

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİM PRATİKLERİNİN SOSYAL MEDYA
DÜZLEMİNDE İNCELENMESİ
(INSTAGRAMDAKİ KADIN BUTİKLER ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem Hilal KUMBAR

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Aydın AKTAY

TEMMUZ – 2019

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜKETİM PRATİKLERİNİN SOSYAL MEDYA
DÜZLEMİNDE İNCELENMESİ
(INSTAGRAMDAKİ KADIN BUTİKLER ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meryem Hilal KUMBAR

Enstitü Anabilim Dalı : Sosyoloji

“Bu tez 7.../12/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Ayden AKAY	BAZARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Handan AKYIGIT	BAZARILI	
Dr. Öğr. Üyesi Yekta KASPOĞLU	BAZARILI	



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLIK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	MERYEM HİLAL KUMBAR
Öğrenci Numarası	:	Y126013017
Enstitü Anabilim Dalı	:	SOSYOLOJİ
Enstitü Bilim Dalı	:	
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	TÜKETİM PRATİKLERİNİN SOSYAL MEDYA DÜZLEMİNDE İNCELENMESİ (INSTAGRAMDAKİ KADIN BUTİKLER ÖRNEĞİ)
Benzerlik Oranı	:	%5

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

18.06.2019
Öğrenci İmza
M.CUS

Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
Öğrenci İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı:

Dr.-öpr. Üyesi Aydın AKTAŞ

Tarih:

17-07-2019

İmza:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
GRAFİK LİSTESİ	iv
ÖZET	v
SUMMARY	vi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	10
1.1. Endüstri Devrimi Sonrası Ve Yeni Üretim Sistemi	10
1.2. Yeni Sistemin Bir Ürünü Olarak Boş Zaman Kavramı	16
1.2.1. “Boş Zaman” Kavramının Tarihi Ve Kuramsal Arka Planı.....	16
1.3. Yeni Sistemde Tüketim Olgusu	31
1.3.1. Kuşaklara Göre Değişen Tüketici Tipleri.....	42
1.3.2. Tüketimin Zihinsel Bir Alt Yapısı Olarak Para Ekonomisi	46
1.4. Geleneksel Medya- Yeni Medya.....	51
1.4.1. Geleneksel Medya.....	51
1.4.2. Yeni Medyanın Tarihi	51
1.4.3. Instagram’ın Tarihi	53
1.4.4. Ağ Toplumu.....	55
1.4.5. Ağların Dönüştürücü Gücü.....	58
1.4.6. Yeni Medya Ve Kimlik Oluşumu.....	61
1.4.7. E-Ticaret ve Reklamlar	73
1.4.8. Sosyal Medya Reklamları Ve Fenomenler	75
2. BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	82
2.1. Derinlemesine Mülakat Yöntemi	82
2.1.1. Derinlemesine Mülakat Formunun Hazırlanması ve Mülakatların Gerçekleştirilmesi Süreci.....	82
2.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	82
2.2. Araştırma Örnekleminin Genel Özellikleri.....	83
2.3. Alan Araştırması Sonuçları Ve Değerlendirmeleri	86

2.3.1. Günlük Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	86
2.3.2. Instagram Takipleri	88
2.3.3. Takibe Yön Veren Duyguların Tespiti	90
2.3.4. Takipçi Sayısı Yüksek Hesapların Tüketime Etkisi	92
2.3.5. Takipçi Sayısı Yüksek Hesapların Gösterişli Paylaşımlarının Yol Açtığı Duygular	93
2.3.6. Kutlamalar ve Sosyal Medya İlişkisi	95
2.3.7. Sosyal Medya Hesapları Ve Dijital Kimlik Algısı	98
2.3.8. Anlık Ve Devam Nitelikli Paylaşımların Etkisi	99
2.3.9. Özel Hayat Paylaşımının Takipçiler Üzerinde Etkisi	100
2.3.10. Fenomen Reklamlarının Instagram Butik Takibine Etkisi.....	101
2.3.11. Fenomen ve Geleneksel Medya Reklamlarının Samimiyet Algısı	102
2.3.12. Fenomen Giyim Tarzının Popüler Kültüre Etkisi	103
2.3.13. Fenomen Reklamlarının Bireysel Giyim Tercihleri Üzerindeki Etkisi.....	104
2.3.14. Yaygınlaşan Instagram Butiklerinin Takibi	105
2.3.15. Takibe Alınan Butik Hesaplara Ulaşım Şekilleri.....	106
2.3.16. Takip Edilen Butik Hesaplarından Alışveriş Sıklığı.....	107
2.3.17. Farklı Tarzdaki Butik Hesapların Takibi	107
2.3.19. Instagram Butik Hesaplarının Web Sayfası Olmasının Güvenirlik Üzerine Etkisi.....	109
2.3.20. Instagram Butik Hesaplarının Takipçi Sayısının Güvenirlik Üzerine Etkisi 109	
2.3.21. Instagram Butik Hesaplarının Mağazasının Olmasının Güvenirlik Üzerine Etkisi.....	110
2.3.22. Instagram Butik Hesaplarına Yapılan Olumlu Müşteri Yorumlarının Güvenirlik Üzerine Etkisi	111
2.3.23. Ürün Tanıtımında Kullanılan Görsel Türünün Etkisi	111
2.3.24. Ürün Tanıtımında Canlı Manken Kullanımının Etkisi.....	112
2.3.25. Ürün Tanıtımında Müzik Kullanımının Etkisi	113
2.3.26. Ürün Tanıtımında Butik Yüzünün Değişiminin Etkisi	114
2.3.27. Ürün Tanıtımında Mekân Görselliğinin Etkisi.....	115
2.3.28. Ürün Tanıtımında Hesap Sahibinin Görünürlüğünün Etkisi.....	115

2.3.29. Paylaşımların Butik Sahibi veya Elemanlar Tarafından Yapılmasının Takipçi Üzerindeki Etkisi	116
2.3.30. Butiklerin Paylaşım Sıklığı	117
2.3.31. Instagram Butiklerinin Artışı İle Ürün Çeşitliliğinde Artış	118
2.3.32. Instagram Alışverişlerinde Yaşanan Sorunlar	119
2.3.33. Ürün Paketlemesinin Etkisi	119
2.3.34. Ürünle Verilen Hediyelerin Etkisi.....	120
2.3.35. Instagram Butik Hesapların Görünürlüğünü Artıran Temel Faktörler.....	120
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	121
KAYNAKÇA	135
EKLER.....	144
ÖZGEÇMİŞ.....	148

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Katılımcıların Eğitim Durumu	85
Grafik 2: Katılımcıların Gelir Durumu	85
Grafik 3: Sosyal Medyada Harcanan Zamanın Sitelere Göre Oranı	86
Grafik 4: Instagram'da Takip Edilen Siteleri Belirleme Kaynağı.....	89
Grafik 5: Takibe Yön Veren Duyguların Tespiti.....	91
Grafik 6: Fenomen Paylaşım Takibinin Duygusal Kaynakları.....	94



Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı : Tüketim Pratiklerinin Sosyal Medya Düzleminde İncelenmesi (Instagramdaki Kadın Butikler Örneği)			
Tezin Yazarı : Meryem Hilal KUMBAR Danışman: Dr. Öğrt. Üyesi Aydın AKTAY			
Kabul Tarihi : 17.07.2019		Sayfa Sayısı: vi (ön bölüm) +144 (tez)+ 4(ek)	
Anabilim Dalı: Sosyoloji			
<p>Kapitalist politikaların hayatımıza zorunluluk olarak soktuğu tüketici faaliyetler ağ toplumuna geçişle beraber ağlar üzerinden yeni bir forma kavuşmuş durumdadır. Aldığımız üründen ziyade, ürünün markasıyla ilgilendiğimiz, yediğimiz yemeğin porsiyonundan ya da bizi ne kadar doyurduğundan ziyade hangi mekânda yediğimiz, ürünün kullanılabilirliğinden ziyade ona ne kadar ücret ödediğimiz gibi niteliklerden çok niceliklerle kendimizi kurguladığımız yeni sistem, bütün bu niceliklerin de daha fazla insan tarafından görünür olması ile bize daha fazla mutluluk vaat etmektedir. Hiç durmadan yeni tüketiciler üretmek ve daha çok sermayeyi pazarlarda dolaşıma sokmak için planlanan sistemin yeni gözde alanları olarak sosyal ağlar, tüketim noktasında zihinsel bir devrim başlatmıştır. Her birimiz eğlencenin sınırlarını çoktan aşmış ve etkin birer pazara dönüşen bu sosyal ağlarda tüketimin öznesinden nesnesine doğru dönüşmüş durumdayız. Bu çalışmada, insanlık tarihinde “boş zaman” kavramının tanımlanmasıyla başlayan ve günümüz ağ toplumunda her bireyi tüketimin özne ve nesnesi haline getiren “tüketim olgusu”, tarihsel süreci ve farklı boyutlarıyla tartışılarak, en son örneği ve bir nevi nirvanası olan sosyal medya yoluyla kazandığı yeni alan “Instagram butikleri örneği” üzerinden incelenecektir. Instagramın kullanıcıların üzerindeki etkisine, fenomenlerin fonksiyonlarına, dijital anlatıların ve Instagram butiklerinin tüketim üzerindeki etkileri değerlendirilmeye çalışılacaktır.</p>			
Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Tüketim, Ağ Toplumu, Sosyal Medya, Instagram			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis : Examination of Consumption Practices in Social Media (The Case of Instagram Woman Boutiques)			
Author of Thesis : Meryem Hilal KUMBAR Supervisor : Assist. Prof. Dr. Aydın AKTAY			
Accepted Date : 17.07.2019		Nu of Pages : vi (pretext) +144 (main body) + 4 (app)	
Department : Sociology			
<p>The consumer activities that were imposed by capitalist policies as a necessity on our lives, have gained a new form over the network with the transition to the network society: In this new form, we care about the product brand rather than the product properties, the place of eating rather than what we eat or how much we feed, the payment amount for a product rather than the usefulness of that product...This new system constructed with quantity rather than quality such as promises us more happiness by being visible to many people. The favorite area, social network, that was a planned system to produce new consumers and to circulate more capital in the market, has initiated a mental revolution at the point of consumption. In the social networks, which have already surpassed the limits of entertainment and turned into an active market, each of us have turned toward the object of consumption from the subject of it. In this study, the “concept of consumption” that was started to be discussed by the identification of “leisure” in human history and made every individual the subject /object of consumption on today’s network system, will be examined through “instagram boutiques” which are the last and the most important sample of social media. And it will be evaluated the effect of instagram , digital narratives and instagram boutiques on users and the functions of phenomenon, in terms of consumption.</p>			
Keywords: Leisure Time, Consumption, Network Society, Social Media, Instagram,			

GİRİŞ

Çocukluğu 90'lara denk gelen bir neslin üyesi olarak, 28 yıl içerisinde değişen imkânları düşündüğümde rahatlıkla söyleyebilirim ki; yıllardır bilim kurgu filmlerine ilham olan ışınlama makineleri henüz üretilmemiş ve bir ortamdan diğerine moleküler olarak taşınamıyor olsak da ışınlama kadar etkili bir güce erişmiş durumdayız; “Aynı anda dünyanın birçok yerinde sanal olarak bulunabilmek”.

Evimizden çıkmadan hatta oturduğumuz yerden kalkmadan birkaç dokunuşla çalışan olduğumuz kurumun işlerini hallediyor, faturaları ödüyor, alışverişimizi yapıyor, haberleri okuyor, online eğitim görüyor, bir yandan yeni arkadaşlar edinip diğer yandan bizim için vadesini doldurmuş arkadaşlıklarımızı sesiz bir şekilde bitirebiliyor, toplu eylem ve protestolara katılıp, o günün kara geçisi seçilmiş şanslı kişinin linç edilmesine paylaşımlarımızla destek olabiliyoruz. Bütün bunlar olurken zaman ve mekânın birbiri içinde eriyişine bilinçli veya bilinçsiz olarak şahitlik ediyoruz.

Bugün, her evde olmazsa olmazlar listesine giren eşyaların lüks tüketim sayıldığı, yokluk yıllarına, tek kanallı dönemlere, yağ kuyruklarına, günlerce süren hac yolculuklarına tanıklık eden orta ve yaşlı nüfusun hatıralarını dinlerken, birçoğumuz anlatılanları kendi gerçekliğimiz içine sığdırmakta zorlanıyoruz. Birkaç kuşak öncemizin sahip olamadığı çoğu imkânı hazır bulmuş olmamızın verdiği şımarma lüksünü sonuna kadar kullanıyoruz. Rötar yapan uçağa, geciken otobüse, çekmeyen internete, yavaş akan yaya trafiğine, hızlı akışın içinde bizi sekteye uğratacak en ufak bir duraksamaya tahammül edemiyoruz.

Sanayi tipi üretimle beraber artan ürün bolluğu ve maliyetteki ciddi düşüş, “kullan at” davranış kalıbını hayatımıza geçirdikten sonra, eşya ile ilişkimizi de köklü bir değişime uğratmıştır. Eşyalarla kurduğumuz ilişkiler, geliştirdiğimiz aidiyet bağları bir kaç kuşak önceki büyüklerimize nazaran; modern üreticinin belirlediği vadeye tabi olması ve modanın da etkisi ile hızla değişime uğratarak, yüzeysellikten öteye gitmemektedir.

“Kullan-at” mantığı ile kurgulanan modern yaşamın tüketim politikası, hayatlarımızı ele geçirmeden önce; eşyaların işlevlerinden öte bir ruha sahip olduğunu söyleyebiliriz. Muhtemelen çoğumuz dedelerimizin evinde kendimizi bildik bileli var olan, yer yer

kendine özel isimler konulmuş, bir çok defa tamirden geçmiş ve işlevini yitireli uzun yıllar olmasına rağmen evin bir üyesi olmayı başarmış, aile tarafından geçmişi yad etmek için bahane oluşturan demir baş eşyalara tanık olmuşuzdur. Bütün bu tanıklığımızla eş zamanlı olarak sahip olduğumuz hiçbir şeye dedelerimiz kadar değer atfetmeyi başaramadığımız gibi sahiplik kavramını farklı bir şekilde kurguladığımız da inkâr edilemez. Günün modasına uygun olduğu sürece elimizdekine kıymet verip, çoğu zaman ise vadesini doldurmadan moda dışı kaldığı için yenisini alıp bir öncekini kenara atmaya başladık. Sınırlı kaynaklara sahip olduğumuz fikrini aklımıza dahi getiremiyoruz çünkü yoklukla alakalı büyüklerden dinlenen masalsı yaşanmışlıklar dışında öğrenilmiş bir gerçekliğimiz henüz mevcut değil. Sonsuz seçenekler içinden sahip olduklarımız ruhumuzda bir tatmin duygusu oluşturmamakla beraber, daha fazlasına sahip olmak için hiç durmadan tüketirken buluyoruz kendimizi. Adeta doymak için yemiyor da her şeyi tatma adına ısırp ısırp bırakıyoruz...

Modern yaşamda eşya ile geliştirdiğimiz bu hastalıklı ilişkiyi içselleştirip çevreyle daha da önemlisi kendimizle olan ilişkimizde de sürdürüyoruz. Birçoğu duygusal derinleşmeden uzak, maksimum verim amacı üzerine kurulan arkadaşlık ilişkilerini yine tek tuş hareketiyle sonlandırabiliyoruz. Ya da sosyal medya üzerindeki arkadaş sayımız, aldığımız beğeniler, samimiyetten uzak yorumlar üzerinden kendimizi yeterli hissetmiyor ve daha mükemmeli yakalamak adına kendi gerçekliğimizden git gide uzaklaşarak “sanal ben”e yatırım yapıyoruz. Ekonomik yeterliliğimizi bir kenara bırakarak pahalı yerlerde gezip yer bildirim yapıyor, muhtemelen 12 ay boyunca ödemeye devam edeceğimiz, taksitleri bitmeden de modası geçecek olan markalı kıyafetlerimizle fotoğraflar çekiliyor, hayatımızı pahalı bir şölen tadında yaşayıp görsel bir şova dönüştürüp, sosyal medya üzerinden servis ediyoruz. Geleneksel insanın yaşattığı insani değerlerin ağ toplumundaki sosyal medya kültürü karşısındaki yok oluşu ile mütevazı öğretilerle büyütülecek hiçbir çocuğun kurtlar sofrasına dönüşen toplumsal hayatta yer edinemeyeceğini düşünüyoruz. Bir kısmımız aileden aldığı eğitimin sosyal hayatta karşılığının olmadığını deneyimleyip, var olan düzene adapte olmayı çalışıyoruz. Adapte olmayı reddeden ve kendi değerleriyle beraber toplumdan izole yaşamayı seçen küçük azınlıklar ise -ki bunlara en uç örnek oluşturan “Amişler”- yeni bir türün keşfi edasında üzerine belgeseller çekilip diğer çoğunluğun otantik eğlence malzemesine dönüştürülmekten öteye gitmiyor...

Çağın ruhu, bir önceki çağın yüklerinden kurtulup gelecek çağa alt yapı sağlama adına ikisinden de bağımsız olarak hareket ediyor. Hepimiz gerçeklik kurgularımızı, algılarımızı, doğrularımızı ve yanlışlarımızı, toplumsal bilincimizi, yaşadığımız çağın ruhuna uygun tanzim etmek zorunda kalıyoruz. Günlük rutinlerimiz, sosyal aktivitelerimiz, günün trendleri doğrultusunda yeniden kurgulanıyor.

21. yüzyıl; diğer dönemlerin aksine ivmesel olarak bugüne dek benzeri görülmemiş bir hızda ve karmaşıklıkta kendini güncelliyor. Her birimiz bu hıza ayak uydurmadığımız takdirde fikrinsel olarak kabul edelim ya da etmeyelim, *Sosyal Darvinizmin “Hareket-Ritim İlkesi”* dahilinde ritmi tutturamayanların hazin sonunun bizi beklediğini biliyoruz (Slattery, 2008a, s.93).

20 yıl önceki işletmelerden bugüne kalanlar kendini zamanın güncellemelerine entegre etmeyi başarabilenler olurken, hiçbirimiz elimizdeki imkanların ve avantajların güncellenmeksizin bizi daha ne kadar ileriye götürebileceğini bilmiyoruz. Kaygı ve endişelerimizin, insanlık tarihindeki stabil hayatlar içinde değerlendirilirse, hiç olmadığı kadar yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Yakın geçmişe baktığımızda, “Hareket Ritim İlkesi”nin acımasız hazin sonlarından birini yaşayan Nokia’yı anmadan geçmenin maziye yapılacak büyük bir haksızlık olduğunu düşünüyorum. Zamanının parlayan yıldızı ve ayrıcalığın ta kendisi olan Nokia! Hepimiz için modern dünyanın özetini çıkarabilecek bir özgeçmişe sahip. Hızlı yükselişinin ardından hazin sonla vedası ve kısa sürede adının dahi unutulma noktasına gelmesi... Sanırım Nokia’nın ölüm sebebi olarak zafer sarhoşluğu ile Java ve Android gibi güncel yazılımlara entegre olmada rakiplerinin gerisinde kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. Nokia’nın tahta çıktığı, akabinde Samsung tarafından indirilip sonrasında onun da Iphone tarafından alaşağı edildiği kısa tarihe tanıklık etmiş biri olarak diyebilirim ki; zirve hiçbir çağda bu denli sifıra yakın, bu denkli kaygan olmamıştır...

Birçok basın yayın organının bu gün adlarının unutulmuş olmasında, muhtemelen eski basın tekniklerini yenilemede ve dijital ortama adapte olmada diğerlerine nazaran geç kalmış olmalarının payı büyüktür. Birçok işletme sahibi; örneğin zamanında kapısında kuyruk olan internet kafelerin birkaç yıl sonra sinek avlayacakları söylense kendilerine şaka yapıldığını iddia edecekleri aşikârdır. Mahalleli ile uzun yıllara dayanan

hukukunun getirisi veresiye defterlerini sıra sıra dizen, mahalleli tarafından sevilen, sayılan mahalle bakkalına; marketlerin gün gelip yerini alacağı, kendisinin de ister istemez ritmin gerisinde kalacağı için defterlerinin dürüleceği söylene, şüphesiz bakkal amca da inanmayacaktı. Küçük esnafların sonu da Nokia'dan ya da mahalle bakkallarından farklı sayılmaz. Büyük markalar gibi küçük esnaflar da e-ticaret atılımlarına ayak uydurup, müşteri yelpazelerini genişletip, sınırlarını mahallelerinin, şehirlerinin hatta ülkelerinin dışına taşıyabildikleri ölçüde hayatta kalabilecekler.

Her birimiz makro düzeyden mikro düzeye hayatımızın her alanına sirayet eden bir dönüşüm içinde olduğumuzun bilincindeyiz. Toplumsal hayatta var olabilmek, yerimizi ve statümüzü koruyabilmek, olduğumuz ve olmak istediğimiz nokta arasındaki gerekli köprüleri inşa edebilmek için her birimiz, yeni koşulları takip etmek ve her türlü ilişkimizi yeni trendlere uygun tanzim etmek zorunda kalıyoruz.

Çalışmanın temelini oluşturan nokta; bahsi geçen hızlı dönüşümün içinde bulunan 21. yüzyıl toplumlarının temel parametresi olan “Tüketim”in toplumsal hayatı ne boyutta şekillendirdiği, tüketimin insanlar tarafından nasıl algılandığı, hangi beklentiler doğrultusunda amaç haline getirildiğini incelemek ve gelişen teknoloji ile tüketimin; zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde kazandığı yeni formunu son zamanların trendi olan “Instagram” uygulaması üzerinden incelenmeye tabi tutmak olacaktır.

Çalışmamızın geneli iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm “Kuramsal Çerçeve” adı altında çalışmamızla ilgili temel kavramlar olan; “boş zaman”, “tüketim”, “sosyal medya”, “instagram” konularının literatür çalışmaları yapılmış ve üzerinden ilerleyeceğimiz kavramların tarihsel süreçleri incelenmiştir.

İkinci bölümde ise “Bulgular ve Değerlendirme” başlığı altında çalışma grubumuzla derinlemesine analiz yöntemini kullanarak yapmış olduğumuz araştırmanın sonuçları sosyal medya ve özellikle de konumuz itibarıyla Instagramın tüketim üzerindeki etkinliği temel kavramlarımız çerçevesinde yorumlanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Günümüz toplumlarının karakteristiğini oluşturan tüketim, teknolojinin de gelişmesi ve kitlelerin sanal ağlara kayması ile beraber ağlar üzerinden yeni bir boyuta taşınmış

durumdadır. Özellikle sosyal ağların milyonlarca insan tarafından aktif olarak kullanılması, bu alanların sermaye piyasaları tarafından hedef haline getirilmesine ve sosyal medya kullanıcılarının kitlesel olarak tüketiciye dönüştürülmesine yol açmıştır. Birer eğlence merkezi olarak ortaya çıkan sosyal ağlar, zamanla doğrudan ve dolaylı olarak tüketime hizmet etmiş sonunda tüketim ve tüketici faaliyetlerin merkezi haline dönüşmüştür. Araştırmamızın konusu; sosyal medya siteleri içerisinde ağırlıklı olarak görsel paylaşımlar üzerinden ilerleyerek büyük kitleler tarafından ilgi gören Instagramın artan kadın butik hesaplarının kullanıcıları üzerindeki etkileri olacaktır.

Araştırmanın Amacı

Yeni medya ve konumuz itibariyle ele aldığımız sosyal medya sitelerinden Instagram'ın pazarlama noktasındaki toplumsal rolüne ışık tutulması amaç edinilerek yapılan çalışmamızda amaca uygun sağlıklı bir resim elde edebilmek için belirli konularında üzerinden geçmemiz gerekecektir. Belirlediğimiz amaçları şu şekilde sıralayabiliriz;

- i. Sosyal medyanın toplumsal rolü nedir?
- ii. Sosyal medya tüketime ne ölçüde hizmet etmektedir?
- iii. Takipçi sayısı yüksek fenomen hesapların takipçileri üzerindeki etkisi nedir?
- iv. Modayı şekillendirme de fenomenlerin etkisi nedir?
- v. Sosyal medya paylaşımlarının gösterişçi lüks tüketime katkısı nedir?
- vi. Kutlama kültürü ile sosyal medya ilişkisi nedir?
- vii. Teşhir, şov ve şöhret kültürü ile sosyal medya ilişkisi nedir?
- viii. Sosyal medya bireylerin gerçeklik algısını ne ölçüde etkilemektedir?
- ix. Instagram kadın butik hesaplarının tüketimdeki rolü nedir?
- x. Kadın butik hesap paylaşımlarında ki değişkenlerin takipçiler üzerindeki etkileri nelerdir?
- xi. Bu hesapların faydacı tarafları nelerdir?
- xii. Kullanıcıların bu hesaplara karşı yorumları nelerdir?

Özellikle yeni medyanın toplumsal rolü ve sosyal medyanın kitleler üzerinde ki etkisi anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu alanların tüketime ne denli hizmet ettiği sosyal medyanın teşhirci doğası gereği tüketilenin sergilenmesi noktasında ki toplumsal etkisi, takipçi sayısı yüksek hesapların kitleler üzerindeki etkisi ve bütün bunların ışığında popülerleşen teşhir, şov ve şöhret kültürü ile kol kola ilerleyen tüketimin toplumun ruhuna ne denli işlediği anlaşılmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın Önemi

Yeni medyanın kısa sürede yaygınlaşması, 2010 yılında Instagramın hayatlarımıza girmesi hatta daha temele inerek internetin toplumun her kesimi tarafından ulaşılabilir hale gelmesi çok yakın bir geçmişin konusudur. Kısa sürede büyük toplumsal dönüşümlere yol açan bu gelişmelerin yaşanması ve yaşanıyor olmaya devam etmesi yeni medya üzerine akademik çalışmaların yetersiz kalmasına yol açmıştır. Birçok kavram yeni medyayı yorumlamakta yetersiz kalırken her geçen gün yaşanan gelişmeler de toplumsal reflekslerin yönünü kaydırarak yeni ve taze yorumları ihtiyaç haline getirmektedir. Çalışmamız, Instagram'da kısa sürede sayıları artan Instagram kadın butik hesaplarının kullanıcıları üzerinde etkisinin henüz yeterince incelenmemiş olması açısından önemlidir. Özellikle son yıllarda dijital pazarlamaya küresel ölçekte yapılan yatırımların dudak uçuklatan rakamlarına bakıldığında sosyal ağların birçok pazardan daha etkili bir şekilde kapitalist politikalara hizmet ettiği ve bu alanlar üzerine daha fazla derinlemesine çalışmaların yapılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Yine paralel olarak takipçi sayısı yüksek fenomen isimlerin gün geçtikçe toplum üzerinde artan etkileri de her açıdan irdelenmesi gereken sosyolojik bir mesele haline gelmiştir. Fenomenlerin toplumsal konumu, popüler kültür üretimindeki rolleri, üretimde ve tüketimdeki konumlanışları ayrı ayrı analiz edilmesi gereken konulardır.

Sosyal medya hesaplarının, vatandaşlığımızın göstergesi olan kimlik kartları gibi sınırları olmayan sanal dünya içindeki kişisel vitrinimiz haline gelmesi de yine üzerine araştırma gerektiren ve henüz yeterli çalışmanın yapılmadığı bir konu olması sebebi ile önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda ilk olarak konuyu açıklamada kullanacağımız kavramlar üzerine literatür taraması yapılmıştır. Belirlediğimiz kronoloji içerisinde, üzerinde durduğumuz olaylara ilişkin kavram ve teorilerden yola çıkarak genel resim çizilmeye çalışılmış sonrasında ise nitel araştırma tekniklerinden Derinlemesine Mülakat yöntemi tercih edilmiştir.

Derinlemesine mülakat yöntemi; sosyal olayların açıklanmasında neden - sonuç ilişkisi kurabilmemiz açısından nicel yöntemlerden elde edebileceğimiz sonuçlardan çok daha amaca yönelik bulgular elde etmemize imkân vermektedir. İnsan davranışlarının karmaşık ve çok boyutlu bir yapısı olduğunu düşünürsek, sosyal eğilimleri yorumlamada fen bilimlerinin kullandığı yöntemler yetersiz kalmaktadır. Bu da sosyolojik araştırmaların neden – sonuç ilişkilerini sağlam zemine oturabilmesi için nitel yöntemleri aktif olarak kullanılmasını gerekli kılmaktadır.

Geleneksel kuramlarda evrensellik önemlidir ve gerçekler durağan olgular olarak görülür. Oysa sosyal olguların tümü için bir evrensellikten söz edilemez; sosyal olgular hiçbir zaman durağan değildir ve zamana göre değişkendir. Sosyal bilimlerin bu temel özellikleri nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerde dikkate alınmaktadır. En sık kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden Gözlem ve Görüşme, sosyal olguların bu göreliliğini ve hareketliliğini bir an için de olsa yakalamaya ve anlamaya yöneliktir. Bu yöntemlerin en önemli katkısı araştırılan konuyu ilgili bireylerin bakış açılarından görebilmeye ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermesidir (Yıldırım, Şimşek, 2018, s.41).

Bu noktada örneklem grubumuzun belirlenmesi aşamasında amaçlı örneklem yöntemlerinden “benzeşik (homojen) örneklem” ve “kartopu örneklem” olmak üzere iki farklı yöntemden yararlanılmıştır.

Benzeşik örneklemelerin seçilme sebebi, çeşitliliği azaltarak, konuya odaklanmayı, grup görüşmelerini kolaylaştırması ve analizin daha basit şekilde yapılmasına imkân vermesidir (Baltacı, 2018, s.246).

Örneklem grubu, kişiden kişiye ulaşılması suretiyle belirlenerek “kartopu yöntemi” uygulanmış, benzer fikirlerin tekrarı oluşunca veri doygunluğuna ulaşıldığına karar verilerek, örneklem grubu tamamlanmıştır.

Araştırmamızın problemi ‘Günümüz tüketim toplumlarında Instagramın ve Kadın Instagram butiklerinin kullanıcılar üzerindeki tüketici etkileri’ olarak belirlenmiş, kuramsal çerçeve ve araştırma soruları da bu temel problem üzerinden şekillendirilmiştir.

Örnekleme grubunda ki katılımcılarla görüşülerek katılımcılara öncesinde hazırlanan yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Sohbet tarzında geçen görüşmelerde katılımcıların verdiği cevaplar zaman zaman alternatif soru ve sondalarla da detaylandırılmaya çalışılmıştır. Sorular hazırlanırken kolay anlaşılabilir olmasına, amaca yönelik ve katılımcıyı yönlendirmeden uzak olmasına dikkat edilmiş fakat belirli uyarıcılar arasında etki oranlarının anlaşılabilmesi için nadiren de olsa fazla esnek olmayan sorular tercih edilmiştir. Sorular genel olarak 3 temel nokta üzerine inşa edilmiştir. İlk olarak katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süre ve bu süre içinde Instagrama ayırdıkları zaman daha ikinci olarak Instagram takiplerini belirlemedeki faktörler, fenomenler, paylaşımlar son olarak ise Instagram butikleri ile olan etkileşimlerini anlamaya çalışılmıştır. Katılımcılardan alınan bilgiler not edilerek veriler analiz edilerek yorumlanmıştır. Analiz sürecinde nitel analiz yöntemlerinin sağlamış olduğu esneklik hakkını bir miktar kullanmış olsak da genel olarak Miles ve Huberman’ın (Yıldırım, 2018, s.238) çerçevesini çizdiği süreç takip edilmiş veriler azaltılmış, yer yer grafiklerle yer yer katılımcı fikirlerine yer verilerek veriler sunulmuş ve son olarak ise yorumlanmıştır.

Öncelikle katılımcıların sorulara yönelik verdiği cevaplar not edilmiş akabinde kendi içerisinde bir bütün oluşturacak şekilde belirli kavramlar üzerinden cevaplar kodlanmıştır. Somut bilgileri bütünleştirerek daha üst soyut kavramlara erişmemizi mümkün kılacak olan ikinci bir kodlama ile beraber soruların birbiri içerisinde ki bütünsel resmini ortaya çıkaracak örüntü kurulmaya çalışılmıştır. Bu kodlardan elde edilen temalar ve aralarındaki ilişkiler incelenerek ve karşılaştırılarak kavramsal değerlendirmeleri yapılmıştır.

Verilerin sunulma aşamasında ise bir önceki aşama ile azaltılarak belirli başlıklar altında toplanılan bilgiler çeşitleri sunum yöntemleri kullanılarak çalışmaya eklenmiştir. Gerek görülen noktalar grafiklerle desteklenirken her soruya ilişkin verilen genel

cevaplar içerisinde konuya derinlik katacağı düşünölen katılımcı görüşleriyle de araştırma zenginleştirilmiştir.

Yarı Yapılandırılmış Soru Formunun Tanıtılması

Çalışmamızda kullandığımız derinlemesine analiz amaçlı yarı yapılandırılmış (semi-structured interview) sorularımız, üç temel kısımdan ve 35 sorudan oluşmaktadır. İlk kısımda Instagram kullanımını, ikinci kısımda kullanıcıların diğer hesapları takibe alma kriterleri, akabinde fenomenler ve fenomenlerin tüketim algısı üzerine etkileri, üçüncü kısımda da Instagram butikleri ve kullanıcıları üzerindeki etkileri incelenmek istenmiştir.



1. BÖLÜM: TARİHSEL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde tüketimin çağlar boyunca nasıl bir dönüşüme uğradığının tarihsel sürecine değinilecektir. Tüketimi yaşamsal bir ihtiyaç pratiği olmaktan çıkaran Ford'un politikaları ve bu politikaları ileriye götüren diğer yaklaşımlar üzerinden geçerek tüketimin sınırsız doğasına nasıl gelindiğine ve kapitalizmin ayakta kalması için gerekli olan talebin her zaman manipüle edilerek canlı tutulmasını ön gören fikrîsel alt yapıları tarihsel olarak değinilecektir. Tarihsel süreç belirlendikten sonra, boş zaman ve tüketim üzerine ortaya konulmuş kuramsal yaklaşımlar değerlendirilerek, tüketimin toplumsal hayattaki konumundan ve kimlik inşasındaki başat rolünden bahsedilecektir. Son olarak teknolojik gelişmelerle beraber ağlara kayan toplumsal yaşamın tüketim merkezinde ağlar üzerinde yeniden şekillenışı, sosyal medya merkezli incelenecektir.

1.1. Endüstri Devrimi Sonrası Ve Yeni Üretim Sistemi

Tüketimin tarihsel süreci üretimle el ele ilerlemektedir. Üretim araçlarının değişmesine paralel olarak tüketim alışkanlıklarımız da dönüşüme uğramaktadır. Avcı toplayıcı toplumlardan sanayi toplumlarına geline süre incelendiğinde; geleneksel toplumlar açlığın gölgesinde yaşarken, bugün sağlık problemlerinin en başında obezite yer almaktadır. Onların sınırlı imkânları karşısında sınırsız imkanlar sunan sanayileşme ise, durmaksızın tüketmemiz için adeta her birimizi teşvik etmektedir. Her yıl ABD'de diyetlere harcanan para, dünyanın geri kalanının tamamındaki aç insanları beslemeye yetecek miktardadır. Bu noktadan bakıldığında Obezite tüketimcilik için çifte zaferdir. Ekonomik daralmaya sebep olacak az yeme alışkanlığı yerine, insanlar hem çok yiyor hem de diyet ürünleriyle ekonomik büyümeye çifte katkıda bulunuyorlar (Harari, 2015, s.343).

1.1.1. Bir Zafer Olarak Endüstri Devrimi

Aydınlanma çağı ile dini ve dogmatik bilgilere baş kaldıran Avrupa; dünya çapında köklü bir değişimin başlamasına yol açmıştır. Yüzyıllar boyunca inançların kalın duvarları içinde sıkışıp, kilisenin dogmaları ile yaşayan insanlar, her türlü inancın ötesinde olan insan aklını merkeze koymak için savaşmıştır. (Arslan, 1992, s.26-28)

Aklın merkeze konulması ile cehaletini kabul eden insan, bilimsel bilgiyi üretmeye aslında hiçbir şey bilmediğini kabul ederek başlamıştır. 1620’de Francis Bacon’un “bilgi güçtür” (Erbay, 2009, s.4) fikrini ileri sürmesiyle 17.yüzyıla kadar birbirinden bağımsız hareket eden bilim ve teknoloji bir araya gelmiştir.

“Bilim ve teknoloji 18. ve 19. yüzyılın kargaşa ortamında özellikle silahlı kuvvetlerin gelişimi için kullanılmış ve finanse edilmiştir. I. ve II. Dünya Savaşları’nda bilim insanları milli bir görev olarak iş başına çağırılmış ve etkili silahlar üretmeleri istenmiştir. Bu çalışmalar sonucunda savaş uzadıkça yeni teknolojiler, lav silahları, dev siper kazıcılar, kablosuz iletişim aletleri, ilk dron sayılabilecek kuşlara takılan fotoğraf makineleri ve niceleri gibi yeni silahlar sahaya sürülmüş, daha çok ölüm saçmak için yarışa girilmişti... İktidarlar, mevcut düzeni güçlendirme adına geleneksel bilgiyi yayacak eğitim kurumlarını desteklemiştir. Bacon’un bilimsel bilginin güç olduğu fikrinin yayılması ve bilimsel bilginin vaat ettiği potansiyeller, devletleri ve sermaye sahiplerini bu alanı finanse etmeye itmiştir. 18. yüzyılda James Watt’ın buhar makinesini bulmasının ardından, buhar gücü ile çalışan makinelerin üretimde kullanılması, üretimin insan ve hayvan gücünden çıkarak makinelere devredilmesi ile tarihi kırılma noktası olan ‘sanayi devrimi’ başlamıştır. Makine üretiminin başlaması ile üretim miktarında ve çeşidinde ciddi bir büyüme ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi; yeni ürünler geliştirme ve enerjiyi dönüştürme noktasında yeni yollar yaratmış, sunduğu imkânlar sayesinde insanı, doğanın edilgen bir parçası olmaktan çıkararak ekosistemi kendi müdahalesine tabi tutmak suretiyle birçok türün de yok oluşuna sebep olacak ana oyuncuya dönüştürmüştür. Alternatif enerji kaynaklarının keşfi ile israfi engelleyen ‘sınırlılık algısı’, modern insanın literatüründen yavaş yavaş çıkmaya başlamıştır. Modern insan tükenmekte olan bir kaynağa alternatif üreterek sınırsız tüketimin kapılarını açmıştır. Kuraklığa karşı yağmur duası etmek yerine ürettiği yapay bulutlarla yağmuru yağdırabilir. O artık doğaya hükmeden ve doğanın kural koyucusu ‘Homo sapiens’dir” (Harari, 2015).

1.1.2. Yeni Üretim Sisteminin Temel Kavramları: Standardizasyon, Fordizm-Taylorizm

Sanayileşme ile tarımla uğraşan büyük kitlelerin şehirlere göç ederek fabrika işçisine dönüşmesi, yönetim biliminin de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Yüzlerce işçinin kontrolünü yapan işverenlerin yaşadığı zorluklar, bu durumun belirli standartlara oturtulmasını gerekli kılmıştır (Bakkalbaşı, 2017, s.432-433).

Çelik üretim şirketlerinde çalışan makine mühendisi ABD’li Frederick Winslow Taylor 1911 yılında “Bilimsel Yönetim İlkeleri” adlı eserini yayınlamış ve yönetim biliminin temellerini atmıştır. Taylor’a göre, “insan doğuştan işi savaştırmaya eğilimindedir ve bu yüzden işini yavaşlatmadan yapmasını sağlayacak koşulların oluşturulması gereklidir. Yapılacak her işin kendi içinde parçalara ayrılarak ayrıntılı olarak belirlenmesi ve her parçanın ne kadar zamanda yapıldığı test edilerek standart hale getirilmesi gerektiğini ve çalışan personelin daha az çalışan personelden ayırt edilmesi için teşvik ücreti ödenmesi gerektiğini” savunur (Hicks ve Gullett, 1981).

Bu şekilde işçi yapması gereken iş miktarını bilecek ve keyfi olarak işi aksatmasının önü alınacaktır. İşveren kapital açısından bakıldığında ise, üretimin miktarı önceden belirlenecek, haftalık, aylık hatta yıllık üretimini ve karını hesaplama imkânına sahip olacaktır. Taylor, işin her bir parçasını yapan işçilerin yaptıkları işte uzmanlaşarak hızlarının artacağını, buna ek olarak da işçiyi teşvik eden ücret sisteminin oluşturulması gerektiğini söylemiştir (Taylor,1997,s.27-29). Taylor’un fikirleriyle şekillenen bu yeni örgütlenme biçimi üretimde verimliliği ciddi oranda artırdığı gibi, sermaye birikim rejiminin ikinci ayağı olan “Fordist sistem”in de zihinsel temellerini atmıştır.

“Taylorizm”i takip eden ve onu bir üst seviyeye taşıyan ikinci aşama “Fordizm”dir. Fordizm; ABD’de otomobil üreten Henry Ford’un fabrikalarında Taylor’un “bilimsel yönetim” yaklaşımını uygulaması ve bunu daha ileri götürmesiyle oluşturduğu yeni üretim şeklidir (Saklı, 2007, s.4-5).

Henry Ford’un öncelikli amacı; ürettiği araçların maliyetini en aza indirerek halkın arabasını üretmektir. Taylorizm, tüm işi baştan sona planlayıp standartlaştırmış olsa dahi, işçilerin sabit makineler arasında hareket ederek tamamlanan parçaları bir sonraki işlem için sıradaki makineye taşımak zorunda olmaları, üretimde zaman ve verimlilik

kaybına yol açmaktadır. Fordizm, makineler arasında ki bu bağlantıyı hareketli bantlarla sağlayarak işçilerin vakit kaybına yol açan makineler arası hareketinin önüne geçerek, üretimde muazzam bir artışa yol açmıştır (Selçuk, 2011). Montaj hattı sistemiyle, dönemin en düşük maliyetli araçları olan T model otomobilleri üreten Ford; hareketli montaj hattı uygulamaya konmadan önce bir otomobil şasisinin montajını 728 dakikada gerçekleştirirken, montaj hattıyla birlikte bu süreyi 93 dakikaya indirerek (Selçuk, 2011) maliyeti de 850 dolardan 360 dolara kadar düşürmüştür (http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/lojistik_raporlari_2017_12_25.PDF).

Henry Ford üretim ve tüketimi birbirine bağlı kabul ediyor ve işçilerini, ürettiği bu otomobillerin aynı zamanda potansiyel tüketicileri olarak görüyordu. Bu yüzden işçilerinin alım gücünü artırabilmek adına 1914 yılında işçi ücretlerini 8 saati 5 dolara yükselterek işçilerini de kendi tüketici grubuna dönüştürmüştür. Fordizm 1945’lerde hâkim güç olmasına rağmen, 1914 yılı; Fordizm’in sembolik başlangıcı olarak kabul edilmiştir (Harvey’den akt. Saklı, 2013)

Ford, gelecek toplumsal düzenin büyük, dev ölçekli şirketler tarafından belirleneceğine inanıyordu. Büyük korporasyonlar tarafından yönetilecek gelecek düzenini ise, işçilerin değişmesi gereken yaşam tarzlarına bağlıyordu. Korporasyonların görevlerinin, sadece üretim değil işçilerine nasıl yaşamaları gerektiğini de öğretmek olduğunu, bu sayede kapitalizmin tehdidi olan sosyalizmin de önünün alınacağına inanıyordu (Şaylan, 2002, s.142). Ford’un girişimleri bu manada bakıldığında, üretim ve tüketim ilişkisi bağlamında yeni bir sistem, yeni bir yaşam tarzı oluşturmayı hedefliyordu. Bu hedef doğrultusunda aksiyonlarda bulunan Ford, işçilerinin kazançlarını doğru yerlere harcadıklarından emin olmak, alkolsüz tüketim, düzgün aile hayatları gibi sahip olmaları gereken birtakım ahlaki değerleri benimsemelerini amaçlayarak 1916 yılında işçilerinin evlerine sosyal görevliler göndermiştir (Harvey’den akt. Saklı, 2013, s.126).

Fordizm kavramını literatüre sokan ve Fordizmin otaya çıkardığı yeni insan tipini incelemeye tabi tutan Antonio Gramsci, teknik bir sistem olmanın çok daha ötesine geçen bir çeşit toplumsal mühendislik işlevi gören Fordizmi bizzat bu noktada, “Kapitalist medeniyette yeni bir dönemi başlatan, planlı ekonomiye geçişe damgasını vuran, yalnızca üretimi değil bireyi planlayan, yeni bir işçi yeni bir insan tipi yaratmak

için hayatının en mahrem alanlarını işgal eden ve bir montaj hattı ile sınırlı kalmayan yaklaşım” (Kumar, 1995, s.68) olarak eleştirmiştir.

Fordizm kitle üretimini, kitle tüketimi ile birleştirerek birikim rejiminin çıkmazı olan üretilen malın tüketilememesi sorunu da çözüme kavuşturmuştu. Döneminde bir ilk olarak ödenen yüksek ücret ve 8 saatle sınırlanan iş süresi, ilerleyen bölümlerde ayrıntısına gireceğimiz “boş zaman” ve “kitle kültürü” gibi birçok olgunun temellerini atar niteliktedir.

Halkın arabasını üretme prensibiyle yola çıkan ve maliyeti minimuma düşürme adına tek renk ve tek tip politikası ile üretilen, yıllarca en çok satan model olma özelliğini koruyan "Siyah olmak koşulu ile müşteriler satın alacakları otomobilin rengini seçebilirler" şeklindeki kinayeli sözlerle pazarlanan Ford'un T modeli, toplumun büyük kesimi tarafından kullanılıyordu. 1920'lere geldiğimizde ise Ford'un aksine “bir sokaktan geçtiğinizde park etmiş otomobillere bakarak bölge sakinleri ile ilgili bir kanaate varabileceksiniz” (Saydan, 2004, s.156) felsefesiyle otomobil piyasasına renk ve model çeşitliliği getiren, özgünlük isteyenlere hitap eden araçlarıyla pazara giren General Motors şirketi, Ford'un piyasasını sarsmıştır. Tüketicinin farklı olma eğilimi üzerinden kampanyasını yürüten grup, tüketici bazlı üretimi başlatarak sistemi daha girift bir yapıya doğru yönlendirmiştir. General Motors'un yöneticisi Alfred P. Sloan üretime çeşitlilik getirmiş ve araba modellerini farklı pazarlara göre oluşturmuştur (Saydan, 2004).

Sloan; otomobilin icadından bu yana geçen süre zarfında otomotiv sanayinin 3 aşamadan geçtiğini düşünüyordu; birincisi 1908 öncesi sadece ayrıcalıklı bir azınlık sınıfının sahip olduğu “Sınıf Pazarı” dönemidir. Sonrasında bunu “Kitle Pazarı” dönemi takip etmiştir ki bu dönem, “herkes için otomobil” fikriyle büyük başarı yakalayan Ford'un dönemidir. Sloan üçüncü dönemin ise “Sınıf-Kitle” pazarı olacağına inanıyordu. Son dönemin belirleyici özelliği; üretimdeki çeşitlilik artışı içinde hep “daha iyi otomobili üretmek” olacaktı (Keller, 1996, s.142). Sloan, belirlediği son dönemin çeşitlilik ilkesi ışığında her gruba ve her amaca yönelik otomobil üretmeyi hedefliyordu.

“Pazardan çok fabrikayla ilgilenen Henry Ford, tüketicinin isteklerini görmezden gelirken General Motors ürettiği her otomobile değer veriyordu. Üretim piramidinin en üstünde yüksek fiyat, orta kısmında orta fiyat ve geniş yığınlara yönelik ucuz model otomobilleriyle her kesime yönelik kendi ürün piramidini oluşturmuştu. Ekonomik olarak savaşlardan çıkan, durumunu eskiye kıyasla düzelten halk, genelin kullandığı araba yerine üst sınıfa ait olduğunun göstergesi olan ve ayrıcalık vadeden bu arabaları tercih etmeye başlamıştı. “Model T” 1920’lerde dünyanın en çok satılan otomobili olmasına rağmen General Motors 1920 ile 1923 yılları arasında Ford’un pazardaki payını %55’den %12’ye düşürmüştü.” (Kotler’den akt. Saydan, 2004, s.156).

Tüketicinin değişen talepleri 1927’lerden itibaren Ford’un da T model üretimini durdurmasına, otomobilde renk ve model çeşitliliğine gitmesine sebep olmuştur (Saydan, 2004).

Ford’un harcını kıldığı yeni toplum tipi, geleneksel ihtiyaç temelli tüketimle olan bağlarını kopararak kapitalizmin sunduğu sayısız seçenek içerisinde her zaman daha iyiyi hedefleyerek sınır tanımaz tüketim içerisinde kaybolmak üzere yola çıkmıştır. Gereksinimleri için çalışan insanları, temel ihtiyaçlarını bir yana bırakıp, lüksleri için çalışan modern insana dönüştürmüştür. Olası bir hız kesme halinde ortaya çıkabilecek sorunların ön gösterimi olan “büyük buhran” (Turan ve Öztürk, s.260-261) ile hızın düşürülmemesi için gerekli önlemlerin nasıl alındığını ise “Keynes Müdahalesi” üzerinden geçerek göreceğiz.

1.1.3. Ekonomiye Keynes Müdahalesi

Keynes müdahalesi ekonominin konusu olması dolayısıyla ayrıntıya girmeyecek olsak da modern tüketicinin sürekli aktif tutulan tüketme arzusunda, hayatımızın her noktasına sirayet eden reklam politikalarının temellerinde yatan “Keynesyen” izleri görmek açısından konuya kısaca değinilmesi gerekir.

Üretimdeki hızlı artış karşısında talebin yetersiz kalması 1929’larda Büyük Buhran olarak patlak vermiştir. Kapitalizmin ilk büyük krizi olarak anılan Büyük Buhran’a İngiliz iktisatçı John Maynard Keynes’in politikaları ile müdahale edilmiştir. Keynes;

işçi istihdamında artış sağlanmasını ve bu işçilerin ekonomiyi dengeye sokacak birer tüketiciye dönüşmesini hedeflemiştir (Turan ve Öztürk, s.260-261).

Keynes; gelişmiş kapitalist ekonomilerde ekonomik sistemin kendi haline bırakılması durumunda arz fazlalığı karşısında talebin geri kalmasının kaçınılmaz olduğunu ve bunun üstesinden ancak ekonomik yaşamın her alanına yönelik bilinçli müdahalelerle gelinebileceğini söyler. Sistemsel onarım olarak görülen bu politika dönemin sorunlarının üstesinden gelmeye yardım ettiği gibi bundan sonra kapitalist ekonomilerin ayakta kalmasının da talebi artırıcı müdahalelerle olacağını göstermiştir. (Şaylan, 2002, 143).

Fordist politikalarla şekillendirilen toplum Keynes'in de devreye girmesi ile kurallarını belirlemeye başlamıştır. Bu yeni yapılanma içerisinde bireyin etkin rolleri elinden alınarak oynaması gereken rolün senaryosu belirlenmiştir.

1.2. Yeni Sistemin Bir Ürünü Olarak Boş Zaman Kavramı

Çalışmamızın buraya kadar ki kısmında sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan toplu çalışma alanları, kitlelerin fabrika işçilerine dönüşmesi gibi yeni yapılanmalar ve bu yapılanmaya şekli veren yaklaşımlardan bahsedilmiştir. Bu sürecin sonucunda yaşanan toplumsal değişiklikler bazı kavramların üzerinde durmayı gerektirmiştir. Kuşkusuz bu kavramların en önemlilerinden biri çalışmamızın konusu olan tüketim çılgınlığı için organize edilmiş olan “boş zaman” kavramıdır. Bu bölümde ilk olarak boş zaman kavramının tarihsel olarak geçmişten günümüze taşıdığı anlamların nasıl dönüşüme uğradığı üzerinde durulacaktır. Hemen ardından boş zamanın kuramsal çerçevesi çizilecektir. Bu kuramlar boş zamana bakış açımızı genişleterek eleştirel bir gözle konuyu değerlendirmemize yardımcı olacaktır.

1.2.1. “Boş Zaman” Kavramının Tarihi Ve Kuramsal Arka Planı

Kavramsal olarak boş zaman, tarihin her aşamasında farklı kültürel koşullara bağlı olarak değişik içeriklerde, hayatın bir parçası olmuştur. Üzerinde durulması gereken husus, her dönemde çalışmaya yüklenen anlamların değişimi ile çalışma dışı zamanı anlatan boş zamanın da içeriğinin ve işlevinin dönüşüme uğramasıdır. Bu kavram, modern toplumlarda tüketimle iç içe geçen, kapitalist sisteme hizmet eden formuna ise

ancak yukarıda bahsedilen tarihsel süreçler sonrasında kavuşmuştur. Sanayileşmenin ilk zamanlarında çalışma sürelerinin uzunluğu ve şartların ağırlığından dolayı insanların kendilerine ayıracakları vakte sahip olamamaları, boş zamanın önemini artırmıştır. Sonrasında özellikle Fordist politikalarla çalışma saatlerinin düşürülmesi ve ücretlendirmede yapılan değişikliklerle işçilerin ürettikleri ürünün tüketicilerine dönüşebilecekleri “tüketim temelli boş zaman”ı ortaya çıkarmıştır. Daha geniş perspektifte “boş zaman” anlayışının tarihsel dönüşümünü şu şekilde özetleyebiliriz: İçinde buldukları yaşamsal mücadele avcı - toplayıcı toplumların çalışma ve boş zaman ayırma gitmelerini engellemiştir. Çalışma zamanı ile boş zaman ayırımının Antik Yunan’da olduğu görülmektedir (Hunnicut’tan akt. Bahadır, 2016, s.105). Kölelik sistemi bu ayırımının Antik Yunan’da ortaya çıkmasının en büyük etkenidir. “Köleler ve Yunan vatandaşları” olarak sınıflara ayrılan bu toplumda, kölelerin bedensel güç gerektiren işleri üstlenmiş olması, Yunan vatandaşlarına boş zaman olarak dönmüştür (Malay, 2010, s.11). Kölelik sistemi üzerinden oluşturulan boş zaman, daha çok bir sınıfın elde ettiği ayrıcalık olarak, kültürel bir amaca hizmet etmek üzerine inşa edilmiştir.

“Bu zaman dilimi, hakikatin ve özün bilgisine ulaşmak için bir zihinsel aktivite aracı olarak görülmüş, insanın ancak bu şekilde kendini geliştirebileceğine inanılmıştır. Kölelere özgü olan bedensel aktivitelere karşı, boş zamanlarda ayrıcalıklı kesim tarafından yapılan derin zihinsel aktiviteler her zaman üstün tutulmuştur. Kölelerle özdeşleşen çalışma hor görülürken, özgür insan; bedensel devinim ve zekâ oyunlarından başka şey bilmemektedir.” (Lafargue, 1996, s.10).

Boş zamanı kültürel bir değer olarak tanımlayan Yunanlılar, okul gibi kurumlar inşa ederek bu zamanı organize etmeye başlayan ilk medeniyettir (Hunnicut’tan akt. Bahadır, 2016, s.105). Sokratik Okullar, Platon’un Akademisi, Aristoteles’in Lisesi gibi birçok felsefe okulu, bu dönemde kurularak felsefi kuramların oluşması sağlanmıştır. Bu okullarda boş zaman üzerine de birçok yorum yapılarak, boş zamanın içeriği belirlenmeye çalışılmıştır;

Platon; “İnsanın dünyevi hırslarla çok çalışmasını kendi doğasının köleliği olarak yorumlayarak, çok çalışmanın ahlaki bir problem olduğunu, boş zamanın maleyani

işlerle tüketilmemesi ve insanın bu zaman dilimini, insanlığı zirveye taşıyacak olan felsefeye ayırması gerektiğini” söylemiştir (Hunnicut’tan akt. Bahadır, 2016, s.106).

Aristoteles; boş zamanın toplumsal birliktelik üzerinde oynadığı rolün altını çizmiştir. Ona göre “insanların ekonomik özgürlükleri, toplumu barışçıl bir şekilde bir arada tutmak için yeterli değildir. Gerçek mutluluğa insanları ulaştıracak olan; düşünmeyi ve kendilerini gerçekleştirmeyi sağlayacak araç olan boş zamandır.” (Cevizci, 2001, s.223).

Epiküros, boş zamanı insanın ruhunu dinlendirdiği için değerli bulur (Hunnicut’tan akt. Bahadır, 2016, s.106). İnsanın mutlu olması için bir takım yetkinliklere sahip olması gerektiğini ileri sürer. Yeme, içme, giyinme barınma gibi doğal ihtiyaçlar ile düşünmek, dostluk kurmak, sosyalleşmek gibi toplumsal ihtiyaçları birleştirdiğinde ancak mutlu olunabileceğini düşünen Epikrös, modern dünyanın ihtiyaç tanımlarının aksine lükse kaçan tüketim anlayışını ya da güç, şöhret gibi unsurları mutlu olmak için gerekli görmemiştir (Botton, 2018).

Epiküros’un bu yaklaşımı “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi”yle paraleldir. En alt basamağını yeme içme gibi fizyolojik ihtiyaçların oluşturduğu piramit, güvenlik, ait olma ve sevilme, saygınlık ihtiyacı ve en nihayetinde kendini gerçekleştirme ile son bulur(Kula ve Çakar, 2015, s.194). Antik Yunan’da kölelerin piramidin en alt basamaklarını beden gücü ile dolduruyor olması, diğer sınıfın alt basamakların angaryalarından ve zaman kaybından muaf olmasını sağlamış ve onlara piramidin en üst seviyesi olan “kendini gerçekleştirme” için fırsat sunmuştur.

Stoacılar, şüpheciler ve Neo-Platoncular da çalışmaktan ziyade, ağırbaşlılık ve olgunluk gerektiren bireyselliği ve bu bireyselliğin inşa edileceği boş zamanı daha değerli görmüşlerdir (Hunnicut’tan akt. Bahadır, 2016, s.107).

Roma dönemine baktığımızda, boş zaman; çalışma sonrası hak edilecek dinlenme zamanı olarak görülmektedir. Çalışmaya geri dönmek için toparlanma, dinlenme ve tazelenme zamanıdır. İşin yeniden üretimi açısından önemli olan bu boş zaman yöneticiler tarafından teşvik edilmiştir. Spor, oyunlar, gladyatör dövüşleri gibi kitlesel boş zaman aktiviteleri bu dönemde yaygınlaşmıştır (Juniu’dan akt. Aytaç, 2002, s.236). Modern dönemle içerik olarak birbirine benzeyen bu boş zaman olgusu, Antik Yunan da ifade ettiği sınıfsal ayrımları, statü farklılıklarını içermemektedir.

Ortaçağda ise mevcut gücü elinde bulunduran kilisenin yapmış olduğu çalışma ve boş zaman ayrımı görülmektedir. Kilise günlük ihtiyaçlardan dolayı yapılması gereken aktiviteleri “vita activa”, Tanrı’ya karşı akıl ve ruh aracılığı ile yapılan aktiviteleri ise “vita contemplativa” olarak ayırarak, çalışma ve boş zaman kavramlarını yeniden tanımlamıştır (Hunnicut’tan akt. Bahadır, 2016, s.107).

Orta Çağ’da boş zaman, kilise güdümünde Tanrı’nın rızasını kazanacak etkinliklerde bulunmak için kullanılan bir zaman dilimi olarak ayrılmıştır.

Protestanlık gibi yeni mezhepler, Orta Çağ’ın çalışma ve boş zaman ile ilgili anlayışını dönüştürmüş, çalışmayı ibadet kabul ederek çalışma ve ibadet zamanını birleştirmiştir. Protestan inançlarıyla dönüşüme uğrayan boş zaman kavramı, daha çok çalışmak için fırsat olarak görülmüştür. Vakti boşa geçirmeyi ise “günah” olarak kabul ederek hancı yaklaşımları daha kutsal inançlar doğrultusunda ertelemiştir. Çalışmaya yüklenen manevi değerler Protestanların çok çalışıp biriktirmelerine, kazançlarını yeni yatırımlar için harcamalarına ve ileride kapıtailler olarak adlandıracağımız büyük sermaye sahiplerine dönüşmelerine yol açmıştır. Max Weber “Protestan Ahlakı Ve Kapitalizm Ruhı” kitabında kapitalizmin temellerinin bu Protestan inanç ve değerler sistemine dayandığını ileri sürmüştür (Weber, 2013).

Erken kapitalizmin karakteristiğini belirleyen Püriten etiğın daha çok çalışma ve yatırım yapma anlayışının uzantısı olarak ortaya çıkan yeni kapitalizm ve ürün bolluğu; zamanla, üretilenin tüketilmesi prensibine dönüşmüştür. Sanayi sonrası Ford’un politikaları ile sistemi belirlenen yeni kapitalizm, tüketimi kutsallaştırmış ve insanların daha çok tüketmesi için alternatif metotlar geliştirmiştir. Boş zamanın bu yeni sistem içerisindeki merkezi rolü tüketim için düzenlenmiştir. Antik Yunan ve Orta Çağ’da insanın kendisini ruhsal olarak geliştireceği, kültürel olarak ilerleteceği bir alan olarak görülen boş zaman, yeni kapitalizmle birlikte üretilen malların tüketiminin yapıldığı bir alana dönüşmüştür (Aytaç’tan akt. Bahadır, 2016, s.105). Dev bir sermaye piyasasına dönüşen bu sistemin ayakta durmasını sağlayacak olan tüketimin önemi, büyük buhran döneminde kendini ispatlamış ve piyasanın boş bırakılması halinde talebin düşebileceğini göstermiştir. Talebin düşmesi sistemin çökmesini beraberinde getireceği için ileri kapitalizm ile ortaya çıkan iş dışı zaman endüstri piyasaları tarafından manipüle edilen bir alan haline gelmiştir. İnsanın kendi haline kalacağı, iş dışında ki

uğraşlara ayıracağı, özgürce seçme hakkına sahip olduğu serbest zamanın arka planı psikolojik, sosyolojik ve ekonomik açılımlarla belirlenen stratejilerle hegomonik güçler tarafından yönetilmeye başlanmıştır.

Genel olarak modern dönem sosyologlarının konusu olan günümüz boş zaman olgusu birçok farklı açıdan eleştiriye tabi tutulmuştur. İlk bakışta insanlar için gerçek bir serbest zaman dilimi olarak düşünülse dahi, boş zaman modern formunda bir çok güç tarafından hâkimiyet altına alınarak içeriği belirlenmiş ve kurgusal bir alan haline gelmiştir. Toplum için sınırları önceden belirlenen bu alan üzerine farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur.

Karl Marx, boş zamanı insani gelişim için önemli görmüştür. Boş zamana sahip olmayan ve sürekli kapitaler için çalışan kişinin durumunu yük hayvanlarına benzetir. Ona göre “emek, işçiye özgü dirimsel bir etkinliktir, işçinin yaşamını ortaya koyuş biçimidir” (Marx’tan akt. Batuman, 2002, s.72) ve işçi bu etkinliği kendi gerçek amaçlarını sağlayabilmek için satar. Marx’ın çalışmanın amacı olan ve insani değerler için gerekli gördüğü boş zaman; zamanla kapitalizme hizmet eden ideolojik bir hedefe ve kapitalist endüstrilerin pazarına dönüşmüştür. Tüketimin amaç halini aldığı bu toplumsal düzende metalaşma kültürleşmiş, kültürde metalaşmıştır (Marx’tan akt. Batuman, 2002, s.72). İşçinin emeğini satarak elde ettiği geliri hayatının geri kalanı için yatırım olarak kullanmasını bekleyen Marx, bu kazancın işçinin gelişimi için harcayacağı yerde kapitalizmin çarklarını döndürmek üzere tükettiğini kazancının kapitalist endüstri tarafından geri alındığını söyler. İleri kapitalizm teknolojinin de etkisi ile hayatımızın her noktasına sızarak çalışırken de dinlenirken de her birimizi kapitalizme hizmet eder hale getirmiştir.

Gorz kapitalizmin zaman politikasını değiştirmesiyle beraber, çalışma toplumunun yerini tüketim toplumuna bıraktığını söyler (Gorz’dan akt. Özcan, 2007, s.42). Ona göre; “Yeni dünyada toplumsal kimliklerin belirleyiciliğini, kişilerin meslek ve çalışma şeklinden ziyade boş zaman aktiviteleri ve tüketim kapasiteleri oluşturmaktadır. Bu yüzden bireyin özgürleşme alanı olarak gördüğü boş zaman, bireyin kimliğini oluşturmasındaki başat faktörlerden biri olduğu için varoluşsal bir öneme sahiptir”

(Gorz'dan akt. Aytaç, 2002, s.249). Özellikle ilerleyen bölümlerde üzerinden geçeceğimiz artan sosyal medya kullanımı ile beraber eğlenme ve tüketme odaklı paylaşımlara gösterilen ilgi, bireyler için eğlenceli boş zamanın prestijini artırmış durumdadır.

Veblen, boş zamanı “aylaklar sınıfının zenginliklerini sergileme alanı” olarak yorumlar. Bu sınıfın oluşmasını kültürel evrimin bir sonucu olarak, mülkiyetçi sistemin ortaya çıkmasına bağlar. Her türlü üretici emek isteyen çalışmadan uzaklaşan bu sınıf devlet, savaş, spor ve dini alanlara kayarak hem şerefli kabul edilen bir alana girmiş hem de emekten kaçarak servete sahip olmuşlardır (Veblen, 1995, s.74-75). Veblen'e göre emek verilmeden kazanılmış olan bu aylaklar sınıfının zenginliği, hile ile elde edilmiştir. Ve bu sınıf hayat tarzı haline getirdikleri gösterişçi lüks tüketim ile varlıklarını sergileyerek alışkanlıklarını toplumun geri kalanı için yasaya dönüştürmüştür.

“Aylak sınıfı saygınlık açısından, sosyal yapının tepesinde yer almaktadır. Bu nedenle de onun yaşam biçimi ve değer ölçüleri topluluğun saygınlık normunu belirler. Bu ölçülere yaklaşık olarak uyulması, maddi ölçekte daha aşağı noktalarda bulunan tüm sınıflar için zorunlu hale gelir. Çağdaş uygar topluluklarda, sosyal sınıflar arasındaki sınır çizgileri muğlak ve gelip geçici bir hal almaktadır. Bu halin görüldüğü her yerde, üst sınıfın dayattığı saygınlık normu, baskıcı etkisini, sosyal yapı boyunca pek az dirençle karşılaşılarak, en alt tabakalara dek yaymaktadır. Bunun sonucu, her tabakanın üyelerinin kendilerinin bir üstündeki tabakanın yaşam biçimini bir saygınlık ideali olarak benimsemeleri ve enerjilerini bu ideale ulaşmak çabasına yöneltmeleridir” (Veblen, 1995, s.77-78)

Boş zaman aktivitelerini de yine bu sınıfın alışkanlıkları belirlemektedir. Ve bu aktiviteler her şey gibi metalaşmaya başlar ve daha pahalı olanın zorunlu olarak daha iyi olduğunu kalan kesime öğretir. Antik Yunan'daki seçkin sınıfının boş zaman ayrıcalığı gibi, aylaklar sınıfı için de “çalışmamak”, varlık ve güç göstergesi oluşturmaktadır. Aylaklar sınıfının en önemli farkı, Antik Yunan seçkinlerinin zihinsel devinimlerinin aksine, boş zamanı sadece gösterişçi tüketim için kullanmalarındır. Veblen'e göre insanı insan yapan değerler içinde çalışmak gelmektedir, bu yüzden bu sınıfın ahlaki standartlarının toplumsal gelişmeyi engellediğini savunur (Veblen'den akt. Aytaç, 2002, s.240)

Gösterişçi tüketim ile boş zaman aktivitelerine katılımın nesneleştiği, tüketimin normal formundan çıkıp bireyin yeni statüler ve prestijler kazandığı bir sosyal kimlik inşa sürecine dönüştüğü savunulmuştur.

Boş zaman üzerine yaklaşımlarını ele alacağımız bazı isimler ise Avrupa'nın siyasi kargaşasından kaçıp Amerikan kapitalizminin içine düşen ve fikirlerini bu ortamda geliştiren Frankfurt Ekolüne bağlı olan düşünürlerdir. 1923 ile 1970'ler arası dönem de çalışmalar yapan ekol "Tüketim Toplumu" ve "Kültür Endüstrisi" üzerine de kapsamlı eleştirel çalışmalar yapmıştır. (Şan ve Hira, 2007, s.324-326)

Ticarileşen kültür üzerine eleştirel bir bakış sunan Fransız ekolünün önemli isimlerinden olan Theodor Adorno; bireylerin kalıcı mutluluk haline olan beklentileri yüzünden süreğen olarak mutsuz olduklarını kültür endüstrisinin dayattığı tüketerek mutlu olma fikri ile meşgul edilseler bu etki alanından çıktıklarında mutsuzluklarıyla yüzleşmek zorunda kaldıklarını söyler. İnsanların bu noktada uyum hali gösterdiğini tüketici faaliyetlere gönüllülükten çok zorunluluktan katıldıklarını savunur (Adorno'dan akt. Kulak, 2016, s.9)

Kapitalizmin karakterinde bizi yozlaştıran önemli noktalardan birinin, insanı zehirleyen boş zaman olduğunu söylemektedir. Boş zamanın işlevini şu sözlerle açıklar; "Tüm boş zaman etkinlikleri, fiilen kişisel çıkar tarafından ele geçirilmiştir ve gerçekte herhangi biri hoşlanıyor diye değil, ama birilerinin yolunu yapmak veya birilerinin konumunu korumak için gerekli olduğundan katılım gösterilir" (Adorno'dan akt Kulak, 2016, s.76).

Adorno, modern dünyada boş vaktin "Kültür Endüstrisi"nin elinde olduğunu savunur. Kültür endüstrisini kötü niyetli eğlence mekanizması olarak yorumlar. Televizyon, sinema, radyo, dergiler, günümüzde sosyal medya gibi araçlar kültür endüstrisine hizmet etmektedir ve her daim dikkatimizi dağıtarak bizi, kendimizi ve siyasi gerçekliği anlamaktan alıkoymak için tasarlanmıştır. Şarkıların sürekli romantizm pompaladığı, reklamların bizi mutluluk vaat ederek alışverişe sürüklediği, haberlerin müstehcenlikle karışmış ıvır zıvır bilgilere boğarak bizleri içinde bulunduğumuz gerçeklikten uzaklaştırdığını ve hayatımızın kontrolünü yavaş yavaş bizden aldığını savunur. Bu durumu müziğin insanların hayatındaki rolü üzerinden tanımlayan Adorno, gündelik

hayatın sıkıntıları içinde kalan bireyin hafif müzik eşliğinde dinlenmesi üzerinden açıklamıştır. Birey gündelik sorunların arasında sıkışıp kalmışken, hafif müzik ona duymak isteyeceği sözleri söyler. Adorno hayatın zorlukları içerisinde bireye sunulan bu çıkışın, aslında kültür endüstrisi tarafından belirlenen ve içine doğduğu toplum tarafından kendisine de yıllar içerisinde benimsetilmiş olan “toplumun istekleri” şeklinde ifade etmiştir. Kendini hafif müziğin ve bunun yanı sıra diğer kültürel ürünlerin kurgusal yaşantılarına kaptırmak, uyanık olunmasına karşı bir rüya görme halidir (Adorno’dan akt Kulak, 2016, s. 334-461)

Boş zamanın nasıl kullanılması gerektiği üzerine çalışan Adorno, bu zaman diliminin dinlenmek gibi konformist yaklaşımlarla tüketilmesinin aksine, insanın kendisini ve toplumu geliştirmek için gerekli donanımı elde etme adına fırsata dönüştürülmesi gerektiğini söyler. (<https://www.youtube.com/watch?v=4YGnPgtWhsw>).

Adorno ve Horkheimer medyayı, iktidar ilişkileri tarafından oluşturulan, korunan ve çoğaltılarak dağıtılan kısacası iktidar tarafından beslenen bir endüstri olarak görmektedir (Adorno, 2007, s.74). Yolda yürürken, evde otururken, televizyon izlerken binlerce uyarıcıyla karşı karşıya kalan modern insan beyni, bir süre sonra bu uyarıcı bombardımanının içinden çıkamayıp hepsine karşı duyarsızlaşma gösterir. Sosyal duyarlılık gerektiren konular da bu akış içinde yer edinemedi, yerini gerçek ve kurgunun karıştığı yeni bilgi dalgasına bırakarak akar ve gider. Modern insan, eğlence ve zevk vadeden kültür endüstrisinin gönüllü bir hizmetkârına dönüşmüştür. Adorno araştırmalarını, metalaşan kültürün, iktidarlar tarafından bir yönetim aracı olarak kullanıldığı sonucuna bağlamıştır. Adorno bu bağlamda zamanının eğlence tüccarlığını üstlenen Walt Disney’i Amerika’nın en tehlikeli adamı olarak tanımlar (<https://www.youtube.com/watch?v=4YGnPgtWhsw>).

Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer’in “Teori Ve Pratik Üzerine Bir Tartışma” adıyla kaleme aldıkları ve karşılıklı fikir tartışmasından oluşan eserde özgürlük alanı olması gereken boş zamanda da insanların farkında olmadan çalışmayı taklit ettiklerini ve insanlığı yok etme tehdidi taşıyan sistemi bu şekilde ayakta tutmaya devam ettiklerini söylerler. Toplum refah devletine doğru gitmesi gerekirken irrasyonelliğin arttığı, insanların giderek özgürlükten yoksunlaştığı bir topluma doğru dönüşmektedir. Çalışma ve boş zaman arasında ki ayrım irrasyonel dünyada gitgide kaybolmaktadır

(Adorno ve Horkheimer, 2013, s.29). Hatta çalışmanın insan hayatındaki zorunluluğu gibi boş zamanın kültür endüstrisi tarafından belirlenen çerçevesi de mecburi etkinlikler olarak hayatlara girmektedir.

Boş zaman hobileri, anlamdan yoksun, kabullenilmiş ve rasyonelleştirilmiş zevkler olarak kurum haline gelmiştir (Horkheimer, 1998, s.80).

Sanat yapıtlarını da kültürel metalara dönüştüren bu süreç, onları içerikten kopuk ve gelişi güzel şekilde bize tüketir. Kültür endüstrisi sayesinde yüksek ve alt kültürler yok edilerek kitle kültürü oluşturulmuştur. Sanatın ve insan faaliyetlerinin metalaştığı sanayi toplumu, emeğin değerini de pazar fiyatına göre belirlemektedir.

“Kitle iletişim araçlarının” insanlar üzerinde ön koşullandırıcı güce sahip olduğunu söyleyen Marcuse, sınıf ayrımlarını eşitlemesinden ise şöyle bahseder:

“Eğer işçi ve patronu aynı televizyon programlarından haz duyuyor ve boş zamanlarını aynı mekânlarda geçiriyorlarsa, eğer sekreter, iş verenin kızı gibi çekici bir görünüme sahip olabiliyor ve eğer zenci biri Kadillak alabiliyorsa, tümü de aynı gazeteyi okuyorlarsa, o zaman bu benzeşme sınıfların ortadan kalkmasını değil ama kodlamaların korunmasına hizmet eden gereksinim ve doyumların altta yatan nüfus tarafından ne düzeye dek paylaşıldığını belirtmektedir” (Marcuse, 1990, s.8).”

Marcuse toplumsal gereksinimlerin artık bireysel gereksinim halini aldığını, bunun da “kitle iletişim araçları”yla belirlendiğini söyler. Bu açıdan eğlence araçları gibi görünen bu araçların kitlesel bilincin düzenleyicisi olduklarını ve bireyin kendine kaldığı bir alan bulamadığını söyler. Yabancılaşmanın kitleleri yutmaya başladığı bir gerçektir. Kitle iletişim araçları ile ürünler birer öğreti gibi koşullandırılarak yanlış bir bilinç geliştirilmektedir. Ürünler toplumsal sınıflar ve bireyler için erişilebilir olurken, ilettikleri öğretiler birer yaşam şekli olmakta ve böylece “tek boyutlu düşünce ve davranış” kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1990, s.10-20).

Marcuse derinlemesine ele aldığı tek boyutlu insana sunulan her şeyin gerçek değerini yitirdiğini, sanat eserlerinin birer ticari ürün haline geldiğini, oluşturulan bilinçle tek gerçek ihtiyacın hazcı ve tüketici faaliyetler olduğunu söylemektedir. Adorno'nun

birçok şey gibi sanatın da sanayi ürünü haline dönüştüğü noktasındaki eleştirileri Marcuse ile ortaktır. Eskiden sanatın amacı eleştirmekken, günümüzde sanat var olan düzeni yüceltmek ve ülküleştirmek için vardır. Sanat yapıtları da metalaşmadan nasibini alarak (Horkheimer, 1998, s.81) amaçsızlaşmaktadır, bir şekilde tüketildiği gibi kendi amacı olan gerçekliklerden de koparılmıştır.

1840'lara tanıklık eden ve dönemin ağır şartlarında çalışan işçilerin devrimci ruhlarını kapitalizme kurban ettiklerini gören Lafargue işçilerin bu düzene karşı direnmek yerine kendilerini düzenin yakıtı gibi harcıyor olmalarını "Tembellik Hakkı" kitabında sert bir dille eleştirmiştir. Karşı olduğu şey; çalışmaktan ziyade insani değerleri çiğneyen, işçileri insanlıktan çıkararak aşırı çalışma ve emek sömürsü ve bu emek sömürsüne karşı Marx'ın büyük misyonlar yüklediği işçi sınıfının devrimci ruhunu kaybettiğini düşünmesidir. Kitabında kapitalizmin anayasasını şu sözlerle dile getirmiştir;

"Çalışın, çalışın işçiler, toplumsal serveti ve kendi yoksulluğunuzu artırmak için çalışın. Çalışın ki, daha da yoksullaşarak daha çok çalışmak ve yoksullaşmak için birtakım nedenleriniz olsun. Kapitalist üretimin acımasız yasası budur işte." (Lafargue, 1996, s.17).

Kapitalist dünyada "çalışma hakkı" olduğu gibi tembellik de bir haktır ve işçiler hayatları pahasına başkaları için çalışırken tembellik edebilecekleri ve sadece kendi gelişimlerine ayırabilecekleri bir boş zamanı hak etmektedir. Boş zamanı insanın yaratıcı aktivitelerde bulunması ve gelişmesi için gerekli gören Lafargue, makineleşmenin insanlığın kurtarıcısı olduğunu ve topluma boş zaman olarak dönmesi gerektiğini savunur. Lafargue fikirlerine başvurduğu diğer sosyalist teorisyenlerin zorunlu çalışma olarak nitelendirdiği 6-7 saatlik dilimin 3 saat olması gerektiğini söyleyerek tembelliğe - boş zamana yüklediği misyonu şu sözlerle dile getirir;

"Ey tembellik, uzun süren sefilliğimize acı! Ey sanatların ve soylu erdemlerin anası tembellik, insan kaygılarına merhem ol!" (Lafargue, 1996, s.36).

Lafargue'nin burada "insan kaygılarına merhem" olarak nitelendirdiği tembellik konformist yaklaşımlardan tamamen uzak, Antik Yunan'da insanlığın gelişmesi için sanat ve felsefe üreten boş zaman anlayışı ile paraleldir. İşçilerin içinde buldukları duruma karşı uyanışını sağlayacak olanın da bu zihinsel etkinlik olacağına inanır.

Zihinsel bir uyanış kitleleri daha iyi bir yaşam için mücadele etmeye itecek ve haklarını gasbedenlerden geri almalarını sağlayacaktır.

Bertrand Russell, çağdaş teknoloji sayesinde işin makinelere devredilerek ortaya çıkacak olan boş zamanın insanlar arasında eşit şekilde paylaşılması ve çalışma süresinin 4 saati aşmaması gerektiğini savunmuştur. Fakat makinelere rağmen, işçi sınıfı boş zamandan pay alacağı yerde emeğine ihtiyaç kalınmadığı için açlığa mahkûm bırakılıyor ve bu döngü ile daha çok çalışıp daha az kazanmakla yetiniyordu. Durumun geldiği noktayı, mandal üretimi üzerinden örneklendiren Russell, kapitalist düzenin ahlaki yoksunluğu üzerinde durur:

“Bir grup insan, günde sekiz saat çalışarak dünyanın tüm mandal ihtiyacını üretecek kadar mandal yapabilirken, icat edilen makineyle aynı sayıda işçinin sekiz saatlik çalışmayla öncekinin iki katı mandal üretmektedir. Fakat dünyanın iki kat fazla mandala ihtiyacı yoktur. Mantıklı olan bu işçilerin günde dört saat çalışarak ihtiyaç kadar mandal üretip, kalan zamanı da boş zaman olarak değerlendirmeleridir.” (Russel, 1999, s.13).

Fakat olması gerekenin aksine işçilerin yarısı işten atılmakta, kalan yarısı ise hala sekiz saat çalışarak gereğinden fazla mandal üretmektedir. Bu şekilde de çok fazla boş zaman ortaya çıkmakta fakat sadece aylaklar bundan yararlanmaktadır. Lafargue ve Russell’in savundukları tembellik aslında işçinin gasp edilen haklarına yöneliktir.

Russell öteden beri yoksulların boş vakitlerinin olması fikrinin zenginler tarafından nefretle karşılandığını savunur (Russel, 1999, s.14). Russell boş zamanın kullanımı üzerine de açıklamalar yapar, ona göre boş zamanın etkin kullanımı bir uygarlık göstergesidir. Hayatı boyunca çalışan biri boş kalması halinde sıkılacaktır. Bunun yanı sıra hiç boş vakti olmayan kişinin de birçok şeyden yoksun kalacağı bir gerçektir. Bütün uygarlıkların gelişimi aslında “doğru kullanılan boş zaman”ın ürünüdür. Tarih boyunca spor, sanat, felsefe, bilim gibi gelişmeler yine bu boş zamanı elinde bulunduranlar, aylaklar tarafından gerçekleştirilmiştir. Eğer yeni düzenin sağlamış olduğu boş zaman kişilere eşit paylaştırılırsa kültür ve medeniyet gelişeceği gibi toplumsal huzur da sağlanacaktır (Russel, 1999, s.15).

Erich Fromm 19. yy.ın birikim eğiliminin, 20. yy.da yerini yutucu (tüketici) eğilimlere bıraktığını söyler. 20. yy.ın amacı satın almak ve her şeyi yutmaktır. 19. yy.da birikim rejiminin sömürüyle iç içe geçişi gibi, yutucu yönelim de pazarlamacılıkla iç içe geçmiştir (Fromm, 1990, s.150).

Fromm çalışma ve boş zamanı birleştiren Protestan anlayışı ile başlayan, çok çalışan ve biriktiren kapitallerin oluşmasını ve hemen akabinde bu kapitaller tarafından üretilenin toplumun kalanı için tüketimi yasa haline dönüştürmelerinden bahsetmektedir. Birikim rejiminin sömürü üzerinden tüketiminde sınırsızlık üzerinden gidiyor oluşuna dikkat çeker. Fromm 20. yüzyıl insanının emeğine yabancılaştığı gibi boş zamanına karşı da yabancılaştırıldığını savunur. İnsanların boş zaman tüketiminde özgür olmadığı gibi boş zamanları; endüstriyel, ticari, siyasi yönlendirmelere açık haldedir. Toplumun her kesimi tarafından her gün düzenli olarak tüketilen televizyon programları, reklamlar, gazeteler, dergiler kolektif bir manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda ortak tüketilen televizyon programları, dergiler, gazeteler ve daha niceleri ile oluşturulan kolektif kültürün toplumun en üstünden en altına kadar her kesimden insana veriliyor olmasıdır. Alt ve üst kültürler popüler kültür içinde eritilmektedir (Fromm 1990, s.150-380)

Endüstri piyasaları tarafından yönlendirilmiş modern birey; hiçbir zaman beğenilerinin, yönelimlerinin ve davranışlarının kendi iradesinde olup olmadığını tam olarak anlamamaktadır. Sürekli talep ve haz üretilerek boş zamanda neyin tüketilmesi gerektiği öğretilmektedir. İnsanlar, kendi güdümlerinden çıkmış olan yabancılaştıkları boş zamanı yapay yönelimleri ile tüketerek gerçek bir mutluluğu yakalayamadıkları gibi zihinsel sağlıklarını kaybetmektedirler.

Benzer bir yaklaşımla, David Riesman da boş zamanın başkalarının yönetiminde olduğunu söyler (Riesman'dan akt. Aytac, 2002, s.244). Dıştan yönetimli insan boş zaman aktivitelerinde de dışarıya bağımlıdır ve ekipten ayrı hareket etmenin kendisini yalnızlaştıracağı korkusunu taşımaktadır. Riesman, toplumların zamanla bazı evrelerden geçip yapısal değişikliklere uğradığını söylemiştir. Ona göre değişen toplumlarda insan üç evreden geçer: İlk evre gelenekler ve dar alandaki yakın çevresi tarafından "geleneklerce yönetilen insan", ikinci olarak yetiştirilirken edindiği içsel değerleri ile kararlarını kendi veren "içsellikle yönetilen insan" ve son olarak modern toplum

insanı olan başkalarının ne diyeceğine göre yaşayan “başkalarınca yönetimli insan”. İçinde yaşadığımız toplum tipini anlatan başkalarınca yönetilen insanı Tolstoy’un “Anna Karanina” kitabındaki Stepan Arkadyeviç karakteri üzerinden analiz etmiştir:

"Stepan Arkadyeviç, öyle aşırı olmayan, çoğunluğun görüşlerini yansıtan liberal gazetelerden birinin meraklısı idi, onu okurdu. Ve bilime, sanata, siyasete, kendisine kalsa, pek ilgi de duymazdı; ama çevresindeki insanların çoğunluğunca beğenilen gazetesinde de tutulduğunu gördüğü görüşlere, bunlar hangi konuyla ilgili olurlarsa olsunlar, inandı mı inanır; ancak, çoğunluğun artık bunlara inanmaz olduğunu görünce inanmayı bırakırdı. Daha da doğrusunu söylemek gerekirse, bunlar, değiştiklerini kendisi de pek anlayamadan, öylece değiştirdilerdi kafasında..." (Riesman'dan akt. Oskay, 1982, s.49).

Günümüz insanı için edindiği mallar ve mülkiyetin de “dış kabuk” durumunda olduğuna inanan Riesman’a göre, geleneksel insanın sahip olduklarına karşı geliştirdiği bağ kopmuştur ve sahip olunan mal dönüşebilir, başkasına veya başka yere aktarılabilir, dönüştürülebilir bir “şeye” indirgenmiş durumdadır. Bu durumun başkalarınca yönelimli kişiliklerden oluşan bütün insan gruplarında görüldüğünü söyler. İçsel yönetimli biri olsa dahi, toplumda yer edinmek ve diğer insanlardan farklı olmak için kendisini farklılaştıracak malları tüketmeye mecburdur. Dıştan yönetimli kişi de ait olmak istediği grubun tüketim kalıplarını seçerek onlar gibi tüketerek bu grubun bir üyesi olmaya çalışır. Riesman sonuç olarak dıştan yönetimli günümüz insanının kendi irade ve istekleri doğrultusundan ziyade, çevrenin ilgisini çekme adına tükettiğini söyler (Riesman'dan akt. Oskay, 1982, s.60), Stephan Arkadyeviç gibi çoğunluğa tabidir.

Gorz, kapitalizmin son evresinde çalışmanın ortadan kalktığını savunur. Fordist esnek çalışma sistemiyle küçük parçalara ayrılan işler, bir mesleği ifade etmemektedir. Çalışmanın gerçek manada bir mesleği ifade etmesi gerektiğini düşünen Gorz, bugünkü toplumlarda insanların hayatları boyunca farklı farklı işler yapabildiklerini ama bunun esas bir mesleği içermediğini bu yüzden de çalışmanın geleneksel anlamda yavaş yavaş ortadan kalktığını söyler (Güler, 2014, s.182). Geleneksel anlamdaki mesleki çalışmanın, bugün bir ayrıcalık olarak küçük bir azınlığın elinde olduğunu ve bu sınıfın geleceğinin de uzun olmadığını düşünür (Güler, 2014, s.183).

Gelişen teknoloji ile meslek sahiplerinin yerlerini makinelerin alması, insan gücü ve emeğin eski önemini yitirmesi, üretim sürecinde insanın sadece ara küçük işler ve yönetim kısmında devreye girmesi ve “1850’lerde uyku dışı zamanın %70’ini kaplayan çalışmanın, 1990’larda %14’e inmesi” (Lordođlu vd.”den akt. Keser, 2010, s.366) gibi yaşanan birçok gelişmeyle beraber, geleneksel çalışmanın dönüşüme uğraması kaçınılmaz olmuş ve gerçek meslek erbapları yerlerini makinelere, meslekler ise yerini ara işçiliklere bırakmıştır.

Gorz; çalışmanın tamamen ortadan kalkmasından ziyade farklı şekillerde gerçekleşebileceğini söyler ve bunları; insanların temel ihtiyaçlarını karşılama esasına dayanan “Makro-Sosyal Çalışma”, temel ihtiyaçtan ziyade gönüllü olarak kendini gerçekleştirmeye dayalı “Mikro-Sosyal Çalışma” ve kolektif olarak grupların isteklerine bağlı olan “Özerklik Aktiviteleri” olarak açıklar (Lordođlu vd.’den akt. Keser, 2010, s.370).

Bu durumu bir de “toplumsal kimlik inşası” üzerinden değerlendiren Gorz’a göre; çalışma ve mesleğin toplumsal kimlik oluştururken rolü azalmakta, boş zaman ve tüketim aktivitelerinin rolü ise öne çıkmaktadır. Bireyin özgürleşmesi ve özerklik sağlaması açısından boş zaman varoluşsal bir öneme sahiptir ve boş zamanın insan hayatında yeri arttıkça insanlar daha sağlıklı sosyal tercihler yapacaktır (Aytaç, 2010, s.249).

Jean Baudrillard; modern toplumun tüketim toplumu olduğunu boş zaman da dâhil olmak üzere her şeyin alınıp satılabilir hale geldiğini savunur ve tüketim alanı olan boş zamanı da kimlik inşası üzerinden değerlendirir. Maddesel anlamda üretici olmayan bu zaman dilimini, bir değer, statü, prestij üretim zamanı olarak görür. Veblen’in bahsettiği aylaklar sınıfının gelenek haline getirdiği gösterişçi tüketim ve üretici çalışmanın bayağılığı fikri, modern toplumda değerini hiçbir zaman kaybetmeden popülerliğini devam ettirmektedir. Bu anlamda boş zaman hiçbir zaman kişinin gerçekten arınıp, huzur bulduğu ya da kafasını dinlediği bir alan olamaz, rekabetçi sistemin bir uzantısı olarak harcanan boş zaman, statü ve değer üretmek için kullanılır. Hiçbir şey yapmıyor olmanın ayırt edici toplumsal değeri vardır. Baudrillard ortalama bir insanın tatil ve boş zaman aracılığı ile kendini gerçekleştirme özgürlüğü yerine, zamanın yararsızlığını, gösterişçi sermaye olarak, zenginlik olarak zaman fazlalığını kanıtlamaya çalıştığını

söyler (Baudrillard, 2016, s.204) ve esas nokta; bu zamanın kullanılmasının sergilenmesi ve ilan edilmesidir: “Vakit nakittir” sloganı hayatın her alanını ele geçirmiştir. İşçi, emeğinin saati üzerinden ücretini aldığı gibi, boş zaman da aynı slogana bağlı işlemektedir. Boş zamanın kendisi tüketilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak satın alınır. Boş zamana farklı bir yaklaşım katan ve ürünlerle beraber aslında kristalleştirilmiş boş zaman satın aldığımızı savunan Normal Mailer; sıvı ve dondurulmuş portakal suyunun maliyeti üzerinden durumu şöyle açıklar; sıvı portakal suyu daha pahalıdır çünkü donmuş ürünü içmek için hazırlanmasından kazanılan iki dakika fiyata eklidir. Portakal suyunun kendi boş zamanı tüketiciye satılmış olur (Baudrillard, 2016, s.197). Bu açıdan bakıldığında tüm üretim nesnelere kristalleşmiş zaman olarak görülebilir; hem yapım aşamasında harcanan zaman, hem de tüketiciye sağlayacağı boş zaman olmak üzere içinde birçok zamansallığı barındırır. Satın aldığı çamaşır makinesi ev hanımı için boş zaman olarak dönecek ve o bu boş zamanı alacağı yeni ürünlerin reklamlarını izlemek üzere televizyon karşısında geçirecektir (Baudrillard, 2016, s.197).

Tamamen bir kısır döngüden oluşan modern dünyanın irrasyonel düzeni, işçiyi önce emeğini ücreti mukabilinde satmaya, sonra bu kazancını boş zaman endüstrisine tekrar vermeye ve yeni kazançlar için emeğini yeniden satmaya itmektedir. Ve bireyin bu döngü içerisinde, ne kadar iradesi dâhilinde bulunduğu ise tam bir bilinmezdir.

Son döneme doğru geldikçe boş zaman üzerine görüşler postmodern yorumlara doğru kaymaktadır. 1970’lerden itibaren artan teknolojik gelişmeler ile dünyayı sanayileşme kadar sarsacak ve dönüştürecek yeni bir dalga olarak ortaya çıkan iletişim araçlarının yaygınlaşması, boş zaman ve tüketim üzerine yapılan çalışmaları, yeni bir zemine taşımıştır. Son dönem düşünürlerinden bir grup, boş zamanın, sanayileşme ile evden çıkarılan ve mutluluğu evin dışında arayan insanı eve geri dönüşe doğru kaydıracağını ve bunun üzerinden yeni kimlik üretimlerinin de buradan başlayacağını savunmaktadır. Postmodern yaklaşımlar, teknolojik gelişmelerle değişen toplum yapısını, zaman ve mekân arasındaki sınırların kalkması üzerinden değerlendirmiş, internet kullanımının yaygınlaşması gibi gelişmelerle zaman ve mekân algılarımızın tamamen değiştiğinin altını çizmiştir. Yeni toplum için yarın değil şu an vardır, her şeyin birkaç parmak hareketi uzağında olduğunu bilen yeni toplum hazlarını erteleyecek sabrı ve bekleme

kültürünü de bir önceki dönemde bırakmıştır. Geleceği şimdiye taşıyan teknolojilerle küreselleşme, ileri boyutlarıyla her birimizin hayatına sızma imkânı yakalamıştır. Küresel ideolojiler, yaşam biçimleri, değer yargıları, eğlence, boş vakit etkinlikleri hızın politikası gereği tekil bir dünya oluşumuna yol açmaktadır (Aytaç, 2010, s.254).

Postmodern olarak nitelenen bu yeni toplumda geleneksel kimlikler, yerini daha esnek kimliklere bırakmış, kültür görselleşmiş, zaman kavramının anlamı değişmiş, zaman ve mekân metalaşarak tüketim nesnesi haline dönüşmüştür. Öznenin kaybolup yerini yığınların aldığını savunan postmodern teorisyenlere göre, boş zaman da komünalleşmiştir ve insanlar boş zaman endüstrisinin popülerleştirdiği aktivitelere yönelmiştir.

Geleneksel kimlik tanımlarında olan bir sınıfa, cemaate, gruba veya meslek grubuna mensubiyet, yerini kısa süreli deneyimlere, imaj, haz ve gösterge tüketimlerine bırakmıştır. Bu yüzden postmodern dönem boş zaman merkezinde tekrar kurgulanan bir toplumsal yapıya dönüşmüştür.

Buraya kadar üzerinden geçtiğimiz boş zaman teorileri, boş zamanın daha iyi olanı yakalamak adına bireye ayrılması gereken gerçek bir özerk alan olması gerektiğini savunsa da olması gerekenin aksine bir çok güç tarafından yönetildiği üzerinde durmuştur. Teknolojik gelişmeler, boş zaman tartışmaları üzerinde önceki teorilerin yetersiz kalmasına sebep olmuştur. Marx'ın ya da dönem arkadaşlarının ve arkasından gelen birçoklarının deneyimleyemediği veya giriş kısmına yettikleri ağ toplumuna dönüş ve bu yeni toplumun değişkenleri, genel olarak postmodern dönem teorisyenleri tarafından yeni yeni kavramsallaştırılmaya başlanmıştır.

1.3. Yeni Sistemde Tüketim Olgusu

Çalışmamızın önceki kısmında, boş zaman kavramı ve bu kavrama nesiller boyunca yüklenen anlamlar, misyonlar, sanayi toplumundan postmodern topluma doğru tüketim algısı üzerinde oluşan değişiklikler değerlendirilmiştir. Yine yukarıda bahsedildiği gibi, boş zaman kavramı tüketim olgusu üzerinde çok temel bir yer kaplamaktadır. Çalışmamızın bu kısmında da tüketim kavramının tarihsel gelişim ve değişimine kısaca bakarak geçmişten günümüz ağ toplumuna, tüketim algısını ve pratiklerinin nasıl

dönüşüme uğradığını anlamaya, bütün bu kolektif süreçlerin altında yatan zihinsel alt yapıyı, tüketim kuramları ve para ekonomisi üzerinden sorgulamaya çalışacağız.

Tüketim; geleneksel toplumlarda temel ihtiyaçlardan doğan bir zorunlulukken, postmodern toplumlarda yapay ihtiyaçların karşılanması (temini) eylemine dönmüş, bir kültür halini almıştır. Boş zamanın içeriğindeki dönüşümü anlamamız, tüketim meselesinin özünü anlamamız açısından önemlidir. Bugün geldiğimiz noktada bizzat boş zamanın kendisi, daha çok tüketim için tesis edilmiş bir alandır. Hatta kendisi tüketimin nesnesi haline dönüşmüştür.

Modern insan kendini mutluluğa götüreceğine inandığı, başkaları tarafından belirlenmiş sonu gelmez yapay ihtiyaçları temin edebilmek için çalışma ve tüketme döngüsünde kendini kaybetmiş durumdadır. Tüketim çılgınlığına direnen küçük azınlıklar ise daha sanayide üretilirken ömrü belirlenen ürünlerin, hesaplanan periyotlarına göre tüketicisi olmaya zorunlu hale getirilmiştir...

Nesnelerin çok ötesinde değerleri hedef alan bu tüketim, ihtiyaçların giderilmesinden öte, sosyo-kültürel bir boyut kazanmıştır. Artık piyasada hiçbir ürün kendi salt formunda dolaşmamaktadır, değerinin para ile belirlendiği bu yeni kültürde nesnelere özgürleşerek birer sosyal varlık kazanmış durumdadır. Taşındığı bazı değerler, satın alınması halinde toplumsal hiyerarşide vaat ettiği bir takım prestijler, fiyat yüksekliğine bağlı olarak yüksek alım gücünden doğan ayrıcalıklar, belirli bir zümre tarafından tercih edilmesi, reklam yüzünün katmış olduğu ek değerler gibi daha birçok değişken, ürünün tüketilmesinde ürünün kendisinden daha önemli rol oynamaktadır. Veblen bu durumu gümüş kaşık örneği üzerinden açıklar; “El yapımı bir gümüş kaşık, işlevsel olarak makine yapımı bir kaşıktan daha yararlı değildir. Fakat el yapımı gümüş kaşıklar, gelen misafirlere zenginliğimizi gösterme noktasında yardımcı olacaktır” (Veblen, 1995, s.103).

İnsanlar tüketilecekleri mallara karar verirken tabakalaşma sisteminin en üstünde bulunan sınıfın davranışlarını bir nevi taklit etmeye çalışır. Zamanla bu taklit Veblen’in “aylaklar sınıfı” kuramına paralel olarak üst sınıf beğenilerinin tabakalaşma hiyerarşisinde alt tabakalara doğru inmesine yol açmaktadır.

Tüketim araçlarının da tabakalara bölündüğünü öne süren Ritzer, bu araçların yüksek konumdakileri daha fazla prestij sahibi yapacağını söyler. Farklı alışveriş mekanlarında alışveriş yapmanın kazandırdığı prestij de farklı olacaktır. Ritzer, büyük çoğunluğun çevre tarafından giydiklerinin tam okunamamasından endişe duyduğunu, bunun için etiketleri giysilerimizin kollarında taşıdığımızı söyler. Etiketleri görünür şekilde sergileyen giysiler (ki bunlar sadece giysiyle sınırlı değildir; lüks bir restoranın poşeti, ya da tanınmış bir kahveciden alınan logolu kahve bardağı...) çevremize aslında “yorum!” diye seslenmektedir. Önemli olan nokta; işaret okurluğunda kimseye güvenmememizin yanı sıra aslında her birimizin daha karmaşık ve daha duyarlı işaret okurları haline gelmiş olmasıdır. Etiket taşıma ve bunu sergileme düşmanın üstesinden gelebilecek askeri bir olanak olarak algılanmakta ve hareket edilmektedir. Oysa ki yakın bir geçmişe kadar bu tür etiket taşımacılığı tüccarların para karşılığında yaptırdığı bir reklam şeklidir (Ritzer, 2000, s.251). Bugün müşteri gönüllü olarak etiketini taşıdığı marka değeri ile kendi benlik inşasını sağlamaktadır. Ritzer bu durumu “gösterişli sıradanlık” olarak kavramsallaştırmıştır. Tabakanın en üstünde bulunan grup ise gün geçtikçe sayısı artan seçkin markaların ürünlerini kullanarak kendi içinde sıradanlaşırken zamanla bu ürünlerin taklitlerinin piyasaya çıkması ile orijinal ile taklitleri birbirinden ayrılmaz bir hal almış, alt tabaka da üst tabakanın tükettiği ürünlerin bir kopyasını kullanmaya başlamıştır. Her ikisi de simülasyon oldukları için tamamen ayırt edilmez hale gelirken gerçek Gucci torbaları simülasyon, taklitleri ise simülasyonların simülasyonları pozisyonundadır (Ritzer, 2000, s.249-253).

Veblen, en yoksullar da dâhil olmak üzere hiçbir sınıfın gösterişçi tüketimden vazgeçmeyeceğini savunur. Bugün kredi ve kart borçları ile bankaların ağına düşen dar gelirli kesim, her şeye rağmen alışveriş standartlarını düşürmeden yeni bir bankanın kart limitini doldurmaya devam etmektedir. Dar gelirlilerin büyük bir çoğunluğu, dengeli ve düzenli beslenme önceliğinden vazgeçerek, kuru bakliyatı seçerken, yeni çıkan telefonları taksitle de olsa almaktan geri durmamaktadır. Öncelikleri olmadan da yaşamak ama lükslerinden taviz vermemek, yetişemediği noktalarda ise iyi olanın taklitlerine yönelmek toplumsal bir refleks haline gelmiş durumdadır.

Baudrillard’a göre tüketimin toplumsal mantığının altında yatan bir nevi kurtuluştur. Toplumsal dinamikleri belirleyen statü kavramı üzerinden yola çıkan Baudrillard,

doğarken statü sahibi olarak dünyaya gelen azınlık bir grubun karşısında, tersine bir yazgı ile doğan çoğunluğun, hiçbir zaman ulaşamayacakları bu mükemmelliğe; demokratik yol olarak nitelendirdiği “nesnelerin tüketimi yolu” ile ulaşmaya çalıştıklarını söyler. Modern tüketim toplumu için simgeler önemlidir. Tüketim; bir koda dayanan anlamlandırma, bir iletişim süreci ve statüsel değerleri belirleyen bir pratiktir. Hiçbir mal asla kendi kullanım değeri için tüketilmemektedir. Toplumsal olarak refah düzeyinin artması veya avcı toplayıcılara nazaran bolluk toplumunda yaşıyor olmamız, tüketim pratiklerimizde yavaşlama getirmeyeceği gibi, bu yeni düzende daha çok kazanan daha çok harcayacaktır. Herkes ev sahibi olduğunda ev sahibi olmanın belirleyici konumu kaybolacağı gibi belki de ikinci veya üçüncü evi almak bir statü meselesine dönüşecektir. Çünkü herkesin ulaşmayı planladığı rasyonel bir refah noktası her şartta kendini güncelleyerek var olacaktır. Tüketilen mallar gibi ihtiyaçlar da yönetici grup tarafından belirlenerek diğer gruplara inmektedir. Tüketici ihtiyacı kendiliğinden üretmediği gibi ihtiyacın standart ihtiyaçlar paketine girmesi de daha önce seçkin paketten geçmesine bağlıdır. İhtiyaç ve tatminler bir çeşit kategorik toplumsal buyruk gereği yukarıdan aşağıya doğru iner (Baudrillard, 2016, s.70). Niceliksel bakımdan birçok konuda sınırlı olan insanın karşısında, arzuların ve özlemlerin sunulduğu tüketim kültürünün sınırları sonsuzdur. Reklam stratejileri ile toplum, içinde farklılık arayışının harekete geçirilmesi ile hiç bitmeyecek olan tüketim zincirine dâhil edilir. Bu noktada “yapay ihtiyaçlar”ın giderilmesi toplumun asıl meselesi olurken, temel ihtiyaçlar bunun gölgesinde kalır.

Adorno da kapitalizmin insanlara gerçek ihtiyaçlarını satmadığını söyler. Kapitalist şirketler tarafından satılmak istenen ürünler, reklamlar aracılığı ile insanlar tarafından arzulanır hale getirilerek satılmaktadır. Sunulacak metalar satış için hazırlanır, tanıtıcı reklamlar çeşitli basın organlarında yayınlanırlar ve farklı ekonomik sektörlere bağlı olarak kültürel ürünlerdeki yaşantılar gündelik yaşama sızdırılırlar. Her şey çok daha önceden hesaplanır. Bireyler hem temel ihtiyaçları için yönlendirilirler, hem de zaruri olduklarına ikna edildikleri sahte ihtiyaçları tüketmek üzere rasyonalize edilirler. Bu ikna sürecinin yanında çeşitli kalıpların ve kişilerin zihinlerinde yer etmesi şeyleşmiş toplumsal ilişkilere daha iyi uyum sağlanması için kullanılır (Adorno’dan akt. Kulak s.71)

Reklam, tüketimin başat hale geldiği bir toplum için ekonomik bir öge olduğu kadar kültürel bir ögedir de. Öyle ki reklamı, “kültür endüstrisinin yaşam iksiri” olarak nitelendirmek mümkündür (Adorno’dan akt Kulak, s.90)

Modern dünyada reklamı yapılan hiçbir ürün kendi kullanım değeri üzerinden pazarlanmaz, her ürün vaat ettiği bir dizi yapay heyecan üzerinden pazarlanmaktadır. Bir dondurma reklamında dondurmanın kendisinden çok yeme esnasında ki bize yaşatacağı haz ve duygular pazarlanırken, bir içecek reklamında arkadaş grubuyla geçirilecek keyifli dakikalar, tatil reklamında ailece yaşanacak mutluluk, bir araba alırken onun bize hissettireceği seçkin ve ayrıcalıklı olma hissi pazarlanmaktadır. İçeceği aldığımızda keyifli dakikalar geçirilecek arkadaş grubunun promosyon olarak yanında verilemeyeceğini bilsek dahi bütün bu illüzyonun gönüllü alıcıları haline gelmişizdir.

Adorno, bolluk dünyasında yaşamamıza rağmen gerçek ihtiyaçlarımıza ulaşamadığımızı ve duyarlılık, sakinlik gibi ihtiyaçlarımızın da bize pazarlanan ekonomiden kopuk olduğunu söyler. Mal üreten ama umut pazarlayan üreticilerin karşısında modern insan tüketerek vaat edilen mutluluğu yakalamaya çalışır. Pazarda satın aldığı şeyler de peşinden koştuğu umudun birer göstergesidir. Ve bu umut endüstrisi tarafından her gün bir yenisi çıkarılarak kitlelere tüketici yasalar belirleyen sevgililer günü, anneler günü, babalar günü gibi insan ilişkilerini esas alan günler gerçek içeriklerinden uzak tüketimle özdeşleştirmiş yapay alanlara dönüşmüştür. (<https://www.youtube.com/watch?v=4YGnPgtWhsw>)

Konuyu en güzel şekilde özetlemek için umut endüstrisi tarafından gerçek bir bataklığa dönüştürülen evlilik sürecini örnek verebiliriz; mutlu olmak üzere yola çıkan iki gencin sadece birkaç saat sürecek olan düğün için yapılması yasaya dönüşen, öğrenilmiş zorunluluklarının faturası 4-5 yıl taksitlendirilmiş kredi borcu olarak karşılıma çıkacaktır. Davetiyeler, düğün şekerleri, araba süslemeleri... Günün sonunda davetlilerin bile bir daha hatırlamayacakları yüzlerce fuzuli ayrıntı. Her bir ayrıntı en güzel günün daha güzel geçmesini vaat ederek faturadaki yerini almış ve çiftin gençliğinden çalmak üzere beklemeye başlamıştır. Veblen, adet haline gelen bu düzeni şu sözlerle eleştirmiştir;

“Adet haline gelmiş pek çok harcama kalemi incelendiğinde, bunların tümüyle israfa dönük olduğu anlaşılır. Dolayısıyla, bunlar sadece şeref bahşedici niteliktedir. Fakat, bir kez saygın tüketim dizgesine dâhil edildikten ve bireyin yaşam tarzının bir parçası haline geldikten sonra, bunlardan vazgeçmek, doğrudan fiziksel rahatlık sağlayan maddelerden, hatta yaşam ve sağlık için gerekli olanlardan vazgeçmek kadar güç olur” (Veblen, 1995, s.88).

Gerçek ihtiyaçlarımız olmadığı halde toplum tarafından bize öğretilen bütün bu ihtiyaçlar, irrasyonel sistemi kolektif olarak ayakta tutmak ve her geçen gün onu daha da büyütmek için modern insanı tek tek ele geçirmeyi başarmıştır.

Kimlik üretimindeki rolü de, tüketimin çılgınlığa dönüşmesinin altında yatan en büyük etkenlerden biridir. Postmodern bireyin en büyük şansı; geleneksel insanın içine doğmuş olduğu kimliğin sınırlarını belirleyemeyecek olmasının aksine, kimliği üzerinde değişiklikler yapma, birçok yeni kimlik edinme özgürlüğüne sahip oluşudur. Bu şansı sağlayan en büyük faktör ise konunun ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak ele alacağımız; fiziksel dünya ile iç içe geçen dijital dünyanın sunduğu fırsatlardır.

"İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu etlikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge / sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin “A” veya “B” olduğunu gösterirler." (Bocock, 2005, s.74)

Riesman, tüketimin toplumsal yaşamdaki anlamını açıklarken “Tüketicinin tükettiği ‘şey’e değil, o ‘şey’i tüketerek parçası olduğu tüketiciler cemaatinde kazandığı yeni kimlik ile yakaladığı doyumun, şeyi tüketmekten daha aşkın bir doyum olduğunu ve kişiler için asıl önemli olanın da bu aşkın doyumunu yakalamak olduğunu” söyler (Riesman’dan akt. Oskay, 1982, s.57).

Marx da ihtiyaçların nesnelere tüketilmesinden daha öte soyut bir hale geldiğini savunanlar arasındadır; “İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara

erişime bağlı olduğu için ‘tek gerçek ihtiyaç’ aslında zenginliğin soyut formuna, yani paraya duyulan ihtiyaçtır” der (Marx’tan akt. Yanıklar, 2010, s.26).

Marx, Durkheim ve Weber’in ortak kanaati, kapitalizmin mantığı gereği ihtiyaçların yönlendirildiği bu sistem içinde, insanların iradi davranışlar sergilemesinin beklenemeyeceği yönündedir. Kapitalizmin, kültür endüstrisi ve diğer sac ayaklarıyla beraber kültürü üretmesi, estetik ve değer yargılarının belirleyicisi konumunda olması; onun hayatımızın her alanını ele geçiren, toplum üzerindeki en büyük denetim mekanizması olduğunun kanıtıdır. Foucault’un bahsettiği ve kılcallara kadar nüfuz ettiğini söylediği “mikro iktidarlar” dizisinin en güçlüsü bile olabilir. Foucault, iktidarların sadece zor kullanarak var olmadıklarını, çoğu zamanda iktidar odaklarının arzu ve zevkleri kışkırtarak davranışlara nüfuz ettiklerini söyler. Hayatın her alanını kaplayan kültür endüstrisi, bireysel yönelimlerimizi, söylemleriyle denetim altına aldığı gibi neyi, nasıl ve ne zaman tüketmemiz gerektiğini bize öğretir. Kültür endüstrisinin öğretileri normalleşip birer norma dönüştüğünde ise anormal kabul edilmemek için topluluğa ayak uydurmak en kolay yol olacaktır. Foucault’ya göre;

“Bedenin denetim altına alınması ve beden bilinci, bedenin iktidarcı ele geçirilmesi ve boyun eğmesiyle mümkün olmaktadır. Jimnastik, askeri talimler, kas geliştirme, çıplaklık, güzel bedenlere övgüler söylenmesi, tüm bunlar, iktidarın sağlıklı bedenler üzerinde, çocukların ya da askerlerin bedenleri üzerinde yürüttüğü aralıksız ve titiz çalışma sonucu, bireysel bedenin arzulanır bulunmasını hedefleyen bir çizgi üzerinde yer almaktadır. İktidar, bireylerin bedenlerine erişmiş, hal ve tavırlarına, söylemlerine, eğitim ve öğrenimlerine, gündelik yaşamlarına kadar sinmiştir. Böylece de yaşamlarını her alanda yönlendirmektedir (Foucault’dan akt. Yılmaz, 2007, s.29)”.

Zygmund Bauman; düzende var olmak için her bireyin, tüketim piyasasının körüklediği sonsuz ve sürekli yenilenmeye kapılması gerektiğini, kimlik edinme ve terk etme şansından haz alarak, hiç bitmeyen ve gittikçe yoğunlaşan duygu ve deneyimleri kovalaması gerektiğini söyler (Bauman’dan akt. Özcan, 2011, s.142)

Bireyin sonsuz arzuları karşısında aktive ettiği tüketim asla bir doyuma ulaşmayacağı gibi ulaşılabacak bir standart da bulunmamaktadır. Bitiş çizgisinin koşucuyla beraber ilerlediği bir durum gibi amaçlar ulaşmaya çalışanın her zaman önünden ilerleyecektir (Bauman, 1999, s.110). Tüketim toplumu, kapitalizmin ayakta kalması için her zaman arzu ve istekleri peşinde tüketen ama asla doymayan insanların devinimi için gerekli zemini hazırlayacaktır.

Bize gelmeden önce belirlenmiş seçenekler arasından yaptığımız seçimde özgürlükten bahsedemeyeceğimiz gibi, ihtiyaçlarımızın oluşumunda da pek bir rol oynadığımız söylenemez. Conrad Lodziak; ileri sürdüğü “İhtiyaçların Manipülasyonu” tezi ile tüketim toplumunda; reklamlar ve medyanın bizi gerçekte ihtiyaç duymadığımız şeylere karşı “ihtiyaç duyar hale getirme gücü”nden bahseder (Lodziak, 2003). Bireyler dayatılmış olan ihtiyaçlar ile hür iradede yoksun hareket etmek zorunda kalırlar.

Galbraith, ihtiyaçları, piyasa hareketlerini ve toplumsal davranışları kontrol eden ve yöneten kişilerin üretici firmalar olduğunu, tüketicinin bu diktatörlük içerisinde fazla bir iradi duruş sergileyemediğini ama insiyatifin her zaman tüketicideymiş gibi yapıldığını söyler. Reklamlar aracılığı ile sanayiciler tarafından belirlenen ihtiyaçların ve amaçların, toplumun ihtiyacı ve amacıymış gibi dayatıldığını, özgürlüğün ise aldatmacadan ibaret olduğunu savunur. Kısacası üretim sisteminin bir sonucu olarak ihtiyaçlar doğmakta, bu manada tüketim de aslında belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda oluşmaktadır. (Galbraith’dan akt. Başaran, 2019, s.98-100)

Ücreti ödenilen nesnenin kendi tüketiminden ziyade nesnenin vaat ettiği hayaller, hazlar, semboller, göstergeler, imaj ve kimlik tüketiminin önem kazanması, tüketilen malların “Çifte Simgesel” boyutu olduğunun göstergesidir. Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen gerçek çikolata, gerçek otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu gerçek nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir, doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, önce sembolik beklentiyi karşılayacak sonra biyolojik olarak tüketilecektir (Bocock’tan akt. Omay, 2011, s.80-81).

Mike Featherstone, malların romantizm, arzu, güzellik, doyum, haz, iyi hayat gibi birçok imge ile beraber tüketilmekte olduğunu, tüketimin simgesellik üzerinden ilerlediğini savunur. Sanat, roman, opera gibi yüksek kültür ürünleri ile bağdaştırılan

yiyecekler, içecekler, tatiller gibi sıradan kültür ürünleri, tüketim ile ilişkilendirilir. Sürekli yeni mal edinmenin nedeni olarak Fatherson moda için uygun, statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasbedilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi tesis edebilmek için yeni mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarından bahseder. Bu bağlamda bilgi, yeni malların sosyo-kültürel değeri ve bunların uygun bir usulde kullanımıyla önem kazanır. Tüketim ve hayat tarzının yeşertilmesi konularında bilgilenmeye meraklı, gözü yukarıda olan gruplarda durum özellikle böyledir (Featherstone 1996, s.45).

Feathersone'a benzer bir yaklaşım da Collin Campbell'a aittir. Campbell; tüketim kalıplarını değişime uğratan ve hedonist tüketime yol açan en büyük etkenlerden birinin "romantik akım" olduğunu, modern tüketicinin; heyecanlar, hayaller ve hazlarla örülmüş illüzyonik bir dünya oluşturduğunu savunur.

Modern adam; imajları zihninde olan ya da var olan dışsal çevreden alan ve bunları düzenleyen kişidir. İmajlar düzenlendiğinde modern adamın heyecanı da yükselir. Modern bir yetenek olarak hayallere inanma, bireylerin onlar gerçekmiş gibi hareket etmesini sağlar. Bu yanlış olduğu bilinen, ama doğru olarak hissedilen bir illüzyon yaratma yeteneğidir. Birey kendi dramının hem oynayanı hem de izleyenidir (Campbell'den akt. Özcan, 2011, s.142).

Dondurma reklamında oynayan bakımlı ve güzel kadının sadece dondurmadan bir ısırık alarak yaşadığı doğa üstü hazzın ekrana yansmasıyla fondaki "hazzı ciddiye al" sesini, otel reklamında hayatının aşkını bulan zengin ve yakışıklı adamın güzel kadınla danslarının fonundaki "hikâyenin başladığı yer" sesini, arkadaş ve aileyle paylaşılan güzel anların eğlenceli sunumu eşliğinde fondaki "Coco Cola ile anın tadını çıkar" sesini ve bize bir şeyleri yapmamız gerektiğine inandıran bunlar gibi onlarca sesi bütün gün işitiriz. Aşeren anne adaylarını saymazsak yediğimiz hiçbir dondurmadan standardın çok da üzerinde bir keyif elde edemeyeceğimizden ya da yerken reklam yüzü olan manken kadar güzel ve seksi görünemeyeceğimizden, ya da bir otele gittiğimizde yine manken fiziğindeki kusursuz kriterlere sahip eş adaylarının bizimle yeni bir hikâye başlatmak için kapıda kuyruk oluşturarak gelişimizin beklenmeyeceğinden eminizdir. Yine aynı şekilde bir şişe içecek aldığımızda yanında promosyon arkadaşlar, mutlu bir aile ya da keyifli anılar verilmeyeceğini biliriz. Reklamın kurguladığı bu kusursuz

illüzyonun gerçek olmadığını bilsek de öyleymiş gibi yaşamaya devam ederiz. Bir nevi oyunun içinde olmayı sever ve gönüllü olarak bu illüzyonları kabul ederiz.

Endüstri piyasalarının bireyi tüketici olarak ele alan stratejileri ve bireyin insan yığınlarından kendini farklı olarak ayırma çabası ile ortaya çıkan “moda”, tüketim piyasasının deviniminin kaynağıdır.

Simmel, modanın geçicilik kuralı üzerinden ilerlediğini, insanın gerçek gereksinimlerinden ziyade kültürel gereksinimlerine hizmet ettiğini savunur. Simmel’e göre, herkesin ve her şeyin anonimleştiği ve ortak ölçülür kılındığı bir toplumsal evrende moda, yüksek statülü grupların, alt statülü gruplarla olan farklılıklarını sembolize etme ihtiyaçlarına yanıt verir ve bu, alt- statülü grupların daha üst statüye yükselmesine olanak sağlar. Sonuç, asla son bulmayan bir yakalamadır. Modalar alt gruplara uzandığı zaman, yüksek statülü gruplar yeni tarzlara olan istekle onları terk edecektir (Smith’ten akt. Gültekin, 2007, s.243).

Tüketmenin üst sınıf faaliyeti olması, toplumun geri kalan kısmı için de tüketim faaliyetlerinin üstünlük aracı olarak kullanılmasına yol açmıştır. İhtiyaca yönelik tüketim yerini bir statü aracı olan lüks tüketime devretmiştir. Veblen’e göre moda ve beğeni tarzlarının belirleyicisi de yine bu boş zamana sahip varlıklı sınıftır ve bu sınıf kendi beğeni ve zevklerini moda adı altında kendilerinden aşağıda bulunan sınıflara dayatarak kendi varoluşunu pekiştirir. İhtiyaç dışı lüks tüketim, kişilerin diğerleri tarafından kıskanılıp tatmin olma aracı olarak kullanılır. Tüketmek ihtiyaç olan bir eylemden çıkarak kişinin yeni imgeler, statüler, prestijler elde ettiği daha karmaşık bir eyleme dönüşür. Riesman “Standart Paket” kavramında ortalama bir Amerikalının temel zenginlik çeşidini oluşturan mal ve hizmetlerin tamamını tanımlar. Ve Amerikan yaşam tarzını arzulayan her bireyin hayalini oluşturacak olan bu paketin içeriğindeki mallar üzerinden “uygunculuk” idealini tanımlar. Standart paketin tüketimi ile bir grubun üyesi olma fırsatı yakalayan tüketicinin birey-nesne ilişkisinin, birey-grup ilişkisine aktarıldığını söyler. Artık nesnelere ve değerler bu şekilde iç içe geçmiştir. İhtiyaçlar ve normlar da bu nesne-değer ilişkisinin dışı vurumunu oluşturmuştur. Uygunculuk ve tatmin birbiri ile dayanışma içindedir (Baudrillard, 2016, s.81).

Baudrillard bunu yaparken aynı işlevi karşılayan, farklı kalitelerde üretilen bir malın, çeşitlerinin kullanılırken sağladığı doyumun neye göre farklılaştığını incelemektedir. Ve vereceği hizmetin aynı olmasına rağmen daha kaliteli olanın tüketilme nedenini, markanın kendi değerinden ziyade, o markayı kullananlar topluluğunun üyesi olma fikrine bağlamıştır (Baudrillard, 2016)

Gruplar kimliklerini oluştururken ve diğer gruplardan kendilerini ayırırken grup üyelerinin aynı şeyleri sevip, aynı şeyleri tüketmeleri birer araç olarak kullanılmaktadır. Böylece grupsal kimlik oluşumları meta tüketimini artırmaktadır. Erich Fromm; modern insanın birtakım duygusal eksikliklerinden dolayı tüketime sarıldığını söyler. Tüketim ağına katılan ve ürün alan birey var olduğunu kanıtlamış olur. Bu bireylerin hayatından tüketim çıktığında bastırılmış olan kaygılar ortaya çıkacaktır. Bu yüzden tüketime sıkı sıkıya tutunurlar. Fromm sigara tüketiminin öldürücü yanına rağmen insanların kaygılarıyla yüzleşmek yerine tüketmeye devam etmeyi seçtiklerini söyleyerek bu kaygıların ölümle kıyaslandığında insan üzerinde etkisinin daha baskın olduğuna dikkat çeker (Fromm,1990, s.385-390).

20. yüzyıl insanların kitlesel olarak tüketicilere dönüştürüldüğü, piramidin en üstündeki akıllılardan en altındaki aptallara kadar herkesin aynı televizyon programlarından beslenip, aynı gazeteleri okuyup aynı müzikleri dinleyerek, kalıplaşmış, kolay etki altına alınabilen insanlara dönüştürüldüğünü söyler. Böylece zor kullanılmadan kendini özgür zanneden tüketiciler elde edilmiştir (Fromm, 1990).

Tüketim ile doyum elde eden modern insan birçok nesneyi kullanmak için almamaktadır. Salt sahip olma halinin verdiği doyum, kullanılmamasına rağmen sahiplerine getirdiği saygınlık için tüketim önem kazanmıştır. Tüketim ancak duygularımız, gereksinimlerimiz, estetik anlayışımızın işin içinde olduğu; kavrayan, yargılayan insanlar olarak bizlerin somut bir insani eylemi olmalıdır. Fakat bizim kültürümüzde tüketim, yapay olarak yaratılmış kuruntuların doyurulması, somut, gerçek benliğimizden yabancılaşmış bir kuruntu göstergisidir (Fromm, 1990, s.148).

Tüketim toplumu için adeta kutsiyet kazanmış olan tüketim pratiklerinin sergilendiği yeni alanları “Tüketim Katedralleri” olarak tanımlayan Georg Ritzer buraları insanlar için büyü, kutsal, dinsel karaktere sahip alanlar olarak yorumlar. Kapitalizmle beraber

evrensel bir dine dönüşen tüketimin, bu katedrallerde adeta bir hac vazifesi görevi gördüğünü savunur. Bu alanlar, modern dünyanın getirdiği insanlar üzerindeki hoşnutsuzluğu ortadan kaldırmak, insanları tüketim ve eğlence çemberinde oyalamayı amaçlamak üzere kurgulanan sihirli, kusursuz dünyalardır ve tüketim merkezli yaşam şekli sunarak insanlara sanal bir mutluluk vaat etmektedir. Özellikle büyük alışveriş merkezlerinde kendini gösteren bu büyülü dünyada bilinçli olarak dayatılan yaşam tarzı, bu ortamları cazibe merkezi haline getirmiştir. Ritzer; Disney dünyasını, McDonalds ve türevlerini, Las Vegas kumarhanelerini, zincir mağazaları, alışveriş merkezlerini ve içinde her türlü hizmeti ve eğlenceyi barındıran Cruise gemilerini büyülü tüketim katedrallerine dâhil eder. Ayrıca tüketim katedrallerinin etkisi ile spor merkezleri, lüks girişli siteler, eğitim alanları, hastaneler, müzeler, hayır kurumları, mega kiliseler gibi farklı alanların da zamanla tüketim alanları haline dönüşerek, bünyelerinde birer alışveriş merkezi barındırmaya başladığından söz eder (Ritzer, 2000, s.14-26). Sadece Avrupa'da değil Türkiye'de de son dönemlerde gündeme gelen Ankara Kocatepe Camii'nin dev süpermarkete dönüşen alt katı tüketim katedrallerinin yayılmacı karakterine örnek gösterilebilir.

Büyümenin teknolojik gelişmelerle boyutu da değişmiştir, yeni tüketim araçları ve kredi kartı, bit coins gibi tamamen algılayış biçimimizi dönüştürecek yenilikler oyuna girmiştir. Maddilikten çıkan bu yeni araçlar ve internet tabanlı yeni elektronik alışveriş merkezleri çoğu ürünü bir araya toplayarak her şeyi tüketicinin ayağına kadar getirmiştir. Popüler kültürün de etkisi ile lüks, şık ve konforlu bir hayat sunarak tüketim dikte edilmektedir. Tüketimi cazip hale getirmek için daha önceleri sadece allanıp pullanan, ambalajlarla süslenen ürünler, artık yeni yöntemler ve sanal imkânların da sunduğu olanaklarla insanları çok daha büyülü dijital tüketim katedrallerine çekmektedir.

1.3.1. Kuşaklara Göre Değişen Tüketici Tipleri

Yakın bir gelecekte Avrupa ve Amerika'da nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturacak yaşlılar ve sisteme yeni giren Asya'nın genç nüfusu; yaşlı ve çocukların da tüketim piyasası tarafından hedef kitlesine dönüşmesine ve endüstri piyasalarını tüketici gruplar üzerine analiz yapmaya itmiştir. Belirli tarihi aralıklar esas alınarak, yüzyıl insanı 4 farklı kuşağa ayrılmıştır. Kuşaklar belirlenirken doğdukları yıldan itibaren içinde

buldukları teknolojik, siyasi, kültürel ve ekonomik şartların bu grupları nasıl etkilediği göz önüne alınmıştır. Sahip oldukları ortak değerlerin yönelimlerini ve tüketici pratiklerini nasıl yönlendirdiği dikkate alınarak kuşaklara göre pazarlama stratejileri planlanmıştır.

1. Baby Boomer'lar/ BB Kuşağı (1946-1964) : BB kuşağı iki büyük dünya savaşından sonraki refah ortamına doğan ve ilk televizyonla büyüyen 68 kuşağını da kapsayan gruptur. Bireyselliklerine düşkün olmanın yanı sıra hazzı sonuna kadar yaşama eğilimleri de vardır.

Bugün yaşlanan BB'ler birikimlerini çoğunlukla sağlık ve turizm sektörüne harcamaktadırlar. Yaşları itibariyle az efor harcayacakları ve kapsamlı hizmet alabilecekleri, içinde bir çok aktiviteyi barındıran "Cruise" gemileri de Baby Boomer'ların gözde tatil seçenekleri olarak ön plana çıkmıştır (<http://www.alphanmanas.com/65/>, 13 Kasım 2018'de erişildi). Bu kuşak internet üzerinden tüketimden, daha çok çocukları olan X ve torunları olan Y kuşakları aracılığıyla faydalanmaktadır.

2. X Kuşağı (1965-1980): X kuşağı; 70'li yıllardaki ekonomik ve siyasi krizlerin yarattığı belirsizlik ortamında dünyaya gelen gruptur. İşsizlik kavramını ailelerinden deneyimleyen bu grup için gelecek kaygısı ile çok çalışmak ve para kazanmak çok önemlidir. Kadınların da iş hayatına girmesi ile geleneksel aile yapısı bu kuşakla beraber dönüşüme uğramıştır. Elde yıkanan bulaşıkların yerini makinelere, tüplü siyah beyaz televizyonların yerini renkli LCD'lere bıraktığı, bilgisayar ve internetin de devreye girdiği bir döneme adapte olmaya çalışan X kuşağı, kimlik inşasını da marka üzerinden yapmaya başlayan ilk grup olmuştur.

İnternetle tanışmış olmasına rağmen X kuşağı geleneksel tüketici tavrını fazla kıramamıştır. İnternet alışverişi yerine mağaza alışverişini, dokunup görerek satın almayı tercih eden gruptur. Tüketici kimlikleri gelişmiş olsa da ürünlerle duygusal bağlar kurmayı bırakmamışlardır.

3. Y Kuşağı (1981-2000): Y kuşağını diğer nesillerden farklı kılan bilgisayar ve internet dünyasının içine doğmuş olmalarıdır. İnternet sayesinde çoklu kimlik edinen bu kuşak diğerlerinden tamamen ayrılmıştır. Özgürlüklerine düşkün ve

bağımsız hareket eden Y kuşağı tüketim ve teknoloji ile gönüllü olarak ilişki içindedir. İleri teknoloji ile hızlanan hayat akışına alışan ve her şeyin anında gerçekleşmesini isteyen, haz düşkünü yapı Y kuşağı için geçerlidir. Toplumsallaşmanın ve kültürün sanal mecralar üzerinden kurgulandığı, kimliklerin yine bu şekilde tanımlandığı yeni bir düzenin temsilcisidirler.

Sosyal medyayı ve teknolojiyi aktif kullanan bu nesil için sanal dünya, rasyonel dünya ile iç içe geçmiş durumdadır. Büyük çoğunlukla alışverişini internet üzerinden yapan bu kuşak özellikle ilerde işleyeceğimiz sosyal ağları aktif kullanarak kendisini de tüketim nesnesine dönüştürmüştür.

4. Z Kuşağı (2000'den Sonrası): Şu anda gençlik ve çocukluk dönemlerinde olan mileniyum kuşağı her türlü teknolojiyi kullanmakta, kısa sürede uzmanlaşıp yeniliklere çabuk adapte olmaktadır. Sosyalleşme de dâhil olmak üzere hayat genel olarak internet üzerinden ilerlemeye başlamıştır.

Bu kuşağın küçük bir kısmı henüz aktif tüketici olarak sisteme girmiş olsa da günün büyük çoğunluğunu internet, televizyon karşısında geçiren Z'ler ebeveynlerinin tüketici pratikleri üzerinde büyük bir etkiye sahiplerdir. Bu yüzden çoğu marka son dönemlerde yetişkin köşeleri gibi çocuk ürünlerine de yer vermiş çocukları hedef alan reklamlar da devreye sokmuştur (2017, <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>).

Bugün gıda sektöründen, giyim sektörüne hatta eğlence sektörüne kadar bütün endüstri piyasaları; yetişkinler kadar çocukları da tüketici olarak hedef almaktadır. Özellikle birçok dev marka son birkaç yıl içinde çocuk ürünlerini “hayatta duruşu olan tarz çocuklara”, “iyi giyinmek herkesin hakkı” sloganları ile piyasaya sürerek çocukları da tüketici olarak oyuna sokmaya başlamıştır.

Sosyalleşmenin de temelini oluşturan tüketim aslında postmodern toplumda çocukluktan başlayan bir eğitim sürecidir. Riesman bu durumu çocukluktan itibaren, insanın üretim ordusunun potansiyel bir neferi durumuna getirilmesi olarak dile getirir (Riesman'dan akt. Oskay, 1982, s.58). Bocock ise, modern tüketimi sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgu (Bocock'tan akt. Omay, 2011, s.83) olarak kabul eder. Bireylerin doğdukları andan

itibaren tüketici öğretilerle büyüyerek daha en başından bu illüzyon'un parçası haline geldikleri genel kabul görmüş durumdadır.

Özellikle bugün; genç/çocuk nüfusu oluşturan ve günlerinin çoğunu internet ve televizyon başında geçiren Z kuşağı üzerinde reklamların ve popüler kültürün etkisi çok fazladır. Bu yaş grubunun büyük kısmı ebeveynlerinin telefonlarına yükledikleri oyunlardan bile gün içerisinde telefon bankacılığı ile (muhtemelen büyük çoğunluğu farkında dahi olmadan) satın aldıkları sanal paralarla sanal tarlalarına ekilecek tohum, sanal evlerine sanal eşyalar, sanal savaşları için ihtiyaç duydukları sanal silahlar veya sanal bebekleri için sanal kıyafetler olarak oyun endüstrisinin birer tüketicisi haline gelmektedir. Telefonla büyüyen belki konuşmayı dahi çözememiş (satın alma işlemini şuarsuzca yapan) Z kuşağı üyeleri ellerine aldıkları telefon ekranında ki coinslerin tükendiğini gördüklerinde oyunun da ilerlemeyeceğini bilir ve “Para yoksa oyunda yok” kanunu yaşayarak öğrenirler.

Her şeyin tüketim üzerinden kurgulandığı bu dönemde 4 kuşakta endüstri piyasalarının stratejileri ile aktif birer tüketiciye dönüştürülmüştür. Motor bisiklet süren 70'lerindeki mutlu çift görselinin üzerinde “emici külot ile hareket özgürlüğü” ile pazarlanan yaşlı bezleri, anne ve bebeğin mutlu görseli üzerindeki “mutlu bebekler, mutlu yarınlar” sloganı eşliğinde pazarlanan yeni doğan bezleri... Endüstri piyasası her kuşak için harekete geçirecek söylemi ve hayali üretmiştir.

Özellikle Y ve Z kuşağına denk gelen zaman diliminde, tüketimin ağlara kayması her şeyi dönüştürdüğü gibi tüketim pratiklerini de köklü biçimde değiştirmiştir. E-ticaret; ağlar üzerinde zaman ve mekandan bağımsız olarak online tüketici pratikleri kazandırmıştır. Özellikle geleneksel tüketim alışkanlıklarını bırakmakta zorlanan azınlıkların aksine yeni nesil tamamen online alışveriş pratiklerini benimsemiş durumdadır. Hem tüketen hem de tüketici kimliğini görünür kılmayı sağlayan sosyal ağlarda tükettiğini paylaşan bu yeni nesil bir kuşak öncesinin sahip olduğu mütevazilik, gösteriştenden uzak durma gibi erdemli değerlerin aksine tükettiğini en şaşalı şekilde sergilemeyi normalleştirmiştir. Bu yüzden gösterişçi tüketimle var olan özellikle X kuşağı sonrası için organizasyonlar, kutlamalar ciddi birer yükselen değer haline gelmiştir. Doğum günleri, nişanlar, düğünler, doğumlar gibi geleneksel kutlama değerine sahip özel günler bugün çok daha dallanıp budaklanmış durumdadır. Doğum

öncesi yemekler, doğum sonrası baby showerlar, ilk tanışma, ilk bakışma, ilk görüşme gibi adeta molekülüne ayrılan aile kurma sürecinin her aşaması şova dökülmüştür. Bu sadece evlilik süreci ile sınırlanamayacak kadar geniş kapsamlı bir şov alanıdır. Bu günler organizasyon şirketlerine devredilmiş profesyonel ve kapsamlı birer şölene dönüştürülerek sosyal medyada büyüdü bir film sahnesiymişçesine sergilenirken aynı zamanda bu yaşam tarzı kültür endüstrisinin dayatması haline gelmiştir.

1.3.2. Tüketimin Zihinsel Bir Alt Yapısı Olarak Para Ekonomisi

Boş zaman ve tüketim tartışmalarını sağlam bir zemine oturtabilmek için para ekonomisinin altında yatan zihinsel yapıya bakmamız gerekecektir. Milyonlarca insanın doğduğu andan itibaren belirli ideolojilere hizmet için toplumsal olarak eğitilmesi, objektif olarak değerlendirildiğinde akla yatkın olmayan ama normalleşmiş irrasyonel yönelimlerin, kolektif olarak nasıl kabul gördüğü gibi pek çok noktada aydınlanma yaşatması açısından bu bölümün önemli olacağı kanaatindeyim.

Osmanlı'nın son dönemlerinde parçalanan toplumu yeniden bir araya toplayacağına inanılan Milliyetçilik, İslamcılık ve Türkçülük gibi ideolojilerin masaya yatırıldığı ve hangisinin daha çok insanı toparlayacağı tartışıldığı dönemi düşünürsek; mitlerin, siyasi araç olarak tarih boyu kitlelerin etkin yönetimi için kullanıldığını kolaylıkla anlayabiliriz.

Milyonlarca insanın kolektif hareket edebilmesi için ortak mitlere, hayali cemaatlere, hayali düzenlere ihtiyaç duyulmuştur. Milliyet, devlet, din anlayışı hayali yapılanmalar için en çok kullanılan argümanlardır. Bunlara dayandırılarak geliştirilmiş efsaneler, gelenekler, mitler de düzenin istikrarı için hayatı önem taşımaktadır.

Kurulan bu hayali düzenler, akla hitap etmekten ziyade duygulara ve hayallere dokunmaktadır. Kitlelerin yönetiminde hayalin psikolojik alt yapısını çalışan Gustave Le Bon bu durumu şu şekilde açıklamıştır;

“Kitleler hiçbir zaman gerçeğe susamamışlardır. Hoşlarına gitmeyen mantıksızlıklar karşısında, gerçek dışı eğer kendilerini çekerse, bunu ilahlaştırarak buna yönelmeyi daha üstün tutarlar. Onları hayallere çekmesini bilenler onlara hâkim olur ve hülyalarını ortadan kaldıran da onların kurbanı olur” (Le Bon, 1997, s.99).

Hayali düzenlere karşılık aklın ürünü olan doğal düzende ise istikrar vardır: “İnsanlar yarından itibaren varlığına inanmayı bıraksalar bile, yer çekiminin ortadan kalkma ihtimali yoktur. Buna karşılık hayali bir düzen her zaman çökme ihtimali ile karşı karşıyadır, çünkü varlığı mitlere bağlıdır ve mitler insanlar onlara inanmayı bıraktıkları anda çökerler” (Harari, 2015, s.120) .

Antik Yunan’ın köleleri, Nazi Almanyası’nın Yahudileri, cahiliye döneminin kız çocukları gibi rasyonel aklın hiçbir şekilde açıklayamayacağı yüz binlerin acımasızca muamele gördüğü tarihi dönemler dini, ideolojik, milliyetçi, cinsiyetçi bir takım mitlere ve değerlere dayanarak kendilerini meşrulaştırmayı ve haklı göstermeyi başarmışlardır. Hayali düzenler; akla rağmen vardılar, rasyonel akli devreden çıkaracak kadar güçlü ve etkilidirler, bu yüzden bu düzeni korumak ve sürekliliğini sağlamak geniş çaplı, güçlü bir organizasyonu gerektirir. Devletin ideolojik aygıtları, dönemin siyasi ve dini otoriteleri sürekli ve sürekli toplumu bu mitlere bağlayan bilgiyi üreterek norma dönüştürür.

Postmodern toplumun kültüre dönüşen gösterişçi lüks tüketimi de rasyonel aklın açıklayamadığı irrasyonel bir karakteristiğe sahiptir. 24 saatin 12 saati çalışan asgari ücretli bir işçinin ayda ortalama 1.600 tl kazanıp yaklaşık 3 aylık maaşının tamamını cep telefonu almak için ödemesi ve bunu yaparken 2 yıl taksitlendirme ile gelecek zamanın ipoteline varan sistemleri rızası ile kabul etmesinin rasyonel akılla bir izahı yoktur. Fakat bu kabul edilmiş olan, hayali düzene güveninin bir göstergesidir.

Gündüz Vassaf, devlet kurumlarının da benimsemiş olduğu, “kolektif delilik” olarak nitelendirdiği bu değerler sisteminde, insanın bireysel delilik ile kolektif delilik arasında bir seçim yapmak zorunda kaldığını söyler. İyi yurttaş olmayı kolektif deliliğin bir parçası olmaya bağlar. Ekonominin globalleşmesinin, standartlaşma ile birlikte yeme içme adetleri, giyim, cinsel normlar, eğlence ve güzel sanatların giderek yaşamın her cephesini egemenliği altına alan büyük bir kolektif birim haline geldiğini söyleyen Vassaf, bireyselliğine gem vuran insanın, yığınların çılgınlığına kapılma eğiliminde olduğunu söyler (Vassaf, 2017, s.55).

Aslında kolektif deliliğin bir parçası olmak kitle psikolojisinin en temel kuralıdır ve bu yüzden bireyden özgün davranmasını beklemek 0-6 yaş grubundan olgunluk beklemeye benzeyecektir.

Kollektif deliliğin parçası olma savının gerçekliği Polonyalı sosyal psikolog Solomon Asch'in deneyi ile desteklenecektir. Asch; "Gerçek açık seçik ortada olduğunda insanlar başkalarına uyacak mı?" sorusunun cevabını bulmak için bir masa etrafına topladığı 5 üniversite öğrencisine (öğrencilerden 4 ü yalancı denek, sadece biri gerçekten durumdan habersiz denektir), ilkinin üzerinde tek çizgi, ikincisinin üzerinde ise 3 çizgi bulunan iki kart göstermiş ve tek çizginin ikinci karttaki üç çizgiden hangisine eşit olduğunu söylemelerini istemiştir. Kartların üzerinde ki çizgilere bakıldığında cevap net olarak anlaşılmaktadır. İlk üç turu doğru cevaplarla bitiren denekler, 4. tur kartlarına geçtiğinde ilk 4 yalancı denek doğru seçenek açık seçik ortada olmasına rağmen aynı yanlış cevabı verdiklerinde 5. Sırada oturan gerçek denek yanlış olduğunu bile bile grubun yargısına uymuştur. Asch, zeki öğrencilerden seçtiği deneklerin cevap açık seçik ortada olmasına rağmen %35'inin yanlış karara uydıklarını söylemiştir. Asch, uyma davranışını çizgi deneyi ile bırakmamış, fiziksel uyarılara, tutum cümlelerine, gerçeğe ilişkin ifadelere ve mantıksal çıkarımlara ilişkin de ölçmeye devam etmiş ve uyma davranışının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Deneylerin sonunda %75'lik bir kısmının yanlış cevaplara, inanmasalar bile en az bir kez uyma davranışı gösterdiğini görmüştür (Taylor, Peplau ve Sears. 2007, s.214-15.) Asch'in küçük gruplar üzerinde yaptığı deney sonuçlarında bile uyma davranışı gösteren bireylerin, milyonların dahil olduğu bir toplumda, doğru doğmaz başlayan eğitimlerle adapte edildiği hayali düzenlere uyup uymama noktasında kendi iradesini ortaya koyması neredeyse imkansız bir hal almıştır.

Harari toplumların; örgütlenmeyi sağlayan düzenlerin sadece hayallerde var olduğunu fark etmelerini engelleyen üç sebep olduğunu söyler;

- Hayali dünya fiziksel dünyaya gömülüdür. Ve bu yüzden neyin gerçek dünyaya veya neyin hayali dünyaya ait olduğu bir süreden sonra ayırıt edilmeyecek kadar iç içe geçer.

- Doğduğu andan itibaren insanların içinde buldukları hayali düzenin isteklerini benimseyerek kendi istekleri gibi savunmaya başlamaları, hayali düzenin devamlılığını sağladığı gibi sorgulanmasını da engeller.
- Hayali düzen milyonlarca insan tarafından benimsendiğinden dolayı değiştirmek için milyonlarca insanın bilincinin değişmesi gerekecektir. Mevcut düzeni de ancak yerine alternatif düzen getirerek bozmamız gerekecektir (Harari, 2015, s.122-126).

Küresel ölçekte kitleleri etkin işbirliği içinde bir arada tutan hayali düzenlerin en etkili olanı paranın icadıdır. Paranın icadını teknolojik bir dönüm noktasından çok daha öte zihinsel bir devrim olarak nitelendiren Harari; bu devrimin, insanların ortak hayal gücünde yaşayan yeni bir gerçekliğin yaratılmasında saklı olduğunu ve paranın tanrının ve kralların başaramadığı birlikteliği başardığını söyler. Para bir eşya değil, psikolojik bir kurgudur ve fiziksel olanı zihinsel olana çevirerek çalışır. Para insanlar tarafından yaratılmış ve tüm kültürel farkları aşabilen tek güven sistemidir. Ayrıca din, cinsiyet, ırk, yaş ve cinsel yönelim üzerinden ayrımcılık yapmaz. Para sayesinde birbirini hiç tanımayan ve güvenmeyen insanlar etkin işbirlikleri yapabilirler (Harari, 2015, s.190).

Fiziksel olan emek, mal, ürün, hizmet sadece birkaç kağıt parçasına değiştirilerek insanlar arası düzen tesis edilirken aynı zamanda insanın yaratıcı ile olan ilişkilerini de düzenlemeye başlamıştır. Paranın her şeyi her şeyle değiştirip dönüştürebilme gücüne en çarpıcı örnek olarak, hayat kadınlarının seks işçiliğinden kazandığı para ile kiliseden endüljans satın alıp yaptıkları günahı özgürlükle değiştirmelerinde görebiliriz. Bu durumu sadece hayat kadınları ile sınırlamak haksızlık olacaktır, öyle ki hayatının sonuna yaklaşan insanların ibadethane yaptırıp, ömürlük hesapları temizletebileceklerine olan inanç gibi hayatın her alanında benzeri para ekonomisinin sınırlarının sadece meta dünyasında kalmadığını görebiliriz.

İlkokul sıralarında ilk öğrendiğimiz “elmalardan armutlar çıkarılmaz” kuralına meydan okuyan “para”; elmaları, armutlardan çıkarabildiği gibi hazları, duyguları, inançları da birbirine dönüştürecek ve çıkarabilecek güce sahiptir.

Ürünsel mübadelenin, ürün çeşitliliği karşısında girdiği çıkmazları yok eden, her şeyin her şeyle değişmesine fırsat veren ve dünyanın her yerinde işleyen “para ekonomisi”, Simmel’e göre;

"Eşyanın tüm çeşitliliğini ortak ölçülür kılmakla, bunların arasındaki tüm niteliksel farkları sadece onlara biçilen miktar farkı aracılığıyla ifade etmekle, renksizliği ve ayırimsızlığı dolayısıyla tüm değerlerin ad koyucusu olarak kendini ileri sürmekle; en korkutucu kodlayıcıya dönüşür. O, eşyanın özünü oyar, özgüllüğünü, özel değerini, karşılaştırılmazlığını, kendisinden kurtulmanın imkansız olduğu bir şekilde kemirir." (Jung, 1990, s.55)

Bir araç olarak ortaya çıkan para ekonomisi, zamanla ekonomik yaşantının çok ötesine geçmiş yaşam stiline dönüşerek insanlar arası ilişkinin de belirleyicisi olmuştur. Öyle ki “para, kültürün paradigmasına dönüşmüştür. Parada, değerler dünyası ve somut nesnelere birbirleri ile karşılaştırılır. Ve dahası para; toplum denen kumaşın örüldüğü ipliktir." (Jung, 1990, s.73).

Marx, emek ve çabanın soyut haline dönüşmüş şekli olan “para”nın tüketimde yabancılaşmaya giden boyutunu şu sözleri ile açıklar;

“Para... Gerçekte insanca ve doğal olan güçleri salt soyut fikirlere, bu yüzden kötülüklerle dönüştürür; öte yandan gerçek kötülükleri ve düşleri, yalnızca bireyin imgeleminde yaşayan güçleri de gerçek güçlere dönüştürür... Kendisine yüreklilik satın alabilen kişi korkak bile olsa, yürekli olup çıkar... İnsanı insan olarak düşünün; o zaman sevgiye karşı sevgi, güvene karşı güven bulursunuz. Sanatın tadına varmak istiyorsanız sanattan anlayacak şekilde eğitilmiş olmanız gerekir; başkalarını etkilemek istiyorsanız, gerçekten canlılık aşılacağı, sürükleyip götürücü bir etki yaratabilmelisiniz onların üstünde. İnsanlarla, doğayla aranızdaki ilişkilerden her biri, istemimizle saptadığımız amaca uygun gerçek, bireysel yaşamınızın belli bir dışavurumu olmalıdır...”(Fromm, 1990, s.146).

Bugün çok daha karmaşık bir yapıya dönüşen para ekonomisi, bankaların da devreye girmesiyle kredi kartları, taksitlendirme imkânlarının artması, sanal paralar gibi çeşitli

imkanların devreye girmesi ile daha soyut boyutlara taşınmış durumdadır. Var olmayan paralar üzerinden ilerleyen işlemler, yaşanacağını ya da kazanılacağını garanti olmayan belirsizlikler üzerine inşa edilen ödeme sistemleri kolektif dev bir inancın ürünü olarak tüm dünya tarafından kabul görmüş ve sorgulanması neredeyse imkânsız bir hal almıştır. Sorgulanması bir yana toplumsal ilişkiler dahi para ekonomisi etrafında şekillenmeye başlamış ve tüm sistemlerin temeline işlemiştir.

1.4. Geleneksel Medya- Yeni Medya

1.4.1. Geleneksel Medya

Tek yönlü iletişime izin veren geleneksel iletişim araçlarının aksine, ileri teknolojinin hayatımıza soktuğu yeni medya araçları çok yönlü iletişime imkân sağlamaktadır.

Eski medya araçları; yaklaşık 1980'lere kadar insanların kendi dar çevrelerinin dışında olup bitenin bilgisine ulaştığı radyo, televizyon ve yazılı basın diyebileceğimiz gazeteler ve dergileri kapsamaktadır. Daha çok belirli bir grubunun elinde bulunan bu yayın organları, belirli bir ideolojik süzgeçten geçerek vatandaşa servis edilen bilgileri içermektedir. Kitle iletişim aracı, verilmek istenen mesajı toplumu bir bütün olarak kabul ederek iletirken, tek taraflı olan bu iletişim, toplumdaki mesaja karşı bir geri bildirim ya da eleştiri imkânı tanımamaktadır. Daha çok savaş yıllarında ikna ve propaganda aracı olarak kullanılan özellikle radyo ve sonrasında yaygınlaşan televizyonlar (Kasım, 2011, s.64-65), zamanın gerekliliklerine göre içerik değiştirse bile genel olarak belirli bazı siyasi ve ekonomik güçlerin kontrolünde, Althusser'in deyişiyle "ideolojik aygıt" görevi görmektedir (Althusser, 2019)

1.4.2. Yeni Medyanın Tarihi

Yeni medyanın tarihine bakarsak; bu süreci, 2. Dünya Savaşı esnasında ABD'li bilim adamları tarafından imalatı 4 yıl süren yaklaşık 1947'de çalışmaya başlayan elektronik veri işleme kapasiteli ilk bilgisayardan bu yana ele alabiliriz. Bugün çantamızda taşıdığımız bilgisayarların aksine ilk bilgisayar 167 metre karelik yer kaplamakta ve 30 ton ağırlığındadır. 1960'lı yıllarda ise ABD hükümeti tarafından soğuk savaş yıllarında emniyet sorunundan kaynaklı kontrolsüz iletişim aracı olarak internet geliştirilmiştir. 1978 yılına geldiğimizde Ward Christensen ve Randy Suess arkadaşlarıyla bilgi

paylaşabilmek için BBC isimli ilk sosyal ağ örneğini ortaya çıkarmışlardır. 1994 yılında GeoCities'in internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sağlaması ve ilk tarayıcı Mosaic ile internetin halka inmesiyle yayılmaya başlamıştır.1994 yılında ilk sosyal ağ Friends United kurulmuştur. 1995 yılında MIRC programı ile kullanıcılar takma isimlerle tanımadıkları kişilerle iletişim kurma fırsatı yakalamışlardır. Ardından kimliklerin program tarafından kullanıcı numarası şeklinde verildiği ICQ ile bir çeşit arkadaş listesi oluşturma imkânı sağlanmıştır. 1997'de Google kurulmuş ve AOL'nin anlık mesajlaşma servisi yayına girmiştir. 1999'da Windows Live Messenger kullanılmaya başlanmış, bu program 2013 yılında Skyp'a dönüşmüştür. 2004 yılında fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan Filek, 2008 yılında video paylaşımına da izin vermiştir. Facebook ise 2004 yılında Mark Zuckenberk tarafından kurularak öğrencisi olduğu Harvard Üniversitesinde kullanıma açılmıştır (<http://www.umitsanlav.com/tr/yazilar/15/sosyal-medya-nedir.html>). Kısa sürede öğrenciler arasında yayılan uygulama birkaç ay içinde ABD'de ki bazı seçkin üniversitelerde de popülerleşmiş, 2006 yılında ise bütün e-mail adreslerine açılmış ve çok kısa sürede dünyanın en çok ziyaret edilen sitesi haline gelmiştir. 2006'da You Tube, Twitter da devreye girerek kültürel bir değişimin öncüsü olmuşlardır (Öztürk, 2015, s.290-291).

Yeni medya araçlarının teknik ve dijital alt yapısını oluşturan web 2.0 teknolojisinin gelişmesi tek yönlü paylaşımı, eş zamanlı ve çift yönlü bilgi paylaşımına dönüştürmesi ile iletişimi dijital ortama taşımıştır. İnternet, bilgisayar, cep telefonu başta olmak üzere web 2.0 tabanlı iletişim araçlarının hızla yayılması ile yazılı, sesli, görüntülü iletişim tek bir elektronik aletle gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Babacan, 2005, s. 50-53). Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Myspace gibi yeni medyanın alt dalı olan sosyal medya siteleri ise çok kısa sürede milyonlarca insana ulaşmıştır. Kişinin kendi ürettiği içeriği paylaştığı, her türlü programın genel adı olan sosyal medya hem takip etme hem de takip edilme imkânı sunarak karşılıklı bağımlılıklar üzerinden ilerleyerek sınırlarını süreklileri olarak genişletmektedir. (Babacan, 2005, s. 75-91).

Web 2.0 teknolojisi;

“İnternet gelişiminin son yıllarda hızlanmasıyla, dünya üzerinde bir milyar insanın internet kullanmasına yol açmıştır. Yazılım sektörlerinin 2001 son baharında geliştirdiği dot com (.com)'dan sonra

yeni bir pozitif kavrayışın oluşmasına insanların algı dünyalarının dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. İnternet, bilgisayar ve diğer dijital tabanlı araçlar yoluyla insanları ve bilgiyi birbiri ile buluşturmuş, kişiler arası iletişime ve bilginin geri alınarak düzenlenebilmesine olanak tanıyarak elektronik ağların dünyasına işaret etmiştir” (Di Maggio’dan akt. Babacan, 2015, s.48)

Yeni medyanın başlı başına “yeni bir dünya” haline gelmesi, kullanımının büyük bir hızla yaygınlaşmasından da anlaşılabilir. Radyo 60 milyon insana 30 yılda, televizyon 15 yılda ulaşırken, internet aynı seviyede yaygınlığa 3 yıl gibi çok kısa bir sürede ulaşmıştır. Bu kadar hızlı yayılmasının ardındaki en önemli faktör, televizyonun aksine internet tüketicilerinin aynı zamanda onun üreticileri olarak içerik yaratıp onu şekillendirebiliyor olmalarıdır (Babacan, 2015, s.50).

İnternetin Türkiye’de kullanım oranına bakarsak; 2008 yılında 6 milyon olan kullanıcı sayısı 2017 sonlarına doğru 68.9 milyon civarına gelmiş, 2009 temmuz ayında kullanılmaya başlanan mobil geniş bant hizmeti, mobil bilgisayarlar ve cep telefonlu internet abone sayısı 2017 yılı sonunda 57 milyona yaklaşmıştır (<http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2018/04/T%C3%9CRK%C4%B0YE-BTKRAPOR-2017-web-i%C3%A7in.pdf>- Erişim: 02.05.2019).

Bu yeni ağ sistemi coğrafi sınıfları ortadan kaldırıp dünyanın her yerinde eş zamanlı, interaktif iletişim sürecinin başlamasını sağlamıştır. Hem içerik üretme hem de geri bildirim yapabilme imkânını bireyin kendisine veren bu teknoloji, dijital dünyada her bir bireye özne olma imkânı da sunmuştur.

1.4.3. Instagram’ın Tarihi

Bugün sosyal medya işlevinin yanı sıra bir e-ticaret pazarı haline dönüşen Instagram uygulaması 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Kriger tarafından IOS için kurulmuş, fotoğraf filtreleri ve paylaşılan görselin diğer sosyal ağlarda da hızlıca paylaşma imkânı sağlaması ile kısa sürede geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2011 yılında TechCrunch tarafından en iyi mobil uygulama ödülüne layık görülürken, eş zamanlı olarak uygulamaya (#) “Hashtag (etiket)” özelliği de eklenmiştir. Kullanıcılar, Hashtag etiketlemeleri ile görünürlüğünü artırdıkları paylaşımlarının kısa sürede

yüzlerce insana ulaşmasını ilgi çekici bulmuştur. Bütün bu özellikleri 2011 yılı sonlarında kullanıcı sayısının 15 milyona çıkmasına ve 400 milyon fotoğraf paylaşımının yapıldığı bir alan haline gelmesine yol açmıştır. 2012 yılında Android cihazlar için kullanılmaya başlanan Instagramı 1 milyar dolara Facebook satın almıştır.2013 yılında ise işletmeler için ilgi çekici olan “Sponsorlu İçerik” özelliğini de eklemiştir. Sponsorlu içeriğin devreye girmesi ile beraber kullanıcılarına, ilgi alanlarına göre sponsorlu içerikler yönlendiren Instagram, profesyonel olarak tüketici eylemler için hazır bir alan haline gelmeye başlamıştır. Yine aynı yıl çerisinde görseller üzerine etiketleme yapma özelliği getiren uygulama, ilk zamanlarda arkadaş etiketlemeleri olarak kullanırken kısa sürede ürün üzerine firma etiketlemeleri ile yine sosyal ticaret piyasası için çok işlevsel bir hal almıştır. Filtreler noktasında da sürekli kullanıcılarına verdiği imkânları geliştiren Instagram, 2014 yılında kullanıcı sayısını 400 milyona ulaştırmıştır. 2015 yılında Fotoğraf paylaşımlarında “Layout” uygulamasını getirerek tek kareye birkaç fotoğraf koyma imkanı sunarken, çekilen 1 saniyelik videoyu Gift formatında da paylaşmayı sağlayacak son sıraların en trend olan uygulaması “Boomerang”ı kullanıcıları ile buluşturmuştur. Daha sonra getirdiği canlı yayın, hikâye paylaşımı, video yükleme gibi birçok özelliğini de durmaksızın güncelleyerek kullanıcı sayısını her geçen gün artırmaya devam etmiştir. (<https://www.varien.com.tr/dunden-bugune-instagram-gelisimi>)

Her geçen gün sınırları büyüyen bir sosyal ticaret pazarı haline dönüşen Instagram, yöneticilerini uygulamayı ticari faaliyetler için geliştirmeye itmektedir. Yeni güncellemelerle ticari amaç güden paylaşımlar üzerinden satış sayfalarına yönlendirme noktasında gelişmeler sağlanarak, ara entegrasyonlar için gerekli ek uygulamalar da çıkarılarak kullanıcılarını en kolay şekilde aktif birer tüketiciye çevirmeyi hedeflemiştir. Doğası gereği tüketilenin en dikkat çekici haliyle sergilendiği ve bunlar üzerinden yeni kimliklerin kurgulandığı Instagram, aslında bu sergilenmenin yanı sıra pazarlama ve satış içinde en ideal zemini hazırlamıştır. E-ticaret, iş birlikçi ticaret olarak da nitelendirilen sosyal ticaret, sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirilen, tüketicinin yarattığı içerikle beraber ağızdan ağza pazarlama etkisi oluşturarak satışların arttığı bir ticaret biçimine dönüşmüştür (Erdoğan, 2015, s.92)

Çok kısa sürede kurumsal firmalar, küçük işletmeciler, genç girişimciler, ev hanımları ve daha niceleri Instagram hesapları ile bu yeni pazarda yerlerini almıştır. Giderin az olması ve sınırsız hizmetin alıcı bulduğu bu ortam birçok insan için ufuk açıcı bir noktaya gelmiş, emeğin ve hizmetin reklamı çok zahmetsiz ve masrafsız olarak geniş kitlelere sergileme fırsatı vermiştir. Dükkân kirası, vergiler, çalışan ücretleri, fatura giderleri gibi birçok ek maliyeti ortadan kaldıran bu yeni e-butikleşme sayesinde toplumsal bir zihinsel dönüşümünde temelleri atılmıştır. İnsanlar artık ağ toplumundaki iş imkânlarının çok daha kapsamlı olduğunu, esnek çalışma şekilleri ile evden iş mantığının gerçek hayatta karşılık bulduğunu görmüş ve geleneksel iş anlayışının sınırlarını zihinsel olarak ortadan kaldırmışlardır. Fırsatları zamanında görebilmek ve zamanın ruhu ile beraber hareket edebilmek temel yasa olarak kendini ispatlamıştır.

1.4.4. Ağ Toplumu

Dünyanın her yerini birbirine bağlayan bu ileri iletişim teknolojileri ile birbirine bağlanan “ağ toplumu” artık ağlar üzerinden kurgulanmaktadır. “Ağ toplumu” kavramı ile Manuel Castells; “toplumun bütün alanlarında temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda hiyerarşilerden ağlara kayıldığını” öne sürer. Ağ toplumu ekonomik, siyasi, kültürel, bireysel, toplumsal, yerel, küresel, mikro ve makro her konuda bir ağ etrafında organize olmayı sağlamıştır (Castells’ten akt. Babacan, 2015).

Ağlar üzerinde oluşan bu yeni toplumsallaşma türünü “cemaatleşme” üzerinden yorumlayan Horward Rheingold, “insanları ortak değerler ve çıkarlar etrafında online olarak bir araya getiren yeni bir tür cemaatin doğduğunu” söylemektedir (Rheingold’dan akt. Babacan, 2015, s.54)

Castells; ağların içinde durmaksızın yeni imkanlar üretilebileceğini fakat ağın dışında kalmanın ise son derece güç olduğunu söyler (Castells’ten akt. Babacan, 2015, s.34).

Bu yapı karşılıklı bağımlılıktan beslendiği için sürekli olarak sınırlarını genişletmektedir. Herkesin herkesle bağlantıya geçmesini sağlayarak yatay hareketliliği de daha önce görülmemiş bir boyuta taşımıştır. Hayatları boyunca birbirlerini değil görmek aynı şehir hatta aynı ülkede bulanamayacak olan insanlar, evlerinden çıkmadan birbirleri ile iletişime geçme imkânı yakalamışlardır. Yeni medya araçları sadece

mesafeleri değil toplumsal hiyerarşinin sınırlarını da kaldırarak farklı grupların iletişime geçmesine olanak sağlamıştır.

Bugün sosyal mecralarda aynı platformlarda bir araya gelen heterojen insan grupları arasında kültürel farklılıklardan doğan çatışmaların çok sık yaşandığına ve bu noktada yaşanan hak ihlallerine karşı hukukun yetersiz kaldığına şahit olunmaktadır. Sürekli ilerleyen teknoloji ve yeni ağların ortaya çıkması hukukun her zaman teknolojinin çok daha gerisinden geldiği savını desteklemektedir. Bu yüzden sanal mecralar, insanlar için alternatif bir özgürlük alanı olarak da algılanmaktadır. Toplumsal normların bağlayıcı çerçevesinde ilerleyen yüz yüze ilişkilerin aksine ilişkilerin bütün bağlayıcılıklardan arındırılmış olduğu sosyal ağlar bireylere daha cazip gelmektedir. Kimliklerini, gerçek profillerini, hatta gerçek benliklerini saklama imkanı bulan bireyler bu alanlarda olmak istedikleri ya da sadece fantezi dünyalarında kurguladıkları yeni karakterlere dönüşerek daha önce belki de hiç sergilemedikleri tutumları sergilemektedirler. Ağ toplumunun yaşadığı en büyük anomilerden biri olan bu parçalanmış kişilik yapıları ve sanal düzlemde kurgular üzerine tesis edilen sahte profiller, postmodern insanı sağlıklı birey olmaktan uzaklaştırmaktadır.

Ulus devletlerin sınırlarının da küresel kitle kültürü oluşturan teknoloji tarafından yok edildiği, alt kültürlerin küresel potada yok olmaya başladığı global bir yapılanmaya doğru ilerlerken; “bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş birbiri ile bağımlı ağ toplumu içinde yaşamaktadır” (Castells’tan akt. Babacan, 2015, s.35).

Castell’in ağ toplumu olarak nitelendirdiği bu yeni toplum türünü Neil Postman; kültür ülkesi olarak tanımladığı “teknopoli” kavramı üzerinden açıklar. “Teknopoli teknolojinin tanrılaşmasından ibarettir; kültür salahiyesi, kurtuluşu teknolojide aramaktadır, doyumu teknolojide bulmaktadır ve teknolojiden emir almaktadır” (Postman’dan akt. Babacan, 2015, s.35).

Marshall McLuhan ise “küresel köy”, “iletişim ve enformasyon çağı”, “elektrik çağı” olarak nitelendirdiği günümüz toplumuna evrimin, elektrikle başladığını düşünür. Daha sonra telgrafın icadı ve arkasından telefon ve bilgisayarla beraber bilgiyi daha hızlı aktaran iletişim teknolojileri ile elektrik çağını da öteye götürdüğünü öne sürer. 1980’de

hayatını kaybeden McLuhan bugünkü ağ toplumunu görmemesine rağmen yaptığı çıkarımlar bugünü yorulmamıza yardımcı olacak mahiyettedir.

“Dünya, devasa bir İskenderiye Kütüphanesi’ne dönüşeceğine bir bilgisayara, bir elektronik beyne dönüştü. Tıpkı çocuk bilimkurgularında olduğu gibi... ve duyularımız dışımıza çıktığı için Büyük Birader içeri girdi. Böylece, eğer bu dinamiğin farkında olmazsak bir çırpıda kabile davullarının küçük dünyasına yaraşır panik terörler, topyekün karşılıklı bağımlılık ve daha fazla birlikte var olma evresine gireceğiz” (McLuhan’dan akt.Atalay, 2018).

McLuhan bu görüşüyle ilerleyen bölümlerde üzerinden geçeceğimiz sosyal medya ve mahremiyet üzerine tartışmaların öngörüsünde bulunmuştur. Fakat dünyanın dönüşmesini arzu ettiği İskenderiye Kütüphanesi yerine eleştirdiği elektronik bir beyne dönüşmesi yorumuna tersten bir bakışla baktığımızda bugün her birimizin cep telefonu bir çok kütüphaneden çok daha fazla kitaba ve bilgiye ulaşma imkânı tanıyarak kütüphaneleri ceplerimize taşımıştır.

Friedman M. Lawrence bu yeni toplumun değişimini 4 kategoride değerlendirir;

- İlk olarak teknolojinin hızla her şeyi değiştiriyor oluşuna tanıklık edilmesi ile hiçbir şey olanaksız görülmemektedir.
- İkinci olarak teknoloji ile beraber küresel kültür oluşmaktadır. McDonald’s, Disney Productions ve benzerleri dünya geneline yayılarak dünyanın her yerinde ortak kültür haline gelmektedir. Sosyal sermaye olarak da adlandırabileceğimiz eski güven ve karşılıklılık bağlarında zayıflama yaşanmaktadır. Yeni elektronik bağlar yüz yüze temas gerektirmeyen, yerel ulusal ve küresel çıkar ve baskı gruplarının yükselişini teşvik etmektedir.
- Üçüncü olarak canlılığı ve dolaysızlığı ile küresel kültür, şöhret kültürü olarak bilenen şeyi teşvik etmektedir.
- Dördüncüsü ise mahremiyet bütün insanlar için ciddi bir soruna dönüşmüştür (Göktolga, 2012, s.122).

Ağ toplumu üzerine ortaya koyulan bütün kuramsal yaklaşımların vardığı ortak sonuç; gelişen teknoloji ile dünya üzerinde herkesin her şeyden haberdar olduğu, mesafelerin ortadan kalktığı ve bunun sonucunda da ortak bir kültürün oluştuğudur. Milyonlarca kullanıcının bu ağlarda aynı içeriği tüketmesi ağların özellikle sosyal medyanın, popüler kültürün kaynağı haline gelmesine yol açmış durumdadır. Afrika'dan yola çıkan biri, indiği her kıtada yabancılık çekmesini önleyen kendi ülkesinde de gördüğü ve gittiği her yerde de görmeye devam edeceği mağazalar, restoranlar, ortak bir yeme kültürü, ortak bir giyim kültürü, ortak bir popüler kültür ve daha niceleri ile karşılaşacaktır. Bugün var olan moda anlayışı belirli merkezlerden yönetilmekte ve dünyanın her yerine iletişim araçları sayesinde servis edilmektedir. Yerel kıyafetler ancak milli bayramlarda dolaptan çıkartılırken, günlük yaşam dünyanın her yerinde standardize edilmiş durumdadır. Günlük rutinler, hobiler, eğlenme tarzımız, tatil şekilleri genel olarak her millet için çok büyük farklılıklar içermeyecektir. Genel farklılar ise coğrafi şartların iklimsel ve bölgesel farklılıklarından dolayı oluşacaktır. Ekose modası bir İzlandalı için ekoseli monta dönüşecekse bir Meksikalı için ekoseli plaj kıyafetine dönüşecektir...

1.4.5. Ağların Dönüştürücü Gücü

Yeni medya bugün hayatımızın her alanına nüfuz etmiş ve her şeyi etkisi altına almış durumdadır. Sanayi devriminden sonraki en büyük kırılmayı başlatan bu sürece “Dijital Devrim” demek, dönüştürücülüğünün boyutlarına bakıldığında yerinde bir tanımlama olacaktır.

Hayatın her alanına sızan yeni medya bizatihi devletin de bu alanlara kaymasına sebep olmuştur. Devlet, hemen hemen her kurumunu bu ağlar üzerinde tekrar yapılandırmış ve idari işlemlerinin bir kısmını ağlar üzerinden yürütmeye başlamıştır. Bakanlıklar, belediyeler, valilikler bugün her biri ağlar üzerinde yeniden konumlanmaya başlamıştır. Devlet politikası olarak belirlenen “Dijital Türkiye projesi” kapsamında “e-devlet” gibi gelişmeler yaşanarak dijitalleşme projesi kapsamında büyük adımlar atılmaktadır. (Kaya ve Mursül, 2017, s. 1-11)

Devletle karşılıklı etkileşimde olan dijital dünya yeni suçlar üreterek devletin suç terminolojisine yeni bir boyut kazandırmıştır. Yaşanan siber zorbalık, siber

dolandırıcılık... gibi “siber suçlar” için devlet yeni birimler tesis ederek iktidarını bu yeni dünyanın sınırlarına doğru kaydırmaya çalışmıştır (Hekim ve Başbüyük, 2013, s.142-144). Fakat teknolojinin gelişme hızı ve dijital dünyanın sınırsız doğası bürokrasinin hantallığına karşı, her zaman çok daha önden ilerlemesine, hukukun bu alan üzerinde gerçek bir hâkimiyetinin oluşmamasına yol açmıştır. Dijital dünya, devlet kontrolünde tutulmaya çalışılsa da içeriğindeki dönüşüm ve algı dünyamızı her geçen gün değiştiren yeni gelişmeler, bu durumu zorlaştırmaktadır. Yeni medya araçları devlet istihbaratı için toplu kaynak görevi görerek vatandaşın bütün bilgilerine anında ulaşma imkânını denetim merkezlerine sağlamış, aynı zamanda geleneksel medyanın kolay kontrol altına alınabilirliğine karşın kontrolü güç bir dünya olarak devlet denetimini de zorlaştırmıştır. Bir başka deyişle, sansür ve yayın yasakları ile kolaylıkla kontrol altına alınan geleneksel medyanın aksine, yeni medyanın uçsuz bucaksız dünyası bu tarz denetimleri imkânsızlaştırmaktadır. Farklı bir açıdan bakarsak e-ticaretle beraber sosyal paylaşım siteleride başlı başına küçük birer işletme gibi çalışırken, devlet bu alanlardan henüz net bir vergi alamamaktadır. Yine buna paralel olarak mağduriyet yaşayan online tüketiciler, bir çoğu resmi olmayan ve faturasız olarak yaptıkları alışverişlerinde hak iddia edememektedir.

Eğitimin karakteristiğini de dönüştüren yeni medya, örgün eğitimin yanı sıra online eğitimlerin önünün açılmasına, süre gelen öğretmen, öğrenci ilişkilerinin ve eğitim pratiklerinin dönüşmesine yol açmıştır. Online eğitimler ulusların sınırlarını ortadan kaldırdığı gibi, dünyayı algılama biçimimizi de dönüştürmüştür. Eğitim; dört duvar, tahta, sıra gibi mekânsal formlardan soyutlanmış, her zaman ve her yerde eğitim anlayışına dönüşmüştür (Parlak, 2017, s.1743-1745).

Vatandaş-devlet ilişkilerinin elektronik ağlar üzerine kaydığı postmodern toplumda bireyler arası ilişkilerin genel formu da yeni medyanın araçları üzerinden şekillenmektedir. Yüz yüze iletişimle ilerleyen geleneksel arkadaşlıklar da yerini sosyal medya arkadaşlıklarına bırakmıştır. Geleneksel arkadaşlığa nazaran daha kolay ve zahmetsiz ilerletilen Facebook tipi arkadaşlığı Zygmund Bauman şu sözlerle açıklar:

“Bu yeni arkadaşlık türünün çekici yanı arkadaş edinmenin ve bağlantıyı kesmenin kolay olmasıdır ama en çekici tarafı bağlantıyı kesme noktasındaki rahatlıktır. İnternetin olmadığı, çevrim dışı, yüz

yüze, gerçek bir bağlantı olduğunu düşünürsek işte o zaman ayrılmak her zaman travmatik olacaktır. Bir ilişkiyi bitirirken bahaneler bulmamız, kendimizi açıklamamız, çoğu zaman da yalan söylememiz gerekecektir. Tüm bunları yaptıktan sonra bile güvende hissetmemiz zor olacaktır çünkü muhtemelen arkadaşımız bunu yapmaya hakkınız olmadığını iddia ederek tartışma başlatacaktır... Fakat internet arkadaşlıklarının bitimi çok daha kolaydır, yalnızca sil butonuna basarsınız. 500 yerine 499 arkadaşınız olur ama bu geçici bir rahatsızlıktır çünkü yarın bir 500 arkadaşınız daha olacaktır...”
(<https://www.youtube.com/watch?v=OGHgk1pLgxo>)

İnternetin her eve hatta her cebe kadar girmesi, geleneksel aileyi de yapısal olarak dönüşüme uğratmış durumdadır. Aynı evin, aynı odanın hatta aynı yatağın içinde olmalarına rağmen telefonlarla farklı dünyalara ayrılmış olan postmodern aile bireyleri, birbirlerinin günlük takibini de genel olarak sosyal medya paylaşımları üzerinden yapmaktadır. Özellikle Z kuşağı çocuğuna sahip ebeveynler için çocuklarının takibini yapmak ve bu ağların kullanımını bilmek büyük bir öneme sahiptir. 2018 yapım “Searching” (Kayıp Aranıyor) filmi kaybolan 16 yaşında ki kızının hayatta olma ihtimaline karşı kritik saatleri geçirmeden bulmak isteyen babanın hikâyesini (tipik bir Z kuşağı ebeveyninin yapması gerekeni) anlatır. Baba güvenlik güçlerinin çalışmalarına ek bir arama çalışması başlatarak kızının bilgisayarını kurcalayarak işe koyulur. Bilgisayarını kurcalarken kızının daha önce hiç bilmediği dünyasıyla karşılaşan baba, kızından kalan dijital ipuçlarını takip ederek onu bulmaya çalışır. Film özel kılan nokta filmin %90'ının bilgisayar başında geçiyor olmasıdır. Seyirci filmi bilgisayar ekranı üzerinden izlemekte ve babanın bilgisayar başından kalktığı (ki bu filmin %10 luk bir kısmıdır) sahneleri de yine cep telefonu kamerası, yerel televizyonların kamera çekimlerinin pc ekranına yansması üzerinden takip etmektedir (Searching, 2018). “Searching” filmi gerçek bir ağ toplumuna doğru dönüştüğümüzü anlatırken fiziksel dünyalarımızla iç içe geçen sanal hayatlarımızın birbirinden ayrılmaz bir boyuta geldiğini de göstermektedir.

Beşeri ilişkilerin sanal forma dönüştüğü ağlarda mutluluk, hüzn, öfke... her biri birer emojiye dönüşmüş durumdadır. İnsanlar arası iletişimi oluşturan yazılı, sözlü ve sözsüz iletişim çeşitleri gibi sanal dünya da kendi işaret dilini oluşturmuştur. Yüz yüze

ilişkilerin derin anlamlar içeren iletişim çeşitleri emojilerle içi boşaltılmış birer gösterge şeklini almıştır. Ağ dünyasında her birimiz aynı emojiyle mutlu olup, aynı emojiyle üzüntümüzü anlatırken, gönderilere tepkimizi de beğenirsek “like”, beğenmezsek “dislike” yaparak ağların evrensel dili ile gösteriyoruz. Dijital dünyanın göstergeler sistemi, evrensel bir kültür, bir dil inşa etmiş ve ortak kullanıma sunmuştur. İş öyle bir raddeye gelmiştir ki, hangi dilden, hangi kültür ve milliyetten olursak olalım, her birimiz ağ dünyasının emoji diliyle iletişim kurabilir hale gelmiş bulunmaktayız.

Yeni medya ile hayatımızın her alanında yaşanan bu dönüşümler, 21. Yüzyıl insanının elektronik aletlerle olan sıkı ilişkisi günümüz toplumlarının organik ve inorganik bileşenli varlıklara dönüşmesine yol açmıştır. Daha çok tıp alanında kullanılan siborg teknolojisi, kalp pili gibi hastanın vücuduna yerleştirilerek kalp ritimlerinin pille desteklenmesini sağlarken, bugün her birimiz akıllı telefonlarla, akıllı saatlerle, bilgisayarlarla ve daha niceleriyle desteklendiği bir yarı siborg topluluğuna dönüşmüş durumdayız. Bizim yerimize birçok şeyi aklında tutan ve işlerimizi yoluna koyan programlarla sorumluluklarımızı devrettiğimiz bu ileri teknoloji ürünleri aynı zamanda, “sanal ben”e ulaşma aracımızdır. Hayatın tatsız yönlerinin neredeyse hiç dâhil edilmediği, kullanıcılarının kusursuz hayatlara sahip olduğu bu sanal alanlar, fiziksel dünyaya paralel evrenler olarak yaşantımızın devam ettiği alanlardır.

Zamanlar arası geçişlerin yapıldığı bilim kurgu filmlerinde geçişi sağlayan kapıların varlığı gibi, 21. yüzyıl insanı için de sıkıntı ve angarya dünyası olan fiziksel dünyadan kendi yarattığı kusursuz sanal dünyadaki “sanal ben”e geçiş kapısı olan; internet ve telefon, bu anlamda vücudumuzun bir uzantısı haline gelmiş durumdadır. Hayatta kalmak için ne kadar oksijene, suya ve yemeğe ihtiyaç duyuyorsak, “sanal ben”in hayatta kalması da internet ve telefonun varlığına bağlı durumdadır...

1.4.6. Yeni Medya Ve Kimlik Oluşumu

Önemli bir diğer nokta ise yeni medyanın sunduğu çoklu kimlik oluşturma imkânıdır. Öncelikle birey için kimlik, yaşam tarzını, aidiyetlerini, çevreyle ilişkisini kısacası sosyal, kültürel ve ekonomik olarak nasıl bir konumda olduğunu gösteren cv’si gibidir. Kimlik olgusu da üzerinden geçtiğimiz her kavram gibi tarihsel bir dönüşüme uğramış durumdadır. Kellner "geleneksel toplumlarda bireylerin kimliği oturmuş, değişmez ve

durağan niteliktedir” der. Bu önceden belirlenmiş toplumsal rollerin bir uzantısı ve geleneksel, dini birçok inancı devam ettirmeye hizmet eden bir kimlik olarak işlev görmektedir. Geleneksel toplumlarda kimlik, modern dönemdeki gibi bir sorunsal değildir, eleştiri veya tartışma konusu da oluşturmadığı için insanlar ne kimlik bunalımına girmekte ne de köklü bir kimlik değişimine yönelmektedir. (Kellner, 2001, s.195)

Modern dönemde ise yaşanan toplumsal gelişmelerle “ben ve öteki” şeklinde ortaya çıkan dualist yaklaşımlarla beraber inşa edilmeye başlanan kimlikler; yeniliklere açık hale gelmiş, gelenekle arasına mesafe koymaya başlamış ama geleneksel kimliğin, sınırları belirli kimlik anlayışından da tamamen kopmamıştır. Kellner; kimliğin bir sorunsal haline dönüştüğü modern dönemde, kimlikteki öteki anlayışının rolünün çok baskın olduğunu, bu yüzden de modern kimlik inşasının ötekine bağlı olduğunu söyler (Kellner, 2001, s.196). Modern bireyi tüketim girdabına çeken motivasyonlardan biri de, ötekilerden farklı olma arayışına girmesidir. Moda dediğimiz sonu olmayan koşu, üst sınıfın imkânlarına, alt sınıfın erişmesi üzerine kendi yönelimlerini değiştiren üst sınıfın yeni yönelimlerinin alt sınıf için yeni hedef haline gelmesi ile sürekli değişerek toplumsal devinimin kaynağını oluşturmaktadır. Durmadan değişen modanın altında yatan temel motivasyon, ötekinden farklı olma arayışıdır. Modern kimliğin kurucu ögesi de “öteki” algısıdır (Mead ve James’den akt. Aşkın, 2007 s.214). Aslında buradaki kaçınılmaya çalışılan ve farklılığın üzerinden kurgulandığı; “öteki” çoğunluğu kapsayan alt sınıftır, genel eğilim ise üst sınıfa benzemektir ve bu benzerlik bireye prestij getireceği için, kişi üst sınıfı taklit etmekte ve kimliğini üst sınıf üzerinden tanımlamaya çalışmaktadır.

Postmodern kuramcılarının üzerinde durduğu ağ toplumuyla beraber oluşan postmodern kültürde kimlik; sabitleştirilmeyen, merkezsizleşmiş ve parçalanmış şekildedir. Toplumsal yaşamın farklılaşma hızı ve karmaşıklığı sonucu; kırılğan, değişken ve çok katmanlı kimlik kavramı ortaya çıkmıştır (Karaduman, 2010, s.28-94). Postmodern dönüşümlerle beraber, kolektif kimlik anlayışı ortadan kalkarak daha bireysel ve özgün kimlikler oluşturulmaya, özellikle internetin yaygınlaşması ve toplumsal yaşamın bir uzantısı haline gelmesi ile de “sanal kimlikler” oluşmaya başlamıştır. İmaj ve görüntüler

üzerinden şekillenen yeni kimlikler tüketimle olan bağlarını daha da güçlendirmişlerdir. (Armağan, 2013, s.8-10)

Merkezsizleşen kimliğini kişi, tüketim kültüründe üretilen simgeler üzerinden kurar. Tüketim pratikleri ve tükettiği nesnelere üzerinden özel olduğunu göstermek isteyen postmodern birey, bu simgeleri güçlü kimlikler oluşturmak için kullanırken aynı zamanda bu imgeleri de monotonlaşmaktan kurtarır (Best ve Kellner'den akt. Binay, 2010, s.20)

Sosyal medya postmodern tüketiciye öyküleştiren bir kimlik oluşturma fırsatı sunmaktadır. Postmodern görüş, çağdaş medyanın gerçeği temsil etmediğini, gerçeği bir nevi kurduğunu savunur. Medya bir imajı veya bir orijinalin temsilini mekaniksel olarak üretir ve çoğaltır. Bu üretme o kadar ileridir ki orijinal ile kopya arasındaki farkı ortadan kaldırır (Alemdar ve Erdoğan'dan akt. Binay, 2010, s.21).

İçine doğduğumuz çevre, edindiğimiz meslek gibi uzun vadeli ve kalıcı kimliklerin yerini ağlar üzerinde kısa sürede oluşturulan esnek kimlikler almıştır. Her birey sosyal medya üzerinde "sanal ben"i oluşturma fırsatına sahiptir, bu sanal kimliği yeniden düzenlemek de bireyin elindedir. Boudrillard'ın sözünü ettiği tüketimin toplumsal mantığının altında yatan kurtuluş fikri ile paralel bir kurtuluş burada da söz konusudur. Statü sahibi olarak doğan azınlığın aksine, tersine bir yazgı ile o mükemmelliğe sahip olamayan çoğunluğun kurtuluşu için sanal dünya çok daha fırsatlarla doludur. Bu dünyada kazanmak, yükselmek, tanınmak daha zahmetsiz ve kolaydır. Hiçbirini başaramayacaklar için vaat ettiği sınırsız eğlence de tek başına tercih edilmesi için yeterlidir. Özellikle kapitalizmle hayat amacı haline alan tüketim, kimlik oluşumunda sanal dünya ile birleştiğinde çok daha büyük rol oynamaktadır. Bireylerin tüketirken bunu geniş kitlelere anında sergileyebildiği ve tüketimin özünde yatan prestij kazanma beklentisine en hızlı şekilde karşılık bulacağı alanlar sosyal medya siteleridir. Sık aralıklarla kimlik yenileyen postmodern bireyler bir gün "evin asi çocuğu" tadında paylaşımlar yaparken, ertesi gün elinde kitaplarla "entelektüel", gösterişli mekanlardan "elit", mabetlerden dua ederken "dindar", rakı masalarında "alemci" olarak yaptığı paylaşımlarla bir kimlikten ötekine geçiş yapacaktır. Bulduğu hiçbir kimliğin derinliğine yada konseptin alt bilgilerine sahip olmasına gerek yoktur. Bu kimlikler birey için içleri boş birer kabuk görevi görmektedir. Günün konseptine uygun dekor ve

kostümler ayarlanarak yapılan paylaşımlarla postmodern birey, her gün kurguladığı bir kabuktan diğerine girerek hayatına devam eder.

Geleneksel toplumun aksine artık toplumsal kimlikler; satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan edinilebilir bir hal almıştır. (Kellner, Bocoock, Bauman'dan akt. Özdemir, 2015, s.113)

Yeni medya, öyküleştireilmiş kimlik yaratan kullanıcılarına kabuk oluştururken en çok da sunduğu efektler, filtreler ve montaj seçenekleriyle yardımcı olur. Kullanıcılarına adeta “tanrım beni baştan yarat” demeye fırsat vermeden kusursuz görünüm kazandırırken sunduğu diğer efektlerle olmayan aksesuar ve dekorasyonu da varmışçasına görsele ekler veya var olanı tamamen görselden çıkarıp yok eder. GörSELLİĞİN çekiciliği üzerinden kurgulanan ağ dünyası, geliştirilen uygulamalarla montaj ve düzenleme noktasında büyük küçük herkesi uzmanlaştırmış durumdadır. Debord’ın gösteri dünyası için kullandığı “görünen her şeyin iyi, iyi olan her şeyinde görünür olduğu” yer aslında sosyal medyanın işleyiş felsefesine uygundur (Debord, 2016, s.37). Bu alanların kullanımı gösteri toplumuna dönüştüğümüzün de en büyük kanıtıdır.

Guy Debord; “gösteriyi” günümüz toplumunun bir ürünü olarak görmektedir, gösterinin işlevini “sistemin akılcılığını bulanıklaştırıp gizlemek” olarak yorumlar ve onu insanları uyuşturan bir afyona benzetir. Gösteri tahakkümünün kurulması, derin bir değişimi beraberinde getirmiş ve yönetme biçimini de dönüştürmüştür. Yeni yönetim gerçekliği, sahteleri ile yer değiştirmiş, gerçek sorunları önce gösterip sonra bunları değersizleştirerek algı dünyamızdan çıkarmayı başarmıştır. (Debord’dan akt. Ritzer, 2000, s.136-137)

Benzer bir bakış açısıyla Ritzer bu gösterilerin, büyüünün bozulmasını engellemek için var olduğunu savunur. Gösterilerin sergilendiği dünya yaşanan tüm deneyimleri yöneten metalar dünyasıdır. Meta kendi oluşturduğu dünyada kendini sergilediği bir gösteri toplumdur. Zevkin sahte tarafından biçimlendiği ve özgün olanı hatırlatacak bütün olasılıkların sahtesi tarafından ortadan kaldırılarak kendini güçlendirdiği gösteri dünyasında, tasvir nesneye, kopya aslına tercih edilmektedir. Hatta sahtesine benzemek

için aslının değiştirilmesine kadar varan, her şeyin turistik kameralar için güzelleştirildiği bir yapaylığa doğru ilerlemektedir. Gösteri ve eğlence, tüketim ile ayrılmaz bir ilişki içindedir. Alışveriş merkezleri, ses efektleri, görsel efektler, ışıklar ve daha nicelerini gösteri yaratmak için kullanılmaktadır (Ritzer, 2000, s.136-145).

Ve günümüzde en iyi efektlerin kaynağı olan sosyal medya, gösterinin de merkezi haline gelmiştir. “Montaj”ı gerçekliği yok eden filmsel bir düzenleme olarak kabul eden Debord’un yaklaşımı, sosyal medya paylaşımlarında gerçeğin kurgulandığı, parçalara ayrılıp üzerinde değişiklikler yapıldığı daha cazip hale getirildiği sahte bir gerçeklik olarak kendini göstermektedir. Bu alanlar, kullanıcıların en güzel resimlerinin bile uygulamaya tabi tutulduğu efektler dünyasıdır. En güzel tabiat harikalarının fotoğrafları dahi renk ve ışık ayarları değiştirilerek daha göz alıcı hale getirilir. Bu noktada simüle edilmiş yapay gerçeklik doğanın asıl haline tercih edilmiş olur.

Konuyu daha anlaşılır kılacak olan kavram Baudrillard’ın geliştirdiği “simülasyon” kavramıdır:

Baudrillard, “gelişen teknoloji ile artık simülasyon çağında olduğumuzu” söyler. Simülasyon kavramı modern toplumu anlamamız açısından önemli bir argümandır. Temel manada “simülasyon” gerçeğin bir taklit veya temsilini anlatmakta kullanılır. Simülasyon deneyimi çoğu defa gerçekle ayırt edilmeyecek kadar gerçekçidir. Modern teknoloji ile gerçeğinin kopyalanması ile oluşturulan örneğin uçak veya gemi simülatörleri, bunları deneyen bireylere büyük haz yaşatırken hissettirdiği, heyecan, korku, endişe gibi duyguların hiç biri temelde gerçek değildir. Disney’in simülasyonlu denizaltı yolculuğu buna iyi bir örnektir. İnsanlar simüle edilmiş denizaltı yaşamını görmek için oyuna üşüşür. Birçok insan hemen yakınlarındaki daha “hakiki” bir akvaryumdan daha çok bu oyuna gitmiştir (aslında akvaryum da fazla uzak olmayan denizin bir simülasyonudur) (Baudrillard’dan akt. Ritzer, 2000, s.147).

Simülasyon çağında gösterge, sembol ve imajlar da simüle edilmektedir. Baudrillard postmodern toplumu, gerçek bir toplumdaki ziyade sembol ve imajların gerçeğin yerini aldığı sanal bir gerçeklik olarak kabul eder. İmajı giyim sanayi üzerinden incelemeye tabi tutar ve imajın her şey olduğu bu çağda insanların birbirini birey olarak

değerlendirmekten ziyade giydikleri elbiselerin etiketlerine göre değerlendirdiklerini söyler.

Göstergelerin gücüne önem veren Baudrillard göstergelerin 4 temel kültürel evreden geçtiğini savunur; ilk olarak gerçekliğin bir yansıması olarak vardır. İkinci evrede, gerçeği süslemeye, abartmaya ve çarpıtmaya başlamıştır ama hala gerçekliği yansıtmaya devam ederler. Son iki evrede ise göstergeler ve simülasyonun, gerçeğin yerini aldığı sembollerin gerçekle ilgisinin bulunmadığı “Simülakrum” toplumuna geçilmiştir. Gerçeği kavramak, doğru ve yanlış birbirinden ayırmak imkânsızlaşmıştır (Slattery, 2008, s.470-475).

Medya artık gerçekliği yansıtan bir aracı olmaktan çıkıp kendisi bir gerçeklik haline gelmiş durumdadır. İnsanlar, Baudrillard’a göre artık “Hiper Gerçeklik” içinde yaşamaktadır. Bu manada postmodern toplum imajların ve göstergelerin dünyasıdır.

Daha çok tüketim dünyası ile özdeşleşen ama hayatımızın her alanına sirayet etmiş olan simülasyonlar hakiki ile hayal arasındaki ayrımın da bulanıklaşmasına sebep olmaktadır. Baudrillard simülasyon çağında doğru ve hakikin yok olduğunu söylemektedir. Bu yapaylık sadece Disneyland ile sınırlanmayacağı gibi tüm alanların giderek yapaylaştığı, müzelerde aslına benzer ürünlerin sergilendiği, yapay yağmur ormanlarının oluşturulması gibi yapayın gerçeğinden daha dikkat çekici olduğu simüle edilmiş bir dünyaya doğru ilerlemekte olduğumuzu ileri sürer. Ritzer; Las Vegas’a giden insanların çok azının Ölüm Vadisi’ni görmeye gittiğini dingin, kavruk toprak ve göz alabildiğine uzanan geniş boş arazilerin, Las Vegas’ı Las Vegas yapan gürültü, parlak neon ışıklarıyla rekabet edemeyeceğini söyler. Sadece tüketim araçları değil buralarda çalışan kostüm giymiş ve müşterilerle yapay iletişim kuran insanlar da simüle edilmiş insanlardır (Ritzer, 2000, s.150-158).

Teknolojik ilerlemelerle bugün daha da yaygınlaşan sanal simülasyonlar, çok daha cazip hale gelmiş ve gerçek kabul edilmeye başlanmıştır. Sosyal medya profillerimiz gerçek bizi yansıtmayan yüzlerce işlemden geçmiş görsel ve video ile dolmuş durumdadır. Bir çeşit kendi simülasyonumuzu oluşturduğumuz sosyal medya alanları yine simüle edilmiş arkadaşlıklar ve ilişkilerle doludur. Sosyal medya’da kusursuz simüle kimlikler inşa eden kullanıcıların birçoğu bu ağlarda tanıştıkları insanlarla ilk yüz yüze

görüşmelerinde büyük hayal kırıklığı yaşamaktadır. “Sanal ben” ile paralel ilerlemeyen “rasyonel ben” daha çok zaafarla dolu ve kusurludur. Son zamanların modası olan abartılı makyajın günlük yaşantının bir parçası haline gelmesinin en büyük sebeplerinden biride insanların filtreli sosyal medya paylaşımları ile oluşturdukları “kusursuz görünüm” algısını toplumsal ilişkilerinde de sürdürme istekleridir. İnternet ortamında filtrelerle anında kazanılan kusursuz görünümü fiziksel hayatta sürdürmek hiç de kolay değildir. Kozmetik ürünlere harcanan yüzlerce lira, makyaj için ayrılan saatler, gün içinde bozulmasından dolayı sürekli tetikte oluş, kıyafetlerde yaptığı izler, ciltte sebep olduğu döküntüler bir adım ötesi olan estetik operasyonları, botokslar... Her dönemin sürdürülebilirlikten yoksun trendleri gibi yakın bir gelecekte ucuz kozmetiğin tahribatından doğan cilt sorunları ile alışkanlığa dönüşen abartılı makyaj furyası da son bulacaktır. Onun yerini, çıkacak olan yeni uç bir furya alacaktır.

Gelişen teknoloji ve sosyal ağlar doğru kullanıldığında bireysel ve toplumsal birçok alanda gelişme sağlayacakken, yoz kullanımı, insanı kendi ürettiği teknolojinin kölesi haline getirme tehlikesi taşır. Yoz kullanılan teknolojik ilerlemelerin yakın bir gelecekte insanlığı hangi çıkmazlara sürükleyeceğine dair kara bir ayna tutan dizi “Black Mirror” (Black Mirrorr, 2016) her bölümünde farklı bir teknolojik çıkmazı konu alırken, Nesodive (Dibe Vuruş) bölümünde ise sosyal medyanın yoz kullanımından doğan “distopik” bir toplumu anlatmaktadır. Bu distopyada, Instagram, Facebook gibi sosyal sitelerin çok daha kapsamlısını kullanan insanlar, gözlerine taktıkları ileri teknoloji ürünü lensler aracılığıyla birbirlerine bakarken sosyal medya puanlarını ve sosyal paylaşımlarını görebilmektedir. Dijital simülasyonların rasyonel hayatı ele geçirdiği bu distopyada sahip olunan sosyal medya puanı bireylerin toplumsal hiyerarşideki yerlerini ve bireylerin birbirine karşı davranışlarını belirlemedeki tek ölçüt olarak kabul edilmektedir. Her türlü ilişki karşılıklı puan verme üzerinden kurulu olan bu distopya; puan kazanmak için insanların sürekli toplumsal maskelerle dolaştığı, oy kaygısıyla derinlikten uzak, yapay ve samimiyetsiz ilişkiler geliştirdikleri, paylaşımların yine bu doğrultuda yapıldığı dev bir simülakrumdur. Konut edinme, kalifiye bir işe girme, sağlık hizmeti alma gibi hayatın her alanında yüksek puanlıların birçok ayrıcalığa sahip olduğu bu simülakrumda, sosyopat olarak isimlendirilen düşük puanlılar ya da bir başka söyleyişle puan kaygısı taşımayan “ayak takımı” ise toplumsal dışlanmaya maruz bırakıldığı gibi bunlarla iletişime geçecek olanlar için de oy

kaybetme riski taşıyarak dışlanmanın sürekliliği sağlanmaktadır. Bu simülakrumda dikkat çeken noktalardan biri, daha fazla puan alabilmek adına herkesin “iyi insan” rolü yaptığı toz pembe dünyanın toplumsal denetimini, oluşturduğu baskı ile kendi sağlıyor olmasıdır. Bu baskı yine aynı şekilde sınıflar arası çizgi ihlallerini de engellenmektedir. Hikâye; düşük puanlı erkek kardeşi ile aynı evi paylaşan ve utandığı kardeşinin aksine hayatını puan yükseltme üzerine organize eden başrol karakterimiz Lacie'nin puanını yükseltme hırslarını konu almaktadır. Puan yükseltmek için her gün sevmediği birçok şeyi seviyormuş gibi yapan, yüksek puanlı insanlardan sosyal çevre kurmaya çalışan, karşılaştığı olaylara tepki göstermek yerine hep gülümseyerek ve yüksek puanlar dağıtarak insanlardan da puan almayı bekleyen Lacie bütün bu puan kaygısının temelindeki motivasyonu “toplumsal düzen” üzerinden açıklar. Kaybedecek çok şeyi olduğunu ve onun için mücadele etmesi gerektiğine inanan Lacie aslında mücadelesini sürdürdüğü şeyin tam bir açıklamasını yapamaz, sadece çevresine baktığında diğerleri gibi hissetmemek için bu sayı oyunun bir parçası olmak zorunda olduğunu çünkü dünyanın bu sistemle işlediğini söyler. Hayatın kendisini sürüklediği son noktada, ki bu filmin son sahneleridir, Lacie düzeni bozduğu için hapis haneye düşmüş ve sistemden çıkarılmıştır. Puanlama sisteminden çıkarılması ile sosyal bütün bağlayıcılıklarından arınan karakterimiz ilk defa rol yapmadan özgürce bağırmanın, düşüncelerini damıtmadan olduğu gibi söylemenin, doludizgin küfretmenin keyfini ironik olarak hapis hanede çıkarmaktadır...

İzleyicisini bütün bir film boyunca simülakrumun zorunlu yapmacık dünyası ile psikolojik olarak köşeye sıkıştıran film, ana karakterin son sahne olan hapis hanede sahip olduğu özgürlük ile izleyiciye adeta derin bir nefes aldırılmıştır. Nosedive (Dibe Vuruş) aslında hepimizin nefesini ensesinde hissettiği yakın geleceğin ön gösterimi niteliğindedir.

Sunduğu imkânların yanı sıra insanlara sanal ağları cazip kılan temel motivasyonun; bilinçaltında yatan beğenilme, takdir edilme, dikkate alınma, ilgi görme beklentisinden kaynaklandığını düşünen çok fazla görüş vardır. Hayatı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman, kişilerin öz benliklerinin yanı sıra birçok kimlik sahibi olduğunu savunur. Bu durumu “dramaturjik” -tiyatro- kuramıyla açıklayan Goffman, bireyin örneğin baba olmak, eş olmak, patron olmak, çocuk olmak, amca olmak gibi çeşitli toplumsal

kimliklere sahip olduğunu bu kimlikleri de sahnesi geldiğinde oynadığını söyler. Bireyleri sahip oldukları bu farklı sosyal kimlikleri yerine göre oynayan bir tiyatro oyuncusuna benzetir (Goffman'dan akt. Özdemir, 2015, s.115).

Goffman bireylerin bu rolleri oynarken çevreden takdir görmek, etraftakiler üzerinde iyi izlenimler bırakmak, çevresinden gelen tepkilere göre de ideal kimliği oluşturmak istediğini söyler. Sosyal ağlar, fiziksel dünyanın aksine bireye insanlar tarafından beğenileceğine inandığı içerikler üreterek kendi profilini kolaylıkla oluşturma imkânı vermektedir. Kendini, bedenini, yaşantısını idealleştirmesi bu platformlarda çok daha kolaydır. Goffman'ın yaklaşımı üzerinden yorumlarsak, sosyal medya en rahat sahnedir ve oyunculğu da fazla enerji gerektirmez. En iyi şovu hazırlamak için her gün bir yenisi çıkan programlarla, müzik ve efekt noktasında da sınırları geniş olan alan, bireye çok fazla imkan sunmaktadır. Yüz yüze kurulan ilişkiler ve canlandırılan kimlikler alt yapı, konuya hâkimiyet, bir çeşit donanım ve istikrar isterken, bu alanlar çok çabuk bir kimlikten ötekine dönüşme imkânı sunan yüzeysel ve etkili alanlardır. Değişimin beğenildiği ve hemen kabul gördüğü bu alanlara kıyasla yüz yüze ilişkiler sık değişimlerin ihtiyatla karşılandığı ve açıklama beklenen durumlar olarak sorunsallaştığı alanlardır.

Kevin Robins ise sosyal medya cazibesini “narsizm ve teşhircilik” kavramları üzerinden değerlendirir:

“Burada açık bir şekilde bir narsizm, yani kendine hayran olma durumu vardır. Kendinizi bir birey olarak sergilemek ve kendi varlığınızı arkadaşlarınızla paylaşmak, gülen yüzler dünyası. Herkesin çok rahat ve bireyci görüldüğü bir dünya... Açıkçası sosyal medyanın üretken ve yapıcı amaçlar için kullanılmasından çok uzaktayız. Bir teşhir dünyası burası...” (Kevin Robins Söyleşi'nden akt. Uyanık, 2013, s.3)

Robins'in bahsini ettiği “narsist paylaşımlar”ı bugün hemen hemen her sosyal medya kullanıcı profilinde görmek mümkün. Kişilerin içerik veya konuşma olmaksızın dakikalar boyunca “zoom” yaparak kendini çektiği videolar, narsistliğin tanımı olan “kişinin kendine aşık olması, kendini her şeyin üzerinde tutması” tanımına doğrudan uymaktadır. Bedenindeki en ufak bir ayırt ediciliğin üzerine yoğunlaşması yine bu

narsizmin bir parçasıdır: Mavi gözlülerin gözlerini, gamzelilerin gamzelerini, burnu güzellerin burnunu, kaşı güzellerin kaşını, saçı güzellerin saçını... durmadan göstermek istedikleri, kendilerini bedenlerinin belirli kısımları üzerinden var etme çabaları Robinsin de dediği gibi “bu alanların; akılcılıktan ve üretkenlikten uzak bir teşhir dünyası” olduğunu göstermektedir.

Yine benzer bir yaklaşımda bulunan Candice Kelsey; gençlerin Myspace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinden algıladıklarının; sürekli eğlendirmek ve sahip olunan şeyleri sergilemek olduğunu söyler. Başarı, tüketici olmak demektir. Mutluluk, göz alıcı yetişkinliktir (özelikle olarak cinsellik üzerinden tanımlanan bir yetişkinlik). Bütün bu mesajlar şahlanmış maddecilikle, başkalarına karşı saldırganlıkla, kibirle, sığ cinsellikle ve azgınca ilgi ve şöhret arzusuyla birlikte, giderek büyüyen narsizm kültürüne tam tamına uymaktadır (Kelsey’den akt. Babacan, 2015, s.70). Kelsey narsist kişilikli bireylerin bu sosyal platformlarda çok başarılı olabileceklerini çünkü kendini tanıtmaya, gururunu okşayan fotoğrafların paylaşımı ve çok sayıda arkadaşa sahip olma gibi özelliklerin bu kişiliklere uygun olduğunu ileri sürer.

Tüketilen her ürünün sergilenmesinin kültüre dönüştüğü sosyal medya platformlarında hayatların her anının teşhiri de aynı kültürün bir parçası halindedir. 90’larda “mahremiyet” tartışmalarına yol açan bir o kadar da ilgi çeken “Biri Bizi Gözetliyor” programlarındaki format bugün sosyal medya aracılığı ile çoğunluğun hayatını ele geçirmiş durumdadır. Tartışmalardan bu yana çok da uzun süre geçmemesine rağmen, hayatın mahremiyeti algısının sosyal medya merkezinde sınırlarını yitirmesi, yaşanan her anın paylaşılması, toplumsal değerlerin dönüşümü noktasında da önemli bir ölçüttür. Bizzat facebook kurucusu Mark Zuchenberg, “sıradan insanların kendileri ile ilgili giderek daha fazla mahrem bilgiyi paylaşmaya hevesli olduklarını ve bu durumun sosyal normları dönüştürdüğünü” söyler (Utma, 2018, s.1200).

Bu durumu tam manasıyla anlatan Hal Niedzviecki’in “Dikizleme Kültürü” kavramıdır. İnternetin yaygınlaşması ile insanların daha çok görünür olmaya çalıştığını söyleyen Niedzviecki; Youtube, Twitter, Flicker, Myspace ve Facebook gibi sosyal ağlar aracılığıyla dikizleme kültürünün realite şov haline geldiğini savunur. Dikizlemek Web 2.0’in bel kemiği, kurumsal ve siyasi veritabanlarının lokomotifidir. (Niedzviecki’den akt. Özdemir, 2015, s.115) Geleneksel kültürün yasakladığı ama internet çağının

normalleştirdiği dikizleme kültürünün kaynağında, ünlü insanlar gibi göz önünde olma arzusu yatmaktadır. Üzerinde durduğu bir başka kavram, aşırılık temelinden çıkan “abartılı paylaşımlar”dır. Normal şartlarda uygun bulunmayacak davranışlar yeni medya üzerinden teşhir edilmeye başlamıştır. Dikizleme kelimesini “teşhire dayalı narsist bir dürtü” olarak kullanan Niedzviecki; X,Y,Z kuşakları da dahil olmak üzere herkesin dikizleme kültürünün etkisi altında olduğunu, bu kültürün bir ağa dönüşmesini sağlayan bireyin; hem bu ağa takılı “teşhirci bir sinek” hem de ağı ören bir örümcek olduğunu söyler. Mahremiyetten uzak paylaşımların verebileceği zarara rağmen teşhirin son hız devamı; bilinmenin verdiği hazın korkuyu arkada bıraktığını göstermektedir. Her şeye rağmen hayatların teşhir ediliyor olmasını Niedzviecki “büyük biraderden artık korkmuyoruz tersine birer büyük birader haline gelmek istiyoruz. Büyük birader gözlerini üzerimize çevirsin diye çıldırıyoruz” sözleriyle yorumlamıştır (Niedzviecki’den akt. Özdemir, 2015).

Benzer bir tanımlama “Akışkan Gözetim” isimli çalışmalarında karşılıklı olarak tartışan Bauman ve Lyon tarafından yapılmaktadır. Foucault’un hapishanelerdeki denetimi sağlayan “panoptikon” açılımının bir benzeri olarak bugün sağlanan denetim için “akışkan gözetim” terimini kullanmışlardır. Artık teknolojik aletler vasıtasıyla, iktidarlar için duvar ve pencereler büyük ölçüde gereksiz hale gelmiş, yeni birçok kontrol türü ortaya çıkmıştır. Bu kontrol türleri açık bir hapis bağlantısı barındırmamakla beraber aynı zamanda eğlence ve tüketimle harmanlanmış esneklik ve eğlendirici özelliklere de sahiptir (Bauman ve Lyon, 2018. s.10-15)

Akışkan modern dünyada bireyler sürekli çevrim içi tutulmaktadır. Sürekli ulaşılabilir olarak, ağlardan sürekli olarak durumlarını güncelleyerek, konumlarını paylaşmak sureti ile nerde ne yaptığının bilgisini kamuya açmaktadır. Bireyin çevrim dışı kalma hali ise sosyallikten kopma, dışlanma, arkadaşlarını kaybetme gibi korkulara yol açtığından dolayı dijital dünyada hiç durmadan var olmaya çalışmaktadır. Bauman “düşünüyorum öyleyse varım” sözünü bugüne uyarlayarak “görülüyorum, izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum öyleyse varım” şekline getirmiştir (Bauman ve Lyon, 2018, s-.144-145).

Bauman akışkan modern dünyanın “yetiştirecek” bir “halk”ı olmadığını baştan çıkaracak “müşterileri” olduğunu söyler. Bu yeni dünyada, insanların sürekli olarak

yeni şeyler alarak ve yeni bir şeyler yaparak mutlu olmayı hedeflediklerini söyler. Lyon sosyal ilişkiler açısından sır tutmanın önemini anlatırken; “kişiler arası ilişkilerin belirleyicisi olarak birbirleri hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olduğuna bakılır” der. Ama sosyal ağların aktif kullanılmasına bağlı olarak bilgi akışının hızlanması ve artması ile beraber sınırlar da sosyal medya sayesinde kamusal alanlara açılmış ve mahremiyet sorunu ortaya çıkmıştır. Ağ toplumunda artık mahremiyetin ifşasından korkmak yerine bunu ifşa ettiğimiz alanları kaybetmekten daha çok korkmaktayız. Bauman, önceden mahremiyetin korunmasını şimdi ise mahremiyetin ifşa edilmesi gerekliliği düşünülürse, mahremiyete önem verenlerin dışlanmaya veya normal olmadığını düşünmeye mahkûm olduğu gerçekliğini göz önünde bulundurarak bu çağın gerekliliğinin “fiziksel, sosyal ve ruhsal çıplaklık” olduğunu söylemiştir (<http://www.umut.org.tr/userfiles/files/Aybek%20Canbek.pdf>).

Lyon, tüketici güçler tarafından kontrol edilen sosyal medyanın aslında kullanıcılara sınırlı biçimde sosyallik sağladığını söyler. “Sosyal medyanın sunduğu ama bizim de bilgisayar faresinin her tıklamasıyla seçimlerimizi ve tercihlerimizi içine üfleyerek şişirdiğimiz filtre baloncukları” (Bauman ve Lyon, 2018, s.142) aracılığıyla gözetime kendi bilgilerimizi gönüllü olarak vermekteyiz.

Her anının görünür olmasından zevk alan mahrem duygusunu yitiren, her an her yerde her türlü aykırı davranışın yapılmasını meşrulaştıran sosyal medya “özgür” kişiliklerden ziyade nerde durması gerektiğini bilmeyen “hadsiz” kişiliklerinde ortaya çıkmasına yol açmıştır. Ve bunu destekleyerek özellikle oto kontrol noktasında zaafı olan ergenlik sürecini bitirmemiş Z kuşağı üzerinde büyük bir dezenformasyona yol açmaktadır.

Bütün bu yeni medya kaynaklı yaşanan kültürel değişimler Y ve Z kuşaklarının hayatı algılayışı ile bir önceki kuşakların algılayışları arasında derin uçurumlar yaratmıştır. Bu uçurum ilk eğiticiler olan ebeveynlerin çocuklarına aktardıkları deneyimlerin, çocuğu hayata hazırlamada yetersiz ve işlevsiz kalmasına yol açmaktadır. Yeni kuşakları hayata hazırlayacak tecrübe birikimi olmadığı gibi içinde bulunduğumuz çağ sürekli yeni bilinmezler üreterek eski bilgileri tepe taklak etmektedir...

1.4.7. E-Ticaret ve Reklamlar

Bugün zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın milyonlarca insanı bir araya toplayan bu dijital dünya, pazarlama ve reklam piyasasını da dönüşüme uğratmış durumdadır. 90'ların ellerinde ürünle kapı kapı dolaşarak reklam yapan pazarlamacıları, araba megafonlarından ürün pazarlayan seyyar esnafları, bugün tarihi birer anı olarak hatırlanırken geleneksel medya reklamları da yeni medya karşısında eski konumunu yitirmiş durumdadır. Üreticiler milyonlarca insanın toplandığı sanal ağlara büyük pazarlar gözüyle bakarak, yeni reklam ve pazarlama stratejilerini de bu alanlara kaydırmış durumdadır. “Sermaye ve tüketim kalıpları yeni bir formda ağlar üzerinden dolaşıma sokulmuş ve E-ticaret” olgusu ortaya çıkmıştır. Fiziksel dünya ile paralel olarak ilerleyen, hiper gerçeklik dünyası olan dijital dünyanın yeni katedrallerini de online alışveriş merkezleri oluşturmuştur.

İçinde giyim, gıda, elektronik, eğlence, dekorasyon, tatil ve daha birçok kategoride hizmet veren Online alışveriş siteleri alış-veriş merkezlerin dijital dünyadaki yerini alırken dijital dünya, ihtiyaç duyulan bütün hizmetleri anında karşılayabilecek kadar kapsamlı bir yapıya dönüşmüştür. Her gün bir yenisi daha açılan online alışveriş siteleri arasında da büyük bir rekabet ortaya çıkmıştır. Diğer sitelerin bir adım önüne geçme adına yeni reklam stratejisi geliştiren firmalar geleneksel reklamların yanı sıra yeni medya üzerinden de reklam çeşitliliğine gitmişlerdir. Bunların birkaçını sayarsak (<http://deryacanturk.blogspot.com/2014/10/internet-reklamcig-ve-cesitleri.html>, 2014);

1. Banner Reklamlar: Diğer bir adı Display Reklam olarak da bilinir. Web sayfalarında gezinirken sayfanın üzerinde veya altında çıkan kullanıcıyı tıklamaya yönlendiren animasyonlu, ses efektli veya video şeklinde olan reklamlardır.
2. Arama Motoru Reklamcılığı: Firmaların ürünleri ile ilgi arama yapan tüketicilere ulaşmak için tercih ettiği arama motoru reklamcılığıdır. Bu sayede arama sonuçları sayfasında ilk sıralarda görünmeyi başaran firmalar araştırmalarında verdiği sonuç üzerine tüketiciye daha hızlı ulaşma imkânı sağlamaktadır. (Google AdWords)

3. Tıklama Başına Ödeme (PPC-Pay Per Click): firmaların kullanıcıları sayfalarına yönlendirmek için bağlantılarını yayınlayan sitelere bu siteler aracılığıyla yapılan tıklama başına ücret ödedikleri reklam çeşididir.
4. E-posta Pazarlaması: Firmaların tüketiciye e-posta aracılığı ile ulaşarak reklam yapmasıdır.
5. Bloglar: Firmalar kendi ürünleriyle paralel içerikte yazılar yazan bloggerlarla ürünlerini tanıtmaları için reklam anlaşması yapmaktadır. Okuyucuların ilgilendikleri ürünlere yazıda bulunan bağlantıları tıklayarak ulaşması sağlanmaktadır.
6. Mobil Reklamlar: Firmalar kendi ürünlerine uygun içerikteki mobil uygulamalara verdikleri reklamlarını döndürerek kullanıcıları çekmeye çalışmaktadır.
7. Sosyal Medya Pazarlaması: Yeni medya reklamları içerisinde en etkili olan sosyal medya reklamcılığıdır. Facebook, Youtube, Instagram ... gibi sosyal medya siteleri milyonlarca insanın gün içerisinde en çok zaman harcadıkları mecralar olduğu için daha çok tüketici çekme kapasitesine sahiptir. Genelde bu alanlarda reklamcı olarak yüksek takipçi sayısına sahip yeni moda tabirlerle “sosyal medya fenomenleri” veya bir başka ifadeyle “sosyal medyanın kanaat önderleri” tercih edilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları tarafından ürünlerin tanıtılması, ürünle alakalı deneyimlerin paylaşılması takipçilerin satın alma kararları üzerinde ciddi oranda etkili olmaktadır. “Influcer Marketing” olarak da isimlendirilen bu sistemin en önemli yanı reklamı yapılan ürünlerin fenomenlerin hayatı ile iç içe geçmiş halde tüketiciye servis edilmesidir.

Son 4 yıl içerisinde ülkemizde hızlı bir büyüme gösteren ve büyük sermaye akışlarının olduğu e-ticaret üretici firmalar için merkezi önem kazanmıştır. Yeni nesil tüketiciler de artık e-ticarete yönelmiş durumdadır. Her kanaldan gelen “tükettiğin kadar varsın” temelli mesajlarla tüketim endeksli bir kavrayış geliştiren postmodern bireylerin 7/24 tüketici olmasını sağlayan online siteler, zaman, mekan ve nakit parayı nesnellüğünden sıyrarak tüketimi bağımsız soyut bir alana dönüştürmektedir.

TÜBİSAD Bilişim Sanayiciler Derneğinin verilerine göre 2013'den 2017 yılına kadar Türkiye'de e-ticaret pazarı %32 büyüme göstermiştir. Bu oranın alt kategorilere dağılımı ise şu şekildedir;

- Sadece online perakende de artış 9.8
- Tatil ve seyahatteki artış 9.7
- Çok kanallı perakendede artış 5.8

(Çok kanallı perakende satışlar online işlemlerin yanı sıra operatör aracılığı gibi farklı kanallarında desteği ile yapılan ticari işlemleri kapsamaktadır)

- Online yasal bahiste ise 2.8

E-ticaret Pazar büyüklüğünün sermaye olarak karşılığı ise yine TÜBİSAD verilerine göre 2016'da 30.8 milyar Türk Lirası iken 2017'de bu rakam 42.2 milyar Türk Lirasına çıkmıştır (http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf).

Mal ve hizmetler noktasında geniş bir skalada hizmet veren online alanlar, hem kullanıcı yorumları, hem tüketici videoları ile araştıran ve ne istediğini bilen tüketiciler için daha az hata payı bırakmaktadır. Birçok avantajı ile beraber dezavantajı da içinde barındıran bu alanlar yakın bir gelecekte tamamen tüketimin merkezi haline gelecektir.

1.4.8. Sosyal Medya Reklamları Ve Fenomenler

Geleneksel medya araçlarının tek taraflı reklamlarının aksine yeni medyanın interaktif yapısı sayesinde reklamları tüketici üzerinde daha etkilidir. Yeni medya sayesinde yeni dönem tüketicisi pasif bir tüketici değildir. Aktif olarak sürece katılan hatta yer yer süreci şekillendiren bir role sahiptir (Uzunoglundan akt. Babacan, 2015, s.59) . Özellikle en etkili reklam türü haline gelen fenomenler tarafından yapılan sosyal medya reklamlarıdır (Aslan, 2016, s.43)

Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya sitelerinin son yıllarda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, takipçi sayısı yüksek, geniş kitleleri etkileyen fenomen isimleri de hayatımıza sokmuştur. Komik videolar, bilgi paylaşımı,

gezi paylaşımları, makyaj videoları, yemek tarifleri, kişisel bakım bilgileri, dekorasyon, eğlence gibi pek çok farklı alanda gösterişli paylaşımlar yaparak dikkat çekmeyi başaran sosyal medya kullanıcıları, takipçi sayılarının zamanla artması ile büyük kitleler tarafından tanınan mikro şöhretlere yani sosyal medya fenomenlerine dönüşmüşlerdir. Popüler kültüründe üretim kaynağı haline dönüşen sosyal medya (Karaduman, 2017, s.9-12) ve fenomenler popüler kültürün belirleyici isimleri haline gelmektedir.

Sosyal medyanın farklı olanın ilgi gördüğü, sınırları aşanların daha çok tıklandığı aykırılık seven doğası, marjinal kimlikler içinde sıra dışı fırsatlar sunmuştur: böylelikle toplumsal hayatta normların dışında kalan ve dışlanmaya maruz bırakılan marjinal kimlikler de bu alan sayesinde görünür olmayı ve geniş kitlelerin ilgisini çekmeyi başarmışlardır. Birçok marjinal kimlikte bu fırsatları değerlendirerek sosyal medya fenomeni haline gelmiştir.

Yeni medyanın şöhrete giden kısa yollarının aksine, geleneksel medyada tanınmak, ünlü olmak ya da bir markanın reklam yüzü olmak, ilgili mecraların kısıtlı olması ve yüzlerce aynı amacı paylaşan insanın içinden sıyrılmanın zor oluşundan dolayı ya çok yetenekli olmayı, ya çok güzel olmayı ya da kuvvetli bir sosyal çevreyi gerekli kılıyordu. Reklam yüzlerinin ve oyuncu seçimlerinin bir başka kaynağı olan güzellik yarışmaları başlı başına onlarca kriter üzerinden ilerlemekte ve fiziksel olarak ayrıcalıklı doğmayanları anında oyunun dışında bırakmaktaydı. Fakat sosyal medya reklamları, sıradan bireylerin herhangi bir kritere ihtiyaç duymadan reklam yüzü olabildikleri, tanınır hale geldikleri, kendi kendilerinin patronu oldukları yeni bir alan olarak sıradan insanlara büyük fırsatlar sunmuştur.

Geleneksel medyanın tek başına parlayan yıldız olduğu dönemlerde geleneksel medya ünlülerine olan hayranlık, izleyicisine dizinin ya da filmin yeni bölümünü heyecanla bütün hafta beklemesini şart koşarken yeni medya, bugün takipçilerine hayranlık duydukları fenomenle her gün hatta her an bir arada olma imkânını sunmuştur. Yeni medyanın sunduğu imkânlar sayesinde fenomenlere karşı bağlılık geliştiren takipçilerin yönlendirilmesi de kolaylaşmıştır (Yaylagül, 2017)

Bir başka perspektif ise geleneksel medya ünlülerinin her projede oynadıkları farklı role göre izleyicide bireysel bağlanmayı zorlaştırmasıdır. Örneğin komedi dizisinde ki rolü

ile sevilen bir oyuncunun yeni dizide canlandığı tam zıttı bir melankolik karakter ile hayranları üzerinde yarattığı anlam karmaşasına karşılık, süreğen olarak kendi karakterini sergileyen fenomenlerin takipçileri üzerinde oluşturduğu bağın çok daha güçlü olmasını sağlamıştır. Paylaşımları ile her an takipçisine yaşattığı bir arada olma hissi ve bir dizi senaryosunun aksine takipçilerini gerçek hayatlarına dâhil ediyor olmaları, fenomenleri cazip hale getirmiş durumdadır. Kamera, stüdyo, pahalı ekipmanlar gibi maliyetli alt yapı ihtiyacı olmadan içeriğini kendi üretilen kendi çeken fenomenler her an takipçileri ile olma fırsatını yakalamakta ve oluşturdukları aidiyet duygusunun getirdiği bağlılığı maddi kazanca dönüştürmeyi başarmaktadırlar.

O yada bu sebeple seslerini geniş kitlelere duyurmak isteyen firmalar, üreticiler veya bireyler içerikleri kendilerine uygun olan fenomen isimlerle çalışmak için sıraya girmiş durumdadır. Her gün yaptıkları onlarca paylaşımın üzerine yüzlerce etiketleme yaparak baştan aşağıya marka reklamı alan fenomen profilleri, adeta reklam panosuna dönmüş, hayatları ise tüketim nesnesi haline gelmiştir. Sabah “günaydın” ile başlayan yüz yıkama ürünlerinin reklamları eşliğinde devam eden paylaşımlar, gün içinde yeri ve zamanına uygun reklamlarla ilerlerken takipçilerinin tüketici kimliklerini aktive eden fenomen hesaplar, reklam aldıkları ürünlere grup bilinci ve kimlik inşası üzerinden takipçilerini yönlendirmeyi başarmaktadır.

Bir pazarlama aracına dönüşen fenomen hayatları kapitalizmin hizmetine sunulmuş ve son dönemin en etkili kapitalist politikası haline gelmiştir. 2017 yılında Einarsdottir, yaptığı çalışmada, Instagram pazarlama faaliyetlerinde fenomen görüşlerinin ünlü görüşlerine göre kullanıcılar üzerindeki etkisini anlamaya çalışmış ve kullanıcıların ilgisinin her geçen gün ünlülerden fenomenlere doğru kaydığını, bunun altında yatan sebeplerin ise fenomenlerin kullanıcılarla geliştirdiği güven ve samimi ilişkiler olduğunu söylemiştir (Einarsdottir’den akt. Yaylagül, 2017, s.224).

Sayıları azımsanmayacak kadar fazla olan bu fenomen grup sosyal medya reklamcılığında ciddi kazançlar elde etmektedir. Postmodern toplumun yeni “aylaklar sınıfı” olarak yorumlanabilecek olan kitle gerçek manada üretici olmadıkları gibi gerçek birer tüketici de değillerdir. Firmalar tarafından reklam amacı ile her yeni çıkan ürünün hediye olarak gönderildiği bu isimler (Influencerlar) ürünlerin tanıtımı için ücret alırken (ki bu ücretlerin bir çoğu memur veya işçi maaşından çok daha fazladır) kullandıkları

malın ya da hizmetin birkaç saniye süren görsel veya videosunu paylaşmak sureti ile çoğu mal ve hizmetlerden de ücretsiz olarak faydalanmaktadır. Bir çok işletme için bu isimlerin sadece mekanlarına gelmiş olması bile mekan değerini artıracığı için gittikleri, gezdikleri her yerde farklı muamele ve genel olarak ücretsiz hizmet alacak konuma gelmiş durumdadırlar.

Sosyal medya sitelerinin fenomenlere ödediği rakamlara göz atacak olursak;

- Instagram: 100 bin takipçisi olan hesaplara bir içerik için ortalama bin dolar. (Hollywood ünlüleri için bu rakam 250 bin doları bulduğu söyleniyor).
- Snapchat: 24 saatlik kampanyalar için 5 bin izlenmeye 500 dolar, 5 bin-10 bin izlenmeye bin ile 3 bin dolar arası, 10 bin-20bin izlenmeye 3-5 bin dolar 30 bin-50 bin izlenme: 5 bin-10 bin dolar 50 bin-100 bin izlenme: 10 bin-30 bin dolar.
- Youtube: her 100 bin takipçiye 2 bin dolar 50 bin üzeri takipçisi olan biri ise her fazladan 100 bin takipçi için 2 bin dolar fazladan ödeme yapıyor (<https://www.haberturk.com/tv/teknoloji/haber/1529580-sosyal-medya-fenomenleri-ne-kadar-kazaniyor/7>).

Bahsi geçen miktarlar sadece bu siteler tarafından fenomenlere ödenen rakamlardır. Bunun yanı sıra paylaşımları içerisine yerleştirdikleri ürün reklamlarıyla, mağaza ve mekan açılışlarına giderek yaptıkları paylaşımlarla aldıkları ek ödemeler fenomenlere orta sınıf standartlarının üzerinde hayat sürme imkânı tanımaktadır. Büyük çoğunluğu 20’li yaşlarında olan bu genç fenomen grup daha öncesine kadar yaşlılarının çalışarak dahi elde edemeyeceği kazançlara çok kısa sürede ve fazla zahmet çekmeden ulaşmış durumda ve gösterişli hayatlarını takipçileri için birer yasaya dönüştürmektedirler.

Y kuşağına kadar gelecek hayali olan öğretmenlik, doktorluk, mühendislik, Z kuşağı ile beraber değişime uğramış, daha zahmetsiz ve “kolay para”ya ulaşmanın kestirme yolu olarak gördükleri “fenomenlik” yeni neslin hayalini kurduğu mesleğe dönüşmüştür.

Sosyal medya siteleri büyük firmalardan aldıkları reklamların yanı sıra, bizzat kendileri başlı başına bireysel reklam alanlarına dönüşmüş durumdadır. Birçok kullanıcı kendi emeğini bu alanlarda pazarlamaya çalışmaktadır. Sosyal medya hesabı üzerinden tekstil ürünleri pazarlayan genç girişimci hesaplar, organik köy gıdaları hazırlayıp satan köylüler, yaptığı yemekleri sipariş üzerine satan teyzeler, el işi yapıp satan ev hanımları, dükkanlarının yanı sıra sosyal medya pazarını boş bırakmak istemeyen işletme sahipleri, kendini pazarlamak için bu hesapları etkili bir reklam alanına dönüştüren seks işçileri, büyücüler, falcılar ve daha niceleri...

Çok fonksiyonlu bir araç durumuna gelen internet, ikna edici bir reklam aracı olma, müşterileri eğitici ve bilgilendirici bir anlam taşıma, tüketiciler ile iletişimi ve etkileşimi sağlayan bir yol oluşturma, müşteri ilişkilerini kurma ve sürdürme ya da en basit anlamda bir eğlence kaynağı olma” işlevi görmektedir. (Stuart ve Jones’ten akt. Babacan, 2015, s.60). Bu anlamda tüketiciden geri bildirim imkanı üretici için zahmetsiz bir alan araştırması sağlarken, yorumlarının dikkate alınması tüketici memnuniyetini beraberinde getirir ve bu memnuniyetin açıklanması da üretici firma için önemlidir. Sonuçta karşılıklı bir kazanç söz konusudur.

Tüketimde başat bir role sahip olan reklamlar tüketiciyi eyleme geçirmek için gerekli olan anlam yükleme sürecini sağlamaktadır. Büyük oranla medya ve reklamlar sayesinde oluşturulan kültürel imgeler yine reklam vasıtasıyla bir markaya geçirilmektedir.

“Anlamlar, ürüne yüklenmeden önce bireylerin kültürel dünyasından çekilir ve tüketim ürününe, daha sonra da benzer bir işlemle üründen çekilerek bireysel olarak tüketiciye aktarılır. Bir başka deyişle anlam, 3 ayrı yerde belirir; Kültür dünyası, tüketim ürünü ve nihayetinde bireysel tüketici” (McCarcken’den akt. Binay, 2010, s.22)

Son aşamada üründen tüketiciye geçen bu anlamlar, toplumsal kimliğinin oluşumunda rol oynarken bireyi hayal ettiği imajları destekleyen markalara yönlendirir. Bu anlamda markanın anlamı ve değeri, tüketici kimliğini oluşturmaya yardım edici role sahiptir. Anlam yaratmak için reklam ve markanın yanı sıra aktif tüketicinin varlığı da önemlidir (McCarcken’den akt. Binay, 2010, s.22).

Anlam yaratma, anlamı herkesin kabul edeceği başat konuma getirme ve bunları toplum tarafından takip edilen kişilerin hayatlarına yerleştirerek aktif tüketicileri görünür kılma gibi aşamaların her birini tek başına bünyesinde barındıran yeni medya, tüketim için en güçlü manipülatif potansiyellere sahiptir.

Reklamlar, izleyicisini “anlamı inşa edici olarak” davet eder ve anlam transferini aktif bir katılımcı olarak tamamlaması için okuyucuya görev yükler. Anlamı tüketen tüketiciler reklamlarla bir araya getirilen kültürel dünyayı temsil eden sembol ve tüketilecek ürünü algılayarak tüketime yönelirler. Oluşturulan simgesel benzerlikle kültürel dünyada var olduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünü ile ilişkilendirirler. Böylece kültürel dünyada bilinen ve reklamda ürünle birlikte yer alan özellik, bilinmeyen tüketim ürünüyle birlikte algılanır ve anlam aktarımı gerçekleştirilir (Odabaşı’ndan akt. Binay, 2010, s.23)

Tüketimin temelinde yatan mantık, ürüne yüklenen anlamların bireyler tarafından tüketim yolu ile sahip olunacağına dair yaratılan bu kolektif inançtır. Ve bu inanç milyonlarca insanı tüketim yolu ile kimlik oluşturmaya iterken bu milyonlarca beynin tüketimin içinde ki irrasyonelliği sorgulamasını engellemektedir.

Müşteriyi bilgilendirme, ikna etme, ürüne değer katma gibi satın alma kararını etkileme amacıyla kurgulanan reklamcılığın yeni medya ile beraber geldiği noktada; tüketici kendisine yaşam tarzı sunan, aidiyet hissi oluşturan dijital reklam anlatıları ile manipüle edilmektedir. Akla hitap eden ürünün kullanımı üzerine yapılan analitik reklamlardan daha ziyade, duygulara hitap eden, anlatı türündeki reklamlarla tüketiciye bir hikâye üzerinden ürünle bağlantı kurdurmak amaçlanır (Adaval ve Wyer’dan akt. Erdem, 2017, s.253).

Anlatının reklam içerisinde kullanılması reklamın ikna ediciliğini artıracak, ürüne ek değerler katacak, izleyenlerin hayatlarına yer yer dokunarak aidiyet kurmaları sağlanacak ve tüketicinin ürüne yönelmesi sağlanacaktır. Birçok üretici müşterisinin daha iyi bir hayat beklentisi üzerine anlatılarını şekillendirerek onları ürüne çekmeye çalışır. Eğer ürün güçlü bir hikâye ile anlatılırsa hikaye otomatik olarak marka değerinin arkasındaki itici güç haline gelerek ürünü benzeri ürünler içerisinde ayırır (Kaliszewski’den akt. Erdem, 2017, s.253)

Özellikle sosyal medya üzerinde ki reklamlar, anlatı reklamcılığının sıradan insanların hayatı ile iç içe geçtiği yeni bir reklam dünyası oluşturmaktadır. Herhangi bir kurguya ihtiyaç duymadan gündelik rutinlerini dijital anlatılara çevirirken içine yerleştirdikleri ürünleri kendi hayatları eşliğinde pazarlamaktadırlar. Milyonlarca insanın arkası yarın diziler gibi takip ettiği fenomen paylaşımları adeta geleneksel medyanın dizilerinin yerini almış durumdadır. Özellikle son sıralar düşüşe geçen reytingler yüzünden yeni başlayan dizilerin erken final yaparak bitmelerinin sebepleri içerisinde yeni medyanın başlı başına bireysel dizilere dönüşen kullanıcı hesaplarının etkisi de yok sayılamayacaktır.

Sosyal medya üzerinde oluşturulan her bir profil özellikle kendi arkadaş çevresi ile sınırlı kalmayıp daha fazla izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflemiş ise hedefi ölçüsünde şov değeri yüksek, abartılı paylaşımlarla dikkat çekmek zorundadır. Daha kaliteli tüketmek, daha marka giyinmek, daha lüks mekânlardan paylaşımlar yapmak, hayatın her anını maksimum haz eşliğinde yaşayıp bu anları göze en güzel hitap edecek şekilde paylaşarak takipçilerine kanıtlamak zorundadır. Bu şekilde reklam alacağı ürünün iyi hayat vaadi ile örtüşecek bir profil oluşturmayı hedefler. Sıradan insanların sıradan hayatlarının birer şova dönüştüğü postmodern toplum; Andy Warhol'un bahsettiği “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” (Lynton, 2015, s.294-295) sözlerinin hayata geçtiğini gösteren bir gösteri toplumuna dönüştüğümüzün kanıtıdır.

2. BÖLÜM: BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Çalışmamızın bu bölümünde katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilen derinlemesine mülakat bulguları analiz edilmiş ve çalışmamızın amaçlarına uygun olarak toplumsal eğilimlerin nedenleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

2.1. Derinlemesine Mülakat Yöntemi

Katılımcıların deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygularına ve inançlarına ilişkin amaca uygun bilgiyi elde etmek için etkili bir yöntem olmasından dolayı derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak veriler toparlanmıştır. Önceden hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış soru formuyla yapılan mülakatlar, 2019 yılı Şubat – Mart aylarında İstanbul’da gerçekleştirilmiştir. Tamamı çalışan kadınlardan oluşan, eğitim seviyesi yüksek katılımcılardan, yarı yapılandırılmış soru formu ile bazı sorularda direk cevap alınmış, bazı sorularda yorumlarla konunun detaylanması sağlanmıştır. Katılımcı görüşleri kodlama yöntemiyle belli başlıklarda toparlanmaya çalışılmış, bunun yanı sıra gerekli görüldüğü yerlerde birebir katılımcı görüşleri çalışmaya eklenmiştir.

2.1.1. Derinlemesine Mülakat Formunun Hazırlanması ve Mülakatların Gerçekleştirilmesi Süreci

Belirlenen temel amaç ve alt amaçları içeren konulardan yola çıkarak görüşme soruları; “sosyal medyada geçirilen süre”, “takipçi sayısı yüksek hesaplar” ve “Instagram kadın butik hesapları” konularında örneklem grubumuzun duygu, düşünce ve davranış biçimlerini anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır. Mülakat esnasında düşünce akışını sağlayacak şekilde katılımcılar desteklenmiş, gerekli sorular açık uçlu bırakılarak bireysel görüşlerin tespitine çalışılmıştır.

2.1.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Katılımcılarımızın tamamı İstanbul ilinde yaşayan metropol yaşantısına sahip kadınlardır. Çalışmanın konusu gereği örneklem grubumuzun tamamı kadın katılımcılarla sınırlandırılmıştır.

Katılımcıların ekonomik özgürlüklerine sahip olması çalışmanın daha sağlıklı bir zemine oturmasına imkân sağlayacağı için, örneklem grubu çalışan kadınlardan seçilmiştir.

Derinlemesine mülakat yönteminde katılımcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmelerinin sağlanabilmesi için en az lisans mezunu bireylerle çalışılması da bir sınırlılık olarak belirlenmiştir.

2.2. Araştırma Örnekleminin Genel Özellikleri

Çalışmamız İstanbul’da yaşayan 20 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubunu belirlerken, seçilecek kişilerin araştırmanın problemine ilişkin zengin bilgi kaynağı oluşturabilmesi adına, bazı kriterler noktasında benzeşik (homojen) özellikler göstermesine önem verilmiş, öncelikli olarak yaş aralıklarının birbirine yakın olması, cinsiyetlerinin, eğitim durumlarının ve ekonomik koşullarının denk olmasına dikkat edilmiştir. Bu kişiler; sosyal medya kullanımına hâkim, özellikle Instagramı aktif olarak kullanan ve Kadın Instagram butikleri hakkında bilgi sahibi kişiler arasından seçilmiştir. Bu kriterler doğrultusunda belirlediğimiz katılımcılar ve onların referansı aracılığı ile ulaşılan yeni kişilerle görüşülerek araştırmamız hazırlanmıştır.

Bu noktada örneklem grubumuzun belirlenmesi aşamasında “benzeşik (homojen) örneklem” ve “kartopu örneklem” olmak üzere iki farklı yöntemden yararlanılmıştır.

Benzeşik örneklemelerin seçilme sebebi, üzerinde çalıştığımız grubun genel olarak eğilimlerini etkileyecek önemli değişkenleri en aza indirerek başlangıç çizgilerini elimizden geldiği kadar eşitlemeye çalışmaktır. Yaş noktasında belirlenen 25-30 yaş kriteri ile bu yaş aralığının dahil olduğu Y kuşağının tüketici alışkanlıklarının birbirine yakın olması hedeflenmiştir. Y kuşağı internet dünyasının içine doğmuş, sosyal medyayı aktif kullanan ve internet alışverişine yabancı olmayan iki kuşaktan biridir. Fakat 2000 sonrası doğan Z kuşağına kıyasla Y kuşağı yetişkin ve ekonomik özgürlüklerini kazanmış durumdadır. Araştırmamız açısından katılımcıların ekonomik özgürlüğünü kazanmaları ve ebeveynlerine bağımlılıklarının ortadan kalkmış olması önemli bir kriter olarak kabul edilmiştir. Yine bu grubun çalışıyor olması mesai saatlerinin olması ve tüketici faaliyetlere kalan işlik dışı zamanın birbirlerine denk

olması da bir çok değişkeni ortadan kaldırması açısından önemli görülmüştür. Bu açıdan eğitim ve ekonomik olarak benzer seviyede seçilen örneklem grubunun kendi gelirleri olması ve belirli bir eğitim seviyesine ulaştıkları için karar alma noktasında ki süreçlerde dahil olmak üzere araştırma sorularımızı cevaplarken kendilerini daha net ifade edebilecekleri ve verdikleri kararlar noktasında etkilenecekleri çevresel faktörlerin de çok ciddi farklılıklar olmayacağı düşünölmüştür.

Belirlenen katılımcılar ve onların tavsiyeleriyle eklenen kişilerle “kartopu örnekleme yöntemi” uygulanarak çalışma grubu oluşturulmuştur. Elde edilen veriler kodlanan başlıklar altında toplanmıştır. Kodlar tekrarlanmaya başlayınca 20 katılımcının verdiği cevaplarla “veri doygunluğu”na ulaşıldığı kabul edilip, mülakatlar sonlandırılmıştır. Konuyla alakalı farklı örneklemlerden birbirine yakın bilgiler toplanmaya başlandığında ve bu bilgilerin artık daha ileri bilgilere eriştirmediğı düşünöldüğünde doygunluğun sağlandığına karar verilmiştir (Strauss’dan akt.Baltacı, 2018).

2.2.1. Cinsiyet

Örneklem grubumuz, çalışmamızın amacına yönelik olarak, instagram kadın butik hesaplarının hedef kitlesi olan kadınlardan seçilmiştir. Katılımcıların sadece kadınlar olması alacağımız yanıtların kadın bakış açısını yansıtan temele oturmasını sağlayacaktır.

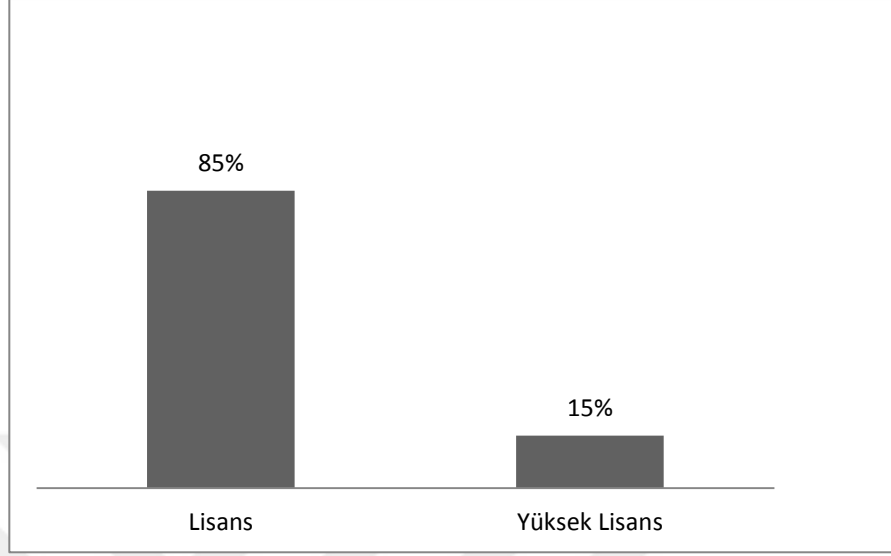
2.2.2. Yaş

Elde edilen verilere göre çalışmaya katılan katılımcıların yaş aralığının 25 -30 arasında değiştığı görölmektedir. Bu da çalışmaya katılanların Y kuşağını temsil ettiklerini göstermektedir.

2.2.3. Eğitim

Örneklem grubumuz eğitim yönünden incelendiğinde tamamının yüksek öğrenim mezunu olduğı görölmektedir. Katılımcıların 3’ü yüksek lisans, 17’si lisans eğitimlerini tamamlamışlardır.

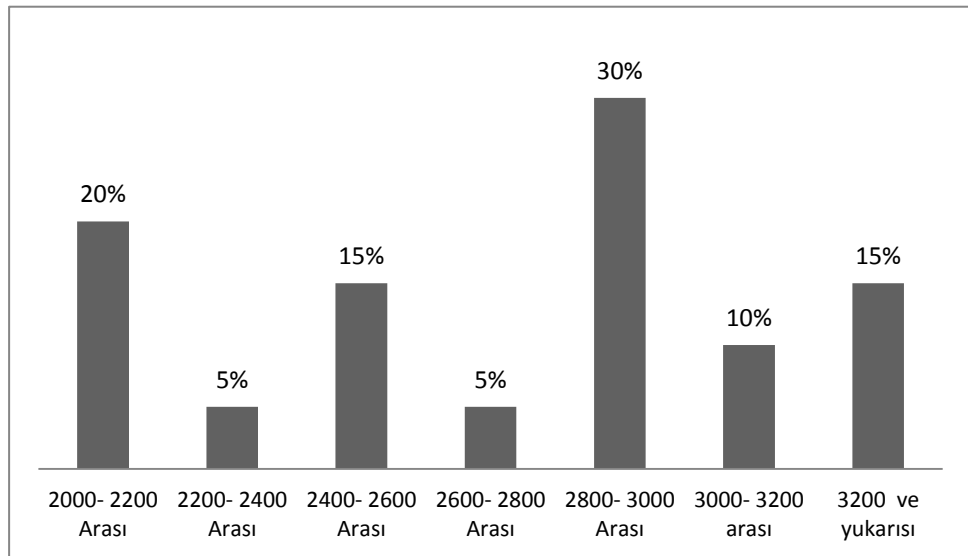
Grafik 1:
Katılımcıların Eğitim Durumu



2.2.4. Çalışma Durumu Ve Gelir Tablosu

Örneklem grubumuzun tamamı çalışanlardan oluşmaktadır. Gelir durumları dikkate alındığında 2.000-3.500 tl arasında değişen değer, örneklemimizin orta sınıfı temsil ettiğini göstermektedir.

Grafik 2:
Katılımcıların Gelir Durumu



2.2.5. Medeni Durum

Katılımcılarımızın 5'i evli, geri kalan 15 kişi bekadır.

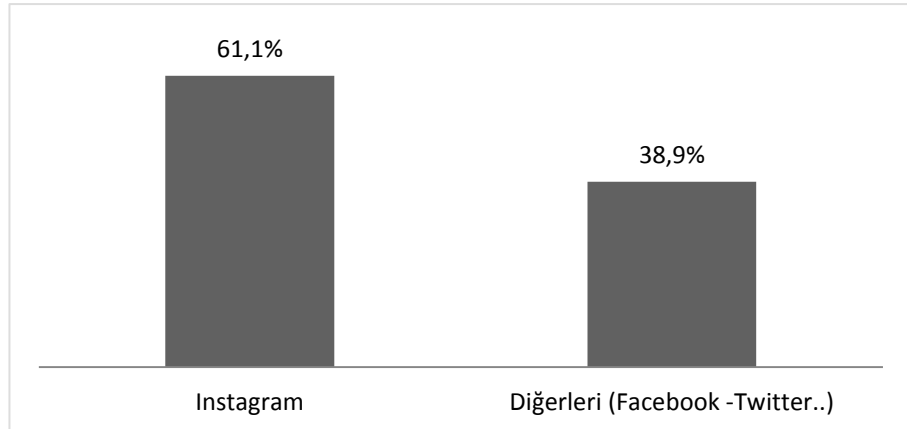
2.3. Alan Araştırması Sonuçları Ve Değerlendirmeleri

2.3.1. Günlük Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı

Çalışma grubunda görüşülen herkese ilk olarak “sosyal medyayı günde kaç saat kullandıkları” sorularak, sosyal medyanın gündelik yaşamlarının ne kadar içinde olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşülen kişilerin günde yaklaşık 3.5-4 saatlerini sosyal medya sitelerinde, bu sürenin 2 saat den fazlasını da Instagram’da geçirdikleri öğrenilmiştir. Elde edilen verilere göre, katılımcılarımızın sosyal medyada harcadıkları toplam zamanın %64'lük kısmı Instagramda, kalan %36'luk kısmı ise Facebook, Twitter, Youtube ve diğer sosyal medya mecralarında geçirilmektedir (Grafik 1). Bu veriler doğrultusunda çalışma grubunun sosyal medya siteleri içerisinde en çok Instagram’ı kullandığı görülmüştür. Bu tercihlerin nedeni olarak “görselliği, eğlenceli doğası” ve en çok da “zihinsel bir çaba gerektirmemesi” sıklıkla tekrar edilen hususlar olmuştur. Instagram’ın görsel ağırlıklı doğası, yazılı içeriklerinin az olması ve herhangi bir zihni çaba gerektirmeyen formatı boş zamanlarında insanların bu alanı ağırlıklı olarak tercih etmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmıştır.

Grafik 3:

Sosyal Medyada Harcanan Zamanın Sitelere Göre Oranı



Günlük sosyal medya kullanım oranları sorulduğunda, çalışma grubunda Iphone kullanıcılarındaki genel refleks de çalışmamız açısından ilgi çekicidir: Iphone kullanıcıları bu zamanın miktarını telefonlarındaki pil kullanım bilgilerinden saat ve dakika olarak net rakamlarla cevaplandırmışlardır. Iphone cihazlar, Apple tarafından geliştirilen yazılımlarıyla İOS 12 ile İOS cihazların pil kullanım detaylarını, hangi uygulamaların ne kadar kullanıldığı istatistiklerini günlük ve 10 günlük grafikler halinde kullanıcılarına verirken, saat saat ayrıntılı bilgilere ulaşmayı da mümkün kılmaktadır. Pil kullanım istatistiklerini her cebe kadar yerleştiren ve kullanıcılarından habersiz olarak hiç durmadan onların aktivitelerini depolayan ve bunu anında grafik ve rakamlara döken İOS 12, bu verileri gelecek birçok stratejisinde yön vermek için kullanırken, kullanıcılarına da bu verilerle günlük yaşantılarını düzenleme imkanı sunmuştur. Cep telefonlarının günlük rutinlerini kayıt altına alma ve depolama işlemlerine karşı katılımcıların düşünceleri sorulduğunda bu duruma karşı temelde “endişe” duydukları ama bunun yanı sıra hayatlarını kolaylaştırdığı için de “faydacı” buldukları öğrenilmiştir.

“Cep telefonum benim için özeldir bu yüzden ekran kilidim var. Benden başka kimsenin telefonumu kurcalamasını istemem. Kimse istemez... Fakat bütün bu kilitlerin ötesinde en özeline sizden izin almadan durmaksızın kayıt altına alınması fikri çok endişe verici. Aslında çaresizliği de beraberinde getiren bir durum: buna karşı yapabileceğiniz pek de bir şey yok.” (Katılımcı 16)

Kullanıcılara, bu uygulamadan nasıl faydalandıkları ve hayatlarını ne yönde etkilediği sorulduğunda birçoğunun sık sık bu verilere bakarak telefonla geçirdiği saatleri düzenlemeye çalıştıklarını, bir çeşit otokontrolü telefon verileri aracılığı ile sağladıkları ve uygulamanın uzantısı olarak çok vakit harcadıkları programlara zaman sınırlaması getirdikleri ve süreyi aşınca telefonun uyarı verdiğini söylemişlerdir. Bazı kullanıcılar sınırlanan süreyi aştıklarını itiraf ederek süreyi her 15 dakikada bir uzatarak sosyal medyada durmaya devam ettiklerini bu şekilde psikolojik olarak daha az vakit geçirdiklerine inandıklarını söylemişlerdir:

“10 günlük raporlamaya baktığımda canım sıkılıyor bu kadar saat kullanmış olamam diyorum bu uygulamayı, kullanırken hiç

de uzun gelmiyor. Gün içinde 10 dakika 5 dakika derken, 10 gün sonra o dakikaların toplamı saatler hatta günlere denk gelebiliyor, raporlar can sıkıyor ve hemen önlem almalıyım dedirtiyor bu yüzden zaman sınırlaması yapıyorum”(Katılımcı 4).

“Raporlara bakınca bazı uygulamaları çok kullandığımı gördüm. Önce saati düşürmeye çalıştım ama olmadı, en son uygulamayı sildim. Şuan aynı uygulamaya safari üzerinden giriyorum, en azından raporlamada uygulamanın adını görüp eskisi kadar kendime kızmıyorum. Evet, sonuç değişmiyor olabilir ama kendimi daha iyi hissediyorum”(Katılımcı 11).

Kullanıcıların çoğu telefonda geçirdikleri saati düşürmeye çalıştıklarını ifade etseler de bunun mümkün olmadığını söylerken, aslında bu sürenin kesintisiz olarak kullanılmadığının altını çiziyorlar. Tamamı İstanbul’da yaşayan çalışma grubu sosyal medyada geçirdikleri sürenin, gün içerisinde buldukları toplu taşımalarda bir yerden bir yere geçerken, mola dönüşü, iş arasında ya da gün içi kısa dinlenmeler esnasında, uyumak için hazırlık yapılan sürede, kısacası herhangi bir iş yapmak için uygun ve yeterli olmayan yer ve zamanlarda ortaya çıkan onlarca “atık” sürelerin toplamı olduğunu söylemektedir. Bu süre aslında fizik derslerinde hacim konusunu işlerken kaba önce konulan büyük taşlar sonra araları dolduran kumlar ve en son hala boşluklar olduğunu kanıtlamak için konulan su örneğindeki “su” gibidir. Varlığı azımsanmayacak kadar büyük olduğunun fark edildiği bu alan özellikle Iphone raporlaması ile daha net görülmektedir.

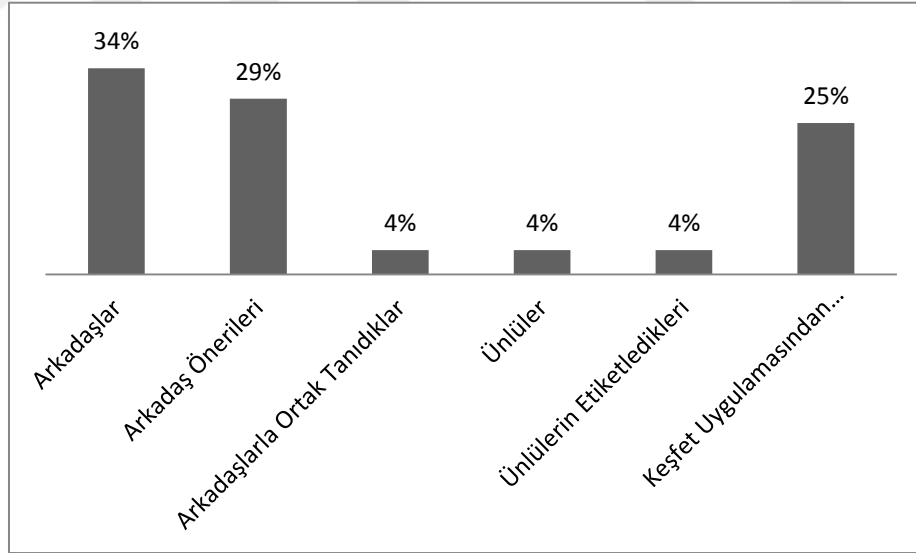
2.3.2. Instagram Takipleri

Çalışma grubumuza, Instagram’da takip ettikleri hesapları neye göre belirledikleri sorulduğunda katılımcılardan gelen cevaplar; “arkadaşlar, arkadaş önerileri, keşfet kısmından ilgi çekenler, ünlüler ve onların önerdikleri” başlıkları altında toplanmıştır. Katılımcılar öncelikle arkadaşlarını takip ettiklerini (%34) daha sonra arkadaşlarının önerdikleri hesapları takip ettiklerini (%29) belirtmişlerdir. Üçüncü büyük takip grup ise %25’lik oranla Instagram’ın “Keşfet” kısmından karşılına çıkan ve özellikle kendi

hobi ve ilgi alanlarını kapsayacak paylaşımlar yapan diğer hesaplardır. Bunların dışında kalan %12'lik dilimi ise ünlüler, ünlülerin etiketledikleri ve arkadaşları ile ortak tanıdıkları olan hesaplar kapsamaktadır (Grafik 2). İstatistiklerin yanıltıcı olmaması açısından belirtilmesi gereken nokta; arkadaş önerisinden oluşan %29'luk kısmın içinde sürekli olarak arkadaş ortamlarında konusu geçen sosyal medya fenomenleri, ünlüler gibi birçok farklı hesabın da bulunuyor olmasıdır. Arkadaş önerisi ile yapılan bu takipler kişilerin yakın çevresi ile ortak bir dil, ortak bir sohbet konusu oluşturması açısından büyük bir işleve sahiptir. Bu yüzden çalışma grubu içinde en önemli tercih sebebi olarak “arkadaş önerisi” gösterilmiştir. Sosyal medya sitelerinde paylaşımların genelde arkadaşlarla beraber tüketilme durumu üzerine değinilmiş ve Instagram'da geçirilen zamanın tek başına olmadığı, burada dikkat çeken bir paylaşımın anında arkadaş gruplarına gönderilerek toplu bir aktiviteye dönüştürüldüğü, kullanıcıların en büyük hazzı da tek başına tüketmek yerine bu toplu tüketimden yakaladıkları görülmüştür.

Grafik 4:

Instagram'da Takip Edilen Siteleri Belirleme Kaynağı



Bu yaklaşım Harari'nin kitabında yer verdiği “dedikodu teorisi”ni de destekler niteliktedir. Harari “sıkça kötülünen ama kalabalık grupların işbirliği yapabilmesinin de temelini oluşturan dedikodunun işlevselliği” üzerinde dururken, insanlar arası iletişimin büyük kısmını oluşturan dedikodunun her yerde olduğunu söyler (Harari, 2015, s.36).

Dedikodu teorisi sosyal medya ile birleştğinde büyük bir işlevsellik kazanmış durumdadır. Verilen cevaplardan bir kaç da bu noktayı destekler niteliktedir:

“Takip ettiklerimi belirlerken tabi ki arkadaşlarım etkili oluyor. Sonuçta Instagram’da gördüğüm eğlendiğim bir video ya da beni sinirlendiren bir şeyi arkadaşlarımla paylaşıp benimle aynı şeyi düşündüklerini görmeyi seviyorum. Beraber eğlenip, beraber sinirleniyoruz. Bence en güzel kısmı da bu...”(Katılımcı 1)

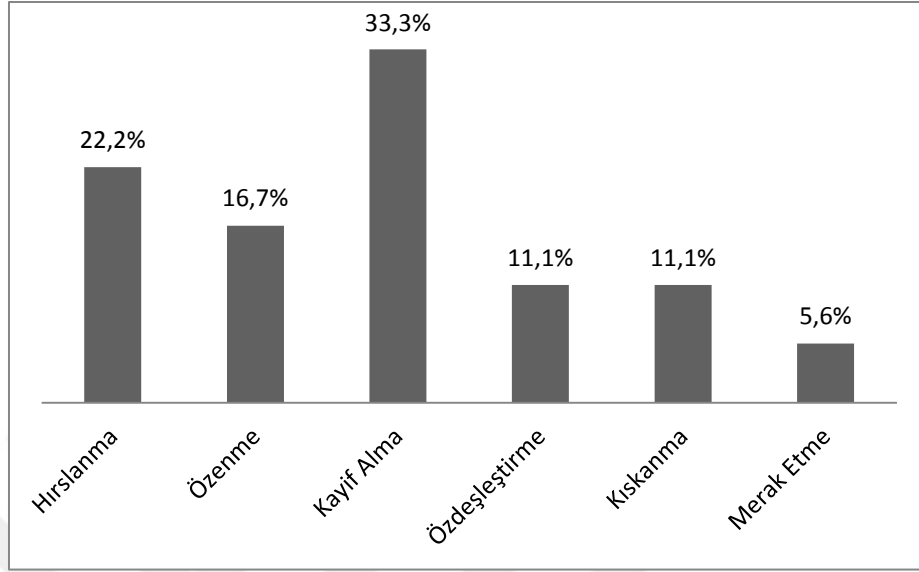
“Instagram benim için 24 saat açık bir dinlenme köşesi gibi. Arkadaşlarım her an orda beni bekliyormuş hissi veriyor, çalışırken bunaldığımda her baktığımda illaki birinden yeni bir paylaşım gelmiş ve kendimizi o paylaşım üzerine yorum yaparken buluyoruz. Bazı paylaşımlara hep beraber günlerce gülebiliyoruz. Böyle bir ortamın var olduğunu bilmek insanı mutlu ediyor.”(Katılımcı 15)

Sosyal ağlar sayesinde oluşturulan dev network, 24 saat boyunca insanların birbirleri ile bir şeyler paylaştıkları, paylaşımların üzerine fikir alış verişinde buldukları ve bu paylaşımlar üzerinden ortak bir dil oluşturdukları dev bir popüler kültür kaynağı halini almış durumdadır. Beğenilen bir paylaşım/hesabın kısa sürede yayılması ya da sevilmeyen bir hesap/paylaşımın kitleler tarafından kısa sürede linç edilmesi de bu dev dedikodu networkunun sonucudur.

2.3.3. Takibe Yön Veren Duyguların Tespiti

Bir hesabın takibindeki temel duygu kaynağının ne olduğunu anlamak üzere çalışma grubuna bu soru yöneltilmiştir. Grubun yarıdan fazlası (13 kişi) “sadece sevdiği kişileri” takibe aldığını söylerken, birkaç kişi “sevmediği halde merak duygusuyla” takip ettiği hesaplar olduğunu belirtmiştir (2 kişi).

Grafik 5:
Takibe Yön Veren Duyguların Tespiti



Yarı yapılandırılmış olarak yöneltilen bu soru, sohbet esnasında ek sorularla da desteklenerek elde edilen sonuçların çok daha farklı boyutları olduğu gözlenmiştir:

Büyük çoğunluk, aslında sevmediği kişilerin takipçi sayısını artırmama adına hesabını takibe almadığını ama sayfa dışarıya açıksa (takibe alınmadan görülebiliyorsa) belirli periyotlarla bu sayfaları takip ettiklerini, eğer sayfa dışarıya kapalıysa da sahte isimlerle açtıkları yedek hesaplardan bu kullanıcıları takip ederek paylaşımlarını kontrol ettiklerini söylemiştir. Özellikle magazin değeri taşıyan, sansasyonel konularla gündemde kalan isimlerin çalışma grubunun çoğunluğu (14 kişi) tarafından gizlice takip edildiği öğrenilmiştir. Katılımcılarımızdan bu takibin altında yatan duygunun tanımını yapmaları istendiğinde, tamamı “merak” olarak ifade etmiş, samimiyetin kurulması ile birkaç kişi aslında takibe yol açan duygunun “nefret” olduğunu, bu isimlerin “başına gelecek şeyleri merak ettiklerini” ve takip ettikleri kişinin yolunda gitmeyen durumlarında ise bundan “keyif aldıkları”nı dile getirmişlerdir:

“Bazı kişiler var gerçekten sonlarımı merak ettiğim için takip ediyorum, yaptıkları çoğu şey yanlış ve çirkin. Bütün bunlara rağmen kendilerini göstermeyi çok seviyorlar. Bu kadar çok yanlış illa ki bir gün ayağına dolanmalı diye düşünüyorum ve nerde dolanacak diye bakıyorum ...”(Katılımcı 15)

Birkaç kişi ise sevmediği isimleri takip için özel bir çaba harcamamakla beraber bu isimlerin sürekli “Keşfet”ten karşlarına çıktığını ve kendilerinin de düzenli olarak sayfaları kontrol ettiğini söylemiştir:

“Sevmiyorum, takip de etmiyorum, ama hiç durmadan karşıma çıkan isimler var. Sosyal medyada görmezden gelmenizin imkansız olduğu isimler. Ben de baktım kaçamıyorum, Keşfet’ten karşıma çıktıkça takip etmesem de arada bakıyorum. Ama iyi niyetle mi bakıyorsunuz dersiniz hayır, kötü giden bir şeyleri görürüm diye merakla bakıyorum...”(Katılımcı 10)

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, Instagram kullanıcılarının aslında gerçek hesaplarının yanı sıra kendilerine sahte hesaplar açarak “kimliksiz özgür bir alan” yarattıkları ve görünmek istemedikleri yerlerde bu hesaplara geçtikleri gözlemlenmiştir. Burada bu bilginin görüşme esnasında ilerleyen samimiyetten sonra dile getirdiğini de not düşmekte fayda var. Bu durum sosyal medya kullanıcılarında bir çeşit kendi kişiliklerinin yanında bir veya daha fazla alternatif kimlik geliştirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Ve yine dedikodu teorisinin bir uzantısı olarak arkadaş gruplarında ortak düşman ilan edilen hesapların ortak açılan sahte hesaplarla takip edildiği de öğrenilmiştir. Katılımcılar, sahte hesaplarla takip ettikleri kullanıcılarla alakalı duydukları olumsuz haberlerin arkadaş gruplarında “keyifli sohbetlere yol açtığını” da söylemiştir. Bu soru aslında sosyal medya takibinin sadece gerçek bir hayranlıktan dolayı değil ona eşit seviyede “anti-fanatik”likten dolayı da yapıldığını göstermektedir.

2.3.4. Takipçi Sayısı Yüksek Hesapların Tüketime Etkisi

Araştırma grubundaki 18 kişi, “takipçi sayısı yüksek hesapların paylaşımları ile takipçilerini tüketime yönlendirdiğini düşündüklerini” söylemiştir. Tersine düşünceye sahip 2 kişi ise, ilerleyen sorularda “insanların onları örnek alarak onlar gibi olmaya çalıştıklarını” dile getirerek aslında 18 kişi ile paralel cevaplar vermişlerdir. Katılımcılardan bir grup, bu isimlerin sürekli reklam aldıklarını, bu yüzden de paylaşımlarının aslında tamamen takipçilerini manipüle etme bilinci ile hazırlandığını söylerken, diğer bir grup ise reklamdan bağımsız olarak bu soruyu yanıtlamış ve takipçileri tarafından sevilen isimlerin giyindikleri ürünler, gezdikleri mekânlar, ev dekorasyonu ve diğer ayrıntıların takipçiler tarafından idealize edildiğini ve hevesle

onlar gibi tüketmeye yöneldiklerini söylemiştir. Fenomenin yönlendirdiği ve takipçinin zaten tüketime kendi hazır olduğu noktasındaki katılımcı görüşleri, görüşmenin ilerleyen saatlerinde fenomenlerin sosyal medyanın bir çeşit satış danışmanı haline geldiği noktada birleştiği görülmüştür.

Gezilen mekânlar, bu mekânlardan yapılan paylaşımlar, takip edilen kişinin kendine has davranış kalıpları gibi birçok yan unsurun da takipçiler tarafından taklit edildiği, çünkü hepsinin bu tüketim paket programının içinde olduğunu düşünülmektedir. Fenomenler etraflarında oluşan takipçilerle beraber oluşturdukları yeni cemaatleşmenin kendine has olan davranış kalıplarını, tüketim kalıplarını belirlerken, takipçiler de bu yeni ruh içerisinde bir topluluğa ait olmanın verdiği temel motivasyonla hareket ederek bu genel tüketim paketini özümser. Ağları yeni bir cemaatleşme olarak genelleyen görüşlerin bir adım ötesi olarak, fenomenler ve takipçilerini de yeni cemaatleşme türü olarak kabul edebiliriz. Kısacası takipçi sayısı yüksek isimler sadece neyi tüketmeleri gerektiğini değil nerde ve nasıl tüketmeleri gerektiğini de takipçilerine öğretmekte ve kendi yaptıklarını takipçilerine tekrarlatmaktadır.

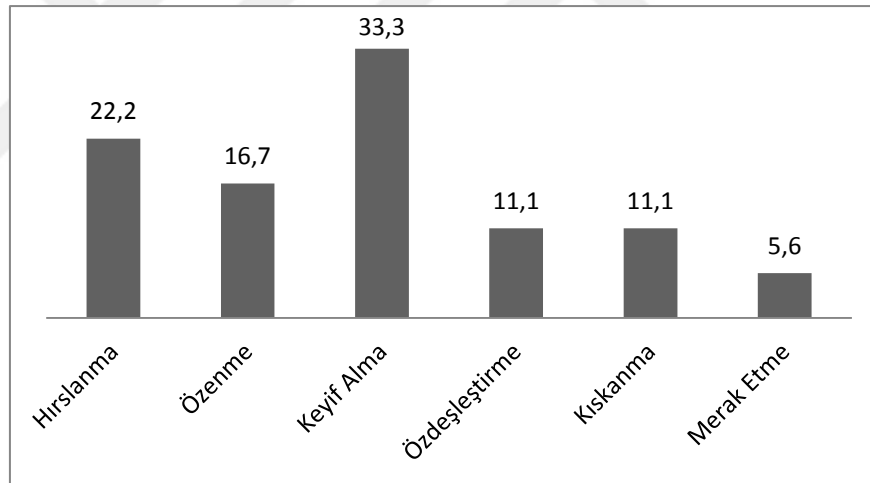
“Fenomenler bu alanların öncüleri gibi.. Yani ayaklarına dolanırsanız ya da sınırlarını bozarsanız birkaç paylaşımıyla dakikalar içinde milyonlarca insan tarafından tanınabilirsiniz, sosyal linç yersiniz. Takipçilerine sayfanızı hedef gösterip spamlatarak kapattırabilir. Bunları yapabilmeleri toplumsal açıdan büyük bir güç sağlıyor ve şuan tüm güçleriyle pazarlama çalışması içindeler ve çok ciddi şekilde yüzlerce, binlerce kişiyi reklamını yaptıkları ürünlere ve markalara kanalize edebiliyorlar”.(Katılımcı 16)

2.3.5. Takipçi Sayısı Yüksek Hesapların Gösterişli Paylaşımlarının Yol Açtığı Duygular

Üst sınıf standartlarını ve onların alışkanlıklarını taklit etme yönünde hareket eden toplumsal refleks gereği, takipçi sayısını yükseltmeyi ve daha görünür olmayı hedefleyen her Instagram hesabı, gösterişli paylaşımlar yaparak diğerlerinin dikkatini çekmeye ve sıradanların içinde farklı olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Zıddı bir refleks geliştirerek alt grup standartları ile “daha halk”tan mottosu üzerinden yola çıkarak görünür olmaya çalışan küçük bir azınlık ise, görünür olmayı başardıktan ve

firmaların ilgisini çektikten sonra aldığı reklam ürünlerine çekicilik katmak için büyük çoğunluğu taklit etmeye ve gösterişli paylaşımlar yapmaya başlamaktadır. Bu realiteden yola çıkarak çalışma grubuna takipçi sayısı yüksek hesapların paylaşımlarındaki gösteriş ve yüksek standartların, diğerleri tarafından ne tür duygularla takip edildiği üzerine sorular sorularak insanların bu yöneliminin altındaki gerçek duygular anlaşılacak istenmiştir. Bu soruya birçok duygu kombinasyonu yapan grubun genel olarak üzerinden gittiği kavramlar; keyif, merak, özenme, imrenme, hırs, kıskanma şeklinde genellenebilir. Sırasıyla incelenirse, 6 kişi bu hesapları keyif için, 4 kişi hırsla, 3 kişi özenerek, 2 kişi kıskanarak ve 1 kişi de merak uyandırdığı için takip ettiğini belirtmiştir (Grafik 3). Görüşmeciler tek bir kavram üzerinden ilerlemediği gibi konuyla alakalı çok farklı ve çarpıcı açıklamalar da yapmışlardır.

Grafik 6:
Fenomen Paylaşım Takibinin Duygusal Kaynakları



Görüşmecilerin bazıları, bu hesaplara öncelikle insanların merak duygusu ile yaklaştıklarını hatta başlarda bunlardan keyif aldıklarını, kendi gidemedikleri birçok yeri bu hesaplar sayesinde gördüklerini, iş yerinde, evde, okulda ara ara bu paylaşımlara bakarak, adeta buldukları ortamdaki uzaklaşıp dinlendiklerini, fakat zamanla bu insanların hiç durmadan gezmelerine rağmen kendi standartlarında bir değişim olmamasından doğan bir farkındalık yaşadıklarını ve bu merak ve keyfin yerini başka duygulara bıraktığını ifade etmişlerdir. Yaşanan farkındalıkla yön değiştiren duygular takipten çıkmaya çok nadir yol açmaktadır çünkü örneklemin genel kanaati bu hesapların bir süre sonra alışkanlık ile takip edildiği yönündedir.

“Hiç kimsenin hayatı sürekli güzel geçmez evde kavga çıkar, işyerinde sorunlar çıkar, her şey iyi gitse de yeterince paranız yoktur... Ama bu insanlar öyle değil. Sürekli her şey yolunda tarzı paylaşımları var. Yani biliyorum hayat onlar için de dört dörtlük değildir ama sürekli iyi şeyler paylaşıp sevmeyi bekleyemezsiniz. Daha çok insanları sinir ediyorsunuz, iticileşiyorsunuz. Bu biraz adaletsiz bir dağılım dedirtiyorsunuz. Ya da “bu nerden buluyor bu kadar parayı da geziyor, harcıyor, yiyor, içiyor” diyorsunuz...”(Katılımcı 17)

“Birçok yeri görüyorum gitmeden. Eskiden gezi programları, stil programları izlerdim, şimdi hepsini bir arada izliyorum.”(Katılımcı 5)

“Instagram’da “hikaye” izlemeye başlayınca saatlerce listemdeki herkesin hikayesini ard arda izliyorum. Bazen zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum. Güzel bir boş zaman eğlencesi ama insanlar, sürekli hava atan bu hesapları izlerken çok da iyi niyetler besleyerek izlemiyor. Ben mesela birkaçına bugün başına bir şey gelmiş mi diye düşünerek bakıyorum.”(Katılımcı 4)

“İnsanların erişemedikleri hayatları izleyerek tatmin olduğunu düşünüyorum. Bazı insanların ise tam tersine hırslandıklarını, neden aynı olanaklara sahip olmadıklarını sorgulayarak sinirlendiklerini düşünüyorum. En azından çevremdekiler böyle. Sevdikleri kişiler de bir süre sonra iticileşiyor.”(Katılımcı 18)

Çalışma grubundaki genel inanış, insanların sıradan hayatları izlemek istemedikleri, daha çok erişemeyecekleri hayatları izlemeye eğilimli oldukları, bu takiplerden bir tatmin yakaladıkları yönündedir. Fakat büyük bir ilgi ve merak ile yöneldikleri bu hesaplar insanî zaafı neticesinde bir süre sonra yerini kin ve öfkeye bırakmaktadır.

2.3.6. Kutlamalar ve Sosyal Medya İlişkisi

Bu gösterişli paylaşımların bir uzantısı olarak son sıralar söz, nişan, düğün, kına, baby shower gibi organizasyonların çeşitlenmesi ve artmasında sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda, araştırma grubu hiç eksiksiz olarak ikisinin birbirini ciddi olarak etkilediğini söylemiştir. Bu kutlamaların Instagram’da

paylaşım amacıyla yapılmaya başlandığı ve bu eğilimlerin bir grup tarafından başlatılarak domino etkisi ile toplumsal bir kural haline geldiği söylenilmiştir.

Düğün, nişan gibi geleneğin içinde olan özel gün merasimlerinin yanı sıra onlarca yeni üretilen merasim de bugün her kesim tarafından kutlanılır hale gelmiş durumdadır. Instagram’da görünür olan her yeni kutlama, üzerine bir şeyler katıp bir adım öteye götürmeleri için diğerlerine yeni hedef haline gelerek, adeta toplumsal bir yarış başlatmaktadır. İmkânsızlıklardan dolayı yarış dışı kalanlar ise yetersiz hissederek bu paylaşımları öfke ile takip etmektedir. Her şeyin bir kutlama için bahane edildiği ve kutlamaların organizasyon şirketlerine devredilerek çok daha gösterişli ve pahalı bir nesneye dönüştürüldüğünü, böylece gerçek özel günlerin de benzeri yüzlercesi içerisinde sıradanlaştığını söylemek yerinde olacaktır. İnsanlar için ciddi bir geçiş dönemi olan düğünler, anne babaların gelin ve damat gibi giyindiği baby showerlardan ya da doğum günlerinden çok da farklı değildir. Mekan, kostüm, davetiye, dağıtılan hediyeler... hiç biri ayırt edici olmadığı gibi gösteri yarışında hepsinin birbiri içerisinde sıradanlaştırdığına da şahit olmaktayız.

Araştırma grubu bu soruya hiç eksiksiz aynı cevabı verirken, her biri hemen hemen farklı noktalardan durumu eleştirmiştir. Eleştirilerin ortak noktası da bu durumun toplumsal yozlaşmaya yol açtığı yönündedir. Gelenekte olmayan birçok kutlama, sosyal medya ile hayatımızın bir parçası haline gelmiş ve insanlar artık bu kutlamaları yapmadığında toplumsal bir baskı hissetmeye başlamıştır. Sosyal medya özellikle kutlamak için çok daha fazla bahane üretilebilecek olan kadın erkek ilişkileri ve bu sürecin teşhiri noktasından topluma örnek oluşturarak, hayatın nihai amacı olarak evlilik algısını oturtmaya başlamıştır. Yaşamsal sürecin bir parçası olması gereken anlar yaşamın amacı halinde gösterilmeye başlanmıştır.

“Instagram’ı gençler çok kullanıyor, bunların çoğu lise, üniversite yaş grubu. Hepsi eğitim alma çağında. Örnek aldıkları insanlar sürekli ilişki teşhirciliği yapıyor. İlişkiler de öyle sonsuz aşk falan değil. Aylarca bir şeyler kutlayıp takipçilerine izlettikten sonra açıklamada yapmadan sessizce ayrılıyorlar. Bakmışsınız paylaşımlar silinmiş, kişiler değişmiş yerlerine yenileri gelmiş ve aynı kutlamalar kişiler değişerek başa sarmış ve hepsi ilk aşk tadında...”(Katılımcı 20)

“Bu organizasyonları herkes benim ondan neyim eksik diyerek yapıyor.”(Katılımcı 4)

“İnsanların bütün gün kutlama yaptığı bir hayat olamaz. Instagram bunu normalleştiriyor. İnsanlar hayatlarını ve paralarını boş kutlamalara harcayacaklarına daha yararlı şeyler yapmalılar.”(Katılımcı 17)

“Takip ettiğim bir hesap sürekli ama sürekli eşi ile bir şeyler kutluyordu. İlk tanışma, ilk bakışma vs. tabi takipçileri çok sıkılmış bu durumdan ve baya eleştirmişlerdi. Kızı “daha faydalı şeylerle uğraş, yaptığın çok görgüsüzce?” tarzında eleştirince, hesabın sahibi eleştirilere “kocam eve geldiğinde bana diplomamı değil yaptığım yemekleri soruyor, neyin faydalı olduğunu tartışmayalım” gibi bir cevap vermişti. Aslında bu konu birçok açıdan çok fazla tartışılabilir. Sadece bir merasim işi değil toplumsal bir sorun, kendini ilişki üzerinden tanımlayan insanlar ortaya çıkmış, başka bir vasfı ya da niteliği yok, değer de vermiyor, bu mantığa sahip birinin topluma ne katkısı olabilir bilmiyorum. Sosyal medya sığ fikirler, sığ insanlar üretiyor...”(Katılımcı 2)

“Kızların profillerine biraz baksanız görürsünüz; çoğu 3 paylaşım yapmış sonra hemen 2 düğün resmi, 3 paylaşım yapmış yine aralara düğün resmi. Kız evleneli 3 yıl olmuş ama 3 yıldır periyodik olarak düğün resimleri paylaşıyor. Sosyal medya zehirlenmesi yaşamayan, sağlıklı bir birey görse “bu kız her ay evleniyor” sanır. Evlendin bitti yani nedir amacın...”(Katılımcı 6)

“Ben şöyle düşünüyorum bu insanların algı durumunda bir sorun olmalı durmaksızın abiyelerle, balo kıyafetleriyle paylaşım yaptıklarında kendilerini bin bir gece masallarında baş rol gibi düşünüyorlar. Masallarla büyüyken kızların prensini bulması gibi ilişkilerini sergilemeleri de bu masalsılığın uzantısı. Gerçeklikten ve hayattan uzak bir dünya kurmuş ve o hayaller ülkesini bu paylaşımlarla pekiştirdiklerini düşünüyorum. Ama dışarıda toplu taşımaya binmek için bile savaşmak zorunda olduğunuz gerçek bir dünya var...”(Katılımcı 16)

Teşhiri ve daha çok kutlamaya bahane üreten yapısı ile, ikili ilişkiler sosyal medya ile içleri oyulmuş, doğallığını kaybetmiş ve daha çok sahnelenmek üzere yapaylaştırılmıştır. Kapitalizmin eşyanın ve nesnenin içini boşaltan, onlara sadece nakit değeri ölçüsünde değer veren yapısı, sosyal medyada da ilişkilerin için boşaltmış ve takipçi çekmesi daha çok beğeni alması ölçüsünde rakamlara hizmet eder bir hal almıştır. İlişkiler bitse, kişiler değişse dahi sahne performansında değişiklik olmadan paylaşımlar devam etmektedir. İnsanlar bu alanlarda bireysel kimliklerini de karşı cinsin varlığı üzerinden yüceltmekte, bütün bu esnada gerçekten yatırım yapmaları gereken noktaları da takipçi ve beğeni artırmaya çalışırken kaçırmaktadırlar. Doğan çocukları üzerinden de devam eden teşhir ve takipçi kaygısı birçok ismin daha çocukları doğmadan doğmamış çocukları adına Instagram hesabı açtığı günümüz toplumunun en ilgi çeken refleksi sayılabilir.

2.3.7. Sosyal Medya Hesapları Ve Dijital Kimlik Algısı

Katılımcıların sosyal medya hesaplarının dijital bir kimlik bir bireysel bir vitrin olarak değerlendirip değerlendirmedikleri noktasında fikirleri sorulmuştur. Hemen hemen tüm katılımcılar “sosyal medya hesaplarının kullanıcıların dijital kimliği haline geldiğini” kabul etmiştir. Bu duruma karşı yapılan eleştiriler, bu hesapların gerçekliği yansıtmadığı halde toplumsal bir kabul görmüş olduğu noktasında birleşmiştir. Katılımcıların soruya yönelik verdiği örneklerde ilgi çekici bulunmuştur:

“Bende dahil olmak üzere her birimizin sosyal medya paylaşımları fazla kusursuz. Gerçekliğimizi ne kadar yansıttığı kocaman bir soru işareti. Ama hepimiz de birini merak ediyorsak ilk işimiz sosyal medya paylaşımlarını kurcalamak ve bu paylaşımlar üzerinden bir değerlendirme yapmak...”(Katılımcı 15)

“Birinin nasıl bir düşünce yapısı olduğunu merak ediyorsam Twitter hesabına, nerelerde dolaştığını merak ediyorsam Foursquare paylaşımlarına, nasıl biri olduğunu merak ediyorsam da Instagramına ve Facebookuna, arkadaş çevresi kimlerden oluşuyor diye merak ediyorsam da arkadaş listelerine ve beğenilerine bakıyorum. İkili ilişkilerini de yorumlarına ve verdiği cevaplara bakarak değerlendiriyorum. Yani kimlik kartlarımızdan hata payı çok daha az

şekilde bence ne olduğumuzu gösteriyor. Biraz kusursuz paylaşımlar fazla ama arkadaş çevresi, yorumu derken iyi bir gözlemciyseniz neleri elemeniz gerektiğini, neleri değerlendirmeye almanız gerektiğini anlarsınız...”(Katılımcı 20)

“Çalıştığım kurum, yardım yapacağı kişileri belirlerken bile sosyal medya hesaplarını dikkate alırken, bu hesapların kimliğimizi yansıtmadığını iddia etmek fazla bir anlam ifade etmiyor. İşe alınacak kişilerin insan kaynakları tarafından sosyal medya incelemesinin yapılması da buna dahil...”(Katılımcı 18)

“İnsanlar şuan evlenecekleri kişiyi bile önce sosyal medya hesaplarına bakarak tanıyor. Bu hesaplar eğlence amacı ile açılmış olsa da aslında çok ciddi işlevleri var. Çalıştığım kurumun patronu çalışanları belirlerken sosyal medya hesaplarını inceliyor...”(Katılımcı 10)

Katılımcılar bu hesapların toplumsal ilişkiler noktasında da büyük ölçüde değerlendirmeye alındığını bu yüzden bu hesapların dijital kimliğimizi yansıtmakla kalmayıp rasyonel hayatlarımızı da etkilediğini söylemişlerdir. İkili ilişkilerde dahil olmak üzere çoğu ilişkinin düzenlenirken esas alındığı söylenen bu hesapların içeriğine göre bireylerin birbirine karşı tutum belirledikleri de öğrenilmiştir.

“Normalde görüştüğüm bazı arkadaşlarım sosyal medyada hiç olmadıkları kadar gösterişli paylaşımlar yapıyor ve enteresan olan ortak arkadaşlarımızın tutumlarında da bu paylaşımlar doğrultusunda ciddi bir değişme gözlemledim. Bence sosyal medya hesapları kendiniz hakkında algı yaratma ve insanları da buna inandırma noktasında çok etkili...”(Katılımcı 8)

2.3.8. Anlık Ve Devam Nitelikli Paylaşımların Etkisi

Instagram kullanıcılarının dikkatini, “belirli kişilerin devam niteliği taşıyan paylaşımların mı” yoksa “kim tarafından çekildiği belli olmayan anlık videoların mı” çektiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu soru sorulurken, devam niteliği taşıyan videoların açık ara farkla tercih edileceği düşünülmüş olsa da rakamlar birbirine çok yakın çıkmıştır. 20 kişiden 5 kişi devam niteliği taşıyanları, 7 kişi anlık paylaşılan anonim

videoları, 3 kişi ikisini de, 5 kişi de belirli kişilerin paylaştığı her türlü videoyu takip ettiklerini söylemişlerdir.

Anlık video takip etmekten hoşlanan kişiler bunların “izle geç” şeklinde anlık tüketildikten sonra herhangi bir zihni yorgunluk oluşturmadığını, diğer türlü paylaşımların sebep, sonuç ve kronolojik bir silsile içerisinde olduğundan izlerken zihinlerini yordüğünü söylemişlerdir. Devam niteliği taşıyan video tercih edenler ise “aidiyet” hissinden yola çıkarak durumu açıklamışlar ve bunu daha eğlenceli bulduklarını ifade etmişlerdir. Yine aynı cevap içinde kabul edebileceğimiz, belirli kişilerin her türlü paylaşımını izlemeyi tercih eden 5 kişinin de aynı aidiyet ve konu bütünlüğünü yakalamayı hedeflediği gözlenmiştir. Bağlanma ve bir konu ya da kişiye adanma yatkınlığının, insanların sosyal medya takibinde de etkili olduğu görülmektedir.

“Belirli hesapların paylaşımlarını takip etmek daha hoşuma gidiyor, her gün bir önceki günün devamı oluyor. Sonuçta o bütünlüğü yakalamak daha keyif verici. Aslında anlık haz yerine uzun süreli mutluluğu tercih etmek gibi düşünebiliriz...”(Katılımcı 12)

“Anlık paylaşımları takip etmek daha iyi oluyor, hem düşünmek zorunda kalmıyorum izlerken, hem de o anda bitiyor kapatıyorum. Diğer türlü bağımlılık yapıyor bu kişi yarın ne yapacak, şuan ne yapıyor derken çok vaktinizi alabiliyor, aklınızı meşgul ediyor. Aslında bağımlı olmama adına yaptığım bir tercih...”(Katılımcı 8)

2.3.9. Özel Hayat Paylaşımının Takipçiler Üzerinde Etkisi

Buna paralel olarak çalışma grubuna düzenli olarak kendi hayatlarını paylaşan hesapları takip ederken dizi izliyormuş duygusu uyandırıp uyandıрмаğı sorularak kullanıcıların bu paylaşımları geleneksel medya dizilerinin yerine koyup koymadıkları anlaşılacak istenmiştir:

Görüşme yapılan kişilerin 4’ü, takip ettikleri hesapların kendilerinde dizi izliyormuş hissi oluşturmadığını söylerken, geri kalanlar paylaşımları dizi izliyormuşçasına takip ettiklerini, ertesi gün kalktıklarında “bugün neler yapıyor” diye merak ederek bu hesapların paylaşımları kontrol ettiklerini söylemişlerdir. Hesap sahiplerinin özel

hayatlarının her anına tanık olmanın, takipçiler için “aileden biri hissi” uyandırdığı ve “bağlılıklarını artırdığı” da genel kanaattir.

“Her an izliyorum. Mesela evini biliyorum, odasını biliyorum, bugün evine gitsem ne nerde, hangi dolapta, bilirim. Akrabalarımın bile evleri hakkında bu kadar fikrim yok. Aile ilişkilerini bilirim çünkü sürekli görüyoruz. Paylaşımlarından sonra günlük rutinleri, ilişkileri, işleri her aşamayı takip eğlenceli...”(Katılımcı 1)

“Dizilerden daha keyifli, çünkü burada insanlar rol yapmıyor. Sonuçta bir insan 24 saat rol yapamaz. Doğal hayatına tanıklık ediyoruz.”(Katılımcı 5)

“İlginç olay yaşamaları merak uyandırıyor ve diğer paylaşımlarını da takip ediyorum.”(Katılımcı 12)

“Biri bizi gözetliyor gibi sürekli hayatının içinde olmak ve her an takip edip ayrıntıları kaçırmamak önemli. Çünkü konu bütünlüğü kopabilir, bu yüzden aktif bir merakla takip ediyorum.”(Katılımcı 3)

Geleneksel medya dizilerinin kurgusallığının aksine burada hesap sahiplerinin doğal olmasının da bağlılığı güçlendirdiği görülmüştür. İnsanlar için bu doğallık, her şeye tanık olmaları ve yorum yapabilmeleri, interaktif olarak sürecin içinde olduklarını hissettirmektedir.

2.3.10. Fenomen Reklamlarının Instagram Butik Takibine Etkisi

20 kişilik çalışma grubunun neredeyse tamamına yakını Instagram butiklerinin takibe alınmasında “fenomen reklamları”nın etkili olduğunu düşünmektedir. Bu durumu katılımcılar, genel olarak takipçilere “kolaylık sağlıyor” olarak yorumlamıştır. Grupta sadece 2 kişi bunun kendileri üzerinde etkili olmadığı kanaatindedir. Bu düşünceye sahip kişiler, reklam yapan fenomenleri “itici” buldukları için takipten çıkardıklarını, ama genel olarak “insanların fenomen reklamlarından etkilendiğini” de düşündüklerini de eklemişlerdir. Son sıralar salgın gibi yayılan ve hemen hemen her fenomen paylaşımının ucundan kıyısından iliştilen ürün reklamlarının, takipçiler üzerinde etkili olduğu ve onları bu markalara yönlendikleri görülmüştür.

“Çoğu takipçi şikayetçi bu reklam işinden. Dizi izlerken araya reklam girmesi gibi düşünün. Zaten fenomenlerde reklam yapmaya başladıklarında samimiyetsizleşiyorlar ama fenomenlerin son hız bu reklamlara devam etmesi zaten fenomen reklamlarının ne kadar etkili olduğunun kanıtı. Etkisi olmasa firmalar anlaşmaz, fenomenler de o kadar eleştiriye rağmen yapmazlar. İyi kazandırıyor ki kar zarar dengesiyle, eleştirileri de takmıyorlar ...”(Katılımcı 18)

“Bence insanlar için de kolaylık. Hikayelere bakarken ‘bu çok güzelmiş, nereden aldı acaba’ diye düşünüyorum. Etiketlediklerine anında ulaşıyorum. Aramama gerek kalmıyor.”(Katılımcı 5)

2.3.11. Fenomen ve Geleneksel Medya Reklamlarının Samimiyet Algısı

Instagram butiklerinin takibinde etkili olduğu düşünülen fenomenlerin, genel olarak yaptığı reklamların çalışma grubu tarafından samimi bulunup bulunmadığı anlaşılacak istenmiştir. Bu amaçla gruba “fenomen reklamlarını mı yoksa geleneksel medya reklamlarını mı daha samimi buldukları” sorulmuştur. Görüşülen 9 kişi geleneksel medya reklamlarını, 5 kişi fenomen reklamlarını samimi bulurken, 3 kişi para karşılığı yapılan iki tür reklamı da samimi bulmadıklarını, 3 kişi ise fenomen reklamlarını samimi bulmamalarına rağmen insanlar üzerinde geleneksel medya reklamlarından daha etkili olduğunu söylemiştir. Geleneksel medya reklamlarının samimi kabul edilmesinin altında ise daha profesyonel ekipler tarafından bu reklamların hazırlanıyor olması ve firmaların büyük harcamalar yaparak hazırladığı reklamlarla kurumsallık algısı oluşturduğu görülmüştür. Geleneksel medya reklamlarını kalite ve etkileycilik açısından da daha iyi bulan çalışma grubu, fenomen reklamlarını samimi bulmamalarının altına ki en büyük neden olarak, “fenomenlerin sıradan insanlar olarak başlayıp zamanla tanındıklarını, bu yüzden de reklam almaya başladıklarında reklam gelirlerini kaybetmemek adına iyi ve kötü her türlü ürünü büyük bir manipülasyonla güzelmiş gibi göstererek takipçilerini istismar ettiklerini” söylemişlerdir. Çalışma grubunun hemen hemen hepsi (19 kişi), fenomenlerin takipçileri üzerinde çok fazla etkili olduğunu kabul etmiş ve bu durumu da kötü ürünleri dahi güzel gibi göstererek takipçisinin duygularını istismar ettiğini düşünerek “samimi bulmadığı”nı belirtmiş ama “etkilendiği”nin de altını çizmiştir.

“Fenomen reklamları çok yapmacık, güzel olmayan şeyleri de güzelmiş gibi göstermeye çalışıyorlar. İnsanlar fenomenleri sevdikleri için takip ediyor, reklam izlemek için değil. Reklam izlemek istersek sonuçta televizyon reklamları daha kaliteli, kurgu ve anlatımı güzel, rahatsız etmiyor, onları izleriz.”(Katılımcı 10)

“Çok nadir isimler samimi olarak reklam yapıyor. Bunlar da zaten fenomen olmadan önce de maddi kaygısı olmayan birkaç kişi. Gerçekten deneyip beğendiği ürünlerin reklamını yapıyor, sonradan tanınan ve reklam almaya başlayanlar çok itici bir şekilde bunu yapıyorlar. Hiç samimi bulmuyorum, daha çok reklam kazancı kesilmesin diye.”(Katılımcı 19)

“Paylaşımlara üzerindeki markasını etiketlemek çok rahatsız etmiyor ama hele ellerinde ürünle çıkıp ürün tanıtımları, yalandan denemeleri ki çoğunu da daha önce kullanmadıkları aşık, işportacı gibi görünüyorlar.”(Katılımcı 20)

“Paylaşımlar genelde çok güzel, insanlar da izlerken kendilerini fenomen yerine koyuyor hayal kurup ürünleri sipariş veriyorlar, benim çok arkadaşım böyle hayal kırıklığı yaşadı...”(Katılımcı 3)

2.3.12. Fenomen Giyim Tarzının Popüler Kültüre Etkisi

Fenomenlerin kıyafet kombinlerinin, giyim tarzlarının takipçilerinin giyim tarzı üzerinde büyük etkisi olduğu ve onlar tarafından kullanılan kombinlerin, popülerlik kazandığı tüm çalışma grubunun ortak kanaatidir. Katılımcı görüşleri fenomenlerin popüler kültüre etkisi üzerine yorumlarını yaparken fenomenlerin “idol olması”, “idealize edilmesi”, “umut üretmesi” ve “modayı belirlemesi” gibi olgular üzerinden ilerlediği görülmüştür. Görüşülen herkes fenomenlerin giydiği kıyafetlerin takipçileri tarafından hızla tüketildiğini savunmakla beraber, fenomenlerin bu şekilde moda da yön verecek konuma geldiği, kullandıkları ürünlerin kısa sürede hemen hemen bütün dükkanlara ve pazarlara yayıldığını söylemişlerdir.

“İnsanların sevdiği ve idol aldığı kişileri taklit etmesi çok normal. Fenomenlerin de binlerce/milyonlarca takipçisi var, giydiklerinin popülerleşmesi doğal bence...”(Katılımcı 13)

“Sosyal medyada her şey çok hızlı yayılıyor. Giyinenler çok kısa sürede domino etkisiyle taklit edilmeye başlanıyor. Zaten moda dediğimiz şey de bu. Son sıralar modayı fenomenler belirliyor”.(Katılımcı 16)

“Kombin ayarlamak bazen yorucu oluyor, fenomenler işleri takipçileri için kolaylaştırıyor.”(Katılımcı 14)

Fenomenler, paylaşımlarıyla tüketim noktasında idealize edilmiş hayatları eşliğinde ürünleri en güzel şekliyle sergileyerek tüketicinin umut ve hayal üretimini sağlamakta ve sosyal medya kullanıcılarını aktif birer tüketiciye dönüştürmektedir. Ürün pazarlayan firmaların umut yaratan ayağı olarak tüketim pazarında büyük bir role sahip olan fenomenler modayı da yönlendirmeye başlamıştır.

2.3.13. Fenomen Reklamlarının Bireysel Giyim Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Tarzını yakın buldukları fenomenlerin reklamını yaptığı butiklerin kendi seçimleri noktasında kolaylık sağlayıp sağlamadığı ve bu fenomenlerin kombinlerinden kendileri de yararlanıp yararlanmadıkları çalışma grubuna sorulmuştur. 20 kişiden 17 kişi bu reklam ve kombinlerin kendi seçimlerini yaparken yardımcı olduğunu söylemiştir. Neyi nasıl giyindikleri, renkleri birbirleri ile nasıl gruplandırdıklarını kendi seçimlerinde de kullandığını söyleyen grup, butik reklamlarını da büyük bir “rahatlık” olarak kabul etmektedir. Fenomen etkisini daha net görmemizi sağlayan bir durumsa, görüşmecilerden 5’inin bu soruyu cevaplarken üzerlerindeki en az bir parçanın takip ettikleri bir fenomenden görüp aldıklarını söylemesi olmuştur. Görüşmecilerin birçoğu birebir fenomeni kopyalamanın bireysellik açısından hoş olmadığını, sadece fikir alınma noktasında değerlendirilmesi gerektiğini, aksi halde birbirinin kopyası insanlar oluşacağını dile getirmişlerdir:

“Fenomen reklamları şu açıdan iyi oluyor bir mağazada yüzlerce seçenek içinde beynimiz uyarıcı bombardımanına maruz kalıyor, çoğu ürünü fark edemiyorsunuz bile ama fenomenlerin artık işleri bu ürünleri diğerleri içinden çıkarıp, bizi o ürünü almaya ikna etmek... Fenomenin satış kaygısıyla ikna çabası basit bir parçayı en iyi nasıl kombinlerimin cevabına bizi kolayca götürüyor.”(Katılımcı 3)

“Kısa yoldan fikir ediniyorum fenomen reklamlarından”(Katılımcı 13)

Tesettürlü olan ve tesettürlü olmadığı halde yakın çevresinde tesettürlü tanıdıkları olan görüşmeciler ise ortak olarak Instagram butikleri yaygınlaşmadan önce tesettür giyiminin birkaç marka tekelinde toplandığını ve bu markaların da orta yaş grubuna yönelik, kullanılabilirlikten uzak kıyafetler çalıştığını, Instagramla beraber tesettür modasının da çeşitlendiğini bu sayede daha çeşitli ve genç kesime hitap eden kıyafetlerin arttığını, bu açıdan Instagram butiklerinin ve tesettürlü fenomen kombinlerinin atıl olan tesettür modasını nerdeyse sıfırdan oluşturduğunu söylemiştir. Tesettürlü fenomenleri dikkat çekmek için İslami kurallar dışına çıkmakla eleştiren birkaç kişinin aksine ise bu konuda fikir beyan eden bir grup görüşmeci ise dini kurallara uygunluğunu bir kenara bırakarak bu hesaplar tarafından ortaya çıkan çeşitlenmenin güzel ve yapıcı olduğunu savunmuştur:

“Tesettürlü biri olarak Instagram kadın butik hesaplarının önemini en net hissedenlerden biriyim öncesinde kıyafet bulamazdım ama şuan büyük bir çeşitlenme söz konusu ve bu çeşitlenmenin önemli bir ayağı Instagram. Bu kesin...”(Katılımcı 13)

Grupta soruya hayır cevabını veren 3 kişi ise genel olarak kendi arkadaş grupları tarafından oluşturdukları sosyal medya sayfalarını sadece yakın ilişkilerini yürütmek için kullandıklarını, butik hesapları gibi farklı hesapları takibe almadıklarını söylemişlerdir. Bu yüzden fenomenlere de “Keşfet”ten karşılıklarına çıkarsa baktıklarını, etki tepki ilişkisi oluşacak bir ilişki kurmadıklarını belirtmişlerdir.

2.3.14. Yaygınlaşan Instagram Butiklerinin Takibi

Instagram’ı arkadaş çevresi ile kullanan ve Instagram butik hesabı takibe almayan 3 kişi dışındaki 17 kişilik örneklem grubuna kaç tane butik hesap takip ettikleri sorulmuştur. Grupta 10 kişi 1-5 arası, 2 kişi 5-10 arası, 5 kişi 20-50 arası Instagram butik hesabı takip ettiğini söylemiştir. Yarıdan fazlası ise takip ettiklerinin yanı sıra “Keşfet”ten farklı butik hesaplarını da düzenli olarak kontrol ettiklerini bu sayfalardan da yararlandıklarını söylemiştir. Çalışma grubunun her ne kadar fazla Instagram butik hesap takip ediyor olsa da, hepsinin güven bağı kurduğu 1 veya 2 hesap olduğu ve ağırlıklı olarak

diğerlerini fikir almak için kullanırken güven bağı kurdukları ile gerçekten iletişime geçtikleri öğrenilmiştir.

Burada ilgi çekici bir nokta da, çok fazla sayıda butik hesabı takip eden kişiler analiz edilirken, kişilerin bu durumu genellikle “tesettürlü olmaları” sebebine bağlamış olduğudur. Kendilerine bu durum sorulduğunda ise;

“Tesettürlü olmayınca iki parça giyinip çıkabiliyorsunuz ama kapalı olunca işiniz daha zor. Birçok parçayı birbirine uydurmaya çalışıyorsunuz. Ben bu yüzden fikir almak için tarzını beğendiğim kapalı birçok ismi ve butiği takip ediyorum...”(Katılımcı 20)

“Bundan 5-6 yıl öncesine kadar kapalılar için olanaklar çok kısıtlı ve var olanlar da çok kullanışsızdı. Yeni yeni güzel şeyler çıktı denebilir ve bunun en büyük öncüsü de Instagram butikleri oldu diyebilirim...”(Katılımcı 13)

“Tesettürlü fenomenler çok eleştiriliyor, evet eleştirilebilir ama işin bir de şu yönü var: Ben lisedeyken kapalıya kapalının eleştirisi bile yetiyordu. Camiye pantolonla girince birkaç kişi illa laf ediyordu. Şimdi Instagram sayesinde kapalı giyim o kadar light hale geldi ki, kapalılar boneye geçmeye başladı. Toplumdaki yobaz denilen o tutum zayıfladı, bu açıdan güzel oldu bu çeşitlenme. En azından artık pantolonlusun diye yaşlıların öfkesine maruz kalmıyorsun, namaz kılıyorsun diye iltifat bile ediyorlar...”(Katılımcı 19)

Bu soru karşısında alınan cevaplar, tesettür giyim ve Instagram ilişkisinin çok daha derinlemesine incelenmesi gereken bir alan olduğunu göstermektedir ancak çalışma konusunun dağılmaması açısından detaylara girilmemiştir.

2.3.15. Takibe Alınan Butik Hesaplara Ulaşım Şekilleri

Katılımcılara, takibe aldıkları Instagram hesaplarını neye göre belirledikleri sorulduğunda ise 8 kişi arkadaş önerisi üzerine, 3 kişi “Keşfet”ten karşılırlarına çıkan sayfaların incelenmesi ile, 6 kişi ise hem arkadaş önerisi hem de “Keşfet”in yönlendirmesi üzerine bu sayfaları bulduğunu söylemiştir. Bu hesapları takip etmediklerini söyleyen 3 kişi ise sadece “Keşfet”ten önlerine çıktığında göz gezdirip

çıktıklarını belirtmişlerdir. Burada altının çizilmesi gereken nokta, kişilerin arkadaş önerisi olarak genellendirdikleri yönlendirmelerin, takip ettikleri fenomen öneri ve reklamlarını da kapsıyor olmasıdır. Instagram kullanımında domino etkisi ile bir sayfanın takibe alınması ya da takibe alınan bir sayfanın güvenilir bulunmayarak toplu spamlamaya tutularak kapatılması gibi genel refleksler bireysel tercihlerden ziyade bu alanların kolektif bir hareket alanı olduğunu göstermektedir.

2.3.16. Takip Edilen Butik Hesaplarından Alışveriş Sıklığı

Takip ettikleri butik hesaplardan alışveriş yapıp yapmadıkları sorulduğunda ise 6 kişi Instagram'dan alışveriş yapmadıklarını, 14 kişi ise çok sık olmamakla beraber yılda birkaç defa alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeciler bu alanları daha çok fikir almak için kullandıklarını, buradan beğendiklerine mağazalarda arayıp ulaşmaya çalıştıklarını, bulamadıkları takdirde ise Instagram'dan aldıklarını söylemişlerdir. Alışveriş ilişkisine geçerken çok fazla kararsızlık yaşandığı ve genel olarak daha önce alışveriş yapan arkadaşların görüşleri ile güven oluştuğu görülmüştür.

“Instagram'dan daha çok fikir alıyorum, bakıyorum neler çıkmış nasıl kullanılmış. Ama alışveriş yapmayı tercih etmiyorum, bir defa yaptım ve pişman oldum. Gelen ürün resimdekinden çok farklıydı.”(Katılımcı 3)

“Tanıdığımın butiği var, ondan birkaç ayda bir alışveriş yapıyorum.”(Katılımcı 6)

“Nadiren de olsa alışveriş yapıyorum. Instagram'da beğendiklerimi bazen çarşıda bulamıyorum.”(Katılımcı 20)

2.3.17. Farklı Tarzdaki Butik Hesapların Takibi

Alışveriş yapmayacak olsalar dahi farklı butik hesapların paylaştığı ürünleri de incelediklerini söyleyen 14 kişiye, tarzlarının dışında kalan bu ürünleri neden inceledikleri sorulmuştur. Birçoğu bu ürünleri incelemekten hoşlandıklarını, farklı tarzlar hakkında fikir edindiklerini söylerken, bir kaçının da farklı tarzlar üzerinden ben ve öteki'nin sınırlarını çizdikleri görülmüştür.

“Öyle ürünler var ki incelerken bunları alan zevksizler var mı diye düşünmek beni eğlendiriyor, eğlenmek için inceliyorum.”(Katılımcı 1)

“Bazı kıyafetler var, ibretlik bakıyorum. Yok ya almazlar diyorum, sonra yorumlara bakıyorum, bir sürü insan fiyat sormuş. Bazı kıyafetler de çok güzel, tabi ben giyemem biliyorum. Onları görünce de kendime üzülüyorum. Bir taraf mutlu ediyor diğer taraf üzüyor.”(Katılımcı 2)

“Farklı tarzları inceleyerek bir zevk ediniyorum bence...”(Katılımcı 14)

“Modayı takip etmek hoşuma gidiyor...”(Katılımcı 9)

Instagram kullanımında kişilerin sadece kendi ilgi alanları içinde kalmadıkları, diğer alanların da yakın takibini yapmayı sevdikleri gözlenmiştir. Bu açıdan heterojen bir örgütlenme olduğu düşünülen Instagram butiklerinin, aksine sadece belirli bir kesime seslenmedikleri de görülmektedir. Alıcısı olmayan farklı gruplar da bu butikleri takipten geri durmamakta ve bundan farklı duygusal kazanımlar elde etmektedirler.

Yirmi kişilik örneklemden 6 kişi ise farklı tarza sahip Instagram butiklerini takip etmediklerini söylerken içlerinden birkaçı takip etmemesine rağmen “Keşfet”ten önüne çıkan bazı hesapları incelemeyen de geçmediğini söyleyerek bu refleksin çok da dışında kalamadıklarını göstermişlerdir.

2.3.18. Instagram Butik Hesaplarının Güvenirlik Kriterleri

Görüşmecilerden büyük bir hızla yaygınlaşan Instagram butiklerinin güvenilirliğini “hangi kriterleri esas alarak belirledikleri” sorularak, “hangi kavramlara yoğunlaştıkları” görülmek istenmiştir. Açık uçlu olarak bırakılan soruda görüşmecilerin kendi kavramlarını seçmesi sağlandıktan sonra belirlenen bazı kriterler üzerine yoğunlaşmaları sağlanmış ve bu noktadaki fikirlerine başvurulmuştur. 6 kişi “yorumlar”, 4 kişi “takipçi sayısı”, 3 kişi “fenomen yorumları ve reklamları”, 2 kişi “paylaşımlar” ve “sayfa profesyonelliği”ni öncelikli kriter olarak sıralamıştır. Bunların yanı sıra, daha az olarak dillendirilmiş de olsa, ürün detaylarının takipçilere net olarak açıklanması, beğeni sayısı, tanıdık bir butik olması, kapıda ödeme seçeneğinin olması,

whatsapp hattının olması, mağazasının bulunması gibi faktörler de grup tarafından önemli olarak belirtilmiştir.

2.3.19. Instagram Butik Hesaplarının Web Sayfası Olmasının Güvenirlik Üzerine Etkisi

Instagram butik hesaplarının web sayfasının da olmasının güvenirlik açısından nasıl algılandığı ölçülmek istenmiş ve araştırma grubuna bu durum sorulmuştur. Grupta 12 kişi bunu “güvenirlik kriteri” olarak görürken, 5 kişi güvenirlik kriteri olarak görmediğini 3 kişi ise web sayfasına bağlı olarak bu durumun değişebileceğini söylemiştir. Genel olarak web sayfasının olması butiği kurumsallaştıran bir kriter olarak nitelendirmiştir. Güvenilir bulma noktasında kararsızlık yaşayan birkaç kişi ise web sayfası kurmanın da basit olduğunu, ancak sayfanın içeriğine ve kalitesine bağlı olarak butik hakkında yorum yapılabileceğini söylemişlerdir.

“Web sayfasının varlığı kurumsallaştığını gösterir, alışverişte yaşanacak sorunlara karşı muhatap olabileceğim bir sayfa olmasını tercih ederim...”(Katılımcı 8)

2.3.20. Instagram Butik Hesaplarının Takipçi Sayısının Güvenirlik Üzerine Etkisi

Takipçi sayısının yüksek olması ise araştırma grubundaki 5 kişi tarafından güvenilir bulunurken, 13 kişi tarafından güvenilir bulunmamış, 2 kişi tarafından ise güvenilir bulunmama ile beraber milyon gibi çok ciddi takipçi sayısına ulaşan hesapların da ister istemez güvenilir kabul edileceğini söylemişlerdir. Takipçi sayısını güvenilir bulmayan 13 kişi tarafından bununda bir pazarlama stratejisi olarak ranta dönüştüğünü, insanların artık para karşılığında takipçi satın aldıklarını fakat biraz incelendiğinde bu takipçilerin aktif ya da amaca yönelik olarak sayfaları takip etmediğinin kolaylıkla anlaşılabilirliğini söylemiştir.

“Genellikle takipçi sayısı yüksek ise bakıyorum, eğer beğeni ve yorumlar da bu sayılarla paralellik göstermiyor ve bariz bir fark varsa bu takipçilerin sahte olduğunu hemen anlıyorum.”(Katılımcı 3)

“Artık her sayfa takipçi satın alıyor, yabancılar, Hintliler takip ediyor. İnsan da ne alaka diyor, çünkü bir alaka olmadığı ortada...”(Katılımcı 7)

“Çiftlik bank gibi düşünün bir sürü insan mikrofon uzatıldığında aynı şeyi söyledi: yüzlerce kişi güvenilir olmasa bu işe girmez diye düşündük ve sorgulamadık aynı durum bence ...”(Katılımcı 17)

İnsanlara direk sorulduğunda takipçi sayısının yanıltıcılığı genel olarak kabul edilmiş olsa da hayatın akışı içerisinde etkisinin yüksek olduğunu bir dönem Instagram butik hesap yöneticiliği yapan bir görüşmecimiz şöyle açıklamıştır:

“Instagram artık rakamların konuştuğu bir alan. Bireysel profillerde bile nitelikten çok nicelik önemli, güç savaşları rakamlar üzerinden yapılıyor. Birinin daha popüler olduğunu konuşurken onun şu kadar takipçisi var diyerek yapıyoruz, çok az kişi “ama onun takipçileri sahte” diyor, denilse bile hemen unutuluyor. Şimdi bu ortamda satış yapacak biri için de bu rakamların ne şekilde elde edildiğinin bir önemi yok. Önemli olan görünür olan rakamın kaç sıfırlı olduğu. Takipçi sayınız ne kadar yüksekse o kadar görünür olursunuz. Dev bir pazar düşünün, dev kalabalığa kıyasla çok az kişi takipçi sayınız üzerinde akıl yürütecektir. Ve sayı arttıkça yeni takipçiler ne oluyor diye merakla sizi ekleyecektir.”(Katılımcı 20)

Bunun yanı sıra takipçi sayısını güvenilir bulmayan çoğunluk görüşmenin ilerleyen kısımlarında güvenilir olmasa dahi bu rakamların insanlar üzerinde büyük bir etkisi olduğuna da inandıklarını söylemişlerdir. İçlerinden biri bu durumu şöyle açıklamıştır:

“Bazen pazarda bazı tezgahlar olur, ihtiyacınız yoktur ya da ilginizi çekmez. Ama tezgahın başı o kadar yoğundur ki burada ne oluyor diye durursunuz. Hatta o tezgah başındakiler ısrarla ürünleri alma yarışına girerse sonradan almadığıma pişman olmayayım diye bile o kargaşanın içine bir savaşçı gibi girer satın alırsınız, psikolojik olarak bu böyledir. Instagram’daki takipçi sayısının etkisi de bu sanırım; tezgahta ne oluyor merakı...”(Katılımcı 18)

2.3.21. Instagram Butik Hesaplarının Mağazasının Olmasının Güvenirlilik Üzerine Etkisi

Instagram butik hesabının belirli bir mağazasının da bulunması güvenirlilik kriteri olarak tüm katılımcılar tarafından eksiksiz kabul görmüştür. İletişime geçtikleri hesabın

belirli bir mağazasının olması, “herhangi bir sorun çıkması halinde yüz yüze çözüm aranabilecek bir adresin varlığı, yine aynı şekilde ürünün bu mağazalardan da kontrol edilebilir olması” fikri bu güveni güçlendirmiştir. Kısacası güven ve kurumsallık birbiriyle doğru orantılı olarak ilerlemektedir.

“Eğer Instagram hesabına ait bir mağaza varsa zaten kurumsaldır. Kim olduğunu bilmediğin belirli bir muhatap bulamadığın Instagram butiklerindense bunlar net olarak daha güvenilirdir.”(Katılımcı 4)

“Instagram butiği açmak çok kolay, kapamak da öyle. Bir bakmışsın kaybolmuş, kime hesap sorabilirsin ki ama mağaza varsa işler değişir...”(Katılımcı 15)

2.3.22. Instagram Butik Hesaplarına Yapılan Olumlu Müşteri Yorumlarının Güvenirlik Üzerine Etkisi

Olumlu müşteri yorumlarının sayfa tarafından paylaşılmasını 4 kişi güvenilir bulurken, 9 kişi kısmen güvenilir bulmuş, 7 kişi de güvenilir bulmamıştır. Güvenilir bulanlar, ürünü kullanan kişiler tarafından yapılan yorumların kendilerini de ciddi oranda etkilediğini, özellikle samimi yapıldığına inandıkları yorumları fazlasıyla önemsediklerini belirtmiştir. 9 kişi ise aslında bu yorumların insanları etkilediği konusunda hemfikir olmakla beraber bu yorumların sayfayı ziyaret edenleri manipüle etmek için bizzat sayfa sahipleri tarafından yazılmış olabildiğini, son sıralar bu durumun yaygınlaşmasından dolayı da güvenilirliğini kısmen kaybettiğini söylemektedir. Paylaşılan müşteri yorumlarını güvenilir bulmayan 7 kişi, bu yorumların birçoğunun sahte olduğunu, artık bu durumun pazarlama stratejisi haline geldiğini ve insanların para karşılığında sahte yorum yapan yerlerden bu yorumları edindiklerini, gerçekten eleştiren yorumlara görünürlük kazandırılmadığı ama sürekli övgü dolu mesajların insanlara gösterilmesi ile samimiyetten uzak ve irrite edici bir etki oluşturduğunu söylemişlerdir.

2.3.23. Ürün Tanıtımında Kullanılan Görsel Türünün Etkisi

Instagram butiklerinin güvenirlilik kriterleri üzerindeki görüşmelerimiz bittikten sonra çalışma grubunun, butik hesap paylaşımları üzerine fikirleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

İlk olarak Instagram butik hesap paylaşımlarının video olarak mı yoksa görsel olarak mı yapılmasını daha etkili buldukları sorulmuştur. Bu hesapları takip etmediğini söyleyen 3 kişiden 2'si bu soruya cevap vermezken geri kalan 18 kişiden 10' u videoları, 2 kişi fotoğrafları, 6 kişi ise ikisinin de olmasını daha etkili bulduklarını belirtmişlerdir. Özellikle ürün tanıtım videolarının takipçiler için tek bir görselden daha az yanıltıcı olduğunu, bu videolar sayesinde ürünün her açıdan duruşunu anlayabildiklerini ve videolardaki canlılığın insanları sayfalara daha çok çektiğini söylemişlerdir. Fotoğrafi etkili bulan 2 kişi ise videoların fotoğrafa oranla çözünürlüklerinin kötü olduğunu ve butik hesapların uzun uzun videolar çekip insanı bunalttığını, görselden ürünleri görmenin daha etkili ve az sıkıcı olduğunu söylemektedir. Her ikisinin de olması gerektiğini söyleyen 6 kişide videoların ürünün tanıtım aşaması için gerekli olduğunu ama fotoğraflarda da ürünlerin nasıl görüneceğinin bilinmesi için görsellerinin de ek olarak paylaşılmasının etkili olduğunu dile getirmişlerdir.

“Bir ürün alırken videolarına bakıyorum ama onunla çekileceğim fotoğrafı da hayal edebilmem için görselini görmek istiyorum.”(Katılımcı 1)

“Videoda izlediğimde dikkatimi çekmeyen ama görselinde daha çekici gelen ürünler olabiliyor. Bence her seçenek düşünülerek paylaşım yapılmalı.”(Katılımcı 11)

“Videoları çok uzatıyorlar, artık insanlar sürekli bir şey anlatan onlarca video izlemek istemiyor, benim başım şişiyor mesela. Direk görselleri kafa rahatlığıyla görüp beğendiklerimin videolarına bakmak istiyorum, bence ikisi de olmalı. İnsanlar görselden seçip ona göre videosuna bakmalı.”(Katılımcı 8)

2.3.24. Ürün Tanıtımında Canlı Manken Kullanımının Etkisi

Bu paylaşımlarda mankenlerin canlı veya cansız tercih edilmesinin etkisi sorulduğunda 18 kişi canlı manken kullanımının takipçileri olumlu yönde etkileyeceğini, 2 kişi ise cansız mankenin etkili olabileceğini söylemiştir. 18 kişinin büyük çoğunluğu mankenin canlı tercih edilmesinin yanı sıra bu mankenlerin seçiminde estetik kaygılarla hareket edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Cansız mankenin tercih edilmesi gerektiğine inanan görüşmeciler ise ürüne odaklanma açısından cansız mankenin daha gerçekçi olacağını,

çünkü takipçilerin çoğunun canlı mankenlerin güzel olmasından dolayı ürünleri de olduğundan güzel değerlendirdiklerini ve bu durumun yanıltıcı olduğunu söylemişlerdir. Cansız manken cevabını verenler de aslında tüketici eğilimlerinin canlı manken kullanıldığında arttığı görüşünü desteklemişler ve salt ürünün anlaşılabilirliği ve tüketicinin manipüle edilmemesi için cansız manken kullanımını tercih etmişlerdir.

“Canlı manken görmediğimde hesap bana güvenilir gelmiyor. Muhtemelen dolandırıcı bir hesap diye düşünüyorum”(Katılımcı 3)

“İnsanların canlı bir yüz görmesi, ürüne de kişilik kazandırıyor bence ama manken seçimi bu noktada çok önemli. İtici tavırları olan bir manken ürünüde arka planda bırakıyor. Bence manken önemli bir konu”(Katılımcı 16).

“Güzel ve pozitif enerji veren bir yüz herkes için cazip gelir çok daha rahat takipçiyi ürünü almaya ikna eder. İnsanların bundan etkilenmemesi mümkün değil. Cansız mankende bu süreç bence zorlaşıyor...”(Katılımcı 20)

2.3.25. Ürün Tanıtımında Müzik Kullanımının Etkisi

Bir başka nokta ise fon müziğinin takipçiler üzerindeki etkisi olup olmadığıdır. Çalışma grubuna paylaşımların fon müziği eşliğinde mi yoksa müziksiz olmasının mı kendilerini olumlu yönde etkileyeceği sorulduğunda, 15 kişi fon müzikli paylaşımların etkileyici olduğunu söylerken 5 kişi de farklı sebeplerden ötürü müziksiz paylaşımların daha iyi olacağını söylemişlerdir. Müzikle beraber uyumlu bir senkronizasyon oluşturan paylaşımların insanları sesli ve görüntülü olarak olumlu etkilediği, tanıtılan ürünlerin bu müzik eşliğinde takipçiler tarafından daha albenili algılandığı görülmüştür. Müziksiz olması gerektiğini düşünen görüşmeciler, neden olarak: butik hesapların genelinde çalan müziklerin zevklerine uymadığını, bu yüzden paylaşımları hızlıca geçmek zorunda kaldıklarını, ürüne odaklanılacağı yerde müziğin etkisi ile ürünü olduğundan güzel algıladıklarını, ürün tanıtımı yaparken fonda çalan müziğin ses ayarını tam yapmadıkları için sunan kişinin de bağırarak anlatım yaparak sesini duyurmaya çalışmasından rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir.

2.3.26. Ürün Tanıtımında Butik Yüzünün Değişiminin Etkisi

Butik yüzü tabiri ile kastedilen kişi, Instagram butik hesabının paylaşımlarını yapan ve takipçinin sürekli olarak gördüğü sayfayı temsil eden kişidir. Ürünlerin tanıtımını yapan bu kişinin sürekli aynı kişi olmasının ya da tanıtımı yapan kişinin sürekli olarak değişmesinin takipçiler üzerindeki etkisi sorulduğunda; 13 kişi takip ettikleri paylaşımlarda aynı kişiyi görmek istediklerini söylerken, 7 kişi tanıtım yapan kişinin arada değişmesinin kendileri üzerinde daha olumlu etki bırakacağını söylemiştir. Sürekli aynı kişiyi görmek isteyenler bu kişiye karşı bağlılık geliştirdiklerini, benimsediklerini ve bir süre sonra ürünün yanı sıra bu kişiyi görmek için de bu paylaşımları takip etmek istediklerini söylerken, diğer 7 kişi tanıtım yapanın sürekli değişmesi ile paylaşımların sıkıcılıktan kurtulacağına inandıklarını belirtmişlerdir.

“Aynı kişi olması onu benimsememe neden oluyor. Bugün ne yapmış, ne giymiş, ne anlatacak diye merak ediyorum. Bir süre sonra bu kişiler için bakmaya devam ediyorum. Değişen mankenler o butiğe karşı güvenilirliği de etkiliyor bence. Gelen gidiyor kimse dayanamıyor bir sıkıntı olmalı burada hissi veriyor.”(Katılımcı 14)

“Sürekli aynı kişi güven duygusu oluşturuyor. Muhatap olunan kişinin hep aynı olması her zaman daha iyidir.” (Katılımcı 16)

“Sürekli aynı kişinin tanıtım yapması bence butiğinde imajı için iyi bir şey. Bir süre sonra bu kişi butikle özdeşleşiyor, reklam yüzü gibi oluyor. Bir çeşit sayfaya karakter katıyor ama sürekli değişime uğramak butiğin karakter kazanmasını engeller.”(Katılımcı 6)

Değişimi tercih eden 7 kişinin çoğunluğu ise görüşme esnasında; çok nadir butiğin hem diksiyon hem de görsel olarak yeterli kritere sahip eleman bulabildiklerini, eğer böyle bir elemanları varsa sürekliliğin illaki olumlu etkisi olacağını, fakat yetersiz elemanların da sürekli olarak çıkartılmasının takipçi üzerinde olumlu etki bırakmayacak olmasından dolayı değişim ile bu durumun absorbe edilmesi gerektiğini düşünerek, değişimi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aslında çalışma grubunun hemen hemen tamamına yakını tanıtımları aynı kişinin yapmasının takipçiler üzerine olumlu etki bıraktığı noktada hemfikir olmuştur.

2.3.27. Ürün Tanıtımında Mekân Görseiliğinin Etkisi

Instagram butiklerinin yaptığı paylaşımlarda paylaşımın yapıldığı mekan görseiliğinin takipçi üzerinde etkisine baktığımızda; çalışma grubunda 4 kişi paylaşımlarda ürüne odaklandıklarını, mekanın önemli olmadığını, 16 kişi ise mekanın çekiciliğinin de ürün kadar önemli olduğunu söylemiştir. Ürüne odaklandığını söyleyen 4 kişiden 2'si bir mekân tercih etmeleri gerekirse; sade ve beyaz fonlu iç çekimlerle ürünün ön plana çıkarıldığı paylaşımların daha etkili olacağını belirtmişlerdir. Çalışma grubundaki 12 kişi dış mekân çekimlerinin çok daha etkili olduğunu, manzara fonlu görseilerin görsele derinlik kattığını ve dikkat çektiğini söylerken 5 kişi ise mekanın çekici olması halinde iç veya dış çekim olmasının fark etmeyeceğini düşünmektedir.

“Ürünün sunuluş biçimi önemli güzel bir manzara varsa fonda o ürün size orayı çağrıştırmaya başlıyor içinizi açıyor almak istiyorsunuz.”
(Katılımcı 5)

“Aslında baktığım bir kıyafeti alırken fon resimlerinin benim üzerimde çok etkili olduğunu düşünüyorum yani bir çeşit algı bozma da diyebiliriz. Ben en son aldığım elbisede bu hayal kırıklığını çok net yaşadım. Üründe sorun yok her şey güzel ama eksik bir şeyler vardı. Sanırım o eksik duygusunu oluşturan görseledeki fonun yarattığı yüksek beklentiydi...”(Katılımcı 11)

2.3.28. Ürün Tanıtımında Hesap Sahibinin Görünürlüğünün Etkisi

Butik hesap sayfalarının paylaşımlarında ürün dışında sayfa sahibinin özel hayatına dair paylaşımların takipçiler üzerinde ki etkisi sorulduğunda 13 kişi bu paylaşımların samimi olduktan sonra kendilerini olumlu yönde etkilediğini ama samimiyetsizce yapılan paylaşımların da bir o kadar olumsuz yönde etkileyeceğini eklemişlerdir. Özel hayat paylaşımları ile butik hesapların paylaşımlarına olan bağlılık artarken, insanların bir süre sonra özel hayata dair paylaşımların da devamını ara ara görmek istedikleri gözlenmiştir. Özel hayat paylaşımlarını görmek istemeyen 7 kişi ise bu sayfaları ürün görmek için takibe aldıklarını ve yeterince paylaşım yaptıklarını ekstra özel hayat görseleleri ile vakit kaybı yaşamanın amaca yönelik olmadığını söylemişlerdir. Fakat butik sahibinin ek bir kişisel hesaptan takipçileriyle özel hayatını paylaşabileceklerini bunun da takipçilerle arasında samimi bir ilişki kurması açısından çok etkili olacağını

düşündükleri de gözlenmiştir. Özel hayat paylaşımları çalışma grubunun tamamına yakını için takipçileri sayfaya bağlaması açısından etkili görülmüş sadece belirli bir grup için bunların farklı bir hesaptan yapılması daha uygun bulunmuştur.

2.3.29. Paylaşımların Butik Sahibi veya Elemanlar Tarafından Yapılmasının Takipçi Üzerindeki Etkisi

Butik hesap paylaşımlarının kim tarafından yapıldığının da kullanıcılar üzerindeki etkisini görebilmek için bu paylaşımların butik sahipleri tarafından ya da bu iş için tutulmuş elemanlar tarafından yapılmasının ne yönde etkilediği sorulmuştur. Çalışma grubundaki 16 kişi butik sahipleri tarafından yapılan paylaşımların kendilerini daha olumlu yönde etkilediğini söylerken, 2 kişi tutulan elemanların bu iş için uygun görünüme sahip olacağından elemanların yapmasının daha etkili olacağını, 2 kişi ise eleman dahi yapsa butik sahibinin de ara ara paylaşımlara katılarak takipçilerine görünmesi gerektiğini söylemişlerdir. Butik sahibini tanıtımlarda görmek isteyen çoğunluk, bu şekilde takipçileri tarafından güvenilir algılanacağını altını çizerek, işini severek yapan ve her aşamasında olan bir butik sahibi takipçilerinde “buradan alışveriş yapılabilir” algısı oluşturmaktadır. Elemanlar tarafından yapılan tanıtımların birçoğunu samimi bulmadıklarını söyleyen kullanıcılar, butik sahibini tanıtım yaparken görmenin kendilerinde oluşturduğu hisleri şu şekilde açıklamışlardır;

“Butik sahibinin tanıtım yapması bende o sayfaya karşı ilgi uyandırıyor, işini severek yaptığını görmek karşı tarafı çekmesi açısından önemli.” (Katılımcı 15)

“Butiği cazip hale getiriyor beni bağlıyor izlerken aileden biri izlenimi veriyor.” (Katılımcı 12)

“Tanıtımları izleyince eleman mı yapıyor yoksa butik sahibi hemen hissediliyor bence en güzel elemanı da bulsalar butik sahibinin işi sahiplenışı tanıtıma ruh katıyor bunu elemanla yakalamaları çok zor.” (Katılımcı 6)

“Takip ettiğim bir butik var, anne kız işletiyorlar. Ben ilk takip ettiğimde çok takipçileri yoktu ama çok kısa sürede hızlı bir yükseliş yakaladılar, paylaşımlarına bakarken işlerini severek yaptıkları çok

belli. İnsanlarda başarı öyküsünü izlemek istiyor, açıkçası sürekli değişen bir eleman görmek bağ kurmanızı da engelliyor, baş rol oyuncusu sürekli değişen bir dizi gibi...”(Katılımcı 20)

Tanıtların elemanlar tarafından yapılmasını ve ara ara butik sahibinin de görülmesini isteyenler ise olaya şu şekilde yaklaşmıştır:

“Tanıtların elemanlar tarafından yapılması daha mantıklı. Sonuçta herkesin işi belli olursa daha profesyonel bir işletmeye dönüşme şansı olur butiğin...”(Katılımcı 3)

“Butik sahibi belki tanıtım için uygun kriterlere sahip olamayabilir. Buna uygun elemanların seçilmesini daha uygun buluyorum ama işin başında olduğunu göstermek ve takipçilerine güven aşlamak için de butik sahibinin zaman zaman paylaşımlarda kendini göstermesi de çok önemli.”(Katılımcı 18)

Butik sahibinin tanıtımları kendi yapmasının etkili olacağı büyük çoğunluk tarafından ortak kanaat olurken, elemanların yapmasını etkili bulanlar ise bu paylaşımlara zaman zaman butik sahibinin girmesinin de gerektiğini söyleyerek, güven ilişkisinin oluşmasında işin başındaki kişinin takipçilere görünmesi gerektiğini de dile getirmişlerdir.

2.3.30. Butiklerin Paylaşım Sıklığı

Instagram butik hesapların ne sıklıkla paylaşım yapması gerektiği noktasında ise kullanıcılardan 15 kişi her gün, 2 kişi iki günde bir, 3 kişi ise yeni ürün geldikçe paylaşım yapılmasını uygun görmüştür. Kullanıcıların çoğu günlük paylaşımların butik takipçilerini aktif tutacağını, aralık açıldıkça müşterilerin de pasifleşeceğini söylemiştir.

“Uzun süre paylaşım yapmayan sayfa benim için vadesi dolmuştur hemen takibi bırakırım.”(Katılımcı 15)

“Butik sayfalarının düzenli olarak paylaşım yapması kendilerini sürekli olarak takipçilerine hatırlatmaları ve markalarının bilinirliğini güçlendirmeleri için önemli...”(Katılımcı 18)

“Paylaşımların çok fazla olmaması önemli bu fazla sıkıcı bir hal alabiliyor. Sayfalar bunun ayarını iyi yapmalı. Ben paylaşım bombardımanı yapan sayfaları da takibi bırakıyorum hiç paylaşım yapmayanları da...” (Katılımcı 17)

2.3.31. Instagram Butiklerinin Artışı İle Ürün Çeşitliliğinde Artış

Instagram butiklerindeki artışla beraber ürün çeşitliliğinin de arttığını düşünüp düşünmedikleri sorulduğunda, 15 kişi ürün çeşitliliğinin ciddi oranda arttığını, 5 kişi ise ürün çeşitlenmesinden ziyade her butikte hemen hemen benzer ürünlerin pazarlandığını artışın üründe değil kombin çeşitliliğinde olduğunu söylemektedir. Bu soruda özellikle çalışma grubundaki tesettürlü ve yakın çevresinde tesettürlü tanıdıkları bulunanlar, tesettür giyimdeki boşluğun Instagramla beraber giderildiğini belirtmişlerdir. Ürün çeşitliliğinin artışıdaki bazı görüşler:

“Çeşitlenme çok arttı çünkü burada sadece piyasadaki ürünler dönmüyor. Özel dikim ürün satan butikler, onların modellerini taklit eden veya malzeme kalitesini düşürüp uygun fiyatlı satanlar da... Hem ürün çeşitlenmesi hem de fiyat çeşitlenmesi var açıkçası...” (Katılımcı 13)

“Mağaza açmanın masrafı burada olmadığı için çok farklı zevke sahip insan kolaylıkla butik açıp kendi modellerini bir terziye diktirebiliyor, ürün çeşitlenmesi doğal olarak attı...” (Katılımcı 6)

“Özellikle kapalıları için çok fazla ürün çeşitliliği oldu. Daha önce kıyafet bulmakta zorlanıp hepsi aynı şeyleri giyerken bugün dışarıda ki tesettürlülere baktığımızda çeşitlenmeyi net olarak görebilirsiniz. Bu çeşitlenmedeki en büyük kırılmayı da Instagram butiklerinin artışı sağladı.” (Katılımcı 20)

Instagram’ın ürün çeşitlenmesinde etkisi olmadığını düşünen 5 kişinin ortak görüşü de hemen hemen aynı ürünlerin sürekli olarak döndüğü, bir çeşitlenmeden ziyade var olan çeşitlerin yoğunlaştığı yönündedir.

2.3.32. Instagram Alışverişlerinde Yaşanan Sorunlar

Instagram butik hesaplardan alışveriş yapmış olan 15 kişinin 8'i bu alışverişlerde sorun yaşadığını 7 kişi ise henüz hiç sorun yaşamadıklarını belirtmiştir. Özellikle sorunların “değişim” ve “iade” noktasında sıkıntı yaşandığını belirten takipçiler, ürünü denemeden almaktan kaynaklı yaşanan beden problemlerinin internetten yapılan tüm alışverişlerde sorun oluşturduğunu, Instagram butik hesaplarına özel bir durum olmadığını da belirtmişlerdir. Katılımcıların dile getirdiği diğer bir problem, gelen ürünün görseline göre beklentiye karşılamıyor olması, bir başka problem de sipariş ettikleri üründen farklı bir ürün gönderilmesidir. Görüşme esnasında sorun yaşayan kişiler yaşadıkları sorun karşısında butik sahibinin içten ilgisi ve çözüm odaklı yaklaşımlarını gördüklerinde butiklere olan güvenlerinin arttığını ve çevresindekilere de bu sayfaları tavsiye ettiklerini söylemişlerdir. Genel olarak sorunları çözümünde herhangi bir problemle karşılaşmadıklarını söyleyen çalışma grubu, sadece iade ve değişim esnasında ortaya çıkan ek maliyetlerden sıkıntı yaşadıklarını söylemektedir.

2.3.33. Ürün Paketlemesinin Etkisi

Takipçilere alışverişlerde ürün paketlerinin ilgi çekici olmasının bu hesapları tekrar tercih etmeleri üzerinde etkisi olup olmayacağı sorulduğunda, çalışma grubundaki 16 kişi paketlemedeki çekiciliğe önem verdiklerini, insanların farkında olmasalar dahi ayrıntılardan etkilendiklerini söylerken, 4 kişi paketlemeye önem vermediklerini sadece ürünün düzgün bir şekilde ellerine ulaşmasının yeterli olduğunu söylemişlerdir.

“Paketlemeye baktığımda özenilmiş olması benim için çok önemli müşteriye verildiği değeri gösterir...”(Katılımcı 20)

“Gelen pakete bakarak da butik hakkında bilgi sahibi olabilirim. Sonuçta baştan savma yapılan bir paket size yaşanacak sorunda göreceğiniz muamelenin de özeti gibidir. Sorun çıkarsa ilgilenilmeyeceğini de hissederim...”(Katılımcı 3)

“Paket deyiş geçemeyiz bence, her şey bir bütün, karşıdakinin iş tutuşuna kadar yorum çıkarılabilir...”(Katılımcı 18)

“Albenisini artırıyor sonuçta paketler çok önemli bence.” (Katılımcı 5)

“Alışveriş yapmışsa her aşaması mutlu etsin istiyor insan. Kargo beklerken bile heyecanlanıyorum, ürün ne zaman gelecek diye... Güzel bir paket gelmesi beni çok daha tatmin eder...” (Katılımcı 1)

2.3.34. Ürünle Verilen Hediyelerin Etkisi

Yine benzeri olarak son sıralar butikler tarafından paket içerisine konulan küçük hediyelerin kişiler üzerinde ne yönde etki bıraktığı sorulmuştur. Çalışma grubunun tamamı bu küçük hediyelerin müşteriler üzerinde olumlu etki yaptığını kabul ederken, 3 kişi ürün kalitesizse bu hediyelerinde ters tepki yapabileceğini söylemiştir. Konu üzerine farklı eleştiriler de getirilmiştir:

“Bu hediyeler eğer gerçekten işini iyi yapan bir butikten gelirse evet insanı çok mutlu eder ama ürünleri kalitesiz, zamanında size dönüş yapmamış ve üstüne de pakete hediye koymuşsa çok daha iticileşebilir bu durum, önce işini yap da hediye kalsın dedirtir...” (Katılımcı 4)

“Hediyeler insanı mutlu ediyor bence, ama genel olarak bedavaya olan eğilimimiz yüksek. Bir süre sonra bu jestler bence karşı tarafın vazifesiymiş gibi algılanıyor...” (Katılımcı 18)

“Hediyeler alışkanlık olmuş galiba... Her zaman hediye paket gönderen bir butikten geçenlerde aldığım paketten hediye çıkmaması da durduk yere hayal kırıklığı oluşturdu...” (Katılımcı 1)

2.3.35. Instagram Butik Hesapların Görünürlüğünü Artıran Temel Faktörler

Açık uçlu olarak bırakılan soruda çalışma grubunun Instagram butik hesaplarının daha görünür olabilmesi ve takipçi çekebilmesi için neler yapması gerektiği sorulmuş ve şu cevaplar alınmıştır:

Butik sahiplerinin işini severek yaptığını takipçilerine göstermesi gerekir. Müşterilerin aldıkları ürünle beraber çekildikleri resim ve gerçek yorumlarını farklı bir sayfada paylaşımlarına imkân sağlanarak interaktif bir satış ve müşteri memnuniyeti ortamı oluşturulması iyi sonuçlar verecektir.

Butiklerin tanınırlıklarını artırmak için takipçi sayısı yüksek kişilere reklam yaptırılmaları, çok fazla hashtag yapmaları, paylaşımlarında sayfa sahibinin de samimi olarak görünmesi sayfanın görünürlüğünü artıracak ve kısa sürede çok fazla kişiye ulaşabilmelerine imkân sağlayacaktır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ağ toplumunun vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal ağlar ve özellikle görsellik üzerinden işleyen Instagram, boş zaman değerlendirme noktasında milyonlarca insanın bulunduğu bir sosyal ticaret merkezi haline gelmiş, gösteri ve eğlenceyi harmanlayarak bunları tüketici illüzyonları potasında eritmiştir. Eğlence ile birbirine karışan pazarlama faaliyetleri kullanıcıları tek tek farkında olmadan içine çekerken, bireysel ve toplumsal ilişkilerin ruhuna da sinmeyi başarmıştır. Bu yeni sosyal gerçeklik, tüm ilişkilerimizi, kimlik tanımlamalarımız ve zihinsel kurgularımızın hepsini, tüketim merkezli olarak yeniden şekillendirmeye başlamıştır.

Bütün bu gelişmeler ışığında Instagram kadın butik hesaplarının, kullanıcıları üzerindeki etkilerinin anlaşılması amacıyla, çalışma grubumuzun belirli konularda görüşleri alınmıştır. Çalışma grubu ile yaptığımız görüşmelerle çalışmamızın amacına yönelik eğilimler ve bu eğilimlerin altında yatan nedenler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tamamı metropol yaşantısı içinde bulunan ve aktif çalışma hayatına sahip katılımcılarımız bu hayatın zorunluluğu olarak gün içerisinde uzun saatler toplu taşıma araçları kullanmakta ve bunla bağlantılı olarak sosyal medya kullanım sürelerinin de uzamaktadır. Metropol yaşantısı bireyler arası sosyal bağları zayıflatırken aynı zamanda da fiziksel olarak gereğinden fazla yakınlaşmayı zorunlu kılmıştır. Özellikle toplu taşımalarda bu durum onlarca yabancıнын yakın temasta bulunmasını zorunlu kılarken, var olan sosyal mesafelerin tesisi noktasında mobil cihazları da görünmez sınırların çizicisi olarak oyuna sokmuştur. Kullanıcıların çoğu toplu taşımalarda yaşanan bu gereksiz yakınlaşmaları ve tanımadığı insanlarla göz göze birliktelikleri mobil cihazlar sayesinde baypas etmekte ve diğerleri ile olan sınırlarını bu şekilde tesis etmektedir. Metropolleşmenin yaşattığı bu sosyal uzaklık ve fiziksel yakınlığın tam tersi bir ilişkide ağ toplumuna dönüşmemizle yaşanmıştır. Ağlarla beraber fiziksel uzaklık artarken sosyal yakınlığın arttığı ağ ilişkileri ortaya çıkmıştır. Daha önce yüz yüze görmediğimiz birçok insan –fenomenler de bunlara dâhil olmak üzere- fiziksel uzaklıklara ve birebir ilişki kurmamamıza rağmen akrabalarımızdan, komşularımızdan veya mahallemizin sakinlerinden çok daha yakın hale gelmiştir. Yüz yüze ilişkiler kurduğumuz yakın çevremizdekilere kıyasla her sabah paylaşımlarıyla haklarında daha çok bilgi sahibi olduğumuz, evlerinin içine kadar bildiğimiz sabah kahvaltılarında masalarına, akşam

yatarken odalarına misafir olduğumuz bu isimler, yakın çevremizdeki insanlara kıyasla daha derin bağlar kurmamıza yol açmıştır.

Tamamı İstanbul'da yaşayan katılımcılar, genel olarak günde 3-4 saatlerini sosyal medya sitelerinde geçirirken bu siteler içinde ise en çok Instagramı kullanmaktadırlar. Toplamda fazla gibi görünen bu zaman diliminin büyük kısmı, özel olarak ayrılan zamanlardan daha çok gün içerisinde gerçek bir işle meşgul olmak için uygun olmayan, iki iş arasında, toplu taşımalarda, bekleme esnasında geçen “geçiş zamanları”nın toplamından oluşmaktadır. Sonuç olarak mobil cihazlar ve sosyal medya, daha çok ara zamanları doldurmak için kullanılırken, teknolojinin bir imkanı olarak kullanıcılar, ne kadar süreyi hangi sitede harcadıkları bilgisini mobil cihazın kendi özelliği olarak veya indirdikleri ek programlar sayesinde raporlama halinde görebilmektedir. Kendi otokontrolleri noktasında irade geliştirmekte zorlanan kullanıcılar, bu raporlamalar neticesinde, yine mobil cihazlar yardımı ile uygulama kullanımında süre sınırlandırmasına giderek otokontrol görevini de teknoloji yardımıyla cihaza yüklemeye başlamıştır. İnsanın biyolojik tarafının gelişmiş teknoloji yardımı ile sınırlandırılması konumuzun başında bahsettiğimiz yarı siborglaşan ağ toplumunu hatırlatmaktadır.

Bu durumun üzerinde durulması gereken diğer yanı ise katılımcıların izinleri olmaksızın sürekli kendileri hakkında verilerini depolayan bu teknoloji karşısında tanımladıkları “tedirginlik” duyma ama bunun yanı sıra bu durumu “faydacı” bulma halinin karşıt duygular olmasına rağmen bir arada hissediliyor olmasıdır.

Katılımcıların verdiği bu duygu kombinasyonu Zygmunt Bauman'ın Amazon'un sitesi üzerinden yaptığı yorumu akla getirmektedir:

“Amazon'un sitesine ne zaman girsem bir dizi “Zygmunt, özellikle sizin için seçilen” başlığıyla karşılaşıyorum. Geçmişte aldığım kitapların kayıtları göz önünde bulundurulduğunda, baştan çıkarılma olasılığım yüksek... Zaten genel olarak da baştan çıkarılıyorum! Açıkça görülüyor ki, elimde olmasa da itaatli işbirliğim sayesinde, Amazon servis sağlayıcıları artık benim seçimlerimi ve hobilerimi benden daha iyi biliyor. Artık onların önerilerini reklam gibi değil, kitap piyasası ormanındaki gezimi kolaylaştıran dostça yardımlar olarak görüyorum. Dolayısıyla, minnettarım. Her yeni alışverişimde,

onların veritabanındaki seçimlerimi güncellemenin ve gelecekteki alışverişlerimi eksiksiz biçimde yönetmenin de ücretini ödemiş oluyorum...” (Bauman ve Lyon, 2018, s.140)

Yeni medya araçları, eğlence iç içe karışmış tüketimle kullanıcılarını cezp etmeye çalışırken aynı zamanda sistematik kitlesel bir gözetimi de beraberinde getirmiştir. Bu gözetimle önce kullanıcılarının genetiğini çözen ve zamanla o genetiğe uygun pazarlama taktikleri geliştiren ve başkalarınınca yönetimli insanları üreten sihirli bir el gibi çalışmaktadır. Thomas Mathiesen'in “İnternet Ve Gözetim”e yazdığı önsözde dediği gibi “yüzeyin altında, internet kullanımına dayalı keşfedilmemiş gözetim pratikleriyle dolu bir bölge var... bankalarda, mağazalarda ticaret merkezlerinde ve başka her yerde, yılın her gününde günlük işlerimizle uğraşırken arkamızda elektronik işaretlerden oluşan koca bir iz bırakıyoruz” (Bauman ve Lyon, 2018, s.136).

Yeni medyayı bu perspektiften değerlendirdiğimizde eğlence ve dost canlısı yöneltmeleri ile tedirgin edici yüzünü kısa sürede unutmamızı sağlayan doğası ile, altında yatan gerçeklikleri görmemizi engelleyen “kültür endüstrisi”nin en önemli ayağı haline gelmiş durumdadır.

Kullanıcıların internet ve Instagram kullanımı anlaşılmaya çalıştıktan sonra Instagram kullanımına etkileşimde bulunma şekilleri ve altında yatan sebepler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışma grubumuz Instagram kullanımında takip ettikleri hesapları ilk olarak arkadaş grupları ile kolektif hareket ederek belirlerken, grupların sohbet konularını da bu alanlardan ürettikleri öğrenilmiştir. İkinci olarak ise, daha geniş sınırlı toplumsal gruplaşma olarak düşünebileceğimiz “fenomen önerileriyle” takiplerine yön vermektedirler. Kolektif refleks ile yapılan takipler sadece sevilen fenomenlerin değil sevilmeyenlerin de büyük ilgi ile takip edilmesine yol açmaktadır. Sevilmemesine rağmen bu sayfaların takibi yapılırken çizmeye çalıştıkları imajı zedeleyecek herhangi bir takip durumunun görünmesini istemedikleri için bu takibi kendi kullanıcı hesapları ile yapmadıkları, bu tarz faaliyetler için açtıkları ek hesapları kullandıkları görülmüştür.

Geleneksel toplumun yüz yüze kurulan ilişkilerinde zaaflarını gizleme imkânı bulamayan bireyin aksine, ağ toplumunun sunduğu fırsatlarla birey, bütün zaaflarını

harekete geçirebileceği farklı kimlikler devreye sokarak esas kimliğinin kusursuzluğunu koruyabilmektedir. Katılımcıların çeşitli sebeplerle olumsuzladıkları hesapları bu ek hesaplardan gizlice takip ederek, bu alanları da dikizlemekten geri durmadıkları ve bunu da kolektif bir hareket olarak gerçekleştirdikleri, bu takipler neticesinde öğrendikleri gelişmelerle yakın arkadaşları ile sohbet konusu oluşturdukları gözlenmiştir. Sosyal gruplar için popüler kültür kaynağı haline gelen sosyal medya siteleri ve Instagram aynı zamanda toplumsal kültürün hatta evrensel kültürün de üretildiği alan haline gelmiştir. Adorno'nun yaptığı boş zaman ve kültür endüstrisi tezi düşünüldüğünde (Adorno ve Horkheimer, 2013); sosyal medya sitelerinin bugün kültür endüstrisinin merkezi haline dönüştüğü net olarak görülmektedir. Zamanının eğlence tüccarlığını üstelenerek Adorno'nun eleştiri oklarının hedefi haline gelen Walt Disney'in günümüzdeki karşılıkları belki de büyük sosyal medya sitelerinin kurucu isimleri olacaktır.

Sosyal medya, kullanımının artması ile beraber geleneksel medyaya paralel olarak kendi ünlü isimlerini de üretmeye başlamıştır. Yüksek takipçi sayısına sahip olan mikro şöhret olarak nitelendirilen fenomenler, çok kısa sürede geniş kitleleri etki altına almayı başardıklarını ispatlayarak üreticilerin de dikkatini çekmişlerdir. Pazarlama stratejileri kapsamında üretici firmalara hizmet etmeye başlayan fenomenler kapitalizmin önemli bir temsilcisi haline gelmiştir. Paylaşımlarının çoğunda ürün pazarlaması yaparak takipçilerini tüketime yönlendirmeye çalışan bu isimler, hayatlarını da reklamını yaptıkları ürünler eşliğinde metalaştırmış ve kendilerini, ailelerini, çocuklarını... sahip oldukları tüm değerleri tüketim nesnesi haline getirmişlerdir. Gerek ekonomik gerek sosyolojik açıdan her geçen gün daha büyük önem kazanan fenomenlerin, toplumsal konumu, takipçiler üzerindeki etkisi, modayı şekillendirme noktasındaki rolü anlaşılmalı çalışılmıştır.

Fenomenler, toplumsal konumlanışları itibariyle büyük çoğunluğu gerçek bir üretimde rol almamakla beraber, genel olarak “boş zamanı elinde bulduran” ve “boş zaman ayrıcalığı” ile çektiği gezi, makyaj, tanıtım, eğlence ... videolarıyla tanınır hale gelen ve bu videolar içerisine aldığı ürün reklamlarından da ciddi kazançlar sağlayan bir sınıf haline gelmiştir. Veblen'in kendi dönemi içindeki din, spor ve siyaset alanlarına kayarak üretici emekten uzak, genel vazifesi tükettiğini sergilemek olan ve bu yaşam tarzını toplumda yasaya dönüştürmeye çalıştığını iddia ettiği “aylaklar sınıfı”na (Veblen

Veblen, 1995, s.77-78) benzer bir sınıf, onun zamanından farklı olarak bugün teknolojisinin de imkânları ile sosyal ağlar üzerinde ortaya çıkmış ve döneminin aylaklar sınıfından çok daha görünür ve etkili olmayı başarmışlardır. Gösterişçi lüks tüketimi toplumsal bir yasaya dönüştürmeyi vazife edinmenin yanı sıra, sadece yaptıkları paylaşımlarla kolay yoldan ciddi gelirler elde etmeyi de hedef haline getirmiştir. Fenomenler, kendilerine gelir, takipçi ve prestij olarak dönen bu lüks tüketim temelli hayatlarını, 24 saat boyunca takipçilerine sergileyerek, onları da reklam aldıkları markaların aktif birer tüketicisine çevirmektedirler.

Büyük kısmını Y ve Z kuşağının oluşturduğu Instagram kullanıcılarının -özellikle de kimlik oluşturma sürecinde bulunması sebebi ile daha fazla etkiye açık olan Z kuşağının- kolaylıkla tüketiciye dönüşerek idol aldığı fenomen gibi tüketmeye çalıştığı görülmüştür. İdealize ettiği kişiyi taklit etme eğiliminden doğan bu refleks, Z kuşağından geri kalmayacak oranda diğerleri üzerinde de etkili olmaktadır. Çünkü Riesman'ın da dediği gibi tüketiciler tükettiklerinden ziyade, tüketerek parçası oldukları "tüketici cemaati"nin kazandırdığı yeni kimlik sayesinde, yaşadıkları haz ile tüketmekten çok daha öte bir doyum sağlamaktadır (Riesman'dan akt. Oskay, 1982). Ve bu doyumun sağlanması, bir fenomen etrafında toplanan grup kimliğinin, fenomen direktifleri ile gerçekleşen kolektif harekete uyması ile oluşmaktadır. Bu noktada asıl inceleme konumuz olan Instagram butikleri de fenomen olgusu ile birleştiğinde ciddi bir boyut kazanmaktadır. Bu açıdan fenomenlerin kullanıcılar üzerindeki etkilerini biraz daha anlamak konuyu sağlam temellere oturtmak açısından önemlidir.

Kullanıcılarının kariyer algısını da değiştiren fenomenler, artık Y ve Z kuşakları için fenomenlik hedef kariyer olarak görülürken, Instagram butikleri de zihinsel olarak iş ve çalışma algılarımızı dönüşüme uğratmıştır. Sanal butikleşme ile sabah işe giden akşam işten dönen çalışan anlayışı, yer ve mekan sınırlamalarından arınmış ve daha esnek işler ve kreatif düşünme sistemini oluşturmuştur. Yeterli imkânı bulunmayan girişimci fikirler, bu yeni zihinsel dönüşümle ortaya çıkmak ve harekete geçmek için uygun bir alan bulmuştur. Boş zamanı eve yeniden dönüş olarak yorumlayan post modern kuramcılarının görüşleri, bugün internet ticareti ile desteklenmiştir. Böylece sosyal medya sadece işletmeciler için değil ev hanımları, gençler kısacası her kesim için fırsatlarla dolu bir mecra haline gelmiştir.

Pazarlama temelli ilerleyen sosyal medya, kullanıcılarını da birer “pazarlayıcı karaktere” dönüştürmüştür. Pazarlayıcı karakter, sadece nesnelerin değil kişinin kendisini, gücünü, becerilerini, bilgisini, duygularını hatta gülümsemesini de metalaştırmış (mala) dönüştürmüştür. Bu karakter tipi, tarihsel olarak yeni bir olgudur, çünkü merkezinde piyasa, mal piyasası, emek piyasası ve kişilik piyasası bulunan ve kazanç elde etme ilkesine dayanan tam olarak gelişmiş bir kapitalizmin ürünüdür (Fromm, 1995, s.59).

Kullanıcıların pazarlayıcı karaktere dönüşmeleri salt ekonomik kazanımlar amacıyla yapılmamaktadır. Kültürel ve sosyal sermayelerini geliştirmek ve kendi oluşturdukları kimlikleri bu alanlardan topluma pazarlayarak, toplumsal hiyerarşi içerisindeki yerlerini belirleme adına da önem kazanmıştır. Bu noktada kullanıcıların sosyal medya hesapları ve bu hesapların, kişilerin dijital kimliğini oluşturup oluşturmadığı noktasındaki katılımcı fikirlerini eklemek yerinde olacaktır. Kullanıcılar bu alanlarda yapılan kusursuz paylaşımların gerçeği tam anlamı ile yansıtmıyor olduğuna inansalar da, bu paylaşımların kendileri hakkında çevreleri tarafından bir algı oluşturduğunu ve çevreden aldıkları geri bildirimlerinde paylaşımları ölçüsünde değiştiğini kabul etmektedir. Modern insanın illüzyon yaratma ve bu illüzyonu gerçek kabul etme yeteneği, bu noktada devreye girmekte ve sanal ağlarla yeni bir gerçeklik algısı oluşturmaktadır. İkili ilişkilerin yanı sıra işletmeler hatta devlet bile sosyal medya hesapları üzerinden kişileri belirli kalıplara sokmakta, paylaşımları ölçüsünde değerlendirmekte ve zaman zamanda fişleme yapmaktadır. Kurumlar iş alımlarında başvuru yapanların sosyal medya hesaplarını inceleyerek karar verirken, yardım kuruluşları da bu paylaşımları göz önünde bulundurmaktadır. Kısacası sosyal medya hesapları ve bu hesaplardan yapılan paylaşımlar dijital kimliğimizin tamamlayıcı unsurlarıdır. Ve bu kimlik sadece sanal ağlarla sınırlı kalmamış, rasyonel hayatımız için de bir referans kabul edilmiştir.

Diğer bir nokta ise, takipçi sayısı yüksek hesapların daha çok dikkat çekme adına yaptıkları gösterişli paylaşımların, takipçileri tarafından başta ilgi ve merak ile karşılanırken zamanla ters tepki oluşturarak negatif duygulara dönüşüyor olmasıdır. Kullanıcılarda ulaşamadıkları hayatları izleme merakı ile başlayan eğilimin, zamanla takip ettikleri hayatları kendi hayallerine dönüştürmeleri ve bu hayallere sahip oldukları kısıtlı imkânlarla ulaşamayacakları gerçeğiyle yüzleşmeleri üzerine, “yetersizlik ve

haksızlığa uğrama” duygusunu oluşturduğu görülmüştür. İdealize ettikleri, hayatları dijital kimliklerine yansıtan kullanıcılar benzeri paylaşımlar yapmaya çalışsalar da elde ki imkânların yetersizliği, belirli noktaların ötesine geçmelerini engellemektedir. Sürekli olarak kendisinden daha iyi imkânlara sahip hayatları izleyen (ki bu grup toplumun geneline kıyasla küçük bir azınlığı oluşturmaktadır) ama kendisinden daha kötü şartlara sahip büyük çoğunluğa karşı duyarsızlaşarak içinde bulunduğu durumun kıymetini bilmeyen, sahip olduklarıyla yetinmeyen, her zaman daha iyi hedeflerken tatmin duygusunu kaybeden ve kronik olarak mutsuzlaşan milyonlar, kolektif bir deliliğe doğru sürüklenmekte ama her şeye rağmen taklit etmekten de geri durmamaktadır.

Gösterişli paylaşımların en önemli kaynağı da kutlamalardır. Kutlama görselleri özel gün elbiseleri ile yapılan paylaşımlar, gösterinin aslında en ilgi çeken ve takipçi sayısını artıran ayağıdır. Bu paylaşımlar masalsi bir illüzyonun oluşmasında kostüm ve mekan olarak idealdir. Takipçi sayısı yüksek fenomen hesapların bu sebeple yeni kutlama alanları oluşturacak her türlü bahaneyi kullanması görünürlüklerini artırmak için zorunlu bir yasaya dönüşmüştür. Yeni merasimlerin takipçileri tarafından hızla taklit edilmesi, trend haline getirilen yeni parti konseptlerinin gelenekselleşmesi ve bu yeni çıkan merasimlerin kutlamayanlar üzerinde eksiklik duygusu oluşturacak ve toplumsal bir baskı hissettirecek noktaya gelmesi kaçınılmaz bir sonudur.

Sıradan kutlamaların dahi profesyonel organizasyon şirketlerine devredilerek hazırlanması, kutlama kültürünün gündelik hayatla iç içe geçmesi, gündelik kıyafetlerimizin dönüşüme uğraması, ağır makyajın bir rutin haline getirilmesi gibi bir çok yan program da takipçi sayısı yüksek hesaplar tarafından halkın geneline yayılarak alışkanlık haline getirilmeye çalışılmaktadır. Düzendeki var olmak için öngörülen tüketim piyasasının sonsuz akışına kapılma ve bu kimlik edinme yarışının kovalanması gerekliliği düşüncesi, bugün yarışa girmeyenleri de rahatsız ederek içine almaya çalışmaktadır. Yapılan her kutlama diğer kullanıcılar tarafından üzerine yeni bir şeyler eklenerek, bir adım öteye taşınmakta ve kapitalizmin ayakta kalması için bitiş çizgisi olmayan koşuda asla doymayan insanların üretimini sağlamaktadır.

Veblen, kutlama konusunu aylak sınıfı üzerinden şöyle açıklamıştır;

“Aylak beyefendi için, değerli malları gösterişçi biçimde tüketmek bir saygınlık aracıdır. Elindeki servet arttıkça, refahını kanıtlamak için tek başına çabalaması yeterli olmayacaktır. Böylece, değerli armağanlar dağıtarak, pahalı ziyafetler ve eğlenceler düzenleyerek dostları ve rakiplerinin yardımını sağlar. Armağanlar ve ziyafetlerin kökeni kuşkusuz naif gösteriş değildir. Fakat, oldukça eski çağlarda bu amaca yönelik olarak kullanılmaya başlamış ve bu niteliklerini günümüze dek sürdürmüşlerdir. Dolayısıyla, artık bu adetlerin dayandırıldığı somut temel gösterişe uygun olmalarıdır. Balo ya da potlatch (Amerika'nın yerli kabilelerinde şefin kabile halkına hediyeler sunması vesilesiyle düzenlenen şölen) gibi pahalı eğlenceler, gösteriş amacına özellikle uygundur. Bu yöntemle, ev sahibinin kendisini kıyaslamak istediği rakip, amaca ulaşmada araç haline getirilir. Bu rakip, ev sahibi için dolaylı tüketimde bulunurken, bir yandan da ev sahibinin tek başına tüketemeyeceği o mal fazlasının tüketilişini izler ve yine ev sahibinin etikete uyma becerisine şahit olur. Pahalı eğlencelerin düzenlenmesinde kuşkusuz daha dostça bir takım amaçlar da devrededir... Günümüzde aylak sınıf kutlama ve eğlentileri, küçük bir ölçüde dinsel gereksinimlere ve daha çok da dinlenme ve toplumsal ilişki gereksinimlerine hizmet eder. Bunun yanında bir de hasetçi amaçları vardır. Bu amaca hizmet edişleri de oldukça etkindir. Zira hasetçi amaç dinsel ve toplumsal güdülerle maskelenmiştir. Fakat bu, söz konusu sosyal hazların iktisadi etkilerini, yani malların dolaylı tüketimini güç ve pahalı başarıların teşhirini, hafifletmez” (Veblen,1995, s.72-73).

Kutlama konusunda değinilmesi gereken noktalardan birinin, bu kutlamaların ilişki istismarları üzerinden ilerliyor olmasıdır. Gösteri ve şov adına metalaştırılan ilişkiler de sosyal ağlarda anlamdan kopmaya başlamaktadır. Prestijli olduğu varsayılan biriyle çekilen fotoğrafın sergilenmesi, bilinen isimlerin arkadaş listesinde olmak, insanların beğenisini çekecek bir partnere sahip olmak ve birçok yan unsurda markalı kıyafetler kadar toplumsal statü içerisinde getiriler sağladığı için ikili ilişkilerin de teşhirini önemli kılmıştır.

İkili ilişkilerin dinamikleri; ne kadar çekici görsele kavuşturulabileceği, ne kadar beğeni ve takipçi çekeceği gibi popüler kaygılarla oluşturulmaktadır. Paylaşımların en uç hazlarda yaşandığı söz, müzik ve görsellerle takipçiye aktarılırken bu ilişki bağlarının kopması ve yeni insanlarla yine aynı hazların yakalanması da hız kesmeden devam etmektedir. İnsanın psikolojik bir ihtiyacı olan yas dönemi de sosyal ağların büyüdüğü doğası gereği rafa kaldırılmış durumdadır. Hiç kimse “yeniler”le yaşanması gereken onca şey varken, hayatından çıkan “eskilerin” yasını tutacak kadar boş vakte sahip değildir. Düzendeki var olabilmek adına durmaksızın tüketmemiz gerektiği gerçeği hepimiz tarafından kabul edilmiştir. Instagramın hızlı ve hiç durmadan tüketen doğası, hiçbir şeyin sonuna varmamayı, tüketirken yarıda bırakıp yenilerine geçmeyi alışkanlık haline getirirken, gerçek ihtiyaçlarımız göz ardı edilmekte ve yarım bıraktığımız herşey gelecekte psikolojik olarak patlak üzere zihinlerimizde birikmeye devam etmektedir. Gösterişçi hayat tarzını reel yaşantısına taşımaya çalışan Z kuşağı, ebeveynlerinin kendilerine sunduğu kısıtlı imkânlar karşısında hırçınlaşmakta, gelecekleri için can suyu önemi taşıyan yıllarını ise eğitici faaliyetlerle geçirmek yerine kendilerine hiçbir şey katmadığı gibi doyumsuzluk ve yetersizlik hissini artıran sosyal medyanın teşhirci ve tüketici faaliyetleri içine çekilmektedir. Bu genç kuşak, daha çok gösterinin içinde olabilmek adına dikte edilen kadın erkek ilişkilerini hayatın merkezine koyarak kariyer hayali yerine evlilik hayali kurmaya başlamaktadır. Kısacası sosyal medya ile gerçek bir amaçtan yoksunlaştırılan, yozlaşmış sığ fikirlere hapsedilen Z kuşağının, tüketim ve dikizleme girdabına çekildiğini söyleyebiliriz.

Debord’un sistemin akılcılığını bulanıklaştırıp gizlemekle suçladığı “gösteri”nin (Debord, 2016) bugünkü ayağı Instagram paylaşımlarıdır. Kutlama kültürünün yaygınlaşması ile adeta büyüdüğü paylaşımlar içinde kendini kaybeden kullanıcılar, oluşturulan büyüünün bozulması bir kenara, büyüünün daha çok içinde olma adına kendi gerçekliklerinden koparak Instagram merkezli yaşamaya başlamaktadır. Montaj sistemi ile mutlu anların ardı ardına sıralandığı, üretici emeğin ve üzüntü, sorun, hastalık gibi insanı insan yapan eğlenme dışındaki hiçbir durumun gösterime hak kazanmadığı bu alanlar yediden yetmiş herkesi büyüye hapsedmiş durumdadır. Büyüünün bozulmasını önleyicilerinden en önemlilerinden biri de, bu noktada “efekt uygulamaları”dır. Efektlerle beraber kusursuz görünüme kavuşan kullanıcıların, bu algıyı devam ettirmek için günlük yaşantılarını da ağır makyajlarla geçirmeye çalıştıkları görülmektedir.

Devam niteliğine sahip paylaşımların ve anlık paylaşımların katılımcılar üzerinde etkisini anlamak amacıyla, katılımcılara bu paylaşımlardan hangisini tüketmeyi sevdiğileri sorulmuştur. Farklı cevaplar gibi görünse de, temelde devam niteliği taşıyan videoları ve düzenli olarak özel hayat paylaşımı yapan hesapları takip etme eğiliminin yüksek olduğu görülmüştür. Devam niteliği, kişiler üzerinde merak ve ilginin aktif tutulmasına, her sabah aktif tutulan bu merakla paylaşımların düzenli kontrol edilmesine yol açmaktadır. Bu hesapların insanlar üzerinde dizi veya realite şov etkisi yaptığı varsayımı da kullanıcılar tarafından onaylanmıştır. Bu noktada “dikizleme kültürü” olarak kavramsallaşan olgunun, ağ toplumunun karakteri haline gelmiş olduğunu söyleyebiliriz. Her sabah, gecedен dikizlemeyi yarıda bıraktığımız hesapları büyük bir heyecanla kaldığımız yerden dikizlemeye devam etme, sevdiğimiz kadar sevmediklerimizin de kontrolünü yapma alışkanlığı internet ile hayatlarımızın bir parçası haline gelmiştir. Teşhiri seven hesapların, dikizlemeyi seven takipçileri olmak ve toplumsal kültürü de bu dikizlemelerden üretmek ve dikizlediğimizi taklit etmeye çalışmak, ağ toplumu olmanın en belirgin özelliğini oluşturmuştur.

Bütün bu açılımlarımızın üzerine Instrgram kadın butik hesaplarının etkinliğini belirlemek istersek, öncelikli olarak şunu söylememiz gerekecektir: Kullanıcıların takip ve akabinde taklit eğilimleri sayesinde, fenomenler, kadın butik hesaplarına giden yolun büyük kısmını oluşturmaktadır. Paylaştıkları hayat hikayeleri içinde pazarladıkları ürünleri, etiketleyerek ve tavsiye ederek yüzlerce takipçiyi butik hesaplara yönlendirmektedir. Ve katılımcılar bu yönlendirmeyi kolaylık sağladığı için faydacı bulmaktadır.

Fenomenlerin yönlendirici etkileri de Instagram butik hesaplarının takibe alınmasında arkadaş önerisi kadar önemlidir. Hayatı idealize edilmiş fenomenlerin adres gösterdiği butikler, sevenleri tarafından takibe alınırken, fenomenler gibi tüketme eğilimi de kullanıcılarda yaygınlaşmaktadır. Zaten son yıllarda modayı belirleme noktasında büyük bir role sahip olan fenomenlerin takipçileri istedikleri şekilde yönlendirmeleri de bu açıdan kolaydır. Katılımcıların bir kısmı görüşme esnasında üzerlerinde bulunan ürünlerden en az birinin fenomen reklamları ile ilgisini çekerek aldığını söylerken, diğer kısmı o an üstlerinde olmasa da aynı eğilimle satın aldıkları pek çok ürün olduğunu belirtmiştir. Fenomen isimlerin göze batmayacak şekilde ürün reklamı yapmasının,

takipçilerinin kombin ve ürün seçimi üzerinde olumlu etkisi olurken, tek sorun tamamen pazarlama faaliyeti ile yaptıkları paylaşımların genel olarak itici bulunmasıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkardığı sosyal ticaret, doğası gereği akışın içinden olan reklamlar için daha uygun bir zemin oluşturmaktadır. Geleneksel medyanın toplumda yerleştirmiş olduğu iki program arası için ayrılan “şimdi reklamlar” algısı, reklam ve reklam olmayanın sınırlarını algı dünyamızda çizerken, sosyal medyanın, reklam ve reklam olmayanın sınırlarını yitirmiş büyülü doğasında, elinde ürünle fenomenin reklama başlaması, büyüünün bozulmasına sebep olmaktadır. Birçok kullanıcı bunu rahatsız edici bir işportacı faaliyeti olarak yorumlarken, akışı bozmayan, paylaşımlar içerisinde takipçinin kendiliğinden dikkatini çekmeyi başaran yönlendirmeleri tercih ettikleri görülmüştür.

Kullanıcıların, modayı takip etme, kıyafet ve kombin seçimlerinde faydalanmak üzere birçok butik hesabı yakından takip ettiği, fakat alışverişlerini kendilerince belirledikleri “güven kriterlerine sahip” belirli hesaplardan yaptıkları görülmüştür. Bu konuda dikkat çeken noktalardan biri ise kullanıcıların hiçbir suretle tercih etmeyecekleri ürünleri tercih eden bir kitlenin var olduğunu görerek “ben ve öteki” algısının sınırlarını belirmeleridir. Bu noktada objektif bir sınır belirlemeden ziyade tepeden bakan bir algıyla diğerlerinin sınırları çizilmektedir. Kullanıcıların birçok butik hesap takibi ile farklı hazlar sağladığı düşünülmektedir..

Her ne kadar çalışmamıza başlarken seçtiğimiz amaçlar içinde yer almasa da katılımcılarla yapılan görüşmeler esnasında karşımıza sıkça çıkan terimlerden birisi de “tesettür giyim” ve buna yönelik butikler olmuştur. Bu durum, bu konunun ileride yapılacak sosyolojik çalışmalar için geniş bir alan oluşturabileceği fikrini uyandırmıştır. Çok kısa olarak değinecek olursak, tesettürlü Instagram kullanıcılarının Instagram butiklerine ve tesettürlü fenomenlere karşı tutumları ve bakış açıları ilgi çekicidir. Yakın bir geçmişe kadar tesettür markalarının bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az olması ve bu markaların da belirli bir yaş üzerine hitap etmesi tesettür modasını atıl bırakırken, kullanıcılar bu alanın canlanmasının Instagram ile yaşandığını söylemektedir. Yine tesettür modası üzerinde tesettürlü Instagram fenomenlerinin etkisinin yüksek olduğu görülmüştür. Tesettür modasının kaynağı haline gelen Instagram, bu alandaki açığın kapaması noktasında kullanıcılar için çok işlevsel kabul

edilmiştir. Çok sayıda butik hesabı takip edenlerin de tesettürlü kullanıcılar olduğu görülmüştür. Instagram merkezli olarak oluşan bu tesettür modası kısa sürede tesettürlü fenomenlerin ve butik hesap sahiplerinin de bir araya gelmesine ve birçok ortak festival düzenleyerek sosyal bir etkinlikler zinciri oluşturmalarına yol açmıştır. Yakın zamanda siyasi desteklenme ile de beraber Instagram butikciliği ile başlayan onlarca hesap sahibinin bir araya gelerek tesettür alışveriş merkezi oluşturmalarına doğru ilerlemiştir. Bu durum başlı başına sosyolojik ve ekonomik yeni bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

Yapılan alışverişlerde ciddi sorunlarla karşılaşma probleminin, çalışma grubu üzerinden değerlendirildiğinde, genel olarak değişim ve iadelerde çıkan kargo farkından kaynaklı olduğu görülmüştür. Çalışma grubumuzun internet alışverişlerinde ciddi sorunlar yaşamamalarının en büyük sebebi, grubumuzun tamamının belirli bir eğitim seviyesine ulaşmış olması, rasyonel düşünce tarzlarının gelişmiş olması ve buna bağlı olarak da alışveriş yaparken daha önce alışveriş yapılarak güvenilirliği test edilmiş butikleri tercih ediyor olmalarıdır.

Instagram butiklerinin herhangi bir kurumsal denetiminin yapılmaması, devlet kontrolünde olmaması, bu alanın kullanıcılar tarafından ihtiyatla karşılanmasına yol açmaktadır. Yaşayacakları her hangi bir sıkıntıda haklarını arama noktasında tam bir karşılık bulmama fikri, kullanıcıların daha önce yakın çevresinin sıkıntı yaşamadan alışveriş yaptığı ve önerdiği butik hesapları tercih etmeye itmektedir. Kullanıcılar kendi belirledikleri bazı kriterlere bakarak da hesapların güvenilirliği hakkında çıkarım yapmaktadır; takipçi sayısı, müşteri yorumları, Web sayfasının olması, kapıda ödeme seçeneği, hesabın belirli bir mağazasının bulunması gibi faktörler güvenlik açısından etkili kabul edilmiştir. Takipçi sayısı ve müşteri yorumlarının son sıralar para karşılığında satın alınarak manipüle edilmesi, insanların bu iki kriterle şüpheli bakmalarına yol açmış fakat etkilendikleri gerçeğini de değiştirmemiştir. Özellikle müşteri yorumları bu kriterler arasında en işlevsel kriter olarak kabul edilmiş fakat bunun pazarlama stratejilerine kurban gittiği ve artık bu yorumların gerçekliği tamamen yansıtmadığı da düşünülmüştür.

Kullanıcıların takip eğilimini artıran faktörler içerisinden bazıları ele alınarak kullanıcıların düşünceleri anlaşılmaya çalışılmıştır. İlki kadın Instagram butik hesaplarında ürün tanıtımını yapan kişinin aynı kalması, takipçinin butik hesap üzerinde

ilgisini de artırmaktadır. Sürekli olarak aynı kişiyi görmek takipçiye güven ve bağlanma duygusu verirken, dikizleme alışkanlığımızı da beslemektedir. Özellikle butik sahibinin bu paylaşımları yapması, internetin kaygan doğası içerisinde güven ilişkisi kurmak için etkili bir sebep oluştururken, butik paylaşımlarının yanı sıra hesap sahibinin özel hayatına dair yaptığı paylaşımların da yine bu bağlılığı güçlendirdiği görülmüştür. Bir görüşe göre bu bağlanma, modern insanın bağları zayıflayan ilişki dünyasından doğan bir ihtiyacıdır.

Butik hesap paylaşımlarında video ile anlatım yapılması kullanıcılar tarafından tercih edilirken ürünlerin fotoğrafının da ek olarak paylaşılması gerekli görülmektedir. Videoyu, deneme şansı olmadan yapılan internet alışverişleri için gerekli gören kullanıcılar, fotoğrafı ise ürünün nasıl görüldüğünü anlayabilmek açısından önemli bulmaktadır. Video ürünün kullanım işlevselliği, görseli ise sosyal medyada yapacakları paylaşımları tahayyül edebilmek için gereklidir. Paylaşımlarda fon müziği kullanılması ve dış mekân tercih edilmesi de takipçiler üzerinde etkili olmaktadır.

Modern insanın bir yeteneği olarak nitelendirdiği, yanlış bilinen ama doğru hissedilen illüzyon yaratma yeteneği, sosyal medya paylaşımlarının her aşamasında olduğu gibi burada da devreye girmektedir. Tüketilmesi istenen ürün üzerinden oluşturulan illüzyon; arka plan, müzik gibi çevresel etkenlerle daha cazip hala getirilirse izleyiciler üzerindeki etkisi artacaktır. Ünlü bir kozmetik firması yöneticisi olan Revlon'un sözü gibi "fabrikada kozmetik yapar, pazarda umut satarız" (Revlon'dan akt. Şahin, 2013, s.15) mantığı ile yaratılan bu illüzyonlarla, ürünlerin tüketilmesini artıracak umut en göz alıcı şekliyle oluşturulur. Tüketici yönelimlerinin nasıl daha iyi manipüle edilebileceği noktasında birçok bilimden yararlanan kapitalist akıl, pazarlama stratejilerini, geliştirdiği bu metotlarla belirlemiştir. Bugün geldiğimiz noktada ise tüketim, ürüne olan ihtiyaçtan değil, ürünün etrafında oluşturulmuş olan kültürel semboller ve değerler sisteminden dolayı gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan butik hesapların paketlemedeki ilgisi ve müşterilerine yaptığı minik jestler, alıcı tarafından olumlu karşılanmakta ve tekrar alışveriş yapma noktasında bu sayfaların tercih edilmesine etki etmektedir. Paketlemedeki özeni butiğin çalışma ahlakı ile de bağlantılı olarak yorumlayan müşteriler, bunu güven açısından da gerekli görmüştür. Ve bu küçük ayrıntılar ile müşterinin gönlünü kazanan sayfalar, kolektif reflekslerle öneriler üzerine kısa sürede çok sayıda takipçiyi de çekmektedir.

Instagramın montaj ve kurgularla oluşturduğu ardı ardına mutluluk vadeden doğası toplumsal gerçekliklerimizi de bu algı üzerine kurgulamamıza ve insanı insan yapan değerleri rafa kaldırmamıza yol açmıştır. Sürekli tüketerek mutlu olunacağına dair inancımızın her geçen gün bizde yol açtığı yetersizlik ve doyumsuzlukla ulaşılmaya çalışılan mutluluk çizgisinin daha da uzaklaştığını görmemiz zorlaştırmakta ve gerçek mutluluğu kaçırmamıza yol açmaktadır.

Çalışmamızı, Bauman'ın bilge olarak kabul ettiği Alman şair Wolfgang Goethe'ye sorulan “mutlu bir hayat yaşadın mı?” sorusu üzerine verdiği “evet, çok çok mutlu bir hayat yaşadım. Ama, tek bir mutlu hafta hatırlamıyorum” sözünden yola çıkarak yaptığı açıklamalarla bitirmenin anlamlı olacağını düşünüyorum:

“ Bugün tanıtımla, reklamla, sürekli yeni cazip çekici modalarla mutluluğu hep daha iyi ve kesintisiz bir dizi memnuniyetler dizisi olarak düşünmeye itiliyoruz. Oysaki Goethe'nin ileri sürdüğü mutluluk, üzüntülerin, sorunların, üstesinden gelmektir. Goethe şairlerinden birinde der ki; “asıl kâbus ardı arkası kesilmeyen güneşli günlerdir”. Bunun alternatifi mutluluk değil can sıkıntısıdır. Heyecandan yoksun olmaktır. Peşinden gidebileceğin, uğruna kavga edebileceğin bir amaçtan yoksun olmaktır. Goethe'nin söyledikleri gerçek insanlar için bir uyarıdır. Hayatınızı, sınırsız haz veren maddelerle dolu bir kaptan seçilen hediyeler yığını olarak düşünmeyin. Hayatınızı uzun bir mücadele olarak düşünün. Bu mücadelede bir problemi çözersiniz, bir diğeri ile karşılaşacaksınız ve yan etkileri çoğu zaman can sıkıcıdır. Ve evet beni kısa dönemde karamsar, uzun dönemde ise iyimser yapan şey işte budur.”
(<https://www.youtube.com/watch?v=Hf2J8BfRaTw>)

Mutluluğu anlık hazlarda ve gösterişçi lüks tüketimde aramayı öğrenen modern insan, zamana yayılmış başarıların sonunda ki gerçek mutluluklardan uzaklaştırılmış, sahnede olmak ve durmaksızın hazların peşinde koşmak isteyen modern insan için sosyal ağlar hayatın merkezi haline getirilmiştir. Ve ancak bu kolektif delilikten kendini kurtarabildiği ölçüde gerçek mutluluğu yakalayabilecektir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T.W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ADORNO, T.W., HORKHEIMER, M. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, Oğuz Özgülü (Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- ADORNO, T.W., HORKHEIMER, M. (2013). *Teori ve Pratik Üzerine Bir Tartışma*. (1. Basım). İstanbul: Metis Yayınevi.
- ALTHUSSER, L. (2019). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (1. Basım). İstanbul: İthaki Yayınları.
- ARMAĞAN, A. (2013). Kimlik Yapılarında Değişim Ve Sanallaşan Kimlik Sunumları; Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*. (37), 1-20.
- ARSLAN, A. (1992). Aydınlanma. *Çağdaş Türkiye Araştırmaları Dergisi* 1(2), 23-32.
- ASLAN, A. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2), 41-65
- AŞKIN, M. (2007). Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10)2, s. 213-220.
- ATALAY, E. (2018). Dijital Çağda Marshall McLuhan'ı Yeniden Düşünmek: Bir Uzantı ve Ampütasyon Olarak Yeni Medya Teknolojileri, *Sosyal Araştırmalar Ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4 (6) 27-48.
- AYTAÇ, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (12) 1, 231-260.
- BABACAN, M.E. (2015). *Sosyal Medya Ve Gençlik* (1. Baskı). İstanbul: Açılım Kitap-Pınar Yayınları.
- BAHADIR, M. (2016). Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme. *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1/2, 103-116.

- BAKKALBAŞI, İ.O. (2017). Yönetim Biliminin Doğuşu Ve İlk Temsilcileri Hakkında Bir Tartışma. *Marmara Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi* (39)2, 429-450.
- BALTACI, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 231-274
- BAŞARAN, A. (2019). John Kenneth Galbraith'in İktisadi Analizinde Bolluk Toplumu, Tüketici Egemenlik Ve Sosyal Sorunlar. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi* (7)16, 90-105.
- BATUMAN, B. (2002). *Gösterge Bilim Tartışmaları: Boş Zaman, Aylaklık ve İdeoloji*. (1. Baskı). İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2016). *Tüketim Toplumu* (8. Baskı). Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- BAUMAN, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (1. Baskı). Ümit Öktem (Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BAUMAN, Z., LYON, D. (2018). *Akışkan Gözetim* (3. Baskı). Elçin Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BİNAY, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 17-29.
- BOCOCK, R. (2005). *Tüketim* (2. Baskı). İrem Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- BOTTON, A. (2008). *Felsefenin Tesellisi* (8. Baskı). Banu Tellioglu Altuğ (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- CEVİZCİ, A. (2001). *İlk Çağ Felsefe Tarihi* (3. Baskı). Bursa: Asa Yayınevi
- CHAGANTY, A. (2018). Searching, ABD.

- DEBORD, G. (2016). *Gösteri Toplumu* (6. Baskı). Ayşen Ekmekçi – Okşan Taşkent (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ERBAY, A. (2009). Bilim ve İdeoloji; Tekniğin İktidarı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11) 2- 1-11.
- ERDEM, M.N. (2017). Dijital Çağda Kültür, Yeni Tüketici Kapitalizmi Ve Reklam Anlatısı. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul.
- ERDOĞMUŞ, E. İ. (2015). *Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinde Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel içinde* (Editörler: Mehtap Sümersan Köktürk, Emine Çobanoğlu, Taşkın Dirhesan), İstanbul: Nobel Kitabevi.
- FEATHERSTONE M. (1996) *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*. Mehmet Küçük (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FROMM, E. (1990). *Sağlıklı Toplum* (2. Baskı). Yurdanur Salman, Zeynep Tanrısever (Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- FROMM, E. (1995). *İnsandaki Yıkıcılığın Kökenleri* (2.Basım). Şükrü Alpagut (Çev.). İstanbul: Payel Yayınevi.
- GÖKTOLGA, O. (2012). Postmodernite ve Siyaset. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi* (3) 15, 115-133
- GÜLER, M. A. (2014). Çalışmanın Sonu Tartışmaları Ve Andre Gorz Üzerine Bir Değerlendirme. *VI. Sosyal İnsan Hakları Sempozyumu*. 170-189.
- GÜLTEKİN, M. (2007). Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum ve Tüketim Kültürü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* (6) 20, 229-245.
- HARARI, Y.N. (2015) *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi* (7. Baskı). Ertuğrul Genç (Çev.). İstanbul: Berdan Matbaacılık.
- HEKİM. H., BAŞIBÜYÜK, O (2013). Siber Suçlar Ve Türkiye'nin Siber Güvenlik Politikalar. *Uluslararası Güvenlik Ve Terörizm Dergisi*, 4(2), 135-158.

- HICKS, H., GULLETT, C. R. (1981). *Organizasyonlar: Teori ve Davranış*, Besim Baykal (Çev.). İstanbul: İTİA Yayıncılık
- HORKHEIMER, M. (1998). *Akl Tutulması* (4. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- JUNG, W. (1990). *Georg Simmel'in Yaşamı Sosyolojisi Ve Felsefesi*. Doğan Özlem (Çev.). Ankara: Ark Yayınevi .
- KARABULUT, F. (2006). *Ürün Yönetimi Ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri Ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi , Konya) Erişim adresi: <http://acikerisim.selcuk.edu.tr :8080/xmlui/handle/123456789/7765>
- KARADUMAN, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 43(2). 7-27.
- KARADUMAN. S. (2010) Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü, *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2886-2899.
- KASIM, M. (2011). Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo. *Konya Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6)4, 64-75.
- KAYA, A., MURSÜL, D. (2017). Dijital Türkiye Projesi Kapsamında Kamu Hizmetlerinin Dönüşümü. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (1) 4. <http://www.yyusbedergisi.com/dergi/dijital-turkiye-projesi-kapsaminda-kamu-hizmetlerinin-donusumu20180101032226.pdf>
- KELLER, M. (1996). *Collision (Otomobil Devlerinin Yarışı, Üç Ülke, Üç Kültür, Üç Yönetim)*. Figen Görmüş (Çev.). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- KELLNER, D. (2001). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası, *Doğu-Batı Dergisi*, Sayı 15.
- KESER, A. (2010). Çalışmanın Değişen Anlamı ve Çalışmaya İlişkin Yeni Trendler. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (49).

- KULA, S., ÇAKAR, B. (2015). Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı Ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki. *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 191-210.
- KULAK, Ö. (2016). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür* (Yayımlanmış doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KUMAR, K. (1995). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma; Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. Mehmet Küçük (Çev.). Ankara: Dost Kitabevi
- LAFARGUE, P.(1996). *Tembellik Hakkı* (7. Baskı). Vedat Günyol (Çev.). İstanbul: Telos Yayınları.
- LE BON, G. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. (1. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- LODZIAK, C. (2003). *Kapitalizm ve Kültür*. Berna Kurt (Çev.) İstanbul: Çitlembik Yayınevi.
- LYNTON, N. (2015). *Modern Sanatın Öyküsü*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- MALAY, H. (2010). *Çağlar Boyu Kölelik* (2. Baskı). İstanbul : Gündoğan Yayınları.
- MARCUSE, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan- İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. Aziz Yardımlı (Çev.). İstanbul:İdea Yayınları.
- OMAY, U . (2011). İhtiyaçların Manipülasyonu Ve Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 0 (54), 77-94.
- OSKAY, Ü. (1982). David Riesman”ın Görüşleri. *BYYO 1965 Yıllık*. Ankara: A.Ü. S.B.F. Basın – Yayın Okulu Basımevi.
- ÖZCAN, B . (2011). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, 0 (35), 119-130.
- ÖZCAN, B. (2007). Rasyonel Satınalma ve Boş zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi* (9) 2.

- ÖZDEMİR, Z. (2015) Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2) 1, 112-131.
- ÖZTÜRK, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, (9) 1 , 287-311. doi: 10.18094/si.57598
- PARLAK, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar Ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22)15, 1741-1759.
- RITZER, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (1.Baskı). Şen Süer Kaya (Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RUSSEL, B. (1999). *Aylaklığa Övgü*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- SAKLI, A. R. (2013). Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , (12), 44 .
- SAKLI, A.R. (2007). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm Ve Post-Fordizm, Ankara. <http://www.sakli.info/Fordizm.pdf> [Erişim Tarihi: 21.03.2019]
- SAYDAN, R. (2004). “1900”lerin İlk Yıllarında Ford – General Motors Rekabeti (Üretim ve Pazarlama Anlayışının Karşılaştırılması)”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (7) 11, 153-159
- SELÇUK, G. (2011) Fordist Birikim Rejimi Ve Kitle Kültürü. *Journal Of Yasar University*, 24(6) 4130-4152
- SIMMEL, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür* (1. Baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- SLATTERY, M. (2008). *Sosyolojide Temel Fikirler* (2. Baskı). Ümit Tatlıcan, Gülhan Demiriz v.d. (Çev). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- ŞAHİN, B. (2013). *Uluslararası Pazarlarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon Ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Ankara.

- ŞAN, M., HİRA, İ. (2007). Frankfurt Okulu Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. *Sosyoloji Yazıları 1,(Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması) 1*, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 324-340.
- ŞAYLAN, G. (2002). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi
- TAYLOR, E. S., PEPLAU, L. A., SEARS D. O. (2007). *Sosyal Psikoloji* (1. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- TAYLOR. F.W.(1997). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri*, Bahadır Akın (Çev.). Konya: Çizgi Yayınları.
- TURAN, Z., ÖZTÜRK, Y.K. (2016). Keynes Sistemi Ve Bekleyişlerin Sisteme Katkısı. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (9)2, 259-269.
- UTMA, S. (2018). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* (11) 59, 1193-1204.
- UYANIK, F. (2013). Sosyal Medya Kurgusalılık Ve Mahremiyet. *Kocaeli Üniversitesi Yeni Medya Kongresi*.
- VASSAF, G. (2017). *Cehenneme Övgü: Gündelik Hayatta Totalitarizm* (33. Baskı). Zehra Gençosman – Ömer Madra (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- WEBER, M. (2013). *Protestan Ahlakı Ve Kapitalizmin Ruhu*. Latif Boyacı (Çev.). İstanbul: Yarın Yayıncılık.
- VEBLEN, T. (1995). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev.). İnci User. Marmara Üniversitesi Yayın, No: 569, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No: 402. <http://katalog.marmara.edu.tr/muyayinevi/YN569.pdf> [Erişim tarihi: 02.03.2019].
- WRIGHT, J. (2016). *Black Mirror – Nosedive*. UK.: Moonlight Films
- YANIKLAR, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* (34) 1, 25-32.
- YAYLAGÜL, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (4) 3,219-235.

YILDIRIM, A, ŞİMŞEK, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YILMAZ, H. (2007). *Michel Foucault'nun Biyo-İktidar Kavramı Çerçevesinde Nazi Dönemi Propaganda Belgesellerinin Analizi*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

İnternet Kaynakları

<http://deryacanturk.blogspot.com/2014/10/internet-reklamcig-ve-cesitleri.html>

<http://tr.mu-yap.org/wp-content/uploads/2018/04/T%C3%9CRK%C4%B0YE-BTKRAPOR-2017-web-i%C3%A7in.pdf> (Erişim tarihi: 02.05.2019)

<http://www.alphanmanas.com/65/>

<http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/>

http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/lojistik_raporlari_2017_12_25.PDF.

http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf

<http://www.umitsanlav.com/tr/yazilar/15/sosyal-medya-nedir.html>, (Erişim tarihi: 09.02.2018)

<http://www.umut.org.tr/userfiles/files/Aybek%20Canbek.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2019)

<https://seyler.eksisozluk.com/dunyanin-ilk-seri-uretim-otomobili-ford-model-tye-dair-iliginc-bilgiler> (Erişim tarihi: 1.4.2019)

<https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi: 18.11.2018)

<https://www.haberturk.com/tv/teknoloji/haber/1529580-sosyal-medya-fenomenleri-ne-kadar-kazaniyor/7> (Erişim Tarihi: 02.01.2018)

<https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/birinci-dunya-savasinin-hayatimizi-degistiren-teknolojileri/6> (Erişim Tarihi: 05.11.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=4YGnPgWhsw> (Erişim Tarihi: 18.11.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=Hf2J8BfRaTw> (Erişim Tarihi: 04.03.2018)

<https://www.youtube.com/watch?v=OGhgk1pLgxo>, (Erişim Tarihi: 07.12.2018)



EKLER

ÇALIŞMA SORULARI

- 1- Günde kaç saatinizi sosyal medya sitelerinde geçiriyorsunuz? Bu sürenin yaklaşık olarak ne kadarı instagramda geçiyor?
- 2- Instagramda takip ettiğiniz kişileri neye göre seçiyorsunuz?
- 3- Takibe aldığınız kişiler içerisinde sadece sevdiğiniz mi var? Sevmediğiniz halde paylaşımlarını takip ettiğiniz kişiler var mı? Varsa takip etmenizin altında ki sebep nedir?
- 4- Takipçi sayısı yüksek hesapların paylaşımlarının takipçilerini tüketime yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?
- 5- Takipçi sayısı yüksek hesapların gösterişli, yüksek standartlı paylaşımlarını izlerken insanların bu paylaşımları hangi duygularla takip ettiğini düşünüyorsunuz?
- 6- Son sıralar söz, nişan, düğün, kına, baby shower gibi organizasyonların artmasında sosyal medyanın etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce nasıl etkiliyor?
- 7- Takip ettiğiniz hesaplarda, devam niteliğindeki paylaşımlarını izlemek mi yoksa anlık videoları izlemek mi size cazip geliyor?
- 8- Düzenli olarak kendi hayatlarını paylaşan hesapları takip etmek size ne hissettiriyor?
- 9- Fenomen reklamlarının instagram butiklerinin takibe alınmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
- 10- Fenomenler tarafından yapılan reklamları mı daha samimi buluyorsunuz yoksa televizyon gibi geleneksel medya reklamlarını mı? Hangisi sizce daha etkili oluyor?

- 11- Fenomenlerin giyindiklerinin, kombinlerinin takipçilerini etkiliyor mu, nasıl?
- 12- Tarzını kendinize yakın bulduğunuz fenomenlerin reklamını yaptığı butiklerin kendi seçimlerinizi belirlerken kolaylık sağladığına inanıyor musunuz? Bu kişilerin kombinlerinden yararlanıyor musunuz?
- 13- Son sıralar yaygınlaşan instagram butik hesaplarını takip ediyor musunuz? Takip ettiğiniz butik hesapları yaklaşık kaç tanedir?
- 14- Takibe aldığınız butik hesaplarını neye göre belirliyorsunuz, buluyorsunuz?
- 15- Takip ettiğiniz Instagram butik hesaplarından alışveriş yapıyor musunuz? Ne sıklıkta yapıyorsunuz?
- 16- Alışveriş yapmasanız dahi farklı butik hesaplarının paylaştığı ürünleri inceliyor musunuz? Almayacağınız, tarzınız olmayan ürünleri incelemek size ne hissettiriyor?
- 17- Alışveriş yapacağınız bir instagram butiğinin güvenilir olduğuna inanmanızı sağlayan kriterler nelerdir?
- 18- Instagram butik hesabının web sayfası olması sizin için güvenilir olduğunu gösterir mi?
- 19- Takipçi sayısının yüksek olması sizin için hesabın güvenilir olduğunu gösterir mi?
- 20- Instagram butik hesabının belirli bir mağazasının olması güvenilir olduğunu gösterir mi?
- 21- Olumlu müşteri yorumlarının sayfa tarafından paylaşılması güvenilir olduğunu gösterir mi?

- 22- Bu hesapların ürün tanıtımında video çekmesi mi sadece resim kullanması mı sizin üzerinizde daha etkili oluyor? Neden?
- 23- Bu hesapların ürün tanıtımı esnasında canlı manken kullanması mı, yoksa cansız manken kullanması mı sizi olumlu yönde etkiler?
- 24- Paylaşımların fon müziği eşliğinde olması mı, müziksiz olması mı sizi olumlu yönde etkiler?
- 25- Bu hesaplarda ürün tanıtımı yapan kişilerin hep aynı kişi olması mı, yoksa tanıtımı yapan kişinin sürekli değişmesi mi sizin üzerinizde daha olumlu bir etki bırakır?
- 26- Çekimlerin yapıldığı mekanın görselliği önemli midir, yoksa sadece ürüne mi odaklanırsınız? Çekimlerin iç mekan olması mı, dış mekan olması mı daha olumlu etki bırakır?
- 27- Bu hesapların paylaşımlarında ürünlerin dışında hesap sahibinin zaman zaman özel hayatını paylaşması sayfalara olan bağlılığınızı etkiliyor mu?
- 28- Bu hesapların paylaşımlarının butik sahipleri tarafından yapılmasının mı yoksa çalışanlar tarafından yapılması mı daha etkiler? Neden? Takipçilerininin bağlanma duygusunu etkilediğini düşünüyor musunuz?
- 29- Butiklerin ne sıklıkta paylaşım yapması sizin için idealdir?
- 30- Instagram butiklerinin artışı ile ürün çeşitliliğinde artış olduğunu düşünüyor musunuz?
- 31- Şuana kadar yaptığınız alışverişlerde sorun yaşadınız mı? Hangi noktalarda? Sorunları çözüme kavuştururken zorluk yaşadınız mı?

32- Bu hesaplardan yaptığınız alışverişlerde ürün paketlerinin ilgi çekici olması bu hesapları tekrar tercih etmenizde etkili olur mu?

33- Paketlerin içine küçük hediyelerin konulmasının sizce satışlara etkisi olur mu?

34- Sizce instagram butik hesaplarının daha görünür olması ve daha çok takipçi çekebilmesi için neler yapması gerekir?

35- Sosyal medya hesapları kullanıcıların dijital kimlikleri olarak değerlendirilebilir mi? Ne düşünüyorsunuz?



ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında Erzurum'da doğdu. İlk ve ortaokulu Sultantepe İlköğretim Okulu'nda bitirdi. Kartal Anadolu İmam Hatip Lisesi'nde başlayan lise eğitimini Halide Edip Adivar Süper Lisesi'nde tamamladı. 2008 yılında ÖSYM tam burslu öğrencisi olarak Fatih Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nü kazandı. 2012 yılında Sakarya Üniversitesinde Sosyoloji Bölümü'nde yüksek lisansa başladı. 2013 yılında Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nde Aile Danışmanlığı, 2016 yılında Sakarya Üniversitesi'nde Pedagojik Formasyon eğitimleri aldı. Halen İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi Adalet Bölümü'nde eğitimini sürdürmektedir. Orta seviyede İtalyanca bilmektedir ve İtalyanca öğrenimi devam etmektedir.