarafta bireyselliğin ön plana çıkarılarak grup içerisinde fark edilme çabası, kıyasıya çelişkili bir seyirde izlenmektedir. İki kutba dair oluşan ilgi, temelde her hayat formunu belirleyebilmek adına önem arz etmektedir. Benzerlik, eşitlik, birlik ve devamlılık bir yanda konumlanırken; farklılık, değişim, özgünlük ve biricikliği oluşturma çabası diğer yanda konumlanmaktadır. Simmel, bu farklılaşmayı taklit kavramı üzerinden anlamlandırmaktadır. Taklit, toplumsal gruplarda süregelen hayatın, bireysel hayata aktarımı olarak tanımlanırken; birey taklide yöneldiği sürece, yaptığı eylemin amaçlı ve anlamlı olduğuna inanmaktadır. Birey yaptığı taklit neticesinde yalnız olmadığını kendine kabullendirmekte ve yaptığı eylemin sorumluluğunu da taklit ettiği insanlara

yüklemektedir. Taklit bu yönüyle, insan varlığının sürekli değişim içerisinde kalıcı olan tarafıyla dikkat çekmektedir. Biricik ve özgün olmanın karşısında, hep başkaları gibi hareket etme ve onlara öykünme, taklidin asli gayesi olarak yorumlanmaktadır. Küresel bir olgu olarak kabul edilen moda ise varlığını, temelde taklit kültürüne borçludur.

Topluma adapte olma ihtiyacını karşılayan moda, “verili bir örüntünün taklidi” olarak değerlendirilmektedir (Simmel, 2019: 114). Moda, genel kabul gören bir algı oluşturarak bireyleri herkesin kabul ettiği bu durumun içerisine sürüklemektedir. Ayırt edilmek, farklılaşmak veya grup içerisinde sivrilme isteyen bireyler, modanın aykırılık oluşturan yönünü talep etmektedirler. Moda bu algıyı, her seferinde farklı içerik değişiklikleriyle sağlamaktadır. Günün modası, geçmiş ve gelecek modalarından ayrı olarak tasarlanırken; oluşturulan algı, bugün itibarıyla sahip olunması gereken nesnelerin modaya uygun olması gerektiği yönündedir. Öte yandan moda, toplumsal tabakalaşmaya da büyük çaplı hizmet etmektedir. Yüksek tabakada olan insanlar, moda sayesinde alt tabakadaki insanlardan ayrılmaktadır. Alt tabakadaki bireyler, yüksek tabakaya ait olan moda nesnelerini kullanmaya başladıklarında ise moda üreticileri zaman kaybetmeden yüksek tabakaya yönelik yeniden üretimi gerçekleştirmektedirler. Böylelikle sınıf farklılıkları, sürekli kalıcı hale getirilmektedir. Modanın tarihi, genellikle bu minvalde süregelmış ve sınıf bölünmesinin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Simmel, 2019: 115).

Simmel (2019: 116), modanın üretilme sürecinde herhangi bir maddi, estetik veya bir amaca yönelik kaygının bulunmadığını aktarmaktadır. Örneğin giyilen kıyafetten amaç, ihtiyacın karşılanması olarak anlaşılırken; modaya göre elbisenin dar veya geniş olması, saçların rengi, uzunluğu veya kısalığı, takılan aksesuarların işlenme biçimi ve bedende nerede durması gerektiğiyle alakalı modanın yorumunda çoğu kez herhangi bir amaca hizmet ettiği görülmemektedir. Bazen itici, kaba ve estetik yönden çirkin nesnelerin sırf moda diye yaygın kullanıldığına şahitlik etmek, modanın kuralsız ve kayıtsız olduğunun delili olarak yorumlanmaktadır. Modanın bu keyfi tutumu, aynı zamanda toplumsal hayatın bütün değer yargılarına karşı kayıtsızlığını ortaya koymaktadır. Modanın kural tanımazlığı sadece kılık kıyafetle sınırlı kalmazken; dini, ailevi, ahlaki ve milli değerlerin de modaya bağlı bir tüketim sürecine tabi olarak birer tüketim nesnesi haline geldikleri söylenebilmektedir.

Modaya uyum sağlamak, ilk etapta belli bir grubun azınlıkları tarafından gerçekleştirilen; büyük çoğunluk, modayı özümseme aşamasında yer almaktadır. Bir nesnenin beğenilirliğinin azınlıktan çıkıp çoğunluğa hitap etmesi, onu moda olarak tanımlamak için yeterli koşulu sağlamamaktadır. Esasında modanın yaygın hale gelmesi, onun yakın zamanda yok olacağı anlamına gelmektedir. Böylelikle modanın ayırt edici gücünün bir süre sonra sona ereceği düşünülmektedir. Modanın hem yaygınlık kazanma çabası hem de yaygınlık sonrası anlamını kaybolması arasındaki tuhaf ilişki neticesinde modanın çekiciliği açığa çıkmaktadır. Her daim yeni kalmak ve ancak bu yeniliğin bir süre sonra geçici olması, modanın geçmiş ve gelecek arasında “şimdi” yi yansıtmaması anlamına gelmektedir. Simmel’e (2019: 120) göre, modanın toplum nezdinde yeniyi çağrıştırmaması ve onun da geçici bir süreliğine vitrinde kalması, modaya zarar vermektense çekiciliğini daha çok arttırmaktadır. Her dönem, “modaya uygun” nesnelerin göz alıcı hale gelmesi, bunun kanıtı olarak değerlendirilmektedir. Modernizmin temel, kalıcı ve değerli olanlarla ilişkisinin pek olumlu bir seyir izlemediği düşünüldüğünde; uçucu ve çabuk değişen nesneler ile toplumsal beğeni algısını oluşturmanın, moda tacirleri için oldukça kolay olduğu yorumlanmaktadır.

Gösterişçi tüketim teorisiyle aylak sınıfı tanımlayan Veblen ise modayı daha çok kıyafet üzerinden ele alarak, moda olan kıyafetin prestij ve sosyal statü aracı olduğunu vurgulamaktadır. Aylak sınıf, itibarını koruyabilmek için üretim faaliyetinden yoksun gösterişçi tüketim ve boş zamanla ilgilenirken; endüstriyel üretim, değersiz ve aşağılık görünmektedir. Gösterişçi tüketim; ev, yiyecek, evcil hayvanlar, aksesuarlar gibi nesneler nezdinde temsil edilirken, Veblen (2007: 167) bunun en kullanışlı göstergesinin kıyafetler olduğunun altını çizmektedir. Bunun sebebini, elbise giymenin toplum içerisinde bir zorunluluk olması olarak değerlendirmektedir. Aylak sınıfın maddi itibarı, ilk etapta kıyafetler üzerinde göze çarpmakta; bu da aylak sınıfın itibarı için ideal bir gösteriş malzemesi olarak anlaşılmaktadır. Elbisenin kişiyi koruması veya bedensel rahatlık sağlaması işlevlerinden çok, maddi itibarı sağlaması yönüyle gösterişçi tüketim olarak değerlendirilmektedir. Bu tüketim zihniyetinde iyi giyinmiş olmak için kötü elbiseler dahi giyilebilmektedir. Bununla birlikte kullanılan kıyafet, az miktarda bulunuyor ise bu da itibarı etkileyen bir diğer faktör olarak yorumlanmaktadır. Ünlü bir

tasarımcının elinden çıkmış olması veya pahalı bir etiketinin olması elbiseyi, çok kullanışlı diğer kıyafetlerden daha fazla itibarlı kılmaktadır (Carter, t.y).

Modaya uyum sağlayabilmek adına bireyin moda olan kıyafeti alma sebebi, içerisinde bulunduğu grubun o kıyafeti moda olarak lanse etmesinden kaynaklıdır (Veblen, 2007: 168). Toplumsal grubun oluşturduğu belli zevk ve haz standartlarına uymak mecburiyeti, bireyi kıyafet alma zorunluluğuna itmektedir. Olumsuz yorumlardan ve çevrenin baskısıyla oluşacak olan utançtan korunmak adına bireyler, moda olan kıyafetlere yönelmektedirler. Bununla birlikte kıyafetin pahalı olması da bu noktada oldukça önem arz etmektedir. Toplumsal algıya yerleşen ucuz kıyafetin kötü olduğu ve pahalının tercih edilmesi gerektiği yönündeki düşünce, modaya uyum sağlamaya mecbur bırakan bir diğer faktör olarak değerlendirilmektedir. Ragbet gören bir nesnenin daha ucuz olan imitasyonunu kullanışlılığı yönünden değil fiyatı yönünden değerlendiren bu tüketim zihniyetinin, nesnenin imitasyon olduğunu fark edince bütün değerini düşürmesi de meselenin çarpıklığını ortaya koymaktadır.

Gösterişçi boşa harcama ile yapılan israflarla birlikte gösterişçi aylaklığın yanına moda faktörünü de ekleyen Veblen (2015: 154), üçünün birlikte oluşturduğu zihniyeti gösterişçi tüketim üzerinden değerlendirmektedir. Aylak sınıf öncelikle boşa harcama yaparak maddi itibarını konuştururken; sonra üretken emekle herhangi bir ilişkisinin olmadığını da topluma göstermek istemektedir. Bunların yanına, alınan bir kıyafetin pahalı ve günün modasına uygun olması da eklenmektedir. Moda, genel itibariyle gösterişçi boşa harcamanın oluşturduğu bir olgu olarak kabul edilmektedir. Kıyafetin sadece belli bir dönem için alındığı, bir sonraki dönem başka kıyafetlerin moda olduğu bir durumda müsrif harcamaların artması kaçınılmaz olarak görülmektedir. Modanın farklılık oluşturma hissi ve belirli bir dönem boyunca toplum genelinde hâkim olması, onun güzel ve çekici olduğunu düşündürmektedir. Bundandır ki, geriye bakıldığında dönemin çok beğenilen ve çok arzulanan moda nesneleri, bugün itibariyle epey bayağı ve çirkin görünmektedir. Modanın genel geçer keyfi tutumu neticesinde güzellik algısı hükmünü yitirerek modaya tabi olmaktadır (Veblen, 2015: 158).

Kadın ve erkeğe birlikte hitap eden moda için işlevsellik noktasında en büyük destek kadınlardan gelmektedir. “Hane halkının reisi adına temsili tüketim yapmak” kadınlara yüklenen bir görev gibi algılanmaktadır. Üretken emeğin çirkin ve kaba lanse edilmesi neticesinde kadınların giydiği kıyafetler bu düşüncüyü pekiştirircesine

tasarlanmaktadır. Aylak sınıfın görgü kuralları, kadınların erkeklerden daha aylak bir hayat yaşamalarını salık vermektedir. Kadının işi, yararlı ve üretken bir iş yapmak değildir; aksine kadın evini güzelleştirmeli ve en değerli süs eşyası yine kadın olmalıdır. Kadının gösterişli giyinmesi, hane halkının maddi itibarını sağlaması yönünden bir delil niteliğindedir. Kadınlar gösterişçi tüketime dâhil olup modaya uygun hareket ettikçe kocalarının itibarı daha çok yükselmektedir. Bu sebeplerden ötürü, erkeklerin giyime gösterdikleri hassasiyet, kadınların hassasiyetinden daha düşük derecede seyretmektedir (Veblen, 2015: 159-160).

Netice itibarıyla, Veblen'in modaya dair görüşü gösterişçi tüketimle birlikte aylak sınıfın maddi itibarını sağlaması üzerine temellenirken; Simmel, modayı sosyal bir form olarak belirlemiş ve taklidin moda algısı üzerinde etkinliğini ortaya koymuştur. Veblen, taklit kültürünün alt sınıflara ait olduğunu dile getirirken; Simmel, benzer görüşle alt sınıfların elit sınıfı taklit ederek sınıf ayrımının devamlı olduğunu vurgulamaktadır. Veblen, modayı salt işaretler üzerinden ele almazken sosyal statünün varlığı için hayati olduğunu hatırlatmaktadır. Simmel ise modanın sınıf yapılarını yeniden ürettiğini ve bir denge sağladığını, sisteminin ise ürettiği içeriğinden bağımsız çalıştığını dile getirmektedir (Rueling, 2000: 10).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **KAPİTALİSTLEŞMENİN DEĞERLER VE ZİHNİYET BAĞLAMINDA TÜRK TOPLUMUNA YANSIMALARI**

#### **2.1. MAX WEBER’DE DEĞERLER VE İKTİSAT SOSYOLOJİSİ**

Bilimin ilerlemeci özelliği sayesinde her bilim kuramı, öncekinden etkilenmekte ve üzerine güncel eklemeler yapılarak orijinal bilgi üretimi sağlanabilmektedir. Tüm bilim alanlarında olduğu gibi sosyal bilimlerde de durum aynıdır. Ancak bazen bilim dünyasında bir tek kişinin yaptıkları, düşünceleri ve çalışmaları o bilim alanı için kilometre taşı oluştururken, ardından gelenler hep ondan esinlenerek yine ona atıf yapabilmektedir. Nasıl ki felsefe bilimi için Alfred Whitehead’ın meşhur “Tüm Batı felsefe tarihi, Platon’a düşülen dipnotlardan ibarettir” sözü, bir tek kişinin bir bilim alanına yön verdiğinin önemli bir tespiti olarak görüldüyse; sosyoloji alanında da belli başlı kuramcılar, kendilerinden sonra gelenlere ön ayak olacak çalışmalar yaparak sosyolojik kuramların gelişimine eserleriyle katkıda bulunmuşlardır. Emile Durkheim, Karl Marx ve Max Weber bu konuda başı çeken isimler olarak kabul edilmektedir. Her ne kadar Durkheim ve Marx, sosyolojik düşüncenin temellerini çok güçlü bir şekilde atmış olsalar da; birçok sosyal bilimci için sosyoloji kuramlarında aslan payının klasik sosyolojinin son temsilcisi Max Weber’e ait olduğu iddiası, oldukça yaygın bir şekilde dile getirilmektedir.

Ritzer’e (2013: 29) göre, Weber’in kuramının diğer kuramlardan daha çekici olmasının belli başlı sebepleri vardır. Genellikle Marx’ın kuramlarıyla kıyaslanan Weber’in Marx’a göre daha liberal ve muhafazakâr olması; onun politik olarak daha çok kabul edilebilir olmasına önemli bir sebep olarak görülmektedir. Weber de Marx gibi kapitalizme yoğun eleştiriler getirmiş ancak Marx kadar sorunlara radikal bir şekilde yaklaşmamıştır. Hatta öyle ki Weber, Marx’ın önerdiği radikal reformların topluma daha çok zarar vereceğini düşünmektedir. Bir diğer etken, özellikle Amerika’nın kendi toplumunun Marxçı düşüncenin etkisi altına girdiğini gözlemlemesi ve ona alternatif olarak Durkheim, Pareto ve daha çok Weber’in görülmesi olarak yorumlanmaktadır. Yine Weber’in araştırma ve çalışmalarının diğer kuramcılara nazaran daha akademik görülmesi, onun olumlu bir başka yönünü

oluşturmaktadır. Marx'ın radikal tavrı, üslubuna da sirayet etmiş, örneğin Kapital'de kapitalistler için “kurt adam” veya “vampir” gibi nitelemeler Marx'ın, Weber'in akademik ve bilimsel üslubuna nazaran daha az tercih edilmesine de bir sebep olarak yorumlanmaktadır. Son olarak Weber ve Marx'ın toplumsal hayata bakış açılarının farklı olması da öne çıkan bir diğer husustur. Marx'ın sosyolojiyi tamamen ekonomi ile açıklamasına karşın Weber'in daha dengeli bir yaklaşım sergileyerek farklı spektrumlarda araştırmalar yapmış olması ve bunu çok yönlü gerçekleştirmesi; Weber'in kuramının daha etkileyici olduğu kanısını oluşturmaktadır.

Bu anlamda değerler ve iktisat sosyolojisi alanında hala aktüalitesini muhafaza eden Weber'in değerler ile alakalı entelektüel birikimi bu bölümde irdelenecek olup yine Weber'in kapitalizm ile alakalı görüşleri, çalışmamız bağlamında ele alınacaktır.

#### **2.1.1. Max Weber'in Değerlere Bakışı**

19. yüzyıl, aklın liderliğiyle pozitivist toplumun her alanını işgal ettiği bir dönem olarak bilinmektedir. Yine bu dönemde pozitivist kanunlarla destekleniş ve belirli standartlara bağlı kalma iddiası, sosyoloji alanında da pozitivist uygulanıp uygulanamayacağı ile ilgili tartışmaları beraberinde getirmiştir. Pozitivistin önerdiği nesnellik ve objektif zorunluluğun, toplumsal süreçleri analiz eden sosyolojik çalışmalarda her daim geçerli olamayacağı ise hala güncelliğini koruyan bir başka tartışma konusudur. Değerler gibi oldukça öznel bir konu, nesnel olmadığı ve objektifliğini muhafaza edemediği gerekçesiyle bir dönem bilimselliğin dışında tutularak ele alınmıştır. Ancak süregelen bu tartışmalar neticesinde bilimin dahi objektifliğinin sorgulanması ve meselenin “sosyolojinin kendi sosyolojik serüveni” içerisinde ele alınması, değer yargılarından arındırılmak istenen sosyolojinin tekrar gözden geçirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Pozitivistin doğa bilimlerinin yasalar ve kanunlarla fiziksel dünyayı açıklamasına benzer, toplumsal alanın da yasalarını açıklayabilecek bir toplum bilimi sistematigi oluşturma çabası ile sosyal yapı ve sosyal değişmeyi anlamada toplumsal dinamik olarak görülen değerlerin saf dışı bırakılması, haddizatında oldukça çelişkili bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu anlamda Max Weber, bireylerin fiillerinde anlamlarını yorumlayacak bir algılayış ve gereklilikten söz ederek; sosyolojinin

değerden bağımsız ele alınamayacağını düşünmektedir. Ancak Weber'in bu konudaki tavrı birçok araştırmacıya göre kendi içerisinde çelişkili görünmekte; çünkü Weber aynı zamanda değerden bağımsız bir sosyolojinin de olması gerektiğine inanmaktadır (Aksan, 2016: 429).

Kültür bilimi, insani gerçekliklerle alakalı ve insanı konu edinen bir bilim türü olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu bilim türü, toplumsal hayata yön veren inançları, değerleri, yasaları vb. birçok konuyu anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Weberyan bilimin bakış açısı, bu anlamda toplumun değerleri ve bireylerin fiillerini anlama ve açıklama çabasından müteşekkildir. Ancak bilimin evrenselliği ve akılcı kimliği ile öznel değerlerin nasıl ele alınacağı sorusuna Weber, değer yargısı ve değer ilişkisi kavramlarının ayrımlarıyla yaklaşmaktadır. Değer yargıları, kişisel ve sübjektif bir yapıya sahiptir. Toplumu ilgilendiren bir olay hakkında her bireyin özgür iradesiyle olaya bakış açısı farklı olabilmekte; bu da değer yargılarının herkes için farklı ve öznel olduğunu göstermektedir. Değer ilişkisi ise, yine toplumu ilgilendiren bir değer araştırmasını yapan bir sosyoloğun takınması gereken tavrın, mevzubahis değer tarihsel önemini söz konusu değere bağlı kalmadan açıklama girişimi olarak değerlendirilmektedir. “Değer yargısı ahlaki ya da yaşamsal bir kesinleme; değer ilişkisi ise nesnel bilimin seçme ve örgütleme sürecidir” (Aron, 2010: 359).

Weber, değer yargısı kavramının sosyal olgular veçhesinden değerlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Ancak ona bu konuda gelen itirazlar, bilimin her halükarda değer odaklı sonuç vermesi iddiası üzerinden temellenmektedir:

Değer-yargısı terimi hakkında, sonu gelmez yanlış anlamalar ve bir hayli terminolojik (ve dolayısıyla verimsiz) tartışma söz konusudur. Bunlardan hiçbirinin problemin çözümüne herhangi bir katkı sağlamadığı aşikârdır. Başta da söylediğimiz üzere, şurası oldukça açıktır ki biz, bu tartışmalar içerisinde, sosyal olguların etik, kültürel ya da bir başka bakış açısından cazip olup olmadığına ilişkin *pratik* değer-atıflarıyla ilgilenmekteyiz. Söylediğim onca şeye rağmen, ciddi ciddi aşağıdaki “itirazlar” yükseltilmiştir: Bilim, “değer taşıyan” sonuçlara, dolayısıyla bilimsel bakımdan önem arz eden mantıksal ve olgusal olarak doğru sonuçlara ulaşmaya çabalar ve dahası, inceleme konusunun seçimi hâlihazırda bir “değer-atfı” içerir. Sürekli tekrar eden neredeyse akıl almaz bir başka yanlış anlama da şudur: Benim ileri sürdüğüm önermeler, empirik bilimin “öznel” değer-atıflarını kendi analizinin nesnesi olarak alamayacağını ima ediyormuş; hem de iktisattaki tüm bir marjinal fayda teorisi ve sosyoloji tam aksi varsayıma dayalıyken. (Weber, 2012: 35).

Weber'in insanı kültürel bir varlık olarak ele alması, onun her seferinde vurgu yaptığı rasyonalitenin kültürel önemine de işaret etmektedir. Weber'in kültür kavramı, toplumsal realitenin bütününe kapsamaktan çok; kültürel varlık olan insanın değerleri, düşünceleri, inançları çerçevesinde modern hayata ne denli intibak ettiği şeklinde değerlendirilmektedir. Bu anlamda Weber'in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı eseriyle göstermeye çalıştığı şeyin, modern dünyanın büyü bozumu ile kapitalizmin çelik kafesinin nasıl oluştuğunu ortaya koymak olduğu düşünülmektedir. Modernizmin toplumsal hayat üzerindeki bu etkileri, Weber için bir kültür biliminin gerekliliğini göstermektedir. Kültürü, dünyanın pek çok anlamsız hadiselerinin mahdut birer parçasının bireye temas etmesiyle anlam ve önem kazanması olarak tanımlayan Weber, böylelikle kültürel değişimin epistemolojik çerçevesini de açıklamış olmaktadır. Kültürel değişim sürecinde bireylerin değerlere ve düşüncelere olan bağlılıkları, onların yaşam tarzlarını çok farklı boyutlarda değiştirebilmektedir. Kültürün toplumsal hayat için önemini anlatırken Weber, değerler ve toplumsal hayat arasındaki ilişkiyi gözler önüne sermektedir. Bireylerin tutum ve davranışlarını değerler ve düşünceleri değil, maddi çıkarların etkilediğini aktaran Weber, değerler ve çıkarlar arasında da her an değişebilir bir ilişki olduğunu yorumlamaktadır. Nihayetinde Weber, toplumsal gerçekliğin ve bireylerin toplumsal hayatının; değerlerin oluşturduğu kültür yoluyla dönüşüp değişebileceği sonucuna varmaktadır (Schroder, 1996: 18-19).

Weber, sosyolojinin temeli olan insan davranışlarının aslında doğa yasaları gibi kanun mahiyetinde bir çerçevede ele almanın mümkün olmayacağını düşünürken; toplumsal yasa yerine toplumsal düzen ifadesini kullanmayı tercih etmiştir (Weber, 2006: 65). Bireylerin eylem nedenlerini ve tarihi olguları açıklayan Weber, iki farklı yaklaşımdan söz etmektedir (Özlem, 2004). İlk yaklaşım, sadece açıklanan duruma özgü bir nedensellik ile ilişkilendirilirken; ikinci yaklaşım, ideal tipler vasıtasıyla tarihsel olguların genellemelerini içermektedir. İnsan eylemlerini sosyolojinin gözlem alanı içerisinde ele alan Weber, bireyin eylemlerinde belirleyici olan olgunun, eylemi belirleyen değerler ve düşünceler olduğu kanaatindedir. İnsan davranışlarını dört farklı kategoride ele alan Weber, bu şekilde sosyal eylemin ideal tiplerini açıklamaktadır (Aron, 2010: 354): “Amaçla ilişkili akılcı davranış, bir değerle ilişkili akılcı davranış, duygusal ya da heyecana bağlı davranış ve son olarak

geleneksel davranış” olarak belirtilen davranış türleri Weber’in birçok düşüncesinin merkezinde yer almıştır.

Amaçla ilgili akılcı davranış, Pareto’nun mantıklı davranış olarak kastettiği davranış türüdür (Aron, 2010: 354). Bu davranışta fiili yapan birey, amaç uğruna bütün araçları seferber eden ve amacına ulaşmak için gayret gösteren, kısmen Machiavelist ideolojiyi düşündürten davranış olarak yorumlanmaktadır. Bir değerle ilişkili olan davranış ise değerleri uğruna her şeyi göze alabilen bir davranışı kast etmektedir. Gemisiyle birlikte boğulan kaptan ya da bir düelloda karşıdakine meydan okuyamayan kimsenin ölmesi gibi örnekler bu davranışı betimler niteliktedir. Bu davranış türü de akılcıdır, çünkü dış bir amaç uğruna değil; şerefine ve izzetine halel getirtmemek için değerlerini en yüksek gaye olarak görmesinden kaynaklıdır. Değerleri uğruna bütün tehlikeleri göze almak akılcı bir davranış olarak yorumlanmaktadır. Weber’in duygusal veya heyecana bağlı davranıştan kast ettiği ise, eylemi yapan kimsenin amaç bağımsız bir şekilde duygu ve heyecanıyla gösterdiği tepkinin dışavurumudur. Burada kişinin mizacı ve fitratı öne çıkarak eylemi belirli kılmaktadır. Stres yüklü bir futbol maçında sinirlerine hâkim olamayan bir futbolcunun rakibine attığı yumruk veya son raddeye gelmiş çocuğun şımarıklığına tokat ile mukabele eden ebeveynin davranışları bu davranış türünü sergilemektedir. Değerler ve amaçlar, duygusal davranışta geri planda kalmaktadır. Son olarak geleneksel davranış, alışkanlıklar, örf ve adetler ve inançlar üzerinden belirlenmiş davranışlardır. Gelenek ile birlikte toplumda yerleşmiş uygulamaların kişide bıraktığı izlenim, bu davranış türü arasında kabul edilmektedir. Bu davranış türünde önceki üç davranış oluşturan etmenlerin etkisi bulunmamakta, sadece gelenek üzerinden etki sahası oluşmaktadır. Bu davranış tipleriyle Weber’in kaygısı, her bireyin sergilemiş olduğu davranışının anlamını kestirebilmesidir (Aron, 2010: 354-355).

Değerden bağımsız ve objektif bir sosyoloji anlayışı, temelde öznellikten uzak ve kişiden bağımsız olarak bir bilimsel sistem içerisinde olması gerektiğiyle alakalıdır. Ancak değer tarafsız sosyoloji için çoğu sosyoloğun bu konu hakkında henüz yeterince bilgi sahibi olmadığı da bir takım araştırmacıların iddiaları arasında yer almaktadır. Pozitivizmin aslında dogmaları yıkması gerekirken zamanla kendisinin bir dogma haline gelmesiyle; toplum biliminde yapılan araştırmalar pozitivizmi referans alma mecburiyetini ortaya çıkarmıştır. Değer tarafsız kavramı da

bu dogma düşünceden nasibini almış; sosyoloji çalışmalarında bu konu hakkında bilimsel bir hassasiyet söz konusu olmuştur. Ancak Gouldner (1962: 199-200), bütün bunlara rağmen değer tarafsız kavramının muğlâklığını koruduğunu ve aslında bir maddenin ibaret olduğunu vurgulamaktadır. Değer tarafsızlığın sosyolojik araştırmalarda bilimsellikten uzak her türlü argümandan azade olmak anlamına mı geldiği; sosyologların mesleki alanları haricinde de değer tarafsız bir tutum mu sergilemeleri gerektiği ya da sosyolojik çalışma yapanların bilimsel metottan ayrılmazken ahlaki normlara kayıtsız kalıp kalmayacakları soruları değer tarafsız sosyolojinin üzerinde düşünülmesi gereken konular olduğu yorumlanmaktadır. Yine Gouldner, değer tarafsız sosyolojinin başlangıcı olarak Weber'i kabul etmektedir.

Weber, bilim ve değerler alanını birbirinden farklı görerek; bir araştırmaya yönelen araştırmacının değer yargılarıyla bilimi ayrı tutmasının gerekli olduğunu aktarmaktadır. Değerlerin bilimmiş gibi aktarılmasına itiraz eden Weber, “olan” ile “olması gereken” arasındaki ayrıma dikkatleri çekmektedir. “Olan” ile “olması gereken” arasındaki farka vakıf olabilen araştırmacı, değer yargılarının bilimsel bir zemine oturtmanın zorluğunu da müşahade edebilecektir. Her ne kadar Weber'in bu düşünceleri çelişkili görülse de Weber, değerlerin bilim dünyasından tamamen ayıklanmasını da doğru bulmamaktadır (Türkkan, 2018: 170). Weber'in bu konudaki hassasiyeti değer-tarafsız bir sosyoloğun gerçek ve bilimsel olayları araştırdığı esnada kişisel değer normlarının bu araştırmaya olumlu-olumsuz bir katkısının, araştırmanın bilimselliğine halel getirebilecek olmasıyla anlaşılabilir. Aksi halde bilimin yasalara bağlı niteliği ile birlikte, araştırılan bir olgunun yasalaşması sürecinde değer yargıları da irdelenmek mecburiyetinde olacak ve böylelikle araştırma çetrefil bir duruma indirgenerek amacına ulaşamayabilecektir. Kendi değer yargılarıyla araştırmaya başlayan araştırmacı, hipotezini oluştururken ve bunu teyit ederken dahi değerlerinin etkisinden kurtulamayarak yanlı bir bilimsel çalışma uğraşının içerisinde yer alacaktır. Weber, bir sosyoloğun araştıracağı toplumun değer yargılarını da objektif bir şekilde ele alması gerektiğini ve her şeyden önce araştırmacının kendi değerlerini saf dışı tutmasıyla bilimsel gerçekliğe ilk adımı atmış olabileceğini vurgulamaktadır (Akalin, 2009: 162).

Weber, kültürü bir değer olarak ele almakta ve ampirik, bilimsel çalışmaların artık kültürün bir parçası haline geldiğini savunmaktadır. Değerler, gerçekliğin bir yöntemi ve davranışlara etki etmesi bakımından kültürü anlamlı hale getirmektedir.

Weber, toplum bilimine ilgi duymuş araştırmacının sahip olduğu değerlerden ötürü mevcut somut gerçekliğin yalnızca bir ucunu yakalayabileceğini; araştırdığı konunun bilimsel kültür analizinin tek taraflı ve yanlı gerçekleşmesi halinde ise tarafsız bir bakış açısını perdeleyebileceğini aktarmaktadır. Weber'in sosyal bilim anlayışı, bilimsel gözleme dayanarak oluşturulan neden-sonuç ilkesine bağlı bir perspektifle yorumlanabilmektedir. Toplum tarafından değerlere yüklenen anlam açığa çıktığında kültürel yapı da bu minvalde anlaşılabilir (Akalın, 2009: 166).

Sonuç olarak Weber'in değerler sosyolojisinin temelde iki konu üzerinde tartışıldığı düşünülmektedir. İlki, pozitivizmle beraber bilimselliğin hâkim olmasıyla toplumsal değerlerin ampirik bağlamda nerede konumlandığı sorunsalıyken; diğeri kültürel değişme, toplumsal değişme, sosyal yapı gibi konularda değerlere biçilen anlamın sorgulanması olarak görülmektedir. Weber'in söz konusu konular ile görüşleri pek çok araştırmacı tarafından net ve yalın olarak anlaşılmadığı gerekçesiyle çelişkili görülse de, değerlerin Weber sosyolojisinde önemli bir yerinin olduğu ve üzerinde detaylı çalışmalar yapılması gerektiği ayrıca düşünülmektedir.

### **2.1.2.Kapitalistleşmenin Özgün Yapısı**

Weber'in sosyolojideki etkisi temelde rasyonalizasyon fikri çerçevesinde ele alınmaktadır. Toplumsal süreçte modern dünyayı yapısal bir değişikliğe sürükleyen olgu, rasyonelleşmedir. Weberyan bakışa göre, kapitalizmin neşvü nema bulması rasyonelleşme sürecinin sadece bir örüntüsünü teşkil etmektedir. Rasyonelleşmenin geniş ve kapsayıcı bir olgu olduğu ve toplumun her alanında etkisini gösterdiği, Weber'in çalışmalarının ana eksenini oluşturmaktadır. Toplumsal süreçte rasyonalizasyon, bilimselliğin hâkim bir şekilde uygulanmasını ve teorik bilginin pratiğe aktarılmasını sağlamaktadır. Dini açıdan rasyonalizasyon, inanç ve tavırların etkisini yitirmesiyle toplumun sekülerleşmesine ve gerçekliğin büyü bozumuna işaret etmektedir. Din açısından bu süreç, kilise ve ruhban sınıfının aşınmasıyla kurumsal bir boyut kazanmıştır. Rasyonelleşmenin hukuk alanındaki etkisi, hukuki karar alma sürecinde keyfî tutumların etkili olmasıyla anlaşılabilirken; siyasi alanda rasyonelleşme geleneksel otorite biçimlerinin güç kaybetmesi ve karizmatik liderliklerin ön plana çıkmasına etki etmektedir. Nihayetinde genel olarak rasyonalite

gerçeği, çelik kafes bürokrasinin yaygınlığı ve ulus devletlerin denetleyici-gözetleyici kimliğiyle gücünü muhafaza edebilmektedir (Turner, 2014: 37).

20. yüzyılda sosyoloji biliminin alt dallarının oluşmasında Weber'in çalışmalarının etkisi oldukça önemli görülmektedir. Hukuk, siyaset, din ve ekonomi alanlarında Weber'in yeni bir nefes üflemesi, Batı dünyasının dikkatini üzerine çekmesini sağlamıştır. Moderniteyi bütüncül bir şekilde açıklamak Weber'in üzerinde durduğu temel konu olarak yorumlanmaktadır. Modernitenin benzersizliği ve biricikliğini iktisadi zemine oturtarak açıklama çabasına giren Weber'in sosyolojik kuramı genelde iktisat sosyolojisi perspektifinden ele alınmıştır. Öte yandan Weber'in araştırmalarını yaptığı dönemde Almanya'nın durumu, düşüncelerine yön veren bir husus olarak görülmektedir. Geç sanayileşmiş Almanya ve bununla ilintili geç modernleşme sorunsalı ile Marksizmin yükselişi, Weber'in sosyolojik araştırmalarını etkileyen konular olarak bilinmektedir (Sunar, 2012: 21-22). Weber'in söz konusu sorunlarla ilgilenirken iktisadi sosyolojiye duyduğu ilgi, ömrünün geri kalanında daha çok bu yönde düşüncesinin yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Kapitalizmin neden sadece Batı toplumlarında ortaya çıktığını araştıran Weber, cevabı rasyonelleşme ve dinlerin etiğinde bularak temelde dinlerin iktisadi zihniyetinin bu konuda kilit rol oynadığını vurgulamaktadır.

Weber, kapitalizmin Avrupa'ya özgü bir olgu olduğunu dile getirerek geçmiş tarihten verdiği örneklerle kapitalizm kavramını açıklamaktadır. Kapitalizm için yaygın kanının çok kazanma ve kar elde etme düşüncesi olduğu ancak bunun gerçeklikle bağdaşmayacağını ileri süren Weber, bu düşüncenin kapitalizm ile bağlantısının olmadığını tarihten örneklerle aktarmaktadır. Doyumsuz olmanın veya sınırsız kazanma hissiyatının tarihin her döneminde var olduğunu vurgulayan Weber, bu durumun kapitalizmin ruhuyla yakından uzaktan alakasının olmadığını düşünmektedir. Kapitalizm aslında rasyonel olmayan bu söz konusu duygu ve düşüncelerin dizginlenmesini sağlayan bir olgu olarak görülmektedir. Kapitalist işletme mantığında kazancın daha verimli olabilmesi adına çaba sarf edilmektedir. Aksi takdirde sistemin böyle bir düzeni dayatmasıyla verimliliğe ulaşmayan işletme, günün sonunda batmaya mahkûm olacaktır (Weber, 1999: 17).

Weber, kapitalizmin en net tarifini “değiş tokuş fırsatlarının kullanımından kazanç bekleme üzerine kurulu, yani biçimsel barışçıl kazanç fırsatları üzerine kurulu bir eylem” olarak yapmaktadır (Weber, 1999: 17). Barışçıl kazançtan kasıt, ticaret

yoluyla elde edilen kazanç olmalı ki, devamında Weber zora dayanan kazançla bir öncekinin karıştırılmaması gerektiğini salık vermektedir. Bunun örneğini de ganimet yoluyla kazanç elde eden ve bir işletmenin kazancını elde eden arasındaki farkla anlatmaktadır. Batı kapitalizminde ganimet yoluyla kazanç elde etme mantığı olsaydı, kapitalizmin ruhu bu topraklarda canlanmayacaktı görüşü Weber'in ısrarla savunduğu bir argüman olarak eserlerinde işlenmiştir. Nihayetinde, kapitalizmin rasyonel biçimde işlemesi ve bununla birlikte belirli bir kazanç elde edilmesinin sermaye hesapları ile doğru orantılı olduğu yorumlanmaktadır. Bu noktada Weber, çağdaşları olan Simmel ve Sombart'tan farklı düşünmektedir. Simmel "*Para Felsefesi*" adlı eserinde kapitalizmi sadece paraya endeksleyen bir görüş bildirirken; Sombart "*Modern Kapitalizm*" adlı derlemesinde kapitalizmi, risk alarak kar marjının azami noktaya çıkmasına çabalayan bir ekonomik model olarak ele almaktadır. Ancak Weber, ikisine de bu noktada katılmayarak (Turner, 2014: 253); tüketim ve lüksten bağımsız bir Batı toplumunun para ekonomisiyle ilintili olmadığını ve selamete ulaşmak adına daha verimli çalışmalar yapan bir rasyonel kapitalizmin Batı'ya ait olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada kapitalizmin ruhunu yansıtan, Protestan teolojisinin Calvinizm inancı olduğu aktarılmaktadır (Swingewood, 2014: 163).

Giddens'a (2010: 208-209) göre, kapitalizmin ruhunun Batı toplumlarında ortaya çıkması sadece rasyonalitenin gelişmesiyle alakalı bir durum değildir. Meseleyi sadece rasyonalizm üzerinde ele almak rasyonalitenin tek doğrultuda geliştiğini varsaymak olarak kabul edilecektir. Ancak Batı toplumlarında rasyonalitenin farklı kurumlar nezdinde eşit bir dağılım sergilemediği de görülmektedir. İngiltere gibi ekonomik rasyonalitenin geliştiği ülkelerin, hukuki rasyonelleşme bakımından ekonominin gelişmediği bazı ülkelere nazaran daha geri kalması buna bir örnek teşkil etmektedir. Rasyonalitenin kompleks bir olgu olduğu kadar, toplumsal hayatın farklı alanlarında farklı bir şekilde tezahürü söz konusudur. Bu anlamda Protestan Ahlakı, kaynağını meslekte bulan ve bu mesleğe kendini adayan "entelektüel çocuğu" bulma girişimidir.

Her ne kadar kapitalizm, Batı'ya özgü bir olgu olmuş olsa da Weber, kapitalist girişimlerin dünyanın belli yerlerinde zaman zaman görüldüğünün altını çizmektedir. Çünkü geçmişte de günümüzde de değişmeyen şey, ekonomik eylemin belirleyici olması ve tahmini para girdisi ile tahmini para çıktısı arasındaki

muhasabenin hep süregelmiş olmasıdır. Bu anlamda Çin, Hindistan, Babil ve Mısır gibi uygarlıklarda sürekli olmasa da geçici kapitalist teşebbüsler oluşmuştur. Ancak Batı, bu konuda çok daha önde ve benzersiz biçimler ve eğilimlerle kapitalizmin beşiği haline gelmiştir. Batı'nın farklı kabul edilmesi, Weber'in özgür emeğin rasyonel olarak örgütlenişini Batı'ya has olarak görmesinden kaynaklıdır. Rasyonel örgütleniş sayesinde Batı'nın zanaat kolları oluşmuş; Batı dışındaki yerlerde bu durum sadece gündelik işçi çalıştırmaya yönelik bir hamle oluşturmuştur. Elbette ki Batı kapitalizminin tek özelliği, rasyonel endüstri örgütlerinin olması değildir. Bunun yanında Weber'in önemle vurguladığı, ev ile işin birbirinden ayrılması ve rasyonel bir şekilde defter kaydı tutarak rasyonel muhasebe girişimleri de Batı'yı bu noktada öne çıkaran önemli gelişmeler olarak kabul edilmektedir. Kendi işini kişisel mal varlığı olan evinden ayırmak yine şüphesiz geçmişte var olan bir uygulama olmakla birlikte; günümüzde kendi başına ayakta kalabilen işletmelerle kıyaslandığında bu durum sadece bu yönde bir girişim olarak tarihteki yerini almıştır. Ancak hukuksal olarak ev ve işi birbirinden ayırmak ve rasyonel defter tutmak tamamen Batı'ya özgü bir durum olarak bilinmektedir (Weber, 1999: 20-21).

Weber için iki farklı kapitalizm türü olduğu yorumlanmaktadır. Birini siyasal kapitalizm olarak tasnif eden Weber, bu kapitalizm modelinde kazancın; savaş, sömürü, işgal gibi zoraki ele geçirilen yerlerden elde edilen kazanç olduğunu belirtmektedir. Bundandır ki siyasal kapitalizmin alt başlıkları; emperyal, sömürgeci, yağmacı veya parya kapitalizmi olarak nitelendirilmektedir. Bir diğer kapitalizm türü olan modern endüstriyel kapitalizm ise tamamıyla özgün ve önceki kazanç metotlarından farklı bir sistemle kazanç elde eden ve bununla birlikte hukuki, siyasi ve ideolojik alt yapısının olmasıyla geçmişe oranla bariz fark oluşturan kapitalizmdir. Özgür iş gücü ile işletmenin birlikte örgütlenebildiği çağdaş kapitalizm aslında, sıkı bir denetim ve defter kayıtlı bir muhasebe ile birlikte rasyonalitenin kuşatıcılığı etrafında Batı'nın alâmetifarıkası olan kapitalizmi temsil etmektedir. Bu ruha sahip olan kapitalistler, kazançlarını zevk ve haz uğruna tüketmeyi uygun bulmayan ve konfor uğruna para kazanmayı kapitalizmin ruhuna aykırı görenlerden oluşmaktadır. Riyazet etiği çerçevesinde bir mesleğe sahip olunduktan sonra modern kapitalistler, Weber'e göre mesleklerini en iyi şekilde yapmaları ve rasyonellikten ayrılmamaları halinde kapitalizmin ruhunu muhafaza etmiş olacaklardır (Doğan, 2015: 206).

Öte yandan Weber'in rasyonalite tezi, modernite için olmazsa olmaz bir öneme sahiptir. Kapitalist kişiliği, toplumsal ve kültürel bir tip olarak tanımlayan Weber, bu anlamda dinlerin modern rasyonaliteyi ne ölçüde kolaylaştırdığı ya da zorlaştırdığını kanıtlamak istemektedir. Dünyevi çilecilik ve riyazet etiği mantığı Weber'i Protestanlık teolojisinin Calvin'ci koluna yönlendirmiştir. Kapitalist insanın, her şeyi para uğruna gerçekleştiren bir karakter olmadığını ve Calvinizme iman ettiği ölçüde dünyadan uzaklaşma işlevini, gerçekleştirebildiği işi uğruna feda edebilen biri olarak tanımlamaktadır Weber. Alain Touraine'e (2014: 44-45) göre, Weber'in bu tezi iki esaslı soruyu akıllara getirmektedir. İlki tarihseldir ve kapitalizmin Protestan ülkelerden önce Katolik ülkelerde –örneğin İtalya'da- ortaya çıkmasıyla alakalıdır. Hatta öyle ki, İskoçya gibi en radikal Calvinici ülkelerde sistemli bir iktisadi gelişim bile yaşanmamıştır. Kapitalizmin beşiği olan İngiltere ve Amerika'da Calvincilik adına kayda değer bir ritüel kalmamış; radikal söylemler yerini sekülerleşmiş bir pragmatizme bırakmıştır. Bundan dolayı Touraine, kapitalizmi Calvincilikle özdeşleştirmenin bir hayli zor olduğunu ifade etmektedir. O halde Weber, kapitalizmi tanımlarken çok daha spesifik ve uç noktada görünen bir iktisadi faaliyeti kast etmektedir. “Dünya malını sanki kullanmıyormuşçasına kullanan”, sermaye yatırımını kendisi belirleyen, lükse ve hazza bağımlı olmayan insan, kapitalist insan olarak tanımlanabilmektedir. İkinci soru, kapitalizm gibi bir iktisadi faaliyetin ortaya çıkmasını sağlayan şeyin dinlere bağlılığın göstergesi olan iman olup olmadığı sorunsalıdır. Asıl çelişkinin, Calvinizmin dünya malına ilgi duymama üzerine kurulu olması ve dünyevi bir çilecilikle matuf olmasının; kapitalizmin ticarete ve kara adanan bir hayat felsefesiyle nasıl bağdaştırılabileceği hakkındadır. Elbette ki Weber'in bu konuda bir gerçeklik çözümlemesi mevcuttur lakin Tourein'in dikkat çektiği nokta; imanın Tanrıya duyulan korku neticesinde toplumsal bağların zedelenmesine sebep olduğu varsayımdır. Aynı zamanda bu durum aile ve dostluk ilişkilerinin yıpranmasına sebep olan ve dünyevi-uhrevi, din-siyaset gibi alanları birbirine karıştıran ve dini kendi tekeline alan kilise gibi dini kurumların reddine yol açmıştır. Weber'in “büyü bozumu” ile ifade etmek istediği de tam bu noktadır. Klasik modernleşme düşüncesinde vahyin ve aşkın olan dinin yer almaması, büyüünün bozulmasına işaret etmesi bakımında oldukça önemli görülmüştür. Weber'in ısrarla Calvinizmin üzerinde durması da iman odaklı değil; kilisenin ve papanın müntesiplerini “büyülemesini” yok saymanın, sadece Kalvinizme özgü olmasından kaynaklıdır (Tourene, 2014: 48).

Nitekim Weber de Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı eserinin son bölümlerinde dünyevi asketizmin (çilecilik) sürekli bir şekilde kapitalist iktisadi faaliyetlere etki etmediğini; Protestanlık ve kapitalizm arasındaki ilişkinin sınırlı bir dönemi kapsadığını belirtmekte ve Kalvinist asketizmin iktisadi bir etik kazandırarak rasyonel temele dayanan kapitalizmin artık asketizme ihtiyacının olmadığını ise şöyle dile getirmektedir:

Püriten, meslek sahibi olmak istedi—biz, öyle olmak zorundayız.Çünkü asketizm manastır hücrelerinden meslek yaşamına taşınınca ve dünyevi ahlaka egemen olmaya başlayınca, kendi açısından, çağdaş ekonomik düzenin teknik ve ekonomik varsayımları üzerine kurulu mekanik-makine üretimine bağlı büyük evrenin kurulmasına yardımcı oldu; bu evren bugün, bu mekanizma içine doğmuş olan bütün bireylerin —yalnız doğrudan doğruya ekonomik kazanç ile ilişkili olanların değil— yaşam biçimlerini büyük bir güçlülükle belirledi ve belirlemeye de devam edecektir. ....dünyevi mallar ile ilgili kaygılar, “insanın her zaman üstünden atabileceği ince bir palto gibi” yalnızca azizlerin omuzlarında durmalıdır. Fakat kader, bu paltodan demir bir kafesin oluşmasına hükmetmiştir. Asketizm dünyayı yeniden kurmayı ve kendi ideallerini dünyada gerçekleştirmeyi üstüne aldıktan sonra, tarihte daha önce hiç görülmediği bir biçimde bu dünyanın malları insanlar üzerinde artan ve nihayet kaçınılmaz bir güç kazanmıştır. Bugün, onun ruhu (asketizmin ruhu) —kim bilir, belki de en sonunda—bu kafesten kaçmıştır. (Şimdi) mekanik temele dayanan muzaffer kapitalizmin artık bu desteğe ihtiyacı yoktur. (Weber, 1999: 155)

Nihayetinde Weber’in din ve iktisat arasındaki ilişkiyi açıklayan kuramları, ondan sonra gelen araştırmacıların ilgisini bu yöne çevirmiş; kültürel normlar ve ekonominin birlikte ele alınması gerektiği ile ilgili iddialar çoğunluk oluşturmuştur. Weber’den sonra yapılan araştırmalarda, 19. yüzyılda iktisadi faaliyetlerin gelişimine Protestanlığın önemli katkıları olduğu ileri sürülmüştür. Dinin iktisadi hayat üzerindeki etkisi böylelikle sadece sosyologların değil iktisatçıların da ilgi alanına dâhil olmuştur. Sonuç olarak, toplumların dinleri ve ekonomik düzeyleri çok boyutlu karşılaştırılarak Weber’in dünyevi-uhrevi asketizminin dikotomisi de sonraki araştırmalar boyunca tecrübe edilmiştir (Akalin, 2015: 26).

## **2.2. SABRİ F. ÜLGNER DÜŞÜNÇESİNDE TÜRK TOPLUMUNDA İKTİSAT ZİHNİYETİ**

Sosyoloji biliminin temel probleminin, Sanayi İnkılâbı ve beraberinde Fransız İhtilalinin bıraktığı etkiyi toplumsal ve kültürel değişim bağlamında ortaya koymak olduğu düşünülmektedir (Marshall, 1999: 136). Aynı zamanda modernleşme sürecinin başlamasına da işaret eden söz konusu toplumsal değişimler Avrupa’ya yeni bir kimlik kazandırmıştır. Hukuktan siyasete, ekonomiden dine kadar toplumun

bütün dinamikleri yapısal değişikliğe uğramıştır. Batı toplumunun ekonomik modeli serbest piyasa ve kapitalist zihniyet üzerinden arzı endam ederken; bu konu Doğu toplumlarını da doğrudan etkilemiştir. Özellikle ekonomik kalkınma yönünden Batı dünyasının Doğu toplumlarına nazaran fersah fersah önde görülmesi, Türkiye’de de pek çok kez tartışılmış ve çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Türkiye’nin Batı ile münasebetinin ne çizgide olması gerektiği veya Batı dünyasından ne almalı ki aradaki uçurum kapansın gibi sorular üzerinden yürütülen tartışmalarda pek çok düşünür kendi fikrini beyan etmiştir. Ancak “Türkiye neden kapitalistleşemedi?” sorusunun peşine düşen ve bunun ardından esaslı araştırmalarla konuyu tarihsel düzleme oturtarak zihniyet ve din perspektifinden ele alan Sabri F. Ülgener, böylelikle Türkiye’nin modernleşme serüvenine de farklı bir açıdan ışık tutmuştur. Aynı zamanda mezkûr sorunun Batı toplumlarına uyarlanarak tartışılması ise Max Weber üzerinden başlamıştır. Weber, kapitalizmin neden sadece Batı toplumlarında ortaya çıktığını irdelerken, Ülgener de aynı sorunun farklı varyantının peşine düşmüştür. Bu anlamda Sabri Ülgener, Türk Weber olarak ünlenmiştir (Sayar, 1998: 251).

Öğrencisi Ahmed Günar Sayar’a (1998: 251) göre, Ülgener ilkin Sombart’tan etkilenmiş ancak günün sonunda yolu Weber’le kesişmiştir. Üzerinde en çok durduğu iktisadi zihniyet ve ahlak probleminin açığa kavuşturulmasında aslında Ülgener’in bir düşünürün takipçisi olmak ya da bir ekol geleneğini devam ettirmek gibi bir düşüncesinin olmadığı da bilinen bir gerçektir. Fikir ve düşüncelere karşı objektifliğini sürekli muhafaza eden Ülgener, eleştirel bakış açısıyla meseleleri kavramaya çalışmıştır. Ancak Ülgener’in düşüncelerinin sağlıklı bir zemine oturtulmasında en önemli pay Max Weber’e aittir. Nasıl ki ülkemiz sosyologlarından Ziya Gökalp düşün hayatına Durkheim’den mülhem ile yön verdiyse; Sabri Ülgener de aynı anlamda Weber ile özdeşleştirilmiştir. Bu anlamda ülkemizde Weber’in temsil makamının hiç şüphesiz Sabri Ülgener’e ait olduğu düşünülmektedir.

İktisat hayatının sadece iktisadi teşebbüs veya ekonomik parametrelere bağlı olmadığını vurgulayan Ülgener, konunun derinliğine inildiğinde çok farklı saiklerin de iktisat hayatına yön verdiğini aktarmaktadır. Bütün iktisadi gelişmeler, iç ve dış etkenlerin birlikte değerlendirilmesiyle anlaşılabilir. “Şekil ve madde yığını altında alabildiğine yaygın bir ruh ve zihniyet dünyası” olarak tanımlanan bu etmenler, üretim tekniğini uygulayacak olan insandan bağımsız düşünüldüğünde,

iktisadi gelişmeler doğru bir şekilde anlaşılamayacaktır. Batı'nın görece başarılı olduğu ekonomik kalkınma modeline öykünen ve aynısını kendi ülkesinde uygulamaya çalışan iktisatçıların başarılı olamaması da, kapitalizmi sadece piyasaya endeksli görmek ve altındaki zihniyeti kavrayamamaktan kaynaklıdır. Batı toplumlarına giydirilen kapitalist elbisenin çok şık durması; ancak diğer toplumlarda eğreti bir görünümü olmasının tek sebebi, toplumların farklı davranış biçimleri, tercihleri ve hepsinden öte yaşayış normları olarak görülmektedir (Ülgener, t.y: 4-5).

Ülgener (t.y: 6), iktisat çalışmalarında zihniyet kavramının çalışmanın odağında yer almasının elzem olduğunu dile getirmektedir. Zihniyet araştırması yapacak olan araştırmacı ise iki noktayı dayanak almalıdır. İlki, araştırılan toplum ve içerisinde bulunan zamanda toplumun iktisat ahlakı ve zihniyetinin kabataslak bir şekilde tablolastırmak ve dönemin insanını fikri boyutuyla birlikte ele almak olarak yorumlanmaktadır. İkincisi ise, belirlenen zihniyetin sadece o döneme has olduğu yanılgısından uzaklaşıp, yüzyıllar boyu kalıplaşarak yerleşmesinde hangi faktörlerin etkili olduğunu tayin etmektir. Burada önemli olan, toplumun geçmiş birikimi ile birlikte din ve itikat fenomenlerinin belirleyici olmasıdır. Bunun yanında zihniyetin o döneme gelmesine kadar geçirdiği süreçler de araştırılmalı; zihniyetin beslendiği faktörler ve o güne kadar nelere direnerek ayakta kaldığı sorusu da cevaplanarak araştırma yürütülmelidir.

Batı'nın iktisadi zemini, başta Weber ve Sombart olmak üzere diğer bilim adamlarının kendi uygarlıkları üzerinde çalışıp sonuca bağladıkları ve kapitalizmin köklerinin kendi toplumlarında ortaya çıkmasının nedenleri üzerine yaptıkları çalışmalar ile bilinmektedir. Sabri Ülgener de aslında aynı konuyu Osmanlı-Türk toplumu düzleminde ele almaktadır. Ancak bu noktada pek çok farklılık göze çarpmaktadır. Ülgener, ilk etapta bu farklılıkların göz önünde bulundurularak araştırma yapılmasını önermektedir (Ülgener, t.y: 9). Batı'nın üzerinde çalıştığı Yeniçağ olarak adlandırılan zaman dilimi, bizim toplumumuzda Ortaçağ değerlerine dönüş zamanına tekabül etmektedir. Küçük ticari işletmeler ile esnaflaşma zihniyeti, değer anlayışı bağlamında son derece bir katılık, geleneğe bağlı taassupla istenmeyen yenilik ve hepsine eşlik eden feodal düzenin başat faktörü olan ağalık şuuru. Ortaçağ'ın alâmetifarıkası olarak gösterilen bu etmenlerin yanına üretmeden tüketmek, israf ve gösteriş ile birlikte üretimi hep başkalarından bekleyen zihniyeti de eklemek gerekli olacaktır. Bütün bunlarla beraber Ülgener (t.y: 9), iki sorunun

cevabını aramaktadır: Ortaçağ'dan bu yana kültürümüze ve iktisadi hayatımıza tasallut edilen zihniyet, bütün yönleriyle nasıl bir özellik göstermekte ve bu zihniyeti geçmişten beri doyuran ve ona hız katan faktörlerin neler olduğu soruları, iktisadi çözülmenin ahlak ve zihniyet dünyasını anlamlandırmak için cevap bulmak mecburiyetindedir.

Ülgener (t.y: 16), zihniyet araştırmasına girişen araştırmacının araştırma boyunca önyargısını bir kenara atmasını ve bulandırıcı hislerden uzak durması gerektiğini salık vermektedir. Bunu yapabilen az sayıda araştırmacı olduğunu düşünen Ülgener, bu işin zorluğunu birkaç sebebe dayandırmaktadır. Araştırmaya konu edilen zihniyet, araştırmacının şahsi fikirlerine ters düşünce ya kompleks duygusuna kapılıp reddedecek veyahut değerlerine uygun ise hemen kabullenilecektir. Bununla birlikte sübjektif değerlerin ortaya çıkaracağı bu durum elbette ki kolay aşılacak bir durum değildir. Burada araştırmacıya düşen görevin, hiç olmazsa diğer sosyal bilim alanlarında olduğu kadar tarafsız kalabilmesidir. Ülgener'in bu düşünceleri, yukarda zikredilen değer bağımsız bir bilim anlayışını aynı şekilde savunan Max Weber'le paralellik göstermektedir.

Ülgener (t.y: 17), ele aldığı iktisadi zihniyet ve iktisadi ahlak konusunda önce iki mefhumun kabataslak tanımını yaparak girizgâh oluşturmaktadır. İktisat ahlakı, uyulması istenen norm ve kuralların toplamı olarak yorumlanırken; iktisat zihniyeti ile bireylerin davranışlarına sirayet eden değer ve inançların bütünü kastedilmektedir. Zihniyetin; değer, inanç ve düşüncelerin soyut bir teori olarak değil, elle tutulur bir pratik gerçeklik kazanmış olmasına vurgu yapılmaktadır. Her ne kadar tanımlar bu minvalde olsa da; iktisat zihniyeti ve iktisat ahlakı arasındaki fark kesin ve net çizgilerle ayrılmamıştır. Ancak böyle bir zorluk, konunun araştırılmasından el çekmeyi gerekli kılmamakta; sadece her konuda yaşanan zorlukların zihniyet konusunda da vuku bulduğu hatırd tutulmalıdır. Bununla birlikte Türk toplumunun kültürel dünyası; iktisat ahlakı ve çözülme devri zihniyetiyle tabakalaşmış bir tarihsel okumayla anlaşılabilir. “Altta, temel değerleri ve politik yapısı ile Ortaçağlaşmış bir dünyanın zihniyet ahlakı! Ve zamanla onun üstüne gelip oturacak olan ikinci bir tabaka: Çözülme devri zihniyeti!” olarak tasvir edilen bu ilişki, tarih içerisinde bazen bütünleşerek bazen ayrışarak günümüze kadar ulaşmıştır.

Ortaçağ'ın toprak mülkiyetine dayalı siyasi-politik veçhesi, gücün sahip olunan toprakla doğru orantılı olduğu ve yine toprak sahipliğinin rütbe ve şöhret

sağlaması ile anlaşılabilir. İktisadi veçhesi, yine sahip olunan toprağa bağlı ve diğer bütün iktisadi gelişmelerin ikinci planda kalmasıyla açıklanmaktadır. İş ve meslek olarak Ortaçağ müteşebbisleri genellikle tarım ile iştigal etmekte ve çarşı esnafı düzeyinde bir ticaret anlayışı ile hareket etmektedirler. Sosyal hayat, ağalık ve eşraflık sistemi üzerine kurulu, hantal bir görünümle lonca ahlakı çerçevesinde belirginlik kazanırken; bütün bu hadiselerin üstünü örten batını tasavvuf kaynaklı bir dini anlayış da sağlam bir yerde kendini konumlandırmıştır (Ülgener, t.y: 21). Ortaçağ'ın toplumsal yapısı genellikle toprak mülkiyeti ile ilişkili olarak şekillenmiş, dini itikat anlayışları da belirleyicilik teşkil etmiştir.

Ortaçağ ahlakı, çok uzun bir oluş ve yoğrulmuş devresi neticesinde oluşmuştur. Her ahlak sistemi gibi Ortaçağ ahlakı da geçmişten devraldığı miras zihniyete, hazır bulduğu yaşam normlarını da katarak bir zemin inşa etmiştir. Kapalı hayat formlarının belli belirsiz şuur altında oluşturduğu etkiler, Ortaçağ ahlak anlayışına alt yapı oluşturmuştur. Bu alt yapı, temel kıymet ve idealler olarak kategorize edilmektedir. Ortaçağ, en genel ifadeyle “maddeleşmemiş” bir bakış açısının hâkimiyeti altındadır. Maddeleşmemiş anlayış, gündelik hayatı bilhassa iktisadi düşünceden ayrı konumlandırmak suretiyle anlaşılabilir. Toplumsal tabakanın her veçhesinde görülecek olan söz konusu bu anlayış, alt ve üst sınıf ayrımı yapmadan rasyonel iktisadi faaliyetlerin ötelenmesiyle sirayet yönünü genişletmiştir (Ülgener, t.y: 60).

Ortaçağ zihniyetinde üst sınıfın rasyonel bir iktisadi düşünceye sahip olamamasının en güçlü nedeni, geçmişten gelen ağalık ve efendilik kültürüdür. Ancak bu durum, maddi kaygılardan arınmış bir toplum olduğunun kanıtı değil; bilakis servet ve değerli maden tutkusunun uç boyutta görüldüğüne işaret etmektedir. Bu tutkunun, normal iktisadi girişimlerle kişisel serveti arttırmak düşüncesini tetiklediği pek söylenememektedir. Çok kazanma mantığının ve belirli bir servete sahip olmanın, itibar ve güç sahibi olmak ve asalet noktasında rüşünü ispatlayabilmek ile çok yakın bir ilişkisi olduğu iddia edilmektedir. Bu aynı zamanda toplumumuzda çok fazla uygulanmış olan ağalık eşraflık şuurunun topluma yansımaları olarak görülmektedir. Bu şuura sahip insanlarda para ve zenginlik, gösterişli bir hayatı sağladığı nispette kıymetli olmaktadır (Ülgener, t.y: 60-61).

İktisadi faaliyetlerin tam merkezinde yer alan orta sınıfa dâhil olan ticaret ve sanat erbablarında da durum pek farklı değildir. Dönemin tüccarlarının Weber'in

rasyonalist kapitalizm dediği olguyla yakından uzaktan alakası olmadığı düşünölmektedir. Kayıtlı defter tutma yoluyla muhasebenin aktif bir sisteme oturması veya kapitalist zihniyetin mantığı olan karı maksimize etmenin Ortaçağ tüccarına çok uzak kalan uygulamalar olduğu değerdendirilmektedir. Macera dolu bir hayat, hiç gidilmemiş yerlere gitmek, bir anda kolay yoldan elde edilecek olan servetin peşinden koşmak ve hatta zaman zaman vurgun ve baskın düşüncesi, dönemin tüccar zihniyetinin yansıması olarak görölmektedir. Ticaret için gidilen uzak yolculuklarda her daim baskın ve soygun endişesi boy gösterince, ticaret erbabını istilacı ve soygunculardan ayırt etmek epey güçleşmiştir. Tüccarın haydutluk veya korsanlık yapmasından değil; aksine bunlarla mücadele edebilecek tüccarın mecburi silahlanmak gereksiniminden dolayı böyle bir ayırım zorluğu belirginleşmiştir. İşte bütün bunlar, tüccarların rasyonel iktisadi düşünceden öte; tahakküm ve nüfuz kaygısı ile gelebilecek tehditlere karşı savunma refleksinin baskın olmasını sağlamıştır (Ülgener, t.y: 64)

Ortaçağ zihniyetinde bir diğer önemli konu esnaf ve ahilerin iktisattan bağımsız tutumları olarak öne çıkmaktadır. Ahiler, meslek topluluğu olarak iktisadi gayretten çok dini, kültürel ve politik değerdleri cem edip birleştiren bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. Geçmişin dağınık topluluklarının dış etmenlere karşı birlik olma ihtiyacı Ortaçağ'da “toplu ve kapalı meslek ve tarikat kadrolarına geçişı” hızlandırmıştır. Tarikatların dönemin etkin bir konumuna yerleşmesi de bu gerçekten ortaya çıkmıştır. Tarikat ve ahilik teşkilatlarının oluşturmak istediğı toplumsal yapı, dış tehlikelere karşı birlik savunması yapan ve kendilerine sığınanları farklı dinden dahi olsa geri çevirmeyen bir zihniyet üzerine inşa edilmiştir. Herhangi bir iktisadi düşünce ve bir hesaplı plan doğrudusunda hareket etmeyen bu toplulukların şuur ve zihniyet dünyası da iktisat dışı meşgalelerle yoğrulmuştur. Ahilik teşkilatında önemli olan; samimiyet, yardımlaşma, misafirperverlik gibi değerdler olurken, böylesi bir iktisat dışı izlenim Ülgener'e (t.y: 67) göre bir meslek topluluğu olduklarına inanmayı güç kılmaktadır.

Ülgener, Ortaçağ zihniyetini tasvir ederken dönemin eserlerini ve fütüvvetnamelerini de kaynak olarak kullanmaktadır. Dönemin eserlerinde öne çıkan husus, meslek hayatında ve esnafılıkta hırstan uzak durmak ve kanaat etmek ile birlikte tevazuya sahip olmaktır. Lonca ahlakı da bu değerdler üzerine kurulmuş zihniyeti temsil etmektedir. Ülgener'e (t.y: 97) göre, bu anlayış durgun ve kapalı bir

meslek hayatının ideal formu olarak toplumda belli bir yer edinmiştir. Esnafın ve tüccarın yaptığı iş, loncalar tarafından genellikle ahlaki yönü sorgulanarak değerlendirilmiştir. Böyle bir anlayışın oluşmasında, zamanın toplumunda her şeyden çok değer verilen dini düşüncelerin etkisi oldukça fazla görünmektedir. ‘Nasip’ olarak görülen rızık kazanma mantığı, her daim iş başında olmayı değil; ibadetlerini aksatmamak adına, yaptığı mesleğine ne kadar geç gider ve ne kadar erken dönerse o nispette hayırlı bir yol tutturmuş olmakla açıklanabilmektedir. Bu mantığın aynı zamanda toplumsal adaleti de sağladığı düşünülmektedir. Çok fazla çalışıp, “komşu kıymetini aşağıya düşürmek” gibi topluma zararı dokunabilecek ve kardeşlik duygularına zarar verecek rekabetin de önü kesilmiş olmaktadır. Ülgener’e (t.y: 99) göre, tümüyle bu anlayış, meslek hayatında atalet ve tembelliğin en önemli sebepleri arasında görülmektedir.

Öte yandan iktisat ahlakı olarak kavramlaştırılan kelime aslında sosyal ahlakın günlük hayattaki konumundan bir kısmını oluşturmaktadır. Ülgener’in ifadesiyle, “gündelik tavır ve davranışlarımız üzerine –doğrudur veya eğridir yollu- (normatif) yargılayıcı değer hükümlerinin söz ve deyim halinde ifadelendirilmiş bütünü” olarak tanımlanan iktisat ahlakı, din fenomeni ile de yakından alakalıdır (Ülgener, 1981: 23). İktisat ahlakı ve din arasındaki etkileşim yalnızca kültür ve zihniyet serüvenine şekil vermekle kalmamış; aynı zamanda tarihsel okumalarda önemli bir referans noktası olarak görülmektedir. Bu ikili arasındaki bağlantı, temelde iki çelişkiyi bünyesinde barındırmaktadır. Bir tarafta dünyevi mal ve mülkün insanı yoldan çıkaracağı ve kulluk bilincinin farkına varamayacağından dolayı ortaya çıkan zühd ve riyazet mantığı; öte tarafta hayatın idame edilebilmesi için belirli bir mal mülk sahibi olma yükümlülüğü, kıyasıyla bu çelişkiyi beslemektedir. İktisat ahlakı ve din açısından söz konusu iki durumun hangisinin tercih edilmesi gerektiği ile ilgili tartışma, Ülgener’in araştırmasının ana omurgasını oluşturmaktadır.

Ülgener’e (1981: 24) göre iktisat ahlakı; hukuk ve şariat değerlerinin yazılı kuralları veya din âlimlerinin görüş ve içtihatları üzerine şekillenen bir mefhum değildir. İktisat ahlakı, günlük hayatta bireyin değer ve tercihlerine yönelik motiflerinin toplamı olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, İslam dini ekseninde zekât ve faiz konuları iktisadi meseleler olarak görülse de; insanların tercih ve değer yargılarından ziyade dinin tartışmaya kapalı emir ve yasakları içerisinde yer aldığından dolayı bu iki konu dinin kuralları arasında yer almaktadır. Bundan

dolayısıdır ki zekât ve faiz üzerine herhangi bir söz hakkı bile din tarafından tanınmamıştır. Tıpkı diğer emir ve yasaklarda olduğu gibi, kişi dini kabul ettiği müddetçe bu emir ve yasaklara uymakla mükelleftir. Öte yandan Ülgener’in dikkat çektiği nokta, iktisat ahlakının telkin ve motifler üzerinden anlaşılması gerektiği olunca, dinin söz konusu emir ve yasaklarının iktisat ahlakıyla alıp veremediği bir durum söz konusu değildir.

Bir kader ortaklığıyla birbirlerine bağlanan iktisat ahlakı ve din, farklı karakter yapılarının bir araya gelerek kültür kompleksinin oluşmasına katkı sunmaktadırlar. Toplumların belirli dönemlerde kültürlerinin araştırılmasında iktisat ahlakı ve dinin önemi büyük görülmektedir. Bu tür bir araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi için öncelikle belli bir ahlaka sahip olan iktisadın tam anlamıyla tanımını yapmak gerekmektedir. Ülgener’e (1981: 30) göre iktisadi faaliyet, insanların ihtiyaçlarını karşılaması adına madde, çevre ve zaman ile kurduğu ilişkilerin bütünü olarak değerlendirilmektedir. İlk etapta madde ile kurulan bağlantı; sonra rekabet veya iş bölümü ile açılan çevre ve sonunda eldeki kaynakların zamana göre kullanılması, mevzunun asıl saiklerini oluşturmaktadır. Bu anlamıyla iktisadi faaliyet, bireyi ihtiyaçlarını gideren araçlara yönlendirmekte; belirli bir çevreye işaret etmekte ve gelecek kaygısı yüklü bir zaman anlayışının içerisine itmektedir. Madde, çevre ve zaman arasındaki bu münasebet, bireyin sübjektif değerlerine göre farklı manaları ihtiva edebilmektedir. Pre-kapitalist ve modern insanın ayrışmasında yine bu üç değer karşımıza çıkmaktadır. Özetle söyleyecek olursak; madde, çevre ve zamanı rasyonel biçimde ele almak modern insanın harcıyken; geleneksel zihniyette “ruhsuz ve renksiz” bir düzlemde ele almak pre-kapitalist insana özgüdür (Ülgener, 1981: 31).

Ülgener’e (1981: 32) göre, madde, çevre ve zamanın sürekli tekrarlanması yerine üç kavramın yekûnunu teşkil eden “dünya” kavramıyla meseleyi ele almak icap etmektedir. Aile ve çevre bağları, mal-mülk, servet ve mülkiyet, siyasi-iktisadi çıkarlar; kısaca dinin “masiva” adını verdiği ilişkiler bütünü, dinin iktisat ahlakı üzerinde dünyaya yaklaşma ve dünyadan uzak durma kelimelerini de anlamlı kılmaktadır. Bu konu çerçevesinde bütün dinleri ele almanın hem meşakkatli hem de ezbere formül şeklinde ortaya çıkmış ve sadece belirli ritüellere yönelik ilkel dinler olması hasebiyle bu dinleri iktisat ahlakı veçhesinden değerlendirmek, konunun sınırlarını epey aşacağından dolayı Ülgener, dünya karşısında müntesiplerini belirli

bir duruşa çağırabilen dinleri ele almaktadır. Büyük dinlerin kuruluş aşamasında dünyaya karşı duruşları, dünya ve ahiret selametinin gerektirdiği ölçüde hareket etmek üzerine kuruludur. Ancak bu denge, eşyanın doğası gereği zamanla farklı boyutlara evrilmiştir. Çeşitli etmenlerin toplumsal yapıyı değiştirmesi ile birlikte dinlerin dünya ile olan münasebetleri de farklılık göstermiştir. Bu minvalde dünya profanlığı itibariyle, tümüyle onu inkâr edenler ile maddeyi reddetmeyip bireyi İlahi güçten alıkoyacak ilgi ve alakaları ve diğer çeşitli etmenleri inkâr edenler olarak iki farklı görüş tarihsel süreçte hep var olagelmıştır.

Öte yandan dini inancın alt ve üst tabaka halinde iki inanç sınıfını da ortaya çıkarması, inançların doğası gereği mümkün görünmektedir. Din ve kültür sosyolojisi için önemli referanslar olarak görülen alt ve üst sınıfın inanç sistemleri arasındaki alışveriş, iktisat ahlakını da doğrudan etkileme gücüne sahiptir. O halde alt ve üst sınıf inanç farkları nasıl oluşmaktadır? Ülgener'e (1981: 36) göre, dinin emir ve yasaklarını bireylerin ne ölçüde sindirip anlamasıyla bu farklılık ortaya çıkmaktadır. Dinlerin ortaya çıktığı ilk dönemlerde nispeten daha sade ve daha az konu üzerinde çeşitlendirdiği söylemler, zamanla daha zorlaşmış ve ayrıntılı bir hal almıştır. Havas ve avam olarak düşünülen iki tabakanın genellikle bütün dinlerdeki işlevi birbirine yakındır (Ülgener, 1981: 36): "Budizmin içe dönük münzevi ruhanisi; ilk Hristiyanlığın passif martir'i ve arkasından kendini Tanrıya adanmış hücre ve çile ehli (keşiş); İslam'ın din mücahidi, arkasından tasavvuf ve tarikat uluları; kalvinizmin sert ve müsamahasız riyazetçisi vs.". Ülgener'in aktardığı bu havas ehli sınıflar kendilerini hep üstte görerek; uygulamış oldukları yöntemin en doğru olduklarına inanmaktadırlar. Hücre ve çile ehli keşişi, hal diliyle dünyadan el çektiğini; cihat ehli nefesine ve inançsızlara karşı bir duruş sergilediğini; kalvinist riyaset müntesibi ise iş ve mesleğini en iyi yaparak Tanrı'ya karşı görevini yerine getirdiğini düşünmektedir.

Havas ve avam arasındaki bu fark, yukarda da değinildiği üzere dinlerin ilk kuruluş aşamasında çok derin görünmemektedir. Ancak İslam dini özelinde bu fark, kuruluştan sonra tasavvufi grupların ortaya çıkmasıyla belirginlik kazanmıştır. Tasavvuf çevrelerinde avam için anlaması ve kavraması güç inanç ve ritüeller yer edinirken; bunun aksine basit inanç ve taklidi iman çerçevesinde bir algılayışla avam dini, toplumsal hayatta tabakalaşmaya sebebiyet vermiştir. Bu tabakalaşma, bir takım itirazları ve gerginlikleri beraberinde getirmesi bakımından oldukça önemli

görülmektedir. Devletin merkezi gücü, tarikat şeyhliğini güç devşirmek adına kullananlara karşı devreye girmiş ve şeriatın bir nevi muhafızları olarak görülen ulema sınıfının farklı zihniyetteki tarikat kurucularına karşı mücadelesi bu gerginliklerden bazıları olarak öne çıkmıştır. Devletin özellikle askeri kademesinde etkin rol oynayan Bektaşiliğin karşısında cephelenen Sünni ulema ve devlet gücünün etkisi, konunun anlaşılması adına bir örnek olarak verilebilmektedir (Ülgener, 1981: 38).

Tasavvufi hareketleri ele alırken önemli olan konunun tasavvufun dünyaya bakışını ortaya koymak olduğu düşünülmektedir. Söze başlarken Ülgener (1981: 73), tasavvufu ilk ve saf İslam'dan mistisizme kayma hareketi olarak tanımlamaktadır. İslami değerlerin Orta Asya ve Hint-İran inançlarıyla etkileşimden vücut bulan tasavvuf, Sünni ulemaya karşı bir protesto mahiyetinde ele alınmaktadır. Aynı zamanda özellikle Moğol istilasası gibi dış tehditlere karşı sığınılacak liman özelliğine haiz olan tasavvufi yapılar, kısa zamanda Anadolu'da yaygınlık kazanmıştır. Tasavvufun kurumsallaşmasıyla oluşan tarikatların, günlük yaşayış norm ve değerlerine etkisinin olmaması, elbette ihtimal dışı olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda “dünya”dan kastedilen madde, çevre ve zamana dair tasavvufun da söyleyecek pek çok sözü bulunmaktadır.

Tasavvufun zikir ve çile ağırlıklı yapısı, maddi eşyaya da sirayet etmiştir. Dünya, artık her yönüyle uzağında durulması gereken fani bir mevcudiyet olarak görülmektedir. Eşyanın hikmetini, zevalinde arayan tasavvufi görüş; “yokluktan başlı başına bir şeref payı” çıkararak kendine has bir zihniyet oluşturmuştur (Ülgener, 1981: 77). Dış dünyaya karşı mesafesini gayet net belirleyen tasavvuf, iç dünyaya karşı bir o kadar sıkı ve yoğun bir ilişki içerisinde. İç dünya ile kastedilen, tarikatların kendi yapıları içerisinde safları sıklaştırarak kader ortaklığı yapmak olarak yorumlanmaktadır. Tasavvufun zamana karşı bakış açısı ise, geçmiş ve geleceğin aynı miktarda manasız olmasıyla anlaşılmaktadır. Önemli olan, yaşanan gün ve Müslümanın elinde olan tek sermaye “bugün” olarak değerlendirilmektedir.

Tasavvufun ve dolayısıyla tarikatların sebebiyet verdiği tabakalaşma, Ülgener'e göre değerler ile birlikte zihniyet dünyasına da tesir etmektedir. Weber'in kapitalizm ve burjuva kültürünün, Kalvinist değerlere dayanarak oluştuğunun iddiası ile birlikte bu iddianın sadece Batı toplumu için sınırlandırılmasının aksine Ülgener, bu konuda Weber ile ayrılmaktadır. Weber'in doğu toplumlarında ekonomik gelişme

ve iktisadi faaliyetlerinin gelişmemesini zihniyete bağlaması, tamamıyla doğrulanabilir bir varsayım olma özelliğinden uzaktır. Türk-İslam kültürünün israf ve kibirden uzak durmak adına lüks ve gösterişten kaçınması, Weber'in ıskaladığı bir hakikat olarak düşünülmektedir. Kaldı ki, Weber'in ısrarla savunduğu rasyonalitenin aynı zamanda insani ilişkileri ve bir takım değerleri de meta haline getirdiği unutulmamalıdır. Adeta insan ruhunun kapitalist zihniyette, bürokrasiye ve teknokratik pragmatizme kurban edildiği de su götürmez bir durum olarak değerlendirilmektedir (Sayar, 1998: 323). Ülgener, tasavvuftaki yozlaşmalardan dolayı oluşan zihniyetin tamamıyla İslam dinine mal edilmesine itiraz etmektedir. Tasavvufi yapıların da ilk ortaya çıktıklarında gündüz halk için gece Hak için çalıştıklarını hatırlatan Ülgener, zamanla kendi arzu ve istekleri için çalışan bir takım tarikatların, iktisat ahlakını olumsuz yönde etkilediğini düşünmektedir (Torun ve Duran, t.y: 70).

Ülgener, Ortaçağı bir zaman diliminden öte bir zihniyet ve yaşayış normu olarak ele almaktadır. Batı toplumu için Ortaçağ, belli bir dönemi nitelerken belli bir süre sonra bu çağ geçilmiş ve yeniçağ başlamıştır. Ancak Doğu toplumlarında Ortaçağ, gerisinde bir karakter bırakmış ve bir zihniyet haline gelmiştir. Bu aynı zamanda Ülgener'in net bir tarih kullanmamasına yol açmış; zihniyet meselesi genel bir Ortaçağlaşma karakteri üzerinden ele alınmıştır. Toplumsal yapının içerisinde yukarda değinilen bütün sosyal, siyasi, kültürel ve ekonomik olgular hangi toplumda hangi zaman diliminde olursa olsun Ülgener için bu, Ortaçağ'ın yaşandığının delili olarak kabul edilmektedir. Osmanlı'nın yükseliş devrinden sonra Batı'nın gerisinde kalması bir çeşit Ortaçağlaşma belirtisi olarak yorumlanmaktadır. Batı'da modernleşme ile rasyonel bir yenilik söz konusuyken; Doğu'da aynı zamanlar bir Ortaçağ yansıması olarak kabul edilmektedir (Zorlu, 2006: 188).

Sonuç itibariyle, ele aldığı zihniyet, iktisat ahlakı, din ve tasavvuf konularıyla Ülgener'in gayreti; Osmanlı-Türk toplumunun iktisadi faaliyetlerde Batı'ya nazaran geri kalmasını açıklamak üzerinedir. İslam dininin bu konuda iktisadi-ekonomik kalkınma için herhangi bir engel teşkil etmediğini; ancak dinin gelişme aşamalarında ortaya çıkan bazı tasavvufi hareketlerin dini yanlış yorumlamasıyla iktisadi zihniyeti de dönüştürdüğünü ele alan Ülgener, bu durumun Türkiye'nin kapitalistleşmemesine sebep olduğunu vurgulamaktadır. Ülgener'in diğer birçok sosyolog gibi evrimci gelişmeyi savunması, geleneksel toplumların kapitalist düzene

geçişinin kaçınılmaz olarak görmesiyle sonuçlanmaktadır. Bu anlamda Ülgener'in Türk-İslam toplumunun kapitalistleşememe sorunsalı üzerine yoğunlaşarak çözüm önerileri sunduğu görülmektedir. Bu sorun, Müslümanların dünyadan tamamen el etek çekmesinin yerine; ibadetleri ile meşgul olmasının yanı sıra maddeye de tahakküm kurmasıyla aşılabilecektir. İslam dininin zenginliğe veya mal-mülk biriktirmeye karşı temelde bir probleminin olmaması ile birlikte, aslında bir denge gözettiği kavranabilirse 21.yüzyıl Türkiye'si belki de Ülgener'in arzuladığı bir çizgide olabilecektir. Bu konuda Mevlana'nın su ve gemi metaforunun, yerinde bir temsil olabileceği düşünülmektedir. Dünya malı suyu temsil ederken; Müslümanlar suyun üzerindeki gemi olarak tasvir edilmektedir. Suyun gemiye girmesi sonucu geminin batması muhakkakken; her zorluğa rağmen suyun üstünde kalabilen geminin, menziline ve hedefine ulaşacağı da aşikârdır (Uyanık ve Akkaş, 2016: 58).

### **2.3. TÜRK TOPLUMUNUN DEĞERLERİ**

Değerler, sosyal bilimlerin bütün alanlarında üzerinde sıkça durulan ve tartışılan bir kavramdır. Her ne kadar çokça tartışılmış ve üzerine konuşulmuş olsa da değerleri bir kavram olarak tanımlamak güç görünmektedir. Bir bütün olarak değerlerin amacı, önemi, önem sırası veya gerekliliği gibi konular, değerleri tartışmaya açık hale getirmektedir.

Toplumların biricikliği ve sosyolojilerinin farklı farklı oluşunun en önemli nedenlerden birinin değer yargılarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Hızla değişen toplumsal düzenlemelerin halk nezdinde karşılığı, değerler üzerinden okunmaktadır. Böylelikle bir toplum üzerinde yapılacak köklü değişimler, o toplumun değerlerini yeterince ayrıntılı analiz etmeyi gerektirmektedir. O halde değer nedir sorusuna Erol Güngör, “bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inanç” şeklinde cevap vermektedir. Aynı zamanda değerler toplumdaki bireyleri, bireylerin arzu ve isteklerini veya niteliklerini değerlendirmede başvurulacak bir mihenk olarak değerlendirilmektedir (Güngör, 2010: 27-28).

Sosyoloji biliminin amaç edindiği, bireylerin sosyal hayatı ile olan münasebetini açıklayabilmek de yine değerler üzerinden sağlanmaktadır (Erdoğan, 1989: 54). Bundan dolayı sosyologlar değeri açıklarken, bireyin veya grubun kalıplaşmış eylem ve tutumları arasında tercih edilene vurgu yapmaktadırlar

(Güvenç, 1976: 30). Yine aynı şekilde bireyin veya grubun inançları, ilkeleri ve toplumsal kabul kriterleri de değerlere verilen anlamlar olarak yorumlanmaktadır. Bu manada değerler, bir olay karşısında bireyin veya grubun davranışını belirlemektedir. İyi, doğru, güzel, çirkin veya kötü gibi değerlendirmelerde bulunmak ve bu sayede hayatın anlamına vakıf olabilmek, toplumsal değerlere bağlılıkla gerçekleşmektedir (Güven, 1999: 163).

İnsan ürünü olan değerler, yine insanların bu değerleri içselleştirmesi ve özümsemesiyle yaygınlık kazanmaktadır. Örneğin, içselleştirilen bir vatan sevgisi insanlar için öznellikten çıkıp nesnel bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değerlerin mevcudiyetinin böylelikle insan ve toplum arasındaki etkileşimle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Şerif, 1985: 103). Bu ilişki, insanın dünyaya gelmesiyle başlamakta, aile ve çevresi tarafından değerler bireye aktarılmakta ve bu süreç kişinin vefatına kadar devam etmektedir. Çünkü değer katma veya değeri özümseme meselesi her an yeni bir boyut kazanmakta; değişen şartlara göre yeniden yorumlanmaktadır. Toplumun sahip olduğu değerlerle sürekli yüzleşen bireyler, davranış ve hareketlerini de değerlerin kriter ve ölçülerine göre belirlemektedirler. Değerden bağımsız veya toplum değerlerine muhalif hareket eden bireye toplum tarafından çeşitli yaptırımlar söz konusu olmaktadır. Bireyin, benimsenmiş ve toplumda oturmuş bir değere karşı olumsuz konuşması veya değerlere rağmen kendini ön plana alarak hareket etmesi, toplum tarafından tepkiyle karşılanmaktadır. Bu durum, geleneksel zamanlarda daha belirgin; modernizmin kural tanımazlığı ve yeni bir hayat inşasıyla modern zamanlarda söz konusu davranışlara gösterilen tepkinin toplumsal değil bireysel olduğu düşünülmektedir.

Günümüzde sosyal bir gerçeklik olarak kabul edilen tüketim kültürünün değerlere rağmen ne denli etkili olduğu, araştırılmaya değer bir konu olarak düşünülmektedir. Bu minvalde araştırmamızın bu bölümünde Türk toplumunda sosyal yapıyı şekillendiren milli, dini, ailevi ve ahlaki değerler ile birlikte örf ve adetlere genel hatlarıyla değinilecektir.

### **2.3.1. Dini Değerler**

Toplumsal yaşam içerisinde birey, çoğu kez sıkıntılar ve sorunlarla boğuşmakta ve bu sorunların çözümü için belirli alternatifler arasından seçim

yapmaktadır. Verilen karar neticesinde insanoğlunun yaptığı seçim, genellikle kendi faydasını düşünme üzerine gerçekleşmektedir. Rasyonel bakış açısıyla verilen kararda kişinin maksimum fayda elde etmesi amaçlanmaktadır. Bu algılayış ve karar verme ile birlikte aşılması beklenen sorunlar her alanda olduğu gibi karşılığını hemen alma veya sorunun bir an evvel çözümü durumu, dini hadiselerde tümünden geçerli olmamaktadır. Manevi ve aşkın boyutuyla din, maddi menfaatten öte manevi bir karşılık inancıyla insanlar tarafından kabul edilen bir olgudur (Topuz, 2013: 70). Bu bağlamda dini değerlerin kişinin hayatında farklı bir yerde konumlandığı ve davranışlarını belirlemede önemli bir ölçüt olduğu düşünülmektedir.

Din olgusunun tanımını yapabilmek, dinin her insan için farklı manalar ifade etmesinden dolayı epey güç görünmektedir. Bununla birlikte dinin tanımının yapıldığı dönem veya o dönemde hâkim olan düşünceler, dinin kaynağı gibi konular da tanımlı netameli hale getiren diğer hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yine de iki farklı bağlamda din mefhumunun yorumlandığı düşünülmektedir. İlki, değer odaklı ve bireyin doğumundan itibaren çevresinden duyduğu ve benimsetildiği, kişi veya grupların iman ve inanç düzleminde tümüyle bağlılık gösterdiği bir olgu olmasıyken; ikincisi, dinin objektif yaşanması ve farklı zihniyetlerin ürünü olan farklı dindarlık formlarının bu noktada belirleyici olmasıdır (Mehmedoğlu, t.y: 177). Böylesi önemli konumda bulunan din olgusunun oluşturduğu değerler de değerler skalasında en üst sırada yer almakta ve bireyi en çok etkileyen değer olduğu düşünülmektedir (Güngör, 2010: 33). Çünkü ailevi, milli, ahlaki veya sosyal değerlerin, nihayetinde dini değerlerden bağımsız olmadığı düşünülmektedir.

Dini değerlerin toplumsal hayata etkisi üzerine birçok sosyal bilimci çeşitli araştırmalarda bulunmuşlardır. Sosyolojinin direkt alanına temas eden din ve dini değerlere yönelik fikirlerin bu konuda oldukça önemli olduğu görülmektedir. Örneğin Marx, dine atıf yaparak kullandığı “kitlelerin afyonu” ifadesiyle, dinin aslında müntesiplerine şükretmeyi ve itaat etmeyi öğütlediğine ve bununla birlikte sisteme karşı çıkabilme potansiyelinin din tarafından yok edildiğine vurgu yapmaktadır. Durkheim ise, ünlü intihar analizinde dinin rolüne değinerek; Katoliklerin geleneğe bağlılıklarından dolayı toplumsal değerlere Protestanlardan daha çok bağımlı olduklarını dile getirmektedir. Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı eseriyle Weber ise, temel olarak kapitalizmin gelişiminde püriten ahlak üzerine temellendirilen ve bireylerin mesleklerine olan bağlılığıyla Protestan ahlakı

üzerine değerlendirmelerde bulunmuştur. Din ve dini değerler üzerine söz söyleyen diğer filozof ve sosyologlar, her ne kadar farklı bakış açısıyla meseleyi değerlendirseler de temelde dinlerin, kendisine inanan insanların değer yargılarını belirlemede oldukça önemli bir rol üstlendiği konusunda hemfikirdirler (Yavuz, 2008: 34-35).

İnsanın fitratında var olan bir yaratıcıya bağlanma ve bu sayede yeterince karmaşık bir düzleme oturan kişinin kendini ve hayatı anlamlandırma sorunsalı, bir dine bağlanmakla aşılabilmektedir. Bir yaratıcıyı kabul ettikten sonra bireyin yapmış olduğu fiiller, dini değerlere göre anlamlı hale gelebilmektedir. Dürüstlük, hoşgörü, güven, sadakat gibi vasıflarla kişiliğini oluşturan birey için din, mezkûr özellikleri tamamlama vazifesini görmektedir. Aynı zamanda bireyin iç yolculuğunu başlatan Yaratıcıya bağlanma hissi, vicdan mefhumunu da etkilediğinden dolayı psikik gerçekler açığa çıkmaktadır. Dini inancın tutarlılığı ile birlikte kişide psikolojik ve mental yönden tutarlı ve dengeli bir kişilik tipinin oluşacağı yorumlanmaktadır (Çelik, 2004: 31).

Öte yandan, tüketim odaklı araştırmalarda din veya dini değerlerin yeterince ilgi görmediği düşünülmektedir. Genellikle dini yaşayışın tüketim üzerinde doğrudan etkili olmadığı varsayımı ile birlikte, dini değerlerin tüketim kültürü üzerindeki etkisine fazlaca değinilmediği görülmektedir. Buna rağmen, din veya dini değerler kültürel faktör olmaları hasebiyle bireysel ve toplumsal davranışları belirlemede etkili kurumların başında gelmektedirler. Dini kimliğin doğum oranı, cinselliğe karşı tutumu, tüketim alışkanlıkları vs. üzerinde hatırı sayılır payının yadsınamaz olduğu düşünülmektedir. Örneğin, Katolik dinine mensup olanların doğum oranlarının belli bir düzlemde seyrettiği görülmektedir. Bunun sebebi, Katolik inancına göre doğum kontrolünün yapılmasının yasaklanmış olmasıdır. Böylelikle dini değerler, sadece fiillere ve ritüellere münhasır kalmamakta, aynı zamanda genel bir hayat standardı oluşturarak hayatı anlamlı hale getirmektedir. Kurallar ve sınırlar çizen din fenomeni, bireye nasıl yaşaması gerektiğini salık vermekte ve her istediğinin yapılmasının önüne geçmektedir. Bu manada, gündelik hayata müdahalelerde bulunan dinin, tüketime dair de sözünün olmadığı elbette düşünülemezdir. Örneğin, İslam dininde zekât vermek İslam'ın şartı olarak kabul edilmiş ve bir Müslüman'ın malından en az kırkta birini ihtiyaç sahiplerine aktarması gerektiği emrolunmuştur.

Buna benzer birçok emir ve yasaklar, dinlerin salt bir inanç ritüelinden ibaret olmadığı ve teoriden çok pratiğe vurgu yapıldığı noktasını nazara vermektedir.

Bütün bunlarla birlikte bir arada yaşayabilmenin önemli tutkallarından olan dini değerleri önemli kılan husus, yukarda zikredildiği üzere bireyin yaşamını anlamlı kılması olarak düşünülmektedir. Bireyin hayatındaki önemli gelişmelerin birçoğunda dini değerlerin referans alındığı görülmektedir. Evlilik, iş, arkadaş seçimi gibi konularda veya gündelik hayatta vaktin nasıl geçirilmesi gerektiği meseleleri üzerinde etkili olan dini değerlerin, çalışmamız bağlamında tüketim kültürü ile olan gerginliği de üzerinde durulması gereken bir başka mesele olduğu düşünülmektedir.

### **2.3.2. Ailevi Değerler**

Sosyal hayatın temel dinamiğini oluşturan aile kurumu, içerisindeki kişi sayısı ve işlevi ile her dönem değişerek varlığını sürdürmektedir. Erkek, kadın ve çocuktan müteşekkil olan aile kurumunda geleneksel dönemde bu sayı fazlalık arz ederken, modern zamanlarda çekirdek bir yapıya büründüğü gözlemlenmektedir. Toplumsal hayatın devamı ve sürekliliği için aile birlikteliği en önemli konumda olmakta; toplumsal değişimler ilk kertede ailede başlamaktadır.

Aile, diğer değerler gibi farklı tanımlamalara konu olmuşsa da, genel olarak aralarında kan bağı ve akrabalık bulunan kadın, erkek, çocuk ve yakın akrabalarından oluşan en küçük sosyoekonomik grup olarak tanımlanmaktadır. Kültürel ve toplumsal değerler, bireyin ilk tanıştığı ve sosyalleştiği yer olan ailede aktararak nesilden nesile devam etmektedir. Toplumsal hayata böylelikle girmiş olan bireyin zihnine, ailesinin aktardığı değer ve normlar işlenerek bireyin kişilik ve kimliği bu minvalde şekillenmektedir (Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2010: 21).

İnsan türünün devamını sağlayan aile kurumu biyolojik, psikolojik, ekonomik ve toplumsal yönleriyle toplumsallaşma sürecine direkt katkıda bulunmaktadır. Özgüven, sınımlanacak liman, yakınlık, karşılıksız sevgi ve tamamıyla gerçek bir ortamın oluştuğu ailede bireyler, aidiyet duygusunu hissederek anlamlı bir yaşam alanına dâhil olmaktadır. Söz konusu değerleri ailede edinmemek veya aile yapısının bozulması gibi durumların, toplumsal hayata yansımaları çoğu kez pahalıya mal olmaktadır. Anne veya babadan yoksun çocuklar, çok erken yaşlarda sokak

hayatıyla tanışmakta, madde bağımlılığı gibi alışkanlıklarla hayatın acımasız yüzünü görebilmektedirler. Toplumsal barış, refah, eğitim ve ekonomik faktörlerin aile yapısı ve ailevi değerlerle ilişkisi incelendiğinde, aile değerlerinin ne denli önemli olduğu açık seçik anlaşılabilecektir.

Sanayi devriminden sonra teknolojik ve ekonomik alanlarda yaşanan hızlı değişimlerle toplumsal hayat, yer yer bu hıza ayak uyduramamış ve sosyal kurumlar bu değişimden olumsuz etkilenmişlerdir. Aile kurumu da bu kötü etkilenmeden nasibini almıştır (Demirkan, 2006: 92). Kadının iş hayatına aktif olarak katılması ve ekonomik özgürlüğünü elde etmesi, geleneksel zamanlara nazaran radikal değişikliklere kapı aralamıştır. Bunun yanı sıra, boşanmaların artması, kimlik bunalımı, aile içi şiddetin yaygınlaşması gibi durumlar, aile kurumuna ciddi yaralar vermiştir. Aileye atfedilen kutsallık, yerini sıradanlığa bırakmış; haiz olduğu önem asgari düzeye indirgenmiştir. Bu sebeple 20.yüzyılın başlarında, dünyadaki birçok devlet aileyi korumak adına çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Aile politikası terimi, siyasi literatüre yerleşmiş ve çoğu Avrupa ülkesinde başat konuma yükselmiştir. Dahası, ülkemizde de varlığını sürdürmekte olan Aile Bakanlığı gibi bakanlıklarla aileye ve aile değerlerini korumaya yönelik birçok adım atılmıştır. Aileyi korumak adına devlet eliyle yapılan politikalar, aileyi güçlendirme, danışmanlık yapma veya aile içi şiddeti önlemeye yönelik hizmetleri kapsamaktadır (Dumon, 1991).

Toplumun özünü oluşturan aile; anne, baba, çocuklar veya eşler arasında belli bir düzeni sistematik hale getirmektedir. Aynı zamanda bireylerin çeşitli ihtiyaçları da yine aile çatısı altına karşılanmaktadır. Beslenme, fizyolojik olarak üreme, kültür ve değerleri aktarma noktasında ailenin varlığı ve sürekliliği, toplumlar için elzem niteliğindedir. Ailede aynı zamanda tarih aktarımı yapılarak yerleşmiş gelenekler, manevi değerler, kültürel farklılık ve çeşitlilikler de aile ile birlikte devam etmektedir (Cansel, 1969: 11).

Öte yandan Bourdieu'nun aileyi "kolektif özne" olarak değerlendirmesi ve sosyal sermaye ile ilişkilendirmesi de aile kurumunun bir diğer önemini göstermektedir (Aydemir ve Tecim, 2012: 48). Sosyal sermayenin aile ile ilişkisi; ailenin işlevi, akrabalık, kardeşlik, komşuluk, evlilik gibi birlikte yaşam alanını tesis ediyor oluşunda ve bireyin ailede edindiği güven duygusunun toplumsal alana da sirayet edişinde anlamlı bir hal almaktadır. Sosyal sermayenin çimentosu, güven harcıyla karılmaktadır. Güven duygusunun bireyde yerleşmesiyle sosyal hayatta

ortak hareket etme, dayanışma, işbirliği, gibi insan ilişkilerinde ailevi değerlere bağlılık, belirleyici rol oynamaktadır (Aydemir ve Tecim, 2012: 48).

### 2.3.3. Milli Değerler

Milli değerlerin millet kelimesiyle anlamlı olması hasebiyle öncelikle millet kavramının tanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Millet, vatandaşların ortak değer ve paydada buluşarak oluşturulan bir üst kimlik olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2014: 43). Milletlerin kendilerine özgü değerleri, milli değer olarak adlandırılmaktadır. Milli değerler, milletin dini, ahlaki, hukuki, iktisadi ve lisani özellikleriyle yoğrularak oluşmaktadır (Gökalp, 2016: 46).

Milli değerler; dini, ailevi, ahlaki ve geleneksel değerleri mezceden geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Bir milletin tarihi içerisinde yer edinmiş olay, nesne, kişi veya elde edilmiş zaferler milli değerlerin kaynağını oluşturmaktadır. Milli değerler aynı zamanda geçmiş ve gelecek arasında köprü kurarak, toplumsal hafızaya milli kültürü yerleştirmektedir. Grupların ve toplulukların millet haline gelmesi için milli kültüre ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Milli kültürü özümsemiş bir toplumun, kendi sınırları içerisinde ayrışması veya bölünmesinin önündeki en büyük engelin, milli kültür ve değerler olduğu yorumlanmaktadır. Milli değerlerin pekiştirici ve birleştirici kimliği, toplum içerisinde kutuplaşmaların da önüne set çekmektedir. Böylelikle toplumsal düzenin devamlılığı, milli kültür ve değerlerle doğrudan temas halindedir.

Bir milleti, diğer milletlerden ayıran en önemli faktör olan milli kültür, bireyleri ortak değerler etrafında kenetleyip birleştirmektedir. Bir milletin vatanından, dininden, dilinden, tarihinden, geleneğinden, töresinden kaynağını bularak her nesil boyunca devam eden milli değerler, bireylerin şuur altına kazınarak hassas durumlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda milli simgeler, milli değerlere güç kazandırarak duygu yönü yüksek bir hissiyat oluşturmaktadır. Böylelikle birey, kendi milli değerlerinin eşsiz olduğunu ve gururla benimsediğinin farkına varabilmektedir (Yılmaz, 2018: 21).

İnsanlık tarihi boyunca hep dinamo işlevi gören milli değerler ve bununla beraber oluşan milli kültür, toplumların birbirleriyle olan mücadeleleri ve çatışmalarından kaynaklı bir sosyal içgüdü oluşturmaktadır. Toplumların iç

bütünlüğünü sağlayarak “biz” duygusunu pekiştiren ve karşı tarafı “onlar” diye niteleyerek belli bir tutum ortaya koymak da yine sosyal içgüdüye işaret etmektedir. Ne var ki, milli değerlerden oluşan milli kültürün, 20.yy da küreselleşme ile birlikte ulus devletlerin aşınması sonucunda, iletişimin kolaylaşması ve teknolojik gelişmeler ile birlikte yapısal değişikliğe uğrayarak yerini küresel kültüre bıraktığı iddia edilmektedir. Bu durumun da ötesinde, milli kültürler kültürel emperyalizm tarafından tehdit altında bulunmaktadır (Gelekçi, 2003: 26-27). Dünyanın küresel bir köy haline gelmesiyle birlikte kültürlerin kendi aralarında etkileşimi ve alışverişi de artmaktadır. Homojen milli kültürlerin heterojen bir yapıya bürünmesi ve kozmopolitik bir hal almasıyla, kültürlerin nevi şahsına münhasır değerlerinin de belirli bir sistem tarafından kontrol altında tutulduğu düşünülmektedir. Kültür endüstrisinin de, belirli bir kültürü bütün toplumlara empoze etme çabası bu anlamda milli değerleri olumsuz yönde etkilemektedir. “Günümüzde küresel kültür akımlarının yoğunluğu ve hızı, dünyayı kültürel bütünleşme ve çözülme süreçlerinin yer aldığı tek bir alana dönüştürmüştür” (Guibernau, 1997: 203). Dünyanın tek bir mekân haline gelmesiyle birlikte milli kültür ve ona bağlı değerlerin de her an bozulduğu ve yeniden inşa edilerek geleneksel yapısını muhafaza edemediği iddia edilmektedir.

#### **2.3.4. Ahlaki Değerler**

Modernleşmenin, bireyi yalnızlığa doğru sürüklediği çoğu sosyal bilimci tarafından kabul edilmektedir. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler ve sosyal medya alanlarının rağbet görmesi, insani ilişkilerde epey değişikliğe sebep olmuştur. Doğruluk, güven, samimiyet, dayanışma gibi değerler geçmişe kıyasla zayıflamış; çıkara dayalı bir toplumsal zemin hazırlanmıştır. Bireyler arasındaki ilişkinin hukuki düzenlemelerden çok, bazı değer ve normlarla desteklenmesi ihtiyacı açığa çıkmıştır.

Toplumsal istikrarın sağlanmasının, belirli kurallara uyulması mecburiyetine sıkı sıkıya bağlı olması gerektiği düşünülmektedir. Devletlerin bu noktada bireyleri her alanda denetlemesi mümkün olmadığı gibi, çoğu durumda bireylerin inisiyatifi söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla birey, kendi kararını vererek ve verdiği kararı uygulayarak sorumluluğu almaktadır. Bu durumda, bireylerin verdiği kararların doğruluğu veya yanlışlığı ön plana çıkmakta, böylelikle ahlakın tümüyle dâhil olduğu bir sorgulama açığa çıkmaktadır (Örselli, 2010: 4).

Arapça bir kelime olan ahlak; seciye, tabiat, huy, karakter gibi anlamları olan hulk kelimesinin çoğulu olarak bilinmektedir. Genel olarak iyi veya kötü huyları ifade etmede ahlak terimine başvurulsa da; gündelik hayatta yeme, içme gibi sıradan hadiseler ve insani ilişkilerde görgü kurallarına uymaya kadar çoğu durumda işin içerisinde ahlakın olduğu kabul edilmektedir (İslam Ansiklopedisi, 1989: 1). Ahlakın akıl ile kavranabilmesi ve bireyin akli ile iyiyi ve kötüyü ayırt edebilmesi, ahlakın akılla mücehhez olan insana özgü olduğu gerçeğini göz önüne sermektedir. Immanuel Kant, ahlaki sorumluluğun, Tanrı'dan, birey veya topluluklardan ya da insanların arzu ve isteklerinden kaynaklanmadığını; ahlaki sorumluluğun tek kaynağının akıl olduğunu vurgulamaktadır (Demir, 2003: 90). Yapılan bir eylemin ahlaki olup olmadığı veya ahlaki ise neden kaynaklı olduğu yine Kant'ın üzerinde durduğu bir başka husustur. Kant'a göre, ahlaki eylemlerin gerisinde üç temel sebep yatmaktadır: eğilim, kişisel çıkar ve ödev duygusu. Ahlaki eylemlerin, eğilim veya kişisel çıkara bağlı olmasının ahlaki açıdan doğru olmadığı; ödev duygusuyla ahlaki değerlendirmenin daha saygın bir tutum olduğu düşünülmektedir. Çünkü gerçekleştirilen eylem ya bir anda onu gerçekleştirme eğilimiyle gerçekleşmiş ve kişinin kendi çıkarları doğrultusunda yön verilmiş ya da eylemi yaparken bir ödev bilinciyle onun doğru bir hareket olduğuna inanarak gerçekleşmiştir. Kant'a göre, ahlaktan söz edilecekse bu muhakkak bireydeki ödev duygusuna dayanmak mecburiyetindedir (Cevizci, 1999: 22).

Modern toplumun ahlak problemini gündeminde tutan Durkheim ise modernizmin sebep olduğu bunalımı, ahlaki bir bunalım olarak yorumlamaktadır. Hızla değişen toplumsal şartların ahlaki normları ne denli etkilediğini ortaya koymak, ahlakın her dönem geçer akçe olduğunu ispatlamak ve bütün bireylere ahlaki sorumluluğu aşılama; Durkheim'in üzerinde önemle durduğu konuların başında gelmektedir. Bu nedenle Durkheim, bazı sosyal bilimciler tarafından "ahlakçı bilim adamı" olarak anılırken; bazılarınca sosyolojiyi ahlak bilimi olarak gördüğü iddia edilmektedir. Bunlarla birlikte, Durkheim'in sosyoloji çalışmalarının temelde ahlaktan bağımsız düşünülemeyeceği de genel kabul gören bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Modernizmin kural tanımazlığıyla ahlaki değerleri yozlaştırdığına dem vuran Durkheim'in sosyolojiye olan ilgisi; ahlaki değerlerin kaybettiği itibarı yeniden kazanmasının, sosyolojik kaynaklarla mümkün olacağı ümidini taşımasından kaynaklanmaktadır (Özyurt, 2007: 95-96).

Öte yandan, ahlak ve etik kavramları gündelik kullanımda sıklıkla eşdeğer görülerek kullanılmaktadır. Aynı anlamı ifade ettiklerine dair bir kanı oluşmuşsa da, bu kavramların birbirinden farklı oldukları sıkça tartışılmaktadır. Etik daha çok, bireylerin eylemlerinin ahlaki olup olmadığının değerlendirilmesi olarak yorumlanırken; ahlak, bireyin uyguladığı davranış tarzları ve buna uygun hareket etmeyi kapsamaktadır. Yine etik, ilke ve teorilerle anlaşılmaktayken; ahlak pratikte değerlerin uygulaması olarak yorumlanmaktadır (Aktaş, 2014: 24). Bununla birlikte bazı araştırmacılar ahlak yerine etiğin kullanılmasına şiddetle karşı çıkmışlardır. Bunun sebebi olarak ise etik kelimesiyle aslında bir ikna aracı oluşturulduğunun düşünülmesidir:

Şimdiye dek dilimizde kullanılan ‘ahlâk,’ ‘töreler/gelenekler’ ve ‘terbiye’ gibi sözcükler neyi artık yeterince karşılayamıyor ki, ‘etik’ konularda çuval dolusu laf etmek gereğini duyuyor özellikle meslek insanları ve kuruluşları? Sanırım gerçek şu: tartışma ‘nesne’sine dönüştürülen ‘etik’ üzerine tüm etkinliklerin ortak yanı, kişisel ve toplumsal düzeydeki pratiklerin ‘nasıl olması gerektiği’ konusunda bir takım kuralların, şablonların oluşturulmasını hedefliyor olmaları. (Nalbantoğlu, 2010: 122)

Frolov’a (1991: 7) göre ise, toplumsal hayatın tümünü düzenleyen ahlak, ancak toplumsal bir bilinçle kavranabilir. Toplumsal zeminde belirli düzen oluşturan ahlaki değerler, işleyiş ve uygulanış bakımından hukuki düzenlemelerden ayrılmaktadır. Ahlaki değerler kendiliğinden biçimlenmiştir ve alışkanlık, görenek veya kamuoyunun gücüyle desteklenmektedir. Ahlaki değerlere uymanın veya uymamanın toplumun gözetimi altında olması ve bireyin ahlaki değerlerin gücünü resmi mecralardan almaması, ahlakın hukuktan ayrıldığı bir nokta olarak değerlendirilmektedir. Yine ahlakın hukuktan ayrıldığı başka bir nokta ise, ahlaki kurallara uymamanın cezasının manevi yaptırımlarla karşılık bulmasıdır. Öte yandan, ahlaki değerler kadim insanlık tarihinin maddi ve manevi kültürünün bir mirası olarak en eski zamanlardan günümüze ulaşmıştır. Bunun yanında ahlak ve ahlaki değerler, sınıflara bölünmüş bir toplumda sınıflara göre kategorize edilmektedir. Egemen sınıfın çıkarlarını koruyan ahlaki değerlere, bu ahlaki yadsıyan bir başka ahlak eşlik etmektedir. Bir döngü içerisinde sürüp giden bu durumdan anlaşılacak husus, evrensel ahlak yasalarının bazen sadece kâğıt üzerinde olduğu; pratikte her toplum ve grubun bazen samimi bazen çıkara dayalı bir ahlaki değer sisteminin var olduğu gerçeğidir.

### 2.3.5. Örf ve Adetler

Literatürde “iyi olan, yadırganmayan, tanınan” gibi anlamlar içeren Arapça urf kavramı, Türkçeye örf şeklinde çevrilmiştir. Toplum içerisinde belirli sosyal davranış türleri ve dildeki yerleşik kullanımları için örf kelimesine atıfta bulunmaktadır. Adet ise yine Arapça kökenli Avd kökünden gelmekte ve bir işin alışkanlık halini almasına değin tekrar edilen ritüeller olarak tanımlanmaktadır (Aysoy, 2015: 301). Adet için özel bir çaba harcanmasına gerek olmamakla birlikte, toplum olarak genel kabul görmüş, daha çok töre veya görenek kelimesinin eş anlamlısı olarak yorumlanmaktadır. Günümüzde örf ve adetler sıklıkla yan yana ve birbirleri yerine kullanılabilmektedir.

Toplumsal yapının sürekliliği, nesilden nesile aktarılan davranışlar yoluyla devam etmektedir. Söz konusu benimsenmiş davranışlar örf ve âdeti oluştururken; bu aynı zamanda milletlere ve toplumlara nevi şahsına münhasır bir kimlik yapısı kazandırmaktadır. Toplumların kendi içinden yeşermiş ve bütün değerleri kapsayan örf ve adetler, belirli bir gelenekten beslenerek zaman ve şartlara göre de değişiklik gösterebilmektedir. Adetlerin gelenekle yakın bağlantısı olmakla birlikte, adetlerin usul noktasında doğruluğunu veya yanlışlığını ortaya koymak örfün görevi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, çıplak gezmek bir örf olarak yorumlanırken; giyinmek bir adet olarak görülmektedir (Bilgiseven, 1986: 14-15). Giddens’a (2001: 125) göre ise, gelenek ve adetler farklı kavramlar olmak üzere, geleneğin hem ahlaki hem de duygusal yönü ağır olan bağlayıcılığı, adetlerden ayrılmaktadır.

Sosyal hayatın her veçhesine temas eden örf ve adetler, geçmişten günümüze bir köprü kurarak bireyin hayatında yer almaya devam etmektedir. Düğün, ölüm, evlilik, ibadet, sosyal ilişkiler gibi hayatın her alanında örf ve adetlerin etkisi yadsınamayacak derecede büyük görünmektedir. Toplumların bir nevi haritası gibi işlev gören örf ve adetler, toplumların yapısı hakkında gerekli bilgi ve ipucuyu da sağlayabilmektedir. Sosyolojik olarak toplumların yapısı ele alındığında örf, adet, gelenek ve görenekler hakkında ince eleyip sık dokuyarak bilgi edinmenin mecburi bir gereklilik olduğu pek çok sosyal bilimci tarafından kabul edilen bir gerçeklik olarak yorumlanmaktadır (Talas, 2009: 59).

İbn Haldun, “içtimai adet” olarak tanımladığı gelenek için, insanın alışkanlık ve yaşama tarzının etkisiyle oluştuğuna dikkati çekmektedir. İnsanın öncelikle adetlerine ve alışkanlıklarına tabi olduğunu vurgulayan İbn Haldun’a (2011: 330) göre, insanın tabiatına ve mizacına olan bağlılığı, edinmiş olduğu adetlerinden sonra

gelmektedir. İnsanın tabiatı ve karakteri; huy, meleke veya adet edindiği davranışlarla belirlenmektedir. Yine İbn Haldun, insanların veya grupların birbirlerine karşı mağlubiyet ve galibiyetlerinin sosyolojik betimlemesini gelenek ve adetler üzerinden şöyle yorumlamaktadır:

Nefis, her zaman, kendisine galip gelmiş ve boyun eğdiği kimsede bir mükemmellik olduğuna inanır. Bu, ya onu büyük görmesinden dolayı mükemmel olarak değerlendirmesinden, ya da boyun eğmesinin sıradan bir galip gelme dolayısıyla değil, galipteki mükemmellikten dolayı olduğuna kendisini yanlış bir şekilde şartlandığı içindir. Eğer kendisini buna şartlandırır ve buna bağlanırsa, artık bu onda bir inanç haline gelir ve her şeyde galibi' örnek alıp ona benzemeye çalışır. Veya mağlup, galibin karşı konulamaz bir asabiye ve güce sahip oluşundan dolayı değil de, gelenek ve adetlerinden dolayı galip geldiği yanlış fikrine saplanır. Bu ise birinci sebep olarak söylediğimiz, galibi büyük görmektir. Bütün bu sebeplerden dolayı mağlupların her zaman, giyimlerinde, binitlerinde, silahlarında, adetlerinde ve diğer hususlarda galiplere benzemeye çalıştıkları görülür (İbn Haldun, 2004: 200).

Gelenek, örf ve adetler İbn Haldun'un düşüncesine göre bireyleri ve toplumları etkileme gücüne sahiptir. Her ne kadar mağluplar, mağlubiyetlerini karşı tarafın örfüne ve âdetine bağlayıp yanlış bir düşüncenin içerisine girse de, burada önemli olan örf ve adetlerin belirleyiciliği ve kişi üzerindeki etkisi olarak yorumlanmaktadır.

Sonuç olarak örf ve adetler; gelenek, moda, alışkanlık veya hukuk gibi alanlarla da doğrudan dirsek temasında bulunmaktadır. Antropoloji ve sosyolojinin temel ilgi alanına dâhil olan örf ve adetler, yazılı olmayan inançların, efsanelerin ve çeşitli tutumların nesilden nesile aktarılmasında kilit rol oynamaktadır. Örf ve adetlerin kadim geçmişten günümüze nasıl geldiği, kim ya da kimler tarafından kabul edildiği, kimin gözlemlediği ve gerçekleştirdiği soruları müphem olsa da örf ve adetlerin; bireyler, etnik gruplar, milletler ve küresel dünya üzerinde kapsayıcılığının aşikâr olduğu gerçeği, konunun önemini ortaya koymaktadır (Rigsby, 2006: 114-115).

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **INSTAGRAM SANAL ALAN ARAŞTIRMASI**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ**

Çalışmanın bu bölümünde metin analizi ve içerik çözümlemesi yoluyla Instagram’da popüler sektörlerin popüler hesapları, incelemeye tabi tutulacaktır. Özellikle kitle iletişim ve medya çalışmalarında sıklıkla kullanılan metin analizi; medyadaki mesajların olayları anlamlandırmada katkıda bulunduğu kültürel inşa sürecini tanımlamada en etkili yollardan biri olarak kullanılmaktadır (McKee, 2001). Bir yöntem olarak metin analizi, akademik araştırmalarda bilgi toplama ve analiz etmenin bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Bazı akademik disiplinlerin kullandığı yöntemlerin son derece titiz olduğu ve pozitivist anlayışla oluşturularak yerleşik ve herkesçe kabul edilen verilerle araştırma yürüttükleri bilinmektedir. Nitel araştırmalarda esas olarak kabul edilen farklı bakış açılarıyla araştırmayı yorumlamanın, pozitivist yöntemlerle pek mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte titiz ve katı yöntemlerin, araştırmayı büyük ölçüde sınırlandırabileceği düşüncesi, metin analizi yönteminin dayanak noktasını oluşturmaktadır. McKee’ye (2001) göre; aynı soruları aynı şekilde sormak, sürekli benzer cevapları almaya yönelik bir davranıştır. Bunun yerine yeni sorular sorarak farklı düşünme yolları geliştirmek, orijinal bilgi üretmede katkıda bulunabilmektedir. İletişim araştırmacılarının kayıtlı veya görsel bir mesajın özelliklerini tanımlamak ve yorumlamak için kullandıkları yöntem olan metin analizinin amacı; metinlerde yer alan mesajların içeriğini, yapısını ve işlevlerini tanımlamaktır. Metin analizinde önemli hususlar, çalışılacak metin türlerinin seçilmesini, uygun metinlerin elde edilmesini ve bunları analiz ederken hangi özel yaklaşımın kullanılacağını belirlenmesini içermektedir (Frey, Botan, Kreps, 1999). Öte yandan metin analizinin subjektif ve öznel bir değerlendirme olduğunun farkında olarak, yapılan analizin tek doğru sonuç olduğu kanaatinde değiliz. Herhangi bir metnin tek bir doğru yorumu

olmadığı görüşüyle oluşturulan metin analizi yöntemi, olası yorumların belirli durumlarda diğer yorumlardan daha olası olduğu varsayımıyla hareket etmektedir. Dolayısıyla metnin yer aldığı görsel, kitap veya medya programlarında; anlamlandırmanın belirli bir yorumunu ima eden metin analizi yöntemiyle, tek bir doğru yorumun olduğu iddiasının yerine metnin uygulanabilir yorumlarının değerlendirilmesi ön görülmektedir.

Araştırmanın diğer bir yöntemi olarak kullanılan içerik analizi ise Berelson, Carney, Weber ve Berger gibi teorisyenlerin sosyal bilim araştırmalarında etkili bir metot olarak gördükleri yöntemdir. İçerik analizi kısaca, verilmek istenen mesajın sistematik, nesnel, nitel ve nicel analizi olarak tanımlanabilmektedir. Berelson içerik analizi tekniğini; iletişimin içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal tanımlamasını yapan bir yöntem olarak değerlendirirken; Carney, “iletişim” olarak tanımladığı roman, resim veya filmlere sorular yönelterek yorumlamanın içerik analizini oluşturduğunu bildirmektedir. Krippendorff ve Weber, içerik analizini verilerden bağlamlarına göre geçerli çıkarımlar yapmak olarak tanımlamaktadırlar. Berger’e göre ise içerik analizi, kitle araçlı popüler sanat biçimlerinin temsili bir örnekleminde bir şeyin miktarını ölçmeye dayanan bir tekniktir (Neuendorf, 2002: 10). Nitel ve nicel araştırmalarda kullanılan içerik analizi genel itibariyle, incelediği metinlerin içeriği ve iletilmek istenen mesajı, imajı veya temsilleri yorumlama tekniği olarak değerlendirilmektedir.

Toplanan verilerin derinlemesine analiz edilmesi ve önceden belirgin olmayan temaların ve boyutların ortaya çıkarılmasına olanak tanıyan içerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yücesoy, 2017: 211). Bu anlamda çalışmanın temel amacı olan tüketimin popülerleşmesinde Instagram’ın etkisini incelemek adına altı sektör ele alınarak vaka örneklerine metin ve içerik analizi uygulanmıştır. Giyim, kozmetik-estetik, yiyecek-içecek, seyahat ve turizm, dekorasyon ve kültür-sanat olmak üzere ele alınan sektörlerin belirlenmesinde Instagram’da popüler sektörler olması ve Instagram’ın kendi kategorizelendirme yönteminde yer almaları, belirleyici etken olmuştur. Bunun yanı sıra her sektörde 5 popüler hesap, incelemeye tabi tutularak yorumlanmaya çalışılmıştır. Ancak yiyecek-içecek ve kültür-sanat sektörlerinde ele alınan dörder hesapla birlikte birer tane Instagram’da etiketlenen ancak belirli bir Instagram hesabı olmayan konulara da yer verilmiştir. Çalışma boyunca gözlenen tüketimin

Instagram’da boyutlarını belirleyebilmek adına mezkûr iki konunun araştırmanın içeriğinde yer alması gerektiği düşünülmüştür. Bununla birlikte seçilen hesaplar; giyim, dekorasyon ve seyahat sektörlerinde üçer kurumsal marka ve ikişer Instagrammer olarak belirlenirken, geri kalan sektörlerde bu dengeyi korumanın çeşitli zorluklarıyla karşılaşmıştır. Ele alınması gerektiği düşünülen hesapların fazla ve çeşitli olmasıyla birlikte, bazı sektörlerin kurumsal marka veya Instagrammer’ler üzerinden tüketime sunulmasıyla Instagrammer’lerin bizzat kendilerinin kurumsal firmaya dönüşmeleri neticesinde bu ayrım ortadan kalkmıştır. Her ne kadar üçer kurumsal marka ve ikişer Instagrammer ele almak amaçlanmışsa da bu sayısının bazı sektörlerde gerçekleşmediğini belirtmek gerekmektedir. Öte yandan incelenen hesapların seçilme nedeni, her ne kadar popüler olmalarıyla paralellik arz etse de; çoğu kez istatistikî bilgilerden yoksun olunması hasebiyle bizzat kendi gözlemimizin bu noktada belirleyici olduğu bilinmelidir. Araştırma boyunca Türkiye’deki mevcut Instagram sayfalarının istatistikî bilgilerini sunan BoomSocial verilerinden başka herhangi bir uygulamaya rastlanmamıştır. Ele alınan sektörlerin istatistikî bilgilerini bulmayı amaçladığımız BoomSocial sitesinde Instagrammer’lerin herhangi bir sayısal sıralamasının olmadığı da ayrıca görülmüştür. Bu nedenle Instagrammer seçimi, yapılan gözlem neticesinde Instagram’ı aktif olarak kullanan ve en az 50bin takipçi sayısından fazla olan profil hesapları arasından seçilmiştir. Giyim, kozmetik-estetik, seyahat ve dekorasyon alanlarında kurumsal firma hesaplarının takipçi sayısına göre sıralanması, bu verilerden yararlanmamızı sağlamış ve bu sektörlerde seçilen kurumsal markalar genel itibarıyla BoomSocial verilerine göre ele alınmıştır. Yiyecek-içecek ve kültür-sanat alanlarında BoomSocial’ın sunduğu veriler çok sınırlı olduğundan dolayı bu sektörlerde ele alınan hesaplar da gözlem neticesinde ve yine en az 50 bin takipçi sayısına sahip olma kriterine göre seçilmiştir. Gerekli görülen yerlerde Instagram gönderisi görsel olarak paylaşılmış ve ele alınan hesapların bütün gönderileri yerine, çalışma konusunun ana temasına yönelik gönderiler incelenmiştir. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan “amaçlı örneklem” uygulaması, bu noktada çalışmanın dayanağını oluşturmaktadır. Belirlenen, araştırılan veya odaklanılan konuyla ilgili olarak önceden belirlenen örneklem nitel araştırma yöntemleri veya metin ve içerik analiziyle ele alınması olarak tanımlanan amaçlı örneklem (Punch, 2011); seçilen Instagram hesapları ve gönderilerinin yöntemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın evreni olan Instagram’da seçilen hesapların gönderileri, günümüzü işaret etmesi bakımından Instagram’ın Türkiye’de aktif olarak kullanılmaya başlandığı yıllardan günümüze değin sınırlandırılmıştır. Popüler sektörlerin ele alındığı popüler hesapların gönderileri, görsel metin ve görsel içerik analizleriyle tartışılmış ve çalışmanın ana konusunu oluşturan günümüz Türkiye’sinde tüketimin Instagram’da popülerleşmesi kavranmaya çalışılmıştır. Bu anlamda ilkin, sosyal medyanın günümüzde artan önemi ele alınacak olup; daha sonra Instagram’ın özellikleri detaylı olarak aktarılmaya çalışılacaktır. Nihayetinde tüketim ve Instagram arasındaki dirsek teması, seçilen örneklemeler üzerinden belirtilecektir.

### **3.2.BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA**

Günlük yaşamın vazgeçilmezlerinden olan internet, teknolojik gelişmelerin belki de en önemlisi olarak görülmektedir. Küreselleşen dünyada iletişimsel eylemler genellikle internet üzerinden yapılmakta ve dünyanın bir ucunda yaşanan hadiseler, internet sayesinde anında öteki ucunda duyulabilmektedir. Bilgiye erişim böylelikle çok kolaylaşmış, günümüzde bilgisayar ve akıllı telefonlara sahip herkesin internete erişimi oldukça basitleşmiştir. İnternetin bu denli yaygın kullanımı, alışverişte, finansal işleri yürütmede, sosyal arkadaşlık çevresinde, eğlence sektöründe vb. yepyeni değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Konumuza temas eden nokta olan sosyal medya ise, internetin yaygınlaşması neticesinde yeni bir iletişim modeli olarak ortaya çıkmış ve günümüzde vazgeçilmezler arasında ilk sıralarda yerini almıştır.

Ağ bağlantılı iletişimi sağlayarak enformasyon toplumunu meydana getiren internet, çoğu araştırmacılar tarafından olumlu bir gelişme olarak görülürken, bunun sebebinin bilgiye erişimin çok kolaylaşmış olmasından kaynaklı olduğu iddia edilmektedir. İnternetin gelişmesiyle diğer buluşların da bundan olumlu etkilenmesi, enformasyon toplumunun bilgi çağı olarak nitelendirilmesine de imkân sağlamıştır. Toplumsal ilişkileri ve kültürel süreçleri kökten değiştiren teknoloji odaklı internet gelişimi ile birlikte geleneksel endüstriyel toplumdan oldukça farklı bir görüntü inşa edilmiştir. “Araç iletinin kendisidir” şeklindeki meşhur sözün, teknoloji ve internetin gelişimini ve önemini anlatmak açısından yerinde bir yorum olduğu düşünülmektedir. Gönderilen mesaj ve iletiden çok, aracın yani teknoloji ve internet

ağlarının ön planda olduğu bir dünya, günümüz dünyasını oluşturmaktadır (Kara, 2013: 37).

Yeni teknolojik paradigma çerçevesinde sosyal organizasyonun etkileşimiyle şekillenen sosyal yapıyı ağ toplumu olarak kavramsallaştıran Castells (2005: 4-5), bu toplumun bilgi toplumu olarak nitelendirilmesine kısmen itiraz ederek; yeni olan durumun, eski bir sosyal organizasyon biçimi olan ağlara, yeni boyutlar katan mikroelettronik tabanlı ağ teknolojileri olduğunu dile getirmektedir. Tarihsel arka planda ağların avantaj ve dezavantajları olmakla birlikte; ağların uyarlanabilir ve esnek örgütsel biçimlerden oluşması bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Ancak eski ağ teknolojileri, karmaşık projeleri gerçekleştirebilmek için gerekli kaynakları yönetemeyerek koordine etmekte zorlanmaktaydı. Ağların tarihsel sınırlarının üstesinden gelen günümüz dijital ağ teknolojileri, merkezden çevreye bilgiyi dağıtabilmektedir. Bununla birlikte ağ toplumu, her toplumun kültürüne ve tarihine göre farklılık seyredebilmektedir. Ancak nihayetinde ağ toplumu küresel bir boyut kazanarak, iletişim ağlarının sınırlarını aşmasına olanak sağlamaktadır. Küreselleşme olarak adlandırılan olgu da, aslında ağ toplumuna gönderme yapmaktadır.

İnternetin iletişim etkinliğinin ilkin 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden iki araştırmacı Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından oluşturulan "Usenet" ile başladığı bildirilmektedir. Usenet, dünya çapında bir etkileşim, iletişim ve tartışma ortamı oluşturması bakımından ilk görünmektedir. Ancak yaklaşık çeyrek asır önce, Bruce ve Susan Abelsan adlı girişimciler, günlük yazarlarını bir araya getirmeye imkân sağlayacak olan "Open Diary" sitesini kurarak aslında sosyal medyanın temellerini atmışlardır. Web 2.0 teknoloji sisteminin gelişmesiyle birlikte internetinde erişim gücünün artmasının, 2003 yılında Myspace ve 2004 yılında Facebook gibi sosyal medya alanlarının oluşmasına sebebiyet verdiği bilinmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Henüz hayatımıza yeni giren bir olgu olduğu kadar çok hızlı adapte olunarak toplumsal hayatın vazgeçilmezlerinden olan sosyal medyanın net tanımını yapabilmek bu sebeplerden ötürü güç olsa da, genellikle kullanıcılar arasında etkileşimleri kolaylaştıran ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin internet tabanlı, kısıtlı ve kalıcı bir şekilde oluşmasını sağlayan kitlesel iletişim uygulamaları olarak tanımlandığı görülmektedir (Alhabash ve Ma, 2017: 1). Bununla birlikte sosyal medya kullanıcıları kendilerini tanıtabilecek bir profil oluşturmanın yanı sıra,

arkadaşlarının ve diğer kullanıcıların da içeriklerini müşahade ederek etkileşime açık bir görüntü sergilemektedirler. Öte yandan, sosyal medyanın omurgasını teşkil eden bir kavramın üzerinde durmak, ayrıca önemli görülmektedir: Web 2.0. İnternet üzerinde yayınlanan hiper-metin dokümanlarından oluşan World Wide Web, 2004 yılında yazılımcı ve araştırmacılar tarafından Web 2.0 sistemiyle güncelleştirilmiştir. Web 2.0 teknolojik sistemi ile birlikte geçmişte kalan kişisel web siteleri ve bilgi edinmek için yararlanılan internet erişimli ansiklopedik kaynaklar yerine; blog sayfaları ve dünyanın pek çok yerine erişimi mümkün olan uygulamaların tüm kullanıcılara açık hale getirilerek sürekli güncellenen bir iletişim modeli tasarlanmıştır. Sosyal medyanın genetiğinde var olan katılım ve iştirak etme üzerine kurulmuş olan Web 2.0, böylelikle herkesin kendini ifade edebileceği ve bu sayede etkileşim ortamının sağlanacağı dinamik bir internet sistem altyapısıyla, günümüze kadar üzerine daha çok şey katarak varlığını muhafaza etmiştir. (Başer, 2014: 10).

Sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, şüphesiz akıllı telefonların neredeyse herkes tarafından kullanılıyor olmasından bağımsız düşünülmemektedir. Sosyal medya ve akıllı telefon arasındaki ilişki, akıllı telefonların kamera, renkli ekran, Wifi ve internet bağlantısı gibi pek çok özelliklerinin sosyal medya mecralarında karşılık bulmasıyla açıklanabilmektedir. En son teknolojiden faydalanılarak üretilen akıllı cep telefonları; uygulamaları, yazılımları ve donanımları ile rakipler arasında farklılık oluşturmaktadır. Her geçen gün akıllı telefon kullananların sayısı artarken, bu telefonların mobil bilgisayar görevi görmeleri en önemli sebepler arasında gösterilmektedir (Mohammedi, 2018: 1). İnternetin kesintisiz bağlı olduğu akıllı telefonlarda ulaşılmak istenen her şey “bir tık ötede” bulunmaktadır. Özellikle genç nüfus arasında oldukça yaygın kullanılan akıllı telefonların sosyal medyaya erişimleri de oldukça “akıllı” tasarlanmıştır. Beğenilen bir nesnenin fotoğrafını veya kişinin kendi suretini kameraya alarak (selfie) akıllı telefonların sağladığı yüksek pikseli kameralardan paylaşması, hemen hemen çoğu sosyal medya mecralarında mümkün olmaktadır. Veya dokunmatik ekran konforuyla duygu ve düşüncelerin paylaşarak gerçek hayatta hiç tanımadığı bir kitleye ulaştırmak, yine sadece birkaç saniyeye mal olmaktadır. Sosyal medyanın oluşturduğu kültür ve özümseven düşünceler neticesinde moda görünen ve beğenilen bir elbisenin alınma süreci de benzer olarak çok az bir zamana tekabül etmektedir. Bunun gibi sağladığı konfor ve gerçeklikten uzak bir dünya algısıyla farklı kimliklere

açık olan sosyal medya ve akıllı telefon üzerinde çok fazla araştırma yapılmadığı düşünülmektedir. Bunun sebebinin bu ikilinin, çok hızlı gelişerek çok çabuk adaptasyon sürecini tamamlamasına yorumlandığı görülmektedir. Ancak akıllı telefon bağımlılığının bireyler üzerinde fiziksel ve psikolojik etkilerinin olduğu da yadsınamayacak bir gerçek olarak önümüzde durmaktadır.

Pek çok kavramla ilişkilendirilen sosyal medya, bazı araştırmacılar tarafından kullanıcıların ürettiği içerikler olarak tanımlanırken; bazılarınca bir yakınsama kültürü olarak medya endüstrisinin bir kolu şeklinde nitelendirilmektedir. Ancak temelde sosyal medyanın sosyallikle vurgulamak istediği ve kastettiği durumun ne olduğu sosyolojik araştırmalara konu edilmektedir. İnsanların kendiliğinden mi birer sosyal varlık olduğu yoksa başkalarıyla etkileşim halinde olduklarında mı sosyalleştikleri gibi sorular, konuyu sosyolojik düzleme çekmektedir. Sosyolojik teoride yer alan Durkheim'in sosyal gerçekleri, Weber'in sosyal eylemi ve Ferdinand Tönnies'in kitle, cemaat gibi teorilerden hangisinin esas alındığına bağlı olarak internetin sosyalleşme sağlayıp sağlamadığı tartışılmakta ve farklı cevaplar alınmaktadır. Trottier ve Fuchs'a (t.y: 5) göre, internetin ve sosyal medyanın ne kadar sosyal olup olmadığına karar verebilmek için sosyalliğin iletişim ve birliktelik kavramlarını analiz etmek gerekmektedir. Weber'in sosyal eylemler ve sosyal ilişkiler teorisiyle açıklanabilen iletişim ve birliktelik kavramlarına yönelik direkt iletişimi sağlayan e-posta ve bir topluluk oluşturan Wikipedia, Facebook gibi uygulamalar; bu anlamda göze çarpmaktadır. Sosyal medyanın sosyal olma süreci, böylelikle kişiler arası bilişsel etkileşimlerin mevcudiyetiyle açıklanmaktadır.

Son yapılan araştırmada 2020 yılında dünyada sosyal medyayı kullananların sayısı yaklaşık 4 milyar olarak açıklanmıştır. Bu rakam, aynı zamanda dünya nüfusunun yarısından fazlasının (%51) sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. 2019 yılına nazaran %10,5 oranında kullanıcı artışı sağlanan sosyal medya alanlarına, bir yılda yaklaşık 376 milyon kişi dâhil olmuştur. Yine bu rakam, saniyede 12 kişinin sosyal medya kullanıcısına dönüştüğünü göstermektedir. Akıllı telefonlarla sosyal medyaya erişim sağlayanların sayısı, 3.91 milyar olarak belirtilirken, bu oran tüm kullanıcılar arasında %99'a tekabül etmektedir (WeAreSocial, 2020).

Sosyal medya alanlarının hangisinin daha çok kullanıldığı ve beğenildiği de ayrıca bir araştırma konusudur. İlk sosyal medya mecralarından olan Facebook, bu

anlamda yıllardır liderliği rakiplerine kaptırmamaktadır. 2,6 milyar kişinin, Facebook kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Akıllı telefonların yaygınlaşması neticesinde favori uygulama olarak görülen mesajlaşma programı Whatsapp, Facebook'tan sonra en çok kullanılan sosyal medya alanı olarak dikkat çekmektedir. Whatsapp kullanıcılarının sayısının yaklaşık 2 milyar olduğu ifade edilmektedir. Video paylaşma sitesi olarak en popüler uygulama ise Youtube. Youtube'ı aktif olarak kullanarak kullananların sayısı yine yaklaşık 2 milyar olarak açıklanmıştır. Son zamanların trend uygulaması Instagram ise, fotoğraf ve video paylaşma platformu olarak haftada yaklaşık 1,08 milyardan fazla kişinin kullandığı bir uygulama olarak üst sıralarda göze çarpmaktadır (WeAreSocial, 2020).

Öte yandan, yeni medya olarak bilinen ve internetin “yeni” boyutundan hareketle ortaya çıkan sosyal medyanın sosyal şekillendirme süreci de konumuzu yakından ilgilendirmektedir. Sosyal şekillendirme, bir süreç içerisinde sosyal medyanın kullanım şekli ve toplum üzerindeki etkisi olarak anlaşılmaktadır. Her ne kadar sadece teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak görülse de sosyal medya, daha geniş bağlamda sosyal, ekonomik ve siyasi süreçleri olan bir altyapıya da sahip görünmektedir. Sosyal medyanın toplumsal değişimleri başlatması, sosyal medyanın ekonomik ve politik yönünün de anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Bu anlamda sosyal medyanın kapitalizmle dirsek temasında bulunduğu, rahatlıkla yapılabilecek bir yorum olarak değerlendirilmektedir. Modern ekonomide medyanın toplumsal önemi, yatırım ve tüketim açısından işlevselliği ile  l  leilmektedir. Sosyal medyanın yaygınlaşması ve ekonomik-politik g  lerin h kimiyetinde olması, sosyal medya mecralarını kullananlar üzerinde sürekli algı operasyonlarının olduğunu da göstermesi bakımından önemli görülmektedir (Listervd, 2009: 176).

Sosyal medyanın yeni bir alan olması ve hızla gelişmesi, çoğu araştırmacı tarafından bazı avantajları olduğu gerekçesiyle olumlu karşılanmaktadır. Ancak Amedie'ye (2015: 17-18) göre, sosyal medyanın olumlu birçok özelliğinin yanı sıra toplumsal düzeni bozacak davranışlara sebebiyet vermesi de ayrıca tartışılmalıdır. Gerçek olmayan sanal dünyada sahte kimliklere ve yüzeysel bağlantılara olanak tanıyan sosyal medya, depresyon gibi psikolojik rahatsızlıklara kapı aralamaktadır. Toplumsal yaşamın belkemiği olarak görülen sosyal bütünlük, kademeli olarak bozulmakta ve geleneksel kültürel değerler yok edilmektedir. Her değişim, çoğu kez iyi, gerekli ve kaçınılmaz olsa da bir bedelinin olacağı da unutulmamalıdır.

Sosyal medyanın geleneksel toplum algısını bütünüyle değiştirdiği, bilinen bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsani ilişkilerden değer yargılarına, boş zamandan tüketime kadar birçok olgu, sosyal medya ile yapısal değişikliğe uğramaktadır. Konumuz dâhilinde olan pazarlama ve tüketim sektörü de, 2000’li yılların başından bu yana, dijital bir yaklaşıma evrilmektedir. Rekabet odaklı şirketler, yeni ve kabullenilmesi gereken bir gerçek olarak teknolojiyi takip ederek gerekli adımı atmak mecburiyetindedirler. Böylelikle pazarlama şirketleri, geleneksel satış stratejilerinden sıyrılarak internet temelli tüketim anlayışıyla müşteriilerine hitap etmektedirler. Her daim kendilerini güncellemek mecburiyetinde olan günümüz pazarlama şirketleri, marka bilinirliğini de dijital markalaşma yoluyla sürdürmektedirler. Bu anlamda dijital sosyal ağlar, küreselleşerek yükselen bir fenomen olarak dikkat çekmektedir. İletişim, bilgi alışverişi ve müşteriilerle ilişki konusunda sağladıkları kolaylık ve düşük maliyet sebebiyle pazarlama şirketlerinin gözdesi haline gelen sosyal medya ağların, her geçen gün güncellenen tüketim algısıyla toplumsal hayatta belli bir konuma sahip olduğu iddia edilmektedir (Mata vd, 2017: 123).

Sosyal medya platformlarının genellikle ücretsiz olması, kullanımı arttıran en önemli nedenler arasında görölmektedir. Günümüz sosyal medya ağlarından örnek verecek olursak; Facebook sosyal ağ sitesi, Instagram fotoğraf paylaşım sitesi, Youtube video paylaşma ve izleme sitesi, Linkedin iş ağı sitesi, Twitter mikro blog sitesi olarak ilk göze çarpanlar arasındadır. Oldukça geniş bir katılımla insanların etkileşimine sahne olan sosyal medya mecralarının kullanımı ve hazlarla olan ilişkisine değinen Whiting ve Williams (2013: 363), bireylerin ihtiyaçlarını karşılayan ve belirli bir doyum sağlayarak kullandıkları medyanın, sosyal medya pazarlamacıları tarafından dikkatle izlenildiğini vurgulamaktadırlar. Kullanım ve memnuniyet teorisinin, iletişimi baz aldığından dolayı sosyal medya ile yakından alakalı olduğu düşünölmektedir. Sosyal medyanın dünyanın her tarafında neredeyse milyarlarca kullanıcısinin olması ve bir etkileşimin içerisinde yer almayı sağlaması, sosyal medya mecralarının rakiplerine göre daha çok ihtiyaç karşılaması gerektiğini göstermektedir. Yapılan araştırmalar, kişinin memnuniyetiyle sosyal medya kullanması arasında doğrudan bir bağ olduğunu ortaya koymaktadır. Kullanımlar ve memnuniyet teorisi, siyaset alanında da yaygın bir şekilde kullanılmakta; böylelikle siyasi mesajlar da bu yolla sosyal medyaya yansımaktadır. Sosyal medya kullanımı

ve duyulan tatmin arasındaki ilişki için mezkûr teorinin önemi büyük görünmektedir. Öte yandan tüketicilerin davranışları, internet ortamında hızlı bir şekilde değişip dönüşmektedir. Sosyal medya kullanıcıları potansiyel birer tüketici olarak görülürken; bu kullanıcılar bazı tartışmalara katılarak, diğer kullanıcılarla bilgi alışverişinde bulunarak ve belirli içerikleri tüketerek sosyal medyayı aktif kullanmaktadırlar. Youtube, İnstagram, Facebook ve Wikipedia gibi sosyal sitelerde kullanıcıların oluşturduğu içerikler, tüketicilerin tüketim algısını doğrudan etkilemesi ile dikkat çekmektedir (Heinonen, 2011: 356).

### 3.3.INSTAGRAM PLATFORMU

Sosyal medyanın “beğenilen” uygulaması Instagram, ilk olarak 2010 yılında mobil fotoğraf paylaşım sitesi olarak ortaya çıkmıştır. Instagram’ı diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan husus temelde, kullanıcıların bir görüntüyü sonsuza dek saklayacakları bir anıya dönüştürme platformu olmasından kaynaklanmaktadır. Her kullanıcıya fotoğraflar ve kısa videolar aracılığıyla hikâyelerini paylaşma özelliğini sunan Instagram; Facebook ve Twitter’dan farklı olarak salt metin içerikli bir uygulamadan fazlasını sunmaktadır. Önce resim sonra metin özelliğiyle hizmet sunan bu platform, gelişmiş fotoğraf düzenleme özellikleriyle görsel bir kültürün oluşmasına sebebiyet vermektedir. Sağladığı konfor; fotoğraf çekmek, düzenlemek ve bir sosyal platformda paylaşmayı kendi bünyesinde tek seferde yapılabilmesine olanak tanımasıyla anlaşılabilir. Kullanıcıların fotoğraflarını “fotoğraf haritası” sistemiyle coğrafi olarak kaydetme imkânı sunması ve öneri olarak sunduğu sayfaların kullanıcıların “keşfet” bölümünden önüne çıkması, diğer özellikleri arasında sayılabilmektedir (Lee vd, 2015: 552).

Instagram’ın kurucusu Kevin Systrom’un, 2009 yılında bir seyahat firmasında çalışırken boş zamanlarında kod yazmayı öğrendiği iddia edilmektedir. İlk etapta Burbn adlı sosyal medya platformu oluşturan Systrom, bu uygulamayla kullanıcılarına yer bildirimi yapma ve fotoğraflarını paylaşma imkânı sunmaktaydı. Ortaya çıktığı dönem itibariyle Burbn uygulamasının sağladığı yer bildirimi birçok farklı uygulamada yer alsa da, fotoğraf paylaşma özelliği benzersizliğiyle dikkat çekmiştir. Burbn uygulamasını daha fazla geliştirmek isteyen Systrom, çalıştığı

firmedan ayrılarak sadece onun üzerine yoğunlaşmış ve 25 yaşındaki Mike Krieger adlı girişimciyle ortak çalışmaya başlamıştır. Burbn uygulamasında yer alan fotoğraf paylaşma özelliğini sadece fotoğraf, beğeni ve yorum olarak tasarlayan ikili, “instant” (anında) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşturulan Instagram uygulamasını 2010 yılında piyasaya sürmüşlerdir. Sadece iki yılda 27 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram, Facebook’un kurucusu Mark Zuckerberg tarafından 2012 yılında yaklaşık 1 milyar dolar nakit ve hisse senedi karşılığında satın alınmıştır (Blystone, 2020).

Kullanıcıların akıllı telefonlarında fotoğraf ve videoları benzersiz bir şekilde paylaşabildikleri Instagram’da fotoğrafın görünümünü değiştirebilmek için onlarca filtre uygulanabilmekte ve bu fotoğraflar Instagram aracılığıyla diğer sosyal medya mecralarında da paylaşılabilir. Bununla birlikte paylaşılan fotoğraf ve videoların altına “#” sembolüyle yorum yapan kullanıcılar, ayrıca “hashtag” denilen kategorizelendirme yöntemiyle Instagram içeriklerini şekillendirebilmektedirler. Paylaşılan fotoğraf ve videoların altına yine “@” sembolüyle başka kullanıcılar da etiketlenebilir ve böylelikle küresel bir etkileşim, bu platformda rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Instagram kullanıcıların takip eden diğer kullanıcılara “takipçi” denirken; uygulamanın bu yönü diğer sosyal medya ağlarıyla benzerlik göstermektedir. Kullanıcılar bunun yanında yayınladıkları içerikleri izin verdikleri kullanıcılarla paylaşabilir, gizlilik tercihlerini de her an değiştirebilmektedirler. Ayrıca kullanıcılar arasında sosyal ağ asimetrik olarak belirlenmekte; X kullanıcısı Y kullanıcısını takip ederse, Y kullanıcısının X kullanıcısını takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Üyeler, takip ettikleri hesapların fotoğraf ve videolarını beğenebilir, bunlara yorum yapabilir veya favorilerine ekleyebilirler. Bu özellikler göz önüne alındığında Instagram’ın sosyal farkındalık akışını sağladığı düşünülmektedir (Hu vd, 2014: 596).

2016 yılının Ağustos ayında Instagram’a “hikâyeler” özelliği getirilerek Snapchat uygulamasına olan rağbetin yönünü Instagram’a çevirmek amaçlanmıştır. Her sosyal medya platformu gibi Instagram da farklı platformların bütün öne çıkan özelliklerini kendi bünyesinde oluşturmayı amaçlamaktadır. Paylaşılan hikâyeler, 24 saat boyunca kullanıcı profilinde durmakta, böylelikle kullanıcıların sürekli ve üst üste içerik paylaşma endişeleri giderilmektedir. Yine 2016 yılının Aralık ayında, paylaşılan içeriklere yapılacak yorumları kapatma özelliği ile Instagram

güncellenmiştir. 2017 yılının Ocak ayında ise, hikâyeler bölümüne canlı yayın özelliği getirilerek, yine diğer sosyal medya mecraları arasındaki fark kapatılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte tek gönderide maksimum 10 adet fotoğraf paylaşabilme özelliği de Instagram'ı farklı kılan bir diğer husus olarak göze çarpmaktadır (Saatcioğlu, 2019: 153-154).

Instagram'ın bu denli popüler olmasına rağmen, üzerinde yapılan araştırma sayısının popülerliğiyle ters orantılı olduğu, çoğu sosyal bilimci tarafından genel kabul gören bir değerlendirme olduğu düşünülmektedir. Dijital bir ortamda paylaşılan fotoğraf ve videoların sosyal, kültürel ve toplumsal etkileşim hakkında önemli bilgiler verebileceği iddia edilmektedir. Bireyler instagramda hangi türden fotoğraf ve video yayınlamaktadırlar? Paylaşılan fotoğraflar ve paylaşan kullanıcılar arasında nasıl bir benzerlik veya farklılık mevcut? Takipçi sayısı gibi nüansların fotoğraf paylaşma açısından önemi nedir? Bir bütün olarak Instagram'ın kullanıcılar üzerinde fiziksel ve psikolojik etkileri nelerdir? Bu türden sorular cevap beklemekle birlikte, bir resmin bin kelimeye bedel olduğunu düşünen araştırmacılar (Hu vd, 2014: 595), bu anlamda Instagram'ın sosyal araştırmalarda mümbit bir alan olduğuna inanmaktadırlar.

Bir profil oluşturarak fotoğraf ve video paylaşma, yorum, beğeni ve paylaşım yoluyla etkileşim oluşturmak gibi aktivitelere olanak sağlayan Instagram'ın kullanıcıların benlik saygısı üzerine etkileri, araştırmalara konu edilmiştir. Instagram'da gezinen kullanıcılar, farklı birçok resim ve video görerek hangi kullanıcıya ait olduğunu dahi bilmeden görsel bir galeride sürekli ekranı aşağı kaydırarak zaman geçirmektedirler. Böylelikle Instagram; kullanıcısının merakını hep tetikte bekleterek, yeni üretilen içerikleri göz önüne getirmektedir. Kullanıcılar ister istemez diğer üyelerle karşılaştırma içerisine girerek benlik saygılarını yitirme tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Instagram'ı sürekli kullanarak bağımlı hale gelmenin riskini analiz edebilmek oldukça önemli görülmektedir. Çünkü bu platformda kötü veya üzgün görünen bir fotoğrafla karşılaşmak çok nadir görülürken; sürekli mutlu, hep eğlenen, çok şanslı ve hayatı harika yaşayan kullanıcıların sanaldaki görüntüsü daha çok karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle Instagram, sadece diğer kullanıcıların bireyi nasıl görmek istiyorlarsa öyle bir profille karşılaştıkları bir mecra olarak görülmektedir. Yapılan araştırmalar, akıl sağlığı sorunları ve Instagram kullanımı arasında doğrudan bir ilişki olması

yönünden çarpıcı sonuçları göstermektedir. Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında çok fazla vakit geçirmenin yalnızlık, kaygı ve depresyon olasılığını arttırdığı gözlemlenirken, kişinin benlik saygısı da olumsuz yönde etkilenmektedir (Araigy, 2018: 106).

İletişimin yapay bir ihtiyaç haline gelmesinde yine Instagram'da oluşturulan görsel kültürün rolü yadsınamayacak derecede büyük görünmektedir. Zahiren iletişimin sosyal medya aracılığıyla kolaylaştığı düşünülse de, meselenin özünde iletişim başta olmak üzere birçok konuda problemlerin kronik bir boyuta ulaştığı gözlemlenmektedir. Yalnızlık, artık çoğu bireyin deneyimlediği bir duygu olarak göze çarpmaktayken; sanal ortama ve o ortamın diline alışan kullanıcı, gerçek hayatta iletişim kuramama problemiyle yüzleşmektedir. Instagram'ın sunduğu yapaylık ilişkilere de tevarüs etmiş; samimiyet, güven, dürüstlük, dostluk gibi kadim değerler gerçek hayattaki iletişimde etkisini yitirmeye başlamıştır. İnsanın sosyal bir varlık olması, fitraten onun etkileşimde bulunduğu kişilerin ruh halinden de nasiplenmesine imkân sağlamaktadır. Instagram'da artan sanal iletişim ile beraber kullanıcıların içerisinde bulunduğu yapaylık, dolayısıyla etkileşimde bulunulan diğer kullanıcılara dasirayet etmektedir. Bu noktada Instagram kullanımı ile hayatın gerçekleri arasında bir dengenin kurulması gerektiği, araştırmacılar tarafından tavsiye edilmektedir (Bekdemir ve Tağrikulu, 2018: 318).

Instagram, gündelik hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini alırken; bu durum aynı zamanda bilişsel fonksiyonların da değişmesine sebep olmaktadır. Instagram'ı çok fazla kullanan ve içeriklerine sürekli maruz kalan zihinlerin sosyal öğrenme biçimlerinde gözle görülür bir farklılık belirginlik kazanmaktadır. Günlük etkileşim süresince çeşitli ortam ve sosyal alanlarda bireyin çevresi ile olan iletişimde görülebilecek sosyal öğrenme teorisi, sosyal çevre ile bağlantılı bir öğrenme davranışı olma yönüyle dikkat çekici bir teori olarak değerlendirilmektedir. Bu teori, insanların birbirlerinden gözlemledikleri davranışların sonradan kendi düşünce, tutum ve değerlerini etkilemesine sebep olması bakımından çeşitli araştırmalara konu edilmiştir (Stokes ve Price, 2017). Sosyal öğrenme teorisi temelde, bireylerin başkalarını gözlemleyerek davranışların nasıl gerçekleştiğine dair edindikleri fikirlerin, daha sonraları bir kılavuz olarak görmeleri şeklinde açıklanmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu Instagram'da fiziksel çekicilik en ön planda görünürken; bu durum kullanıcıların kendilerini sunabilecekleri bir alana kapı

aralamaktadır. “Instagrammer” olarak bilinen Instagram modelliği, kullanıcılar açısından kolay para kazanma yöntemi olarak bir iş koluna dönüşmüş durumdadır. Hem beğenilip hem para kazanma duygusu, kullanıcıların Instagram ile arasındaki münasebeti perçinlemektedir. Bununla birlikte ünlü simalarla “arkadaş olma” hevesi, kullanıcılara göz kırparken; kullanıcılar ve ünlü fenomenler arasında bir iletişim yakınlığı ortaya çıkmaktadır. Böylelikle sosyal öğrenme teorisi, ünlülülere taklit etme üzerine kurulu binlerce profilin bir arada toplandığı Instagram’da farklı bir boyuta evrilmektedir. Instagram’ın kullanıcılara kendi imajını oluşturmaları ve deneyimlerini aktarmasına izin vermesi ile birlikte, görsel kültürün çekici imgeler üzerine kurulmasına da imkân sağlanmaktadır. Sosyal medya ortamında inşa edilen fiziksel çekicilik, bireylerin kimlik ve benlik kavramlarının temelini oluşturması bakımından oldukça önemli görülmektedir. Sunulan içeriklerin beğenilmesi, paylaşılması ve olumlu yorumlar alması içeriği başarılı kılarken; sosyal öğrenme de böylelikle başlamış olmaktadır. Görsel kültür üzerinden sağlanan iletişimin sosyal öğrenmeye etki etmesi ile birlikte bireylerde taklit ve öykünme ihtiyacı açığa çıkmaktadır (Stokes ve Price, 2017: 160).

Her anın önemli olduğunu algılara yerleştiren Instagram, akla gelebilecek her şeyin sayısız fotoğrafının yüklendiği bir alan olmasının yanı sıra; kullanılan fotoğraf filtreleri ve photoshop ile manipüle edilmeye oldukça müsait bir alan olarak görülmektedir. Instagram’ın sunduğu görsel sosyal medya, kasıtlı bir biçimde yanıltıcı içeriklerin hızlıca paylaşılmasına da imkân vermektedir. Toplumu ilgilendiren bir konuda kötü niyetli sahtekârlık ile işlenen suçlar, masum insanlar üzerine boca edilmekte ve böylece bir kamuoyu oluşturulabilmektedir. Anında milyonlarca kullanıcının önüne düşebilecek bu denli manipülatif içeriklerde sonradan düzenleme yapılsa dahi, oluşturulan algının önüne geçmek oldukça güç bir duruma dönüşmektedir. Bir takım etik sorunları da içerisinde barındıran Instagram, mahremiyet algısını da dönüştürerek özel veya genel çoğu olayın kamuoyuna açık hale gelmesine sebebiyet vermektedir. Kişisel görüntülerin art niyetli kullanıcılar tarafından çalınması ve izinsiz paylaşılarak belirli bir rant elde edilmesi de bir başka etik probleme işaret etmektedir (Highfield ve Leaver, 2016).

Öte yandan akıllı telefona sahip çoğu insan tarafından Instagram veya diğer görsel sosyal medya platformlarına yüklenerek oldukça popüler olan “selfie”, Türkçe’ye özçekim olarak çevrilmektedir. Telefon kamerasını kişinin kendisine

çevirerek kendi bedenini fotoğraflaması olarak yorumlanan selfie, Instagram'ın reklamlarında da öne çıkan bir paylaşım türü olarak değerlendirilmektedir. Nilsson (2016: 30) tarafından yapılan bir araştırmada, kadınların erkeklerden daha fazla selfie paylaştığı görülmektedir. Ayrıca kadınlar paylaştıkları selfielerde erkeklere nazaran filtreli fotoğraf özelliklerini daha fazla kullanarak; selfie üzerinde daha fazla zaman harcamaktadırlar. Instagram'da paylaşılan selfielerde kadın kullanıcıların fotoğrafları, erkeklere göre daha çok beğenilmekte; bu durum kadın kullanıcıların bir arada bulunmasına işaret etmektedir. Yani kadınlar, araştırmaya göre erkeklerin iki katı kadar fazla takipçiye sahip görünmektedir. Ancak bununla birlikte, takipçi sayısına oranla erkeklerin kadınlardan daha fazla beğeni aldığı da dikkat çeken bir başka husus olarak göze çarpmaktadır. Nilsson'a (2016: 31) göre bu durum, sahte hesapların istenilen fotoğrafa beğeni yapma ihtimalini ortaya koymaktadır. Önemsenen ve genç nüfus arasında oldukça yaygın kullanılan selfie paylaşımı, sadece yüz veya vücudun fotoğraflanması olarak gerçekleşirken; genel itibarıyla bu paylaşımlar, benmerkezcilik, mutluluğun aktarılması, görünür ve beğenilir olma ihtiyacı, teşhir ve dikizcilik, psikolojik bir sorun veya tüketim nesnesi gibi durumlara yönelik gerçekleştirilen bir eylem olarak değerlendirilmektedir (Saatcıoğlu, 2019: 157).

Gençler arasında popülerliğini muhafaza eden Instagram, pazarlama ve tüketim sektörü için uygun ve cazibeli bir alan olarak görülmektedir. Bununla birlikte reklam sektörü de bu platformun vazgeçilmezi haline gelmiştir. Instagram'ın reklam verme özelliği, 2013 yılında aktif hale getirilerek; ilkin kayda değer takipçi sayısına sahip olan hesaplara tanımlanmıştır. Bu platformdaki ilk reklamın dünyaca ünlü marka Micheal Kors tarafından verildiği bilinmektedir. 30 Mart 2015 tarihinden itibaren her şirkete reklam verme hakkı tanınarak pazarlama sektörünün aktif bir şekilde Instagram'a dâhil olmaları sağlanmıştır. Kullanıcıların yükledikleri fotoğraf ve videolara benzer bir şekilde hazırlanarak oluşturulan bu reklamlar, Instagram sayfasında gezinildiğinde aniden kullanıcıların karşısına çıkarak bir tüketim etkisi oluşturmaktadır. Reklam verenler tarafından paylaşılan gönderide marka adının altında “sponsorlu” ifadesi yer alırken; “daha fazla bilgi” ibaresinin yer aldığı butona yonelindiğinde reklam veren markanın sitesine erişim sağlanabilmektedir. Kullanıcılar bu gönderilere, diğer gönderiler gibi yorum yapıp beğenebilmektedirler.

Instagram'ın ayrılmaz parçası haline gelen reklamların, kullanıcılar tarafından engellenmesi veya kaybolması ise oldukça güç görünmektedir (Pessala, 2016: 22).

Instagram'ın bir diğer tüketim özelliği, ürün yerleştirme üzerinden ele alınmaktadır. Film ve sinema sektöründen başlayarak günümüzde sosyal medya mecralarında oldukça sık görülen ürün yerleştirme uygulaması, hedef kitleye ulaşmak ve markanın görünürlüğünü arttırmak adına oldukça elverişli ve yaygın bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Seyahat, yemek, eğlence, giyim ve moda gibi alanlara ağırlık veren klasik reklam firmaları genellikle Instagram üzerinden belli bir hesap oluşturarak ürünleri hakkında takipçilerine bilgi vermektedirler. Ancak ürün yerleştirme uygulamasında takipçi sayısı yüksek “Instagrammer” olarak adlandırılan reklam yüzleri, paylaşılan görseli oldukça dikkatli hazırlayarak; kamera açısı, görünürlük, ürün ile etkileşim gibi birçok farklı özelliğin hesaplanmasıyla sunumu yapmaktadırlar. Bu konu hakkında araştırma yapan Öztürk, Şener ve Süher (2016), ürün yerleştirmenin teknik özellikleri hakkında bilgilendirme yaparken; genellikle ürünlerin arka planda kaldığını ve kadrajın merkezinden uzak olduğunu vurgulamaktadırlar. Instagrammer olarak tanınan yüksek takipçi sayısına sahip fenomenler, ürün yerleştirme ve reklam sektörlerinde pazarlamacıların tercihi olarak görülmektedir. Estetik yönü ve çekiciliği ile genellikle kadınlardan oluşan bu kullanıcılar ve marka sahipleri arasında açıkça kazan-kazan ilkesi söz konusu olmaktadır. Marka sahibi kazandıkça Instagrammer'lerin de kazandığı hesaba katıldığında, reklamın amacı ve sunuş şekli bir hayli önem kazanmaktadır.

### 3.4.INSTAGRAM VE TÜKETİM

Günümüz modern toplumunda tüketimin, sosyal medya merceği altında şekillendiği görülmektedir. Tüketim kültürünün en önemli sacayaklarından görülen reklam endüstrisi, geleneksel medyadan daha çok sosyal medya üzerine yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarında sunulan gönderilerin artık daha kısa bir sürede yaygınlık kazanması, tüketim kültürüne pozitif bir katkı sunmaktadır. Bir hayat ve yaşam tarzına dönüşen sosyal medya kullanımıyla bireyler; giydikleri kıyafetleri, yedikleri yemekleri, aksesuarları, kozmetik ürünlerini, okunacak kitapları, gidilecek seyahati hâsılı neredeyse bütün özel alanlarını gösterişçi tüketim kapsamında sosyal medyada sergilerlerken, söz konusu ürünleri yine sosyal medya

üzerinden talep etmektedirler. Modernizmin getirisi olan anlam ve değer kaybının, sosyal medya mecralarında beyhude arandığı göze çarpmaktadır. Sosyal medya platformlarından olan ve yeni bir görsel kültür alanı oluşturan Instagram da, tüketim kültürüne doğrudan katkı sunması bakımından dikkat çekmektedir.

Yaşadığımız dijital çağ içerisinde ihtiyaç kavramının niteliği değiştirilmiş, ürünlerin işlevselliği ikinci plana atılmıştır. Herkesin herkesi gözetleyebildiği Instagram’da sınırsız ve hoyratça tüketimin geçer akçe olduğu ve tüketimin gösterişe dayalı yönünün ön planda olduğu görülmektedir. Bireyin kimliği, kim olduğu, fikriyatı, duygu ve düşüncesinden öte; ne giydiği, ne yediği, nerede oturduğu, nerelere gittiği önem kazanmaktadır. Geline nokta, tüketmek için tüket anlayışına evrilmiştir. Instagram’ın olumsuz etkisi olarak görülen yalnızlaşma ve yabancılaşma gibi problemler, yine Instagram’ın kendi mecrası içerisinde yapay çözümlere kavuşturulmaktadır. Birey; yalnızlık veya yabancılaşma gibi duyguları yaşamak istemiyorsa, herkesin yaptığı gibi tüketime dâhil olmak mecburiyetindedir. Böylelikle bir gruba ait olarak yalnız kalmama hissi, her daim tüketim isteğini kamçulamaktadır. Öte yandan Instagram kullanımının kıskançlık ve narsizmlle bağlantısını ortaya koyan araştırmacılar, bireylerin kendilerini gösterebilmek ve tanıtmak için gösterişçi tüketime dâhil olduklarını belirtmektedirler (Taylor ve Strutten, 2016). Arzulanan ancak ulaşılamayan ürünlerin markaları alınamasa dahi imitasyon ürünlerinin tercih edilip Instagram’da sunulması, yine araştırmalarda ortaya çıkan bir diğer sonuç olarak bildirilmektedir. Kıskançlık duygusu ile birey, ne olursa olsun tüketmesi gerektiğini aksi takdirde beğenilmeyen bir profil olabileceğini düşünmekte ve ürünü kaçırma korkusu ile de tüketim çarkının içerisine dahil olmaktadır.

Bilgi paylaşımını kolaylaştıran Instagram sayesinde her kullanıcı, istediği gibi içerikler hazırlayarak sunabilmekte ve başkaları için öneri ve tavsiyelerde bulunabilmektedir. Bu durum aynı zamanda bireylerin her gün Instagram’ı kontrol ederek küresel ve hızlı bilgi paylaşımlarına katkıda bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde, müşteri ilişkilerine tam anlamıyla hâkim olamama problemi, Instagram gibi sosyal ağlar vesilesiyle çözüme kavuşturulmuş bir görünüm arz etmektedir. Çevrimiçi alışverişle müşteri ilişkileri yönetiminin daha hızlı ve daha etkili olduğu düşünülmektedir. Instagram’ın tüketime yeni bir boyut kazandırması ve bu sayede tüketimi arttırması; kullanıcıların her gün belli belirsiz aralıklarla

platformda vakit geçirmesi ve dolayısıyla kullanıcıların birbirlerine aşına olmasıyla anlaşılabilir. Sosyal etkileşimin artmasıyla aşinalık kazanan kullanıcılar böylelikle birbirleri arasında güven ortamını tesis ederken, bu durum satın alma niyetine olumlu katkı sunmaktadır. Öte yandan Instagram, şirketlerin küresel boyutta çekici olması adına birçok fırsat sunmaktadır. Markaların popülaritesi artarken, ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmak ve bu sayede satışları arttırmak, bilgi paylaşımını kolaylaştırmak ve tüketicilere sosyal destek sağlamak gibi birçok fonksiyon, Instagram’da aktif bir şekilde yerine getirilmektedir (Astuti ve Putri, 2018: 25).

Instagram platformu, markaların imaj farkındalıklarını arttırmada oldukça etkili bir konuma sahiptir. Markaların mesajları ve sundukları yaşam tarzları, kullanıcıların söz konusu markalara yönelik neyi temsil ettiği konusunda fikir sahibi olmalarına olanak tanımaktadır. Markanın farkındalığı arttıkça, müşterilerin güven hissetmeleri de aynı doğrultuda artmaktadır. Marka ile müşteriler arasındaki iletişim boşluğu, Instagram gibi sosyal medya ağları sayesinde kapanmaktadır. Markaların gönderilerine yorum yapabilen Instagram kullanıcıları, merak ettikleri soruların cevabını anında bulabilmektedir. Bununla birlikte Instagram platformu, markalara müşterilerden neyi daha çok görmek istedikleri ve ilgilendikleri alanları istatistiksel veriler ile görme imkânı sağlamaktadır. Ücretli reklam vermek, ilgi çekici içerikler oluşturmak, ünlü hesaplar ve fenomenlerle iş birliği yapmak gibi birçok imkân, markaların satışlarında artışı sağlayabilecek etmenler olarak görülmektedir. Potansiyel pazar olarak Instagram’ı ne kadar çok insanın kullandığı hesaba katıldığında, diğer reklam sektörlerine nazaran Instagram’ın neden daha çok tercih edildiği anlaşılabilir. Instagram’ın markalar için bir diğer cazibesini ise markaların güncel ürünlerini anında milyonlarca kişiyle paylaşabilmesi oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden çok daha erken bir şekilde duyurulan ürünler, bu sayede çok hızlı bir şekilde tüketilmektedir (The Fashion Network, 2019).

Tüketimin sosyal medya platformu Instagram’da yaygınlaşması, tüketicileri sadece yakın çevresinden tavsiye almak yerine; ünlü hesaplar, çok fazla takipçiye sahip kullanıcılar ve Instagram bloggerleri tarafından önerilen ve onaylanan nesnelere yönlendirmektedir. Geleneksel medya iletişiminden farklı olarak Instagram’da markalar görünürlüğünü arttırmak adına yüksek takipçi sayısına sahip

kullanıcılarla işbirliği yapmaktadırlar. Marka ününü arttırmak ve daha çok satış yapmak için kullanılan bloggerler, markanın yakın yüzü olarak değerlendirilmektedir. Markaların kurumsal kimliklerinden ziyade “bizden biri” olarak görülen söz konusu kullanıcılar, genellikle hitap edilen yaş grubu ve cinsiyet bağlamında kullanıcılara yakın olan profillerden oluşmaktadır. Markaların hedef kitleye ulaşmak, güven oluşturmak ve bu sayede satışı çoğaltmak, bloggerler tarafından sağlanmaktadır. Pek çok markanın Insagram’a bu sebeplerden dolayı yöneldiği, yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Huang ve Copeland, 2020: 2).

Influencer olarak bilinen fenomenler, takipçi sayısına göre makro veya mikro kategoride yer almaktadırlar. Ünlü hesaplar veya “mavi tik” işaretine sahip olan hesaplar makro kategoride yer alırken; Instagram sayesinde ünlü olmuş ve görece daha az takipçiye sahip kullanıcılar mikro kategoride yer almaktadır. Türkçeye etkileyici olarak çevrilen influencer kelimesinin tam manasının karşılanmadığı düşünülmektedir. Takipçiler üzerinde beğeni ve hayranlık uyandıran ve yine takipçilerinin tüketim tercihleri üzerinde aktif rol oynayan bu hesapların, kanaatler üzerinde otoriter bir yapı kurdukları gözlemlenmektedir. Bu sebepten dolayı, sosyal medyanın kanaat önderlerini, günümüzde influencer olarak adlandırılan Instagram fenomenleri ve bahse konu olan sayfalar olarak belirtmek gayet mümkün görünmektedir.

Instagram’da gösterişçe tüketime temas eden alanlar olarak göze çarpan giyim, kozmetik – estetik, yiyecek – içecek, seyahat, dekorasyon ve kültür sanat sektörleri araştırma konusu dâhilinde incelemeye tabi tutulacaktır. Elbette ki birçok sektöre ev sahipliği yapan Instagram platformunda bütün sektörleri ele almak mümkün olmadığından ve popüler olarak görülen sektörlerin araştırmada yer edinmesinden dolayı, çalışmanın konusu mezkûr 6 alanla sınırlandırılmıştır. Bunun yanında bütün sektörlerin tüketim kültürü içerisinde yer almasında modanın etkisi görmezden gelinmemektedir. Çalışma konusunun ana temasını oluşturan tüketimin popülerleşmesinin; varlığını, güncel popüleri işaret eden modaya borçlu olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda ilk etapta moda ve Instagram ilişkisi ele alınacak olup, ardından bir bütün olarak tüketimin Instagram’da popülerleşmesi irdelenecektir. Sonrasında ise giyim, kozmetik – estetik, yiyecek – içecek, turizm, dekorasyon ve kültür-sanat alanlarının, Instagram’da tüketimi etkileme yönleri vaka analizleriyle tartışılacaktır.

### 3.4.1. Moda ve Instagram

Kimliğin kültürel inşası olarak tanımlanan moda, sosyal ilişkiler arka planında tüketime yansıyan boyutlarıyla ele alınmaktadır. Modanın içerisine sadece kılık kıyafetin girdiği gibi yaygın kanının aksine; makyaj, aksesuar, mobilya, araba, kitap gibi çok çeşitli tüketim nesnelerinin de dahil olması, modanın kültürel bir fenomen olduğunu göstermektedir. Bireylerin kendilerini ifade etmek için kullandıkları her türlü malzeme, modanın bu geniş perspektifi içerisinde yer almaktadır (Maden, 2018: 126). Moda endüstrisinin dünya çapında 300 milyondan fazla kişiyi istihdam ettiği bilinmekte ve küresel ölçekte itici bir ekonomik güç olduğu değerlendirilmektedir. Küresel markaların hâkimiyetiyle domine edilen moda sektörü, rekabetçi bir pazar alanında faaliyet sürdürmektedir. Küresel ekonomik krizlere rağmen, moda endüstrisinin büyüme oranında herhangi bir azalma belirtisi görülmezken; hızla daha çok büyüdüğü yorumlanmaktadır. Bazı araştırma analizlerine göre, moda şirketlerinin değişim ve belirsizliklerle dolu bir ekonomik ortamda faaliyet gösterdikleri gözlemlenmektedir. Ancak tıp bilminde yaşanan olumlu gelişmeler de hesaba katılınca, hayat standartı yükselmekte ve yaşam süresinin uzatılması adına yapılan kayda değer çalışmalar, yaşlı nüfusun da moda sektörüne dâhil edilmesine sebep olmaktadır. Moda sektörünün bu anlamda kuşaklar arası pazarlama çeşitliliği ile her yaştan bireye hitap ettiği görülmektedir (Gazzola vd, 2020: 1-2).

Modayı dolaylı yoldan ayırım teorisi üzerinden ele alan Bourdieu (2015); egemen sınıflar ve alt sınıflar arasında toplumsal sınırlar üreten ve bu sınırı koruyan bir moda eleştirisini söz konusu yapmaktadır. Sosyal kimliğin temel unsurlarından görülen haz, kültürel yönüyle sınıf ayrımını moda yoluyla gerçekleştirmektedir. Burjuvazi ve işçi sınıfının giyim kuşamı, bu noktada belirleyici bir örnek olarak verilmektedir. Burjuva sınıfı, iç ve dış yani ev ile kamu arasındaki ayrımı giysileriyle gösterirken; işçi sınıfının kıyafete bakışı kıyafetin gerçekçi ve işlevsel yönü göz önünde bulundurularak anlaşılabilmektedir. İşçi sınıfı, kıyafete verdiği paranın karşılığını alabilmek ve kıyafetin kullanışlı ve kalıcı olmasıyla temel tüketim mantığını oluşturmaktadır. Üst sınıflar modayı, alt sınıflar ile arasındaki farkın belirleyici olması yönüyle ele alırken; bunun en iyi örneği, feodalitenin güçlü olduğu

dönemlerde aristokrasinin kılık kıyafetleriyle diğer sınıflardan net bir şekilde ayrılmasıyla anlaşılabilmektedir (Kawamura, 2005: 28).

Fiziksel mekân ve zamanın sınırlarını aşan dijital teknoloji ile eş zamanlı gelişen internet uygulamaları ile birlikte, bireylerin günlük yaşamları sosyal medyaya yansıtılmaktadır. Özellikle bu alanlardan Instagram, günlük yaşamın değişen yönlerini görselleştirmesi bakımından dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalarda, Instagram'ın kullanıcılar nezdinde etkisini gittikçe arttırdığı gösterilirken; görsel kültüre dayalı imaj üretiminin üzerinde durulmaktadır. Öte yandan kimlik inşası yönüyle de ön plana çıkan Instagram, kullanıcıların gerçekte var olduğu bir alandan ziyade kimlik ve benlik sunumunun sahneye konulduğu bir platform olarak değerlendirilmektedir. Beğenilme üzerine kurulu bu platformda moda sektörünün ürünlerini ilk etapta beğendirerek daha sonraları tüketmek adına yaptıkları girişimler, moda sektörü adına olumlu gelişmeler olarak göze çarpmaktadır. İlk küçük çaplı hesaplarla özel olarak Instagram'da bulunan moda sayfaları, zamanla daha çok takipçiye ulaşarak alışverişin bu platformda yaygınlaşmasına sebebiyet vermişlerdir (Suh, 2019: 1).

Instagram'ın küresel bir yaygınlık kazanmasından önce, sosyal karşılaştırmanın oldukça sınırlı olduğu bilinmektedir. Taklit edilecek veya etkilenecek insan sayısı, kişinin tanıdığı insanlarla sınırlıyken; günümüzde Instagram vasıtasıyla taklit edilecek sınırsız beden, yaşam tarzı, moda estetiği gibi birçok alan bulunmaktadır. Sosyal karşılaştırma, bireylerin görünüş, statü, gelir gibi daha düşük olduğunu düşündükleri olguları yargılayarak aşağı doğru; arzu ve istek uyandıran olgular için ise yukarı doğru bir karşılaştırma yapılmasına işaret etmektedir. Modanın sosyal karşılaştırmadaki rolü, genelde yukarı doğru arzu, istek ve hazlarla şekillenmektedir. Moda kısaca bireyin aslında kim olduğu ve insanların onu nasıl tanımasını istediği arasındaki ara yüzü ortaya koymaktadır. Giyilen kıyafetler, takılan aksesuarlar, okunan kitaplar, sahip olunan arabalar, yenilen-içilen ürünler ve bunlar gibi daha pek çok nesne, arzuların gerçekleşmesi adına tüketimde modanın içerisinde yer almaktadır. Modaya uygun olan nesneler, bireylere özgüven, değer ve kişilik kazandırması yönüyle oldukça etkileyici bir görünüme sahiptirler. Instagram'da geçmişe oranla söz konusu nesnelerle çok daha fazla haşır neşir olunduğu düşünüldüğünde, bu platformda harcanan çok fazla zamanın hedonist tüketimi de bir hayli arttırdığı görülmektedir. Bireyin gerçekte ihtiyacı olmayan bir ürün,

Instagram’da oluşturulan algı neticesinde “gerekli” görülerek tüketime dâhil olmaktadır (Seier, 2019).

Modanın günün şartlarına göre değiştiği bilinmekteyken; yenilik ve güncellik, modanın karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Instagram’ın sunduğu görsel kültür, aynı zamanda bir gösteri toplumu inşa etmektedir. Gösteri toplumunda sergilenecek olan gösteri, eskiyi değil her daim yeniyi amaç edinmektedir. Yenilik büyüyle bireylerde ayrı bir heyecan oluşturan moda, bireye kusursuz gösterinin kapısını aralamaktadır. Modanın varlığının, söz konusu yeniliğe borçlu olduğu düşünülmektedir. Eşsiz ve benzersiz bir anlayışın ardına sığınan moda, bireyi de peşinde gezdirmektedir. Instagram’da sunulan ürünlerin adeta şatafatlı bir tören gibi lanse edilmesi, modaya bağımlılığı beraberinde getirmektedir. Gösteri platformunda sunulan bu gösteriler, tüketime kitlesel bir boyut kazandırmaktadır. Bununla birlikte modanın işlevi, bireye prestij ve saygınlık kazandırmasıyla anlaşılabilir. Ancak söz konusu statü için modaya uygun hareket eden birey, ürünü satın aldıktan sonra yeniliğin büyüsunü kaybetmiş olmaktadır. Alındıktan kısa bir zaman sonra moda nezdinde eskiyecek olan ürünün yerine, yeniden yeni ürünleri ikame etmek icap etmektedir (Kaya, 2017: 826-827).

Türkiye’de Instagram’da moda ile ilgili binlerce hesabın varlığı, Instagram ve modanın uyumunu gözler önüne sermektedir. Geleneksel medyada ünlü olmuş simaların genelinde Instagram’da moda ile ilgili paylaşımlar yapıldığı görülmekte, böylelikle kullanıcılar için modanın takibi günlük olarak yapılabilir. Bunun yanı sıra, Instagram sayesinde ünlü olmuş pek çok hesabın varlığı da modanın etki gücünü göstermektedir. İlk etapta sıradan bir kullanıcı olarak açılan hesaplar, genellikle teşhir ve ifşa yöntemiyle takipçi sayısını arttırmış; bu durum markaların dikkatini çekmiş ve fazla takipçi sayısına sahip bu hesaplarla iş birliğine gidildiği gözlemlenmiştir. Söz konusu durumun bilinirliği, Instagram’ı iş kapısı olarak gören hesapların çoğalmasına sebebiyet vermiştir. Bir yandan modaya uyum sağlarken, diğer taraftan para kazanma isteği; ruhunu görsel kültüre teslim etmiş kullanıcılar için paha biçilmez bir amaç olarak görülmektedir. Bu noktada pek çok kullanıcının, markaların dikkatini çekmek için amansızca gönderi paylaştığı görülmektedir.

### **3.4.2.Instagram’da Giyim Sektörü**

Dünyanın hemen hemen bütün endüstriyel sektörlerinde bir devrim oluşturan sosyal medya, giyim kuşam sektöründe de tüketicilerin satın alma niyetine oldukça fazla katkı sunmaktadır. Giyim kuşam sektöründe sosyal medyanın; sektöre bağlılık, yenilik ve çeşitlilik getirdiği görülmektedir. Örneğin Instagram, salt bir uygulamadan çok, canlı bir dergi işleviyle sürekli güncel trendlerle kendini güncelleyen bir platform olmakla birlikte; kullanıcıların da giyim kuşam sektörüne katılımına izin vermektedir. Bu aynı zamanda, birçok insanın moda ikonu olarak Instagram’da yer almasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya ve Instagram uygulamasından önce moda ikonu olabilmek, epey güç bir dizi aşamayı başarmış olmayı gerektirirken; günümüzde Instagram kullanan kullanıcılar için bu şöhret yolu, bir hayli kısalmıştır. Sıradan kullanıcıların bir süre sonra kendi hayranlarını ve takipçilerini oluşturabildikleri ve bu sayede yine kendi markalarını oluşturarak birer moda ikonu haline geldikleri bir platform olarak Instagram’da bu durum en çok giyim kuşam sektöründe belirginlik göstermektedir (The Fashion Network, 2018).

Geleneksel dönemde kıyafet markaları ürünlerini genellikle dergilerde tanıtıp, televizyon vasıtasıyla podyumda sergilerken; tüketicilerin bu noktada tükettikleri ürünler hakkında pek fazla söz sahibi olmadığı ve yalnızca beğenmedikleri üründen vazgeçmekle yetindikleri iddia edilmektedir. Ancak Instagram ile birlikte kılık-kıyafetler sadece tüketilmekle kalmamakta; aynı zamanda kullanıcıların bu sektöre katkıda bulunulmasına da izin verilmektedir. Günümüzde hangi kıyafetlerin moda olup olmadığını bilmek için, moda dergilerine bakmak yerine; Instagram uygulamasında hashtagleri kullanarak daha hızlı bir şekilde görmek ve öğrenmek mümkün görünmektedir. Örneğin; herhangi bir kullanıcı, kış ayında en çok hangi atkının popüler olduğunu öğrenmek isterse #kışatkıları veya #atkı gibi kelimeleri kullanarak binlerce görselle karşılaşabilmekte ve tercihini gördükleri arasından yaparak sipariş verebilmektedir. Yine eğer kullanıcı, aldığı atkıyı başkalarına göstermek isterse; atkıyla çekindiği fotoğrafın altına #kışatkıları veya #atkı yazarak küresel trend uygulamasına dahil olabilmektedir.

Ülkemizde Instagram kullanıcıları arasında modanın yaygın kullanım alanlarından olan giyim kuşam sektöründe markaların, makro ve mikro kanaat önderlerini Instagram’da kullandıkları gözlemlenmektedir. Sosyal medya hesaplarından önce de ünlü olmuş olan bireyler (televizyon, internet vs. sayesinde) şöhretlerini Instagram vesilesiyle çevrimiçi alana da taşıyarak makro şöhrete sahip

olarak bilinmektedirler. Hande Erçel, Burak Özçivit, Fahriye Evcen Özçivit, Neslihan Atagül gibi isimler; daha önceden televizyon dizilerinde toplum tarafından aşinalık kazanmış ve belli bir şöhrete sahip olarak bilinmektedir. Söz konusu isimler, Instagram verilerine göre ülkemizde en çok takip edilen 12 hesap arasında gösterilmektedir (BoomSocial, 2020). Bu kullanıcıların genellikle Instagram'ı aktif olarak kullandıkları görülmektedir. Bununla birlikte mezkûr ünlülerin Instagram sayfalarında genellikle giyim kuşam üzerine reklam yaptıkları da göze çarpan bir diğer husustur. Instagram profilleri incelendiğinde, bu platformda ilk paylaştıkları gönderiler ile günümüzde paylaştıkları gönderiler arasında niteliksel ve niceliksel farklar görülmektedir. Paylaşılan fotoğrafların kalitesinden fotoğrafa yapılan yorumlara; fotoğrafın doğallığından profesyonelliğine değin pek çok hususta farklılaşmalar göze çarpmaktadır. Şöhreti pekiştiren Instagram'da bu kullanıcıların reklam yüzü olarak kullanılması, markalar için oldukça tercih edilen bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Aileleri ve arkadaşları ile birlikte paylaşılan pek çok fotoğrafta takipçilerine oldukça samimi görünen ünlüler, giydikleri kıyafetlerin markalarını da etiketlemeyi unutmamaktadırlar. Takipçi sayılarının, hizmet ettikleri markaların takipçi sayısından oldukça fazla olması; sunulan ürünün çok daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Milyonlarca takipçiye sahip bu kullanıcıların yaptıkları reklamlar neticesinde tüketimin çılgınlık boyutuna ulaştığı düşünülmektedir. Giyilen pantolon, ceket, etek veya gömleğin takipçide sahte ihtiyaç oluşturduğu varsayılmakta; şayet takipçi bu elbiseleri giyerse onlar gibi olabileceği veya şık bir izlenim sağlayacağı kanaati hâsıl olmaktadır. Öte yandan, profesyonel çekimlerle sunulan fotoğraflarda ideal güzellik ve yakışıklılık düşüncesi ve romantik, şık ve başarılı yaşam tarzları da tüketime tabi bir inşa sürecinden geçmektedir. Sunulan kıyafetleri tüketen ve kullanan birey, milyonlarca kullanıcının görüp beğendiği ürüne sahip olmakla övünebilmektedir. Bir övünç ve gurur vesilesi olan söz konusu ürünleri tüketme hevesi, paylaşılan fotoğrafların altına yazılan on binlerce yorum içerisinde rahatlıkla gözlenebilmektedir.

İçerisinde bulunduğumuz imaj ve gösteri çağında bireylerin vücut imajına gösterdiği özen, giyim tercihlerinde ve tutumlarında açık bir şekilde görülmektedir. Vücudun görünümünü değiştirmek için başvurulanan yol, kılık kıyafetin değiştirilmesinden geçmektedir. Giyim tarzı; kimlik, değer, tutum ve ruh hali gibi parametrelerin etki durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Giyilen elbiseler

beden imajını değiştirebileceği gibi, beden imajı da giyim davranışlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla bireyin kendi vucudunu nasıl algıladığıyla paralel olarak kıyafetleri nasıl kullandığı anlaşılabilmektedir. Psikolojik araştırmalar, bireylerin markaları seğerken duygularının ve kimliğinin önemine işaret etmektedir (Kodzoman, 2019: 25). Instagram’da kanaat önderlerinin yaptıkları paylaşımlar; kullanıcılarda beğeni, arzu, statü, çekicilik gibi mefhumlara temas etmektedir. Sunulan kıyafetler on binlerce etkileşim aldığında, Instagram’ın “etkileşim miktarınca değerli görüme” politikası devreye girmekte ve kullanıcının akli çelinebilmektedir. Burada önemli olan, kullanıcının sunulan ürüne ihtiyacı olup olmaması değil; sunulan ürünün pek çok beğeni ve yorum alması olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcılar bu düşünceyle bir an önce markayla iletişime geçerek aynı ürünü birkaç dakika içerisinde sipariş edebilmektedir. Çünkü nihayetinde kısa bir zaman sonra sipariş edilen ürün, kullanıcının üzerinde giyilmiş bir vaziyette fotoğrafı çekilecek ve Instagram’da beğeniye sunulabilecektir. Beklenen beğeni ve yorum sayısına göre yapılan alışverişin gerekli olup olmadığı teyit edilebilecektir. Sistem böylelikle otomatik bir biçimde işlerken; markaların tek yapması gereken, Instagram’da sponsorlu reklam vermekten ibarettir.

Türkiye’de giyim alışverişine olanak tanıyan Instagram’da pek çok sayfa mevcuttur. Makro ve mikro kategorilerde giyim sektörünü internet üzeri alışverişle canlı tutan bu sayfalardan Koton, DeFacto ve Beymen kurumsal markalarıyla birlikte, Buse Terim ve Rachel Araz yaptığı paylaşımlarla konumuza örnek teşkil etmektedirler. Giyilen kıyafetlerin tüketici için ne kadar önemli olduğunu aktarmak için söz konusu hesapların resmi Instagram hesabından gönderiler, içerik analizi ve gözlemle değerlendirilmiştir.

#### **3.4.2.1. Koton**

Türkiye’de Instagram platformunda giyim alışverişi bağlamında en çok takip edilen kurumsal firmalar içerisinde Koton markası, 2.816.647 takipçiyle üçüncü sırada yer almaktadır (Boomsocial, 2021). Koton’un gönderileri incelendiğinde, ürünlerin reklamını yapmak için yer yer ünlü isimlerin yer yer diğer mankenlerin yer aldığı görölmektedir. Konfor, ayrıcalık, çevre dostu gibi metin içeriklerinin yoğunlukla gönderilerin altına yazıldığı gözlemlenmektedir. Kadın, erkek ve

çocuklar için tasarımlarını paylaşan Koton'un Instagram hesabından iki gönderi, gözlem ve içerik analiziyle değerlendirilecektir.

Instagram platformunda aktif olarak yer alan Koton, ürün pazarlamalarını genellikle fenomenler üzerinden yapmaktadır. 15 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan gönderide yer alan modelin, Koton'un tasarladığı mini etekle poz verdiği görülmektedir. Ayrıca söz konusu modelin, bir başka sosyal medya ağı olan ve son zamanlarda yakaladığı ivmeyle adından sıkça bahsettiren Tik Tok uygulamasının fenomenlerinden Ceren Yıldız olduğu bilinmektedir. Koton'un söz konusu model tercihi, özellikle genç nüfusun etkilendiği ve beğendiği ünlülerin marka pazarlamasını daha etkin yapabileceği görüşünü perçinlemektedir. Instagramda paylaşılan fotoğrafın tamamlayıcı unsurunun hiç şüphesiz fotoğrafın altına yazılan metinler olduğu düşünülmektedir. Söz konusu resimde Koton, açıklamayı "Hanım kız böyle mi giyer? Hoşuma giderse olay biter... Şimdi herkese saygı moda!" şeklinde yapmıştır. Modanın, takipçileri için ne kadar hayati ve önemli olduğunu anlatan bu cümlelerde bireyler için herhangi bir değer de ne kadar önemsiz olduğu yine bu cümlelerden anlaşılmaktadır. Geleneksel değer yargılarının moda tüketiminin önünde çaresiz kaldığı hesaba katıldığında hazza uygun olan ürünlerin kural tanımaz bir biçimde tüketilmesi, günümüzde olağan karşılanmaktadır. Bireyin hoşuna giden ne varsa onu tüketmesi gerektiği ve bu tercihten dolayı insanların saygı duyması gerektiği, Koton'un vurgulamak istediği nokta olarak anlaşılmaktadır. 10626 kullanıcı tarafından bakılıp beğenilen bu fotoğrafın, ülkemizde Instagram kullanıcıları nezdinde karşılığının, fotoğrafın altındaki yorumlarda görülebildiği düşünülmektedir. Öte yandan giyinme şekilleri, iletişimi kapsayan bir doğrultuda ele alındığında bireyin toplumsal, kültürel ve dini değerlerle ilişkisi, giyilen elbise ve giyim tarzında ortaya çıkabilmektedir. Bazı araştırmacılar, giyilen elbisenin sahip olunan dünya görüşünü ve ideolojiyi yansıttıklarını vurgulamaktadırlar (Koç ve Koca, t.y:2169). Küreselleşen dünyada modanın cazibesi, giyim kuşam arasındaki bütün ayrımları ortadan kaldırmış; hâkim sistemin empoze ettiği kılık kıyafetin her kültürden insana hitap etmesi kolaylaşmıştır. Ülkemizde özellikle Anadolu'da yaygın olarak kullanılan "hanım kız" tabirine uygun kıyafetlerin içerisinde hiç olmazsa mini eteğin olmadığını belirtmekte herhangi bir sakınca olmadığı düşünülmektedir. Ancak paylaşılan gönderide anlatılmak istenen mesajda, hanım kız ifadesine modern bir anlam yüklendiği gözlemlenmektedir. Modaya uygun üretilen ve Instagram yoluyla

benimsetilen bu “hanım kız” modeline karşı herkesten saygı beklemek de meselenin özgürlük boyutunu ortaya koymakta ve sınırsız hedonizmin sınırsız özgürlükle sağlandığının hatırlatıldığı düşünülmektedir.



Görsel 1, Kaynak: Koton, 7 Kasım 2020

“Modaya saygı” cümlesi ile yine herkesin istediği gibi giyinebilmesini amaçlayan markalar için saygınlığın en üst mertebesinin modaaya ait olduğu düşünülmektedir. Bireyin özgürlüğüne kimsenin karışmaması gerektiği ve bu uğurda gerekirse herkesi feda edebileceğinin, Görsel 1 de izleyicilere aktarıldığı görülmektedir. Başörtülü bir modelin giymiş olduğu fotoğraf üzerinden, “Kapalı bir kadın pantolon giyer mi? O ne der? Bu ne söyler? Kim ne isterse onu giyer! #EtiketleriÇıkar Şimdi herkese saygı moda!” şeklinde yapılan yorumda moda, başörtüsü üzerinden dini değerlere karşı tavrını belli etmektedir. Kimin ne söylediğinin hiçbir öneminin olmadığı belirtilen bu görselde yine hedonist vurgunun ön plana çıktığı görülmektedir. Görseldeki gibi giyinen bireylere karşı saygı duyulması gerektiği de, modelin giydiği kazakta yazılı olarak yer alan “*Respect*” ifadesiyle detaylandırılmaktadır. Bireylerin giyim tarzları ve ne giydiklerine karşı duyulması gereken saygının önemini vurgulayan Koton markasının bu noktada saygıyı tek taraflı ele aldığı düşünülmektedir. Ülkemizin kadim dini değerleri içerisinde başörtüsü ve pantolon ikilisinin bir modern dönem getirisi olduğu bilinmektedir. Bu noktada başörtüsü ve pantolon arasındaki ilişki, dini çevrelerce uygun olup olmadığı yönüyle tartışılmış, nihayetinde uygun olmayacağı yönünde kanaatler belirmiştir. Ancak bu durumun moda nezdinde bir karşılığının olmaması ile

birlikte, “kim ne derse desin, ben istediğimi giymekte özgürüm” şeklinde bir yaklaşıma evrilmesi ve üstüne basarak ilerlediği dini değerlerden ve diğer etmenlerden bu konuda saygı beklemesi, modanın kural tanımaz ve otoriter bir zemin inşa ettiğini göstermektedir.

#### **3.4.2.2. DeFacto**

Bir diğer giyim markası olan DeFacto, Türkiye’de Instagram sıralamasında 2.904.825 takipçiyle kurumsal firma boyutunda ikinci sırada yer almaktadır (Boomsocial, 2021). Doğa dostu, cool, organik, tarz, uyum gibi kelimeleri sıklıkla gönderilerin altına yazan DeFacto markası; diğer kurumsal firmaların aksine model tercihini genellikle standart konu mankenleri olarak belirlemektedir. Kadın, erkek ve çocuk kategorilerinde paylaşım yapan DeFacto’nun, özel ve belirli günlerde paylaşımların dozunu arttırdığı görülmektedir. Sözgelimi yılbaşında eğlence odaklı gönderileri paylaşan DeFacto; sevgililer gününde romantikliği, okulların başlayacağı hafta eğitimi ve hatta İstanbul’un fetih yıldönümünde Osmanlı vurgusunu paylaşmaktadır. Bu tüketim anlayışı, popüler kültürün önemli olarak dayattığı günlerin önemini gözler önüne sererken; pek çok değerın ikonik hale getirilerek her kesimden bireye hitap ettiği gözlemlenmektedir.

Fotoğraf, çoklu fotoğraf ve videolu içerik gönderileriyle takipçilerinin karşısına çıkan DeFacto’nun 29 Ocak 2021 tarihli videolu paylaşımında yer alan üç kadın modelin giydiği kapşonlu kazağın üzerinde Frida Kahlo ve Van Gogh’un fotoğraflarının bulunduğu görülmektedir (DeFacto, 2021). Bununla birlikte söz konusu gönderinin altına yazılan metinde DeFacto, “Pastoral hayatın yansıması ve popüler kültürün birleştiği nokta: Van Gogh ve Frida Kahlo! Büyülü dünyaya DeFacto sweatshirtleri ile adım at.” yorumunu yapmıştır. Popüler kültürün ikonu olarak gündemde yer alan Frida Kahlo’nun elbiselerde yer alması ve Instagram’da pazarlanması, popüler kültürün giyilen elbisede dahi yer aldığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Popüler kültüre göre tasarlanan elbiselerin varlığı bir yana; elbiseye bakıldığında popüler kültürün gerek ikonlarıyla gerek yazılarıyla Instagram’da görücüye çıkması, kültür endüstrisinden bağımsız bir giyim tarzının olmasının oldukça zorlaştığını düşündürmektedir.

23 Ocak 2021 tarihinde yine paylaştığı bir videoda DeFacto, erkek bir modelin giymiş olduğu oduncu gömleğinin arkasında sloganlı baskıya imkân tanıyan elbiseyi tanıtarak altında şu ifadelere yer vermiştir (DeFacto, 2021): “Bu kombinbeğeni garantili! Slogan baskılı oduncu gömlek tam benim tarzım diyorsan, görselin üzerine dokun ve sepetine ekle.” Beğeni üzerine şekillenen günümüz dünyasına uygun olarak üretilen elbise tercihleri de bu minvalde sloganlarla pazarlanmaya çalışılmaktadır. Gerçek hayatta beğenilmeyi ve giyilen elbisenin diğer insanlar nezdinde nasıl karşılandığını önemseyen bireylerin, kurumsal firmaların Instagram gönderilerindeki etkileşimi baz alarak tüketime dahil oldukları düşünülmektedir. Bununla birlikte beğenin ön planda olması ve elbisede dikkat çekilen noktanın yine beğeni olması, Instagram platformunun etkisini akıllara getirmektedir. Instagram’ın alışverişi kolay hale getirmesi ile birlikte, anında ekranda beliren gönderiyi gören bir kullanıcının alışveriş yapması, sadece bir tık ile gerçekleşebilmektedir. Öte yandan; beğeni faktörünün, DeFacto hesabındaki gönderilerin birçoğunda karşımıza çıktığı görülmektedir. 17 Aralık 2020 tarihinde paylaşılan videolu gönderide, TikTok fenomeni Cemre Solmaz’ın yan yana iki telefon ekranında farklı kombinlerle dans ettiği görülmektedir. Videonun altında DeFacto’nun, “Bu kazaklar bol like getirecek, bizden söylemesi! Yılbaşında DeFacto kazaklarıyla dikkatleri üstüne çek.” Şeklinde yorum yaptığı görülmektedir. Yılbaşı eğlencesine vurgu yapılan gönderide, telefon ekranında dans eden modelin beğenildiği algısı oluşturulmaktadır. Bununla birlikte Instagram’ın oluşturduğu dil de söz konusu gönderiyle açığa çıkmaktadır. Bir milletin lisanı, en önemli değerlerden görülürken; bunun korunması adına pek çok çalışmanın yapılması da elzem görülmektedir. Ancak Instagram’da küresel etkileşim neticesinde pek çok değer gibi lisan da bozulmakta ve popüler bir dil oluşturularak özümsemeye çalışılmaktadır. “Like” ve “story” gibi kavramlar, Instagram’ın etkisi neticesinde günlük yaşamda sıklıkla kullanılan ifadeler olarak görülmektedir.

Oluşturduğu elbise kombinleriyle tüketicinin aklını çelebilmek için 7 Ocak 2021 tarihinde paylaşılan video gönderisinde DeFacto, kiremit renk gömlek ve krem rengindeki pantolonu giydirdiği kadın model üzerinden “İkonik renklerle tarzını konuşur! Bu kombin gardırobun bir parçası olmalı.” Şeklinde bir metinle videonun altını doldurmuştur. Görsel kültürün bir hayli önemsendiği günümüzde, tüketicilerin tarzına hitap etmek ve bu şekilde ürün pazarlaması yapmak; pek çok gönderide

karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, popüler gardırop tutkusuna kapılmış bireyler için sözüm ona fırsat gibi sunulan ürünlerin; kullanıcıda kaçırılma korkusunu tetikleyeceği iddia edilmektedir. Böylelikle hem tarza vurgu yaparak hem de gardıroba eklenmesi gereken ürünlerin, bireylerde tüketimi kamçılacağı düşünülmektedir. Öte yandan, mezkur markanın diğer gönderileri incelendiğinde “trend alarmı” metninin paylaşıldığı gönderiler dikkat çekmektedir. 21 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan gönderide, kadın mankenin giymiş olduğu pelüş mont, “Trend Alarmı – Pelüş Mont! Yumuşacık dokusuyla giymeye doyamayacaksınız! Tıkla, alışverişe başla!” şeklinde paylaşılmıştır. Hem alarm ifadesiyle hem ünlem işaretiyle DeFacto’nun gönderisi, montun hemen alınması gereken bir ürün olduğuna işaret etmektedir. Sosyal medyanın gündemimize girmesiyle başlayan ve belirgin görülen kaçırma korkusunun, DeFacto’nun gönderilerinde oldukça sık kullanıldığı gözlemlenmektedir.

#### **3.4.2.3. Beymen**

Kurumsal giyim firma boyutunda Instagram’da 1.034.518 takipçiyle sekizinci sırada bulunan Beymen markası (Boomsocial, 2021), diğer markalara nazaran pahalılığıyla göze çarpmaktadır. Genellikle kendi kurumsal internet sitesine veya mağazalarına yönlendirme amaçlı gönderiler paylaşan Beymen; rahatlık, çarpıcılık, ikonik, aşk, canlılık, kontrast, kusursuzluk gibi kelimeleri gönderi altı metinlerde oldukça sık kullanmaktadır. Kadın, erkek, çocuk, kozmetik, aksesuar, ev ürünleri gibi geniş yelpazede ürün pazarlaması yapan markanın sadece kendi tasarımları değil; aynı zamanda işbirliği yaptığı markaların ürünleri de Instagram gönderilerine yerini almaktadır. Beymen’in fotoğraf, çoklu fotoğraf ve videolu gönderileri, genelde bir günde iki paylaşım yapmak suretiyle yayınladığı görülmektedir. Sıklıkla videolu paylaşımın içerisinde sunulan modeller ile birlikte, paylaşılan gönderilerde söz konusu markanın ürünleri tanıtılmakta ve “Şimdi selamlama vakti. Hello Sunshine, Hello deniz, Hello tüm özlediklerimiz.” gibi metin yorumları dikkati çekmektedir. Sürekli olarak aralıklı paylaşılan bu gönderiler ile birlikte “Hello” kelimesinin arkasında gelen ifadeler, Beymen markasıyla özdeşleşmektedir. Öte yandan her hafta “Yeni Gelenler” başlığı altında paylaşılan gönderilerde, tüketiciyi her hafta yeniliklerle buluşturan Beymen’in, böylelikle tüketim hevesini her daim diri tutmayı amaçladığı düşünülmektedir.

22 Mart 2021 tarihinde paylaştığı çoklu fotoğraf gönderisinde Beymen, arkasını dönen kadın modelin giydiği kazakta omuz bölgesinin açıklığına dem vurmak için; “Yeni odak noktası!” ifadesi kullanmakta ve odak noktasını, devamında gelen fotoğrafta belirli kılmaktadır. Fotoğrafın üzerine dokunulduğunda ürünün etiketi ortaya çıkmakta ve alışveriş için resmi siteye yönlendirilebilmektedir. Yine aynı şekilde aynı günde paylaşılan başka bir fotoğraflı gönderide, üzeri işlemeli bir topuklu ayakkabı ürünü yer almakta ve “İlk görüşte aşk!” yorumuyla paylaşılmaktadır. Fotoğrafın üzerine dokunulduğunda ayakkabının etiketi belirlemekte ve fiyatının 10.750 TL olduğu görülmektedir. Beymen’in mezkûr iki gönderiyle yapmış olduğu paylaşımlar, eşyanın değerine atıfta bulunmaktadır. “Odak noktası” ifadesiyle insanın kendisi değil; giymiş olduğu kıyafet işaret edilirken, teşhirin sunumu da göze çarpmaktadır. Yine “İlk görüşte aşk” ifadesi, eşyaya verilen değer insanlara verilen değerden daha fazla olduğunu düşündürmektedir. Ürünlerin pahalı olması ise doğrudan gösterişçi tüketimi akıllara getirmektedir. Bu nedenle, pahalı bir markanın alınması ve kullanılması; bazı kullanıcılarda statüyü simgelemesi bakımından önemli görülmektedir.

17 Mart 2021 tarihinde Beymen’in paylaştığı video gönderisinde kadın modelin güneşli bir havada çeşitli kıyafetlerle görüntüsü yer almakta ve yine “Hello Sunshine” ifadesi videoda göze çarpmaktadır. Gönderi altına yazılan metinde, “Yaz hikâyeleri! 60’ların çiçekleri, 70’lerin bohem tavrı, 80’lerin göz alıcı omuz detayları, 90’ların minimalizminden ilhamla yeni sezonda her tasarımın anlattığı farklı hikâyeleri #BeymenMagazine’de keşfedin.” ifadesi yer almaktadır. Geçmiş zamanlarda moda olarak bilinen ikonlar ve tasarımlar her ne ise, Beymen’in bunları kullandığı görülmektedir. Popüler kültür ve modanın yakın dirsek temasında bulunduğu hesaba katıldığında, Beymen’in bu durumu ürünlerinde kullandığı ve bunun için geçmiş zamanı da pazarladığı düşünülmektedir. Bununla birlikte, “Bohem tavrı” veya “göz alıcı omuz detayları” gibi ifadeler; modern ve Avrupalı bir yaşam tarzını hatırlara getirmektedir.

Beymen’in diğer firmalardan ayrılan ve göze çarpan bir özelliği, tüketicinin evinde otururken Beymen’in satış danışmanı numarasını arayarak ürünlerini seçebilmesidir. 16 Aralık 2020 tarihinde paylaşılan video gönderi içeriğinde, evinde oturan bir müşterinin Beymen satış danışmanı numarasını arayarak videolu görüşme gerçekleştirdiği görülmektedir. Tüketici, evinde kahve içerken yaptığı videolu

görüşmede satış danışmanı mağazanın içerisinde ürünleri göstererek fikir vermektedir. Dışarı çıkmadan, mağazaya uğramadan tüketicinin istediği ürünleri almayı kolaylaştıran söz konusu uygulamayla alışveriş bir hayli kolaylaşmakta ve tüketime ayrı bir konfor eklenmektedir. Tüketim için her şeyi göze alan bir anlayışı işaret eden bu uygulamayı anlatan video gönderisinin açıklaması ise Beymen tarafından şöyle yapılmıştır: “Şimdi, olduğunuz her yer Beymen! Ayrıcalıklı Beymen deneyimini evinizin konforunda yaşamak için 444 4 700 numaralı telefonumuzu arayarak Canlı Satış Danışmanım servisiyle tarzınıza uygun ürünleri kolaylıkla seçebilirsiniz...” Kurumsal internet sitesi ve diğer sosyal medya mecralarında ürünlerin görselini paylaşan Beymen’in, tüketime farklı bir boyut katarak çevrimiçi satış danışmanını da devreye soktuğu ve tüketiciyi daha fazla memnun etmek için farklılığını paylaştığı görülmektedir.

#### **3.4.2.4. Rachel Araz**

Instagram’da oluşturulan sanal podyum neticesinde pek çok kullanıcı, zamanla markalarla işbirliğine giderek fenomen olma fırsatını yakalayabilmektedir. Geleneksel medyadan bağımsız olarak sadece sosyal medya vasıtasıyla yüzbinler takipçiye ulaşmış bu kullanıcılar, mikro Instagrammer olarak değerlendirilmektedir. Mikro Instagrammer’lerin Instagram gönderileri incelendiğinde genellikle aynı markalarla işbirliği yapıldığı görülmekte ve yakın zamanlarda aynı markanın ürünlerinin, pek çok takipçiye sahip mezkûrfenomenlerin gönderilerinde yer aldığı gözlemlenmektedir. Ürün tüketimini böylelikle aynı zamana yayan markaların satışlarında patlama yapıldığı düşünülmektedir. Instagrammer’lerin zamanla kullanıcılar nezdinde kanaat önderi oldukları gözlemlenmekte ve her anı ve detayı fotoğraflayarak sanal çerçevede ayrı bir topluluk oluşturdıkları iddia edilmektedir.

Rachel Araz, 790.093 takipçiyle mikro kanaat önderleri içerisinde yer almakta ve çok çeşitli alanlarda ürün pazarlaması yapmaktadır. Söz konusu takipçi sayısına nazaran Araz’ın takip ettiği profil sayısı ise 996’dır (Boomsocial, 2021). Hayatının neredeyse her alanını Instagram’da paylaşan Rachel Araz, eşiyle ve çocuklarıyla da gönderilerde yerini almaktadır. Gittiği tatili, kullandığı oje, giydiği elbiseyi, yaptığı yemeği, hâsılı hayatının bütün serencamını Instagram’da beğeniye sunan Araz’ın markalarla yakın işbirliği yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte

gönderilerin yanında gün içinde durum hikâyeleriyle de kullanıcıların beğenisine talip olan Araz'ın zaman zaman çeşitli etkinlikler düzenleyerek takipçilerini bunaltmadığı düşünülmektedir. Samimi ve sosyal medyaya uygun bir dil kullandığı görülen paylaşımlarda zaman zaman markanın bizatihi kendisinin gönderi altında paylaşılırken; zaman zaman fotoğrafın üzerine dokunulduğunda markalar belirlemektedir. Paylaşılan gönderilerin çok yüksek beğeni alması ve altında yazılan yorumların çeşitliliği, Araz'ın takipçiden çok bir hayran kitlesi oluşturduğunu düşündürmektedir.

Giydiği kıyafetlerle birlikte tek gönderide saç tasarımı, makyaj, ev eşyası gibi ürünleri de etiketleyen Araz'ın 16 Mayıs 2020 tarihinde paylaştığı fotoğraf gönderisinde “Karantina sonrası dışarı çıkarken ilk giyeceğim kıyafet ve yapacağım saç tasarımı tam olarak bu olurdu. Siz ne giyeceksiniz gerçekten?..ve ne renk...” metnini paylaştığı görülmektedir. Fotoğrafın üzerine dokunulduğunda kıyafetlerin markası belirirken; birbirinden farklı markaların kombin yapıldığı görülmektedir. Karantina günlerinde evlerde vakit geçiren kullanıcıların karantina sonrasında ne giyeceklerinin Rachel Araz tarafından hatırlatıldığı düşünülmektedir. Kullanıcılar birebir aynı ürünleri almasa da markaya yönlendirilmesi sağlanmakta ve tüketime dâhil edilmesi amaçlanmaktadır. Paylaşımın altına yapılan yorumlar incelendiğinde, “Keşke benim olsa” gibi yorumlar ağırlık basarken; kalplerle dolu yorumlar da dikkati çekmektedir. Bununla birlikte başka kullanıcıları da fotoğrafın altına etiketleyen takipçiler, Araz'ın takipçilerinin dışında da görülmesini sağlamaktadır. 19 Mayıs 2020 tarihinde paylaşılan fotoğraf gönderisinde de ise yine Rachel Araz, yeşillikler arasında giydiği kıyafeti de yeşile uygun tonlarda seçmiş ve “Bu bayram evdeyiz diye bayramlıklarımızı giymeyeceğimizi düşünmüyoruz değil mi? Benim düşüncem ektedir.” Şeklinde bir metin paylaşmıştır. Her fotoğrafta olduğu gibi bu fotoğrafın da üzerine dokunulduğunda markalar açığa çıkmaktadır. İki gönderinin metinleriyle birlikte anlatılmak istenen mesajın, tüketimin her daim yapılması gerektiği ile alakalı olduğu düşünülmektedir. İster karantina döneminde, ister bayramda evde geçirilen zamanda dahi moda olarak gösterilen kıyafetlerin alınması gerektiği ve bunu kimse görmese de Instagram üzerinden beğeniye sunulabileceği akıllara gelmektedir.



Görsel 2, Kaynak: RachelAraz, 22 Ocak 2021.

23 Temmuz 2020 tarihinde Araz'ın paylaştığı ikili fotoğraf gönderisinde ise, Araz'ın çiçekler ve yeşilliklerle dolu bir bahçede oturduğu ve ayakkabılarıyla uyumlu bir elbiseyi giydiği görülmektedir. “Kızımız ayakkabılarınızı görmüş beğenmiş, e bize de like’lamak düşer” şeklinde paylaşılan gönderide yine markalar, fotoğrafın üzerinde belirmektedir. Fotoğraf yana kaydırıldığında tek başına ayakkabının paylaşılması; ürün pazarlamasının doğrudan yapıldığını göstermektedir. Paylaşılan metnin altına yazılan yorumlardan anlaşılabileceği üzere, komik bir dil kullanılmış ve Instagram’a ait beğenin ön plana çıkarıldığı gözlemlenmiştir. 29.631 kullanıcının görüp beğendiği fotoğraf ile birlikte Instagram kullanımı, Araz için başarıyla sonuçlanmış gibi görünmektedir. Çünkü kendi bedeniyle birlikte paylaşılan markaların bu kadar çok beğeni almış olması, hem kendisini hem markaları tatmin etme noktasında etkili olarak değerlendirilmektedir.

Tek paylaşımda birden çok markayı ve kıyafeti göstermeye imkân tanıyan video gönderileri oldukça sık kullanan Rachel Araz, 12 Eylül 2020 tarihinde paylaştığı video gönderisinde birçok kıyafeti denemekte ve her denediği kıyafet ile birlikte videonun sağ altında aynı elbiseyi normal mankenin giydiği görsel yer almaktadır. Aşure gününe atıfta bulunularak paylaşılan gönderide, “Bir de benim

aşure stilime laf edersiniz. Favori kombininiz yada favori aşureniz hangisi? 1 mi 2 mi 3 mü? 1.kombin: etek&bluz: @farawaygram çanta: @chanelofficia botlar: @bottegaveneta ....” Şeklinde üç kombinin ürünleri tek tek paylaşılarak metin altı yorum girilmiştir. Araz’ın söz konusu gönderisi, diğer gönderiler gibi takipçileriyle samimi bir dil içermekte ve aşure vurgusu dikkat çekmektedir. Aşure ile ilgili, videoda herhangi bir gönderme olmasa da aşure günü paylaşılan gönderiyle Araz’ın bu konuya vurgu yaparak takipçinin dikkatini çekmeye çalıştığı düşünülmektedir. Ayrıca aşure günü gibi kutsal sayılan bir konunun moda ve markalara gündem oluşturması, modanın değerlerle ilişkisini açığa çıkarmaktadır. Bununla birlikte pek çok markayı birlikte kombin yaparak paylaşması, takipçilerin kıyafetleri tercih etme noktasında kolaylık sağlayabilmektedir.

Mikro kanaat önderlerinin birbirleriyle yaptıkları işbirlikleri, hemen hemen bütün Instagrammer gönderilerinde görülebilmektedir. Rachel Araz ‘ın 1 Ekim 2020 tarihinde paylaştığı ikili fotoğraf gönderisinde de yine marka tanıtımı yapılmakta ve bu kez farklı iki Instagrammer ile kamera önüne geçildiği görülmektedir. Mango marka reklamının yapıldığı gönderide “#Mango yeni sezon parçalarından beklentim: Rahat, esnek ve benim olması, @mango” şeklindeki metin, gönderinin altında yer almaktadır. İlk fotoğrafta Araz’ın tek başına verdiği poza ikinci fotoğrafta diğer Instagrammer’ler eşlik etmektedir. Yapılan vurguda Mango markasının rahatlığı ve esnekliği takipçilere iletilirken; Araz’ın sahip olunması gerekenler listesine Mango markası da eklenmektedir. Pek çok Instagrammer’in birlikte çekindiği fotoğraf, beğeniye de etki etmekte ve 27.791 takipçinin beğenisi dikkat çekmektedir. Her gün görülen ve hayranlık duyulan Instagrammer’lerin giydiği kıyafetler ve pazarlama usulünün takipçiler nezdinde karşılığının, tüketmekle sonuçlandığı görülmektedir.

#### **3.4.2.5. Buse Terim Bahçekapılı**

Giyim sektörünün fenomenler üzerinden pazarlanması, kurumsal markalarla birlikte Instagrammer’ler tarafından da yapılmaktadır. Yukarda bahsedilen mikro Instagrammer Rachel Araz gibi makro boyutta da fenomenlerin ürün pazarlaması yaptığı görülmektedir. Bu anlamda Buse Terim Bahçekapılı, makro Instagrammer olarak göze çarpmakta ve gönderi paylaşımlarını markalarla işbirliği üzerinden şekillendirmektedir. Rachel Araz’dan farklı olarak, Buse Terim geleneksel medyada

ün kazanmış ve çok daha fazla takipçi sayısına sahip olmakla makro kategoride yer almıştır. Terim'in takipçi sayısı 2.015.528 kişiyken; takip ettiği kişi sayısı ise 575'dir. Ailesi ve özel yaşantısını da Instagram gönderilerine konu eden Terim'in giydiği kıyafetlerin yanında aksesuarları, ev eşyaları ve eşya tasarımları gibi ürünleri de pazarladığı görülmektedir. Eşini, kızlarını ve babasını da zaman zaman paylaşan Terim'in henüz küçük yaştaki kız çocukları için ayrı bir Instagram hesabı açtığı ve paylaştığı fotoğraflarda bu hesapları etiketlediği görülmektedir. Örneğin 6 Şubat 2021 tarihli çoklu fotoğraf gönderisinde kızlarıyla birlikte kamera karşısına geçen Terim'in hem kızlarını hem de kızlarının üzerindeki elbise markalarını etiketleyerek paylaşım yaptığı gözlemlenmektedir.

27 Şubat 2021 tarihinde paylaşılan gönderide, Buse Terim'in güneşli bir havada elinde pembe bir çantayla poz verdiği görülürken; "When in doubt, wear Pink (Şüpheye düştüğünde pembe giy)" şeklinde metin içeriği yer almaktadır. Fotoğrafa dokunulduğunda giydiği kazak, pantolon ve çantanın markaları ekranda belirmektedir. Modayı takip etmede kararsız kalanların veya fotoğrafı gördüğünde etkilenebileceklerin hesaba katıldığı bir gönderi olarak paylaşıldığı düşünülmektedir. Gönderinin altına yazılan yorumlarda "Pantolonun kodu var mı?" , "Saati nerden aldın" , "Şahane bir kombin olmuş" , "Bayıldım" gibi yorumların yanı sıra kalp işaretlerinin yoğunluk gösterdiği görülmektedir.



Görsel 3, Kaynak: BuseTerim, 8 Mart 2021

Terim'in paylaşımları gayet sade içeriklerle göze çarpmakta ve fotoğrafta markaların etiketi dikkat çekmektedir. Genellikle paylaşıldığı gün, altta metin olarak yer almakta ve fotoğrafa dokunulduğunda markalar belirir. 10 Mart 2021 tarihinde paylaşılan gönderide ise "Cotton Candy. Üzerimdeki her şey yarın @hm.com'da satışa çıkacak olan #SimoneRochaXHM koleksiyonundan" metni yer almaktadır. Buse Terim'in ayakkabılarından küpesine kadar bedeninde olan bütün ürünler, fotoğrafa dokunulduğunda belirir. Markaların çıkacak olan koleksiyonu için ayrı bir heyecan oluşturmayı amaçlayan söz konusu gönderide çoklu fotoğraflarda ayrı ayrı ürün tanıtımı da ayrıca yapılmaktadır.

Instagram'da yer alan kadın fenomenlerin markalarla işbirliği yapması, kadının estetik ve çekici olması yönüyle anlaşılabilir. Bu noktada teşhirin marka tanıtımında önemli bir yer tuttuğu düşünülmektedir. 23 Eylül 2020'de Terim'in paylaştığı gönderide mini bir elbise ve gözlükle fotoğraf çekindiği görülmekte ve "Sonbahar kendini iyice hissettirmeye başladı. Kışlıklar, botlar, çizmeler hazır mı? Bugün ben de @exquiseofficial elbisemle Sonbahar moduna girmeye başladım. Bu arada böyle güzel, kaliteli parçaları bir Türk markasından giymek de ayrı bir zevk." Yorumunu gönderi altında paylaşmaktadır. Gönderiyi paylaşırken altta yazılan metinlerin genellikle markayı tanıtmak ile ilgili olduğu görülürken; fotoğrafın içeriğiyle pek uygun olmadığı düşünülmektedir. Ayrıca Türk markasına vurgu yaparak milliyetçi merakı tetiklediği düşünülen gönderide, takipçiler içerisinde 23.331 kişinin fotoğrafı beğendiği görülmektedir. Yapılan yorumlar incelendiğinde, etiketlenmeyen ürünlerin yorumlarda Buse Terim'e sorulduğu ve Terim'in ayrı ayrı cevapladığı gözlemlenmektedir. Örneğin, fotoğrafta eli ve tırnakları detaylıca fotoğraflanmadığı halde, "Buse hanım kırmızı oje marka ve numarası nedir?" "Gözlük nerden?" gibi yorumlar, dikkat çekmektedir. Bu denli yorumlar, takipçiden ziyade bir hayran kitlesinin oluştuğunu düşündürmekte ve paylaşılan her gönderinin detaylarına kadar incelendiğini göstermektedir.

Modanın gerektiğinde her ideolojiyi, nesneyi ve eşyayı kullanması Terim'in gönderilerinde de göze çarpmaktadır. 6 Aralık 2020 tarihinde paylaşılan fotoğraf gönderisinde "Bu üzerimde gördüğünüz elbise atıklardan yapıldı. Evet, yanlış duymadınız. H&M'ın yeni Sonbahar-Kış 2020 koleksiyonundaki her bir parça, atıklardan üretildi. Ve her bir tasarım atıktan yapıldı. 1 Aralık'ta satışa çıkan bu koleksiyon sürdürülebilir modanın sınırlarını zorlayarak atıklara odaklanıyor."

metninin yer aldığı görülmektedir. Hangi dönemde hangi elbisenin trend olup olmadığına karar veren moda, gerektiğinde değerleri kullanarak kıyafet tasarlarken; yeri geldiğinde farkındalık imajı oluşturarak tüketiciyi etkilemeyi amaçlamaktadır. Gönderide paylaşılan elbise, atıklardan oluşması hasebiyle alındığında fiyatından ziyade farkındalığa gönderme yapılmasıyla müşteriye hitap etmektedir. Modanın elbise atıklarına gönderme yapmasıyla birlikte, sürekli tüketim için yeni ürünler tasarlaması arasındaki dilemmanın; çoğu kez tüketime odaklanan bireyler tarafından ıskalandığı iddia edilmektedir. Nihayetinde elbise atıklarına sebep, yine modanın kendisi olarak düşünülmektedir.

Sonuç olarak; günümüzde giyinme eylemi, geçmiş yıllardaki gibi sadece gerçek hayatta tanıdığımız insanların görmesinden ziyade, Instagram sayesinde daha fazla insanın görmesiyle daha fazla önem kazanmaktadır. Veblen'in (2007) yaklaşık 100 yıl önce, ucuz bir elbisenin ucuz bir adam demekle kastettiği durumun; günümüzde Instagram platformuyla ayyuka çıktığı düşünülmektedir. Kıyafetin, ihtiyacı karşılayıp karşılamadığı bahis mevzuun dışında kalırken; fotoğrafta nasıl çıkacağı ve ne kadar etkileşim alacağı önemsenmektedir. Bununla birlikte, giyilen elbiseler modaya uygun olduktan sonra gerekirse her değerın ona feda edilebileceğı de Instagram gönderilerinde aşinalık kazanmaktadır.

### **3.4.3. Instagram'da Kozmetik ve Estetik Sektörü**

Dünyanın her tarafında etkinliğini arttırarak öne çıkan kozmetik endüstrisi, ülkemizde de oldukça rağbet görmektedir. Görsel ve yazılı medya sayesinde sürekli maruz kalınan kozmetik ürünleri, çeşitli akademik ve pazar araştırmalarına konu edinilmiştir. Kozmetik ürünlerini temelde üç ana başlıkta toplamak mümkün görünmektedir. Görünümü güzelleştirmek adına ortaya çıkan ürünler, kişisel bakım ürünleri ve koku ürünleri olmak üzere bu alanlarda kozmetik endüstrisinin yoğun bir çalışma gerçekleştirdiğı gözlemlenmektedir. Kozmetik sektörünün hızlı büyümesi, sadece kişisel görünümü iyileştirmekle ilgili olmayıp, yaşam kalitesinin ve cilt sağlığının iyileştirilmesi ile de yakından bağlantılı görünmektedir. İmaj ve görünüm çağında yaşadığımız modern dünya, bu anlamda kozmetik ürünlerini de ön planda tutarak tüketime dâhil etmektedir. Kadınların kozmetik alanında pazar grubunun çoğunluğunu oluşturmasına karşın, erkeklerin de son yıllarda artan bir ivmeyle

kozmetik sektörünün içerisinde aktif rol oynadıkları söylenebilmektedir. Modern dünyanın toplumsal cinsiyetle bağlantılı davranışlarının tümüyle değiştirdiği göz önüne alındığında, kozmetik sektöründe erkeklerin rolü de bu doğrultuda anlaşılabilir. Kadınların iş hayatına aktif bir şekilde dâhil olması, erkeklerin ataerkil bir yapıdan miras kalan “aile hamisi” vasfını yitirmelerine sebep olmuştur. Bu durumda erkekler, sosyal kişiliklerini dönüştürme sürecine tabi olmuş ve aile adına alınması gereken sorumlulukları kadınlarla paylaşmaya başlamıştır. Bununla birlikte; temiz, düzenli ve iyi giyinmenin bireyler nezdinde iyi iş fırsatları anlamına gelmesi ve kendi imajını sağlama düşüncesinin erkeklerde önemli bir konumda olması da erkeklerin kozmetik ürünlerine bağımlı hale gelmesine sebep olmaktadır (Infante vd, 2016:135).

Özellikle Z kuşağı olarak tabir edilen yaş grubunu üzerinde tüketim tercihleri yönünden Instagram’ın önemli bir etkileyici olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar, her yıl 18-24 yaş arasındaki bireylerin neredeyse onda birinin, televizyon izleyicisi olmaktan çıkıp Instagram ve sosyal medya platformlarında zaman geçirdiğini göstermektedir (Likhareva ve Kulpin, 2018). Instagram kanaat önderleri sayesinde kozmetik ürünlerin hayli popüler olduğu görülmektedir. Bazı markaların kendi çabalarıyla yaptıkları reklamlar, istenilen ilgiyi görmeyince çare olarak Instagram fenomenleri kullanılmakta ve bu sayede satışlarda patlamalar meydana gelmektedir. Instagram vesilesiyle özellikle kadınlara nasıl daha güzel ve çekici olabilecekleri durmadan hatırlatılmaktadır. Binlerce reklama konu olan binlerce fenomen, her yaştan kadına adeta “imaj-maker” görevini yapmaktadır. Bu durum aynı zamanda güzellik standartını oldukça yükseltmekte ve kadınlar arasında yetersizlik hissi oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bununla birlikte yapılan pek çok araştırma, bireylerde çekiciliği arttırmak ve bunun sosyal fayda getirisi üzerine odaklanmaktadır (Likhareva ve Kulpin, 2018:257).

Kozmetik ürünlerinin Instagram platformunda incelenmesinin mümkün olması, tüketiciler ve pazarlamacılar için kritik öneme sahip olarak görülmektedir. Tüketiciler, sunulan kozmetik ürününü alıp almamaya karar vermeden önce Instagram’da ürün incelemesi yapan hesaplara güvenerek tüketmeyi tercih etmektedirler. Kullanıcılara alınmak istenen ürünle ilgili önerilerde bulunan irili ufaklı pek çok hesap, inandırıcı ve hatta otoriter kabul edilmektedir. Bundan dolayı, markalar ürünlerini incelemek ve kullanıcılara tavsiye etmek üzere kanaat

önderleriyle iş birliği yaparak reklam vermektedirler. Tüketicilerin almaya niyetli oldukları ürünlerin kendileri için uygun olup olmadığı da fenomenlerin paylaşımlarıyla değerlendirilebilmektedir. Kozmetik endüstrisinin her geçen yıl üzerine katarak büyüdüğü göz önüne alındığında, pazarlamacıların hedefinin sosyal medya ve bilhassa Instagram olması şaşırtıcı değildir. Instagram platformundaki kanaat önderleri genellikle paylaştıkları selfieler ve videolarla markanın tanıtımını yapıp etiketlemektedirler. Ülkemizde ilk etapta sıradan kullanıcı olarak Instagram’da hesap açan bireylerin kozmetik ürünlerin reklamını yaparak birer kanaat önderi haline geldikleri gözlemlenmektedir. Bu yönüyle Instagram, kitle iletişim araçlarıyla ünlü olmuş olan geleneksel ünlüler ile birlikte, markalar ve kozmetik ürünler sayesinde ünlü olmuş ve hatta kendi markasını yine bu sayede oluşturmuş çeşitli kanaat önderleri ile heterojen bir platform olarak değerlendirilmektedir (Istania vd, 2019: 77).

Öte yandan estetik tıp ve plastik cerrahi alanlarında uzman kişilerin Instagram’da ticari faaliyetler oluşturarak birer fenomen haline geldikleri gözlemlenmektedir. Estetik tanıtımını reklamlara konu eden söz konusu fenomenler, bireylerde vücut ve yüz kusurlarının düzeltilebileceği algısını empoze ederek aynı zamanda bu bireylerin gözlem ve karşılaştırma yapmalarına olanak sağlamaktadırlar. Birey, fıtrat gereği yaşlansa da Instagram, zarif ve estetik bir yaşlılık imajı oluşturulabileceğine tüketiciyi ikna etmektedir. “Before and after” akımıyla estetik ve plastik cerrahinin neler yapabileceği kullanıcılara gösterilerek bireylerin önceki vesonraki imajları karşılaştırılıp beğeniye sunulmaktadır. Instagram ve sosyal medya platformlarının yaygınlık kazanmalarından önce, plastik ve estetik cerrahinin genellikle 40 yaş üzerindeki bireylere hizmet ettiği bilinmekteyken; günümüzde Instagram ile birlikte 18 ve 30 yaş aralığındaki bireylerin de imaj değişimine oldukça hevesli oldukları görülebilmektedir. Geçmiş dönemlerde tıbbi estetik müdahalelerin birer tabu veya takdir meselesi olarak görülmesi yerine, günümüzde sosyal statünün ayrılmaz bir parçası olarak görülen estetik algısının genç tüketicilerde karşılık bulması oldukça önemli görülmektedir. Instagram gönderilerinde estetik işlem uygulandığını belirten kullanıcılar, gittikleri kliniklerde selfieler paylaşarak ve canlı videolar yayınlamaya mutluklarını dile getirmektedirler. Instagram platformunda çok sayıda takipçiye ulaşan bazı hesapların estetik ve cerrahi alanında reklam verdikleri görülmektedir. Bu reklamlarda dudak dolgusundan bebek botoksuna kadar akla

gelmeyecek her türlü imaj değişikliği tüketime sunulmaktadır. Instagram ve estetik algısını araştıran araştırmacılar, estetik cerrahi alanında reklam veren hesapları incelemiş ve bu hesapların estetik müdahale sonrası değişimleri paylaştıktan sonra kullanıcı sayılarında çok büyük artış sağlandığını gözlemlemişlerdir. Estetik müdahalede bulunan her 10 müşterinin 9 unun ise 20 ve 30 yaş aralığındaki kadınlar olması, araştırmanın en dikkat çeken boyutunu ortaya koymaktadır (Kisyova vd, 2019: 310-311).

Instagram'ın tekdüze ve standart bir görünümle oluşturmaya çalıştığı güzellik algısı, bireylerin ayırt edici ve farklı özelliklerinin ayıplanabilir ve kusurlu olduklarına dair tehlikeli bir düşünceyi de beraberinde getirmektedir. Yapay, donuk ve sığ güzellik anlayışı, popüler kültürün her istediği işleme, küresel bir boyut kazandırmasıyla anlaşılabilir. Kozmetik ve estetik sektörünün Instagram vesilesiyle görsel bir kültürün parametreleri olması, insan sağlığını olumsuz etkilemekle kalmamakta; aynı zamanda psikolojik olarak sosyal kaygı, depresyon, bunalım, narsizm gibi önlenmesi güç ve zaman alan patolojilerin bireylere tasallut edilmesine sebebiyet verebilmektedir. Popüler kültürün “mükemmel” olarak dayattığı kriterleri sağlamayan her bireyin toplumda yalnızlaştırılması, oldukça sorunlu bir anlayışa işaret etmektedir. Güzellik üzerinden bir değer algısı oluşturan Instagram'ın, bu yönüyle popüler kültüre teşne olduğu düşünülmektedir. Kim tarafından belirlendiği, neden dayatılana uyulması gerektiği ve nasıl bir yaşamın mutluluk sağlayacağı, anlaşılmaz bir biçimde Instagram üzerinden cevap aranmaya muhtaç görülmektedir. Farklı insanların neredeyse tıpatıp benzetilmeye çalışıldığı bir dönemde, farklılıklar göze hoş gelmeyerek standartlaştırılmaktadır. Instagram'ın dayattığı söz konusu algı, birçok insanda aşırı zayıflama ile birlikte ciddi sağlık sorunlarına yol açmakta ve dikkat çeken uzuvların ise standart olarak belirlenen şekilde olmasına dayanak oluşturmaktadır. Açıkçası bir illüzyondan ibaret olan standart güzellik ve yakışıklılık algısı, kişinin bedenine olan saygısına ket vurmasıyla çeşitli sağlık problemlerine de kapı aralamaktadır.

Instagram'ın temel kullanımının fotoğraf paylaşmak olduğu dikkate alındığında, yapılan araştırmalar Instagram kullanıcılarının diğer sosyal medya platformlarına nazaran imaj kaygılarının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Fordouly vd, 2018: 1831). Instagram'ın sağladığı filtreli fotoğraf paylaşma özelliği, kullanıcılarına görüntülerini değiştirme ve güzelleştirme olanağı sunmaktadır. Daha

büyük gözler, daha dolgun dudaklar, kusursuz bir vücut görünümü ile Instagram, kullanıcılarına manipüle edilebilir bir imaj görünümü sağlamaktadır. Ancak bu durum aynı zamanda kullanıcıların güvensiz, değersiz ve özgüven eksikliği hissetmesine kapı aralamaktadır. Takipçileri ile gerçek hayatta yüzleşmek isteyen veya yüzleşmek mecburiyetinde kalan bu kullanıcılar, filtreli fotoğraflarda göründüklerinden farklı bir görüntüyle ortaya çıkma endişesini, kozmetik ve estetik sektörü ile giderebilmektedirler. Bunun yanında Instagram'ın fitness ve sağlıklı yaşam için ilham veren sayfaları, çoğu kullanıcıda vücut memnuniyetsizliğine sebebiyet verebilmektedir. Çoğunlukla kusursuz, yeteri kadar zayıf ve arzulanan modellerin yer aldığı bu sayfalarda, kullanıcıların kendilerini yetersiz görüp kusurlu bulması, olası bir durum olarak değerlendirilmektedir. Sürekli bir sosyal karşılaştırma içerisinde bulunan kullanıcıların kozmetik ve estetik sektörüne dâhil olması, meselenin önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye’de en çok takip edilen 5 hesap içerisinde yer alan Flormar, Epilady Kişisel Bakım ve Farması’nın Instagram gönderileri, bu bölümde incelenmiştir. Ayrıca Beyruha Organik ve Selin Çiğerci hesapları da anlamlı örneklem yöntemiyle değerlendirilmiş, metin ve içerik analiziyle yorumlanmıştır.

#### **3.4.3.1. Flormar Türkiye**

Instagram’da pek çok kişisel bakım, kozmetik ve estetik sayfaları içerisinde Flormar Türkiye, 828.484 takipçi sayısı ile kurumsal marka boyutunda ilk sırada yer almaktadır. Flormar’ın Instagram sayfası incelendiğinde “güvenli alışveriş” cümlesini profiline sabitlediği görülmektedir. Markanın dikkat çeken yönü, sanal makyaj uygulaması olarak görülmektedir. “Flormar Sanal Makyaj uygulaması ile yüzlerce rengi tek tıkla dene! İster Instagram filtrelerimiz ile ister mağazadaki QR kodları okutarak istersen de flormar.com.tr & flormar app’ten Sanal Makyajı deneyimleyebilirsin.” metnini neredeyse her ürün tanıtımı yapılan gönderinin altına yerleştiren Flormar, söz konusu uygulamayla müşterilerin ürünleri almadan önce sanal ortamda deneyimleyebilmesini mümkün kılmaktadır. Sanal makyaj uygulamasını zaman zaman fenomenler üzerinden tanıtan Flormar, çekilen videolarda sanal makyajın nasıl yapıldığını takipçilerine aktardığı görülmektedir. Flormar’ın Instagram filtreleriyle yüz fotoğrafı üzerinden gözlere, kaşlara, yanaklara

ve dudaklara yapılması düşünülen makyajın, yapılmış gibi görülmesiyle tüketicide fikir oluşturan bu uygulamayla; alışverişin daha hızlı olacağı düşünülmektedir. Güzel olmaya duyulan ihtiyaç neticesinde kullanıcıların söz konusu uygulamayı oldukça beğendiği, gönderi yorumlarından anlaşılabilmektedir. Bununla birlikte tırnaklara sürülecek ojeyi de kullanıcılara pazarlayan Flormar, sanal uygulama ile el fotoğrafı üzerinden kullanıcılara bütün ojeleri deneme fırsatı sunmaktadır.

İçerisinde bulunduğumuz Koronavirüs döneminde evde geçirilen zamanla birlikte ev dışında maske kullanımının zorunlu olmasıyla kozmetik ve estetik sektörünün ürün satışlarında durgunluk olacağı düşünülse de Flormar'ın paylaştığı gönderiler, döneme uygun bir ürün pazarlamasının nasıl mümkün olabileceğini göstermektedir. Maske kullanıldığında yüzün, göz dışında belirgin olan uzvu olmadığı hesaba katılıp paylaşılan gönderilerde, göz makyajı öne çıkmaktadır. 2 Şubat 2021 tarihli video gönderisinde, Flormar'ın makyaj eğitmeni Özlem Alkan göz makyajı hakkında detaylı bilgiler vermektedir. “Gözlerin ön planda olduğu maskeli makyaj...” yorumuyla paylaşılan gönderide yaklaşık 35 dakikalık bir eğitim videosu yer almaktadır. Yine aynı şekilde 6 Şubat 2021 tarihinde paylaşılan fotoğraf gönderisinde açık bulunan kitap görselinin arasındaki ruj, dikkati çekmektedir. “Hafta sonu planları yapılınsın! Evde vakit geçirsem de rujumu sürmeden asla diyenler yorumlarda buluşalım.” Şeklindeki yorumuyla birlikte kültür endüstrisinin tüketim için her olumsuzluğu kendi lehine çevirdiği iddia edilmektedir. Gönderi yorumlarına bakıldığında başarmak istenen durumun gerçekleştiği görülebilmektedir. “Bu ruj o kadar harika ki..”, “En beğendiğim ruj” gibi yorumlar, diğer kullanıcılar nezdinde tüketimi kamçılayan ifadeler olarak düşünülmektedir.

Flormar'ın gönderileri temelde kusursuz, benzersiz ve ışıltılı olmayı tercih edenlere hitap etmektedir. Bununla birlikte pürüzsüz cilt ve herkes tarafından güzel görünmek de ürün pazarlamasında etkili hitap yolu olarak görülmektedir. 25 Şubat 2021 tarihli fotoğraf gönderisinde “Gözlerini ön plana çıkarmak için diplerinden vazgeçemiyorsan karşında Flormar Dipliner!” yorumu dikkat çekmektedir. Ön plana çıkmak için sunulan kozmetik ürünleri, güzel ve çekici görünmeyi vaat ederek müşterilere hitap etmektedir. Değer algısını güzellik üzerine kurduğu düşünülen Flormar'ın sürekli bu minvalde paylaşımlar yapması ve oluşturduğu sanal uygulamayla müşterilerin makyaj yaptığında oluşacak görüntüsünü kullanması, her

gün belirli aralıklarla Instagram kullanan ve Flormar'ı takip eden kullanıcıyı tüketime ikna etmesi açısından önemli görülmektedir.

Kozmetik ürünlerinin Instagram'da paylaşılmasında ürünün sunumunun, müşteri açısından bir hayli benimsendiği görülmektedir. Bir illüzyon gibi aktarılan gönderilerde vücuda yapay bir güzellik etkisi oluşturmak amaçlanmaktadır. 16 Şubat 2021 tarihli fotoğraf gönderisinde paylaşılan far paleti ürününe yazılan metin yorumunda Flormar, “Elmacık kemiklerimi nasıl belirginleştirebilirim? Burnumu nasıl daha küçük gösterebilirim? Küçük makyaj hilelerinin sırrı, Flormar” ifadesiyle vücutta normalde olmayan özellikleri makyajla tamamlamak vurgulanmaktadır. Instagram'ın sunduğu filtreli fotoğraf özelliği sayesinde olduğundan daha güzel görünebilen kullanıcılar için gerçek hayatta da Flormar ürünlerinin bu açığı kapatmakla ürün pazarlaması yaptığı görülmektedir.

Küresel bir olgu olan kültür endüstrisiyle birlikte geleneksel değerlerden hızla uzaklaşan toplumumuzda popüler kültürün kendi amaçları doğrultusunda günlere özel anlam yüklediği bilinmektedir. Flormar'ın bazı gönderilerinin bu doğrultuda oluşturulduğu gözlenirken; günlere popüler anlam yükleyerek tüketimi arttırmak hedeflenmektedir. 19 Şubat 2021 tarihli video gönderisinde maskara ürünleri tanıtılmakta ve fotoğraf altı metin yorumu “Dünya kirpik günü kutlu olsun! Daha hacimli ve gür kirpikler için çeşit çeşit maskaralar Flormar mağazalarında ve web sitemizde seni bekliyor.” şeklinde yapılmaktadır. Popüler kültürü ve kültür endüstrisini doğrudan besleyen özel günlerin kim tarafından özel kılındığı merak konusu olmasa da, tüketime doğrudan katkı sunması dikkat çekmektedir.

#### **3.4.3.2. Epilady Kişisel Bakım Salonu**

Kozmetik ve estetik sektöründe genellikle makyaj ürünleri ön planda görülse de erkek ve kadınlara birlikte hitap eden kişisel bakım mağazaları da Instagram'da yüksek takipçilere sahip görünmektedir. Estetik ve kozmetik sektöründe Türkiye genelinde ikinci sırada yer alan Epilady Kişisel Bakım Salonu, faaliyetlerini İstanbul ve Gebze'de sürdürmektedir (Boomsocial, 2021). Instagram sayfasında 778.775 takipçi sayısına sahip olan markanın paylaşımları, kişisel bakım ve estetik üzerine yoğunlaşmaktadır. Telefon numarası, web sitesi ve Instagram sayfasıyla müşterilere randevu hizmeti sağlayan Epilady; yapılan işlemleri gönderi olarak paylaşarak

takipçilerini bilgilendirmektedir. Yapılan işlemin öncesi ve sonrası aktif bir şekilde gönderilerde yer edinirken; vücudunu kusurlu, eksik görerek daha güzelleştirilebilir kılmak isteyenler gönderilerin altında yer alan yorumlarda merak ettiklerini sormakta ve sorulan sorulara kurum tarafından cevap verilmektedir.

Epilady, paylaştığı gönderilerde genellikle metin altı yorumlardan ziyade fotoğrafların içerisine metin yerleştirilerek ürün pazarlamayı tercih etmektedir. 5 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan fotoğraf gönderisinde yer alan kadın yüzü iki eşit parçaya bölünmüş ve renk farklılığı vurgulanmıştır. Fotoğraf üzerinde yer alan metinde, “Renk açma işlemi ile vücudunuzda istediğiniz bir bölgenin rengini açabiliyoruz. Sizde bu hizmetten yararlanmak istiyorsanız güzelliğin tek adresi olan Epilady’e bekliyoruz.” ifadesi yer almaktadır. Gönderiye yapılan yorumlarda “Bende yaptırıyorum çok memnunum.”, “Çok güzel, yapmak isterim.”, “Çok başarılı” gibi ifadeler, gönderiyi inceleyen kullanıcılar için ilham kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Güzelliğe vurgu yapılarak paylaşılan söz konusu gönderide Epilady’nin oldukça başarılı olduğu da aktarılmak istenen mesaj olarak değerlendirilmektedir.

“Güzelliğin ve estetiğin buluştuğu adres” olarak paylaşılan 16 Kasım 2020 tarihindeki gönderide ise Epilady, kalıcı kaş uygulamasını takipçilere tanıttırmaktadır. Fotoğrafta yine yapılan işlemin öncesi ve sonrası yer alırken; öncesinde seyrek kaşlara sahip olan müşterinin, sonrasında kaşlarına yapılan işlemle seyrekliğinin ortadan kalktığı görülmektedir. “Harika kaşların sırrı” ifadesinin gönderi altına yazılan metinde yer aldığı görülürken; kaşına estetik işlem yapmayı düşünenler için fikir kaynağı oluşturulmaktadır. Başkalarının beğenisini oldukça önemseyen günümüz Instagram kullanıcıları için sanal filtreli uygulamalardan ziyade gerçek hayattaki estetik operasyonların oldukça ilgi gördüğü değerlendirilmektedir. “Çok doğal duruyor” veya “fiyat lütfen” gibi yorumlardan anlaşılabileceği üzere, fotoğrafta gösterilen estetik işlemin beğenildiği düşünülmektedir.

Gözle görülür estetik işlemlerin, çoğu kullanıcı da ne amaçla yapıldığı sadece görsel paylaşıldığında anlaşılırken; bazı uygulamalar, çok fazla bilinmediğinden anlaşılır kılmak adına Epilady’nin detaylı açıklamalar yaptığı görülmektedir. 22 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan fotoğrafta yer alan kadın modelin yanında yer alan yazıda “AquaPeel uygulaması ile cilt yenilenip ve gençleşiyor, gözle görülür kırışıklıkların, pigmentasyonların, akne ve daha fazlasının giderilmesi sağlanıyor,

tıkanık gözenekler ve pürüzlü cilt hemen iyileşiyor.” notu yer almaktadır. Yenilenip gençleşmek ile birlikte cildin kusursuzluğuna vurgu yapan gönderide uygulamanın bilinirliğini arttırarak yeni tüketici talep etmenin amaçlandığı iddia edilmektedir. Zaman geçtikçe yaşlanarak kırısklıkların oluşması, kişisel bakım ve estetiğe önem verenlerin kabul etmek istemediği bir durumu işaret ederken; Epilady, bu durumu kullanarak geliştirdiği uygulamalarla müşterilere hitap etmektedir. Benzer olarak 26 Kasım 2020 tarihinde paylaşılan gönderide ise cilt bakımı yapılan bir kadının fotoğrafı yer almakta ve “Herkesin ayda en az bir kere yaptırması gereken cilt bakım uygulamaları, cildin ihtiyacı olan temizlik ve beslenmeyi sağlar. Böylelikle temiz ve parlak bir cilt elde edilirken yaşlanma da geciktirilmiş olur.” İfadesi yer almaktadır. Geciktirilen yaşlanma sloganıyla etkili pazarlamayı amaçlayan Epilady, böylelikle genç kalmak ve temiz, parlak cilt sahibi olmak isteyenlerin duymak istediği cümleleri Instagram’da paylaşmaktadır. Gönderiye yapılan yorumlardan anlaşılacağı üzere, takipçilerin birbirlerine söz konusu işlemi tavsiye ettikleri görülmektedir.

#### **3.4.3.3. Farmasi Official**

Kozmetik ve kişisel bakım sektöründe Farmasi, Instagram platformunda 689.021 takipçiyile beşinci sırada bulunmaktadır (Boomsocial, 2021). Makyaj, parfüm, kişisel bakım alanlarında ürün pazarlaması yapan Farmasi’nin kadın ve erkeklere hitap ettiği görülmektedir. 125 ülkede faaliyet gösteren Farmasi’nin Instagram’da takip ettiği sayfa sayısı 9 iken; takip edilen sayfalar, kurucu ortaklar ve Farmasi’nin diğer Instagram sayfaları olarak görülmektedir. Instagram’daki diğer kozmetik sayfaları gibi Farmasi’nin de paylaştığı gönderilerde çekiciliği, kusursuzluğu ve estetiği ön planda tuttuğu gözlemlenmektedir. Paylaşılan gönderilerin altında yapılan yorumlar, çok fazla olmasıyla dikkat çekmektedir. Yorumlar incelendiğinde Farmasi ifadesini kendi isminin önüne veya arkasına yazan pek çok takipçinin yazdığı yorumlardan kaynaklı pek çok yorumun oluştuğu görülmektedir. Mezkûr hesaplar, kurdukları ekiplerine davet etmek amaçlı Farmasi gönderilerinin altında etkileşim oluşturabilmektedirler. Yapılan araştırmada Farmasi’nin her kullanıcıya kendi ekibini kurma veya hâlihazırda olan gruplara katılma imkânı verdiği bilinmektedir (Farmasi Girişim, 2020). Kurulan sistemde, her kişi beşer kişilik ekip oluştururken; beş kişi yine aynı şekilde beşer kişiyi bularak ekibi genişletebilmekte ve Farmasi ürünlerinin pazarlaması yapılabilmektedir. Bir

nevi saadet zinciri modeliyle oluşturulan ekiplerde, en alttaki üyenin satışlarından piramidin en üstündeki birey de faydalanabilmektedir. Farmasi, böylelikle kendi kurumsal satışlarının yanında pek çok kişinin maaş alarak çalıştığı bir kurum olarak satışlarında oldukça başarılı bir grafik çizmektedir. Paylaşılan gönderilerde bu vurguya dem vuran Farmasi, en fazla satış yapan kozmetik markası olarak gönderilerde yerini almaktadır.

Beğenilmeyi, güzelliği, çekici olmayı, göz kamaştırmayı vs. önemseyenlerin kendine yer bulabildiği Farmasi gönderilerinde; erotizmin de hatırı sayılır payının olduğu görülmektedir. 8 Aralık 2020 tarihinde paylaşılan video gönderisinde, güllerin üzerine uzanan kadın modelin değişik açılardan görüntüsü yer almakta ve videonun sonunda parfüm reklamı yapılmaktadır. Parfüm ile video içeriğinin uyumsuzluğu ilk etapta göze çarparken; parfümü pazarlarken dikkat çekilmek istenen vurgunun etkileyicilik olması gönderinin amacı olarak anlaşılmaktadır. “Göz kamaştırıcı Tıpkı sizin gibi... Mandalina, yasemin ve sandal ağacının neşeli, cesur ve tutkulu uyumunu hissedeceğiniz Farmasi’nin yeni parfümü Tonteria ile tanışmaya hazır mısınız? Ocak ayında sizlerle!” şeklinde yapılan gönderi altı metinde “cesur”, “tutkulu”, “göz kamaştırıcı” gibi ifadeler, yukarda izah edilmek istenen mesajın alternatif ifadeleri olarak değerlendirilmektedir. Bahsi geçen sıfatları kendinde tanımlamak isteyen kullanıcıların sahip olması gereken ürün ise tanıtılan parfüm olarak belirtilmektedir.

Makyaj ile ilgili yoğun paylaşımlarının yanı sıra eğitici videolu içeriklerle kozmetik ürünlerin nasıl doğru kullanabileceği, Farmasi’nin gönderilerinde dikkati çekmektedir. Instagram’ın sunmuş olduğu filtreli fotoğraf uygulamasının da bu anlamda kozmetik sektörüne rol model olduğu düşünülmektedir. Sanal ortamda oluşturulan uygulamalarla, gerçekte olmayan özelliklerin kullanıcıda “olmuş” gibi tahayyüle izin verilmesi; kozmetik sektörünün oldukça sık kullandığı bir argümana dönüşmektedir. Farmasi’nin 24 Aralık 2020 tarihinde paylaşılan gönderisinde “Photo Filter Technology” ibaresinin üründe yer aldığı makyaj bazı, teşhir edilmektedir. “Makyajınızın kalıcılığını arttırmak için fondöteninizden önce mutlaka baz uygulamalısınız. Fotoğraf filtresi gibi pürüzsüz bir görünüm için Farmasi VFX Pro Camera Ready Makyaj Bazını tercih edebilirsiniz. Üstelik etkisini kaybetmeyen, suya dayanıklı formülü ile gece boyu tazelemenize gerek kalmayacak!” cümlesini gönderi altında yorum olarak paylaşan Farmasi’nin; makyaj bazının önemine dair

sarfettiği bu sözlerin, doğrudan tüketimi teşvik etmesi bakımından dikkat çekici olduğu düşünülmektedir. Öncelikle kullanıcıların makyaj bazını ne için kullanması mecburiyetini anlatan ifadelerden sonra, Instagram'ın sunduğu fotoğraf filtresinin önemine işaret edilmektedir. Tüketime yönlendirmek için tüketiciyi ikna etme süreci, Instagram üzerinden şekillendirilmektedir. Filtreli fotoğraf özelliğini kullanan kullanıcıların pürüzlü cilt sorununu Farmasi'nin ürünleriyle giderebileceği, paylaşılan gönderide öne çıkan mesaj olarak düşünülmektedir.

Toplum içerisinde fark oluşturmak veya statüsünü bedeniyle belirlemek isteyenler için sunulan makyaj malzemeleri ve parfümlerin, tüketiciyi ikna etmek için sıklıkla kullanıldığı göze çarpmaktadır. Dikkat çekmek amacıyla yapılan ve bu argümanlarla pazarlanan kozmetik ürünleri ile tüketiciye güzel, çekici ve farklı olmanın yolları sunulmaktadır. Işıldayan gözler, parlak ve dolgun dudaklar, göz alıcı ten gibi pazarlama ifadelerinin yoğunlukla Farmasi'nin gönderilerinde yer alması; beden itibarını her şeyin üzerinde gören kullanıcıların hedef kitle olarak seçilmesini düşündürmektedir. Bununla birlikte bireylerin yaşlanınca ortaya çıkacak olan vücut kırışıklıkları veya görsellik üzerine temellendirilmiş bir hayat görüşünün problem olarak gördüğu çirkinlikler de “Yaşlanma karşıtı bakım” olarak gönderilerde yerini almaktadır (Farmasi, 2021). “Age Reversist” olarak piyasaya sürülen Farmasi ürünü, kelime itibariyle de “yaşı tersine çevirme” manasında kullanılmaktadır. Görülmektedir ki; Farmasi markasının da diğer kozmetik ve kişisel bakım markalarına benzer olarak doğal yaşamın ister istemez her bireyde ortaya çıkacak sorunlarına yapay bir çözümle karşılık verdiği iddia edilmektedir.

#### **3.3.3.4. Beyruha Organik**

Kozmetik ve estetik ürünlerinin her kesimden insana hitap etmesi, Instagram gönderilerinde karşımıza çıkmaktadır. Kozmetik ürünlerinin genel itibarla kimyasal ve sentetik ürünlerden oluşması veya içerisinde katkı maddesi olması, bazı tüketicileri alternatif ürünlere yönlendirmektedir. Hayatın vazgeçilmezleri arasında görülen söz konusu ürünleri; doğal, organik ve helal üretim olarak pazarlayan pek çok sayfanın içerisinde Beyruha Organik, 300bin takipçi sayısına sahip olarak göze çarpmaktadır. Instagram'ı aktif olarak kullanan Beyruha'nın gönderileri incelendiğinde, markanın ürünlerine kendilerini muhafazakâr olarak tanımlayan

bireylerin ilgi gösterdiği anlaşılmaktadır. Zaman zaman çeşitli kampanyalarla müşterilerin karşısına çıkan Beyruha'nın, çok fazla ilgi gördüğü iddiasıyla kampanyaların süresini sık sık uzattığı görülmektedir. Ürettiği ürünlerin nasıl fayda sağlayacağını detaylarına kadar aktaran Beyruha'nın doğal, organik ve helal üretim vurgusu, tüketiciyi ikna etmek adına önemli argümanlar olarak değerlendirilmektedir.

Beyruha'nın gönderilerinde, diğer kozmetik ve estetik sayfalarının paylaşımlarına benzer olarak “öncesi-sonrası” gönderiler, sıklıkla paylaşılmaktadır. Ürünü kullanmadan önceki vücudun hali, ürünü kullandıktan sonra bariz bir şekilde değişime uğradığında bu durum, gönderilerde yerini almakta ve tüketiciye ilham kaynağı olmaktadır. Satın alma niyetine doğrudan etkisiyle göze çarpan bu tür paylaşımların yanı sıra; sayfanın helal üretimle ön planda olması, dini değerlere önem verdiği kanaatini uyandırmaktadır. Paylaştığı gönderilerin altına “Cilt ürünleri kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte kişinin genetik yapısı, yaşı ve çevresel faktörlerde bir etken olarak karşımıza çıkar. %100 sonuç vaat etmek ancak bir ticaret hilesidir şimdiye kadar bunu hiç yapmadım bundan sonra da benden bu tip ibareler duymayacaksınız. Beyruha organik kozmetik olarak hedefim .....ürünü helal ve doğal yollarla size sunmak.” İfadesini yerleştiren Beyruha'nın bu mesajıyla, dini değerlere bağlılığı yansıtmaya çalıştığı düşünülmektedir. Mezkûr ifadelerden önce “%90 müşteri memnuniyeti ile tek firma olmaktan gurur duyuyorum” ifadesinin paylaşılması da ayrı bir ironik durumu ortaya koyarken; bu ifade tüketiciyi etkilemek açısından %100 sonuç vaat etmenin farklı varyantı olarak değerlendirilmektedir.

Kozmetik ürünlerinin, dini değerlere karşı hassasiyet sahibi olan bireylere pazarlanması; Beyruha örneğindeki gibi doğal ve helal olması yönünden değerlendirilmektedir. “İslami şartlara uygun kozmetik modası” olarak pazarlanan söz konusu ürünler ile birlikte modernizmin dini değerleri pazarlama stratejisi dikkat çekmektedir. Modernizm ve din arasında yaşanması gereken gerginliğin, günümüz Türk toplumunda yerini sıkı bir uyuma bıraktığı iddia edilmektedir. Bahsedilen uyumun, yine modernizmin kurnazlığıyla dini değerlere saygı duymak suretiyle inşa edilmesi ise konunun çetrefilli yönünü ortaya koymaktadır.

### 3.4.3.5.Selin Ciğerci Çıra

Kanaat önderi olarak takip edilen pek çok Instagrammer'ın, başlangıçta küçük çapta paylaşımlarla takipçi sayısını arttırdığı ve zamanla markalarla işbirliği sayesinde şöhreti yakaladığı gözlemlenmektedir. Ancak bunlar içerisinde, geleneksel medyada adından sıklıkla söz edilen isimlerin de Instagram'da markaların ürün pazarlamasını yaptığı görülmektedir. Katıldığı bir televizyon programında “Bebek Okan” olarak tanınan Hasan Ciğerci de geleneksel medyada kazandığı şöhretini Instagram'da pekiştirmiştir. Bir süre sonra cinsiyet değiştirerek Selin Ciğerci ismiyle ün salan Ciğerci, kendi kozmetik markasını oluşturarak ürünlerini pazarlamaktadır. 4.142.935 takipçi sayısına sahip Ciğerci'nin takip ettiği kişi sayısı ise 957'dir (Boomsocial, 2021). Yalnızca 43 gönderisinin paylaşıldığı Instagram sayfasında Ciğerci'nin özel hayatıyla birlikte kozmetik ürünlerinin reklamı dikkat çekmektedir. “Selinbeauty” adıyla tanıtılan markanın, oldukça çok hayranı olduğu gözlemlenmektedir. Hayran kitlesini ve sevenlerini 11 Aralık 2019 tarihinde paylaştığı video gönderisinde, Selin Ciğerci'nin etrafındaki kalabalığın sevgi gösterisinde bulunduğu görülmektedir. İlgi odağı olup dikkatleri üzerine yoğunlaştıran Ciğerci'nin hayranları, ellerindeki telefonla fotoğraf çekme yarışına girmekte ve Ciğerci'nin bu durumdan oldukça memnun olduğu gözlemlenmektedir. Heyecanını, sevincini ve mutluluğunu gönderi altı metin yorumunda belirten Ciğerci, “Bugün Çırağan sarayı en kalabalık günlerinden birini geçirdi kendi kozmetik markam ilk kez sevenlerim ile buluştu @selinbeauty heyecandan öldüm öldüm...” ifadesiyle,markasına ve kendisine duyulan sevgiyi Instagram'da paylaşmaktadır.



Görsel 4, Kaynak: SelinCiğerci, 14 Ocak 2021.

Paylaştığı gönderilerde erotik imgelere oldukça sık yer veren Ciğerci, 12 Haziran 2020 tarihinde paylaştığı gönderisinde havuz içerisinde bronz tenli iki erkek mankenin ortasında poz verirken; ten vurgusu, gönderinin hâkim unsuru olarak olarak göze çarpmaktadır. “@selinbeauty yaz serisi Bronze&Glam Collection... kalıcı bronzluk ve simli yağlarım, çok heyecanlıyım” ifadesiyle paylaşılan söz konusu gönderinin 90.680 kişi tarafından görüp beğenildiği dikkat çekmektedir. Erotizmin veya beden teşhirinin ürün reklamlarında kullanılması pek çok nedene dayanmaktadır. Rakipleri arasında dikkati üzerine çekmek, markanın imajını oluşturarak hitap edeceği kesimi belirlemek, satışları bu sayede arttırmak, ürün özelliklerini açığa çıkarmak ve duygusal fayda sağlamak gibi pek çok nedenin bu konuda etkili olduğu bilinmektedir (Bakır, 2013: 15). Reklamlarda sunulan ürünlerin verdiği mesajlar, çekicilik yönünden değerlendirilebilmektedir. Sunulan ürünlerin cinsellikle ilgili olup olmadığından ziyade, tüketicinin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Bir şekilde akılda kalıcılığı amaçlayan Ciğerci’nin de bu minvalde paylaşımlar yaptığı değerlendirilmektedir.

Kendi markasını oluşturan Selin Ciğerci, paylaştığı gönderilerde markasını daha iyi yerlere taşıyacağı umudunu sıklıkla cümle içinde ifade etmektedir. 26 Ağustos 2020 tarihinde paylaşılan video gönderisinde yakın çekimle detaylandırılan kadın dudağına çeşitli rujlar yapıldığı görülmekte ve “selinbeauty” markasıyla rujun ağızda tutulduğu gözlemlenmektedir. Yine erotik imgelerle dolu gönderi altında “Creme lipgloss yarın satışa çıkıyor Perşembe 15:00 heyecandan nasıl yatacam bilmiyorum artık yaptığım bu iş bambaşka bir hale geldi bende biri beni yoldan çevirince yüzümdeki bb sizin sizin rujunuz var dudağımda dün sizin vücut scrup ile duş aldım...” İfadesiyle cümle yapısı ve noktalama işaretleri pek düzgün kullanılmış olmasa da Ciğerci’nin meramı az çok anlaşılabilir. Metinden anlaşılacağı üzere, Ciğerci’nin markası popüler ürün haline gelmekte ve toplumsal statü için kullanılmaktadır. Bir övünç ve gurur kaynağı olarak anlaşılan markanın ürünleri, yapılan paylaşımlarla tüketilmesi gereken ürünler olarak değerlendirilmektedir.

Ciğerci’nin paylaşımlarında feminen ve erotik imgelerin hem marka ürün pazarlamasında hem de kendi özel paylaşımlarında oldukça fazla yer tutması, Ciğerci’nin trans birey olmasıyla alakalı olarak düşünülmektedir. Geleneksel toplum

değer yargılarımız içerisinde transseksüelliğin ayıp ve günah gibi nedenlerden dolayı hoş karşılanmaması ile Ciğerci'nin bu değişimi radikal bir karar olarak değerlendirilmektedir. Kadın birey olduktan sonra beden teşhirini oldukça fazla kullanarak Instagram'da gönderi olarak paylaşan Ciğerci'nin verdiği karar neticesinde oldukça mutlu olduğu ve bu kararından pişmanlık duymadığı anlaşılmakta ve Ciğerci'nin bizzatı kendisi, verdiği röportajda bu düşünceleri paylaşmaktadır (Arman, 2019). Bununla birlikte sosyal medyada yakaladığı şöhretle bir marka kurup, bunu küresel bir başarıya dönüştürmek de üzerinde durulması gereken bir konu olarak düşünülmektedir. Instagram'da takipçi sayısının fazla olmasının, herhangi bir ürünün tüketimini teşvik etmek noktasında ne kadar önemli olduğu Selin Ciğerci gönderilerinde açık seçik görülebilmektedir.

#### **3.4.4. Instagram'da Yiyecek-İçecek Sektörü**

Geleneksel pazarlama yönteminden çok daha etkin bir şekilde ürün pazarlaması yapılan Instagram'da yeme-içme sektörü de günümüzde varlığını oldukça etkili sürdürmektedir. Yiyecek ve içecek sektörünün müşteri kazanmak ve var olan müşteriyi elde tutmak için Instagram platformunda çeşitli pazarlama stratejileri uyguladıkları gözlemlenmektedir. Instagram'ın, bireylerin birbirleriyle bağlantı kurabildikleri ve bilgilerini paylaşabildikleri bir sosyal medya alanı olması hasebiyle tüketimin içerisine dâhil olan her sektör gibi yeme içme sektörünün de bu alanı boş geçmemesi adeta zorunluluk kesp etmektedir. Instagram'ın sunmuş olduğu geri bildirim hizmeti, pazarlama şirketleri tarafından müşteri memnuniyetini ölçmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda yeme içme sektörünün Instagram'ı sadece yerel topluluk oluşturmak için değil; aynı zamanda yeni ürünlere teşvik etmek ve müşteri geri bildirimini toplamak gibi amaçlarla kullandıkları söylenebilmektedir. Yapılan araştırmalar, yiyecek ve içecek şirketlerinin Instagram'ı kullanarak kısa sürede ve ağızdan ağıza iletişim yoluyla daha düşük maliyetle marka bilinirliği sağladıklarını göstermektedir (Perumal vd, 2017).

Günümüzde yenilen ve içilen ürünlerin Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaşılması bir moda haline gelmektedir. Bu sayede her gün binlerce restoran ve lokanta tarzı yerler, Instagram kullanıcıları tarafından kontrol edilmektedir. Herhangi bir restoranda tüketilen gıdaların Instagram'da paylaşılması

adeta küresel bir fenomene dönüşmüş bir durumdadır (Mastarakis, 2020). Böylesi bir durumda yiyecek ve içecek sektörünün Instagram'ı aktif bir şekilde kullandığı gözlemlenmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi satın alabileceği ve markayla iletişim kurabileceği bir alan olmasının yanı sıra Instagram, yine markaların farklı ve benzersiz gıda seçimleri hakkında farkındalık oluşturmaya müsait bir platform olarak dikkat çekmektedir. Böylelikle kullanıcılar, birer müşteri haline gelerek satın almaya yönlendirilmekte ve sunulan markaya bağlılıklarını ortaya koymaktadırlar. Öte yandan, Instagram'da yiyecek ve içeceklerin salt "açlığı gidermek"ten öte farklı anlamlar içerdiği de bir diğer gözlem alanını oluşturmaktadır. Yiyecek ve içecek gönderilerine tabiri caizse bir katma değer yükleyen markalar, böylelikle müşteri güvenini sağlamakta ve tüketimin devamlılığını gerçekleştirmektedirler. Elbette ki her sektör gibi yiyecek içecek sektörü de bloggerleri yani kanaat önderlerini aktif bir şekilde Instagram'da kullanmaktadır. Müşteriye güven vermek, kanaat önderlerinin sunulan gıda hakkındaki yorumlarıyla paralellik arz etmektedir. Yine Instagram'da gezinen kullanıcıların önüne aniden beliren sponsorlu reklamlarda da yeme içme sektörünün çoğunluk oluşturduğu gözlemlenmektedir (Kurniawati, 2020).

Yiyecek ve içecek şirketleri, fotoğraf ve videoları başlıklar eşliğinde Instagram'da paylaşmaktadır. Kullanıcılar, bu şirketlerin hesabını takibe aldığında paylaşılan bütün gönderileri görme imkânını elde etmektedirler. Bunun yanında "keşfet" bölümünde de yine kullanıcıların ilgi alanlarına göre gelişigüzel gönderiler yer almakta ve bu gönderilerin bazısında yeme içme ile alakalı gönderiler olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, söz konusu markaların gönderilerini veya bu tarz gönderileri paylaşan hesapları takibe almasalar da keşfet bölümüyle dolaylı yoldan münasebet kurabilmektedirler. Özellikle çocuk ve genç nüfusu etkisi altına aldığı bilinen yeme içme sektörü; çoğunlukla yağ, şeker, tuz gibi maddeler bakımından zengin içerikli gıdalarla Instagram gönderilerine konu olmaktadır. Yapılan araştırmalar, her geçen gün gençlerin yiyecek ve içecek gönderilerine maruz bırakıldığını vurgulamakta ve bu durumun sağlıksız bir yaşamı tetiklediğini göstermektedir (Rummo vd, 2020). Bununla birlikte Instagram, bazı kullanıcıları yiyecek içecek gönderilerine maruz bıraksa da; çoğunlukla gönüllü ve tercih edilerek takip eden kullanıcıların varlığıyla gücünü pekiştirmekte ve her geçen gün söz konusu sektörde farklı markaların eklendiği görülmektedir.

Biyolojik olarak temel ihtiyaçlar içerisinde yer alan yeme içme eylemi, Instagram sayesinde açlığı gidermekten öte bireyin kendisini tanımlamasına olanak sağlamaktadır. Gösteriye dayalı tüketimin kodlarından olan lükse bağımlılık, yenilen ve içilen ürünlerin sosyal medya platformlarında ifşasıyla belirginlik göstermektedir. Instagram’da paylaşılan gönderiler, gerçek hayatta ulaşılamayan veya başarılamayan statüyü sağlamakta oldukça etkili görünmektedir. Giderek bir akıma dönüşen Instagram’da yeme içme fotoğraflarını paylaşmak, toplum değerlerine ve kültürüne ilk etapta muarız olarak kabul edilse de; zamanla bu durum normalleşmeye başlamaktadır. Ülkemizin kadim değerlerinden olan, diğerkm ve kadirşinas bir düşünceyle oluşturulmuş bazı değerlerimizin bu noktada unutulup gittiğine şahitlik etmekteyiz. “Gz hakkı” veya bireyin ne yediğini söylemesinin nezaketen ayıp görülmesinin, Instagram gönderilerinde pek fazla karşılanan bir durum olmadığı düşünülmektedir. Temel amaç, tükettiğini alabildiğine göstermek ve Instagram bu amaç için en uygun platform olunca; değerlerden ziyade statü ve gösteriş belirginlik kazanmaktadır. Paylaşılan gönderilerde, yemek yenilen mekânın gösterilmesiyle aslında bireyler için birer sosyalleşme aracı olduğu kanıtlanmaktadır. Arkadaş grupları veya evli çiftler mutluluklarını paylaşmak ve aynı zamanda sosyal statülerini göstermek istiyorlarsa, Instagram kullanıcıları tarafından popüler kabul edilen yemek meknlarında paylaştıkları gönderilerle bu etkileşimi arttırma imknına sahiptirler. Gidilen mekân bu özellikleri karşılıyorsa, sırada tüketilecek gıdalardan önce masadaki ürünleri kameraya almak ve paylaşmak icap etmektedir. Kiminle beraber ve nerede fotoğraf çekildiği bu anlamda büyük bir öneme haizdir. Bununla birlikte ne yenildiği de bir başka nansı ortaya koymaktadır. Instagram gnderilerindeki etkileşim, elbette ki söz konusu kriterleri karşılama durumuna göre değişkenlik arz etmektedir. İkinci sınıf restoran veya mahalle lokantasında yemek yenilip paylaşılması, ünlü mekânlarda paylaşılan fotoğraflara göre daha az etkileşim almakla kalmamakta; aynı zamanda bireyin statüsü için olumsuz bir izlenim oluşturarak sosyo-ekonomik düzeyi hakkında kullanıcıların bilgi edinmesine sebep olmaktadır.

Bu bölümde ele alınan hesapların istatistikî bir bilgisi olmaması nedeniyle gözlem ve anlamlı örnekleme seçildiği bilinmelidir. Bununla birlikte incelenen hesapların Instagram platformunda oldukça popüler olmaları, değerlendirme kıstasına etki etmiştir. Nusret, Czn Burak, Baruthane Pilavcısı ve Gurme hesapları içerisinde gönderiler bir bütün olarak incelenmiş ve yorumlanmıştır. Ayrıca alkol

içerikli paylaşımların da Instagram platformunda yoğunluk oluşturduğu gözlemlenmiş, bir hesaba münhasır kalınmadan genel anlamıyla alkol içerikli paylaşımlar da ayrı bir konu başlığı olarak yer almıştır.

#### **3.4.4.1. Nusret**

Instagram'ın günümüzde çoğu alanda olduğu gibi özellikle yiyecek içecek alanını da adeta fetişleştirdiği görülmektedir. Obezite, sağlıksız beslenme, diyabet veya yeme bozuklukları gibi rahatsızlıkların geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla arttığı, yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Mejova ve Abbar, 2016: 250). Medyanın yiyecek ve içecek sektörünü reklamlarda sunuş şeklinin bireyler tarafından farklı anlamlar içerdiği bildirilmektedir. Tekdüze ve gelişigüzel yeme içme gönderilerini paylaşmak yerine sunulan ürünü görerek acıkan, canı çeken kullanıcılara lezzetli ve çekici sunum yapılarak paylaşmak da Instagram'da bir akım oluşturmaktadır. Tatlılara dökülen sos veya şerbeti yakın çekimle fotoğraflamak, etin henüz çıkmış sıcak görüntüsünü detaylarına kadar videolamak veya bardağa doldurulan Coca-Cola'nın buz gibi soğuk görüntüsünün ardından duyulan egzotik yudumlama sesinin gönderi olarak paylaşılması, yiyecek ve içeceklere erotik bir anlam yüklendiğini düşündürmektedir. Dondurma reklamında görülen kadın figürün kırmızı rujlu dudaklarıyla dondurmayı tüketmesi de aynı amaca hizmet etmektedir. Böylesi gönderilerin, bilinçaltında cinsel dürtüleri harekete geçirerek sunulan ürüne bağlılığı ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Meselemizi izah etmek için oluşturulmuş ve yiyecek pornografisi olarak da çevrilebilen kelime aslen "foodporn" olarak Instagram'daki gönderilerde yerini almaktadır. #foodporn etiketiyle arama yapıldığında Instagram'da 250 milyon gönderinin çıkması, yiyecek içecek ürünlerinin teşhirindeki noktayı gözler önüne sermesi bakımından oldukça önemli görülmektedir.

Kelime itibariyle düşünüldüğünde foodporn'un olumsuz bir takım çağrışımları uyandırdığı düşünülmektedir. Ancak, pornografinin gerçekçi olmayan bir cinsellik üzerine temellendiği hesaba katıldığında; foodporn ile de görsel hazzı yakalayan ama sağlıksız gıdaların tüketilmesine imkân sağlayan bir durumun olduğu değerlendirilmektedir. Görsel doyuma ulaştıran foodporn gönderileri, duyuları da harekete geçirerek bireyde tüketme arzusu oluşturmaktadır. Bireyin ulaşılamaz olarak gördüğü ve sunulan ürünlerdeki lezzeti ve hazzı yaşama isteği,

nihayetinde söz konusu ürünü tüketmekle sonuçlanmaktadır. Foodporn alanında Instagram platformunda ilk akla gelen ismin, hiç şüphesiz Nusret olduğu düşünülmektedir. Son yıllarda küresel bir fenomen haline gelen ve adından sıkça bahsettiren Nusret'in şöhreti, genel itibariyle Instagram ve foodporn sayesinde artmıştır. En çok takip edilen Türk ünlüler içerisinde Nusret, 32.5 milyon takipçisiyle ilk sırada yer almaktadır (BoomSocial, 2021).



Görsel 5. Kaynak: Nusr-et, 31 Aralık 2018.

Nusret Gökçe'nin ilk etapta kendi çapında kasaplık yaptığı bilinmekteyken; kendine has bir stilde etleri tokatlayıp masaj yaparak çekilen video ve fotoğrafları Instagram'da paylaşarak şöhreti yakaladığı görülmektedir. Kısa sürede yakaladığı popülerite ile dünya çapında kendinden söz ettirmesinde, Nusret'in 2017 yılında "saltbae" adıyla yine kendine özgü tuzlama hareketiyle paylaştığı görsellerin büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte Instagram gönderileri incelendiğinde kendine has üslubu ve hatta standart giyim kuşamı, Nusret'e farklı bir aşçı imajı kazandırmaktadır. Siyah yuvarlak gözlükleri ve beyaz tişörtüyle paylaştığı videoların ardından genellikle kendisiyle özdeşleşmiş basmakalıp ifadeleri kullanmaktadır. Küresel bir ikon halini alan Nusret'i taklit etmek için Instagram'da #saltbae etiketiyle yaklaşık 1 milyon gönderinin olması, Nusret'in etki gücünü göstermesi bakımından

dikkat çekicidir. Yine aynı şekilde Nusret'in tuz dökme hareketinin bir çeşit dövme halinde karşımıza çıkması ve bazı eşya tasarımlarında fotoğrafının kullanılması, meselenin karikatürize edilmiş halini ortaya koymaktadır. Böylesi bir şöhreti yakalamak için Nusret'in foodporn'u amacına uygun kullanması ve Pr (reklam) çalışmalarını sosyal medya platformlarında etkili bir şekilde yürütmesi önemli görülmektedir. Saltbae akımının başladığı ilk dönemlerde bazı ünlülerin aynı zamanda bu hareketi kullanması ve bunu medyada servis etmeleri, Nusret'i gündemde tutmaya yönelik hamleler olarak değerlendirilmektedir. Yine Nusret'in henüz bu kadar popülaritesi yok iken dünyaca ünlü dizilerde rol alması da (Narcos gibi), Pr çalışmalarına örnek olarak verilebilmektedir. Bazı haber sitelerinde, Nusret'in markalaşmak ve ünlü olmak adına yoğun bir şekilde Pr çalışması yaptığı ve bunun için büyük bir bütçe ayırdığı iddia edilmektedir (Öze, 2018). Görsel 5'de paylaştığı klasik fotoğrafın altına yaptığı yorumda Nusret de bu başarısında büyük pay sahibi olan Instagram'a teşekkür etmektedir. Instagram'ın ne denli büyük bir etkiye sahip olduğunu anlamak için; bir kasap çırağı olarak işe başlayan ve etlere cinsel bir anlam yükleyerek kendisini tanımlayan Nusret'in bu sayede paylaştığı gönderilerle küresel bir fenomene dönüşmesi ve hâlihazırda 23 farklı restoran şubesine sahip olması, konumuz açısından anlamlı bir örnek teşkil etmektedir.

#### **3.4.4.2. Burak Özdemir (Czn Burak)**

Instagram sayesinde ünlenmiş bir diğer isim olan Burak Özdemir nam-ı diğer "Czn Burak", Türkiye'de en çok takip edilen hesaplar içerisinde üçüncü sırada yer almaktadır. 21.769.813 takipçi sayısına sahip Özdemir'in takip ettiği hesap sayısı ise 200'dür (Boomsocial, 2021). Hayat hikâyesinde Özdemir'in ilk etapta küçük bir lokanta açtığı ve zamanla sosyal medyada ünlenmesiyle sadece Türkiye'de değil, küresel çapta da şöhretinin arttığı bilinmektedir (Taş, 2018). "Hatay Medeniyetler Sofrası" olarak açtığı lokantalardan sonra ünlü simaların gözdesi haline gelmesi, onun yurtdışındaki serüvenine kapı aralamıştır. Hâlihazırda Dubai'de açtığı restoranından gönderiler paylaşan Czn Burak'ın Instagram'da sunumunu yaptığı yemeklerin Anadolu ve Arap mutfağından seçmesi ve en bilinen özelliği olan kameraya karşı gülümseyerek yemeği hazırlaması, takipçileri tarafından en sevilen yönleri olarak değerlendirilmektedir. Hazırladığı devasa porsiyonları sıklıkla gönderi

olarak paylaşan Burak'ın, ayrıca ihtiyaç sahiplerine yaptığı yardımlar da takipçileri tarafından takdirle karşılanmaktadır.

Sosyal medyayı –bilhassa Instagram'ı- kullanma başarısıyla takipçi sayısını her geçen gün arttıran Burak'ın, bu sayede popülerliği artarken; kendi başarısı için Instagram paylaşımlarında bir hayli emek harcadığı görülmektedir. “Czn farkıyla” paylaştığı gönderilerin izlenim, beğeni ve yorum sayısı oldukça fazla görülmektedir. Eğlenceli videoların yemek sektöründeki aşçılar tarafından hazırlanıp sunulmasıyla takipçilerin izlerken eğlenmeleri amaçlanmaktadır. Bu noktada Czn Burak'ın gönderileri, kendine has bir üslup ve sunumla takipçileri tarafından değerlendirilmektedir. Bilinmeyen yemekleri hazırlayıp sunan Burak'ın “Sizce bu yemeğimiz Czn farkıyla nedir?” diye sorduğu soru, Instagram'da etkileşimi arttırmak amaçlı olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Burak'ın Instagram paylaşımlarında zaman zaman video çekerken yaşadığı talihsizlikler de takipçilere aktarılmaktadır. “Czn farkıyla Fail” olarak paylaşılan gönderilerde, “bazen kısacık gördüğümüz videolarda bile günlerce emek harcadığımız oluyor, tabii ufak tefek kazalar da yaşanıyor” ifadesiyle Instagram için ayrı bir emek harcamanın söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Gerçek hayattaki başarı için Instagram takipçi sayısının fazla olmasını bizzat deneyimleyen Burak'ın bu noktada Instagram'a verdiği değer, önem ve özen, gözler önüne serilmektedir.

#### **3.4.4.3. Baruthane Pilavcısı**

Instagram'ın geleneksel medyada ünlü olmamış bireylere şöhret olma şansı tanınmasıyla devasa bir görsel topluluğa dönüşen platformda ünlü olmak ve bu sayede kendi markasını oluşturarak büyümek isteyenlerin paylaştıkları gönderiler, çok fazla çeşitlilik arz etmektedir. Hele ki Instagram sayesinde kendi tarzını oluşturarak kullanıcıları etkileyebilmiş ve bu sayede bir fenomene dönüşmüş bireylerin varlığı, geride kalanlara umut vaat etmesi açısından önemli görülmektedir. Yeme-içme sektöründe bu durumun ayyuka çıktığı düşünülmektedir. Önlerinde Nusret gibi sosyal medyada şöhreti kazanmış ve bu sayede markasını büyütmüş biri olunca, bu sektörde çalışanlar için Instagram'ı etkili kullanabilmek önem kazanmaktadır. Baruthane Pilavcısı olarak Instagram'da yer alan sayfa, konumuzu izah etmek açısından anlamlı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. 527bin takipçiye sahip

mezkûr sayfanın, takip ettiği kişi sayısı ise 20'dir. Her yüz bin takipçi sayısında ayrı bir kutlamayı Instagram durumunda paylaşan Pilavcı, bu nedenle Instagram kullanıcılarına teşekkür etmektedir. Pilavcının işletme sahibi, pos bıyıkları ve gülen yüzüyle gönderilerde yerini almakta ve her gün ayrı bir ürün tanıtımını yapmaktadır. Logosunu da bu minvalde tasarlayan işletme sahibi, görüntüsünün karikatürize edilmiş haline yer vererek alışılmış bir imaj görüntüsü ortaya koymaktadır. “Bugün ne yiyeceğiz?” ifadesi ile özdeşleşen Pilavcı, çektiği videolarda bu ifadeyi heceleyerek söylemekte ve tanıtacağı ürünü beyan ederek tabağa doldurmaya başlamaktadır. Pilav ile birlikte pek çok yemeğin de satışını pazarlayan Pilavcı'nın zaman zaman teşhir dolabındaki bütün ürünleri aynı tabağa doldurarak paylaşması, kendine has yönünü oluşturmaktadır. Videolarının sonunda hazırladığı yemeği önce koklayıp, tüketilebilir olduğuna dair jest ve mimiklerinden sonra tadına bakan Baruthane Pilavcısı'nın; oldukça lezzetli olduğuna dair de tüketiciyi ikna etmeyi amaçladığı düşünülmektedir. Kaşık seslerini oldukça çok kullanarak kendine özgü bir sunum yapmayı amaçladığı görülen Pilavcı'nın damak tadını da kendisinin belirlemesi, takipçileri arasında görüş farklılığına neden olmaktadır. Yeni ürünleri denemenin lezzetli olacağı bazı takipçiler tarafından düşünülürken; pek çok ürünü aynı tabağa boca etmenin çoğu takipçide hoşnutsuzluk oluşturduğu, yapılan yorumlardan göze çarpmaktadır.

Dikkat çekmek için her yolu denediği düşünülen Baruthane Pilavcısı, sosyal medya paylaşımlarıyla birlikte haberlere ve çeşitli programlara da konu olmakta ve bu sayede şöhretini pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Geleneksel medyada yer alan haberlerini Instagram'da gönderi olarak paylaşan Pilavcı, kendine has bir stilinin olduğunu kanıtlamak istercesine programlarda yer almaktadır. 26 Nisan 2020 tarihli gönderide Baruthane Pilavcısının ana akım medya haber programlarından birine konu olduğu ve bunun Instagram'da paylaşıldığı görülmektedir. “Dünya pilav günü” ismiyle nevezuhur bir gün icat edilerek vatandaşlara ücretsiz pilav dağıtmak suretiyle gerçekleştirilen bu günde pek çok etkinliğin gerçekleştiği, haber programında izleyicilere aktarılmaktadır. 5 ton ücretsiz pilav dağıtıldığı bildirilen garabet etkinlikte, halaylar çekilerek günü eğlenceli kılmak amaçlanmaktadır. İkincisi düzenlenen “Dünya Pilav Günü”nün bir önceki sene kutlanma tarihi 13 Mayıs iken; 2020 yılında 5 Mayıs'ta kutlanmıştır. Pilavcının bıyıklarının ikonik bir simge haline gelmesi ile takma bıyık aparatının, kullanmak isteyenlere dağıtıldığı da

görülmektedir. Pilavcının çalışanlarının istisnasız aynı bıyık modeliyle sıralandığı ve “Bugün ne yiyeceğiz?” sorusuna hep bir ağızdan “Ücretsiz pilav yiyeceğiz” şeklinde cevap vermeleri ise gönderinin bir başka ilginç yanını oluşturmaktadır.



Görsel 6, Kaynak: Baruthanepilavcısı, 10 Aralık 2020.

Baruthane pilavcısının gönderileri bir bütün olarak incelendiğinde yapılan yorumlardan pek çok takipçinin, sunum şeklinden rahatsız olduğu görülmekle birlikte; pek çok garabetin bir arada olduğu sunumlarda, bireylerin eğlence odaklı bir gösteriyi izleyerek vakit geçirdikleri düşünülmektedir. Yemek sayfalarının sadece reklam-marka-tüketim üçgeninden ziyade eğlenceli vakit geçirmek için takip edildiği de iddia edilmektedir. Çaycı tarafından yapılan bir araştırmada (Çaycı, 2019: 164), Instagram’da yeme-içme ile alakalı gönderileri paylaşan hesapların takipçi nezdinde pek çok karşılığı olduğu belirtilmektedir. Yeme-içme hesaplarını takip eden takipçiler; mezkûr sayfaları eğlenceli, heyecan verici, zevkli ve dikkat çekici buldukları için takip etmektedirler. Araştırmadan çıkan bir diğer sonuç ise, söz konusu hesapların etkileşim oranının yüksek olduğu ölçüde “takip edilebilir” olmasıyla alakalıdır. Etkileşimin bu denli önemli görülmesi neticesinde kendince farklılıklar katarak paylaşımlar yapan Pilavcının, sunumunu eğlenceli hale getirmesi takipçi sayısına doğrudan katkı sunması bakımından oldukça önemlidir. Çok konuşuluyor olmayı kaliteli bir reklam yapmakla özdeşleştirmekten ziyade, bir şekilde reklamını yaparak kendinden söz ettirmek manasında kullanılan “Reklamın

iyisi kötüsü olmaz.” ifadesinin, Baruthane Pilavcısının nezdinde tecessüm ettiği düşünülmektedir.

#### 3.4.4.4. Gurme

Instagram’da açılan yemek sayfaları, pek çok çeşitlilik arz etmektedir. Kurumsal marka boyutunda açılan sayfalarla birlikte “Gurme” olarak adlandırılan sayfalar, pek çok yeme-içme hesabının reklamını da ayrıca yapmaktadır. “Gurme” olarak açılan Instagram sayfası da bu minvalde paylaşımlarını yapmakta ve takipçilerini etkileyebilmektedir. 124bin takipçiye sahip bu hesabın takip ettiği hiç kimse bulunmamaktadır. Takipçi sayısının oldukça yüksek; takip edilen sayısının çok az olması veya hiç olmaması, sayfanın bot hesap olmadığı hakkında kullanıcılara fikir vermektedir. Bu nedenle güvenli sayfa imajı, bu şekilde takipçilere aktarılmaktadır. Gurme, Instagram sayfasına sabitlediği söz de “Davet usulü lezzet tadımı yapılır, beğenirsek tavsiye edip paylaşıyoruz.” Notunu paylaşmaktadır. Paylaşımları incelendiğinde pek çok markanın ve restoranın etiketlendiği görülürken; yeme-içme ile alakalı paylaşımlar, Instagram kullanıcılarının beğenisine sunulmaktadır. Markaların reklamını yapan Gurme’nin, zaman zaman takipçilerini bunaltmamak ve elde olan takipçiyi kaçırmamak için yemek tarifleri veya sebze-meyvelerin faydalarını paylaştığı görülmektedir.

18 Ekim 2019 tarihinde Gurme’nin paylaştığı video gönderisinde sebzeli midyenin henüz buharı üstünde fırından yeni çıkmış görüntüsü, detaylarına kadar aktarılmakta ve “Acısı az; lezzeti çok..Usturmaça’nın en yenisi midye yahni! @usturmacabalik” yorumuyla video da görülen midye yahnisinin tüketilebileceği adres belirtilmektedir. Bir gün sonra 19 Ekim 2019 tarihinde ise bu kez tatlı görüntüsünü gönderi olarak paylaşan Gurme, “Browni Sandviç @nesvecengelköy” etiketiyle tatlıyı tüketmek isteyenler için başka bir adresi paylaşmaktadır. Etiketlenen restoranların büyük çaplı kurumsal firmalar olmasından ziyade, reklam ve işbirliği neticesinde Gurme’nin gönderilerine konu olduğu bilinmektedir. Ancak ilerleyen günlerde mezkûr sayfanın gönderilerinde daha büyük markaların ürünleri de dikkati çekmektedir. Instagram’da yeni açılan sayfaların takipçi sayısını arttırmasıyla reklamın ve ürün pazarlamasının boyutu, doğru orantılı olarak değişebilmektedir.

31 Mart 2020 tarihinde paylaşılan video gönderisinde, Instagram’da yüksek takipçi sayısına sahip aşçılardan Muhammed Oğuz Başar’ın ürün tanıtımını yaptığı görülmektedir. Kadayıf tepsisinin ısıtıldığı videoda, kadayıflar kesilip arasına dondurma koyulmak suretiyle iştah açıcı bir görüntünün ardından mezkûr aşçının kadayıfı yediği ve ardından yaptığı el işaretiyle “tüketilebilir” mesajı dikkat çekmektedir. “via @muhammedoguzbasar, Dondurmalı kadayıf sizlerle, sevenler el kaldırsın. (Beraber yemek istediğiniz arkadaşları etiketleyiniz).” Mesajı gönderi altı metin olarak yerini almaktadır. “Sevenler el kaldırsın” ifadesiyle Instagram etkileşiminin hesaba katıldığı düşünülmekte; “Beraber yemek istediğiniz arkadaşlarınızı etiketleyiniz.” İfadesiyle de paylaşılan gönderiden haberi olmayanların etkileşime ortak olmasının ve tüketimi kamçılayanın hedeflendiği iddia edilmektedir. Yine aynı şekilde 14 Nisan 2020 tarihinde paylaşılan gönderide yer alan çikolata tabağını “Tek oturuşta bu çikolatayı yer dediğin arkadaşını etiketle @silviaribeirogourmet.” Şeklinde tanıtan Gurme’nin yabancı bir markayı etiketlediği görülürken; iştah açıcı görüntünün Instagram etkileşimine vurgu yapılmaktadır. Instagram’da ürün pazarlaması yapan markaların başarılı olduklarını gösteren detayın etkileşim olduğu düşünülmektedir. Paylaşılan bir gönderi, ne kadar çok etkileşim alırsa o kadar çok kullanıcıya ulaşmakta ve böylelikle tüketim de oldukça kolaylaşmaktadır.

Her türlü tüketimin gerçek bir ihtiyaç olup olmadığı, bireyler arasında değişkenlik gösterse de; biyolojik ihtiyaçlardan ziyade bireyin kendisine bir neden üreterek tüketime dâhil olması, konumuzu ziyadesiyle ilgilendirmektedir. Instagram’da paylaşılan gönderilerin temelde konumuzu ilgilendiren tüketim mantığıyla paylaşıldığı görülmektedir. Bir neden bulunduğu tüketimi kolaylaştırmak için en büyük engel bertaraf edilmekte ve bile isteye tüketim gerçekleşmektedir. Gurme’nin 25 Nisan 2020 tarihli video gönderisinde karışık ızgaranın yapım aşaması takipçilere aktarılırken; lezzetli ve çekici bir sunumun olması, dikkatleri gönderiye yoğunlaştırmaktadır. “İsmarlamak istediğin arkadaşını etiketle. Gaziantep’liler nerede? Gaziantep’e giderseniz mutlaka @kaburgantep e uğrayın. Korona günlerinin acısını çıkartın.” İfadesiyle paylaşılan gönderinin son cümlesi, yukarda izah edilmeye çalışılan duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Gönderide paylaşılan ürünü tüketmeyi düşünenler veya kararsız olanlar için neden

olarak “hak edildiğine” inanmak, kültür endüstrisinin kurnazlığını göstermesi bakımından dikkat çekicidir.

Alışılmışın dışında sunulan ürünlerle farklı bir heyecan oluşturmayı amaçlayan Gurme’nin 10 Mayıs 2020 tarihinde paylaştığı video gönderisinde ekmek arasında yer alan et ile birlikte yumurta, patates ve kaşar dikkat çekmektedir. “Bunun pide olmadığını ve lezzetinin hiçbir pide ile kıyaslanamayacağını sadece denemiş olanlar bilir. Şimdi soru, bu lezzetin adı nedir?” şeklinde paylaşılan gönderide marka doğrudan etiketlenmemiş; videoyu dokunulduğunda belirerek ortaya çıkmaktadır. Gönderi altında, sunulan ürünü tüketmek isteyenlerin yorumları göze çarparken; bu durum, paylaşılan ürünün beğenildiğine işaret etmektedir. Söz konusu ürünü tüketmek isteyenler marka ile iletişime geçerek adres bilgisi almakta veya paket siparişi verebilmektedirler.

#### **3.4.4.5. Alkol İçerikli Paylaşımlar**

Yiyecek-içecek sektöründe dolaylı yoldan zararlı görülen ürünlerin pazarlamasının yanında doğrudan zararlı görülen ürünler de Instagram’da yerini almaktadır. Alkol ve içki paylaşımları, zararı pek çok kez kanıtlanmış ve kısıtlı olarak satışına izin verilen ürünler arasında yer almaktadır. Instagram’da alkol ve içki satışı ya da reklamını yapmak her ne kadar yasaklanmışsa da irili ufaklı hesapların ya doğrudan ya da dolaylı olarak alkollü ürünleri pazarladığı görülmektedir. Bireysel hesaplı bazı kullanıcıların da bu noktada tükettikleri alkollü içecekleri, Instagram’da paylaştıkları görülmektedir. Kategorizelendirme yöntemi olarak Instagram’da # etiketiyle alkol, içki, rakı gibi aramalar yapıldığında on binlerce gönderinin yer aldığı görülmektedir.

Yapılan pek çok araştırmada, kullanıcıların maruz kaldığı veya gönüllü olarak tercih ettikleri yiyecek ve içecek gönderilerinin aynı kullanıcılarda tüketme isteğine yol açtığı bildirilmektedir (Rodrigues vd, 2019: 119). Kullanıcının tüketmesi halinde tüketilen ürünün fayda veya zarar sağlamasının, reklam verenler nezdinde hiçbir anlam ifade etmediği aşikârdır. Bundan dolayı sağlıksız ürünler Instagram’da açık bir şekilde tüketime sunulmaktadır. Alkol tüketimi de yukarda izah edildiği üzere meselemizin içerisinde yer alan bir konu olarak göze çarpmaktadır. Özel bir olayı kutlamak gerektiğinde bunun alkolsüz yapılamayacağı, sahte mutluluk vaadiyle

reklamlardaki yerini almaktadır. Sürekli maruz kalınan gönderiler sayesinde alkolün birçok olumsuz yönünün görmezden gelinmesi sağlanmaktadır. Taklit ve öykünmenin, alkol satışları üzerinde kayda değer bir tetikleyici faktör oldukları iddia edilmektedir. Görece büyük bir şöhrete ulaşmış, takipçi sayıları oldukça fazla olan ve yasal olarak alkol tüketmesi yasak olan yaş grupları tarafından rol model olarak görülen ünlü hesaplarda paylaşılan alkollü gönderilerin, takipçileri nezdinde bir karşılığının olacağı unutulmamalıdır. Ancak henüz ortaokul veya lise çağındaki bireylerin akranlarından farklı olduklarını gösterme çabaları ve etkileşim uğruna tükettikleri alkollü paylaşımları, Instagram gibi görsel kültür platformu sayesinde kolaylıkla karşılık bulabilmektedir.

Bütün bunlarla birlikte gelinen nokta; Instagram’da paylaşılacak üzere tüketilen yiyecek ve içeceklerin aldığı beğeni sayısının, ürünün kendisinden daha fazla doyum sağladığını düşündürmektedir. Bireyler için birer statü kazandıran mekânların Instagram’da paylaşılması, tüketimin ne kadar önemli olduğunu her geçen gün bireylere hatırlatmaktadır. Açlığı gidermekten öte popüler mekânlarda bulunmanın, Instagram kullanıcılarında rahatlatıcı ve elitist bir düşünciyi barındırdığı iddia edilmektedir. Bireylerin popüler mekânları özümsemesi tüketimin bir boyutunu oluştururken; Instagram sayesinde meşhur olmuş Nusret gibi ünlülere özenen ve ünlü olma umuduyla anlamsız ve sık hareketlerle paylaşım yaptığı düşünülen binlerce “usta”nın Instagram’ı aktif bir şekilde kullanması, tüketim kültürünün bir başka veçhesini oluşturmaktadır. Bir milletin kültürünün en açık görüldüğü yer olan yemek kültürünün, günümüzde genellikle Instagram tarafından şekillenmesi ve dijital yemek kültürünün değerlerimize rağmen popülerlik kazanması, meselenin çözümü konusunda muhterale bir görünüm arz etmektedir.

#### **3.4.5. Instagram’da Turizm Sektörü**

Instagram uygulamasının yaygınlaşmasıyla birlikte değişen tüketim alışkanlıklarında turizm şirketlerinin rolü, yadsınamayacak derecede büyük görünmektedir. Gezilecek yerler, oteller, tatil köyleri gibi seyahat edilecek yerlerde görsel odaklı pazarlamaya oldukça müsait olan Instagram’da, kullanıcıların planladıkları geziler için herhangi bir rezervasyon yapmadan önce Instagram’dan ilham aldıkları düşünülmektedir. Instagram; kullanıcıların hali hazırda haberdar dahi

olmadıkları yerleri, reklamlarla pazarlayarak tüketime dâhil etmektedir. Herhangi bir gezi veya seyahat gönderileriyle karşılaşan kullanıcılar, söz konusu şirketlerin sitesine yönlendirilerek bilet satın alabilmektedirler. Bununla birlikte ünlü hesapların paylaştıkları gönderiler, kullanıcılar arasında tatil hevesini kamçılayabilmektedir. Justin Bieber'in 2015 yılında İzlanda'nın küçük bir kanyonunda çekmiş olduğu klip, sosyal medya platformlarında yaygınlaşınca; sonraki yıllarda kasabanın turist sayısının iki katına çıktığı görülmüştür (Dolgoft, 2020). Öte yandan, turizm şirketlerinin Instagram reklamlarında harika ve mükemmel fotoğraf çekebilme imkânını, gönderilerinin altında metin olarak aktardıkları görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, gidilecek yerlerin görülmesinden ziyade Instagram uygulamasında paylaşılabilir kadar değerli olabilmesini düşündürmektedir.

Cayhato vd. tarafından yapılan bir araştırmada, Instagram gibi sosyal medya platformlarının turistik seyahatlerde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Cayhato vd, 2016). Instagram'ı aktif olarak kullanan potansiyel gezginler, bu platformu bir turizm rehberi olarak kullanabilmekte; seyahat planlaması yapan kullanıcılara gidecekleri yerler hakkında güncel bilgiyi sunabilmektedir. Gezginlerin birbirleri arasında bilgi alışverişinde bulunulmasını kolaylaştıran platform, karşılıklı öneriler ve deneyimlerin bir arada bulunabilmesinden dolayı oldukça işlevsel görünmektedir. Yine yapılan araştırmada, potansiyel gezginlerin Instagram gibi sosyal medya platformlarını ne kadar çok kullanırsa; televizyon veya dergilerde bulunan turizm haberlerine dikkat etme olasılığının o denli arttığını göstermektedir. Günümüzde Instagram'ın, kullanıcıları nezdinde yeni gündem belirleme aracı olarak görülmesi, araştırmanın dikkat çeken yönünü ortaya koymaktadır. Giderek artan kullanıcı sayısı ile birlikte önümüzdeki yıllarda geleneksel medyadan tamamen sıyrılıp, sadece sosyal medya uygulamalarını takip ederek hayatını şekillendiren insan sayısının daha fazla olacağı da öngörülmektedir.

Anı biriktirmek için seyahat edilen yerlerde anıların oluşma şekli, bireylerin deneyimlerini oluşturmada önemli rol oynamaktadır. İlk seyahat planlaması yapılırken, ardından gidilen seyahatte yaşanan durumların anlık paylaşılması; anıların içeriğini etkilemektedir. Seyahatte elde edilen deneyimler; genellikle fotoğraflar, canlı videolar, incelemeler ve blog gönderileriyle ön plana çıkmaktadır. Geciken uçuşlar, havaalanlarının sağladığı olanaklar ve uçuş programı ekranının önünden paylaşılan selfie'ler; Instagram'da gösterişçi tüketime katkı sunmaktadır.

Bu noktada özellikle havaalanları, söz konusu eğilimin en fazla görüldüğü yerler olarak değerlendirilmektedir. Sadece fotoğraf çekmek için bile havaalanlarının kullanıldığı düşünülmektedir. Dünyaca ünlü bazı havaalanları; kapalı bahçeleri, sinema alanları, şarj kabinleri ve oyun alanlarıyla Instagram'ın favorisi haline gelmektedir. Adeta birer “Disneyland” özelliği gösteren havaalanları; verilecek mesaj yönünden uygun fotoğraf çekinme yerleri olarak, seyahat edilecek yerlerden daha fazla eğlence sunmasıyla dikkat çekmektedir (Storyful, 2018). Bununla birlikte Instagram gönderilerinde konum paylaşabilme özelliği de, turistik gezi için ayrılmaz bir parçayı oluşturmaktadır. Kullanıcıların nerede oldukları ve nereye gideceklerini gösterme ve kanıtlama işlevi gören konum belirtme uygulamasıyla kullanıcılar, seyahat niyetlerini belirtebilmektedirler. Anlık rezervasyon gibi konforlar sayesinde ise kullanıcılar, seyahate gittikleri gün bile sosyal medya vasıtasıyla rezervasyon yapabilmektedirler. Bütün bunlar, Instagram'ın seyahat planlamasını ne denli kolaylaştırdığını gözler önüne sermekte; böylelikle yapılacak her işlemin el altında olmasıyla turizm sektörü canlılığını muhafaza etmekte ve Instagram'a bağlılık artmaktadır.

Tatil bittikten sonra eve dönmek, Instagram kullanıcıları için seyahatin bittiği anlamına gelmemektedir. Birkaç gün, birkaç ay ve hatta birkaç yıl boyunca devam eden tatil sonrası nostaljisinde; tatilde geçirilen zaman, edinilen tecrübeler, eski fotoğraflar, aynı zamanda yenilenecek seyahat için kamçı görevini görebilmektedir. Instagram gönderilerinde sıkça karşılaşılan “tbt” gibi akımlarla geçmiş tarihli fotoğrafların özlendiğini belirtmek, bir hayli olağan karşılanmaktadır. Seyahat sonrası paylaşımlar genellikle, seyahat süresinden çok daha uzun sürmekteyken; bu durum, turizm şirketlerine seyahat anılarından faydalanma fırsatını sunmaktadır. Kullanıcılar, yapılan seyahati öylesine benimser ki; bu doğrultuda ilgi uyandırmak ve yapılan seyahat nostaljisini canlı tutmak için gidilen yerin kültürünü adeta evine taşıyabilmektedir (Storyful, 2018). Küresel bir fenomene dönüşen turistik geziyi iliklerine kadar hissetme algısı, Instagram'ın küresel bir uygulama olmasından dolayı toplum ayırt etmemektedir. Instagram'ın görsel kültüre dayalı bir platform olması, her an fotoğraf paylaşma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı, kimliğini ve statüsünü Instagram'da belirleyen kullanıcılar için gidilen yerler, oldukça önemli görülmektedir. Yapılan seyahatin bir kere paylaşılması ve söz

konusu yere gidildiğini göstermek için bir fotoğrafın paylaşılması, artık başka yerlere gidip fotoğraf çekinme gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığının belirttiği üzere, turizm çeşitleri birçok alana ayrılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesi). Sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, av turizmi, kongre turizmi, golf turizmi, yat turizmi, yayla turizmi, mağara turizmi, ipek yolu turizmi, inanç turizmi, hava sporları, dağcılık, akarsu rafting turizmi ve su altı dalış turizmi olarak sıralanan turizm sektörlerinin reklamları, çok geniş bir portföye sahip Instagram’da ayrı ayrı görülmektedir. İnsanın sosyal bir varlık olması, yeni ve görülmemiş yerleri keşfetme merakını tetiklemektedir. Bir sektör olarak turizmin, küresel boyutta mali gücünün yüksek olması; turizm sektörünün reklam ve pazarlama stratejilerini oldukça etkili kullanmasına sebep olmaktadır. Ülke bazında yatırım, istihdam ve döviz girişini sağlayarak ülke ekonomisine katkıda bulunan turizm sektörü, tüketicilere yüzeysel seyahat imkânı sunmanın yerine; eğlenme, rahatlık, huzur, macera ve konfor gibi vaatlerle Instagram gönderilerine konu olmaktadır. Mevcut müşteri sayısını korumak ve hatta bu sayıyı arttırmak suretiyle turizm sektörünün sosyal medyada ve bilhassa Instagram’da yer edinmesi, günümüzde kaçınılmaz görülmektedir. Şirketlerin itibarı, Instagram gönderileri vesilesiyle değişkenlik gösterebilmektedir. Geri bildirim için maliyet olarak uygun ve hızlı çözüm alınabilecek bir platform olan Instagram’ı etkili kullanabilen turizm şirketleri; tüketicilerin yanında ve sorunlarına çözüm bulabilen bir profil görünümünde olduğu müddetçe itibarı olumlu yönde değişim gösterirken, bu durum satışları da yine olumlu yönde etkilemektedir (Hamzaçebi ve Yozgat, 2019).

Bu bölümde incelenen hesaplar, yine Boomsocial verilerine göre en çok takip edilen 10 hesap içerisinden seçilmiştir. Doğu Ekspres, Bugün Nereye Gidelim ve Seyahat Ekspresi hesaplarından gönderiler metin ve içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Bununla birlikte incelenen Instagrammer’lerin istatistikî bilgisine ulaşamaması nedeniyle gözlem ve anlamlı örneklem yoluyla Çizen Bayan ve Şeyma Subaşı hesapları seçilerek, hesaplarında yer alan gönderiler yorumlanmaya çalışılmıştır.

### 3.4.5.1. Doğu Ekspres

Popüler olanın her zaman daha fazla konuşulduğu gerçeği göz önüne alındığında; günümüzde Instagram'ın popüler olanı belirlemesi ve üzerinde genel çoğunluğun benzer fikirleri paylaşması, seyahat edilecek yerlere doğrudan etki etmektedir. Instagram'da maruz kalınan fotoğrafların, potansiyel gezginler için mutlaka görülmesi gereken yerlere dönüşmesi çok tabii bir durumdur. Seyahat edilmeden önce gereken tüm bilgileri bulabilme imkânının yanında binlerce kullanıcıdan görüş ve tavsiye alabilmeyi sağlayan Instagram'da kullanıcılar, bu anlamda yabancı bir yere gidildiğinde yaşanabilecek sorunları bertaraf ederek seyahate karar vermektedirler. Instagram'da popüler olarak görülen turistik yerler, birer akıma dönüşerek turizm tüketimini doğrudan etkilemektedir. Ülkemizde 2017 yılında yoğun Instagram gönderilerine konu olan Doğu Ekspresi tren yolculuğu da bu alanda ilgi odağı haline gelmiş ve tren seyahati hiç olmadığı kadar popülerleşmiştir. Doğu Ekspresinin 1990'lı yıllardan itibaren faaliyette bulunduğu biliniyorken; Instagram ve diğer sosyal medya platformları sayesinde en fazla bilet satışını son birkaç yıl içerisinde gerçekleştirdiği aktarılmaktadır.



Görsel 7. Kaynak: doguekspres, 19 Ağustos 2018.

Genellikle üniversiteli gençler ve Instagram'ın turist kanaat önderlerinin ilgi gösterdiği Doğu Ekspresi'nin, günümüzde alışılmışın dışına çıkılarak kullanıldığı görülmektedir. Ankara-Kars arası yaklaşık 25 saat süren bu yolculuk, geçmişte hava ve kara yolunu çeşitli sebeplerden ötürü kullanmayıp memleketine veya çalıştığı

işine gitmek için kullananlarla sınırlıyken; popülerleşmesinden sonra yoğunlukla görsel kültüre katkı sunmak amacıyla tercih edilmektedir. Pek çok kez Kars'a veya Ankara'ya çok kolay bir şekilde bilet bularak Doğu Ekspresi ile gitmiş olan bireylerin, günümüzde bilet bulamadıkları birçok habere konu olmuştur. Aylar öncesinden tükenen biletlerin, turizm şirketleri tarafından satın alındığı ve popülerliği nedeni ile daha yüksek fiyata satıldığı da yine haberlerde gündem olmaktadır. Doğu Ekspresi'ni Instagram'dan görüp deneyimlemek isteyen gezginler, yanlarında getirdikleri led ışıklarla kompartımanı süsleyerek görsel olarak estetik bir seyahat imajı görünümünde Instagram gönderilerinde yer almaktadırlar. #doguekspresi etiketiyle Instagram'da yapılan aramada, yaklaşık 100bin gönderinin karşımıza çıkması; seyahati kamçılayan önemli bir etkenin Instagram olduğunu düşündürmektedir. Farklı kişilerin neredeyse aynı pozları vererek genellikle tek elden çıkmış gibi bir izlenim oluşturan bu gönderiler; popüler olanın yapılmasıyla rahatlayan bireyleri gözler önüne sermektedir. Arkadaş gruplarının veya sevgili/evli çiftlerin kompartımanda yemek yaparken, çay içerken, alkol tüketirken veya kitap okurken çekilmiş fotoğrafları; Doğu Ekspresinde yapılacak seyahatin çokça mutlu geçirildiğini kanıtlarcasına paylaşılmaktadır. Bunun yanında, yine popüler olan vagon dansında da seyahat eden bireylerin sırayla kameranın önünden geçerek dans ettikleri de gönderilerin pek çoğunda karşımıza çıkmaktadır. Görsel 7'de, tren yolculuğunda pek çok arkadaş edinildiğini ve sadece bunun için bile deneyimlenmesi gerektiği aktarılmaktadır. Söz konusu fotoğraftaki gibi sosyalleşerek trende çekilmiş fotoğrafı Instagram'a yükleyen kullanıcı için, popüler olan bir durum daha aşılmış görünmektedir.

#### **3.4.5.2. Bugün Nereye Gidelim**

Instagram kullanıcılarının tatil, seyahat, gezi, etkinlik gibi faaliyetlerini karşılayabilecek alanların Instagram gönderilerinde sektör olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Otellerin, bungalov evlerin, dağ ve çiftlik evleri gibi turistik yerlerin kiralanması; söz konusu yerlerin Instagram hesaplarında paylaşıldığı gibi, tek hesap çatısı altında da paylaşılabilmektedir. Bugün Nereye Gidelim adlı Instagram sayfası, her gün farklı şehirlerde farklı yerlerin reklamını yaparak gönderilerde yerini almaktadır. 1.158.865 takipçi sayısına sahip sayfanın takip ettiği hesap sayısı ise 9 olarak görünmektedir (Boomsocial, 2021). Gönderilerde zaman zaman kar görüntüsü

ile birlikte bungalov evleri paylaşan hesabın, zaman zaman denize yakın veya havuzlu otelleri paylaştığı görülmektedir. Fotoğraf ve videolarla gezilecek yerlerin reklamını detaylarına kadar paylaşan hesabın paylaştığı videolarda içeriğe uygun müziklerin paylaşılmasıyla, tatil hevesinin kamçılandığı düşünülmektedir. Genellikle paylaşılan gönderinin altına “Beraber gidelim dediğin arkadaşını yoruma etiketle” ifadesiyle tatil için uygun yer ve ortam arayan çiftlerin böylelikle gidecekleri yer için karar kılmaları kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda etkileşimi arttırmaya yönelik bir uygulama olan “başkalarının etiketlenmesi” ile gönderiye beğeni, yorum ve etkileşim sağlayan hesabın Instagram’da tatil yerleri ile işbirliğinin; karşılığında maddi menfaat almak suretiyle gönderilerin paylaşılmasının sağlandığı düşünülmektedir.

Sunulan tatil beldesinin bütün özelliklerini sıralayan mezkûr sayfa, bilinmeyen bir yere gidildiğinde nelerin yapılacağına dair de çeşitli bilgiler vermektedir. Evlilik teklifi düşünenler, sevgililer gününü ayrıcalıklı yerlerde geçirmek isteyenler veya arkadaşlarıyla tatile gitmek isteyenler için özenle hazırlanmış yerleri Instagram’da takipçilerine duyuran sayfanın takipçi sayısının çok fazla olması, turizm şirketleri için kazandıran bir reklam tercihinin oluşturmaktadır. “Doğa ile iç içe”, “Uyandığınızda sizi mükemmel bir manzara karşılıyor” gibi ifadelerle tüketiciyi ikna etmeye çalışan sayfanın gönderileri altında yer alan yorumlardan, pek çok kullanıcının sunulan gönderide yer alan beldeyi tatil için düşündükleri anlaşılmaktadır. Aynı zamanda reklamı yapılan beldenin bilinmeyen özellikleri de sıralanarak kullanıcılara sanal bir rehber ayrıcalığı yaşatan sayfanın, gidilecek otelleri, restoranları ve cafeleri de etiketlediği görülmektedir. Böylelikle farklı alternatifleri sunan sayfanın, takipçilerini çok fazla bunaltmadan ilham kaynağı olduğu düşünülmektedir.

#### **3.4.5.3. Seyahat Ekspresi**

Turizm, seyahat ve gezi alanlarında açılan Instagram sayfaları içerisinde pek çok takipçiye sahip pek çok sayfanın kendi aralarında işbirliği yaparak gönderi paylaştıkları gözlemlenmektedir. Tren seyahatlerinin popülerliğinden sonra Instagram’da açılan ekspres sayfaları, birbirleriyle bağlantılı olarak paylaşılan gönderileri beğenmekte ve gönderilere yorum yaparak etkileşimi arttırabilmektedirler. Seyahat Ekspresi olarak açılan sayfa, zaman zaman diğer

Ekspres sayfalarının paylaştığı gönderileri kendi sayfasında paylaşıırken; diğer sayfaların da Seyahat Ekspresi'nin paylaştığı gönderilere etkileşim kazandırdığı görülmektedir. 593.475 takipçi sayısına sahip sayfanın takip ettiği hesap sayısı ise 79'dur (Boomsocial, 2021). Paylaşılan gönderilerde fotoğraf, çoklu fotoğraf ve videoyu kullanan sayfanın paylaştığı videolara eşlik eden müzikler de tatil havasına uygun tonlarda seçilmektedir. Gün batımını, dağlık evleri, havuzlu otelleri, bungalov evleri ve bunlar gibi birçok tatil beldesini paylaşan Seyahat Ekspresi'nin, Instagram'ı da aktif olarak günlük kullandığı görülmektedir. Paylaşılan gönderilerle birlikte durum hikâyesinde de paylaşımlar yapan sayfanın, gönderilerde aynı modellerin yer alması dikkat çekicidir. Aynı erkek ve kadın modelin paylaşılan her tatil beldesinde yerini alması, sponsor ve işbirliği sayesinde reklamların yapıldığını düşündürmektedir. Modellerin bizzat deneyimleyerek tecrübelerini, deneyimlerini ve gözlemlerini aktarmasıyla; kullanıcılara güven vererek söz konusu tatil beldesine “gidilebilir” olduğu aktarılmaya çalışılmaktadır.

Gidilecek yerin değerli olma kıstası olarak sunulan pek çok özelliğin yanı sıra, Instagram'da paylaşılabilir özellikte olması da önemli olarak görülmektedir. Seyahat Ekspresi'nin 19 Temmuz 2020 tarihinde paylaştığı gönderide yine aynı modellerin bir bahçede kahvaltı yaparken videosu ve fotoğrafları görülmektedir. Isparta'nın Kuyucak köyünün tanıtıldığı gönderide “Haziran sonu Temmuz ayının ilk haftalarında ziyaret edildiğinde lavanta bahçeleri güzel fotoğraflar veriyor... Hemen hemen her bahçede minik bir salıncak ve tül süslemeler, dekor malzemeleri var. Bayanlar sarı ve beyaz kıyafetler tercih ederlerse lavanta bahçelerinde güzel bir ambians oluşuyor. Son olarak güneşin tepede olmadığı sabah erken saatlerde ve akşamüzeri güneş batışında fotoğraflarda tonlar daha belirgin oluyor.”ifadesiyle oldukça fazla jenerik fotoğraf çekilebileceğine dair ipuçları verildiği görülmektedir. Bununla birlikte paylaşılan gönderilerin pek çoğunda “Biz de burada haftasonu tatili hak ediyoruz dediğin kişileri yoruma etiketle” ifadesiyle, hem etkileşimi arttırmak hem de gidilecek tatilin hak edildiğine dair vurgu, göze çarpmaktadır. Bir ihtiyaç gibi algılanan tatil paylaşımlarına öykünen modern bireyin, özne değil nesne konumuna indirgendiği düşünülmektedir. Kültür endüstrisinin oluşturduğu tüketim kültüründe, ihtiyaçların mahdut bir yerinin olmaması ve isteklerin bir türlü tatmin edilememesi, hep var olandan daha fazla talep etmeyi ve arzuların günden güne çoğalmasına sebebiyet vermektedir (Karakaş, 2017: 249-250). Böylelikle kültür endüstrisi; benzer

insanlar, benzer istek ve arzular, benzer ihtiyaçlar, benzer kültürler ve benzer hazlar oluşturarak bireyleri pasifleştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Seyahat Ekspresi'nin paylaştığı gönderilerde benzer haz ve isteklerin takipçiler tarafından bile isteye talep edildiği görülmektedir.

#### **3.4.5.4. Elif Tanverdi (Cizen Bayan)**

Seyahat ve turizm sektörünün Instagram'da kurumsal hesaplar ile birlikte işbirliği neticesinde farklı seyahat içerikli hesapların dışında, kişisel olarak gezmeyi hobi edinen ve gezdiği yerleri Instagram'da beğeniye sunan hesaplar da bulunmaktadır. Elif Tanverdi, Instagram ismiyle çizen Bayan, bu minvalde yaptığı gezi ve seyahatleri Instagram'da paylaşarak takipçilerine ilham vermektedir. 122.554 takipçi sayısına sahip Tanverdi'nin takip ettiği kişi sayısı ise 1528'dir (Boomsocial, 2021). Yaptığı samimi paylaşımlarla dikkat çeken hesabın, gittiği ve gezdiği yerleri gönderi olarak paylaşarak etkileşim oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte özel hayatını da Instagram'da takipçileriyle paylaşan Tanverdi'nin seyahat ettiği yerlerin kültürlerini, festivallerini ve etkinliklerini de bizzat özel hayatında uyguladığı görülmektedir. Gönderilerde sıklıkla yaptığı yogaya yer veren çizen Bayan, bunun dışında alkollü etkinlikleri de paylaşmaktadır. Takipilerinden ziyade bir hayran kitlesi oluşturan Tanverdi'nin özel hayatının da hayran kitlesi tarafından benimsendiği düşünülmektedir.



Görsel 8, Kaynak: Cizenbayan, 26 Haziran 2020.

“Hayatı doyasıyla yaşamak”, “Anı yaşamak” mottosuyla hareket eden Çizen Bayan’ın popüler kültürün festival olarak dayattığı küresel etkinlikleri paylaşarak düşüncelerini beyan ettiği görülmektedir. Gezdiği yerleri “mutlaka görünmesi gereken” yerler olarak benimseten hesabın, festival ve etkinlikleri de “mutlaka yaşanması gereken” etkinlikler olarak sunduğu gözlemlenmektedir. Sınırsız eğlence ve hedonizm vurgusuyla kültür endüstrisine angaje olduğu düşünülen Tanverdi’nin çeşitli işbirlikleriyle ürün reklamı yaptığı da görülmektedir. Aldığı telefonu veya cildine yaptırdığı estetik işlemleri de markaları etiketleyerek paylaşan Tanverdi’nin yapmış olduğu paylaşımların ciddi karşılık bulduğu düşünülmektedir. Öte yandan Instagram’ın görsel kültüre dayalı bir platform olması, her an fotoğraf paylaşma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı, kimliğini ve statüsünü Instagram’da belirleyen kullanıcılar için gidilen yerler, oldukça önemli görülmektedir. Yapılan seyahatin bir kere paylaşılması ve söz konusu yere gidildiğini göstermek için bir fotoğrafın paylaşılması, artık başka yerlere gidip fotoğraf çekinme gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Elif Tanverdi’nin bu anlamda gidemediği yerler için üzgün olduğu da Instagram gönderilerinde yerini almaktadır.

### 3.4.5.5. Şeyma Subaşı

Başta psikoloji ve sosyoloji olmak üzere diğer pek çok bilim dalının araştırma konusu olan benlik kavramının Instagram’da sunulma şekli, kullanıcılar için bir hayli önemli görülmektedir. Pek çok araştırmacının konu edindiği benliğe dair ilk çıkarımlar, psikolog William James tarafından ortaya atılmıştır (Bulat, 2020: 145). Benliğin dört ayrı kategoride olduğunu belirten James’e göre bunlar; maddesel benlik, sosyal benlik, manevi benlik ve saf egodan oluşmaktadır. Maddesel benlik; iyelik ekiyle kurulmuş ifadelerden anlaşılabileceği üzere, “benim bedenim, benim arabam, benim seyahatim, benim hayatım” gibi kelimelerin kaynağı olarak görülmektedir. Sosyal benlikte ise, bireyin sosyal çevresi tarafından nasıl algılandığı önem kazanmaktadır. Bu benlik türünde birey, hal ve hareketlerini kendisinden ziyade başkalarını düşünerek ortaya koymaktadır. Sübjektif olan manevi benlik ise bireyin kendisini sorgulaması ve istek, arzuları değerlendirmesi olarak görülmektedir. Saf egonun ise tam ve net bir açıklaması olmamakla birlikte, diğer benlik türleriyle birlikte ele alınması gerektiği bilinmektedir (Bulat, 2020).

Herhangi bir alana hapsedilemeyecek kadar çeşitli paylaşımlarda bulunan Şeyma Subaşı’nın seyahat kategorisinde ele alınması, benlik sunumunun en çok bu alanda gerçekleştiği düşüncesiyle paralellik arz etmektedir. Geleneksel medyanın tanınan ismi Acun Ilıcalı’nın yaptığı yarışmalardan birine katılmasıyla başlayan tanışıklık serüveninin, yine Acun Ilıcalı’yla evliliğe kadar sürmesi; Şeyma Subaşı’nı en az Acun Ilıcalı kadar ünlü kılan etmen olarak görülmektedir. Çiftin bir süre sonra boşanmasıyla birlikte sosyal medya paylaşımları sık sık gündeme gelen Subaşı’nın özellikle Instagram’ı etkin olarak kullandığı görülmekte ve benlik sunumuyla takipçileri karşısına çıktığı gözlemlenmektedir. Subaşı’nın özel hayatının neredeyse her anını paylaşması ve edebiyattan müziğe, seyahatten kozmetiğe kadar pek çok alanda düşüncelerini beyan etmesi ve yaptığı ilginç paylaşımlar neticesinde 3.128.620 takipçiye hitap ettiği görülmektedir (Boomsocial, 2021).

En çok takip edilen Türk ünlüler içerisinde yer alan Subaşı’nın paylaşımlarında kadın bedeninin teşhiri, en çok göze çarpan husus olarak değerlendirilmektedir. Ilıcalı’yla boşandıktan sonra farklı zamanlarda edindiği sevgilileriyle gittiği seyahatleri Instagram’da paylaşan Subaşı’nın her ayrıktan sonra söz konusu gönderileri kaldırdığı görülmektedir. Partilerde eğlenmeyi çok önemseyen, paylaştığı gönderilerden anlaşılan Subaşı’nın son zamanlarda

gönderilerin altına İngilizce, sadece ürün reklamlarında ise Türkçe yorum yazması ikamette bulunduğu Amerika'nın kapitalist olduğu düşünülen ruhundan nasiplendiğini akıllara getirmektedir. Ancak yine de Subaşı'nın paylaştığı bazı talihsiz gönderilerde, İngilizce konuşmayı bir kompleks neticesinde kullandığı düşünülmektedir. Örneğin; sevgilisinin hediye ettiği kazağı giyerek Instagram'da paylaşan Subaşı'nın kazağındaki İngilizce ifadeler Subaşı tarafından fark edilmemiş ya da bilinmemiş olacak ki, gündem olan gönderi daha sonra Subaşı tarafından silinmiştir. İngilizce "I am the property of a freaking awesome boyfriend" ifadesiyle "Ben yakışıklı erkek arkadaşımın malıyım." olarak çevrilen cümlenin yer aldığı kazak, gelen tepkiler sonrası kaldırılrsa da bir süre sonra tekrar paylaşılmış ve katıldığı bir programda bu durumun sorulması üzerine Subaşı'nın "Ben sevgilimin malı olmaktan memnunum" şeklinde cevap verildiği görülmüştür (Haber Global, 2021).

Yukarda izah edilen benliğin bütün kategorilerini sınırsız hedonizmle ve aşırı gösterişçi tüketimle ortaya koyduğu düşünülen Subaşı'nın yapmış olduğu seyahat ve gezi paylaşımları, gezdiği yerlerin merak edilerek takip edilmesini düşündürmektedir. Nasıl bir hayat yaşadığını takipçilerine kanıtlamak istercesine yapılan paylaşımların altındaki yorumlar incelendiğinde eleştirilerin fazla olduğu, beğenerek takip edenlerin eleştirenlere oranla daha az olduğu görülmektedir. Bu durum, sunulan ilginç paylaşımların merakla beklendiğini akıllara getirmektedir. Öte yandan, evli bir adamın boşanmasında payı olan ve evlendikten bir süre sonra onunla da boşanan sıradan bir bireyin ünlü olma serüveni ile birlikte yaşadığı bohem ve Avrupai hayatın Instagram'da paylaşılmasıyla yüksek bir etkileşim oluşturması, yapılan paylaşımlarla aşındırılmaya çalışılan geleneksel Türk toplumu değer yargılarının pek çok takipçi tarafından takip edildiğini göstermektedir. Beğenerek takip edilmese dahi her gün maruz kalınan görüntülerin, kullanıcıların bilinçaltında önemli bir yer işgal ettiği düşünülmektedir.

Amacın, popüler olanı gerçekleştirmek ve bunu Instagram'da sergileyebilmek olduğu hesaba katıldığında gidilen seyahatin samimi olmadığı ve yalnızca tüketime hizmet ettiği düşünülmektedir. Elbette ki insanın sosyal bir varlık olduğu ve seyahatin, insan için vazgeçilmezlerden olduğu bilinen bir gerçekliktir. Burada meseleye getirilen itiraz; görsel kültür alanı olan Instagram'da yer alması için yapılan seyahatlerin, popüler kültürün hedonist kimliğiyle gerçekleşmiş olmasından

kaynaklıdır. Anı yaşayabilmek, günümüzde telefonla yaşamaktan çok sonra gelmektedir. Bireyin görerek, deneyimleyerek, anı yaşayarak hayatı yaşaması pek fazla önemsenen bir durum olmaktan çıkarken; Instagram’da paylaşıldığında ne kadar etkileşim alındığının fazlaca önem kazandığı düşünülmektedir.

#### **3.4.6. Instagram’da Dekorasyon Sektörü**

İnsanların en çok vakit geçirdikleri yer olan evlerin dizaynı ve dekorasyonu, oldukça önemli görülmekte ve bunun için belli bir çaba, para ve zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Ev dekorasyonu, tadilatı veya evin içindeki mobilyaların salt bir endüstri kolundan ziyade ev sahibinin eğlenmesi, kendini ifade etmesi, huzur bulması ve evin aurasını iyileştirmesi anlamlarına geldiği düşünülmektedir. İnternetin yaygınlaştığı günümüzde, bireylerin ev planlamaları ve ilham kaynakları için Instagram gibi sosyal medya platformları kullanılmaktadır. Özellikle Instagram’ın tamamen görselliğe önem vermesi, dekorasyon alanında vazgeçilmez bir reklam alanı olarak görülmektedir. Ev veya işyerinin iç veya dış tasarımı, görsel bir iş olduğundan Instagram bu anlamda bulunmaz bir hint kumaşı görevini görmektedir. Instagram gönderilerini mini bir blog olarak tasarlayan dekorasyon sektörünün, genellikle ilham veren içeriklerle kullanıcıların karşısına çıktığı görülmektedir. Hashtag kullanarak gönderilerin altına dekoratif kelimeleri sıralayan sektörler, böylelikle kullanıcıların dekorasyon ile ilgili aradıklarını bularak sektörle iletişim geçmesine olanak tanımaktadır. Nihayetinde içerik pazarlamasını etkili bir şekilde kullanabilen reklam şirketleri, geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha fazla potansiyel müşteriye hitap etmekteyken; bu durum, estetiğe hitap eden dekorasyon ürünlerinde belirgin bir şekilde görünmektedir (Lewis, 2020).

Instagram’ı kullanan kullanıcıların yaşadığı evler ile ilgili herhangi bir memnuniyetsizliği olmasa dahi, dekorasyon-mimari şirketlerinin hazırlayıp sunduğu gönderiler; kullanıcılar da yeni ihtiyaca kapı aralamaktadır. Geniş bilgi tabanı, renklerin uyumu, konum planlaması, geometrik düzen ve aydınlatma tasarımı gibi özellikler; kullanıcıların henüz bilmedikleri ancak eğer uygulanırsa şık ve huzurlu bir ev inşası için tüketime sunulmaktadır. Şirketlerin ev dekorasyonunda nasıl uzman olduklarını gösteren fotoğraf ve videolar, evin öncesi ve sonrası için kullanıcıları heyecanlandırmaktadır. Evinin tadilatını gerçekleştirmek isteyen veya yeni bir

dekorasyon dizayn etmek isteyen bireylerin kendilerini acemi olarak görmeleri, bu noktada işin ehline güvenmelerini sağlamaktadır. Yüksek çözünürlüklü fotoğraflar, müşterilerin markalara daha bağlı hissetmesini sağlamaktadır. Henüz yolun başında olan dekorasyon şirketlerinin reklamlarının daha fazla kişiye ulaşması için gerekli olan takipçi sayısını bulmak adına çeşitli çekilişler yaparak kullanıcıların dikkatini çektiği gözlemlenmektedir. Çekilişe katılmak için her kullanıcının en az üç veya beş farklı kullanıcıyı etiketleme mecburiyeti ile yorumlara etiketlenen kullanıcıların doğrudan şirket ile münasebet kurabilmeleri sağlanmaktadır. Böylelikle dekorasyon şirketlerinin takipçi sayısı artmaktayken; evini dizayn etmek isteyenler için fikir ve ilham kaynağı sağlanmış olmaktadır. Yine bununla birlikte dekorasyon şirketlerinin hedef kitleyi meşgul etmek ve aralarındaki rabıtayı her daim güçlü tutmak adına paylaştığı durumlarda dekorasyon ile ilgili çeşitli sorular sorduğu görülmekte ve bu sayede erişimi arttırdığı düşünülmektedir.

Dekorasyon şirketlerinin Instagram hesaplarında her yaştan kullanıcıyı görmek mümkündür. Her yaşam tarzına uygun ürünlerle kullanıcıların karşısına çıkan söz konusu şirketler, sade ve lüks dekoratif ürünlerle kullanıcılara hitap edebilmektedir. Kullanıcıların hayat görüşleri, ideolojileri ve hatta dinlerini bile tüketime sunan dekorasyon şirketleri; kendi tarzına hitap etmeyen kullanıcıları da etkileyebilmekte ve zamanla ürünlerini benimsetebilmektedirler. Minimalist veya gönüllü sadelik gibi tüketim karşıtı düşünceye sahip olan kullanıcılar da dahi dekorasyon şirketlerinin “nabza göre şerbet” verdiği iddia edilmektedir. Ürünlerini gayet sade tasarlayan mezkûr şirketler, her halükarda kullanıcıları tüketim çarkının içerisine yerleştirebilmektedir. Bununla birlikte ünlü dekorasyon şirketlerinin Instagram hesapları incelendiğinde logo, sembol ve markanın uyumu dikkatleri çekmektedir. “Doğadan ilham aldık”, “X kişisi tarafından tasarlanmaktadır” veya “Ürünlerimiz X ülkesinde üretilmektedir” gibi tanımlayıcı açıklamalar, hesapların Instagram biyografilerinde yer almaktadır. Instagram gönderileri incelendiğinde dekorasyon şirketlerinin paylaştıkları fotoğraflar, renk uyumuyla görselliğe hitap etmekteyken; her mevsime uygun bir pazarlamanın söz konusu olduğu düşünülmektedir. Tatil mevsiminde sıcak renkler, mavi ve koyu renkler gönderilerde yerini alırken; kış ve bahar aylarında canlı ve parlak bahar hissi veren renklerle tasarlanmış ürünler, göze çarpmaktadır (Tran, 2016: 25-26). Böylelikle kullanıcıların

her mevsime uygun bir iç dizayn yapmaları algısı oluşturulurken; popüler kültür yine başrolde durmaktadır.

Çok sayıda görsele ve forma dayanan zengin ve dijital olarak beslenmiş bir iletişim kanalı olan Instagram'da var olan akımlar, mimari anlamda binalar hakkındaki söylemi şekillendirmekte ve halkın, eleştirmenlerin ve uygulayıcıların görüşlerini birbirlerine yakınlaştırabilmektedir. Instagram'daki yakınlık, görünmeyen sıra dışı mimari tasarımların popüleritesini arttırırken; küresel çapta bir yaygınlık Instagram kullanıcıları tarafından benimsenmektedir. Bununla birlikte, dikkati yönlendirme amacıyla düzenlenen farklı algoritmalar sayesinde Instagram kullanıcıları, mimari ve dekoratif ürünlere yönlendirilmektedir. Kullanıcının daha alakalı olduğu görseller, Instagram ana sayfasında üst sıralarda görünürken; bu durum dekorasyon meraklıları için de belirgin bir şekilde görünmektedir. Önyargıları caydırıcı bir şekilde görseller paylaşan dekorasyon şirketleri, böylelikle ev veya işyerlerinin tasarlanma sürecini yönlendirebilmektedir (Savic, 2019).

Dekorasyon şirketleri için oldukça faydalı bir satış döngüsü oluşturan Instagram, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak müşterilerin zihninde yer edinebilme anlamında güçlü bir platform olarak değerlendirilmektedir. Modelleme veya üç boyutlu tasarımların estetize edilerek görsellerde paylaşılması, dekorasyon firmaları için Instagram'ı aktif kullanmaya zorlamaktadır. Instagram'ın yalnızca ev veya işyerleri gibi küçük muhitlerde fayda sağladığı gibi yaygın kanının aksine, büyük kurumsal firmalara da ilham kaynağı teşkil ettiği iddia edilmektedir. Toplulukların, komitelerden değil bireylerden oluştuğu hesaba katıldığında; komiteleri değil öncelikle bireyi etkilemek önem kazanmaktadır. Instagram sayesinde tanınan mimarların, bireyleri etkileme şansı oldukça yüksek görünmektedir. İhtiyaç analizi ve programlamayı kullanıcılara göre doğru yürütebilen mimarlar, potansiyel müşterileri avlamakta başarılı görünmektedir. Kendi web sitelerine yönlendiren dekorasyon şirketleri; bunun için bilgi, makale, blog yorumları veya röportajları materyal olarak Instagram'da kullanmaktadırlar. Söz konusu materyaller, Hansel ve Gratel için bırakılmış ekmek kırıntıları gibi kullanıcıları web sitesine yönlendirmekte ve daha detaylı bilgilerle tüketime yönlendirebilmektedir (Sears, t.y).

Dekorasyon sektöründe ele alınacak kurumsal hesaplardan İkea Türkiye, Vivense Home&Living ve Zebrano markaları en çok takip edilen 5 hesap içerisinde

olmaları yönüyle seçilip değerlendirilecektir. Yine seçilen Instagrammer hesaplarından Sahildeki Ev ve Minimalists Blog hesapları gözlem ve anlamlı örneklem yöntemiyle yorumlanacaktır.

#### 3.4.6.1. Ikea Türkiye

İlham veren dekorasyon şirketleri içerisinde Ikea Türkiye, 1.562.218 takipçi sayısı ile birinci sırada yer almaktadır (Boomsocial, 2021). Ev dekorasyonu, tasarımı, mobilyası yoğunlukta olmak üzere evin bütün ihtiyaçları Ikea’da pazarlamaya sunulmaktadır. Genellikle ev içi düzene vurgu yapılarak paylaşılan gönderilerde mevsim geçişleri ve günlere göre özel paylaşımlar yer almaktadır. Yaz aylarında paylaşılan gönderilerde “Yazın enerjisini eve taşıyın!”, “Evinizin her köşesine yazı getirin.” gibi paylaşımlarla canlı renklerle tasarlanmış ürünlerini tanıtan Ikea; okul sezonunda çalışma masası ve öğrenci evi tasarımlarını tanıtıma çıkarmaktadır. “Evin atmosferini değiştiren ürünler” ile takipçilere ilham kaynağı oluşturan hesabın; evedeki fazlalıkların depolanacağı veya estetik bir şekilde sergileneceği fikriyle takipçilere hitap ettiği görülmektedir. Evin ihtiyacı olarak pazarlanan ürünlerin fazlalık oluşturması neticesinde yine Ikea’da çözüme kavuşturulması, konunun ironik boyutunu ortaya koymaktadır. Müşterilerini tüketim döngüsünün içerisine dâhil eden Ikea’nın müşterilerini ikna etme metodu, dikkat çeken bir ayrıntı olarak görülmektedir.

Eşyanın önemini; dayanıklılık ve kalite olarak vurgulayan Ikea’nın 17 Temmuz 2019 tarihli gönderisinde paylaştığı ikili fotoğraf gönderisinde Ikea dolabının önünde poz vermiş kadın modelin bir sonraki fotoğrafta yine aynı dolabın önünde ancak bu sefer yaşlandığı algısı göze çarpmakta ve “İyi tasarım hiç yaşlanmıyor.” ifadesi dikkat çekmektedir. Geleceği düşünerek ürün tüketimine davet edilen kullanıcılar için Ikea’nın buna benzer gönderileri sıklıkla Instagram’da yerini almaktadır. “Hep bir adım ötesini hayal edeceğiniz, fazlasıyla ilham alacağınız fikirler Ikea’da” sloganıyla aynı gün art arda paylaşılan videolu gönderilerde, geleceğini Ikea ile tasarlayan müşterilerin doğru bir tercih yaptıkları vurgulanırken; önce küçük bir çocuğun Ikea mağazasındaki ürünlere hayran kaldığı ve bunun neticesinde “Anne, ben ayrı bir eve çıkmak istiyorum.” dediği görülmektedir. Daha sonra paylaşılan gönderide ise hamile bir kadın eşinin yine Ikea mağazasında

gezerken çocuk odasını çok beğenmesi ve “tam bizim çocuğa göre” şeklinde yorum yapması göze çarpmaktadır. En son paylaşılan gönderide ise henüz küçük çocukları olan orta yaşlı bir kadının Ikea mağazasında gördüğü mutfak dekorasyonu üzerine “Ne güzel mutfak, ben torunlarıma burada ne yemekler yaparım.” dedikten sonra çocuklarına dönüp “Ben artık torun istiyorum.” demesiyle çocuklarda oluşan şok etkisi videonun ana temasını oluşturmaktadır. Bireyin hayat serüveninde planlama yapmasını sağlayan olgunun Ikea olduğunun paylaşılmasıyla, eşya tasarımı ve ev dekorasyonunun önemine işaret edilmektedir.

Gösterişçi tüketimin önemine de işaret eden Ikea’nın paylaşımlarında 19 Mart 2021 tarihinde paylaşılan iki ayrı video gönderisinde görüntülü arama gerçekleştiren modellerin, karşı tarafa evin içini göstermeye utandıkları ve bu noktada oldukça fazla mahcup oldukları görülürken; mobilyaların eski olması ve düzensiz olması dikkat çekmektedir. Bununla birlikte “Bu filmde siz de kendinizi bulduysanız, aradığınız evi Ikea’da bulacaksınız.” yorumuyla paylaşılan gönderilerde videonun devamında, mahcup ve utanan bireylerin Ikea mağazasına gittiği ve mutluluklarını paylaştıkları görülmektedir. Gösterişçi tüketimin en net ve yalın halini gösteren söz konusu gönderilerde, ev tasarım ve dekorasyonunun ihtiyaç olarak lanse edilmesi ve başkalarının düşüncelerinin önemine vurgu yapılmaktadır.

#### **3.4.6.2. Vivense Home & Living**

İlham veren dekorasyon sayfalarının yanında daha çok mobilya ürünleriyle pazarlama yapan sayfalardan Vivense, 918.607 takipçi sayısına sahip olmakla birlikte mobilya sektöründe kurumsal firma boyutunda ilk sırada yer almaktadır (Boomsocial, 2021). Zaman zaman içinde bulunulan haftanın en çok beğenilen ve tercih edilenleri paylaşan Vivense’nin, zaman zaman da bazı ünlü isimlerin evine konuk olarak gittiği ve evden bazı kesitler aktardığı görülmektedir. Takipçilerine ilham vermeyi amaçlayan gönderilerin, kullanıcılarda yeni ihtiyaçlar üretmesi beklenebilmektedir. Popüler kültürün bireylere genellikle aynı ürünü ihtiyaç olarak sunma prensibi, Vivense’nin en çok beğenilen ürünleri paylaşarak takipçilerde yeni ihtiyaçlar oluşturmasıyla açığa çıkmaktadır. Bununla birlikte herkesin bütçesine göre ürünlerin tasarlandığını hatırlatan Vivense’nin, düşük bütçeli ürünler ile de stil sahibi olunabileceğine dair tüketiciyi ikna etmeye çalıştığı görülmektedir.

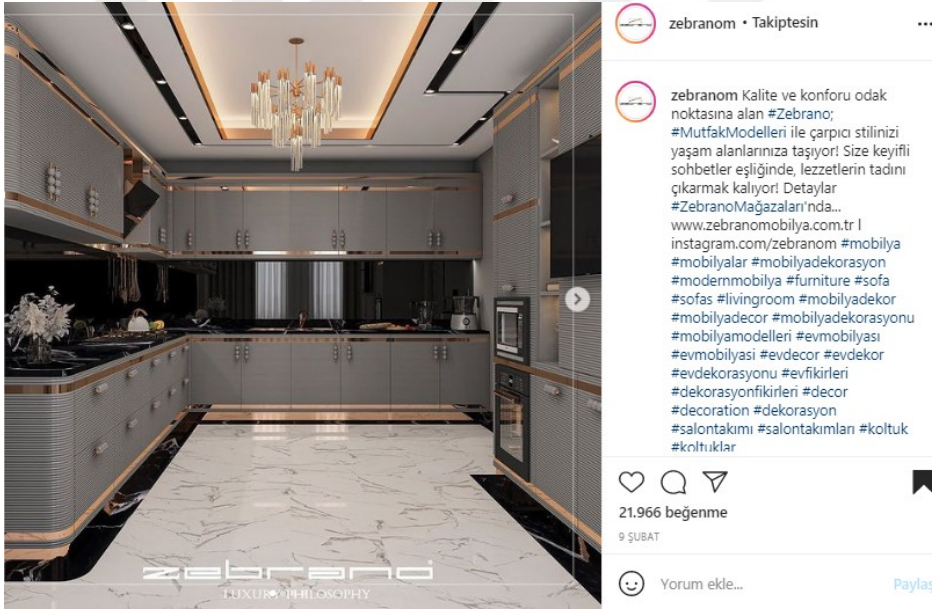
Toplumlara özgü ev mimarisi ve dekorasyon ürünlerinin, küresel uygulama olan Instagram'daki sayfalarda küresel bir benzerliğe dönüştüğü ve dünyanın bir ucunda tercih edilen ürünlerin, öteki ucunda da tercih sebebi olduğu düşünülmektedir. Taklit ve kompleks neticesinde geleneksel Türk toplumu mimari anlayışından öte, Avrupai tasarımı benimseyenlerin sayısı oldukça fazla görünmekle birlikte Vivense'nin paylaşımları da bu iddiaları destekler niteliktedir. Oslo'ya seyahat eden bir fotoğrafçının çekmiş olduğu görüntüleri 30 Aralık 2020 tarihinde paylaşan Vivense, "Oslo'dan ilham alan bir ev hayal ediyoruz. Güvenç Güres'in Oslo fotoğrafları eşliğinde ev stilin için öneriler sunuyoruz." ifadesiyle çoklu fotoğraf gönderisinin son fotoğrafında Oslo'dan ilham alınan Vivense ürünlerinin pazarlaması görülmekte ve fotoğraf üzerine dokunulduğunda ürün fiyatları belirlemektedir.

Mobilya ve dekorasyon ürünlerinin gerçek ihtiyaçtan ziyade gösterişçi tüketim uğruna satışa çıkarılması da yine Vivense'nin gönderilerinde karşımıza çıkmaktadır. 3 Ocak 2021 tarihinde paylaşılan fotoğraf gönderisinde yer alan abajur için "Stiliyle fark yaratan bir parçaya yatırım yapmak istersen önerimiz: Tufty Abajur." ifadesini gönderi altı metin olarak girdiği görülmektedir. Ürünü alan müşterinin dışında diğer insanların söz konusu ürünü görüp beğenmesi, oldukça önemli bir detay olarak düşünülmektedir. Gösterişçi tüketimi iliklerine kadar hisseden tüketicilerin tükettiği nesnelerin aslında somut ve kişiye fayda sağlayacak bir yapıda olmasından çok, toplumsal işlevi yönünden faydasına odaklanıldığı düşünülmektedir. Bu anlamda Vivense'nin söz konusu ürün pazarlamasının, beğeni ve statü için gönderilerde yerini aldığı iddia edilmektedir.

### **3.4.6.3. Zebrano**

Ev dekorasyonu alanında alışılmışın dışında farklılıklar oluşturarak ürün pazarlaması yapan sayfalardan Zebrano, 564.484 takipçi sayısına sahip olmakla birlikte hesabın takip ettiği sayfa sayısı ise 23'dür (Boomsocial, 2021). "Şık yaşam alanları Zebrano imzası taşır." cümlesini Instagram profiline sabitleyen hesabın gönderilerinde, ürünlerinin alışılmışın dışında tasarlandığı görülmektedir. "Fark oluşturmak, stil sahibi olmak, benzersiz yaşam alanı, kalite ve konforun odak noktası" gibi ifadeleri sıklıkla gönderi altı metinlerinde paylaşan Zebrano'nun bir

diğer farklı özelliği ise, iç mimar desteği ile tasarımlarını oluşturmasıdır. Bu özelliğini de neredeyse her gönderi altı metinde paylaşan Zebrano'nun böylelikle tasarımlarında profesyonellik vurgusu ön plana çıkmaktadır. Bunun yanında, paylaştığı ürün görsellerinin fiyatını merak eden kullanıcılara fiyat bilgisi verilmemekte, bunun yerine kullanıcıların kurumsal web sitesine ve mağazalara davet edildiği görülmektedir. Kurumsal web sitesine girildiğinde de fiyat bilgisi yer almamakta, iletişim numarasıyla iletişime geçilmesi istenmektedir. İç mimar desteğinin olması ve fiyatların paylaşılması, kişiye özel mobilya tasarımlarının olduğunu düşündürmektedir. Yaşam alanlarını müşterilerinin hayalindeki gibi tasarlayan Zebrano, tüm detayların müşteri onayından geçmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte logosunun altında yer alan “Luxury Philosophy” ifadesiyle Zebrano, lüksü tercih edenlere yönelik ürün pazarlaması yapan Instagram sayfası olarak göze çarpmaktadır.



Görsel 9, Kaynak: Zebranom, 9 Şubat 2021.

Ürün paylaşımlarında büyüleyici görselleri kullanmayı tercih eden Zebrano'nun hem rahatlığı hem stili birlikte yansıttığı ürün pazarlamasında çoklu fotoğraf gönderileri paylaştığı görülmektedir. “Eşsiz dokunuşlar” ifadesiyle paylaşılan gönderilerde lükse bağlı tüketimi tetikleyecek görselleri 17 Şubat 2021 tarihinde paylaşan Zebrano'nun “benzersizlik” vurgusu göze çarpmaktadır. Toplumsal tabakalaşmayı oluşturan kültür endüstrisinin gösterişe yönelik tüketiminin, bireylere benzersizliği pazarlayarak farklılığı vaat ettiği

düşünülmektedir. Maddi geliri daha alt tabakada olan bireylerden sıyrılmak ve farklılığını, benzersizliğini oluşturmak isteyen bireylerin ev dekorasyonu; Zebrano'nun iç mimar desteğiyle kişiye özel tasarımlarıyla yapılmak istenmektedir. Bir ürünün gösteriş amaçlı tüketilmesi için bazı sebeplerden; takdir ve sosyal statü, gelir seviyesinin artması, meslek ve çevre değişimi, moda gibi saikler ile birlikte ürünün pahalı olması ve bir kesim üzerinde cazip ve estetik görünümü olması sayılabilmektedir. Ürünün pahalı olması, saygınlığın parasal ölçüsü olarak kabul edilmekte; toplumsal saygınlığın ölçüsünün pahalı nesneler üzerinde ölçüldüğü düşünülmektedir. Başkalarının hayranlığını kazanma üzerine kurulu bir sistemle devam eden gösterişçi tüketimde hayranlık ve kıskançlığa sebep olmayacak ürünler, gösterişçi tüketimin dışında tutulmaktadır. Zebrano'nun paylaştığı farklı dekoratif ürünlerle birlikte benzersizlik, kalite, fark oluşturma gibi ifadelerin altında; hayranlık ve kıskançlık gibi olguların yer aldığı düşünülmektedir. Estetiği yaşam alanına taşımayı vadeden Zebrano'nun bütün bunlarla birlikte gösterişçi tüketimi amaçladığı iddia edilmektedir.

#### **3.4.6.4. Ayşegül Erzincanoğlu (Sahildeki Ev)**

Dekorasyon ve mimari alanında kurumsal markaların sayfalarıyla birlikte Instagram'da yaptığı paylaşımlarla belli bir takipçi sayısına ulaşan hesapların da dekorasyon ürünlerini paylaştığı ve markaları etiketleyerek ürün pazarlaması yaptığı görülmektedir. İstanbul'daki sıkıcı hayatından uzaklaşarak Datça'ya yerleşen Ayşegül Erzincanoğlu, eşiyle birlikte yaşadığı evin dekorasyonunu takipçileriyle paylaşarak ilham kaynağı oluşturmaktadır. 201.341 takipçi sayısına sahip Erzincanoğlu'nun takip ettiği kişi sayısı ise 783'dür (Boomsocial, 2021). Neredeyse bütün özel hayatını takipçileriyle paylaşan hesabın; uyandıktan sonra kahvaltısı, öğle yemeği, çay saati, deniz saati, eşiyle gezmeleri, akşam yemeği gibi etkinlikleri paylaştığı görülmektedir. Bunun yanında Erzincanoğlu'nun söz konusu etkinliklerde samimi bir dil kullandığı ve görseldeki ürünleri etiketlediği görülmektedir. Evinin bütün detaylarını Instagram'da beğeniye sunan Erzincanoğlu'nun beyaz ve mavi tonlarıyla bilinen İskandinav tarzını, ev dekorasyonunda uyguladığı gözlemlenmektedir. Datça sahiline yakın evini Sahildeki Ev olarak Instagram'da isimlendiren Erzincanoğlu'nun, beyaz ve mavi tonların ağırlığıyla denizle uyumlu bir ev inşa ettiği görülmektedir. İskandinav ülkelerindeki dekorasyondan oldukça fazla

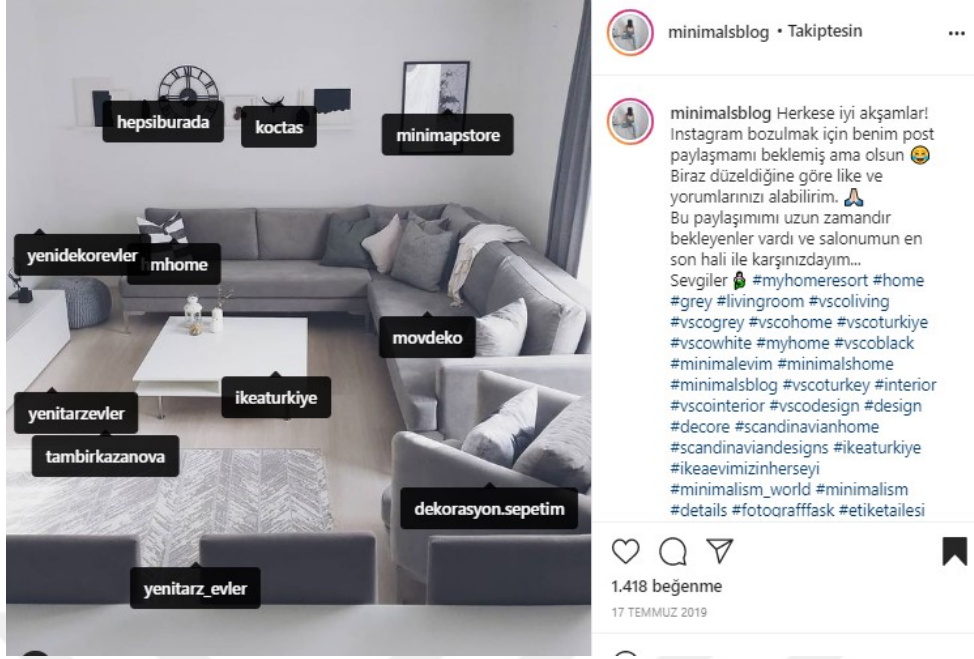
Duygu ve düşüncelerini paylaşırken evinin bir bölümünü görsel olarak paylaşan Erzincanoğlu'nun ‐Yaz mevsimindeki gamsız hayatı çok seviyorum...‑ şeklinde devam eden 12 Ekim 2020 tarihli fotoğraf gönderisinde, beyaz ve mavi tonlardan teşekkül eden yemek masası ve mutfak eşyalarının konudan bağımsız paylaşıldığı görülmektedir. Derdini ve düşüncesini paylaştıktan sonra, ‐Keyifli ve sağlıklı bir hafta olsun hepimiz için‑ şeklinde bitirilen gönderide yer alan fotoğrafa dokunulduğunda bütün ürünlerin markaları belirmektedir. Sıklıkla bu yöntemle ürün pazarlamasına dâhil olan Erzincanoğlu'nun, nadir olarak eşi ve kedisiyle çekilmiş fotoğrafları takipçilerin beğenisine sunulurken; daha çok evinin muhtelif yerlerinin fotoğraflanarak marka tanıtımını yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte, evinde yaptığı ufak değişiklikler de takipçilere aktarılırken; değişimin sonrası için takipçilerin düşüncesi sorulmaktadır. Paylaştığı durum hikâyeleri ve gönderilerle birlikte, takipçileri tarafından her gün takip edilen Erzincanoğlu'nun yaşadığı evin takipçiler tarafından merak edildiğı görülmektedir.



İskandinav tarzından ilham alarak, aldığı ilhamı Instagram’da takipçilerine aktaran Erzincanoğlu’nun sıkıcı bulduğu İstanbul’dan ayrılarak sessiz olduğu için tercih ettiği Datça’da yapılan paylaşımlarla takipçi sayısını arttırdığı gözlemlenmektedir. Ancak bununla birlikte hem marka tanıtımı yapıp hem özel hayatını paylaşmasıyla her dem takipçileriyle haşır neşir olan Erzincanoğlu’nun içerisinde bulunduğu çok sesli etkileşimle, Instagram’ın ayrıca bir mutluluk sağladığı düşünülmektedir. İlham kaynağı olarak görülmesiyle her an paylaşım yapması gerektiği düşünülen hesapta takipçilerle sanal bir topluluk veya sanal bir aile oluştuğu iddia edilmektedir. Bu durum, tüketim kültürüne dâhil olan bireylerin aynı ürünleri tüketen diğer bireylerle birlikte yalnızlaşma korkusunu aştıklarını akla getirmektedir.

#### **3.4.6.5. Özge Arıcı (Minimals Blog)**

Pek çok dekorasyon tarzının yer aldığı Instagram’da sadelik ve minimalizmi uygulayarak takipçilerine ilham kaynağı olan hesaplardan Özge Arıcı, 54bin takipçi sayısına sahipken; takip ettiği hesap sayısı ise 635’dir. Instagram sayfasının ismini Minimals Blog koyacak kadar minimalizmi savunan Arıcı’nın sadelikle beraber şıklığı temel esas olarak ele aldığı görülmektedir. Evinin bütün alanlarını takipçilerinin beğenisine sunan Arıcı’nın evinde çok fazla eşyanın olmaması; minimalizme gönül vermiş takipçilerinin merakla takibine neden olmaktadır. Ev ürünlerini, gayet sade tasarlayan markalardan edinen Arıcı’nın ev kompozisyonu dingin bir görünüm arz etmektedir. Modern bir görünüm kazandıran evine, yer kaplamayan ürünleri alarak sadelikten yana alan Arıcı’nın aynı zamanda kendi projelerini de ev içinde uyguladığı görülmektedir. Kendin yap projesini takipçilerine sık sık aktaran Arıcı’nın zarif ve şık bir ev tasarladığı, takipçileri tarafından yazılan gönderi altı yorumlardan anlaşılabilmektedir.



Görsel 11, Kaynak: minimalsblog, 17 Temmuz 2019.

Ev dekorasyonunu paylaşan Instagram hesaplarının, kendi özel hayatlarıyla birlikte ev fotoğraflarını paylaştıkları görülmektedir. Özge Arıcı'da günlük düşüncelerini; evinin bir bölümünü paylaştığı gönderisinin altında belirtmektedir. “Halım hakkında çok soru alıyorum.” “Duvar saatimi soranlar oluyor.” gibi ifadelerden sonra bahsedilen ürünleri nerden aldığını takipçilerine bildirdiği görülmektedir. Gönderinin odak noktasının haricinde diğer ürünleri de merak eden takipçilerinin sorularına Arıcı'nın tek tek cevap verdiği gözlemlenmektedir. Pek çok markanın ürününü kullanan Arıcı, zaman zaman doğrudan zaman zaman dolaylı yoldan markaları etiketlemektedir. Takipçi kitlesiyle bir hayranlık bağı oluşturan Arıcı'nın paylaşım yapmadığı günlerden sonra yaptığı ilk paylaşım, pek çok beğeni ve yorum almakla birlikte; Arıcı'nın da evinin bir bölümünü paylaşarak neler yaptığını takipçilerine aktardığı görülmektedir.

İlham kaynağı olarak görülen Arıcı'nın minimalizmi savunarak pek çok kurumsal markayı etiketlemesi, haddizatında çelişkili bir tutum olarak değerlendirilmektedir. Minimalizmin tamamen tüketime karşı bir ideoloji olmadığı bilinmekle birlikte, her bireyin kendi maddi gelirine göre uyguladığı bir sistem olduğu düşünülmektedir. Arıcı'nın kendi tasarladığı evini minimal formlara göre inşa etmesi ve minimalizm hakkında takipçilerini sık sık bilgilendirmesi, minimalizmi yaymaya çalışan gönüllü bir hesap olarak görülmesine olanak tanımaktadır. Ancak Arıcı'nın büyük kurumsal markaları etiketleyerek reklamını

yapması ise minimalizmin kapitalizme karşı duruşunun sorgulanmasına sebep olmaktadır. Ev dekorasyonun sadeliğini ve şıklığını büyük kurumsal firmalara borçlu olduğu görülen Arıcı ile birlikte, kültür endüstrisinin kendine karşı oluşumları dahi nasıl müşterilerine pazarladığının ortaya çıktığı görülmektedir.

### 3.4.7. Instagram’da Kültür-Sanat

Sosyal medya kullanımının küresel ölçekte hacminin artmasıyla birlikte, sosyo-kültürel etkinliklerin de sosyal medya da arttığını söylemek mümkün görünmektedir. Sanatçılar, ortaya çıkardıkları sanat ürünlerini sosyal medyada paylaşmakta; bu sayede geniş kitleler tarafından değerlendirilmesi görülebilmektedir. Aynı şekilde sanatseverlerin de sanatçılarla en dolaysız ve kısa yoldan iletişimine imkân sağlayan sosyal medya, bir takım göstergelerle sanatın değerini belirleyebilmektedir. Sanatçının popüler olup olmadığı, sosyal medyada beğenilip beğenilmediği veya meşrulaştırılıp meşrulaştırılmadığı; sosyal medyadaki etkileşim miktarından anlaşılabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medyanın geniş portföyü, pek çok amaçla kurulan oluşumlara da imkân tanımaktadır. Söz konusu oluşumların, birbirlerinden farklı olacağı gibi tamamen birbirinin aynı amaçlara da hizmet ettiği görülmektedir. İdeolojik veya kar güdümlü oluşumların yanı sıra tamamen eğitime öncelik vermiş kültür sanat hesaplarının da sosyal medya platformlarında yer aldığı gözlemlenmektedir. Sanatın bireysel bir olgu olmasından çıkarılarak kitlesel bir boyuta ulaşmasını sağlayan sosyal medya, bireylerin değer yargılarını sorgulatıp etkileme gücüne sahipken; bu seri üretimin popüler kültür ağına takılması çok muhtemel karşılanmakta ve sanat değeri oldukça düşük birçok ürün, sosyal medya mecralarında görünürlük kazanmaktadır (Doğruyol, 2013).

Bilgilerin yayılması ve ulaşılması yönüyle Instagram’ın yeni bir sanat alanı haline geldiği gözlemlenmektedir. Instagram’da paylaşılan gönderilere yapılan yorumlar, beğeniler ve tartışmalar; etkileşim biçimini ortaya koymaktadır. Söz konusu etkileşimler, aynı zamanda bireylerin görsel okuryazarlık bilgisini geliştirme işlevi görmektedir. Bu durum, kullanıcıların Instagram’ı bir öğretmen olarak görmesini sağlarken; yeni bilgiler öğrenmenin birincil kaynağı olarak yine Instagram görülmektedir. Yeni bir öğrenme aracı olarak Instagram, farklı kreasyonları sergilemesi yoluyla bir ifade aracı olarak kullanılmaktadır. Fikir çeşitliliği,

günümüzde dijital teknolojinin bireylerde kültürel çevreyi algılama ve onunla ilişki kurma biçiminde büyük değişiklikler getirmektedir. Instagram'ın kültür-sanat ürünleri üzerindeki etkisi, çift taraflı değerlendirilmek mecburiyetindedir. Bir yandan, orijinal ürün oluşturma gayreti Instagram'da gerçekleşebilirken; diğer taraftan popüler kültürün küresel çapta yaygınlık kazanmasıyla kurduğu hâkimiyetin, eleştirel ve yaratıcı düşünceyi sekteye uğrattığı iddia edilmektedir. Instagram'ın ağları genişletme, bilgi yayma, sosyalleşmeyi küresel ölçekte kolay kılma ve eğitim odaklı bir platform olarak görülmesinin yanı sıra; bireylerin gerçek dünyadaki çevresiyle iletişim kopukluğu, nefret söyleminin kolayca yaygınlaşması ve popüler kültür aracılığıyla orijinalliğinin kaybolması gibi olumsuz durumlar da dikkati çeken hususlar olarak görülmektedir. Tüm bu durumlar, kültür-sanat alanında Instagram'ın sorgulanması gerektiği gerçeğini gözler önüne sermektedir (Wiratmoko ve Djabatiprambudi, 2019: 320).

Gündelik yaşamda küçük ama yine de önemli olayların belgeleri niteliğindeki fotoğraflar; bir müzeyi ziyaret etmek, yeni bir sanat eserini tamamlamak veya yeni bir sergi düzenlemek amacıyla Instagram'da paylaşılmaktadır. Kullanıcıların sanatsal resimleri çekmeye yönelmeleri; arkadaşları, aileleri ve takipçileri tarafından görüntülenmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar bu anlamda sanat yönünden tanınma arayışına motive olurken; kendi sanatını icra etmek isteyen kullanıcılar, Instagram'da kendi kültürel sermayesini oluşturabilmektedir. Tabakalı bir toplumda sosyal hareketliliği teşvik etmenin bir yolu olarak görülen kültürel sermaye; maliyet ve emeğin daha az sergilenerek Instagram'da görünürlük kazanmasıyla önemli görülmektedir (Varghese, 2019: 29).

Yeni kültürel ürünler tasarlayan sanatçıların, geçmişte büyük otoritelerden kabul alıp onaylanmasına ihtiyaç duyulmadan kitlelere taşıyabildiği bir platform olan Instagram, sanat seçkinliğini alt üst ederek küresel ölçekli bir alan olarak önemli görülmektedir. Bilginin nerede okunduğu, hangi sanatçıların tanındığı veya nerede yaşandığı gibi sorunlar; yine Instagram sayesinde önemini yitiren sorunlar olarak değerlendirilmektedir. Instagram, yalnızca sanatın fiziksel görünümünü şekillendirme açısından önemli değil; aynı zamanda oluşturulan algoritmalar sayesinde “kötü şöhretli” veya “popüler” sanatçıları bünyesinde barındıran bir platform olarak dikkat çekmektedir. Paylaşılan gönderinin etkileşim miktarı, aldığı beğeni ve yorum sayısı, gönderinin paylaşıldığı hesabın takipçi sayısı gibi nüanslar;

sanatın ve sanatçının popülerliği ile ilgili işaretler olarak görülmektedir. Söz konusu durum ile birlikte, tüketmek için oluşturulan sanat eserlerinin çokluğu dikkat çekmekteyken; ticari başarı için sanatın asıl değerine zarar veren pek çok hesabın bulunduğu da ayrı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Moss'a (2018) göre; sanatın belirleyici faktörü olarak beğeniler ve takipçilerin ön planda olması, gayet yanıltıcı sonuçları beraberinde getirebilmektedir.

Kültürün en çok bağlantılı olduğu kavram olan medya, bireylere yeni hayatları aktarması ve modernizme uygun inşa sürecinde büyük rol oynaması yönüyle önemli görülmektedir. Medyanın hâkim unsur olduğu günümüzde, sosyal medyanın geleneksel medyaya nazaran çok daha etkin kullanıldığı hesaba katıldığında; sürekli görülen, maruz kalınan ve aşinalık kazanan görsel ürünler sayesinde yepyeni bir yaşam tarzı oluşmakta ve kullanıcıların fikir, düşünce ve ideolojileri değişebilmektedir. Böylelikle kültür, sosyal medyanın kısılacında yeni baştan üretilmektedir. Instagram'ın sunduğu kültür, popüler kültürün potasında erimekte ve gündelik yaşam, popüler kültüre uyumlu hale getirilmektedir. Yine Instagram'da oluşan gösteri toplumu, adeta efsunlanarak bireylerde yeni bir dünya tasavvurunu ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültürün yayılma arenası olarak görülen Instagram, hedonist içeriklerin yoğun bir şekilde görüldüğü bir alan olmakla birlikte; çoğunlukla eğlence ve reklam üzerinden temellenmektedir. Ayrıca küreselleşmenin oldukça basite indirildiği Instagram ile birlikte, kültürler tek tipleşmeye başlamakta; ortak ilgiler ortaya çıkarken, duygu ve düşünceler benzeşmektedir. En nihayetinde kültüre sanal bir kimlik kazandırılarak, görünürlük ve şöhret olgusunun eğlenceyle birleştirildiği bir durum ortaya çıkmaktadır (Karaduman, 2017: 11-12).

Görselliğe önem verilen Instagram'da paylaşılan fotoğraflar içerisinde giyim-kuşam, yiyecek-içecek, yapılacak seyahat, oturulacak ev gibi alanların paylaşılmasının yanı sıra; kültür-sanat ile iştigal edenlerin de fotoğrafları bulunmaktadır. Belirli bir hayat görüşünün Instagram'da paylaşılan gönderilerle açığa çıkması neticesinde, kullanıcıların gündelik hayatlarında kitap okuduklarını, sanat galerilerine ilgi duyduklarını veya yazarlık yaptıklarını kanıtlayabilmek için söz konusu faaliyetleri kapsayan görsellerle Instagram'ı kullandıkları görülmektedir. Çay veya kahve içerken okunan kitabın resmini paylaşmak veya gidilen sergi ve müzeyi fotoğraflayarak paylaşmak gibi etkinlikler, kullanıcıların kültür-sanat düzeyi hakkında bilgiler vermesi açısından önemli görülmektedir. Mezkûr davranışların

gösteri yönüyle eleştirilmesine karşın; takdir edildiği yönleri de bulunmaktadır. Instagram'ın başlı başına gösterişçi tüketime hizmet ettiği hesaba katıldığında; kültür-sanat ile ilgilenenlerin yaptıkları paylaşımların diğer kullanıcılarda ilgi uyandırması veya özendirmesi söz konusu olabilmektedir. Ancak getirilen eleştiri; kültür-sanat alanında özgünlüğün kaybolması ve popüler kültürün birbirine benzeyen ürünleri benimsetmesi olarak görülmektedir. Entelektüel veya yazar-çizer bir görünüm sergilemek isteyen kullanıcıların popüler bir kitabı okurken paylaştığı gönderiler, samimiyetten uzak bir algı oluşturmakla eleştirilebilmektedir.

Kültür-sanat alanıyla ilgili herhangi bir istatistikî veriye ulaşamaması nedeniyle bu bölümde incelenen bütün hesaplar, gözlem ve anlamlı örneklem yöntemiyle seçilerek yorumlanmıştır. Bununla birlikte münferit bir hesaba bağlı kalmadan popülerliğin ele alındığı bu bölümde de Necip Fazıl Kısakürek tahrifatına ayrıca yer verilmiştir.

#### **3.4.7.1. Nilgün Bodur**

Instagram'da dolaşıma sokulan gönderilerin alıcıları tarafından çok beğenilmesi sonucunda, gönderiyi hazırlayan kullanıcının kısa bir zamanda ünlü olduğu pek çok vakada görüldüğü gibi, Nilgün Bodur adlı bireyin ünlü olma macerasında da görülmektedir. Instagram'da yaptığı paylaşımlarla takipçi sayısını arttıran Bodur'un zaman içerisinde 3 adet kitap yazarak "edebiyatçı" vasfıyla anılması sağlanmıştır. Hâlihazırda 938.706 takipçi tarafından takip edilen Bodur, en çok takip edilen yazarlar arasında yerini almaktadır. İlk etapta yaptığı yüz maskeleriyle Instagram'da görücüye çıkan Bodur'un eşinden boşandıktan sonra yazdığı kelimeleri Instagram'da paylaşması neticesinde yazarlık kapısının açıldığı görülmektedir. Kitaplarının çıkış tarihinde en çok satanlar listesinde uzun süre kalması; Bodur'u beğenilen, sevilen ve popüler yazar konumuna getirmektedir. Beğenilmesinin yanı sıra, eleştirildiği de görülen Bodur'un Instagram paylaşımlarında söz konusu eleştirilere nazire yaparak kitabının baskı adedini sıklıkla paylaştığı görülmektedir. Böylelikle Bodur'un; kitabının çok satılıyor olmasını, bir gurur kabul ederek eleştirileri kulak arkası yapıp kaldığı yerden devam ettiği değerlendirilmektedir.

Eleştirilerin odağında yer alması; Bodur'un sosyal medyada meşhur olmuş sözleri popüler bir dil kullanarak arabesk kültür ile harmanlayıp kendince yorum katarak kitaplaştırması olarak görülmektedir. Instagram'da hafiften sırtarak hızlı bir şekilde söylemiş olduğu kamyon arkasından hallice olduğu düşünülen sözleri; kendini “arkasından iş çevrilen” veya “sürekli kazık yiyen” olarak tanımlayan bireyler tarafından paylaşılmaktadır. (Bu değerlendirme, Bodur'un sürekli bu minvalde paylaşımlar yapması ve beğeninin bu paylaşımlara yoğunlaşması nedeniyledir). Takipçilerine samimi görünmeye çalışan Bodur'un karşısına aldığı kitleyi aşağılarken; benzer duyguları yaşayan insanları yücelten ifadeleri, pek çok alıcı tarafından beğenilerek dinlenmektedir. Kurduğu cümlelerde, hayata dair çok öfkeli olduğu anlaşılan Bodur'un, sevgilisinden veya eşinden ayrılmış bireylere dair pek çok “aforizma” türettiği görülmektedir. Arabesk kültürün popülerleşmiş dilini hayli başarılı kullandığı görülen Bodur'un; yeni neslin kronik sorunu olduğu düşünülen üretmeden-düşünmeden konuşmayı, şahsında abideleştirdiği iddia edilmektedir. “Sen Gittin Ya Ben Çok Güzelleştim”, “Akılandım Artık Şimdi Daha Deliyim” ve “Yanlışlıktan Değil Yalnızlıktan” adlı üç kitabın yazarlığını yapan Bodur'un kitaplarının uzun süre boyunca çok satanlar listesinde durduğu gözlemlenmiştir. Atarlı-giderli sözlerini kitap içerisinde süslü fontlar eşliğinde yazması ve içeriğinden mülhem ifadelerin Instagram'da paylaşılmasının, Nilgün Bodur'a takipçi sayısı olarak geri döndüğü iddia edilmektedir.



Görsel 12, Kaynak: nilgunbodur, 20 Haziran 2020.

Melankolinin, popüler kültürün, romantizmin ve bilumum harcanmışlıkların edebiyatını yapanların hangi amaç doğrultusunda ilerledikleri müphem olsa da; işin içerisinde ticari kaygı gütmenin büyük pay sahibi olduğu unutulmamalıdır. Geleneksel Türk toplumunun edebiyat anlayışı ve derin vecizelerden fersah fersah uzakta olan kısa ve vurucu ifadelerin, düşünme eyleminin kışkırtıcılığını harekete geçirmesi bir yana; hızlıca tüketilebilir ve okunduğunda iyi hissettirebilir olmasının günümüzde değerli görüldüğü düşünülmektedir. Narsizmi yaygınlaştırmayı amaçladığı görülen kitabın okunduktan sonra “Daha iyiyim-güçlüyüm” gibi sahte bir düşünce barındırması, çok satanlar listesinde yer almasını sağlayan en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir. “Sen Gittin Ya Ben Çok Güzelleştim” kitabının ismiyle müsemma olması ve kitabı okuyan bireylerin hayattaki sorunları dert etmeyip popüler sözlerle iyileştiğini sanması; üzerinde durulması gereken bir konu olarak düşünülmektedir.

### 3.4.7.2. Hikmet Anıl Öztekin

Günümüz tüketim toplumunda kaliteli ve nitelikli eser çıkarmak yerine popüler olanı konu edinerek beğeni toplamak ve bu sayede yazılan eserlerin

yüzbinlerce baskı yapmasını sağlamak, gayet olağan görünmektedir. Ülkemizde genellikle çok tutulan ve sevilen konulardan olan beşeri aşkın yorumlanma şekli, pek çok tüketicide derin etki oluşturmaları yönüyle değerlendirilmektedir. Özellikle ergenlik döneminde yaşanan duyguların, bir yazar tarafından dile getirilmesi ve bireylerin o kitabı okurken kendini bulabilmesi; kitabın satışı noktasında belirleyici bir etken olarak bilinmektedir. Seküler boyutta yaşanan beşeri aşk hikâyelerini konu edinen yazarlardan farklı olarak, İslami kelimelerle dini hassasiyeti olan kitlelere de aşk noktasında katkıda bulunmak isteyen pek çok yazarın varlığı; bu bölümde Hikmet Anıl Öztek'in seçilmesine sebebiyet vermiştir. Günümüz Türk toplumunda en fazla okunan ve takip edilen yazarlardan olan Öztek'in sosyal medyadaki gücü, tanınırlığına en çok katkıda bulunan etmen olarak değerlendirilmektedir. Facebook, Youtube ve Instagram'ı aktif olarak kullanan Öztek'in takipçileriyle kurduğu ilişkide; yazarın adeta bir yaşam koçu olarak görüldüğü gözlemlenmektedir. Facebook'ta 5 milyona yakın hayran kitlesine sahip olan Öztek'in Instagram'da ise 1.327.809 takipçi tarafından takip edildiği görülmektedir. Bununla birlikte Öztek'in takip ettiği hesap sayısı ise sadece 2 olarak göze çarpmaktadır. Bu hesaplar incelendiğinde birinin Öztek'in eşi olduğu görülürken; diğerinin Mevlana adlı bir sayfa olduğu gözlemlenmektedir. Mevlana adlı sayfa incelendiğinde ise 1 milyondan fazla hesap tarafından takip edildiği ve Mevlana'ya atfedilen sözlerden oluşan paylaşımlarla beğeniye sunulduğu görülmektedir. Mevlana sayfasının takip ettiği tek hesabın Hikmet Anıl Öztek'e ait olması ve sıklıkla kitaplarından bölümler paylaşarak reklamını yapması ise Instagram'daki kitlenin bir şekilde elde tutulmasına yönelik hamle olarak değerlendirilmektedir.

Pek çok kitabın yazarlığını yapan Öztek'in kitaplarındaki ortak noktanın; dini hassasiyeti olan bireylerin aşk, evlilik gibi olaylara karşı romantik duruşunun basit ve kısa kelimelerle ifade edilmesi olarak görülmektedir. Okurken bireyi yormayan, düşünmeye sevk etmeyen, belirli bir tefekkür ve derinlikten yoksun olduğu düşünülen ifadelerin; bir sayfanın birkaç cümleden teşekkül ettiği kitaplarda satışa sunulması ve kitapların yüzbinlerce baskı yapması; edebiyatın hızlıca tüketilen bir konuma eriştiğini göstermesi bakımından hüznün vericidir. "Elif Gibi Sevmek" , "Eyvallah" ve "Fesleğen" adında üç popüler kitabı olan Öztek'in Instagram'da zaman zaman söz konusu kitaplarından alıntı yaparak gönderi paylaştığı ve beğeniye sunduğu gözlemlenmektedir. Öztek'in seküler paradigmalara oluşturulan edebiyat

ürünlerine karşı; dini hassasiyetlerle oluşturulan kendi edebiyatını oluşturmayı amaçladığı iddia edilmektedir. Âşık olmak veya evlenme sürecinde yer almanın İslami kelimelerle ifade edilişi, söz konusu durumda yer alan bireylerin efsunlanmasını amaç edindiğini göstermektedir. Bunun yanında çay ile ilgili yazdığı cümleleri de kitabının pek çok yerine yerleştiren Öztekin'in, alkolü bir imge olarak kullanan yazarlara karşı çay ile karşılık verdiği düşünülmektedir. Kitabında yer alan “Kendi çayını kendi demleyen dostlara selam olsun” veya “İlk kez gitmiştik, Kız Kulesinde ‘beni ne kadar seviyorsun?’ Diye sordu, sustum, konuşamadım, dünyada sevgimi anlatacak kadar çay yoktu” şeklinde sözlerinin yer aldığı kitapların kapış kapış satılmasının, izahtan vareste bir durum olduğu düşünülmektedir.

Bütün bunlarla birlikte oksimoron ifadelerin yanyana kullanılarak kolayca kitap çıkarıldığı günümüz toplumunda beğenin ve değer, okunduğunda pek fazla düşünmeye hacet kalmayan ürünlere yönelik olduğu değerlendirilmektedir. Bu anlamda gerektiğinde dini kelimelerle tüketime yönelik hamleler oluşturulurken; yeri geldiğinde seküler yoğunluklu ifadelerle kitap çıkarılabilmektedir. Bu türden kitapların çok satanlar listesinde yer alması ise popüler kültür ile beraber kültür endüstrisinin kültür-sanat sektörüne yön vermesiyle anlaşılabilmektedir.

#### **3.4.7.3. Necip Fazıl Kısakürek Tahrifatı**

Edebiyatın romantik sözler üzerinde arzı endam etmesi, sosyal medya platformlarında oldukça yaygın görülmektedir. Türlü dezenformasyonların Instagram’da çığ gibi büyümesinin neticesinde herhangi bir söz, pek çok yazar atfedilerek paylaşılabilmektedir. “En güzel sözler” veya “En iyi kapaklar” minvalinde açılan Instagram sayfalarında duayen edebiyatçıların isimleri kullanılarak pek çok asılsız söz paylaşılmaktadır. Bu noktada Mevlana ve Necip Fazıl Kısakürek, en çok kullanılan isimler olarak görülmektedir. Öyle ki aynı sözler, bazen Necip Fazıl Kısakürek bazen Mevlana imzasıyla paylaşılmaktadır. Söz konusu asılsız sözler, Instagram’da paylaşılmak suretiyle yüzbinlerce kullanıcıya ulaşırken; adeta kapış kapış paylaşıldığı gözlemlenmektedir. Duygu durumuna göre uydurulan seviyesiz pek çok söz, ünlü isimlerin imzasıyla paylaşıldığında; aynı duruma duçar olanlar hemen gönderi veya durum olarak bu sözleri paylaşabilmekte ve etkileşim alabilmektedirler. Akşamoğlu’na (2018) göre, Necip Fazıl Kısakürek’e atfedilen

sözlerin trajikomik boyutu şöyle açıklanabilmektedir: Kişi sosyal medyada takvalı ve dindar imajı oluşturmak istiyorsa, “Yusuf baştan aşağı iffet olduktan sonra, Züleyha baştan aşağı afet olsa ne yazar? (N.F.K.)” gönderisini paylaşırken; “Kurban olduğum Allah’a bile günde beş vakit ulaşılabilirken, kendini ulaşılmaz sananlara selam olsun. (N.F.K.)” gönderisiyle bazı sebeplerden dolayı irtibat kuramadığı arkadaşına gönderme yapabilmektedir. “Elin oğlu okur atomu böler, bizimkiler okur milleti böler. (N.F.K.)” şeklindeki gönderide ise herhangi örgütsel bir eyleme gönderme yapılabilmektedir. Yine aynı şekilde “Sevdiğini belli et, gizlemek başkalarına fırsat vermektir. (N.F.K.)” şeklindeki mesajla karşı tarafa mesaj yollayan pek çok kullanıcıya Instagram’da rastlamak gayet mümkün görünmektedir. Daha pek çok örneğin sıralandığı basit ve asılsız sözlerin, her duruma uygun bir tasarımı görülebilmektedir. Bu konuda bizzat Necip Fazıl Kısakürek’in ailesi tarafından asılsız sözlere karşı pek çok çalışma yürütüldüğü bilinmektedir. Sosyal medyadaki bilgi kirliliği neticesinde, bilginin ve ilmin malumat seviyesine düşmesi günümüzde artık olağan karşılanmaktayken; Instagram’ın sunduğu görsellik ile birlikte durumun vahametinin gittikçe artmaya başladığı görülmektedir. Çünkü nihayetinde emeğin yanında dert edinilerek yazılan pek çok esere karşılık; yazarları ucuz ve sık sözlerle etiketlemek, gayri ahlaki bir tutum olarak değerlendirilmektedir.

#### **3.4.7.4. Hadise Açıkgoz**

Instagram’da yer alan kültür-sanat sektöründe medya, edebiyat, sergi gibi alanların yanında müziğin de hatırı sayılır payının olduğu görülmektedir. Küresel bir uygulama olan Instagram’da müzikler, küresel bir yaygınlık kazanmakta ve toplumların ortak paydasını oluşturmaktadır. Kendine has özellikleri barındıran toplumların, küreselleşme ile birlikte yerel dinamiklerini kaybetmesiyle popüler kültür, bütün alanları domine etmekte ve müzik de buna bağlı sıradanlaşmaktadır. Böylelikle müzik, çok hızlı tüketilen bir meta halini alırken; kalitesinden ziyade niceliği ve tüketilebilirliği hesaba katılmaktadır. Toplumların “McDonalddlaştırılması” neticesinde kültürel ürünler, hamburger tüketimi kadar hızlı tüketilmektedir (Kuyucu, 2016). Instagram’ın son dönemlerde durum paylaşırken üzerine müzik ekleyebilme özelliği, güncelliğini korumaktadır. Müziklerin popüler olup olmadığı, durumlarda paylaşılan müziklerde açığa çıkmaktadır. Popüler müzik, ortaya çıktıktan sonra kitlesel bazda çok hızlı yayılarak dinlenmekte; bu durum

Instagram’da da net bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Paylaşılan durum hikâyeleri ve gönderilerde popüler müziğin yer aldığını görmek, gayet olası bir durum olarak görülmektedir.

Müzisyenlerin ve sanatçıların resmi Instagram sayfaları, en çok takip edilen Türk ünlüler içerisinde yer almaktadır. Çok fazla takipçi sayısına sahip olmada, ünlülerin geleneksel medyada aşinalık kazanmış olmaları önemli bir etken olarak görülmektedir. Hadise Açıkgoz, Türkiye’de şarkıcı kimliğinin yanı sıra televizyon ekranlarında sıklıkla karşılaşılan bir ünlü olarak Instagram’da 12.645.220 takipçiyle en çok takip edilen dokuzuncu hesap olarak göze çarpmaktadır (BoomSocial, 2021). Instagram paylaşımlarında özel hayatından kesitleri paylaşan Hadise’nin reklam çekimleri, şarkı klipleri ve katıldığı televizyon programları da gönderileri arasında yer almaktadır. Kadın bedeninin teşhiri ile gönderilerinin çoğunluğunu oluşturan Hadise’nin benlik sunumunu da bir hayli önemseydiği görülmektedir. Hadise’nin pop müzik alanında eserler üretmesi ve bunun yayılmasında Instagram’ı bir araç olarak kullanması ise konumuzu ilgilendiren tarafı olarak dikkat çekmektedir.

Modern topluma özgü en yaygın müzik türü olan pop müziğin, popüler müzikten türediği bilinmektedir. Kolay algılanan, hafızada belli yer edinen, çok sesli ve kısa vadeli tüketilen bir müzik olarak pop müzik şarkıları; genellikle birbirlerine benzemekle birlikte küresel bir etkileşimi de kapsayacak türden şarkılar olarak bilinmektedir. Küreselleşen ve bu sayede kalıplaşan pop müzik, kitlelerin kalıpları benimsemesinden dolayı kültür endüstrisinin tercih ettiği bir müzik türüdür (Arık, 2004). İdeolojik yönünün es geçilmemesi gereken pop müziklerin, geleneksel sanatın nüvelerinden nasiplenmediği düşünülmektedir. Hitap edilen kesimi saf birer tüketici olarak düşünen pop müzik üreticilerinin; herkesi kapsayacak şekilde her duyguya yer verecek şekilde bir anlayışla müzik yaptıkları iddia edilmektedir. Duyguların kültür endüstrisi tarafından sömürülerek pop müziğe dönüştürülmesi, ülkemizde ciddi karşılık bulmasıyla konumuzun ilgi alanında yer almaktadır. Hadise Açıkgoz ve diğer pop şarkıcılarının seslendirdiği şarkılar, genellikle birbirlerine benzer tarafları olmakla ön plana çıkmaktadır. Hatta küresel ölçekteki pop müziğin Türk lisanına uydurularak toplumumuzda beğeniye sunulduğu da bilinen bir gerçekliktir. Bu anlamda popüler kültürün potasında eriyen müziğin küreselleşmesi neticesinde, geleneksel Türk müziğinin hak ettiği değerden mahrum kaldığı düşünülmektedir.

Popüler müziği eğlencenin müziği olarak tanımlayan Adorno, pek çok sebepten ötürü bu müzik anlayışını sorunlu bulmaktadır. Popüler müzik, modern bir kimlik yüklenerek ticari amaçlı tüketim ve eğlencenin içerisine saplanmış vaziyettedir. Adorno, popüler müziğe ekleme yapmanın sığılıktan başka bir şey ifade etmediğini de ayrıca belirtmektedir (Gurbanov, 2017). Popüler müzik, duygusal anlara dahi tüketim anlayışıyla yaklaşmakta ve bu durum korkunç bir hal almaktadır. Hadise'nin Instagram'da reklamını yapmak suretiyle paylaştığı müzik eserleri, Adorno'nun bahsettiği tüketimi gözler önüne sermektedir. Nitelik yönünden düşük, eğlenceye ve hedonizme uygun eserlerin ön planda olması, nitelikli eser çalışmalarına da ayrıca ket vurmaktadır. Müziğin bireyi harekete geçirme veya uyandırma işlevinden ziyade, dinleyiciyi tahakküm altına alarak uyuşturan müziğin Instagram platformunda yoğunluk oluşturduğu gözlemlenmekle birlikte; bu yoğunluğun oluşmasında Hadise'nin seslendirdiği şarkıların da pay sahibi olduğu düşünülmektedir.

#### **3.4.7.5. Survivor Türkiye**

Televizyon kanallarında en çok izlenen programlardan olan Survivor'un Instagram hesabı da çok takip edilenler arasında yer almaktadır. 2.636.407 takipçi sayısına sahip Survivor'un temel konsepti, bir adaya yerleştirilen yarışmacıların çeşitli eleyici oyunlarla yarıştırılması ve bu şekilde birinci olacak yarışmacının belirlenmesidir. Tabii olarak her hafta televizyonda yayınlanan Survivor'un, kitlesinin heyecanını diri tutmak adına yarışmacıları açlık ve çeşitli zorluklarla seyircisinin önünde sergilemesinin; izlenme oranını arttırmaya yönelik hamleler olarak değerlendirilmektedir. İletişim becerisi üst seviyede olduğu düşünülen Survivor yapımcısı Acun Ilıcalı, Türk toplumunun zihin altyapısını gayet iyi analiz etmiş olacak ki; sadece Survivor değil bütün yarışmalarının izlenme rekorları kırdığı bilinmektedir. Instagram sayfasında Survivor'un heyecanlı anları ve fragmanları paylaşılırken, "Sizce bu hafta Survivor adasında neler olacak?" gibi takipçiyi etkileşime davet eden cümlelerin gönderi altı metin olarak girildiği gözlemlenmektedir.

Survivor yarışmasında gönüllüler ve ünlüler olmak üzere iki ekibi karşılaştıran Ilıcalı'nın bir nevi sınıf savaşını gözler önüne serdiği düşünülmektedir.

Seyircinin her ihtimalde kendini, ekiplerden birinde bulacağı bir oyun tasarlayan Ilıcalı'nın izlenme oranlarını arttırmak adına geleneksel medyada ilginç veya komik bulunan karakterleri her sezon yarışmaya dâhil ettiği görülmektedir. Nihat Doğan, Ersin Korkut, Pascal Nouma gibi karakterlerle yarışmaya ayrı bir heyecan katmayı amaçladığı düşünülen Ilıcalı'nın, seyircinin kendini bulabildiği tiyolojilerin sürekli yarışmada yer almasına özen gösterdiği düşünülmektedir. Türk toplumunun sosyokültürel değerlerinin içini boşalttığı düşünülen Survivor yarışmasının (Koyuncu, 2017), en fazla izlenen program olması hasebiyle toplumu olumsuz anlamda eğittiği iddia edilmektedir. Bu noktada getirilecek eleştiri olarak; herhangi bir program gibi Survivor'un da gayet izlenilebilir olduğu ve üzerine bu kadar çok anlam yüklemenin taraflı bir tutum olacağı, örnek olarak verilebilir. Ancak önemsenmesi gereken husus; yarışmanın belki de ana temasını oluşturan açlık ve türlü zorluklarla birlikte gerilen sınırlar, edilen küfürler ve yapılan kavgalarla izlenme oranının artmasına yönelik hamlelerin izleyicinin dikkatine yönelik olmasıdır. Bununla birlikte türlü entrikalar, dedikodu ve kulislerin yarışmanın beğenilen yönünü oluşturması; itirazımızın ana eksenini oluşturmaktadır. Genellikle çocuk yaştaki bireylerin Survivor'u izlemesi, onların oyunlarında dahi Survivor'u örnek almalarına sebep olmaktadır. Makyavelist ideolojiyi yarışmada mesaj olarak iletildiği düşünülen Survivor'un, amaca giden her yolun mubah olduğunu her akşam televizyon ekranlarında ve Instagram'da göstermesi ve çok fazla beğenilmesi; geleneksel değerlerimizin önemini yitirdiğini göstermesi bakımından üzüntü vericidir.

Netice itibariyle, kültür-sanat eserlerinin günümüzde nitelik kaybının olduğu gözlemlenmekte ve genel olarak dijital ortamlarda varlığını sürdürdüğü iddia edilmektedir. Bu anlamda eserlerin popüler kültüre uyumlu olması önem kazanırken; çok hızlı tüketilmesi amaçlanmaktadır. Öte yandan içerisinde yaşadığımız dönemde başlayan Korona virüs salgını ile birlikte evlerde geçen zaman, Instagram'ın daha çok kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bu itibarla; görsel sergi, müze ve sanat eserlerinin Instagram vasıtasıyla kullanıcılar tarafından görülmesi olanaklı kılınmaktadır. Nesilden nesile aktarılan kültür-sanat eserlerinin, Instagram'da kim tarafından ne amaçla paylaşıldığı bilinmese dahi benimsenerek paylaşıldığı gözlemlenirken; doğrudan kültür-sanat eserlerine ulaşmak yerine Instagram dolayısıyla irtibat kurulduğu düşünülmektedir. Bu durum, aynı zamanda

bilginin, ilmin ve sanatın dolaylı yoldan ve eksik edinilmesine sebebiyet vermekte ve popüler kültürün etkinliğini arttırmasına olanak tanımaktadır.

### 3.5.BULGULAR

Günümüz dünyası, modern endüstriyel kapitalizm ile matuf; hukuki, siyasi ve ideolojik alt yapısının olmasıyla geçmişe oranla bariz fark oluşturan bir sistem olarak (Weber, 1999) üretim tekniklerinin sil baştan değiştiği ve tüketimin başat konumda yer aldığı bir dünya olarak tarihteki yerini almaktadır. Sistematik ve örgütlü olarak tüketime alıştırılan modern insanın (Boudrillard, 2018: 95) ihtiyaca yüklediği anlam, kişisel tatmin ve hedonist ilkelerle açıklanabilmektedir. Kültürleştirilen tüketicinin küresel sistem tarafından bireyi ödüllendirmesi ile benzer isteklere yönlendirilen modern dünyada bireyin, özne olmayı değil nesne olmayı tercih ettiği düşünülmektedir. Edilgenleştirilerek sistemle uyumlu hale getirilen homo economicusun, günün sonunda tüketim kültürünün bütün nobranlığını unutarak önüne konan her şeyi direniş göstermeden kabullenebildiği görülmektedir. Bu kabullenme sürecinin, kapitalizmin bir takım uyanık hamleleriyle gerçekleştiği bilinmekle birlikte; kitle iletişim araçlarının bu noktada kilit rol üstlendiği düşünülmektedir. İletişim araçlarıyla birlikte oluşturulmak istenen birey profilinin; kültür endüstrisiyle uyumlu, kitlesel tüketici olmaktan hoşnut, popüler kültüre angaje ve kitle iletişim araçlarından bağımsız yaşayamamak şeklinde kodlandığı görülmektedir. İhtiyaçların sınırsız olduğunu sürekli tekrarlayarak tüketimi popülerleştiren sistemde, bireylerin sosyo-kültürel alışkanlıkları ve kültürel etkinliklere nasıl katılacaklarının dahi kültür endüstrisinin yayın organları tarafından bireyin kulağına fısıldandığı düşünülmektedir. Alışılmış ve sistematik bir biçimde ilerlemek için televizyon programlarını, haberleri, reklamları, radyoyu, gazeteleri kullanan tüketim kültürü; sayılan kitle iletişim araçlarından çok daha etkin olduğu düşünülen internet uygulamaları ile günümüzde tüketicinin yeniden üretimini kolaylıkla sağlayabilmektedir.

İnternetin iletişimsel etkinliğini arttırması ve Web 2.0 teknolojisinin hızlı bir şekilde yaygınlaşması neticesinde gündelik hayatın vazgeçilmezlerinden olan sosyal medya uygulamalarından bağımsız olarak modern ve tüketici bireyi tarif etmek, günümüz dünyasını eksik tanımlamak olacaktır. Dünya nüfusunun yarısından

fazlasını, günlük kullanıcı haline getiren sosyal medya uygulamalarının (Wearesocial, 2020) tüketime temas eden boyutlarını ortaya koymak adına pek çok sosyal bilimcinin araştırmalar yaptığı görülmektedir. Konunun uzmanı olan-olmayan herkes tarafından üzerinde söz söylenen bir uygulama olarak sosyal medyanın günümüzde bu kadar çok konuşulmasının, insan ve toplumu direkt ilgilendiren bir konu olmasının yanı sıra sıradan insanların yaşantılarından kaynağını alıyor olmasından mütevellit olduğu düşünülmektedir. Birbirinden farklı pek çok sosyal medya uygulaması içerisinde Instagram platformunun görsel kültür oluşturarak popüler kültürü ayakta tutması ve bu sayede popülerlerin tüketilmesinde oldukça etkin rol üstlenmesi, çalışmanın alan araştırmasının yapılacağı muhit olarak Instagram'ın seçilmesine olanak tanımıştır. Günümüz Türkiye'sinde en fazla kullanılan ikinci sosyal medya uygulaması olan Instagram'da sosyo-kültürel değerlere rağmen tüketicinin popülerleşmesinin ele alındığı bu çalışmada popüler sektörlerden seçilen popüler hesapların Instagram gönderileri, metin ve içerik analiziyle değerlendirilerek bir takım bulguların elde edilmesi sağlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde değinilen kavramsal-kuramsal çerçevenin Instagram'daki izdüşümü, bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Instagram'ın kendi kategorizelendirme sisteminde yer alarak çalışmaya örnek teşkil eden sektörler; giyim, kozmetik-estetik, yiyecek-içecek, turizm, dekorasyon ve kültür-sanat alanlarından oluşmaktadır. Türkiye'de söz konusu sektörlerde reklam ile yönlendirilen müşterilerin tüketim tercihleri, paylaşılan gönderilerin incelenmesi suretiyle değerlendirilmiştir. Kamusal alanın siyasi kimliğini ekarte ederek tüketim kültürünü oluşturan Instagram'da sanal bir kamusal alan oluşmakta ve bu kamusal alanın karakteristiği ürün alıp tüketmek üzerine yoğunlaşmaktadır (Chomsky, 2012: 22). Sanal bir cemaat oluşturarak tüketicinin rızasını imal eden Instagram'da reklam sektörünün en önemli gelir kaynağı olarak görülmesi ile birlikte kurumsal firmaların bu platformda yoğunlaşması kaçınılmaz olmaktadır. Yeni bir iletişim modeli olarak Instagram reklamlarında tüketicuyu ikna ve razı etmek adına her türlü toplumsal değerler pazarlanarak satışa çıkarıldığı görülmekte; sahicilik ve inandırıcılıkla oluşturulan reklamların, bireyi gönül rahatlığıyla tüketime dâhil ettiği düşünülmektedir (Nas, 2013). Kurumsal markaların bizzat resmi Instagram hesaplarının yanı sıra Instagrammer olarak nitelendirilen bireysel hesapların da markalarla işbirliği neticesinde ürün pazarlamasında etkin rol aldıkları

görülmektedir. Sıradan kullanıcı olarak Instagram’da yer alan kullanıcıların takipçi sayısını arttırması sonucunda, Instagrammer’lerin pazarlama alanında etkinliğinin arttığı gözlemlenmektedir.

Giyim sektöründe yer alan popüler hesaplar incelendiğinde; tüketmek ile mutluluğun doğru orantılı olduğu algısı ile birlikte popüler kültürün moda olarak pazarladığı ürünlerin alınması mecburiyeti göze çarpmaktadır. Öykünmeyi, konformizmi ve taklitçiliği bir yaşam tarzı olarak pazarlayan popüler kültürün bir zorunluluk olarak dayattığı tüketimin; toplum tarafından dışlanmak istemeyen bireyler tarafından benimsendiği görülmektedir (Erdoğan, 2004: 91). Instagram’da ele alınan giyim sektörünün de bu durumdan arî olmadığı düşünülmektedir. İmaj ve gösteri toplumunun oluşmasında hatırı sayılır payı olan Instagram’ın tüketime sunduğu giyim ürünlerinin, kullanıcılarda vücut imajına değer verilmesi gerektiğine dair algı oluşturduğu görülmekte; psikolojik karşılığı bulunan giyim tarzının duygular ve kimlik üzerinden temellendiği anlaşılmaktadır (Kodzoman, 2019: 25). Öte yandan giyim tercihlerinde aslan payının modaaya ait olduğu, Instagram gönderilerinde sıklıkla karşımıza çıkmıştır. Modanın özünde çelişkili iki tutumdan beslendiğini aktaran Simmel (2019: 112), bir yandan toplumsal bir gruba aidiyet duyma ihtiyacının bireyi modaaya bağılı kıldığını belirtirken; öte yandan grup içinde sivrilme çabasının bireyi modaaya doğru ittiğini düşünmektedir. İki kutbun da özünde taklit olgusunun yer aldığını belirten Simmel’e göre; taklit eden bireyin böylelikle tükettiği ürünün anlamlı ve amaçlı olduğuna inanması, modanın dayanak noktasını oluşturmaktadır. Toplumsal statü ve kimliğin belirleyici rol oynadığı giyim ürünlerinde, toplumsal tabakalaşmanın da tezahürü görülmektedir. Alt sınıfların üst sınıfları taklit etmesi veya imitasyon yoluyla pahalı ürünlerin yerine ucuzunu ikame etmesi, tüketimin sınıflar arası etkileşimini ortaya koymaktadır (Bourdieu, 2015: 468). Instagram’da giyim sektöründe kurumsal markaların paylaştığı gönderilerin yüksek etkileşim alması ve yorumlarda binlerce tüketicinin paylaşılan ürünü beğendiğini aktarması neticesinde, kullanıcıların kendini yalnız hissetmemesinin sağlanması için tüketime yönlendirilmesinin gerçekleştiği görülmektedir. Moda olan giyim ürünlerinin beğenilmesinde herhangi bir somut amaç kaygısının olmadığı, Instagram gönderilerinde rahatlıkla göze çarpmaktadır. Beğenilen ürünün moda olmasının yeterli görülmesi neticesinde kıyafetten beklenen şeyin, gerçek ihtiyacın karşılanmasından öte; çoğu kez kaba, görsel olarak kötü, alışılmışın dışındaki

ürünlerin moda olması yeterli görünmektedir. Bu durum aynı zamanda, modanın otoriter bir hâkimiyet kurduğunu düşündürmekte ve herhangi bir kurala veya değere bağlı olmadığını göstermektedir (Simmel, 2019: 116). Bununla birlikte kıyafetin gösterişçi yönünün olması, pazarlamada önemli bir referans noktası olarak görülmektedir. Prestij ve sosyal statüyü sağlamak isteyen bireylerin maddi itibarı, modaya uygun ve pahalı ürünlerin tüketilmesiyle sağlanmaktadır (Veblen, 2007: 167). Ele alınan markalardan olan Beymen'in, özellikle bu noktada maddi itibara önem veren bireylere yönelik ürünler pazarladığı görülmüştür. Giyilen kıyafetin, benlik sunumunda en önemli nokta olduğunu vurgulayan Goffman (2012: 232); herhangi bir ortama girildiğinde kıyafetin ilk izlenime dair etkisini aktarmaktadır. Ayrıca giyilen kıyafetle birlikte verilen izlenim, karşı tarafta iddia ve vaat olarak karşılığını almaktadır. Goffman'ın izah ettiği durumun, ele alınan Instagram hesaplarında açık seçik görüldüğü düşünülmektedir. Giyilen kıyafetlerin gerçek hayatta verdiği izlenimle birlikte Instagram gönderilerinde moda olarak alınan kıyafetlerin beğeniye sunumu da Goffman'ın tespitlerinin sosyal medyada geçerliliğine işaret etmektedir. Kullanıcıların paylaştığı gönderilerde imaj ve görseelliğin ön planda olduğu bilinmekle birlikte bireyin takipçilerine karşı vaat ve iddiasının, paylaştığı gönderide giymiş olduğu kıyafet üzerinden temellendiği düşünülmektedir.

Çalışmada ele alınan bir diğer bölüm olan kozmetik-estetik sektörünün Türkiye'de çok fazla takip edilmesiyle, Instagram platformunun sağladığı görsel kültürün yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Filtreli fotoğraf paylaşma özelliğinin çok aktif olarak kullanılması neticesinde, Instagram kullanıcılarının kusurlu ya da çirkin buldukları uzuvlarının sanal çerçevede düzeltilmesi sağlanmaktadır. Bu durumu pazarladığı ürünlerde aktif olarak kullanan kozmetik-estetik sektörünün, kullanıcıların filtreli fotoğraflarında görüldüğü gibi gerçek hayatta da görünebilmesini sağlayan ürünleri pazarladığı görülmektedir. Kusursuzluğu, güzelliği ve çekiciliği algılara empoze eden güzellik endüstrisinin; ürün pazarlamasında tüketiciyi ikna etmenin çeşitli yollarını denediği gözlemlenmektedir. Her gün başkaları tarafından onlarca kez bakılan vücut uzuvlarının kusursuz ve estetik olması gerektiği (Yazıcı, 1997: 105), kozmetik ürünlerinin pazarlama stratejisi olarak dikkat çekmektedir. Ulaşılabilirliği çok kolay olması ve kitlesel tüketimin içerisinde yer alması, kozmetik sektörünün popüler

olmasına dayanak oluşturmakta ve geçmişe nazaran oldukça olağan kabul edilmesine sebep olmaktadır. Hitap ettiği kitleyi gayet iyi analiz ettiği düşünülen kozmetik sektörünün, alım gücünü de hesaba katarak istek ve gereksinimleri Instagram kullanıcılarına benimsettiği görülmektedir. Güzellik ve çekicilik standartını yükselterek bireyler arasında yetersizlik hissi oluşturduğu düşünülen mezkûr sektörün Instagram hesaplarında bireylerin ayırt edici ve farklı özelliklerinin ayıplanabilir ve kusurlu oldukları, vurgulanan ana tema olarak göze çarpmaktadır. Özellikle kadınlar üzerinden sunulan kozmetik ürünlerinde “gerçek kadının” nasıl olması gerektiği, ürün paylaşımlarından anlaşılmaktadır. Güzelliğin satılabilir olduğunu dikte eden kozmetik sektöründe beden fetişizminin, incelenen bütün hesap gönderilerinin ortak noktasını oluşturduğu gözlemlenmektedir.

Tüketim toplumu ve cinsiyet arasındaki ilişkide kadınlar hem tüketici konumunda yer almakta hem de kadın bedeninin teşhiriyle yeni ve çok kullanışlı bir tüketim nesnesi oluşmaktadır. Bu durumun oluşmasında güzellik endüstrisinin payını es geçmek, konuyu eksik yorumlamak olacaktır. Baudrillard’ın ifadesiyle (2018: 163), modern çağda “en güzel tüketim nesnesi” olarak görülen beden, günümüzde fiziksel ve cinsel özgürleşme adı altında yeni baştan keşfedilmektedir. Reklamlar ve çeşitli propagandalarla kuşatılmış bedenin, günümüzde ruhun yerine geçtiği değerlendirilmektedir. Instagram gönderilerinde tüketiciye bir bedenin sahibi olduğu ve bunu koruması gerektiği ısrarla anlatılmak istenen mesaj olarak dikkat çekmektedir. Baudrillard’a (2018: 164) göre; reklamların ısrarla beden hatırlatması yapması, bedenin kendisinin bir kanıt olmadığına inanmanın bir ürünüdür. Bunun altında yatan sebebin, beden statüsünün kültürel bir olgu olarak görülmesinden kaynaklı olduğunu dile getiren Baudrillard; bedenle ilişkinin örgütlenme tarzıyla, toplumsal ilişkilerin örgütlenme tarzının yakından alakalı olduğunu vurgulamaktadır. Tüketim toplumunda özel mülkiyetin statüsü, beden teşhirinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum aynı zamanda Veblen’in (2015) kuramsallaştırdığı gösterişçi tüketimin beden üzerinden ortaya çıkmasını, akıllara getirmektedir. Öte yandan Instagram hesaplarının vermek istediği bir diğer mesajın, her daim uygun bir bedene sahip olunması gerektiği; bunun için gerekirse diyet, spor, cinsellik gibi etkinliklerle yaşlanmaya karşı bir önlem alınması mecburiyeti olduğu görülmektedir. Sürekli bir işleme tabi tutulan bedenin önemi böylelikle kullanıcılara hissettirilmekte ve güzellik endüstrisinin “çareleri” pazarlanmaktadır. Bauman’a (2001: 158) göre; tam

anlamıyla uygun bir beden arayışı, modern bireyi peşinden sürüklemekte ve “proje bedenler” üzerinden “ideal bedene ulaşma” amaçlanmaktadır. Tüketicide endişe oluşturan “proje bedenler” ile birlikte tüketicinin dikkati, her dem yeni çıkan ürünlere yönelmektedir. Bu anlamda incelenen Instagram hesaplarının dolaylı ve doğrudan biçimde tüketiciyi en çok endişe duyduğu beden üzerinden peşinden sürüklediği gözlemlenmektedir.

Türkiye’de popüler kültürün yayılma mecrası olarak görülen Instagram sayesinde dayatılan beden ve imaj algısının, Instagram kullanıcıları için ulaşılabilir ve başarılabilir bir anlayışa dönüştüğü görülmektedir. Geleneksel dönemde tabu olarak görülen veya çeşitli sebeplerle yasaklanan estetik müdahalelerin, Instagram’da sürekli maruz kalınan bedenler vesilesiyle sıradanlaştığı düşünülmektedir. Kültür endüstrisi ve tüketim kültürünün dayattığı sahte ihtiyaçlar listesine kusursuz beden imajı da eklenmektedir. Çünkü kozmetik ve estetik sektörüne dâhil olmak, geçmiş zamanlara kıyasla artık yadırganmamakta; aksine “kusurlu” bir bedenin toplum tarafından yadırganacağı bireyin kulağına fısıldanmaktadır. Instagram’ın empoze ettiği kültürün ikircikli tutumu, arzulanan ve dayatılan bedene sahip olmayı biriciklik ve benzersizlik olarak algılatmasıyla anlaşılabilir. Hâlbuki farklılık ve çeşitliliğin doğuştan fitrat gereği olduğu düşünülmekte; Instagram’ın tekdüze ve standart beden algısının, biricikliği ve farklılığı ortadan kaldırdığı iddia edilmektedir. Mükemmel olmak veya beğenilmenin, Instagram’da kalp işaretine dokunulmasından daha farklı anlamlar taşıdığı aşikârdır. Ancak değerleri ve normları kendi tekeline alarak bir ur gibi büyüyen ve her gün daha çok bedenin kendini teslim ettiği görülen Instagram platformunda; kısa süren, sahte ve kırılgan bir popüleritenin cazibesi, gerçeklerin ve hakikatin üzerini örtmekte oldukça etkili görünmektedir. Makyaj ve estetik, yüzü ve vücudu geçersiz kılmanın bir yolu olarak değerlendirilirken önemli olan husus Instagram’ın, kullanıcılarına birer yıldız aday olma ve herkes tarafından beğenilme vaadinin benimsenmesi olarak gözlemlenmektedir. Çünkü nihayetinde “daha güzel gözlerle, gözler geçersiz kılır; daha kusursuz dudaklarla, dudaklar ortadan kaldırılır.” (Boudrillard, 2014: 116).

Bir diğer sektör olan yiyecek-içecek sektöründe ise diğer sektörlerle nazaran bazı farklılıkların olduğu görülmüştür. Bireysel açılan hesapların Instagram sayesinde çok hızlı tanınarak kurumsal hesaplara dönüştüğü görülmekle birlikte bu tanınma sürecinde söz konusu sektör hesaplarının Instagram’a oldukça fazla önem

verdikleri gözlemlenmiştir. Instagram'ın kullanıcılara kendi çabalarıyla şöhret yolunu açması, sektörlerin bu alanı verimli kullandıklarında küresel ölçekte bir tanınırlığa ulaşacaklarına dair algıya sebebiyet vermektedir. Bu konuda bizzat deneyimlenmiş bir örnek olarak Nusret ve Czn Burak gibi isimlerin, Instagram sayesinde küresel çapta bir şöhrete kavuşmuş olmaları ve Instagram'da en çok takip edilen Türk hesapları içerisinde yer almalarının; bu sektördeki diğer hesapların da umudunu Instagram'a bağlamalarına sebep olduğu düşünülmektedir. Tanınırlığı arttırmak adına yapılan eğlenceli içerik sunumlarıyla kullanıcıları kendine bağımlı kılan yiyecek-içecek sektöründe kullanıcıların, sunulan ürünün tüketileceği mekâna daveti sağlandığı gözlemlenmektedir. Popülerliğini ispat etmiş restoran veya lokantalara giden kullanıcıların, tüketilen yiyecek-içecek ürünleri ile birlikte gidilen mekânı da Instagram'da beğeniye sunması ve etkileşim alması, popüler olana karşı ilgiyi gözler önüne sermektedir. Bu noktada yeme-içme tüketiminin katma değeri ortaya çıkmakta ve farklı anlamları ihtiva ettiği görülmektedir. Berger (2003: 15-16), bu noktada tüketim kültürü ve modernliğe katılımın şartı olarak yemek yenilen mekânın önemine işaret etmektedir. Belirli bir hayat tarzını benimseyerek bunu gidilen mekânlarda belli etmek, günümüz tüketici bireyi için önem arz etmektedir. Mezûr tüketim modelini “kutsal tüketim” olarak tarif eden Berger'in, hamburger yemenin sadece hamburger yemek olmadığı düşüncesi; günümüzde Instagram'daki popüler markaların mekânlarına gitmenin temel mantığını oluşturmaktadır. Popüler olanın bilindik ve tanındık algısı, bireyleri “kutsal” mekânlara yönlendirirken; yapılan tüketime de geçerli bir neden bulunmuş olmaktadır.

Kimlik, statü ve maddi gücün gösteriş alanı olarak görülen yiyecek-içecek mekânları, toplumsal tabakada yer alan düşük gelirli bireylerden sıyrılmak isteyen bireylerin sarıldığı liman olarak görülmektedir. Günümüzde imitasyon yoluyla çıkan her ürünün taklit edilmesi neticesinde tüketilen ürünlerden toplumsal tabakalaşmanın net halinin görülemediği düşünülmektedir. Ancak yiyecek-içecek mekânlarını taklit edebilmek mümkün olmadığından, gösterişçi tüketimin günümüzdeki uygulanma alanı olarak bu mekânların ön planda olduğu görülmektedir. Popüler mekânların genel itibarıyla pahalı işletmeler olması, gösterişçi tüketimin müsriflikle yakın bağlantısını akıllara getirmektedir. Toplumda belli bir saygınlık elde etmek isteyen tüketicinin müsrif harcamalarla isminin duyulması ve kendisinin de popüler konuma gelmesi, ahlak ve değerlerin de maddi itibar üzerinden şekillenmesine dayanak

oluşturmaktadır (Veblen, 2015: 89). Öte yandan bireyleri tüketim için aynı çatı altında toplayan restoran ve lokantalar, aynı zamanda bireylere toplumsallaşma ve sosyalleşme imkânı sunmaktadır. Instagram’da incelenen hesapların hedef kitlesi değişkenlik göstermekle birlikte her sınıfa uygun bir tüketim mekânı olduğu göze çarpmaktadır. Parçalı ve bölünmüş toplumlarda bir değil birden fazla kamusal alan olduğuna işaret eden Nancy Fraser (1991: 66), bu çokluğun karşıt kamusal alanları oluşturduğuna değinmektedir. Tüketim mekânlarıyla birlikte bireylerin kendilerini ait hissettiği yerlerin, birer kamusal alan vazifesini gördükleri düşünülmekte ve aitlik algısının Instagram gönderilerinde bilinçlere yerleştirildiği iddia edilmektedir.

İstek ve arzuların belli bir seviyeye ulaştıktan sonra ihtiyaç olarak görülen ürünlerin talebi, tüketimi ortaya çıkaran etmen olarak görülmektedir. Biyolojik ihtiyaçların bu noktada çok hızlı bir şekilde tüketimi gerçekleşirken bazı alanlarda bu hızdan görece daha yavaş tüketilen ihtiyaçlar söz konusudur. Seyahat, gezi ve turizm alanındaki tüketim için bu tespiti yapmak, mümkün görünmektedir. Ancak günümüzde artan refah seviyesi ve popüler kültürün yayılma hızına bağlı olarak temel ihtiyaçlar listesine dâhil olduğu düşünülen bu sektörün, haz ve zevk üzerine tüketiciyi talep ettiği görülmektedir. Dinlenmek, eğlenmek, öğrenmek, rahatlamak ve bilgilenmek gibi argümanlarla tüketicinin karşısına çıkan turizm sektörünün Instagram hesapları incelendiğinde, yapılacak seyahatin farklılığıyla tüketiciyi ikna etme çabası gözlemlenmektedir. Hayatın her alanını Instagram’da takipçilerinin beğenisine sunan tüketici bireyin, elbette ki seyahat alanını es geçmesi beklenmemelidir. Diğer sektörlerde olduğu gibi statü ve maddi itibarın görücüye çıktığı bir alan olmasının yanı sıra, turizm tüketimi gerçekleştiren bireylerin Instagram hesaplarında kayda değer gönderilerin oluşmasına vesile olan turizm sektörünün; takipçi sayısını artırma gayretiyle popüler hesaplar içerisinde yer aldığı değerlendirilmektedir.

Küresel ve popüler kültürü yayma aracı olarak görülen medya ve pazarlamanın yanında turizmin de doğrudan katkısı bulunduğu bilinmektedir (Cleveland vd, 2013: 959). Pek çok sebebi olduğu düşünülen bu durumun, en çok ihtiyaçların sınırsızlığıyla alakalı olduğu iddia edilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte özellikle görsel kültür alanı olan Instagram’da paylaşılan gönderilerde, yapılan profesyonel çekimler neticesinde bir turizm fetişizmine doğru gidildiği gözlemlenmektedir. Kullanıcıları ikna etmek için beğeniye sunulan bu gönderiler

sayesinde, kullanıcıda yeni bir ihtiyaç türemekte ve tüketilmesine yönelik “haklı” nedenler oluşmaktadır. Geçmişe nazaran lüks telakki edilen pek çok ürün gibi (Bauman, 2011: 47) tatil veya keyfi seyahatin de, günümüzde ihtiyaç halini alması böylelikle gerçekleşmektedir. Küresel kültürün yayılmasında turizmin katkısının olmasının bir diğer sebebi ise, kültürler arası bir etkileşimin bu sayede gerçekleşmesi dolayısıylaıdır. Yerli halkın küresel dünya ile etkileşimine imkân vererek karşılıklı entegrasyonu sağlayan turizmin (Kariel, 1989: 68), kitlesel tüketimi hızlandırmasındaki rolü, su götürmezdir. Yanı sıra küresel turizm tüketimi neticesinde farklı coğrafyalardan gelen turistlerin kültür ve değerleri de gidilen yerin kültür ve değerleriyle mezcılmakta, dolayısıyla nevi şahsına münhasır değerlerin yozlaşma imkânının oluştuğu değerlendirilmektedir. Bu durum aynı zamanda incelenen Instagmmer hesaplarında net biçimde görülebilmektedir. Yapılan seyahat neticesinde gidilen çeşitli festival ve etkinliklerin, geleneksel Türk kültür ve değerlerinden uzak, Avrupai bir yaşama özgü nitelikleri barındırdığı düşünülmektedir. Turizm gönderileriyle meşhur olan Instagmmer’ler için bu durumun pek bir ehemmiyeti olmadığı düşünülmüş olacak ki, Instagram gönderilerinde övünçle paylaşıldığı görülmektedir. Takipçi kitlesinin de maruz kalınan bu gönderiler karşısında etkilenecek zaman içerisinde benimsediğini söylemek, zorlama bir yorum olmasa gerektir.

Beşinci sektör olarak ele alınan dekorasyon ve mimari alanının Instagram’da popülerliğinin, yaşam alanlarına yapılacak düzenlemelerin görsellerinin paylaşılması neticesinde pek çok takipçiye hitap etmesinden kaynaklı olduğu görülmektedir. Hedonist tüketim mantığında yer alarak kişisel tatmin için sürekli yeniliğe yönlendirilen tüketim toplumunda, popüler kültüre ayak uydurmanın gerekliliği (Bauman, 1997: 34) dekorasyon sektörünün reklamlarında öne çıkmaktadır. Var olan yaşantısının parametrelerini yenilemek suretiyle bu yenilemeden haz duyan modern bireyin böylelikle tüketime devamlılığı sağlanmış olmaktadır. Dekorasyon sektöründe yaşanan durumun, ürünlere yeni bir anlam değeri katarak kullanıcılara hitap etmekten müteşekkil olduğu gözlemlenmektedir. Bireylerin arzu ve isteklerini diri tutarak böylelikle “hayatları üsluplaştıran” (Featherstone, 2005: 145) tüketim kültürü, yaşam standartının farklılaşması amacıyla çeşitli reklamlarla modern bireye hitap etmektedir. Sunulan ürünü almaya güç yetiremeyen bireylerin de söz konusu ürünü almak için çaba sarf ettiği düşünülmektedir. Nihayetinde saygınlık ve statü

sağlayacağına inanılan ürünlerin yaşam alanlarında olması gerektiğine dair talepler, dekorasyon sektörünü kuvvetli kılan etmen olarak görülmektedir. Gündelik hayata estetiklik katma olarak pazarlanan dekorasyon ürünlerinin, gerçek ihtiyacı karşılamasından ziyade sembolik niteliklerle tüketicinin ilgisini çekmeye çalıştığı düşünülmektedir.

“Estetik hedef ve ilkelere göre biçimlendirilen bağımsız ve özerk” (Harvey, 2010: 84) olan yaşam alanları statünün ve maddi itibarın da en çok gösterilebileceği yerler olarak dikkat çekmektedir. Tüketilen miktar kadar statü, güç ve şöhretin belirlendiği modern dünyada, toplumsal tabakalaşma en net biçimde ortaya çıkmaktadır. Toplumsal tabakanın üstünde bulunan sınıf, kendi farklılığını ortaya koyabilmek için alt sınıfa karşı çok tüketmeyi bir koz olarak kullanırken; alt sınıfın bu farklılaşmayı ortadan kaldırmak adına çoğu kez gelirin üzerinde harcamalar yaparak bir öykünme hikâyesinin içerisinde yer aldığı iddia edilmektedir. Bir toplumsal sınıfa ait olma hissi ve bununla elde edilen kimlik, tüketimin miktarı ve niteliğiyle doğrudan alakalı görülmektedir. Üst sınıftan geri kalmama düşüncesi; alt sınıfın bilinçaltına sürekli tüketmenin bir gereklilik olduğu, aksi takdirde bir kesim tarafından her daim dışlanabileceği korkusunu ortaya çıkarmaktadır. Belirli bir yaşam standartı oluşturan gösterişçi tüketime karşı mesafe koyabilen bireylerin, dışlanma ve yalnızlaşma ile tehdit edildiği düşünülmektedir. Bir sosyalleşme ve sosyal statü belirleyicisi olan mezkûr tüketim mantığı, kişinin zenginliğini ve gücünü sergileyebildiği ölçüde işlevselliğini korumaktadır. Bu haliyle gösterişçi tüketim, tüketimin ifşa edilme yönüyle ele alınmaktadır (Veblen, 2015). Söz konusu tüketimin, konut ve yaşam alanlarında bariz ve net biçimde görülebildiği, incelenen Instagram hesaplarında ortaya çıkmıştır.

Öte yandan araştırmada incelenen dekorasyon hesaplarının her türlü tasarımı, ürünler üzerinde yansıttıkları ve bunu pazarladıkları görülmektedir. Söz gelimi, evini sade ve minimalist ölçülerle tasarlamak isteyen bireylere Instagram platformunda öylesine çok alternatif sunulmaktadır ki, minimalizmin yine kapitalist ölçülerle tasarlanması sağlanmaktadır. Daha az tüketerek daha sade bir yaşam alanı oluşturduğunu zanneden bireylerin, günün sonunda kapitalizmin zaferinden bihaber olarak yaşamlarına devam ettiği görülmektedir. Bununla birlikte takip edilen Instagrammer’lerin aktif olarak her gün yaşam alanlarını takipçilerinin beğenisine sunmaları neticesinde, söz konusu hesapların ilham kaynağı olarak görülmesi

gerçekleşmekte ve kanaatler üzerinde aktif rol aldıkları gözlemlenmektedir. Yaşadığı evlerde herhangi bir memnuniyetsizliği olmayan kullanıcılara geniş bilgi tabanı, renklerin uyumu, konum planlaması, geometrik düzen ve aydınlatma tasarımı gibi özelliklerle sunulan gönderilerde; kullanıcıların henüz bilmedikleri ancak eğer uygulanırsa şık ve huzurlu bir ev inşası için gerekli olduğu aktarılmaktadır. Instagram'ın sunduğu görselliği en aktif biçimde kullanan dekorasyon şirketlerinin böylelikle kullanıcıların hafızasında belli bir yer edinmesinin rahatlıkla gerçekleşebildiği iddia edilmektedir.

Mimari, dekorasyon ve şehir anlayışının; interdisipliner bağlamda pek çok alanın bağlantılı bir sürecinden ibaret olduğu düşünülmektedir. Felsefenin, sanatın ve dahi inancın bir bütün olarak yansıtıldığı mimari eserleri, kadim tarihimizin geçmişinde pekâlâ görmek mümkündür. Böylelikle duygu, düşünce ve çeşitli değerlerin; insanın çevresiyle etkileşimine doğrudan etki ettiği bilinmektedir. Modernizmin, hayatı bir bütün olarak kuşatmasının neticesinde mimari ve dekorasyon anlamında sil baştan anlayışların vücuda geldiği görülmektedir. Bireyin konut ve şehirle olan münasebeti, ekseriyet itibarıyla değişikliğe uğramakta; bu yapısal değişikliklerin de kültürel ve ekolojik sorunları beraberinde getirerek bireylerde kimlik bunalımı ve yabancılaşma gibi sorunlara kapı araladığı değerlendirilmektedir. Geleneksel dönemde gelecek nesilleri de korumak adına tasarlanan şehirler ve konutlar, nihayetinde bir tarihin aktarımını gerçekleştirmesi yönüyle oldukça büyük bir öneme haiz görülmektedir. Ancak günümüzde Instagram gibi sosyal medya platformları ile birlikte, mimarinin genel itibarıyla kapitalizmin güdümünde olduğu iddia edilmektedir. Birbirine tıpatıp benzeyerek kişisizleşen evlerin, insan iradesini alıkoyarak vizyonuna ve ufkuna önemli derecede etki ettiği düşünülmekte; konfor ve rahatlık uğruna pek çok değer gözden geçirilmiştir. Amacın; bireyin inanç, kültür ve değerlerini mimariye yansıtılmasından ziyade, popüler kültüre ayak uydurmak olduğu Instagram gönderilerinde karşımıza çıkmaktadır. Kadim tarihimizde geçmişi unutmadan ama geleceği de hesap ederek inşa edilen şehirler, günümüzde yapay ve donuk bir görünüm arz etmektedir. İnsanın irade, eylem ve hareket şuurunun mimari yapıda rol oynaması gerektiği düşünülmekteyken; mimarinin Instagram alanında görselliğe önem verilerek gösterişçi tüketime bağımlı olduğu iddia edilmektedir.

Altıncı ve son bölüm olarak ele alınan kültür sanat sektörü ise diğer sektörlerdeki yozlaşmanın büyük çoğunlukta sebebi ve tüketim kültürünün propaganda aracı olarak görülmesi yönüyle önem arz etmektedir. Geleneksel medya programlarıyla birlikte müzik ve edebiyat gibi kültür-sanat dallarının da görsel kültür alanı Instagram’da yer alması, kitlesel tüketim tahribatının bu sektörü de boş geçmemesine neden olmaktadır. Kapitalizmin ortaya çıkardığı kültür ve onun sosyolojik etkilerini inceleyen Adorno ve Horkheimer (1995) *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde, aydınlanma düşüncesiyle birlikte araçsal aklın ön planda olduğunu ve mitleri yıkması beklenen Aydınlanma düşüncesinin kendisinin bir mit haline geldiğini vurgulamaktadırlar. Bireyler üzerinde belli bir tahakküm kurarak akli araçsallaştıran bu dönemin en keskin sonucu ise kültür endüstrisidir. Endüstriyel kültür olarak da adlandırılan bu kavramın tanımında genel olarak; müzik, edebiyat, sinema gibi kültür formlarının bir bütün halinde metalaştırılması, alınıp satılabilir bir hale dönüştürülmesi ve hızlı bir şekilde tüketime elverişli bir duruma getirilmesi yer almaktadır (Kulak, 2017: 88). “Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem” oluşturan kültürel ürünler, “yapıları açısından birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer.” (Adorno, 2011: 109). Tüketim toplumunda kültür ürünlerinin seri üretimden geçtiğini aktaran Adorno (2011: 54), kitle iletişim araçlarının bireyleri tek tipleştirdiğini dile getirmekte ve kitlesel boyutta kültür tüketiminin gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır. Kendiliğindeliği olmayan bir kültür üreten kültür endüstrisi, modern toplumda yüksek ve alt kültür diye bir ayrım bırakmamış, kültürleri kendi potasında eritebilmiştir (Dellaloğlu, 2017: 24-25). Kültürün bir endüstri kolu haline geldiği günümüzde, popüler kültür adı altında tüketilmesi istenen ürünler, pek fazla rağbet bulabilmektedir. Herkesin kullandığı veya uyguladığı eylemin geçerli bir sebep olarak görülmesi, popüler kültürün geçerli dayanağını oluşturmaktadır. Küreselleşen dünyada popüler olan ürünleri kullanmayan veya popülerden yüz çeviren bireylere ise kültür endüstrisinin çeşitli yaptırımları söz konusu olmaktadır. Bedeni özgür bırakarak ruha saldıran kültür endüstrisi doğrudan, “ya benim gibi düşüneceksin ya da öleceksin” demek yerine; “benim gibi düşünmemekte özgürsün; yaşamın, malın, mülkün, her şeyin sende kalacak ama bugünden itibaren aramızda bir yabancısın.” (Adorno, 2011: 63-64) şeklinde bir algıyla modern bireye tahakküm kurmaktadır. Örneğin, yayınlandığı günlerde reyting rekorları kırdığı bilinen Survivor programını izlemeyen bireyin, gündelik hayatta etkileşim halinde bulunduğu ve Survivor’u önemli bir yerde konumlandıran çevresindeki bireylerin

program hakkındaki yorumlarına yabancı kalmasıyla, programı izlemeye yönlendirildiği düşünülmektedir.

Instagram’da incelenen popüler edebiyat ve popüler müzik, hazır kalıplarla oluşturulmuş ve tekrara dayalı bir anlatım tarzı ile gönderilerde yer almıştır. “Halk böyle istiyor” düşüncesiyle oluşturulan popüler edebiyat ve müzik ürünlerinin; bireyleri pek fazla yormadan, düşünmeye sevk etmeden oluşturulduğu gözlenirken, temel amaç kar gütmek olarak anlaşılmaktadır. Ağırlıklı olarak aşk konusunda yazılan söz konusu kitaplar ve seslendirilen müziklerin, talebin bu doğrultuda olması yönüyle paralellik arz ettiği iddia edilmektedir. Popülerin dışına çıkmak istemeyen bireyin, Instagram’da çok fazla etkileşim alan popüler kitapları aldığı veya çok dinlenen bir şarkıyı paylaştığında ve bunu çevresine gösterdiğinde, “Bu kitaptan, bu şarkıdan benim de haberim var” gibi bir kompleksi aşma gayreti güttüğü düşünülmektedir. Bu anlamda sanat ve edebiyatın popülerleşmesi, geniş bir kitleye ulaşılabilirliği olması yönüyle olumlu değerlendirilebilir lakin kar güdüsüyle yazılmış, belli bir tefekkürden yoksun, günü kurtarma derdiyle yazılıp söylenen ürünlerin tüketiminde, oluşabilecek riskler göz önünde bulundurulmalıdır. Kadim geçmişimizde hep bir tartışma konusu olmuş olan “Sanat sanat için mi, yoksa sanat toplum için mi?” tartışmasında günümüzde geline son noktada kültür endüstrisinin yönlendirmesiyle “sanatın para için” olduğu düşünülmektedir. Geniş kitlelere ulaşmak adına Instagram’da eserlerinden alıntılar yaparak paylaşan kültür-sanat sektörü hesaplarında, popüler olmak için çok fazla takipçiye sahip olmak ve bu doğrultuda bir etkileşim alabilmek önemli görülmektedir. Instagram’da elde edilen etkileşimin neticesinin ise, mezkûr hesaplara sahip kullanıcıların eserlerine rağbetle sonuçlandığı görülmektedir.

Weber’in (1999: 56) “Bugün kapitalizm, bireyin içine doğduğu ve kendini bireye en azından bir birey olarak, yaşaması gereken değiştirilemez bir düzen şeklinde sunan uçsuz bucaksız bir kozmostur. Piyasa ilişkileri sistemine dâhil olan bireyi kapitalist davranış kurallarına uymaya zorlar” şeklinde tarif ettiği kapitalizmin, modern birey üzerindeki tahakkümü açık seçik görülebilmektedir. Her ne kadar kapitalizmin özgün yapısı değerleri ve kültürü ile uyumlu Batı toplumunu işaret etse de kültür endüstrisinin küresel boyutlarda pazarlanması, kapitalist tüketim kültürünün her toplumda görülebilmesine imkân sağlamaktadır. Uğradığı Batı dışı toplumlarda toplumsal ve kültürel değişmeyi beraberinde getiren kapitalist iktisadi

faaliyetlerin, değerleri ve kültürel normları da dönüştürdüğü görülmektedir. Bireylerin tutum ve davranışlarını değerler ve düşünceleri değil, maddi çıkarların etkilediğini aktaran Weber, değerler ve çıkarlar arasında da her an değişebilir bir ilişki olduğunu yorumlarken (Schroder, 1996: 18-19); günümüzde kültür endüstrisinin çıkar uğruna tükettiği değerlere bir asır önceden ışık tutmuştur. Ortaya çıkan her yeni değişimin başka toplumlarda gerçekleşmesi için belli bir kültürel altyapıyı zorunlu kılması neticesinde Türkiye’de de kültür endüstrisi vasıtasıyla gerekli şartların oluştuğu görülmektedir. Geleneksel Türk toplumunun genetik kodlarından ayrı olarak tasarlanan ve iktisadi hayata tümüyle yön veren kapitalist zihniyetin kültürel değişim ajanı olarak kullandığı düşünülen kültür endüstrisinin, bireylerin gönüllü olarak ve günün büyük çoğunluğunda kullandıkları Instagram ve sosyal medya platformlarında kolaylıkla etkisini arttırabildiği düşünülmektedir.

Tüm bu sektörlerden hareketle, tüketim kültürünün yol açtığı tahribat ve dezenformasyonun bir bütün olarak Türkiye’nin sosyo-kültürel değerleriyle geriliminin açıkça ortada olduğu görülmektedir. Toplumdaki bireyleri, bireylerin arzu ve isteklerini veya niteliklerini değerlendirmede başvurulacak bir mihenk olarak değerlendirilen değerlerin (Güngör, 2010: 27-28), günümüz toplumunda arka plana atıldığı gözlemlenmektedir. Genellikle dini, ailevi, ahlaki ve milli değerlerimize muarız olarak küresel kültürün kural tanımaz bir biçimde Instagram’da sunduğu ürünlerin; Türkiye’nin sosyo-kültürel yapısını hesaba katarak pazarlandığını söyleyebilmek oldukça güç görünmektedir. Bireylerin sosyal hayatı ile münasebetini ortaya koyan değerlerin (Erdoğan, 1989: 54), günümüz Türkiye’sinde Instagram’a karşı etkinliğini yitirdiği iddia edilmektedir. Öyle ki Instagram vasıtasıyla söz konusu değerlerin kâr elde edebilmek amacıyla pazarlandığı da görülmüştür. Bir bütün olarak tüketim kültürünün, geleneksel Türk örf ve adetlerine karşı muhalifliği Instagram üzerinden görülebilmektedir. Tüketimin lüks, israf ve gösterişçi yönüyle sergilenmesi dini değerlere karşı tutumunu ortaya koyarken; küresel kültürün kuralsız bir biçimde benimsettiği ürünlerin tüketimi, milli değerlere olan tutumu göstermektedir. Başka bireylerde olan ürünlerin Instagram’da sürekli görülmesi üzerine bireyin kendisine de söz konusu ürünleri istemesinin ailevi değerlere yönelik olumsuzluklar barındırdığı da tüketim ve değerlerin ilişkisine örnek olarak verilebilmektedir. Popüler kültür-sanat ürünlerinin aileyi kuşatması neticesinde ise aile bireylerinin kendi değer yargılarından bağımsız, eleştiri yeteneğinden yoksun

olarak söz konusu ürünleri benimsemesinin de ailevi değerler ile tüketim kültürünün ilişkisini ortaya koyduğu düşünülmektedir. Yine aynı şekilde beden fetişizminin sarıp sarmaladığı gönderilerin her gün görülmesiyle sıradanlaşması neticesinde bireyin buna kayıtsız kalmayıp ilgili tüketime yönlendirilmesi, ahlaki değerlerin bu konudaki etkisinin azaldığını göstermektedir. Mahremiyetin görsel kültür alanı Instagram’da dönüşerek özel hayatın kamusal hayatta görünülür kılınması neticesinde ise bütünüyle örf ve adetlere aykırılığın ortaya koyulduğu iddia edilmektedir.

Ülgener’in değindiği üzere (Ülgener, t.y: 4-5), Batı toplumlarına giydirilen kapitalist elbisenin çok şık durması; ancak diğer toplumlarda eğreti bir görünümü olmasının tek sebebi, toplumların farklı davranış biçimleri, tercihleri ve hepsinden öte yaşayış normları olarak görülmektedir. Türk-Osmanlı toplumunun kapitalistleşememe nedeni olarak görülen batını tasavvufi hareketlerin kaynağını oluşturan değer ve inançlar, katı bir taassubun neticesi olarak algılanmaktadır. Rasyonel kapitalizmin gerçekleşmesini engelleyen söz konusu taassubun iktisadi zihniyete etkisini inceleyen Ülgener’in, Türk-Osmanlı toplumunun kapitalistleşememe nedeni olarak gördüğü Ortaçağ zihniyetinin bir takım toplumsal değer ve inançtan bağımsız düşünülemeyeceği üzerine tespitlerinin, günümüzde geçerliliğini koruyup korumadığı yönünde araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Bazı yanlış yorumlanmış değer ve inançların etkisiyle rasyonel kapitalizmin Türk coğrafyasında görülemediğini aktaran Ülgener (1981: 77)’in görüşleri ile birlikte günümüzde sosyal medyanın sunduğu tüketim kültürü neticesinde farklı bir yerde konumlanan kapitalizmin Türk toplumundaki yerinin, yeniden yorumlanmak mecburiyetinde olduğu düşünülmektedir. Batı tarzı rasyonel kapitalizmin birebir örüntüsünün Türkiye’de gerçekleştiğini söylemek güç olsa da, Ülgener’in atıfta bulunarak bir çözülme devri zihniyeti oluşturduğuna inandığı belli değer ve kültürlerin, günümüzde herhangi bir iktisadi faaliyeti engellemeye yönelik niteliğinin kalmadığı görülmektedir. Değerleri ve kültürleri istediği yöne doğru çevirerek bireyleri pasifleştirdiği düşünülen kitle iletişim araçlarıyla birlikte özellikle sosyal medya uygulamalarının, tüketim kültürünün hedefleri doğrultusunda edilgenleştirilmiş bir toplum inşa etmeyi amaçladığı düşüncesi, çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır.

Günümüz dünyasını “buruk bir şenlik” olarak niteleyen Ergur (2016: 13), modern bireyin hep daha fazla eğlenmesini kendince hak gördüğünü ve bunun neticesinde doyumsuz bir iştahla önüne sunulan ürünleri tükettiğini belirtmektedir. Her tüketimin sonunda bir iç sıkıntısının huzursuzluğu yaşanmakta ve bu huzursuzluk da daha fazla tüketimle giderilmeye çalışılmaktadır. Tüketilen eşyanın yanında tükenen varlıkların görmezden gelindiği tüketim toplumunda, adeta bir performans tutkusunun yaşandığı gözlemlenmektedir. Tükettikçe var olan iç sıkıntısına, illüzyondan ibaret olan gösterilerle mukabele eden kapitalizmin günün sonunda algıları ele geçirmesiyle, rahatsız olan iç sesin susturulabileceği görülmektedir. Popüler kültürün sunduğu her coşku dolu şenlikte tüketimin bir nebze daha kanıksanması ile birlikte yaşanan burukluk ise, modern insanın öyküsünde sadece küçük bir detay olarak yerini almaktadır.

## SONUÇ

Tüketimin doğal ihtiyaçları rasyonel olarak tatmin edip etmediği sorusunun tartışıldığı günümüz dünyasında popülerliğin ihtiyaçlara nasıl yön verdiğini ortaya koymak adına yürütülen bu çalışma, Instagram platformu odağında gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının tüketimin yaygınlaşmasındaki önemine binaen, günümüzde onsuz bir hayatın düşünülmemeyeceği internet ve sosyal medya uygulamaları, bu noktada Instagram tercihini belirli kılmıştır. Geleneksel toplumların tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve insani ilişkilerin yerini eşyayla ilişkinin almasına sebep olan tüketim kültürünün, günümüz Türkiye’indeki etki alanı ve sosyo-kültürel değerlere rağmen ferdi ve kitlesel tüketimin boyutu, Instagram üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Oluşturduğu görsel kültürle Türkiye’de en fazla kullanılan ikinci sosyal medya uygulaması Instagram’ın kullanıcılarını markaların reklamları aracılığıyla tüketime dâhil etmesi, vaka örnekleriyle incelenmiş; metin ve içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

Tüketim kültürünün amiral gemisi olarak görülen reklam endüstrisinin, günümüzde geleneksel medyadan ziyade sosyal medya üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarının kitlesel boyutta kullanılıyor olması ve geleneksel medyaya nazaran daha düşük sermayelerle reklam vermeye olanaklı olması, bu yoğunlaşmanın sebepleri arasında gösterilebilmektedir. Gündelik hayatın her alanını paylaşmaya özendiren sosyal medya uygulamaları içerisinde Instagram, görsellik üzerine kurulu bir platform olması hasebiyle en fazla kullanılan uygulamalar içerisinde yer almaktadır. Bireylerin giydiği kıyafetleri, yediği yemekleri, kullandığı kozmetik ürünleri, aksesuarları, okuduğu kitapları, seyahatleri ve ev yaşamı gibi pek çok alanın Instagram’da beğeniye sunduğu görülmektedir. Bu paylaşım yoğunluğu, reklam veren markalar için önemli bir veri kaynağını oluşturmakta ve verilen reklamın hedef kitlesi kolaylıkla seçilebilmektedir. Resmi Instagram hesaplarında ürünlerini pazarlayan ve sponsorlu reklam veren markaların bunun yanında Instagram’da popüler olmuş olan ve bir hayli fazla takipçi sayısına sahip bireysel hesaplarla işbirliği yaptığı görülmektedir. Kullanıcıların kanaatleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülen söz konusu hesaplar, Instagrammer olarak nitelendirilmekte ve sanal cemaatin kanaat önderleri olarak düşünülmektedir. Kıyafet, kozmetik, dekorasyon, seyahat, kültür-sanat gibi alanlarda takipçilerine

ilham kaynağı olan Instagrammer'lerin takipçi kitlesinden çok, bir hayran kitlesi oluşturdıkları gözlemlenmektedir.

Instagram uygulamasını kullanan pek çok insan için her gün görülecek binlerce gönderinin, pek çok anlamları ihtiva ettiği düşünülmektedir. Bireyler; kendilerini tanımlayan bir alan olarak gördükleri Instagram'ı kullanırken, aynı zamanda söz konusu platforma ayak uydurmayı becerebildikleri takdirde bağlılıklarını sergilemiş olmaktadırlar. Sahte ihtiyaçlar üreterek sahte mutluluk vaadiyle kullanıcıları sanal bir hapishane içerisine hapseden Instagram'ın, bu anlamda dijital bir panaptikon olduğu düşünülmektedir. Ünlü hesaplar veya kanaat önderleri aracılığıyla sunulan ürünler, bireylerde arzu uyandırırken; derhal tüketilmesi gerektiği bilinçaltına yerleştirilmektedir. Yakışıklı veya güzel modellerin sunduğu ürünlerin, kişinin ihtiyacı olmasa dahi satın alındığında mutlu hissedeceği vaadiyle piyasaya sunulduğu görülmektedir. Bireylerin bu noktada satın aldığı ürünleri gerçekten beğenerek almadığı; aksine ürünü sunan modele duyulan hayranlık neticesinde onunla kurulacak rabıtayı güçlendirmek amacıyla sunulan ürünlere rağbet gösterdikleri iddia edilmektedir.

İhtiyaç kavramının niteliğinin değiştirilmesiyle Instagram'da sunulan ürünlerin işlevselliği ikinci plana atılmakta, beğenin ve etkileşimin belirleyiciliği sağlanmaktadır. Bir gözetleme mekanizmasının içerisinde yer alan Instagram kullanıcıları için sınırsız tüketimin önemi pek çok hesap tarafından hatırlatılmakta ve tüketimin gösterişçi yönü kıymetli görünmektedir. Bireylerin kim olduğu, fikriyatı, duygu ve düşüncesinden ziyade ne giydiği, nerelere gittiği, ne yediği, nerde oturduğu, neyi izlediği önem kazanmaktadır. Söz konusu eylemlerin popüler olup olmadığına göre etkileşim miktarı ortaya çıkmaktadır. Sistem çarkının bu denli döndüğü Instagram'da kullanıcıların tüketmek için tüketmenin içerisinde yer aldığı görülürken; markaların da bu fırsatı değerlendirmenin çeşitli yollarını gerçekleştirdikleri gözlemlenmektedir.

Görsel kültüre dayalı imaj üretimini gerçekleştiren Instagram'da giyim ve kozmetik sektörü, hem markaların hem Instagrammer'lerin en yoğun reklam çalışması yaptıkları alanlar olarak göze çarpmaktadır. Benlik sunumlarını gerçekleştirdikleri Instagram platformunda kullanıcıların, bu sunumun en önemli parçası olarak gördükleri kıyafet ve yaptıkları estetik işlemin bu konuda belirleyici olduğu düşünülmektedir. Instagram'ın temel kullanımının fotoğraf paylaşmak olduğu

dikkate alındığında, Instagram kullanıcılarının diğer sosyal medya platformlarına nazaran imaj kaygılarının daha yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Paylaşılan gönderilerin çok fazla etkileşim almasıyla güzellik ve yakışıklılık algısının doğru orantılı olduğu Instagram’da, bedene verilen değer önem kazanmaktadır. Markaların ürün pazarlarken kullandığı beden fetişizmine karşı kullanıcıların verdiği reaksiyonun, sunulan ürünleri talep etmekten ibaret olduğu görülmektedir. Önce bireyi bedeniyle barışık olmaya ikna ettiği görülen giyim sektörü, tüketime sunduğu kıyafetlerin satışını gerçekleştirirken; sonrasında, alınan kıyafetin içini dolduracak bir beden tasarımı, güzellik endüstrisinin reklamlarında öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda tüketilen bedenler vaka örnekleriyle araştırmada yer almaktadır.

Popüler kültürün mekân algısı, günümüz tüketici bireyi için imitasyona kapalı olması hasebiyle değerli görünmektedir. Toplumsal tabakalaşmada statüsünü ve maddi itibarını korumak isteyen bireylerin, imitasyon yoluyla çıkan ürünlerden dolayı gösterişçi tüketimi gerçekleştiremedikleri düşünülmektedir. Ancak popüler ve pahalı mekânların imitasyon yoluyla gerçekleştirilmesi mümkün olmadığından dolayı, modern bireyin ilgisi bu mekânlara yoğunlaşmaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe bu durumun en net ve yalın hali, incelenen Instagram hesaplarının gönderilerinde görülmüştür. Bir akıma dönüşen yenilen ve içilen ürünlerin Instagram’da paylaşılması ile birlikte yemek yenilen mekânın etiketlenmesi, kullanıcıların sosyo-ekonomik düzeyi hakkında bilgiler vermesi yönüyle önemli görülmektedir. Bununla birlikte yiyecek-içecek markaları popüler olmak veya popülerliği muhafaza etmek adına, pek çok ilginç içeriklerle takipçilerini elde tutmaya çalışırken; gönderilere yapılan etkileşimler neticesinde yeni takipçiler talep edilmektedir. Çok fazla takipçi sayısına sahip olmanın, popüler olmakla eşdeğer olduğu günümüz Instagram platformunda, sosyal medyayı etkili kullanan markaların küresel ölçekte tanınırlığı sağlanabilmektedir. Bundan dolayıdır ki, bir şekilde kullanıcıların merakını celp ederek veya dikkat uyandırarak sunumunu eğlenceli hale getiren yiyecek-içecek sektöründe Instagram’ı verimli kullanma adına yoğun bir çaba olduğu gözlemlenmiştir.

Bireylerin sosyalleşmesi ve toplumsallaşması yönüyle de ele alınan yiyecek-içecek mekânlarının dışında yaşam alanları olan ev veya işyerlerinin dekorasyon ve mimarisi de Instagram’da tüketime sunulması yönüyle, çalışmada ele alınmıştır. Gündelik hayata estetiklik katmanın önemli unsuru olarak dekorasyon sektörünün,

yaşam alanlarına yapılacak düzenlemelerin görsellerinin paylaşılmasıyla ürün pazarlaması yaptığı görülmüştür. Tüketim kültürünün yeniden üretimi ile yenilemeden haz duyan modern bireyin, dekorasyon markalarının ürünlere yeni anlamlar üretmesi neticesinde tüketime dâhil olduğu gözlemlenmiştir. Saygınlık ve statü sağlayacağına inanılan ürünlerin yaşam alanlarında olması gerektiğine dair talepler, dekorasyon sektörünü kuvvetli kılan etmen olarak görülmektedir. Bununla birlikte kapitalizmin ideolojileri ürünler üzerinde tasarlayarak satışa çıkarması, dekorasyon sektöründe müşahade edilmiştir. Günümüzde popüler boyutlara ulaşan minimalizm, gönüllü sadelik gibi az tüketimi esas alan ideolojilerin, kültür endüstrisinin izin verdiği ölçüde gerçekleştiği düşünülmektedir. Bu noktada Instagram’da incelenen minimalizmi savunan hesapların bu doğrultuda paylaşımlar yaptığı görülmüş ve minimalizmin gerçekleşmesi için pek çok kurumsal marka reklamlarının yapıldığı gözlemlenmiştir.

Modern hayatın koşturmacası içerisinde bulunan bireylerin dinlenmeleri, eğlenmeleri, rahatlamaları ve bilgilenmelerinin bir ihtiyaç halini aldığı günümüzde, Instagram platformu bu ihtiyacı karşılamak adına pek çok reklama ev sahipliği yapmaktadır. Hayatın her alanını Instagram’da takipçilerinin beğenisine sunan tüketici bireyin, elbette ki seyahat alanını es geçmesi beklenmemelidir. Turizm ve seyahat noktasında kararsız kalan bireylerin ilham alabileceği hesaplar, gidilecek yerlerin gerekli detaylarını ve deneyimlerini Instagram’da paylaşımları neticesinde popüler konumda yer almaktadırlar. Profesyonel çekimler ve müzik eşliğinde sunulan gönderilerin, kullanıcılarda yeni bir ihtiyaç ürettiği görülmekte ve turizmin gerçekleşmesine yönelik “haklı” sebepler olduğu gözlemlenmektedir. Kùltürler arası etkileşime olanak tanıyan turizm sektörü, bu anlamda popüler kùltürün yayılmasında da önemli bir işlev görmektedir. Diğer sektörlerde olduğu gibi statü ve maddi itibarın görücüye çıktığı bir alan olmasının yanı sıra, turizm tüketimi gerçekleştiren bireylerin Instagram hesaplarında kayda değer gönderilerin oluşmasına vesile olduğu düşünülen turizm sektörü; ele alınan hesapların metin ve içerik analiziyle değerlendirilmiştir.

Kùltür endüstrisinin bir kitle toplumu oluşturarak akıllı araçsallaştırması ve hâkim sistemin kùltürünü endüstri kolu haline getirerek küreselleştirmesi neticesinde toplumların nevi şahsına münhasır kùltürlerinin tek tipleştiği düşünülmektedir. Toplumların biricik ve eşsiz olma yönünün kayda alınmadığı kùltür endüstrisi

sisteminde her topluma aynı reçete uygulandığı düşünölmekte, aynı toplumsal süreçlerden geçmesi beklenmektedir. Eşyanın tabiatına aykırı olduğu iddia edilen bu zihniyetin ölkemizde pek çok alanda yansımaları görölmekle birlikte, Instagram üzerinden költür-sanat sektörünün popüler költür ve költür endüstrisi aracılığıyla üretildiğı ve tüketime sunulduğı görölmektedir. Bireyleri edilgenleştiren ve özne değıl nesne yerinde konumlandırıdığı düşünölen költür endüstrisinin eleştiri yeteneğınden yoksun, tefekkürden uzak bireyler ile çarkını döndürdüğü değıerlendirilmektedir. Bu anlamda Instagram'da beğıeniye sunulan költür-sanat ürünlerinin bu özellikleri karşıladığını belirtmek mümkün görünmektedir. Edebiyat, müzik ve televizyon programının ele alındığı költür-sanat sektöründe incelenen hesapların gönderilerinde de hızlıca tüketmek esas gayeyi oluşturmakla birlikte kitlesel tüketime boyutları görölebilmektedir. Költür endüstrisinin, kendisine muhalif olan bireylere karşı sosyal ve toplumsal baskısı neticesinde bireylerin kendilerine sunulanı kabul etmeleri olağıanlaşmaktadır. Instagram, söz konusu baskının yoğun bir şekilde hissedildiğı ve Türkiye'de en fazla kullanılan uygulamalar içerisinde olması yönüyle değıerlendirilmiş ve bu değıerlendirme neticesinde bireylerin toplum tarafından yalnızlaşmamak ve yabancılaşmamak adına dayatılan ürönlere yöneldiğı yorumlanmıştır.

Küreselleşen dünyada ortaya çıkan toplumsal değıişimlerden her toplumun etkilenmesi neticesinde Batı toplumuna özgün yapısıyla bilinen kapitalizmin, költür endüstrisi vasıtasıyla Batı dışı toplumlara da sirayet ettiğı düşünölmektedir. Her ne kadar Türk-Osmanlı toplumu, kapitalizmin genetik kodlarını benimseyemeyecek bir zihniyetle yoğırulmuşsa da; günümüzde kitle iletişim araçları ve sosyal medya uygulamalarıyla söz konusu zihniyetin sil baştan yapılandırıldığı iddia edilmektedir. Türk toplumunda kapitalizmin ortaya çıkışını engelleyen zihniyetin ardında dini, költürel ve ekonomik pek çok neden bulunmakla birlikte; Batı toplumuna ait, Batı düşüncesiyle oluşturulmuş, Batı'nın yaşamış olduğı toplumsal süreçlerin bir bütün olarak ortaya çıkardığı kapitalist sistemin Türk toplumuna uyarlanması, tarih ve sosyoloji bilimine ait pek çok aykırılıkları barındırması yönüyle tartışılmaktadır. Pazarlanmak istenen hâkim költürün bir endüstri kolu haline geldiğı günümüz dünyasında söz konusu aykırılıkların, toplumların gönüllü ve bile isteye değıştirilmesini talep ederek ortadan kaldırıldığı düşünölmektedir. Instagram platformunun kullanıcıların özgür iradesiyle kullanıldığı bilinmekteyken; oluşan

bütün olumsuz süreçlerden kapitalizm ve kültür endüstrisini sorumlu tutmak, kolaycılıkla birlikte eleştiri konforunun bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Ancak, gerekli kültürel altyapıyı oluştururken bireyi yalnızlık ve yabancılık gibi yaptırımlarla kendine bağımlı kılan kültür endüstrisinin bu yönü de görmezden gelinmemektedir. Öte yandan sosyo-kültürel değerlerin korunması ve muhafazası adına ortaya koyulamayan toplumsal direncin, kendi toplumuna ait olmayan küresel değişimlere mukavemeti de oldukça güç görünmektedir. Türkiye’de neredeyse her iki kişiden birinin Instagram uygulamasını kullanmasıyla birlikte, her gün görülen yüzlerce gönderinin tüketim kültürüne olumlu katkısı, bu çalışmanın bulguları arasında yer almaktadır. Böylesi bir vaziyette, geleneksel Türk toplumu değerlerinin bütünüyle etkisini yitirdiğini söylemek güç olsa da, pek çok noktada unutulduğu gözlemlenmektedir.

Ezcümle; görsellik ve imaj üzerinden yürütülen toplumsal etkileşim modellerinde hakikat rejiminin de kırılgan bir yapıda seyrettiği iddia edilmektedir. Yanıltıcı görselliğin, manipüleyle oldukça açık bir toplum inşa etmesi yönüyle üzerinde araştırmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Tüketimin bir bütün olarak toplum algısını istediği yere çekmesi, konunun vahametini de ortaya koymaktadır. Öyle ki sosyo-kültürel değerlerin bu noktada geçmişe nazarla etkisini yitirdiği ve Instagram platformunun başlı başına bir değer haline geldiği görülmektedir. Eski insanların genellikle cevap aradıkları “yaşamak için mi çalışmalı yoksa çalışmak için mi yaşamalı” düalizminin modern bireyin gündeminde olmadığı görülmektedir. Bunun yerine günümüz insanını ziyadesiyle ilgilendiren, “yaşamak için mi tüketmeli yoksa tüketmek için mi yaşamalı” sorunsalı, bu dönemde cevap beklemektedir. Tüketim kültüründen ayrı bir yaşamın mümkün olup olmadığı sorusunun cevabını vermek için ise yeterince geç kalındığı da ayrı bir konu bahsini oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor, *Edebiyat Yazıları*, Metis Yay. Çev: Sabir Yücesoy, Orhan Koçak, İstanbul, 2004.
- Adorno, Theodor, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İletişim Yay. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul, 2011.
- Adorno, Theodor, Horkheimer, Max, *Sosyolojik Açılımlar*, Bilgesu yay. Çev: M.Sezai Durgun-Adnan Gümüş, Ankara, 2015.
- Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, *Türkiye’de Aile Değerleri Araştırması*, Ankara, 2010.
- Akalın, Kürşat Haldun, “Max Weber’in Kapitalizm Teziyle İlgili Yorumlar”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:8, 2015, s.15-43.
- Aksan, Gamze, “Max Weber ve Değerler Sosyolojisi: Bir Metodolojik İkilemin Düşündürdükleri”, *SEFAD*, (35), 2016, s. 427-446.
- Akşamoğlu, Ahmed, *Sosyal Medyadaki Necip Fazıl Tahrifatı*, 31 Aralık 2018, (erişim), <https://www.dusuncemektebi.com/d/174665/sosyal-medyadaki-necip-fazil-tahrifatı> , 05.02.2021.
- Aktaş, Kadir, “Etik-Ahlak İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci”, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 2014, s. 22-32.
- Alhabash, Saleem, Ma, Mengyan, “A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students”, *Social Media + Society*, January-March 2017, s. 1–13.
- Amedie, Jacob, "The Impact of Social Media on Society" (2015). *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 2. (erişim) [https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/2/](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/2/) 11.11.2020
- Araigy, Melissa, “Instagram Usage and Its Relation to Self Esteem among Lebanese Young Adults”, *International Journal of Humanities and Social Science* Vol. 8 No. 9, September 2018, s. 106-140.

Arendt, Hannah, *İnsanlık Durumu*, Çev: Bahadır Sina Şener, İletişim Yay. İstanbul, 1994.

Arık, M.Bilal, “Popüler Müzik ve İdeoloji Olgusuna İki Farklı Yaklaşım”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 3, (3), 2004, s. 83-91.

Arman, Ayşe, *Onur Haftası’nda Cigerci’yle Kadın Kadına...Kendimi Bildim Bileli Yanlış Bedendeyim*, 30 Haziran 2019, (erişim), <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ayse-arman/onur-haftasinda-selin-cigerciyle-kadin-kadina-kendimi-bildim-bileli-yanlis-bedendeyim-41259032>

Aron, Raymond, *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*, Çev: Korkmaz Alemdar, Kırmızı Yay, İstanbul, 2010.

Astuti, Budi, Putri, Azhalia, “Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity”, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, Supplementary Issue 2, 2018, s. 24-38.

Aydemir, Mehmet Ali, Tecim, Erhan, “Türk Toplumunda Aile ve Dinin Sosyal Sermaye Potansiyeli”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2012, s. 43-59.

Aysoy, Mehmet, “İbni Haldun’da Gelenek Kavramı”, *Sosyoloji Divanı*, 6, 2015, s.297-310.

Ayşegül Erzincanoğlu, (@sahildekiev), 12 Ekim 2020, “Yaz mevsimindeki gamsız hayatı çok seviyorum..”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CGPwwdNjacT/>

Bakır, Uğur, “Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi”, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 1, 2013, s. 14-30.

Baruthane Pilavcısı, (@baruthanepilavcısı), 26 Nisan 2020, “Dünya Pilav Günü”, Video, Instagram, [https://www.instagram.com/p/B\\_cAa\\_UgyU4/](https://www.instagram.com/p/B_cAa_UgyU4/)

Başer, Ayşegül, *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumlar*

**Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2014.

Baudrillard. Jean, **Baştan Çıkarma Üzerine**, Ayrıntı Yayınları, Çev. Ayşegül Sönmezay, İstanbul, 2014.

Baudrillard, Jean, **Tüketim Toplumu**, Ayrıntı Yay. Çev. Nilgün Tural, Ferda Keskin, İstanbul, 2018.

Bauman, Zygmant, **Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup**, Çev: Pelin Siral, Habitus Yay. İstanbul, 2011.

Bauman, Zygmunt, **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

Bauman, Zygmant, **Modernlik ve Müphemlik**, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yay, İstanbul, 2003.

Bauman, Zygmunt, **Parçalanmış Hayat**, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.

Bauman, Zygmunt, **Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları**, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

Behrens, Roger, **Adorno Sözlüğü**, Versus Yay. Çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, 2011.

Bekdemir, Ünsal, Tağrikulu, Pınar, “The Academic and Social Effects of Using Social Media on University Students”, **Bartın University Journal of Faculty of Education**, 7(1), 2018, s. 316-348.

Berger, Peter, “Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri”, **Bir Küre Bin Bir Küreselleşme** Ed: Samuel Huntington, Peter Berger, Çev: Ayla Ortaç, Kitap Yay, İstanbul, 2003.

Bernstein, Jay, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (Sunuş)**, İletişim Yay. Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen İstanbul, 2011.

Beymen, (@Beymen), 16 Aralık 2020, “*Şimdi, olduğunuz her yer Beymen!*”, (Video), Instagram, [https://www.instagram.com/p/CI2X9\\_5nZ69/](https://www.instagram.com/p/CI2X9_5nZ69/)

Beymen, (@Beymen), 22 Mart 2021, “*Yeni odak noktası!*”, (Fotoğraf), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CMuEsrRjTTa/>

Bilgiseven, Amiran Kurtkan, *Genel Sosyoloji*, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1986.

Blystone, Dan, *The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application*, 2020, (erişim) <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp> 12.11.2020.

Bourdieu, Pierre, *Ayrim*, Çev: Derya Fırat Şennan-Günce Berkkurt, Heretik Yay. Ankara, 2015.

Buse Terim Bahçekapılı, (@buseterim), 6 Aralık 2020, “*Bu üzerimde gördüğünüz elbise atıklardan yapıldı.*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CKyRsoGrp7J/>

Buse Terim Bahçekapılı, (@buseterim), 27 Şubat 2021, “*When in doubt, wear Pink*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CLyx9ftrwhE/>

Buse Terim Bahçekapılı, (@buseterim), 10 Mart 2021, “*Üzerimdeki her şey yarın @hm .com’da satışa çıkacak*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CMPkVFVLPXv/>

Bulat, Sema, “Ünlü Kadınların Instagram’da Benlik Sunumu: Hande Erçel, Hadise Açıkgöz, Şeyma Subaşı Örneği”, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi* , (4), 2, 2020, s.144-156.

Cahyanto, Ignatius; Pennington-Gray, Lori; Mandala, Laura; and Schroeder, Ashley, "The Effects of Social Media Usage on Travel Information Searching and Travel Experience Sharing", *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 42. 2016, (erişim), 10.01.2021. <https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Visual/42>

Cansel, Erol, *Sosyal Devlet ve Aile*, 1969, (Erişim) (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/638259>) 07.08.2020.

- Carter, Micheal, *Thorstein Veblen*, (erişim), t.y. 20.11.2020 <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/thorstein-veblen>
- Castells, Manuel, Cardoso, Gustavo, *The Network Society: From Knowledge to Policy*, Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.
- Cevizci, Ahmet, *Felsefe Sözlüğü*, Paradigma Yay, İstanbul, 1999.
- Chomsky, Noam, *Rızanın İmalatı*, Bgst yay. Yayına Haz. Ömer F. Kurhan, Taylan Doğan, İstanbul, 2012.
- Cleveland, M., Laroche, M., and Hallab, R. “Globalization, culture, religion, and values: Comparing consumption patterns of Lebanese Muslims and Christians”, *Journal of Business Research*, 66(8), 2013, s. 958-967.
- Çelik, Adem, *Dini Değerler Bağlamında Kişilik Gelişimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2004.
- Çetin, Nurullah, *Milli Kültür Davamız*, Akçağ Yay, Ankara, 2014.
- Defacto, (@defacto), 17 Aralık 2020, “*Bu kazaklar bol like getirecek, bizden söylemesi!*”, (Video), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CI5xP-ypZ0O/>
- Defacto, (@defacto), 7 Ocak 2021, “*İkonik renklerle tarzını konuşur!*”, (Video), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CJvjEDeFRuR/>
- Defacto, (@defacto), 29 Ocak 2021, “*Sürrealist ve modanın aynı parçada buluşması!*”, (Fotoğraf), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CKn4lzjJMmq/>
- Defacto, (@defacto), 23 Ocak 2021, “*Bu kombin beğeni garantili!*”, (Video), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CKYvs97gCh-/>
- Dellaloğlu, Besim F, “Bir Giriş: Adorno Yüz yaşında, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe”, *Cogito*, 36, Yapı Kredi Yay. İstanbul, 2017.
- Demir, Ömer, *İktisat ve Ahlak*, Liberte Yay, İstanbul, 2003.

Demirkan, Semra, “Türk Ailesinin Korunması ve Güçlendirilmesinde Sivil Toplum Kuruluşları ile İşbirliğinin Önemi”, *Aile ve Toplum Dergisi*, Sayı: 9, 2006, s. 91-96.

Doğan, Şahin, “Max Weber ve Sabri Ülgener’de Zihniyet-Din İlişkisi”, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 2, Temmuz 2015, s.203-226.

Doğruyol, Şöhret, *Sanatın Yeni Mekânı: Sosyal Medya*, 30 Temmuz 2013, (erişim), <http://lebriz.com/pages/lst.aspx?lang=TR&sectionID=12&articleID=1129&bhcp=1> , 17.02.2021.

Doğu Ekspres, (@doguekspres), 19 Ağustos, 2018, “*2 kişi gittik sonrasında kocaman bir aile olduk !*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/BmptIQdhR0l/>

Dolgoff, Ben, *Case Study: How Social Media Is Changing The Way We Travel (By The Numbers)*, 2020, (erişim), <https://forevervacation.com> , 24.12.2020.

Dumon, W. “Avrupa Topluluğu Ülkelerinde Aile Politikaları”, Çev: M.Ruhi Esengün, *Aile ve Toplum Dergisi*, Sayı:2, 1991.

Elif Tanverdi, (@cizenbayan), 26 Haziran 2020, “*Festival özledim*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CB5nHMMpe4R/>

Epilady Kişisel Bakım Salonu, (@epiladykisiselbakim), 16 Kasım 2020, “*HARİKA KAŞLARIN SIRRI EPİLADY’de..*”, Fotoğraf, Instagram, [https://www.instagram.com/p/CHps5\\_RgUCM/](https://www.instagram.com/p/CHps5_RgUCM/)

Epilady Kişisel Bakım Salonu, (@epiladykisiselbakim), 22 Kasım 2020, “*AQUAPEEL İLE SUDAN GELEN GÜZELLİK...*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CH481UzAUUB/>

Erdoğan, İrfan, “Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayrı Meşruluğu”, *Popüler Kültür*, Doğu Batı Dergisi, Ankara, 2004.

Erdoğan, Zeki, *Sosyal İlişkilere Analitik Bir Bakış*, (Yayınlanmamış Ders Notları), Elazığ, 1989.

Ergur, Ali, “Önsöz”, *Buruk Şenlik Enformasyon Toplumunda Anomi ve Yabancılaşmanın Yeni Biçimleri*, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2016.

Fardouly, J., Willburger, B. K., & Vartanian, L. R. “Instagram use and young women’s body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways”, *New Media & Society*, 20(4), 2018, s. 1380–1395. (erişim) <https://doi.org/10.1177/1461444817694499> 01.12.2020.

Farmasi Official, (@farmasi), 8 Aralık 2020, “*Göz Kamaştırıcı Tıpkı Sizin Gibi...*”, Video, Instagram, <https://www.instagram.com/p/ClhwUsXqgq0/>

Farmasi Official, (@farmasi), 24 Aralık 2020, “*Makyajınızın kalıcılığını artırmak için fondöteninizden önce mutlaka baz uygulamalısınız...*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CJK1-ONqJZ6/>

Farmasi Girişim, *Ekip Kurun Gelirinizi Arttırın*, 13 Temmuz 2020, (erişim), <https://www.farmasigirisim.com/blog/yazi/34/ekip-kurun-gelirinizi-arttirin> , 02.03.2021.

Featherstone, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2005.

Flormar, (@flormar), 2 Şubat 2021, “Gözlerin ön planda olduğu maskeli makyaj...”, Video, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CM17n7GFc1M/>

Flormar, (@flormar), 16 Şubat 2021, “*Elmacık kemiklerimi nasıl belirginleştirebilirim?...*”, Fotoğraf, Instagram, [https://www.instagram.com/p/CLWmv\\_7l-OJ/](https://www.instagram.com/p/CLWmv_7l-OJ/)

Flormar, (@flormar), 25 Şubat 2021, “*Gözlerini ön plana çıkarmak için diplerden vazgeçemiyorsan karşında Flormar Dipliner!*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CLthxoHF2nK/>

Fraser, Nancy, “Rethinking the Public Sphere : A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy”, *Social Text*, 25, 6, 1991, s.56-80.

Frey, L., Botan, C., & Kreps, G. *Investigating communication: An introduction to research methods*. (2nd ed.) Boston: Allyn & Bacon, 1999.

Frolov, Ivan, **Felsefe Sözlüğü**, Çev: Aziz Çalışlar, Cem Yayınevi, İstanbul, 1991.

Gelekçi, Cahit, **Küreselleşme ve Milli Kültür**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2003.

Giddens, Anthony, **Sosyoloji**, Yayına Haz. Cemal Güzel, Kırmızı Yay, İstanbul, 2013.

Giddens, Anthony, **Kapitalizm ve Modern Sosyal Teori**, Çev: Ümit Tatlıcan, İletişim Yay, İstanbul, 2010.

Giddens, Anthony, Pierson, Christopher, **Modernliği Anlamlandırmak**, Alya Yay. Bursa, 2001.

Goffman, Erving, **Günlük Yaşamda Benliğin sunumu**, Çev: Barış Cezar, Metis Yay, İstanbul, 2004.

Gouldner, Alvin W, “Anti-Minotaur: The Myth of a Value-Free Sociology”, **Social Problems**, vol.9, no.3, winter 1962, [www.jstor.org/stable/799230](http://www.jstor.org/stable/799230), (erişim), 07.09.2020.

Gökalp, Ziya, **Türkçülüğün Esasları**, Ötüken yay, İstanbul, 2016.

Gurbanov, Ümit, (2 Ağustos 2017), **Theodor W. Adorno: Popüler Müzik Üzerine/Türkçe Altyazılı**, (Video), Youtube, (erişim), <https://www.youtube.com/watch?v=UFfWo0hYFL8> , 03.03.2021.

Guibernau, Montserrat, **20.yüzyılda Ulusal Devlet ve Milliyetçilikler**, Çev: Neşe Nur Domaniç, Sarmal Yayınevi, İstanbul, 1997.

Güngör, Erol, **Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar**, Ötüken Yay, İstanbul, 2010.

Güven, Sami, **Toplumbilim**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1999.

Güvenç, Bozkurt, “Değerler, Tutumlar ve Davranışlar”, **Toplum Bilimlerde Araştırma ve Yöntem**, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları, Ankara, 1976.

- Haber Global, (2 Nisan 2021), '*Sevgilimin Malıym' Ne Demek? Şeyma Subaşı Açıkladı!*', (Video), Youtube, (erişim), <https://www.youtube.com/watch?v=Bj1Kb3XeWMs> , 19.04.2021.
- Hamzaçebi, Almıla, Yozgat, Uğur, "Turizm Sektöründe Algı Yönetiminin Rolü", *International Journal of Menagement and Administration*, 3, (5), 2019, s.51-65.
- Harvey, David, *Postmodernliğin Durumu*, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Heinonen, Kristina, "Consumer Activity in Social Media: Managerial Approaches to Consumers' Social Media Behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 2011, s. 356–364.
- Hız, Gülay, *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2009.
- Highfieldand, Tim, Leaver, Tama, "*Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji*", 2016, s.47-62. (erişim), <https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/36939/240444.pdf;jsessionid=C15CD3B4CA08794DB14FDA5081862B71?sequence=2> 13.11.2020.
- Horkheimer, Max, *Akıl Tutulması*, Metis Yay. Çev. Orhan Koçak, İstanbul, 1998.
- Horkheimer, Max, Adorno, Theodor, *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1995.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, (erişim), 2014, s.595-598, <https://www.aaai.org>, 12.11.2020.

Huang, Ouya, Copeland, Lauren, “Gen Z, Instagram Influencers, and Hasthags Influence on Purchase Intention of Apparel”, *Academy of Marketing Studies Journal*, Volume 24, Issue 3, 2020, s.1-14.

Huxley, Aldous, *Cesur Yeni Dünya*, İthaki Yay, Çev: Ümit Tosun, İstanbul, 2000.

Infante, Pacagnelli, Calixto, Livia, Campos, P.Maria, “Cosmetics consumption behaviour among men and women and the importance in products indication and treatment adherence”, *Surg Cosmet Dermatol* 8(2), 2016, s.134-41.

Istania, Firda, Pratiwi, Intan Putri, Yasmine, Mizla Felia, Ananda, Artha Sejati, “Celebrities And Celebgrams Of Cosmetics: The Mediating Effect Of Opinion Leadership On The Relationship Between Instagram Profile And Consumer Behavioral Intention”, *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 8, Issue 08, August, 2019, s. 75-86.

İslam Ansiklopedisi, **2.Cilt**, Türkiye Diyanet Vakfı, İstanbul, 1989. s.1.

İbn Haldun, *Mukaddime*, Çev. Halil Kendir, Yeni Şafak Yayınları, İstanbul, 2004.

İbn Haldun, *Mukaddime*. Çev. Süleyman Uludağ, Dergâh Yayınları, İstanbul, 2011.

İkea Türkiye, (@ikeaturkiye), 17 Temmuz 2019, “İyi tasarım hiç yaşlanmıyor.”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/B0BrlZnnhKI/>

İkea Türkiye, (@ikeaturkiye), 19 Mart 2021, “Bu filmde siz de kendinizi bulduysanız, aradığınız evi IKEA'da bulacaksınız.”, Video, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CMmqnDZj9Os/>

Jay, Martin, *Adorno*, Çev: Ünsal Oskay, Der Yay. İstanbul, 2001.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.” *Business Horizons*(53), 2010, s.59-68.

Kaplan, Mehmet, *Kültür ve Dil*, Dergâh Yay. İstanbul, 1996.

Kara, Tolga, *Sosyal Medya Endüstrisi*, Beta Yay, İstanbul, 2013.

- Karaduman, Nedim, “Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII, 2017/2*, 2017, s.7-27.
- Karakaş, Mehmet, “Bir Zihniyet Olarak Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Yabancılaşması”, *International Congress on Political, Economic and Social Studies*, 2017, s. 246-262.
- Kariel, H. G. “Socio-Cultural impacts of tourism in Austrian Alps”, *Mountain Research and Development*, 9(1), 1989, s.59-70.
- Kaya, Sevde, “Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" Adlı  alışması Bağlamında Mek n ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi”, *Journal of History Culture and Art Research*, 6(3), 2017, s. 818-830.
- Kawamura, Yuniya, *Fashion-ology An Introduction to Fashion Studies*, Berg Publish, New York, 2005.
- Kisyova, Rumi, M Rahman, Shakeel, Dheansa, Baljit, Karkhi, Alex, “Ethics in Aesthetics: Social Media”, *Journal of Aesthetic Nursing*, September, Volume 8 Issue 7, 2019, s. 310-312.
- Koç, Fatma, Koca, Emine, *Geleneksel Giysi Tarzlarının Değişimi ve Türk Modasının Oluşumunda İstanbul*, t.y. (erişim) ss. 2167-2204, 21.11.2020 <https://www.researchgate.net>
- Koçak, Pınar Güner, “G steriş  Tüketim  zerine Teorik ve Uygulamalı Bir  alışma: Pamukkale  niversitesi  rneği”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, s.79-112.
- Kodzoman, Duje, “The Psychology of Clothing: Meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion”, *TEXT LEATH REV*,2 (2), 2019, s. 90-103.
- Koton (@Koton), (2020, 15 Kasım), “Hanım kız böyle mi giyer?” Hoşuma giderse olay biter... şimdi Herkese Saygı Moda!” (Fotoğraf), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CHm67ADJpca/>

Koton (@Koton), (2020, 7 Kasım), "*Kapalı bir kadın pantolon giyer mi?" O ne der? Bu ne söyler? Kim ne isterse onu giyer! #EtiketleriÇıkar Şimdi herkese saygı moda!*", (Fotoğraf), Instagram, <https://www.instagram.com/p/CHTFcrBJbue/>

Koyuncu, Ahmet, 20 Ağustos 2017, *Bu Makaleyi Kimse Yazamadı Konu: Acun Ilıcak*, (erişim), <https://odatv4.com/bu-makaleyi-kimse-yazamadi-2008171200.html>

Kulak, Önder, *Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür*, İthaki Yay. İstanbul, 2017.

Kuyucu, M. Mihalis. "Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı". *TRT Akademi/Eğlence Dünyası*, 1, (1), 2016, s. 188-208.

Kurniawati, Febrilia, *The Important of Social Media Marketing in Food and Beverage Industry*, 2020, (erişim), <https://suitmedia.com/ideas/the-important-of-social-media-marketing-in-food-and-beverage-industry> 20.12.2020.

Le Bon, Gustave, *Kitleler Psikolojisi*, Çev:Fatıma Zehra Bayrak, Hayat Yay, Ankara, 2017.

Lee, E., Lee, J., Moon, J., Sung, Y. "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 2015, s.552-556.

Lefebvre, Henri, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yay. Yay.Haz: Kaya Şahin, İstanbul, 2007.

Lewis, Chris, *10 Content Marketing Strategies a Home Decor Brand Must Follow*, 3 Ekim 2020, (erişim), <https://www.relevance.com/10-content-marketing-strategies-a-home-decor-brand-must-follow/> , 05.01.2021.

Likhareva, E, Kulpin, S, *Social Media Influence on Consumption in Beauty Industry: Modern Studies*, 2018, (erişim), s. 256-261,

[https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60250/1/978-5-7996-2406-4\\_01\\_57.pdf](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60250/1/978-5-7996-2406-4_01_57.pdf)

12.12.2020.

Lister, Martin, Dovey, Jon, Giddings, Seth, Grant, Iain, Kelly, Kieran, *New Media: a Critical Introduction*, Routledge, New York, 2009.

Liuand, Rendan, Suh, Ayoung, “Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram”, *Procedia Computer Science* 124, 2017, s.12–20.

Maden, D. “The Role of Digital Influencers in the Diffusion of New Products”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)* Aralık (30), 2018, s. 119-141.

Marcuse, Herbert, *Tek Boyutlu İnsan*, Çev: Aziz Yordamlı, İdea Yay. İstanbul, 1990.

Marshall, Gordon, *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev: Osman Akınhay-Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat yay. Ankara, 1999.

Marx, Karl, Engels, Friedrich, *Alman İdeolojisi*, Çev: Tonguç Ok, Okay Geçirmez, Evrensel Basım Yayın, İstanbul, 2013.

Mastorakis, George, *How Social Media Monitoring Can Help the Food and Beverage Industry?*, 2020, (erişim), <https://www.mentionlytics.com/blog/social-media-monitoring-food-and-beverage-industry/>20.12.2020.

McKee, Alan, “A Beginner’s Guide to Textual Analysis” *Metro Magazine*, 2001, pp. 138-149. (erişim), 01.03.2021, <http://eprints.qut.edu.au/41993/>

McQuail, Denis, Windahl, Sven, *İletişim Modelleri*, İmge Yay.Çev:Konca Yumlu, Ankara, 2005.

Mejova, Yelena, Abbar, Sofiane, “Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World”, *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 2016, (erişim), [www.aaai.org](http://www.aaai.org). 01.01.2021.

- Mohammadi, Saeed, “Assessment of addiction to internet, smart phone and social Networks among students of medical sciences: a cross sectional study”, *Electron J Gen Med*, 15(4):em35, 2018.
- Moss, Isaac, *Is Instagram Changing Our Fundamental Relationship to Art?*, 8 Kasım 2018, (erişim), 01.02.2021, <https://www.sleek-mag.com/article/instagram-art/>
- Nalbantoğlu, Hasan Ünal, *Yan Yollar: Düşünce, Bilgi, Sanat* içinde; “Etik, Estetik, Teknoloji”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.
- Nas, Alpaslan, *Reklam Bağlamında İkna ve Retorik*, 2013, (Erişim), [https://www.researchgate.net/publication/281286027\\_Reklam\\_Baglaminda\\_Ikna\\_ve\\_Retorik](https://www.researchgate.net/publication/281286027_Reklam_Baglaminda_Ikna_ve_Retorik) , 06.08.2020.
- Neuendorf, K. A..*The Content Analysis Guidebook*, Thousands Oaks, California: Sage, 2002.
- Nilgün Bodur, (@nilgunbodur), 20 Haziran 2020, “x!?” , Video, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CBp2otdhE5/>
- Nilsson, Malin, “*First, let me take a selfie*” – *Young adults’ self representation on Instagram*”, MA Media and Communication, 2016, s.1-51. (erişim) , 15.11.2020.[https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21574/Thesis\\_MalinNilsson\\_FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://muep.mau.se/bitstream/handle/2043/21574/Thesis_MalinNilsson_FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Nusr-et #Saltbae, (@nusr-et), 31 Aralık 2018, “*On 2008 I told to myself that...*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/BsDuuulgY3N/>
- Oskay, Ünsal, *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, Yapı Kredi Yay, İstanbul, 2004.
- Öngen, Orkun, “Kültür Endüstrisinde Oyuncululuğun Ekonomi Politikine Eleştirel Bir Bakış”, *Konservatoryum - Conservatorium*, 5(1), 2018, s.1-18.
- Örselli, Erhan, *Türkiye’de Toplumsal ve Yönetmelik Etik Değerler ile İkilemler: Uygulamalı Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2010.

- Öze, Nuran, “Halkla İlişkiler Kapsamında Trend Videolar Oluşturma: Saltbae Örneği”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, April 2018 Volume 8 Issue 2, s. 245-265.
- Özel, Fatma Begüm, Mumyalmaz, Alper, “Max Horkheimer ve Teodor Adorno’da Modern İnsan ve Tüketim İdeolojisi”, *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, Sayı 10, 2018, s.61-82.
- Özge Arıcı, (@minimalsblog), 17 Temmuz 2019, “*Herkes iyi akşamlar!..*”, Fotoğraf, Instagram, [https://www.instagram.com/p/B0BteU\\_Afm6/](https://www.instagram.com/p/B0BteU_Afm6/)
- Özlem, Doğan, *Max Weber’de Bilim ve Sosyoloji*, İnkılap Yay, İstanbul, 2004.
- Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H. K. “Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi”, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 2016, s. 355-386.
- Özyurt, Cevat, “Durkheim Sosyolojisinde Ahlâkî Kontrol Sorunu”, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 5 (13), 2007, s.95-121.
- Perumal, Hangovan, Krisnan, Uma, Halim, Nur, “Social Media in Food and Beverages Industry: Case of Klang Valley, Malaysia” , *International Journal of Business and Management*; Vol. 12, No. 6; 2017, s. 121-127.
- Pessala, Irene, *User experiences and efficiency of Instagram Advertising*, Bachelor’s thesis, School of Business, 2016.
- Punch, Keith F. *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, Çev: Dursun Bayrak, vd., Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011.
- Rachel Araz, (@rachelaraz), 19 Mayıs 2020, “*Bu bayram evdeyiz diye bayramlıklarımızı giymeyeceğimizi düşünmüyoruz değil mi? Benim düşüncem ektedir*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CAYU3XBpxG8/>
- Rachel Araz, (@rachelaraz), 23 Temmuz 2020, “*Kızımız ayakkabılarınızı görmüş beğenmiş, e bize de like’lamak düşer*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CC-e9DCpuDD/>

- Rachel Araz, (@rachelaraz), 12 Eylül 2020, “*Bir de benim aşure stilime laf edersiniz*”, Video, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CFCWanmJVjd/>
- Rigsby, Bruce, “Custom and tradition: Innovation and invention”, *MacquarieLJ*, 6, 2006, s.113-138.
- Ritzer, George, *Sosyoloji Kuramları*, Çev: Himmet Hülür, Deki Basım Yayın, Ankara, 2013.
- Rodrigues, Rosely, Martellet, Marina, Tavernard, Giovanna, Filho, Sergio, “Social Media and the Impact on Alcohol Consumption: A Study among Academics from a Public University in a Western Amazon City, Porto Velho, Brazil”, *Social Networking*, 8, 2019, s. 113-121.
- Rueling, Charles-Clemens, *Theories of (Management) Fashion: the Contributions of Veblen, Simmel, Blumer, and Bourdieu*. Universe De Geneve, 2000, (erişim), <http://archive-ouverte.unige.ch/unige:5868> , 15.11.2020.
- Rummo, Pasquale, Cassidy, Omni, Wells, Ingrid, Coffino, Jaime, Bragg, Marie, “Examining the Relationship between Youth-Targeted Food Marketing Expenditures and the Demographics of Social Media Followers”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 1631, 2020, s. 1-12.
- Saatcıoğlu, Ezgi, *Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram Kullanım Güdülleri: Kullanıcıların Kimlik Sunumu Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2019.
- Savic, Selena, “Great New Design: How Do We Talk About Media Architecture in Social Media”, *arxiv preprint arxiv: 1910.14395*, 2019, s.1-10.
- Sayar, Ahmed Güner, *Bir İktisatçının Entelektüel Portresi Sabri F. Ülgener*, Eren Yay, İstanbul, 1998.
- Schroeder, Ralph, *Max Weber ve Kültür Sosyolojisi*, Çev: Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yay, Ankara, 1996.

- Sears, Enoch, “Social Media for Architects”, *Business of Architecture*, t.y. (erişim), <https://www.businessofarchitecture.com/> 01.01.2021.
- Seier, Bronwyn, *Consumption in the Digital Age*, 2019, (erişim), 20.11.2020 <https://www.fashionrevolution.org/consumption-in-the-digital-age/>
- Selin Ciğerci Çıra, (@selincigerci), 11 Aralık 2019, “*Bugün çırakan sarayı en kalabalık günlerinden birini geçirdi...*”, Video, Instagram, <https://www.instagram.com/p/B58Nleojm8U/>
- Selin Ciğerci Çıra, (@selincigerci), 12 Haziran 2020, “*yaz serisi Bronze & Glam Collection*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CBVXfx4jAnW/>
- Selin Ciğerci Çıra, (@selincigerci), 26 Ağustos 2020, “*Crema lipgloss yarın satışa çıkıyor..*”, Video, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CEXX2aXjrZJ/>
- Seyahat Ekspresi, (@seyahatekspresi), 19 Temmuz 2020, “*An itibarıyla Kuyucak...*”, Video, Instagram, [https://www.instagram.com/p/CC0eDpGFO\\_z/](https://www.instagram.com/p/CC0eDpGFO_z/)
- Simmel, Georg, *Modern Kültürde Çatışma*, Çev: Tanıl Bora, İletişim Yay. İstanbul, 2019.
- Sözen, Edibe, “Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi, Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk”, *Popüler Kültür*, Doğu Batı Dergisi, Ankara, 2004.
- Stokes, Jennifer, Price, Bianca, “Social Media, Visual Culture and Contemporary Identity”, *Proceedings of The 11th International Multi-Conference on Society*, Cybernetics and Informatics, 2017, s.159-163.
- Storyful, *Digital Memories: Travel Trends in the Age of Social Media*, August 2018, (erişim), <https://storyful.com>, 01.01.2021.
- Suh, Sungeun, “The Nonboundary of Style in Fashion Instagram: A Media Ecology Case Study on Sustainable Digital Space-Time”, *Preprints*, 2019, s.1-17.

- Sunar, Lütfi, “Weber’in İktisat Sosyolojisi: Uygarlığı Anlamanın Anahtarı Olarak İktisadi Zihniyet”, *Sosyoloji Konferansları*, 2012, s.19-42.
- Sunar, Lütfi, Demiral, Seran, “Türkiye’de Toplumsal Tabakaların Tüketim Kalıpları ve Yaşam Tarzları Üzerine Ampirik Bir İnceleme”, *Beğeniler*, Ankara, 2018.
- Swingewood, Alan, *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*, Çev: Osman Akınhay, Agora Kitaplığı, İstanbul, 2014.
- Şerif, Muzaffer, *Sosyal Kuralların Psikolojisi*. Alan Yayınları, İstanbul, 1985.
- Talas, Mustafa, “Mehmet Eröz’de Ölüm Adetleri Üzerine Bir Araştırma”, *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 1(2), 2009, s. 57-68.
- Taylor, D. & Strutton, D. “Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion.” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3), 2016, s.231-248.
- The Fashion Network, *How Social Media Has Changed the Game in the Fashion Industry*, 11 Temmuz 2018, (erişim), <https://thefashionnetwork.com/how-social-media-has-changed-the-game-in-the-fashion-industry/> 20.12.2020.
- The Fashion Network, *Social Media in The Fashion Industry*, 16 Ocak 2019, (erişim) 01.12.2020 <https://thefashionnetwork.com/social-media-in-the-fashion-industry/>
- Tran, My, *An Instagram is worth a thousand words. The utilization of Instagram as a key social media marketing strategy. Case: Valona Design*, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Bachelor’s Thesis, 2016.
- Topuz, İlhan. “Dinî Değerlerin Karar Alma Süreçlerindeki Etkisi”. *Marife* 13, no. 3 (Aralık 31, 2013): 69-88. (Erişim) Aralık 7, 2020. <https://www.marife.org/marife/article/view/681>.
- Torun, Fatma, Duran, Hacı, “Sabri Ülgener ve İki Eseri Üzerine Bir Değerlendirme”, *Sosyoloji Konferansları*, Sayı:42, 2010, s. 63-75.

- Touraine, Alain, *Modernliğin Eleştirisi*, Çev: Hülya Uğur Tanrıöver, Yapı Kredi Yay. İstanbul, 2014.
- Trottier, Daniel, Fuchs, Christian, *Theorising Social Media, Politics and the State*, (erişim) <http://fuchs.uti.at/wp-content/introduction.pdf>, t.y. s. 3-38, 15.10.2020.
- Tunç, Muharrem, *Gösterişçi Tüketim: Diyarbakır Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ, 2017.
- Turner, Bryan, *Klasik Sosyoloji*, Çev: İdil Çetin, İletişim Yay, İstanbul, 2014.
- Türkkan, Zeynep, “Değer-Tarafsız Sosyoloji Anlayışına Eleştirel Bir Yaklaşım”, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, Sayı:11, 2018, s. 165-187.
- Uyanık, Zeki, Akkaş, İbrahim, “Kenarda Kalmış Merkezi Bir Düşünür Portresi: Sabri Ülgener”, *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 3, Nisan 2016, s. 49-59.
- Ülgener, Sabri, *İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası*, Derin Yay, İstanbul, t.y.
- Ülgener, Sabri, *Zihniyet ve Din*, Der Yay. İstanbul, 1981.
- Valeria, Melissa, Mata, Espinoza, Polanco, Norman Cevallos, Tusev, Aleksandar, “Changes in media consumption and its impact in modern advertising: a case study of advertising strategies in Ecuador”, *Innova Research Journal*, Vol 2, No. 6, 2017, s. 120-135.
- Varghese, Kanchana, *What Is Art? : An exploration of Instagram’s alternative art sphere through the affordance of hashtags*, Master Thesis, Universite Van Amsterdam, 2019.
- Veblen, Thorstein, *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev: Eren Kırmızıaltın-Hüsnü Bilir, Heretik Yay, Ankara, 2015.
- Veblen, Thorstein, *The Theory of the Leisure Class*(ed. Martha Banta), GBR: Oxford University Press, Oxford, 2007.

Veblen, Thorstein, "Dress as an Expression of the Pecuniary Culture." Chapter 7 *in The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. The Macmillan Company, New York, 2007, s.167-187.

Vivense Home & Living, (@vivensecom), 30 Aralık 2020, “*Oslo’dan ilham alan bir ev hayal ediyoruz*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CJbM4nLlyAO/>

Vivense Home & Living, (@vivensecom), 3 Ocak 2021, “*Stiliyle fark yaratan bir parçaya yatırım yapmak istersen önerimiz: Tufty Abajur*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CJk7GatliWA/>

Weber, Max, *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev: Zeynep Gürata, Ayraç Yayınevi, Ankara, 1999.

Weber, Max, *Sosyal Bilimlerin Metodolojisi*, Çev: Vefa Saygın Ögütte, Küre Yay, İstanbul, 2012.

Weber, Max, *Sosyoloji Yazıları*, Çev: Taha Parla, İletişim Yay, İstanbul, 2006.

Whiting, Anita, Williams, David, “Why people use social media: a uses and gratifications approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 4, 2013, pp. 362-369.

Wiratmoko, Condro; Djatiprambudi, Djuli, “Instagram: The New Environment of Art and Creative Public Pedagogy Nowadays.” *Third International Conference of Arts, Language and Culture (ICALC 2018)*. Atlantis Press, 2019. p. 320-327.

Yavuz, Sefer, *Dini Değerlerin Çalışma Hayatındaki Yeri: Sanayi İşçileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

Yaylagül, Levent, *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yay, Ankara, 2006.

Yazıcı, İsmet, *Kitle İletişiminde İmaj*, Bilim yay, İstanbul, 1997.

Yılmaz, Mehmet, *TRT Çocuk Dergisinde Milli Değerler*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2018.

Yücesoy, Tayfun, *Sosyal Medya ve Kitle Hareketleri İlişkisi: Sosyal Medyada Kitle Hareketlerine Yönelik Bir İçerik Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2017.

Zebrano, (@zebranom), 17 Şubat 2021, “*ZEBRANO’nun ikonik modellerinden...*”, Fotoğraf, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CLZDC5UFhBt/>

Zorlu, Abdülkadir, “Sabri F. Ülgener’i Yeniden Okumak” , *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, Y: 3, S: 9-10, Yaz-Güz, 2006, s. 181-202.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

<https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media> (erişim), 19 Aralık 2020.

<https://wearesocial.com/blog/2020/07/more-than-half-of-the-people-on-earth-now-use-social-media>(erişim), 19 Aralık 2020.

<https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html> (erişim), 25 Aralık 2020.

<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu> (erişim), 2 Şubat 2021.

<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/giyim> (erişim), 3 Şubat 2021.

<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/seyahat> (erişim), 20 Şubat 2021.

<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeAltSektor/turkey/hizli-tuketim/kisisel-bakim> (erişim), 5 Mart 2021.

<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeAltSektor/turkey/dayanikli-tuketim/ev-gelistirme> (erişim), 15 Mart 2021.

<https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeAltSektor/turkey/dayaniklituketim/mobilya> (erişim), 15 Mart 2021.

