

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA İLE ANNELİK KAVRAMININ TÜKETİM
KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM
ANNELERİ ÜZERİNE İNCELEME

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Nezihe DEMİRCAN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAYA DENİZ

İSTANBUL-2020

TEZ TANITIM FORMU

- YAZAR ADI SOYADI** : Nezihe DEMİRCAN
- TEZİN DİLİ** : Türkçe
- TEZİN ADI** : Yeni Medya İle Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme
- ENSTİTÜ** : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- ANABİLİM DALI** : Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı
- TEZİN TÜRÜ** : Yüksek Lisans
- TEZİN TARİHİ** : 23.06.2020
- SAYFA SAYISI** : 191
- TEZ DANIŞMANLARI** : Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAYA DENİZ
- DİZİN TERİMLERİ** : İnternet, Yeni Medya, Sosyal Medya, Annelik Kavramı, Tüketim.
- TÜRKÇE ÖZET** : Bu çalışmada, bireylerin gündelik yaşamını etkisi altına alan sosyal medya platformlarının getirmiş olduğu değişimler annelik ve tüketim kavramları çerçevesinde ele alınarak, bu mecrayı bir meslek haline getirmiş takipçi sayısı yüksek fenomen instagram anneleri üzerinden inceleme yapılmıştır.
- DAĞITIM LİSTESİ** : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Nezihe DEMİRCAN

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA İLE ANNELİK KAVRAMININ TÜKETİM
KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE DÖNÜŞÜMÜ: INSTAGRAM
ANNELERİ ÜZERİNE İNCELEME

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA İLETİŞİM VE HABERCİLİK BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Nezihe DEMİRCAN

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAYA DENİZ

İSTANBUL-2020

BEYAN

Bu tezin/projenin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının ederlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin/projenin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez/proje olarak sunulmadığını beyan ederim.

Nezihe DEMİRCAN

... / ... / 2020



T.C.

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Nezihe DEMİRCAN 'ın “**Yeni Medya İle Annelik Kavramının Tüketim Kültürü Çerçevesinde Dönüşümü: Instagram Anneleri Üzerine İnceleme**” adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Aysun KAYA DENİZ

(Danışman)

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Canan ARSLAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Özgür Evren ARIK

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2020

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

İnternetin hayatımıza dâhil oluşundan beri giderek büyüyen yeri ve değeri, bireylerin hayatına farklı kavramları dâhil ederken, mevcut değerleri ise değişime uğratmaktadır. İnternetin ortaya çıkması ve gelişmesi sonrası oluşan Web 2.0 teknolojisi ile bireylerin hayatlarına sosyal medya platformları girmiştir. Temelinde sosyalleştirme amacını barındıran bu platformlar günümüzde bireylerin ekonomisine katkı sağlayan mecralara dönüşmeye başlamıştır. Bireylerin tüketim davranışlarının yönlendirilmesinde de etkili olan sosyal medya platformları aynı zamanda bireylere yeni meslekler edinebilmeleri için ortamlar sunmaya başlamıştır.

Bu çalışmada dünyamızda giderek etkisini artıran sosyal medya uygulamalarının, bireylerin yaşam biçimi haline dönüşürken, beraberinde getirmiş olduğu değişimler annelik ve tüketim kavramı çerçevesinde incelenmektedir. İnceleme alanı olarak seçilen Instagram'da "Instagram anneleri" adı verilen takipçi sayısı yüksek anne hesapları ele alınmış ve bu bağlamda takipçi sayısı yüksek 10 adet Instagram annesi ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Özellikle ele alınan Instagram uygulaması, anneliğin zaman içerisinde geçirdiği modern olarak tabir edilebilen dönüşümünün ortaya çıkmasında büyük rol oynamaktadır. Önce kadın, sonra anne kavramlarında zaman içerisinde yaşanan modern dönüşümlerin, farklı tüketim alışkanlıklarını hayatımıza nasıl dâhil ettiği bu çalışmada incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Yeni Medya, Sosyal Medya, Annelik Kavramı, Tüketim.

SUMMARY

Since the internet has been included in our lives, it has been changing existing values while incorporating different concepts into one's life and its great place and value. Social media platforms have entered the lives of the units with Web 2.0 technology, which is realized after the emergence and development of the Internet. These platforms, which are based on the aim of socialization, have started to turn into mediums that contribute to the economy of individuals today. Social media platforms, which are also effective in directing individuals ' consumption behaviors, have also begun to provide individuals with environments for acquiring new professions.

In this study, social media practices, which are increasing in effect in the world, are examined in the context of the changes that are brought about as one turns to the way one lives, within the framework of motherhood and consumption. "Instagram Instagram mothers", which was selected as a field of review, were considered to account for high number of followers, and in this context, 10 Instagram mothers with high number of followers were interviewed. The Instagram app, which is particularly taken up, is playing a big role in the emergence of the modern-day single-mindedness that the mother has passed through over time. In this study, he examined how modern transformations that live in time, first in the concepts of women and then mothers, incorporate different consumption habits into our lives.

Keywords: Internet, New Media, Social Media, Concept of Maternity, Consumption.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER.....	III
KISALTMALAR.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GRAFİKLER LİSTESİ	VIII
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ.....	3
1.1 İletişimin Başlangıç Noktası, İnsan :	3
1.2.Geleneksel İletişim Araçlarının Dönüşümü ve Değişen Dünya:	5
1.2.1.İletişim Araçlarında İlk Elektronik Dönem:	6
1.2.1.1. Telgraf:	6
1.2.1.2 Fotoğraf:.....	7
1.2.1.3. Telefon:	8
1.2.1.4 Radyo:.....	9
1.2.1.5. Televizyon:	10
1.2.1.6 Sinema:	11
1.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi.....	12
1.3.1. İnternetin Ortaya Çıkışı:	14
1.3.1.1. Web 1.0'dan Web 2.0'ye Geçiş:.....	16
Tablo1 Web 1.0,Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırma Tablosu	17
1.3.1.2. Web 2.0'dan Web 3.0'a Geçiş	18
1.3.2. Dijitalleşen İletişim Araçları:	20
1.4 Yeni Medya Kavramının Nitelikleri:	24
1.4.1. Etkileşim	24
1.4.2. Kitlesizleştirme:	25
1.4.3. Eş Zamansızlık:	25
1.5.Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı:	26
1.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	28
1.5.2. Sosyal Medya Uygulamaları:.....	31
1.5.2.1. Facebook:	32
Şekil 1 Facebook Logo Dönüşümü.....	34

1.5.2.2. YouTube:.....	34
1.5.2.3. Twitter:	35
1.5.2.4. Instagram:	36
Grafik 2 Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanıcıları Cinsiyet ve Yaş Oranları	38
1.5.2.4.Twitter:	39
1.5.2.5. Foursquare / Swarm:	40
1.5.2.6. Diğer Uygulamalar:.....	41
İKİNCİ BÖLÜM.....	43
KADIN KİMLİĞİNDE YAŞANAN DÖNÜŞÜMLER.....	43
2.1.Tarihsel Süreçte Kadın Kimliğinin Oluşumu:.....	43
2.1.1. İlkel Topluluklarda Kadın Kimliği:	44
2.1.1.1.Anaerkil Düzen:	44
2.1.1.1.1 Ana Tanrıça, Şifa Dağıtan Kadın:.....	45
2.1.1.2.Anaerkillikten Ataerkil Düzene Geçiş:	46
2.1.1.2.1. Büyücü, Günahkar Kadın:	47
2.1.2. İlkel Dönemler Sonrasında Kadın Kimliği:	48
2.1.3. Ortaçağ'da Kadın Kimliği:.....	49
2.1.4.Sanayi Devrimi ve Sonrası Değişen Kadın Kimliği	50
2.1.5.Feminizm Kavramı:	52
2.1.5.1. Birinci Feminist Dalga, Tüm Alanlarda Eşitlik Talebi:	53
2.1.5.2. İkinci Feminist Dalga, Cinsellik ve Doğurganlık Haklarının Sorgusu:54	
2.1.5.3. Üçüncü Feminist Dalga, Kadının Kimlik Hakkı:	55
2.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın Erkek Eşitsizliği:.....	55
2.2.1.Toplumsal Cinsiyeti Oluşturan Dinamikler:	58
2.2.2. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Sebepleri	60
2.2.2.1. Hukuksal ve Siyasal:	60
2.2.2.2. Ekonomik:	61
2.2.2.3. Sosyo-Kültürel:	62
2.3.Toplum İçerisinde Kadın ve Benlik Kavramı:	62
2.3.1. Kadın Kimliğinin Toplumsal İnşası:	63
2.3.1.1. Aile Ortamında Kadın	64
2.3.1.2. Çalışma Hayatında Kadın.....	65
Tablo 2 Cinsiyet Ve Eğitim Durumuna Göre Yıllık Ortalama Brüt Kazanç Raporu	66
2.3.1.2.1. Kadın İş,Erkek İş:	67
2.3.1.2.2. Cam Tavan Sendromu:	68
2.3.1.3. Anne Olarak Kadın:	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	73
TÜKETİM TOPLUMU VE DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN TÜKETİM OLGUSU	73
3.1. Tüketim Kavramına Genel Bakış:	73
3.2. Tarihsel Süreçte Tüketim:	75
3.2.1. İlkel Dönemlerden Modern Döneme Kadar Tüketim :	77
3.2.2. Modern Dönemde Tüketim:	83
3.2.3. Sanayi Devri Döneminde Tüketim:	87
3.2.4. Sanayi Devrimi Sonrası Tüketim:	91
Şekil 2 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi	93
3.2.4.1. Postmodernizm ve Tüketim :	93
3.2.4.2. Hazcı Tüketim:	96
3.3. Dijital Ortamlarda Tüketim Olgusu	99
3.3.1. Dijitalleşme ile Dönüşen Toplum Yapısı ve Dönüşen Tüketim Algısı: ...	100
Tablo 3 Takipçi Sayısı En Yüksek Alışveriş Marka Hesapları	103
Tablo 4 Takipçi Sayısı En Yüksek E-Ticaret Marka Hesapları	103
3.3.2. Sosyal Medya ve Tüketim Olgusu:	105
3.3.2.2. Sosyal Medya Fenomenleri:	109
Grafik 3 Influencer Demografik Özellikleri ve İlgili Alanları	113
3.3.2.3. Sosyal Medyada Yer Alan Fenomen Anneler ve Tüketim:	113
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	118
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi:	118
4.2. Araştırmanın Yöntemi:	118
4.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	118
4.4. Araştırma Dahilinde Elde Edilen Bilgiler:	118
SONUÇ	149
KAYNAKÇA	153

KISALTMALAR

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
ARPA : Advanced Research Projects Agency
BLW : Baby Led Weaning / Bebek Öncülüğünde Ek Gıda Dönemi
DARPA : Defense Advanced Research Projects Agency
GIF : Graphics Interchange Format
GPS : Global Positioning System / Küresel Konumlama Sistemi
HTML : Hyper Text Markup Language
IBM : International Business Machines / Uluslararası İş Makineleri
IPTV : İnternet protokolü üzerinden (TCP/IPv4 - IPv6) görüntü ve ses aktarımı
KADEM : Kadın ve Demokrasi Derneği
SSCB : Sovyetler Birliğı
TCP/IP : Transmission Control Protocol/İnternet Protokol
WWW : World Wide Web

TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1 : Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırma Tablosu.....	17
Tablo 2 : Cinsiyet Ve Eğitim Durumuna Göre Yıllık Ortalama Brüt Kazanç Raporu.....	68
Tablo 3 : Takipçi Sayısı En Yüksek Alışveriş Marka Hesapları.....	105
Tablo 4 : Takipçi Sayısı En Yüksek E-Ticaret Marka Hesapları.....	106



GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

Grafik 1 : Türkiye Sosyal Medya Kullanıcıları Cinsiyet ve Yaş Oranları.....	33
Grafik 2 : Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanıcıları Cinsiyet ve Yaş Oranları.....	39
Grafik 3 : Influencer Demografik Özellikleri ve İlgi Alanları.....	116



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1 : Facebook Logo Dönüşümü	35
Şekil 2 : Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	95



ÖNSÖZ

Bu çalışmada, sosyal medya platformalarından biri olan Instagram uygulamasının, bireylerin tüketim faaliyetleri üzerindeki etkisi incelenerek, annelik ve tüketim kavramları çerçevesinde bu mecraayı bir meslek haline getirmiş takipçi sayısı yüksek fenomen instagram anneleri ele alınarak, tüketime yönlendirme faaliyetleri çalışılmıştır.

Tez danışmanlığımı yürüten Dr. Öğretim Üyesi Aysun KAYA DENİZ'e, tez yazım sürecim boyunca göstermiş olduğu içten desteği, bilgi birikimi ve sabrı için en içten dileklerle teşekkür ederim.

Tüm ömrüm boyunca yoluma ışık tutan sevgili babam Mehmet DEMİRCAN'a, annem Birsen DEMİRCAN'a ve tezimin tüm süreçlerinde sabrı ile bana destek olan sevgili kardeşim Candemir DEMİRCAN'a bana kattıkları herşey için teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitim sürecimde gerek sabırları, gerek özverileri ile yanımda olan iş arkadaşlarıma ve desteğini esirgemeyen sevgili ablam Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY'a da teşekkürü bir borç bilirim.

GİRİŞ

İnsan, doğası gereği iletişim kurmak zorunda olan bir canlıdır. Doğum ile başlayan iletişim ihtiyacı, yaşam boyu devam etmektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından beri var olan iletişim, zaman içerisinde gelişmeler göstererek bugünkü halini almıştır. İnternetin ortaya çıkması insanlık tarihinin dönüştürümü için milad olmuş, pek çok gelişmenin bugün geldiği noktada ona aracılık ve tanıklık etmiştir. İnternet öncesi geleneksel iletişim araçları, bugün var olan pek çok iletişim aracının atası olarak yol gösterici niteliği taşımış, internetin ortaya çıkması ile gelişme göstermiştir. Hayatımızda varlığını devam ettiren geleneksel iletişim araçları, bugün var olan yeni medya teknolojilerinin oluşumuna temel açarken, bilgisayar teknolojisinin bulunması ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile enformasyon ağını analogdan dijitale taşımıştır. İnternet alanında yaşanan değişimler ile hayatımızı şekillendirmeye devam eden bu gelişmeler sırasıyla Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 teknolojileri olarak isimlendirilmiş ve bir sonraki adım her zaman kendinden öncekinin eksiklerini tamamlayarak gelişme göstermiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu ilerlemeler bireylerin gündelik yaşamlarının her alanında etkili olmaya başlamıştır.

İnternetin ortaya çıkması ve sosyal medyanın bireylerin yaşamlarına girmeye başlaması ile annelik kavramının, tüketim kültürü çerçevesinde dönüşümünü ele alan bu araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde insanın doğası için gerekli olan iletişimin tarihsel yolculuğu incelenmiş, geleneksel iletişim araçları ile devam eden bu süreç, bilgisayar teknolojilerinin ve internetin ortaya çıkışı sonrası gelişen Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0 teknolojileri bağlamında ele alınmıştır. Yeni medya araçlarından olan sosyal medya uygulamalarının değerlendirmesi yapılmıştır.

Zaman içerisinde değişen tek şey elbette internet ve yeni medya teknolojileri değildir. Bireyler de bu dönüşüme ayak uydurmuş, insanlık tarihi pek çok değişime şahitlik etmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, dönüşüme ayak uyduran ve pek çok değişime şahitlik eden insan, kadın kavramı özelinde detaylı şekilde ele alınarak, kadın ve annelik kavramlarının birlikteliği ve farklılığı çerçevesinde incelenmiştir. Ataerkil toplum yapısından gelen ülkemizde, kadın karakterinin değişim ivmesi zaman içerisinde yükselerek bugünkü modern halini almıştır. Tüm bu gelişmeler, pek çok kavrama yeni bir bakış açısı getirdiği gibi, annelik kavramını da gelenekselden bugünkü hali ile modern anneliğe taşımaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sosyal medya uygulamalarının hayatımıza girdiği günden beri yaşattığı değişimler neticesinde tüketim kavramı incelenmiştir. Bir sosyalleşme aracı olan sosyal medya uygulamaları, zaman içerisinde bir meslek alanı haline dönüşerek ekonomi faaliyetlerini gerçekleştiren, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını da büyük ölçüde farklılaştırarak yöneten bir alan haline gelmektedir. Birey, satın alma faaliyetini gerçekleştirmeden önce internet üzerinden araştırma yapma, sosyal medya uygulamalarının hak tanıdığı sınırlar çerçevesinde gerekli bilgilere ve kullanıcı deneyimlerine erişme şansına sahiptir. Satın alma eylemini incelediği yorum ve değerlendirmeler eşliğinde gerçekleştiren birey, diğer kullanıcıların deneyim ve önerilerini dikkate alırken, sosyal medya uygulamaları üzerinde takipçi sayısı yüksek fenomen bireylerin tecrübelerini önemsemektedir. Fenomen adı verilen bireylerin tüketim faaliyetleri üzerindeki etkisi, tüketim kavramı ve sosyal medya çerçevesinde bu bölümde detaylandırılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, bireylerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimin, anne ve bebek alanındaki yeri incelenerek, takipçi sayısı yüksek fenomen annelerin, özellikle Instagram uygulaması üzerinden ciddi bir tüketim yönlendirmesi yapması, dördüncü bölümde ele alınan yarı zamanlı mülakat çalışması ile desteklenmiştir. Instagram uygulamasının meslek alanı haline dönüşümü, annelerin birbirlerinin deneyim ve yorumlarından faydalanarak yapmakta olduğu satın alma faaliyetleri bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Instagram uygulaması üzerinden takipçi sayısı yüksek, bir diğer adıyla Influencer/fenomen anne kavramının ortaya çıkışı ile diğer anneleri yönlendirmiş oldukları tüketim alışkanlıkları, yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM ARAÇLARININ TARİHSEL GELİŞİMİ

1.1 İletişimin Başlangıç Noktası, İnsan :

Doğanın düşünebilen ve en akıllı canlısı olan insan, doğduğu andan itibaren iletişime muhtaç olmaktadır. Yeni doğan bir bebeğin ağlayarak çevresi ile iletişim kurmaya başladığı bu süreç, zaman geçtikçe farklı bir boyut kazanmaktadır. Konuşmak, beden dilini kullanmak, okumak ve dinlemekte iletişimin bir parçası olarak hayatımızı şekillendirmektedir.¹ Karanlık çağ olarak tabir edilen, insanlığın ilk var ediliş yıllarından beri doğa ile iç içe olan insan, her zaman yaşadığı doğayı, diğer insanları bilmek ve gelecek tehlikelerden haberdar olmak istemektedir. Hayvanları insanlardan ayıran en büyük ayırmda burada görülmektedir. Hayvanların içgüdüleri ile sezinelebildiklerini, insan hem sezineleyerek, hem de düşünerek fark edebilmektedir. İnsan merak eden bir canlıdır. Tarihe yön vermesinin en temel sebebi de her zaman merak ve bilme arzusu olarak belirtilmektedir. İletişim kavramının ve iletişim araçlarının ortaya çıkışı, insanlığın var oluşu ile birlikte ilerleyerek şekillenmektedir.²

Binlerce yıl öncesine gittiğimizde, konuşabilme yetisine henüz sahip olmayan insan ırkında, mağara duvarlarına ve kayaların üzerine çizilen resimler ile düşünce, arzu ve isteklerin anlatılmaya çalışıldığını, hayvan boynuzlarından yapılan bir takım ilkel araçlar ile farklı sesler çıkarılarak sesin duyurulma çabasında olduğunu, ateş ve duman ile haberleşilmeye çalışıldığını hatırladığımızda, iletişim ihtiyacının dünyanın yaratıldığı günden itibaren süre gelen bir durum olduğunu söylemek yanlış olmamaktadır.³ İletişim, insanın varlığının sürdürme şeklinin bir sonucu olarak, insana özgüdür ve gelişmelere göre biçim kazanmaktadır.⁴

Büyüyen dünya ile insanlığın taş duvarlara resim çizerek başlayan iletişim kurma ihtiyacı giderek evrim geçirmekte ve iletişim teknolojileri ile her geçen gün değişmektedir. İletişim yalnızca zaruri ihtiyaçlarımızı gidermek için varolmuş bir kavram olarak değerlendirmemektedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik, ünlü düşünür Platon'un da söylemiş olduğu gibi; insanın toplumsal bir hayvan olmasından geçmektedir. İnsan, iletişim kurmaya mecburdur. Hayatta kalabilmek, kendini koruyabilmek, sosyalleşebilmek için iletişim kurabilmesi şarttır. Duygu, düşünce ve bilgilerini aktarma ihtiyacı insanlar için yadsınamaz bir gerçektir ve bu

¹ Halil AYTEKİN, *İnsan İlişkileri ve İletişim*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2019, s. 1.

² Muhittin ŞAHİN ve Hasan YURDAKUL, Telefonun İcadı Ve Geçmişten Günümüze Telefonun Gelişimi, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2017, Cilt 2, Sayı 3, s. 43.

³ Sezai Mustafa TÜRK vd, Türk Gazetecilerin Haber Yayınlama Kriterlerine Yönelik Bir Araştırma, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 2013, s. 1.

⁴ Ünsal OKSAY, *İletişimin ABC'si*, İnkılap Kitapevi, 8.Baskı, 2019, s. 15.

gerçekler iletişimi başlatan ölçütler olarak ilk sırada yer almaktadır. Bu ihtiyaçların her türlü yolla kişiden kişiye aktarılması, kısaca iletişim olarak adlandırılmaktadır. İnsanın bulunduğu her yerde olan iletişim, her zamanda ve mekânda farklı bir dil biçimi ile kodlanmaktadır.⁵ Çeşitli kitle iletişim araçlarının kullanımıyla birlikte, bireyleri ve toplumları değiştirip yönlendiren iletişim somutlaşarak, enformasyon sağlama ve yönlendirme niteliği ile bireylerin düşünce yapılarının fiziksel ve ruhsal olarak belirlenmesini sağlayan güçlü bir etken haline gelmektedir.⁶

İnsanlığın var olduğu ilk yıllarda sadece beden diline dayalı sözlü iletişim mevcutken, zaman içerisinde ticari faaliyetlerinin bir gereği olarak insanlık tarihinin en önemli icadı olan yazı, Sümerliler tarafından bulunmuş; yazının buluşu ile yeni bir çağın adımları atılmıştır. Sümerliler'in kil üzerine yazdıkları yazıyı, Mısırlılar sadece Nil nehri civarında yetişen papirüs isimli bitkinin yapraklarına yazarak kullanmıştır. Kil tabletlerin ağır olmasının yanında, papirüs yapraklarının hafifliği haberi, bilgiyi ulaştırmada ve taşımada kolaylık sağlaması sebebiyle zaman içerisinde kullanımını arttırmıştır.⁷ Yazının buluşu ilk zamanlarda yalnızca idari, mali ve dini amaçlar için kullanılmıştır. Yazıyı, bir noktadan diğer bir noktaya iletme görevinin ise hayvanlar vasıtası ile olduğu bilinmektedir. At, deve, posta güvercini gibi hayvanlar, yazılı mesajları iletme için eğitilmişlerdir. Yazının buluşunu, Fenikeliler'in M.Ö 2000'li yıllarda alfabeyi bulması takip etmektedir. Papirüs denilen ağacın yapraklarına, taşlara ve derilere yazıların yazıldığı bu dönemi, kâğıdın buluşu takip etmektedir.⁸ Kâğıdın buluşu ile yazılar kalıcı hale gelmiş, Kâğıtlara yazılan yazıların çoğaltılması için 1450'de Johannes Gutenberg'in matbaayı buluşu, iletişim çağı için atılmış büyük bir adım olarak tarihe geçmiştir. Matbaanın bulunması ile yazılı metinler çoğaltılarak bilgi daha çok insana ulaştırılmıştır.⁹ İnsanların bilgilenmesini sağlayan matbaa ile haber verme ve yönlendirme kavramları da etkinleşmektedir. Matbaanın bulunması gazetelerinde ortaya çıkmasını sağlamış ve gazeteciliği bir meslek haline dönüştürmüştür. 18. yüzyılda İngiltere'de başlayan, sonrasında diğer Avrupa ülkelerinde ve dünyada yayılan Sanayi Devrimi ile toplumlar zenginleşmeye başlamış bu da refah seviyelerini artırabilmek için insanları yeni icatlar yapmaya teşvik etmiştir. Elektrik'in buluşu ile telgraf, fotoğraf, telefon, radyo, televizyon, sinema ve bilgisayar hayatımıza girmiş iletişim kavramını bambaşka bir boyuta geçirerek, günümüzde

⁵ Oksay, **a.g.e.**, s. 17.

⁶ Özgür Gönenc, İletişimin Tarihsel Süreci, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 28, 2007, s. 91.

⁷ Zübeyde Süllü, Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri, **Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi**, Sayı:1, 2018, s. 24.

⁸ <https://www.egitimsistem.com/yazinin-bulunmasi-insanin-bilgi-edinme-surecini-nasil-etkilemistir-60170h.htm> (Erişim Tarihi: 24.11.2019).

⁹ Nurten Sepetçi, Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2017, s. 4 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

iletişim teknolojileri denilen kavramın temellerinin atılması sağlamıştır.¹⁰ İletişimin geliştirilip faydalı hale getirilebilmesinde, enformasyonun önündeki en büyük engel olan mesafe ve uzaklık kavramı, bahsi geçen bu teknik gelişmeler ile ortadan kaldırılmış ve zaman içinde enformasyonu daha da zamansızlaştırarak özgür hale gelmesini sağlamıştır.¹¹

1.2. Geleneksel İletişim Araçlarının Dönüşümü ve Değişen Dünya:

İletişimin çıkış noktası olan ihtiyaçları giderme ve merak güdüsü, zaman içerisinde ticarete dönüşerek insanların ihtiyaçlarını satın alır hale gelmesi ile devam etmektedir. Tarihin başlangıcından bu yana süre gelen bu durum, ilk insandan beri bu şekildedir. Doğadan gereksinimlerini çıkararak insan, zaman içerisinde nüfusun sayıca artması ve mevcut yerleşkenin darlığı sebebiyle, değiş-tokuş ile başlayan ticaretin nüfusa göre yeterli olmadığını fark ederek, farklı kültür ve toplumlarla temasa geçmeye başlamıştır. Mezopotamya ve Mısır'da başladığı söylenen dünya tarihi, zaman içerisinde çeşitli bölgeler ve kavimlerle genişledikçe ticaretin önündeki en büyük engelin mesafe olduğu bilinmektedir. Mesafe kavramının aşılabilmesi, deniz ötesi sınırların keşfedilip enformasyon akışının sağlanabilmesi, uzaklık kavramının yenilmesini gerektirmektedir. Hızlı iletişimin ve hızlı enformasyonun talebi de, telekomünikasyon sistemlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durumun temelinde yatan ana sebepte aslında ticarettir.¹² Gutenberg tarafından 15. yüzyılda bulunan en önemli iletişim buluşu olan matbaa için tarihçiler, daha önce Türkler'in ve Çinliler'in de benzer aletleri kullandığını, fakat toplum yararı gözetilmediği için Gutenberg'in buluşunun milat kabul edildiği belirtmektedir.¹³ Basma kalıbın kendinden daha yumuşak bir zemine izinin çıkarılması ile başlayan kalıp çıkarma tekniğinin ilk olarak Çin'de ortaya çıktığı söylenirken; Uygur Türkleri ile devam eden baskılama serüveni, kâğıdın buluşunun Doğu'dan Batı'ya yayılması ile yön değiştirerek, ağaç kalıp ile kâğıda baskı yapma fikrinin önemsenmesi, el yazmaları olarak çoğaltılmasını sağlamıştır.¹⁴

Matbaanın icadı, yazılı metinlerin çoğaltılarak yayılmasını ve bilginin daha çok insana ulaşmasını sağlamaktadır. Bilginin yayılması haber verme, yönlendirme ve etkileme kavramlarının varlığına imkân tanıyan matbaa, aynı zamanda farklı görüşlerin varlığına ve yorumlarına erişebilmeyi de beraberinde getirerek, başta siyasi

¹⁰ Gönenç, *a.g.e.*, s. 95.

¹¹ Göksel Aymaz, İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:16, 2018,s. 124.

¹² Aymaz, *a.g.e.*, s. 134.

¹³ Gönenç, *a.g.e.*, s. 95-96.

¹⁴ http://openaccess.29mayis.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/29mayis/798/2003_28_BEYDILLIK.pdf?sequence=1(Erişim Tarihi: 25.11.2019).

olmak üzere, din, ekonomi ve aile gibi konularda da değişime hız kazandırmaktadır.¹⁵ Matbaanın yaygınlaşması ile kütüphanecilik alanı da gelişim göstermektedir. Kütüphanelerin sayısı ve büyüklüğü arttıkça, önceki dönemlerde yalnızca üniversite ve katedrallere ait olan kütüphanelerdeki el yazması kitapların sayısı da aynı şekilde artış göstermiştir. Arap dünyasına kıyasla çok daha az eser bulunan Ortaçağ Avrupasında, matbaanın icadı ile eser sayısı artarak, kütüphane sayısı ile Arap dünyası geride bırakılmıştır.¹⁶

15. yüzyılda matbaanın icadı ile bilgiye daha kolay ulaşabildiğini gören insan, 18. yüzyılda Sanayi Devrimi'nde buharlı makinelerin icadı ile başlayan bu süreci, kitle iletişim araçları içinde değerlendirmiş ve enformasyon akışının sekteye uğramaması, bilgiye ulaşmanın kolaylaşabilmesi için pek çok yenilikte bulunmuştur. Çünkü bilgiye olan açlık, her geçen gün artmaktadır. Böylece, öncelikle kendi çıkardıkları sesler sayesinde iletişim kavramı ile tanışan insan, doğa ile iç içe olan yaşam sonucunda taşlar, ağaçlar ve kemiklerden yararlanarak resim ve şekiller ile tanışmıştır. Sonrasında; toprak ve doğa ile yazıyı, alfabeyi; aklından geçenleri dökebilmek için kâğıdı, yazdıklarını aktarıp yayma fikri ile en büyük icadı olan matbaayı keşfetmiştir. Sanayileşme sonrası elektrik desteği ile telgraf ve telefonu keşfeden insan sonrasında dönemin en etkili propaganda aracı olan radyoyu, 2. Dünya Savaşı döneminde televizyonu ve 20. yüzyılda internet vasıtasıyla bilgisayar teknolojilerini kullanarak, zaman içerisinde iletişim anlamında büyük gelişmeleri yaşamıştır. Yeni medya kavramının oluşumu, tüm bu dönemlerden geçerek günümüze ulaşan bir olgu olmaktadır.¹⁷ İletişim dünyasının bu gelişmelerini elektrik ve elektronik devrim olarak nitelendiren Süllü'ye göre 19. yüzyılın ortalarında başlayan bu dönem insanlık tarihi için olduğu kadar, iletişim tarihi içinde eşsiz bir olaydır. Önce yazının, sonra matbaanın buluşu ile başlayan haber yayma, elektrikli telgrafın bulunuşuna kadar insan gücüne ve doğal olaylara bağlı iken, elektrikli telgraf ile iletişimde hız dönemi başlamıştır.¹⁸

1.2.1.İletişim Araçlarında İlk Elektronik Dönem:

1.2.1.1. Telgraf:

Bulunuşu ile elektronik dönemin en önemli icadı olma özelliğine sahip telgraf, mesajları en üstün şekilde iletebilen ilk elektronik araçtır. Samuel Morse'nin icadı olan telgraf, mesajların iletiminin ulaklara, posta arabalarına, deniz ulaşımına bağlı

¹⁵ Şahin ve Yurdakul, *a.g.e.*, s. 47.

¹⁶Buket Candan, Matbaadan İnternete Türkiye'de Yayın Hayatı ve Kütüphaneler, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, Cilt: 25, Sayı:4, 2011, s. 471.

¹⁷Ahmet Güneş, Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci, Cilt:8, Sayı:3, *Humanities Sciences*, 2013, s. 278.

¹⁸ Süllü, *a.g.e.*, s. 128.

kalmasının önüne geçmiş, mesajın hızlı iletimini ilk kez elektrik vasıtasıyla sağlayan araç olma özelliği göstermektedir.¹⁹ İlk olarak optik kullanım ile işleyen telgraf, iki yönden zayıf bulunmaktadır. Birincisi tamamen insan gücüne dayalı olması sebebiyle iyi bir iş performansı gerektiren telgraf, organizasyona bağlı tüm çalışanların askeri bir çalışma disiplini içinde olması gerekmektedir. İkinci eksiklikse doğal sebepler olarak belirtilmektedir. Kötü hava şartlarında ve karanlıkta işletilemeyen sistem kış aylarında yaz aylarına oranla yarı yarıya kullanılmıştır. 1830'lu yıllarda elektriğin, telgrafın mesajlarını iletmesinde kullanılabileceğini söyleyen mucitlerin vasıtası ile telgraf elektrikli hale getirilerek, hava şartlarının kötü olması gibi basit sebeplere takılmadan kullanılmıştır. Telgraf, elektriğin buluşu ile devrim geçirmiş, böylece elektriğe dayalı ilk buluş olarak literatürdeki yerini almıştır.²⁰ McLuhan'a göre telgrafın icadı, elektronik dönemin başlangıcı olmaktadır.²¹

Türkiye'de telgrafın kullanımı ise, Osmanlı Dönemi'ne dayanmaktadır. 1947'de Sultan Abdülmecid döneminde kullanılmaya başlanan telgraf, dönemin şartlarına rağmen hızlıca kabul görmüş ve özellikle askeri anlamda fayda sağlayacağı fark edilmiştir. Daha önceki dönemlerde matbaanın kabulü Osmanlı topraklarında kabul görmemiş, gerek dini sebepler, gerek mesleki sebeplerden ötürü hatırların matbaayı kabul etmemesi gibi etkenlerle, Osmanlı Devleti'nin matbaa ile geç tanıştığı bilinmektedir.²²

1.2.1.2 Fotoğraf:

Delikli bir karanlık kutu olarak başlayan fotoğrafın buluşu, ilk olarak ressamlar tarafından kullanılmıştır. Delikli karanlık kutunun karşısına yerleştirilen nesnenin görüntüsü, delikten bakıldığında ters gözükmektedir. Ressamlar, çizecekleri nesnenin ters görüntüsünü alıp, sonra onu resme dönüştürmüşlerdir. Bu sebeple, bir sanat dalı olarak da geçen fotoğraf, kronolojik olarak sıralandığında ise gazeteden sonra gelir ve aynı zamanda bir kitle iletişim aracıdır. Bir takım çalışmalar sonucu ortaya çıkarılan fotoğraf, görüntünün düzgün bir zemine yansması için optik, kalıcılığının sağlanması için kimyasal çalışmalar gerektirmiştir.²³ Fotoğrafın buluşundan önce gözün görebildikleri ile sınırlı olan dünya, fotoğraf ile daha geniş perspektifler sunmaktadır. Nesnellik ve kanıt değeri taşıyan, delikli bir karanlık kutu ile başlayan fotoğrafın buluşu, daha sonra delik yerine mercek ve görüntünün yansıtacağı alana konulan metal levhalar ve kâğıda baskı ile ilerlemiştir. Günümüzdeki renkli fotoğrafa en yakın

¹⁹ Süllü, **a.g.e.**, s. 128 .

²⁰ Güneş, **a.g.e.**, s. 292 .

²¹ McLuhan vd, **Kadife Karanlık**, Su Yayınevi, 2005, s. 20.

²² Ümit Ataberker, Türkiye'de Kitle İletişimi Dün Bugün Yarın, **Gazeteciler Cemiyeti Yayınları**, Matbaadan Bilgisayara Türkiye'nin İletişim Teknolojileri Serüveni, Ed: Korkmaz Alemdar, Ankara, 2009, s. 124.

²³ Gönenç, **a.g.e.**, s. 96.

halinin ise 1950 yılında Kodak Eastman tarafından geliştirildiği bilinmektedir. İlk fotoğraf makinesi 1987’de Kodak tarafından üretilmiştir.²⁴ Özellikle gazetelerde haberin tamamlayıcı bir desteği olan fotoğraf, gazetecilik için önemli bir kavramdır. Gözün görebildiğini daha büyük açılar ile görüp ölümsüzleştirebilmesi, tanıtımı istenen reklam ve broşürlerde daha çok kitleye hitap edebilmesi ile fotoğrafın kitlesel özelliğini temsil etmektedir.²⁵ İcadından beri algı yönetme ve ikna aracı olarak göz önünde olan fotoğraf, teknolojinin gelişmesi ile evrilmiş ve daha kolay ulaşılabilir hale gelmiştir. Tarihinin ilk dönemlerinde, ülkelerin kendi propaganalarını yapıp yaymaya çalıştığı ideolojik kullanımı sebebiyle gerçeklik algısından zaman zaman uzaklaştırılırsa, en nihayetinde tüm bu yanıltmaların insan kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır.²⁶ Fotoğrafın buluşuna kadar gözün gördüğünü resmetmek sadece resim ile mümkün iken, sosyal statüler arasında da resme ulaşmak çok kolay olmamıştır. Varlıklı ailelerin koleksiyonlarında, aidiyetleri altında olan resimlerin halka erişiminin kolaylaşması yine fotoğrafın buluşu ile mümkün olmuştur. Fotoğrafın çoğaltılabilir, taşınabilir olması sanat eserlerine kadar pek çok nesnenin görüntüsünün halka ve ihtiyaç duyan herkese erişimini sağlamakta ve resmin biriciklik değerini yıkmaktadır. Zaman içerisinde gelişen teknolojik gelişmelere ayak uyduran fotoğraf, günümüzde günlük, hatta anlık kullanıma uygun hale getirilerek üretimi kolaylaştırılmış, her anımızı kalıcı hale getirip resmeden bir icat olarak varlığını sürdürür hale getirilmiştir.²⁷ Dijital iletişim teknolojilerinde görünen hızlı değişim ve internetin yaygınlaşması, cihazların hafifleyip ucuzlamasını beraberinde getirerek, fotoğrafı gündelik hayatımızın içerisine dâhil etmektedir. Sosyal mecralarda fotoğraf kullanımının başlaması ve hızlıca yayılması, bireylerin kendilerini ifade etme, olmak istedikleri kimlikleri oluşturabilmelerine katkı sağlamaktadır. Sosyal medyada fotoğraflar, kullanıcıların kimliğini oluşturmaktadır.²⁸

1.2.1.3. Telefon:

Telgraftan sonra icat edilen bir diğer iletişim aracı olan telefon, 1876’da Alexander Graham Bell’in telgrafı geliştirmesi ile ortaya çıkmıştır. Ses dalgalarının iletimi ile iletişim için yeni bir çığır aşan telefon, telgrafta olduğu gibi okuma-yazma gerektirmediği için kullanım kolaylığı sağlamaktadır.²⁹ Yazılı iletişimin gereği olan, karşılık alabilmek için beklenen zaman kavramını ortadan kaldıran telefon, iletişimin

²⁴ Mustafa Bilge Satkın, Fotoğraf Gerçeklik ve İdeoloji, *Marmara Üniversitesi Sanat Tasarım Dergisi*, Sayı:5, 2014, s.7.

²⁵ Gönenç, *a.g.e.*, s. 96.

²⁶ Satkın, *a.g.e.*, s. 12.

²⁷ Alper Altunay, Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:27, 2012, s. 36.

²⁸ Zafer Özdemir, Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2015, s. 122.

²⁹ Gönenç, *a.g.e.*, s. 97.

çift yönlü, hızlı ve anlık gerçekleşmesini sağlamaktadır. Telefonun getirdiği iletişimde hızlilik kavramı, telefonu telgraftan daha çekici kılmış, enformasyon akışındaki iletiyi gönderme, bekleme, alıcıdan yanıtın dönmesi ve bilgiye ulaşma gibi sıralamaları geçersizleştirip bilgiye ulaşımı hızlandırarak, aynı zamanda karar verme sürecini de etkilemektedir. Özellikle ticaret ve sağlık hizmetlerinde kullanılan telefon, ilk yıllarında teknolojik yetersizlikler sebebiyle yavaş işlemekte iken, zaman içerisinde tıpkı diğer iletişim araçlarında olduğu gibi teknolojik gelişmelerden nasibini alan ve günümüzde cebimizden ayırmadığımız bir iletişim aracına dönüşmektedir. Daha önce kendinden önceki buluş olan telgrafın eksiklerini kapatmış, sonrasında da kendinden sonra gelecek olan iletişim araçlarına zemin hazırlamaktadır.³⁰

1.2.1.4 Radyo:

Elektrikli telgraf teknolojisinden sonra, elektromanyetik hertz dalgaları ile sesin taşınmasını bulan ve bunu bir takım bilimsel çalışmalar sonucu ortaya koyan Marconi, bu konuda çalışmalar yapan bilim adamlarının birikimlerinden yola çıkarak radyonun keşfi ile insanlığı kitle toplumu kavramı ile tanıştırmıştır.³¹

Radyonun, 4 farklı bilim adamının çalışmalarının birleşmesi ile gerçekleşen bir buluş olduğu belirtilmektedir. 1860 yılında İngiliz James Clark Maxwell'in elektromanyetik dalgaları buluşu, radyonun icadının ilk adımını oluşturmaktadır. Maxwell'e göre elektromanyetik dalgalar ışık hızı ile hareket etmeliydi. Fakat bu buluşunu kanıtlayamayan Maxwell'in görüşünü, Alman Heinrich Hertz kanıtlamış; yaptığı çalışmalar ile ışık hızına yakın bir hızda iletilebilen ses dalgalarının metal bir yüzeye yönlendirildiğinde radyo dalgalarına dönüşebileceğini bulmuş ve kanıtladığı buluşuna adını vererek tarihe adını yazdırmıştır. Tüm bu çalışmalara ek olarak, tarih içerisinde bu alanda bilgi birikimlerini koyan diğer bilim insanlarının buluşlarından da esinlenerek İtalyan Guglielmo Marconi'nin 1895 yılında insan sesinin aktarımının radyo üzerinden gerçekleşebileceğini bulması ile radyo hayatımıza girmiştir.³²

İngiliz donanmasını daha ileri bir seviyeye taşımak için çalışmalar yapan Marconi, dünya üzerinde egemenlik sağlayan ve sağladığı egemenliğin gücünü tek elde tutmaya kararlı olan İngiltere için telsiz iletişimini bularak, Morse adı verilen kodlu mesajların iletimini kablolar olmadan deniz aşırı seferlerde de iletmeyi başarmıştır. Böylece mesajın iki kaynak arasında kalması fikri kırılarak, radyo ile tüm dinleyicilere

³⁰ Oğuz Turan Yayla, Analogtan Dijitale İletişim Teknolojilerinin Gelişimi: Sosyal Medya Ve Sosyal Değişim, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2017, s.14 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

³¹ Gönenç, **a.g.e.**, s. 97.

³² Aysel Aziz, **Televizyon ve Radyo Yayıncılığı: Giriş**, Hiperlink Yayınları, 2013, s.38.

istenilen mesaj ulaştırılmaktadır. Radyo iletişimi ilk kez deniz yolunda iki gemi arasında, daha sonraki süreçte ise gemi ve kara arasında gerçekleşmiştir.³³

Radyo, 1920'li yıllarda sanayileşen ülkelerde kolay ulaşılabilen bir kitle iletişim aracı haline dönüşmüştür. Radyonun keşfi, elektrik-elektronik anlamında güçlü olan pek çok firma içinde yeni bir ticaret kapısı olmuştur. Seri üretim ile birlikte radyo alıcıları ucuzlamış, radyo vericilerinin kalitesinin artması ile radyo yayınları geniş bir kitleye ulaştırılmıştır.³⁴ Telgraf iletişimde kullanılan Morse kodları okuma yazma bilmeyi gerektirdiği için, telgraf göndermek eğitim de gerektirmektedir. Yalnızca ses dalgalarının iletimi ile gerçekleşen radyoda ise, bilgi gerekmeden kullanım mümkün olmaktadır. Kayıt altına alınan sesin, manyetik dalgalar ile vericiler üzerinden iletimi ile ilerleyen radyo, sonraki yıllarda siyasi propagandaların ve farklı grupların görüşlerini yaymak için kullandığı bir iletişim aracına dönüşmesi sebebiyle, kitleleri harekete geçirmiş, bu sayede toplumu bir kitle toplumu haline dönüştürmektedir.³⁵

1.2.1.5. Televizyon:

Hem görsel hem de işitsel bir iletişim aracı olan televizyonun buluşu, tıpkı radyoda olduğu gibi pek çok bilim insanının buluşlarının zaman içerisinde iç içe geçmesi ve birbirini tamamlaması ile gerçekleşmiştir. Tarihte televizyonun babası olarak bilinen Paul Nipkow'un, 1884 yılında döner disk adını verdiği, bir resmi dönerken tarayabilen bir aleti bulması ile görüntü ilk kez farklı bir zemine aktarılmış ve bugünkü televizyonun temelleri atılmıştır. Görüntünün elektronik nakli ise, 1923'te Rus Vladimir Zworykin'in ikonoskop denilen alet ile elektronik taramayı geliştirmesi sayesinde mümkün olmuş böylece görüntü nakli gerçekleştirilmiştir. 1936'da İngiltere'de BBC tarafından ilk kez televizyon yayını yapılmış, alıcıların az olması sebebiyle geniş kitlelere ulaşamamıştır. Amerika'da 1939'da New York'da düzenlenen Dünya Fuarı ilk kez canlı olarak izlenmiş, 1952'de siyasi partilerin kongrelerinin televizyon üzerinden yayınlanması ile televizyon siyasal bir iletişim aracına dönüşmüştür. Televizyonun yaygınlaşması ve gelişmesi için yapılan çalışmalar, 2. Dünya Savaşı ile duraksamış, savaş sebebiyle yayınlar durdurulmuştur. Sovyetler Birliği, Fransa ve Almanya'da da televizyon yayınları başlamış fakat savaş nedeniyle yayınlara ara verilmiştir.³⁶

Türkiye'de ilk televizyon yayını 1953 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından aralıklarla ve belirli bölgelerde deneme amacıyla yapılmış, 1968 TRT'nin kuruluşu ile ilk düzenli yayınlar ülkemizde de başlamıştır.

³³ Güneş, **a.g.e.**, s. 294.

³⁴ Aymaz, **a.g.e.**, s. 137.

³⁵ Yayla, **a.g.e.**, s. 20.

³⁶ Aziz, **a.g.e.**, s. 47-49.

Televizyon, ilk yıllarında sadece belirli bölgelerde yayınlanabildiği için bu kısıtlılık döneminin giderilmesi amacıyla uydu yayıncılığını beraberinde getirmiştir. Tıpkı diğer iletişim araçlarında olduğu gibi, her buluş farklı bir eksikliğin fark edilmesini sağlamış ve yeni bir buluşun çıkmasına zemin hazırlamıştır. 1957'de SSCB (Sovyetler Birliği) Sputnik adı verilen uyduyu uzaya fırlatarak, insanlık tarihi için büyük bir adım atmış ve dünya dışına ilk yolculuğu başlatmıştır.³⁷

Televizyonun icadı, birçok yeniliği beraberinde getirmiş ve insanlık için pek çok kapıyı aralamıştır. Uzaya fırlatılan ilk uydu ile uzay savaşları başlamış, küresel iletişim ağı oluşmuş, televizyon üzerinden siyasi liderlerin konuşmalarının yayınlanabilir ve kitlelere sesinin duyurulabilir olması ile siyasal süreçler hareketlenmiş, savaşların da tıpkı diğer olaylar gibi televizyon üzerinden halka gösterilmesi ile toplumun enformasyon akışını değiştirmiştir. Radyoyu kitlelere seslenmek için etkin bir şekilde kullanan Nazi lideri Hitler döneminde olduğu gibi, televizyon yayıncılığı da küreselleştikçe daha çok insana ulaşmış, siyasi konular hakkında da halka erişimi sunmuştur. Zaman içerisinde teknolojik gelişmelere sağladığı uyum ile erişimi kolaylaşan ve insanların kendi rızaları ile oturma odalarına koyup, yine kendi rızaları ile enformasyonu izlediği ve dinlediği, etkileme gücü diğer kitle iletişim araçlarının tek yönlülüğüne oranla çok daha güçlü olan televizyon, 2000'li yıllardan sonra ekran jenerasyonu kültürünün oluşmasına da böylece zemin hazırlamıştır. Hem görüntü hem ses sayesinde telgrafın kullanımında yaşanan okuma-yazma gerektirme gibi zorunluluklar içermemesi ile kitleler tarafından kolayca benimsenmiştir. Günümüzde de yaygınlığını ve geçerliliğini koruyan televizyonun internetin buluşu ile popülerliğinin azalacağı düşünülse de, internet kavramı ile birleşen televizyon güncelliğini korumaya devam etmektedir.³⁸

1.2.1.6 Sinema:

Tarih olarak ilk kez nerede ve ne zaman icad edildiği ile alakalı, farklı kaynaklarda farklı kişilerin belirtildiği sinema tarihi için hemfikir olunan görüşün; Jean-Louis ve Auguste Marie isimli iki kardeşin icadı olan Sinematograf'tan (Cinématographe) geldiğini söylemek mümkündür.³⁹

1888'de bugünkü sinemanın ilk kamerası ile olarak anılan kinetoskop isimli bir aletin Thomas Edison tarafından icadı ile birbiri ardına hızla ilerleyen fotoğrafların geçişleri sinemanın temellerini atmıştır. Sonraki yıllarda sinematografin buluşu ile projeksiyon mantığı sayesinde, bir filme kaydedilmiş görüntünün düz zemine aktarımı

³⁷<https://tr.sputniknews.com/bilim/201710041030423067-ilk-yapay-uydu-sputnik-yildonumu/> (Erişim Tarihi:28.11.2019).

³⁸ Altunay, **a.g.e.**, s. 37.

³⁹ Ali Özuyar, **Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi 1895-1922**, YKY Yayınları, 2017, s. Giriş.

gerçekleştirilmiş sinema hızlı fotoğrafların geçişinden, bir kaç dakikalık kısa filmlere kadar ilerletilmiştir. Zaman içerisinde kullandığı teknolojik gelişmeler ile büyüyen ve yaygınlaşan sinema, görsel ve işitsel anlamda kitlelere hitap ederken, aynı zamanda insanların duygularına da seslenerek günümüzde de geçerliliğini koruyan bir endüstri haline gelmiştir.⁴⁰

1.3. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

Maxwell'in buluşu olan elektromanyetik dalgalar ve bu dalgalar sayesinde çalışan araçlar modern dünyanın temelini oluşturmaya hazırlanırken, telsizin buluşu ile başlayan elektromanyetik süreç zaman içerisinde telefon, radyo ve televizyon ile yoluna devam etmiş, internetin keşfi yeni bir yol haritası çizerek, mevcut medyaları bilişim çağı ile tanıştırmıştır.⁴¹ Teknolojik faaliyetlerin mimarı olan insan, zaman içerisinde kendi ürettiği makinaların esirine dönüşmektedir. Bunun sebebi ise, teknolojinin tek başına bir anlamı olmaması, bir kullanıcı gerektirmesidir. Teknoloji, bireylerin bazı duyularını ön plana çıkarırken, bazı duyularını da geri plana atmaktadır. Bu durum, insanlığı kendi ürettiği makinelerin esiri yapmaktadır.⁴²

Geleneksel medya, zaman içerisinde gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile değişime uğramış ve bugünün yeni medyasının temellerini atmıştır. Kitle iletişim araçlarında küreselleşmenin etkisi ile hız kazanan bu süreç, mekân kavramını aşmış, zamanı yenmekle meşguldür. Kitle iletişim araçlarını hayatımızın bir parçası haline dönüştürmüş; cep telefonu, kişisel bilgisayar ve olmazsa olmazımız internet sayesinde tek bir tuş ile pek çok talebimizi gerçekleştirmemize olanak sağlayarak eş zamansızlık, tüm dünyadaki insanlarla aynı anda haberleşebilme olanağı tanınması ile kitlesizleştirme, özellikle cep telefonlarının internete bağlanabilmesiyle başlayan interaktiflik ile de etkileşim kavramlarını hayatımıza dâhil etmiştir. Cep telefonu, dijital kamera, internet uygulamaları, dokunmatik radyo ve dijital televizyonlar gibi iletişim araçlarını kapsayan yeni medya, güçlü ve etkin bir veri toplama, depolama sistemine sahiptir. Dijitalleşen bilgisayar teknolojisi ile yakın bir ilişki içerisinde olan yeni medya, Laughey'inde bildirdiği gibi, Dijital Devrim olarak da yorumlanabilir.⁴³ Modern dünyanın var oluşu, bilgisayar ve internet temelli yeni medyada sayısız ve kontrol edilmesi güç olan enformasyon akışı ile başlamıştır. Bireylerin bilgiye ulaşımının ve bilgi paylaşımının kolay olması, pek çok kullanıcısı olması, bireylere fikirlerini beyan

⁴⁰ Gönenç, *a.g.e.*, s. 99.

⁴¹ Sedat Cereci, *Sosyal Medya Çağlar, Bağlar, Ağlar*, Onto Yayıncılık, 2019, s.8.

⁴² Marshall McLuhan ve R.Bruce Powers, *Global Köy*, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, 1.Basım, 2001, s. 25.

⁴³ Dan Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Kalkedon Yayıncılık, Çev. Ali Toprak, 2010, s.158.

ederken özgür bir iletişim ortamı sunması sayesinde geleneksel medyanın önüne geçmiştir. ⁴⁴

Manovich'e göre yeni medya kavramı, sayısal bilgisayar teknolojisi desteği ile gerçekleşen nesnelere ve televizyon, film ve dergiler yeni medya kavramının dâhil olduğu unsurlar değil, geleneksel medyaya ait kavramlardır. Manovic'in yeni medyayı aktarırken belirtmiş olduğu gibi, yeni medya kavramı aslında zaman içerisinde yeni teriminden yavaş yavaş uzaklaşmaktadır. Neyin yeni olduğu ile alakalı olarak, kavramın içeriği teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında değişmektedir. Yeni medya kavramı açıklanırken yeni kelimesinin kullanılması, geleneksel medya araçlarının zaman içerisinde internet ve bilgisayar ile sayısal datalar kullanılarak iletişim yönünün farklılaşması ve yeni bir kavram olması ile alakalı iken; gelişen dünyada yeni kalabilmesi için bu kavramın altının sürekli olarak yeni bilişimler ile doldurulması gerektiğini belirtmiştir. ⁴⁵

Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışının temelinde, iki farklı koldan ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesi bulunur. 20. yüzyılda modern bilgisayarın gelişimine kadar devam eden dönem, farklı bir koldan ilerlemekte olan internetin buluşu ile birleşerek, mevcut medyanın sayısal verilere çevrilmesi sonucu yeni iletişim teknolojilerinin başlangıcını oluşturmaktadır. Bulunuşu sonrası, hesap makinesi olarak kullanılmakta olan bilgisayar, Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlı kullanıldıktan sonra, kullanım alanı genişletilmiş ve her türlü hizmete cevap verir nitelikte yaygınlaşmıştır. ⁴⁶

İnsanlık tarihine bakıldığında görülen büyük değişim söz konusudur. Bu değişim, artan teknolojik gelişmeler ile hız kazanarak, bireylerin arzu ve talepleri ile şekillenmektedir. Bireylerin yaşamış olduğu toplumları ve iletişim faaliyetlerini farklılaştıran değişim, alet kullanımları ile hızlanmış ve önlenemez ilerleyişi ile modern çağda teknolojik gelişmelerin yaşanması ile farklı bir dünyayı aralamaktadır. Medya unsurlarının da bu değişime olan katkısı yadsınamaz düzeydedir. Bireylerin önceden varlığını hayal dahi edemediği şeylerin gerçekleşebilmesi çeşitli keşifler ile gerçekleşmektedir. Bunların başında; internet, cep telefonları, dijital medya unsurlarının geldiğini söylemek mümkündür.⁴⁷ Postman'a göre teknolojik buluşlar birbiri ardına gelen ve birbirini takip eden buluşlardır. Fakat her yeni buluş, kendinden bir öncekini geliştirirken onu önemsizleştirmektedir. Teknolojik gelişmelerin bireylerin

⁴⁴ Cereci, **a.g.e.**, s. 8.

⁴⁵http://manovich.net/content/04-projects/033-new-media-from-borges-to-html/30_article_2001.pdf - (Erişim Tarihi:03.12.2019).

⁴⁶ Gülşah Başlar, **Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri**, 2013, s. 824.

⁴⁷ Charlie Gere, **Dijital Kültür**, Salon Yayınları, Çev. Akın Aydoğdu, 2018, s. 10-11.

hayatını çok hızlı şekillendirdiğini ve dönüştüğünü belirten Postman, bu hızın kimi zaman tehlikeli olduğundan bahsetmektedir. Postman'a göre özellikle bireylerin kültürünü dahi etkileyen bu teknolojik gelişmeler ve dolayısıyla dijitalleşme, bireylerin dikkat etmesi gereken bir husus olmaktadır.⁴⁸

21. yüzyılın bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Bunun en temel sebebi, internetin keşfi sonrasında gerçekleşen sosyal medya uygulamaları ve peşi sıra gelen mobil dönüşümler ile gerçekleşen dijitalleşmedir. Dijital ekranların bireylerin hayatındaki yeri arttıkça, önemi de aynı doğrultuda artmakta ve yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Tüketim davranışlarını da etkileyen dijitalleşme kavramı; satın alma eylemi öncesi araştırma, satın alma eylemi sonrası öneri ve eleştiri gibi yorumlamalar yapabilme olanağı tanınması ile dijital bir pazarın oluşumunu sağlayarak yeni bir tüketim olgusu oluşturmaktadır.⁴⁹ Pek çok alanda görünmeye başlayan dijitalleşme kavramı, iletişim teknolojileri geliştikçe bireylerin yaşamlarında daha fazla alanda kendine yer bulmakta; sağlık, eğitim, yayıncılık, üretim, ekonomi alanlarında başlayan yer ediniş zaman içerisinde bireylerin tüketim alanlarına da etki ederek yeni bir olgunun meydana çıkışını sağlamaktadır. Teknolojik bir dönüşüm olarak nitelendirilen dijitalleşme, bahsi geçen dönüşüm faaliyetinin ilk basamağını oluşturmakta, daha fazla verinin daha kolay şekilde depolanmasını, görüntülenmesini ve karşılıklı enformasyon iletimini artırması sayesinde iletişim alanında bir büyük dönüşümü mümkün kılmaktadır.⁵⁰ McLuhan'ın bahsettiği küresel köy kavramı, tam da bu noktada bireyler için önemli bir unsur haline gelmektedir. McLuhan'a göre, kitle iletişim araçlarında görünen bu büyük değişim, toplum üzerinde de büyük dönüşümlere sebebiyet vermekte ve yaşanan dünyanın küresel bir köye dönüşümü sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında gerçekleşen dönüşümün, bireyleri bir araya getirdiğini, geleneksel medyada yaşanan bireyselciliğin aksine dijitalleşmenin insan ilişkilerini geliştirdiğini savunan McLuhan, bireylerin duygularını zaman ve mekân kavramına bağlı kalmadan özgür ve eşit şekilde yaşadığını belirtmektedir.⁵¹

1.3.1. İnternetin Ortaya Çıkışı:

Modern dönemin en büyük buluşu ulaşım alanındaki gelişmeler olarak bilinmektedir. Ulaşımda yaşanan gelişmeler, sadece ulaşım ağları olarak düşünülmemelidir. Bu gelişmeler ile sadece bireylerin bir noktadan başka bir noktaya

⁴⁸ Neil Postman, *Teknopoli*, Sentez Yayıncılık, 5.Baskı, 2013, s. 13.

⁴⁹ Adnan Veysel Ertemel vd, Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, 2018, s. 18.

⁵⁰ Aybala Aksoy Demirci, Tüketimin Dijitalleşmesi, *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV*, 2014, s. 45-46.

⁵¹ McLuhan, *a.g.e.*, s. 17 .

varması değil, aynı zamanda enformasyona ulaşım anlamında da hızlı bir erişim mümkün kılınmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin en büyük dayanağı olan internet, insanların ve kişisel bilgisayarlarının etkileşimi ile bilgiyi dünyaya yayarak sanal dünyada veri akışını hızlı şekilde sağlamaktadır.⁵²

1960'lı yıllarda başlayan bilgisayar konusunda ki gelişmeler devam ederken, günümüzde tüm dünyayı saran internet kavramının ortaya çıkışı, teknolojik gelişmelerin bir gereği olarak açıklanabilir. İnternetin tarihi başlangıcı, Soğuk Savaş döneminde, Amerika Birleşik Devletleri ile Sovyet Rusya arasındaki rekabete kadar uzanmaktadır. 1957'de Sovyetler'in ilk yapay dünya uydusu olan Sputnik'i fırlatmaları üzerine ABD Savunma Bakanlığı bu gelişmeye yanıt olarak bilim ve teknolojiyi orduya en iyi şekilde uygulayabilecek ve öne geçebilmek için ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesini başlattığı bilinmektedir.⁵³ Proje daha da geliştirilerek, DARPA olarak yeniden düzenlenmiş, (Defense Advanced Research Projects Agency) böylece bilgisayar ağlarına yönelik ilk bilimsel çalışmaların hız kesmeden devam etmesi sağlanmıştır. DARPA ile elektronik postacılık başlayarak, ilk olarak askeri alanlarda kullanımına izin verilmiştir.⁵⁴ Böylece, 20. yüzyılın sonunda ABD ve Sovyetler Birliği arasında başlayan uzay rekabeti internetin buluşunu hızlandırmış, bilgisayar ağına dayanan internetin geniş kitlelere yayılma serüveni başta kamusal alanlar olmak üzere büyük özgürlük alanları sağlayarak hayatımıza girmiştir.⁵⁵

1960'lı yılların başında askeri ve bilimsel sebepler için, bilgisayar destekli enformasyon akışlarının ne derece önemli olduğunu kanıtlamak isteyen bir grup bilim insanının düşüncesi ile oluşturulan internet, ARPA'nın kurulumu ile nitelik kazanan bir kavram olmaktadır. Başlangıçta bilişim ve bilgisayar uzmanları, kütüphaneciler tarafından kullanılabilen internet, sıradan insanların kullanabileceği basitlikte bir kavram değildir. 1972'de elektronik postayı ARPAnet'e uyumlu hale getiren Ray Tomlinson, kullanıcı ismi ve adresini birbiriyle bağlayarak, uyumlu hale gelmesi için isim ve adres arasına @ sembolünü kullanarak uzaktaki bilgisayarlara kullanıcıların bağlanabilmesini sağlamıştır. İlk kez Bob Khan'ın önerdiği TCP/IP mühendisliğinin sonucu olarak ortaya çıkan internet, 1970'li yıllara gelindiğinde gerekli olgunluğa erişen bir kavram olarak kullanıcıların karşısına çıkmıştır. 1991 yılında, kolay kullanıma uygun ara yüzü ile üniversite ve kampüs içerisindeki ağlarda bilgilere erişim sağlanabilmesi için sunulan WWW (World wide web) adının Tim Berners-Lee ve ekibi

⁵² Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, *İkinci Medya Çağında İnternet*, Alfa Yayınları, 2010, s.3-4.

⁵³ Özden Arısoy, İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, 2009, s. 59.

⁵⁴ Aylin Aydoğan ve Funda Başaran, Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik*, Ed: Ömer Özel, Literatürk Yayınları, Konya, 2012, s. 3.

⁵⁵ Aydoğan ve Akyüz, *a.g.e.*, s. 1.

tarafından alınması ile internet gezintisini kolay hale gelmiştir. Günümüzde de bu ismi ile halen kullanılmaktadır.⁵⁶

Evrensel bir kavram oluşu, masrafının az olması ve geleceğin medyası olarak gösterilmesiyle evrensel bir köy kurulmasını planlayanlar için bir hayal olan internet, günümüzde bu anlamda tüm ütopyalarını gerçeğe dönüştürerek, teknik bir araç olarak kabul görmektedir. İnternet, bilgiye erişim için mesafeleri ortadan kaldırması, herkes tarafından kullanılabilir oluşu ile hem kral, hem de özgür medya olarak isimlendirilmektedir.⁵⁷ İnternet ile bireylerin karşılıklı iletişim olanakları genişleyerek, bireyler bilgiyi hem kullanıcı hem de yayıcı olarak kullanabilmektedir. Tüm iletişim araçlarının yerine kullanılabilir olması, gözle görünür bir kontrol ve sansür mekanizmasına sahip olmayışı ile geleneksel medyanın dışlanan grupları tarafından sıklıkla kullanılır olmasını sağlamaktadır. Gelişen ve değişen dünyaya ayak uyduran, bireylerin ihtiyaçlarına göre değişip gelişen internet, günümüzde sıklıkla kullanılan bir kavram olarak pek çok kitle aracının temelini oluşturmaktadır.⁵⁸ World Wide Web kavramı ile dünya üzerindeki gelişmelere yanıt vererek değişen internet kavramının değişim ve dönüşüm aşamaları, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 olarak isimlendirilmektedir.⁵⁹

1.3.1.1. Web 1.0'dan Web 2.0'ye Geçiş:

Web 1.0 olarak bahsedilen dönem, internetin ilk dönemi ve kullanıcıların sadece okuyucu ve bilgi edinen olduğu dönemdir. Tüm kontroller web sitesinin elindedir ve bu kadarına izin verilmektedir. Kişisel web sayfaları tasarım ve teknik yetersizliğinden dolayı kötüdür. Kullanıcı, bilgiyi tek yönlü olarak alabilir fakat geri bildirimde bulunamaz, paylaşamaz. Bilginin tüm kontrolü, yayını yapan kişiye aittir. Geleneksel iletişim araçları ile bu noktada benzeşen Web 1.0 kavramında birey pasif konumdadır.⁶⁰

Ağ'ın insanların yaşamlarına ilk olarak girdiği 1993 ve 2003 arası dönemi Web 1.0 olarak adlandırılan Laughey'in tanımına göre, HTML dil kodlaması, Netscape Navigator gibi ağır işleyen arama motorlarının çağıdır. Görsel ve işitsel anlamda da bu dönemin son derece kullanışsız olduğunu belirten Lauhey, Web 1.0 'ı kullanıcı dostu yazılımların olmadığı bir okuma-yazma macerası olarak tanımlamıştır.⁶¹

⁵⁶ Nejat Kutup, *Akademik Bilişim 10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art, 2010, Muğla, Cilt 1, 2011, s. 12.

⁵⁷ Maigret Eric, *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, İletişim Yayıncılık, Çev. Helime Yücel, 2012, s. 329.

⁵⁸ Funda Başaran, Yeni bir İletişim Ortamı: İnternet, *Birikim Dergisi*, Sayı 110, 1998.

⁵⁹ Deniz Yengin, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Semantik Web, 2015, Cilt:5, Sayı:1, s. 49.

⁶⁰ Kutup, *a.g.e.*, s. 12-13.

⁶¹ Laughey, *a.g.e.*, s. 162.

Web 1.0 yetersizliğinden dolayı doğan Web 2.0, internet temelli programların geliştirilmesi, sosyal medyanın kullanıcı içerik aracına dönüşmesidir. Sosyal medyanın tarihini değiştiren Web 2.0, kullanıcıları pasiflikten aktif hale dönüştürmüş, bireylerin wikiler, bloglar, forumlar, oyun siteleri, sosyal haber siteleri, sanal cemaatler aracılığı ile paylaşımlarını dinamikleştirmiştir. Web 2.0 bireylere, medya içeriğinin hazırlanabildiği, hazırlanan içeriğin istenilen grup ile paylaşılabilirdiği, istendiğinde silme, değiştirme, farklı alanlar ile ilişkilendirme imkânında bulunduğu kişisel sanal ortam sunmaktadır. Sosyal medyanın bireyin etkileşimde bulunmasına olanak sağlayan Web 2.0 dönemi, 2000'li yılların başına denk gelmektedir. 1997'de kurulan ilk sosyal medya platformu, SixDegrees'dir. Facebook ve Twitter gibi küresel şekilde insanları tek bir platforma toplayan sosyal bir ağ kurmak, temeli insana dayandığı için zor bir iştir. Yaratıcı içerikler üretmek, insanları cezbetmek ve merak uyandırmak, bireyin paylaştığı içeriğin hızlı ve güvenli şekilde veri tabanında tutulması teknolojik alt yapı gerektirmektedir. Six Degrees'ten sonraki çalışmalarda da bu sebeple, teknolojik alt yapı yetersizliği nedeniyle başarılı olunamamıştır.⁶²

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/ Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/XML	Rdf/Rdfs/Owl

Tablo1 Web 1.0,Web 2.0, Web 3.0 Karşılaştırma Tablosu ⁶³

Web 2.0 kavramının temelinde internetin bireysellik üzerine kullanımı yatmaktadır. Bu da tasarım alanındaki gelişmeleri beraberinde getirmiş, bloglar ve kişisel sitelerde farklılaşabilmek adına bireyler sayfalarını özgünleştirmiştir. Yazı karakteri, renk seçenekleri, tasarım şablonu gibi basit farklılıklar seçerek, sayfalar birbirinin aynısı olmaktan çıkmıştır. Aynı zamanda geliştirilen web tarayıcılarında da sadelik ve direkt bilgiye ulaşım hedeflenmiş, kafa karıştırıcı yapılanmalardan uzak

⁶²Alper Altunay, Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya, **Selçuk İletişim**, Cilt:9, Sayı:1, 2015, s. 421-422.

⁶³ Yengin, **a.g.e.**, s. 49.

durulmuştur. Bu konuda en başarılı örneği günümüzde de geçerliliğini koruyan Google.com yapmıştır. ⁶⁴

Günümüzde de kullanılmakta olan pek çok popüler sitesinin, Web 2.0'ın ürünü olduğunu belirten Laughey, bu dönemin sıradan kullanıcıların bile özel bir gereksinim duymadan içerik oluşturma, gönderme ve yayınlama imkânı sunduğunu belirtmiştir. Laughey Web 2.0'ı, Web 1.0'a göre daha devingen ve demokratik bir araç olarak tanımlamaktadır. ⁶⁵

Web 1.0 döneminde statik yapıda olan web siteleri; firma, ürün tanıtımı gibi unsurlar ile öne çıkarken, ziyaretçinin siteye ürün ya da hizmet hakkında yorum yapılmasına izin vermemekteydi. Kullanıcının sadece e-mail üzerinden etkileşime geçebildiği dönem, internetin hızla yaygınlaşması ile evrimleşmiş ve Web 2.0 ile bilginin arandığı, tüketildiği ortam olmaktan çıkarak, üretildiği bir ortama dönüşmüştür. ⁶⁶ Web 2.0 teknolojisi ile kendine ait bir profil açan ve bilgiyi istediği şekilde paylaşan, yoruma sunan birey, blog sayfalarını günlük olarak da kullanmış, bir ürün satın aldığı anda ürün hakkındaki yorumlarını sayfasında belirtebilmiş ve diğer kullanıcılar ile bilgi alışverişinde bulunabilmiştir. Bu sayede Web 2.0 ürün tanıtım ve pazarlama etkinlikleri içinde bir platform oluşturmaktadır. ⁶⁷

1.3.1.2. Web 2.0'dan Web 3.0'a Geçiş

İnternetin buluşu ile başlayan ve bireyin sadece okuyarak bilgi alabildiği fakat yorumda bulunamadığı, bilgiye dâhil olamayıp pasif kaldığı Web 1.0 kavramı; zaman içerisinde bireyi aktifleştirip, kişisel internet yayıncılığını, topluluklar ile bireyin enformasyonunu sağlayan Web 2.0 kavramını oluştururken, Web 2.0 kavramı da; bireyin giderek internete daha fazla dâhil olduğu web uygulamalarının yerini akıllı uygulamaların aldığı, daha yaratıcı ve kişisel olan Web 3.0 kavramını meydana getirmiştir. Tüm bu kavramlar, zaman içerisindeki teknolojik gelişmeler ile kronolojik olarak birbirini takip etmiş, bireyin internetin buluşu ile gelen sosyalleşme ve merak ihtiyacı sonucu, yeni medya kavramında da belirtmiş olduğumuz gibi kendini yenileyerek ilerlemiştir.

Web 2.0'da kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarına izin verilmesinin bazı olumsuz getirileri de olmuştur. Bunların başında bilgi kirliliği gelmektedir. Her kullanıcının konu hakkında fikrini ve yorumunu özgürce beyan edip yayınlayabildiği Web 2.0'da gerçek bilgiye ulaşım konusunda bazı aksaklıklar olabilmektedir. Amatör

⁶⁴ Kutup, **a.g.e.**, s. 13.

⁶⁵ Laughey, **a.g.e.**, s. 163.

⁶⁶ Aydoğan ve Akyüz, **a.g.e.**, s. 21.

⁶⁷ Şakir Özudoğru, Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, **The Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, Cilt:4, Sayı:1, 2014, s. 37.

ve zayıf içeriklerin olması, eğitilmiş yazarlar tarafından yazılan yazılarında gerçekliğini zaman zaman sorgulatarak, amatör ve gerçek bilginin birbirine karışmasına neden olmaktadır.⁶⁸

Tamamen çevrimiçi çalışan ve toplayıp birleştirme devri olarak da ifade edilen Web 3.0 kavramı, Web 1.0 ve Web 2.0 'dan farklı olarak makinelere bağımlıdır. Bilgi hem birey tarafından, hem de makineler tarafından algılanmaktadır. Semantik Web kavramı olarak da isimlendirilen Web 3.0'da, Web 2.0 'da geliştirilen kişisel yayıncılığın devamı için gerekli olan güncellemeler web tabanlı ve kodlama bilgisi gerektirmeyen uygulamalar aracılığıyla sağlanabilmektedir.⁶⁹ Web 1.0'ın belge, Web 2.0'in etkileşim ve insan odaklı çerçevelerini kullanıp geliştiren Web 3.0 yani semantik Web, esasında Web 2.0'in getirmiş olduğu bazı problemleri çözmeye çalışmaktadır. Web 2.0 kavramı ile bir konu hakkında internet üzerinden sorusuna yanıt alan birey, konu ile alakalı olan diğer bilgileri de görmeye ve net cevap alabilmek için bilgileri irdelemeye çalışmaktadır. Günümüzde iletişim kaynaklarının net bilgi ve hızlı bilgi amacıyla ilerlediği düşünüldüğünde, bilgi karmaşası Web 2.0'in çözemediği bir problemdir. Web 3.0 ise, bireyin sorusuna net cevap vermeyi hedeflemektedir. Günlük hayatımıza da yavaş yavaş dâhil olan Web 3.0 kavramı, henüz bitmemiş ve şuan içerisinde olduğumuz internet çağı olarak belirtilmektedir. Semantik Web yani Web 3.0 akıllı buzdolabı, akıllı klima gibi nesnelere dijitalleştiren bir çağ olması beklenmektedir. Semantik Web 3.0'a göre, akıllı bir buzdolabı, içerisinde peynirin bittiğini fark ederek, kendisi peynir siparişi verebilecek bir teknolojiye olmalıdır. İşte o zaman Web 3.0 kavramı gerçek anlamda hayatımıza dâhil olmuş olacaktır.⁷⁰

Makinelere sorular sorulup yanıt alınabildiği, verileri toplayarak tek bir seçenek şeklinde bireyin arzu ettiği şekilde bireye sunan Web 3.0 ile bilgiye erişim kolaylaşıp, makinalara bağımlılık artacaktır. Civelek'in de belirtmiş olduğu gibi esasında Web 3.0 kavramı robot bilimi ile de alakalıdır. Gelecekte bizi muhtemel kuvvetle bekleyen Web 4.0 belki de 5.0 kavramlarında makinelerin insan zihnini okuyarak, insandan daha zeki olacağını da söylemek hızla gelişen teknolojik gelişmeleri düşündüğümüzde yanlış olmayacaktır.⁷¹

Kronolojik anlamda kendini sürekli yenileyerek insan ihtiyaçlarına cevap veren web teknolojileri, zaman içerisinde sürekli başka bir boyutun kapılarını insanlık için aralamıştır. Basit hali ile bilgi almak için başvuru internet, zamanla bilgi veren, bilgiyi yorumlatan, bilgiyi sosyalleştirip toplumsal hale taşıyan, bu sosyalliği

⁶⁸ Mustafa Emre Civelek, *İnternet Çağı Dinamikleri*, Beta Yayınevi, 2009, s. 4.

⁶⁹ Yengin, *a.g.e.*, s.49-50.

⁷⁰http://bortecin.com/SemantikWeb_TubitakBilimTeknik_122011.pdf (Erişim Tarihi: 13.12.2019).

⁷¹ Civelek, *a.g.e.*, s.5

geliştirerek çeşitli kitle iletişim araçlarını hayatımıza dahil eden bir araç olmuş ve giderek artan teknolojik gelişmeler ile iş birliği içerisinde makinaları hayatımıza dahil etmektedir. ⁷²

Durmaksızın ilerleyen teknolojik gelişmeler, web anlamında da ciddi gelişmelere sahne olmaya devam ederken, 2020 yılı ile yapay zeka ve makina teknolojilerinin birleşimi ile bambaşka bir boyuta geçileceğinin sinyalleri verilmektedir. İnsan beyni ile eş zamanla çalışarak, hayatımızı sanallaştırıp muhtemel kuvvetle bilim kurgu filmlerinde görmüş olduğumuz komple ekranlar ile çevrili evler, aklınızdan geçeni eyleme geçiren robotlar, tüm verilerin somut şekilde depolanmasının son bulup bulut depolama alanlarının giderek artan varlığı gibi insan hayatını derinden etkileyecek yepyeni bir dünya vaad edilmektedir. Artırılmış Gerçeklik kavramı ile sesin, görüntünün, GPS verileri gibi bilgilerin, bilgisayarlar tarafından üretilip zenginleştirildikten sonra grafikler ve çeşitli istatistik veriler ile kişiye doğrudan ya da dolaylı olarak sunulması sağlanmaktadır.⁷³

1.3.2. Dijitalleşen İletişim Araçları:

Telefonun geliştirilmesi ve uyumlulaştırması ile akıllı telefonlar, boyutu küçülen fakat işlevi artırılan taşınabilir bilgisayarlar, incecik bir ekran ile tüm işlemleri yapabilen tablet bilgisayarlar ve bahsi geçen bu iletişim araçlarının olmazsa olmazı internet erişimi, halkın bu araçlara daha fazla yönelmesine neden olmaktadır. İnternete girmek eskiden Mekâna bağlı bir işlem iken, bir odadan bir bilgisayar üzerinden sadece bir birey tarafından ulaşılabilen erişim, genele yayılarak aynı ağ üzerinden farklı odalarda farklı bireylerin aynı anda ve farklı sosyal mecralarda etkin olabilmesini sağlamaktadır. ⁷⁴ Yeni çağların başlangıcı olan bu araçlar, geleneksel medyadan beri hayatımızın içerisinde olsa dahi, internet teknolojisi ve gelişen teknolojik alt yapılar ile evrilerek bambaşka bir dünyanın kapılarını aralamaktadır. ⁷⁵

McLuhan'ın bildirdiği gibi, aslında önemli olanın mesaj değil araç olduğu bir düzende, önemli olan iletilmek istenen mesajlar değil, mesajın hangi kaynak ile iletildiği görüşüdür. Medyanın yani aracın, mesajı şekillendirdiğini belirten McLuhan; aracı bireylerin bir uzantısı olarak nitelendirmektedir. Özellikle yazılı kültürde okunan bir kitabın kalıcılığının daha uzun soluklu olduğu belirtilirken, iletişim araçları bu süreci kısaltmaktadır. Aynı konunun bir kitapta okunması ve bir televizyon haberinde izlenmesi, McLuhan'a göre birey için haberin içeriğinin farklı algılanmasına sebebiyet

⁷²<https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> (Erişim Tarihi:29.12.2019).

⁷³<https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-augmented-reality/> (Erişim Tarihi:29.12.2019).

⁷⁴ Kaan Varnalı, *Dijital Tutulma*, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, 2013, s. 219.

⁷⁵Volkan Özbek vd., Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan Ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma, *International Review of Economics and Management* , Cilt:2, Sayı:1, 2014, s. 37.

vermektedir. Dijitalleşen iletişim araçları ile küresel bir köye dönüşen dünyada, bireylerin giderek daha fazla şaşkınlığa uğrayacağını belirten McLuhan, eğer mesajın verildiği araç iyi bilinmezse, verilmek istenen mesajın doğru anlaşılmayacağını belirterek; dijital dünyada ortaya çıkan iletişim araçlarının doğru algılanmasının gerekliliğinden bahsetmektedir.⁷⁶ Dijitalleşen bu iletişim araçlarından en yaygın olanları; cep telefonları, tablet bilgisayarlar ve akıllı televizyonlardır.

Zaman içerisinde gündelik yaşamımızın bir parçası haline gelen akıllı telefonlar, yeni medya kavramına ait nitelikleri barındırması ve taşınabilir olması ile yeni medyanın en önemli iletişim araçlarının başında gelmektedir. Kullanıcıların dilediklerinde yeni sürümler ile güncelleme yapabildikleri ve internete bağlanabildikleri telefon modeli olarak adlandırılan akıllı telefonlar, Nisan 1973'de Martin Cooper tarafından icat edilen ilk portatif cep telefonunun geliştirilerek, dijital teknoloji ile uyumlu, hatta dijital teknoloji olmadan sıradanlaşan bir boyut haline dönüşmektedir.

77

Yeni medyanın insan hayatına katmış olduğu en önemli özelliklerden olan etkileşimsellik, akıllı telefonlar bağlamında düşünüldüğünde, kavramı tam olarak açıklamaktadır. Pasif halde olan bireyin aktif hale dönüşümünü sağlayan akıllı cep telefonları, bireylere sanal ortamda da etkileşim imkânı sunmaktadır. Mobil cihaz üzerinden internet erişimi olmadan önce ilk olarak ABD'de IBM tarafından piyasaya sürülen Simon marka cep telefonu, 1993 yılında tüketici ile buluşurken ilk kez cep telefonu ismi ile anılmıştır. 1996 yılında Nokia'nın 9000 serisi olarak adlandırdığı cep telefonunun, tıpkı Simon gibi mini bir cep bilgisayarı olarak kullanılabilirdiği bilinmektedir. Fakat ilk kez akıllı telefon terimi, 90'lı yılların cep telefonu üreticisi Ericsson tarafından üretilen GS88 modeli ile ortaya çıkmıştır. GS88 modelini halka açmayan Ericsson, kızılötesi bağlantı, kısa mesaj gönderme, entegre modem olabilme, dokunmatik ekran kullanım özellikleri ile daha öncesinde çıkmış olan modellerden farklılaşmaktadır. Fakat bataryanın küçük ve ağır oluşu sebebiyle üretilen modelleri piyasaya sürmeyen Ericsson, GS88'i tasarım anlamında küçülterek, R380'i piyasaya sürmüştür.⁷⁸ Zaman içerisinde akıllı telefon olarak pek çok model piyasaya sürülmüş ve insanların kullanımına sunulduğunda, pek çok seçkin markanın farklı model ve tasarımlar ile birbiri ile rekabet içerisine girmiş olduğu akıllı telefonlar, dijital çağın bir gereği olarak bireylerin toplumsal yaşantılarını etkilemektedir. Bireylerin internete erişimini özgürleştiren akıllı telefonlar, beraberinde Gsm

⁷⁶ McLuhan, *a.g.e.*, s. 15-16.

⁷⁷https://www.researchgate.net/profile/Yeliz_Dede_Oezdemir/publication/323075023_Yeni_Medya_Ortamlarında_Akıllı_Telefonlar_Uzerine_Dusunmek/links/5aabadca0f7e9b840b58c36f/Yeni-Medya-Ortamlarında-Akıllı-Telefonlar-Uzerine-Duesuenmek.pdf, (Erişim Tarihi: 26.12.2019).

⁷⁸<https://ericssoners.wordpress.com/2016/06/13/g88/> (Erişim Tarihi:26.12.2019).

operatörleri içinde internet bağlantısı hızı anlamında 2G, 3G, 4G bağlantılarına geçebiliyor olma özelliğini getirmektedir. Teknolojinin sürekli geliştiği ve gelişimin sürekli döngü içerisinde olduğu dijital çağda, cep telefonu kullanan pek çok insanın akıllı cep telefonu kullanmayı tercih ettiğini söylemek yanlış bir değerlendirme olmamaktadır. İnternete girme alanının özgürleştirilip, bireyi mekândan bağımsızlaştırması, hızlı, kolay taşınabilir olması, zamanı verimli kullanmayı sağlaması, gelişen teknoloji ile hayatımıza dâhil olan sosyal medyanın erişimine kolaylık tanınması ve bireylerin anları kaçırmamasına fayda sağlaması ile akıllı telefonlar, toplumsal dinamikleri değiştiren bir yeni medya aracı olma özelliği göstermektedir.⁷⁹

Tarihi matematiksel işlemlere ve insanların makine kullanımının ilk deneyimlerine dayanan bilgisayar; abaküs ile başlayan, hesap makineleri ile devam eden evrimsel yolculuğunda, günümüzde hem evde hem iş yerinde kullanmış olduğumuz toplumsal bir araca dönmektedir. İlk icadı itibariyle bir oda büyüklüğünde olan bilgisayar, zaman içerisinde küçülerek masa üstü, dizüstü hatta tablet şeklinde küçülmüş, akıllı cep telefonlarının içerisinde de aynı programların yüklenmesi ile cep bilgisayarı olarak evrim geçirmiştir. Ebatsal anlamdaki bu küçülmeye zıt şekilde, bilgisayarın işlevi ve kullanımının kolaylığı ise giderek büyüdüğü bilinmektedir. 1972’de The Dynabook olarak isimlendirilen bilgisayar, Alan Kay tarafından dokunmatik bir cihaz üretebilme çabasının sonucu olarak ortaya konulup tanıtılmış ilk dokunmatik tablet bilgisayar olma özelliği taşımaktadır. Tam dokunmatik olmaması, alt kısmında bir klavye yer alması ile günümüz tablet bilgisayarlarından farklılık göstermektedir. Dönemi için büyük bir adım olsada, yetersiz sermaye sebebiyle seri üretime geçemediği bilinmektedir. Yıllar içerisinde pek çok kez tablet bilgisayar anlamında denemeler yapılmaya devam edilerek, ilk katlanabilir notebook tablet 1992’de Compac Concoro markası ile piyasaya çıkarılmış, sonrasında kalem ile çalışan mini bilgisayarlar denemiş olsada, gerçek anlamda ilk dokunmatik tablet bilgisayarın 2001 yılında Bill Gates tarafından tanıtıldığı bilinmektedir. Windows XP olarak tanıtılan ilk tablet bilgisayar, teknik yetersizlik ve alt yapı uyumsuzluğu sebepleri ile çok başarılı olamamış, tablet çağının başlangıcını 2010’da Steve Jobs’un Ipad’ine bırakmıştır.⁸⁰ Duyurusu yapıldıktan 2 ay sonra satışa çıkarılan Ipad bilgisayar, satışta olduğu ilk günde 3000 adet satılarak tablet devrini resmen başlatmıştır. Kullanıcısına dilediği an internet sayfaları arasına gezinme, video izleyip fotoğraf çekebilme özelliği sunan Ipad, ilk çıktığında kimi tüketiciler tarafından yetersiz

⁷⁹ Didem Ataman Yengin, Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar, *The Turkish Online Journal of Design*, Art and Communication, Cilt:6, Sayı:2, 2016, s.111.

⁸⁰<https://webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/>(Erişim Tarihi:30.12.2019).

bulunarak eleştirilere maruz kalmıştır. Fakat 2010 yılının sonlarına doğru hızla artan satış istatistikleri ile, tablet bilgisayar çağı yaygınlaşarak kolay taşınan bilgisayarların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır.⁸¹

Latince tanımı ile uzaktakini görme anlamına gelen tele-visio, Türkçe'ye televizyon olarak girmiş, kısaca TV olarak kodlanmaktadır. Göze ve kulağa hitap etmesi ile en çok kullanılan icat olurken, aynı zamanda çok ses getiren bir kitle iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. Diğer icatlarda da görülmüş olduğu gibi, tek bir kişinin buluşu olmayan televizyon, farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından denenip, hep bir öncekinin çalışmalarından deneyimler çıkarılarak icat edilmiş bir buluştur.⁸²

1936'da ilk televizyon yayınları gerçekleştirildikten sonra, dünya ülkelerine yayılan televizyon, 90'lı yıllar sonrasında internet teknolojilerinin yaygınlaşarak zaman içerisinde hayatımıza dâhil olması ile analog yayınların yerini dijital yayınlar almasına izin vermiştir. Dünya çapında yaygınlaşan internet, kullanımı basit ve toplumun pek çoğunun sahip olduğu bu kitle iletişim aracınada değinmiş ve yeni bir yayıncılık dönemini başlatmıştır. Geleneksel yayıncılıkta izleyicinin pasif olması, yayınların tek taraflı olması, internet teknolojisi ile büyüyen dünya için yeterli olmamaktadır. IPTV denilen, görüntü ve sesin interneti kullanılarak, internet üzerinden izleyiciye ulaştığı yeni bir oluşumu da beraberinde getirmektedir. İzleyici interaktifleştirerek, kumandadaki bir kaç tuş ile alışveriş yapma, izlenilen yayını durdurma, geri sarma, sosyal uygulamalara giriş hakkı gibi yeni tanımlamalar ile izleyiciye pasif konumdan aktif konuma geçirme hakkı tanımaktadır. İcadının ilk zamanlarındaki nesnel büyüklüğü zamanla incelmış ve aktivitesi artan televizyon, artık akıllı televizyon adı ile anılmaya başlamaktadır. Smart TV denilen bu yeni televizyon anlayışı, bireylerin hayatını kolaylaştırması ve zamansızlık kavramını ortadan kaldırması ile tercih edilen haline gelmektedir.⁸³ IPTV ile akıllı hale gelen televizyon, beraberinde tekelleşmeleri de getirerek, internet üzerinden televizyon yayını yapan pek çok uygulama ve sitenin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Standart uydu yayınlarını izlemek yerine, belli bir ücret ile üyelik şartı alınarak pek çok dizi, film, belgesel bir paket halinde kullanılara sunulurken farklı yayın türlerine daha hızlı ve zahmetsiz ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. Daha önceleri televizyonlar henüz internete uyumlu değil iken, kaçırılan bir dizi veya film için internet üzerinden izleme şartı sadece internete uyumlu cep telefonu ve bilgisayarlar ile mümkündü. Artık internete uyumlu televizyonlar ile

⁸¹ Levent Daşkıran, PC'lerden Sonraki Çağın Başlangıcı Tablet Bilgisayarlar, *Bilim ve Teknik Dergisi*, Sayı:535, 2012, s. 50.

⁸²Aysel Aziz, *Radyo ve Televizyona Giriş*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 480, Genişletilmiş 2. Basım, 1981, s. 12.

⁸³ Serhat Çatak, Türkiye'de Iptv'den Sosyal Tv'ye Dönüşüm, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2015, s.2 (**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

alınan televizyon paketleri ile pek çok yapıma ulaşmak, gazete içeriklerini okumak, sanal bankacılık işlemlerine erişebilmek gibi pek çok yenilik kullanıcılarının hayatına girmektedir.⁸⁴

1.4 Yeni Medya Kavramının Nitelikleri:

Yeni iletişim araçlarının tümünü içinde barındıran yeni medya kavramı, enformasyonu analog medyadan alıp, bilgisayar ve internet aracılığıyla anlamlandırılabilir ve okunabilir formata dönüştürerek sayısallaşması ile bilgiyi paylaşan, dağıtan, çoğaltan ve iletişim alanına kökten değişiklikler getiren, bilgisayara ait işlem gücü olmadan var olmayan bir ortamdır. 2000'li yıllar ile hayatımıza giren yeni teknolojik kavramlar, hayatımızı şekillendirmeye ve yönlendirmeye başlamış, verilere hızlı şekilde ulaşım sağlamış, küreselleşme ile bu süreç hızla devam etmiştir.

Gazete ve dergi okumanın cep telefonu ve tablet bilgisayarlar üzerinden olması, bireyin fotoğrafını çektiği bir nesneyi sosyal medyada paylaşması, yeni medya kavramının temellerinin aslında geleneksel medyadan geldiğini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler ile geleneksellerinde dijitalliğe ayak uydurarak yeni medyayı oluşturduğunu söylenebilir. Hızla hayatımıza giren, iletişim teknolojilerine ve iletişim sürecine yeniden yön veren yeni medyanın, 3 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; çift yönlü iletişim sağlaması ile etkileşim, hem bireye hem kitlelere yönelik olması ile kitlesizleştirme, zaman kavramı içermemesi ile de eş zamansızlık özelliğidir.⁸⁵

1.4.1. Etkileşim

Yeni medya kavramının ana unsuru olan etkileşim kavramı, yeni medyanın getirmiş olduğu kullanıcı olgusu ile farklı bir modele dönüşmektedir. Kaynak ve alıcı arasındaki ikili bilgi alışverişi yeni medyanın en temel özelliği olan etkileşim kavramını meydana getirmektedir.⁸⁶ Geleneksel medyanın aksine, yeni medyada enformasyon akışı çift yönlü ilerlemektedir. Bireylerin pasif olduğu geleneksel medyaya kıyasla, yeni medyada bireyler aktif konumda yer almaktadır. Bilginin alındığı kaynak ile bilgiyi alan alıcı iletişime geçebilmekte, böylece bilgiye çift taraflı boyut kazandırılmaktadır. Enformasyona çift yönlülük katılması, bilginin yorumlanabilirliğini, eleştirilebilirliğini ve mesajı gönderen ile alan arasındaki etkiyi sağlamaktadır. Yeni medyanın etkileşim özelliğinin temelinde internet yatmaktadır. Yeni medya kaynaklarını oluşturan sosyal medya platformlarının temeli de bu mantığa dayandırılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi

⁸⁴ İbrahim Çalışır, İnternet Protokolü Televizyon (IPTV) Hizmetinin Yaygınlaşma(ma) Nedenleri: Dünya'da ve Türkiye'de Oyuncuların Çözümlemesi, *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, Sayı:3, Cilt:1, 2016, s. 36-37.

⁸⁵ Ali Murat Kırık, Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, *Gümüştane Üniversitesi Elektronik Dergisi*, Sayı:1,Cilt:5, 2017, s. 234.

⁸⁶<http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf> (Erişim Tarihi:08.12.2019).

ile hayatımıza dahil olan sosyal medya platformları, bireylere profil açıp bilgilerini paylaşabilme ortamı sunmaktadır. Böylelikle kaynak bilgiye açık hale gelmekte ve bilgiyi alan alıcı, kaynak ile dilediğinde iletişime geçerek, kaynak tarafından paylaşılan enformasyona da aynı şekilde dilediği an ve zamanda ulaşabilmekte; bilgiyi yorumlayabilmekte, eleştirebilmekte hatta dilerse kaynak ile iletişime geçebilmektedir. Bilginin kaynak ve alıcı arasındaki mesaj alışverişi gerçekleştirebilmesi sağlanmaktadır.

Etkileşim özelliğinin iletişim süreçlerine dâhil olmasıyla birlikte firmaların iletişim araçları üzerinden bireylerle iletişim süreçleri de farklı bir boyut almıştır. Mesajı gönderen kaynak ve alıcının iletişim ve etkileşimde olması demek, marka açısından düşünüldüğünde ürün ya da hizmet ile alakalı yorumlara ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Böylece bireylerde satın alma kültüründe oluşturulmaktadır. Alıcı (müşteri) kaynak ile (marka) yeni medya araçları ile iletişime geçerek merak ettiği bilgilere erişebilmekte, kaynağa sorular yönelterek, kaynak tarafından gelecek olan enformasyon akışına göre satın alma faaliyetini gerçekleştirebilmektedir. Konuk defteri, bize ulaşın sekmeleri, forumlar ve bloglar, ürüne ya da hizmete ait bilgilerin paylaşımına olanak sağlamaktadır.⁸⁷

1.4.2. Kitlesizleştirme:

İletişim sürecinde mesajın iletimi ve tüketimi kaynaklı oluşmuş olan bu kavram, mesajın tüm alıcılar için özel olmasını, kullanıcıların kendi aralarında mesaj alışverişi yapabildiğini kapsamaktadır. Geleneksel medyada verilen mesaj tüm okuyucular tarafından okunabilirken, yeni medyanın getirmiş olduğu kitlesizleştirme kavramı ile mesaj bireysele dönüşmektedir. Kullanıcılar arasında bireye yönelik mesajlar ve özel mesajlar paylaşılabilir. Bu da yeni medyanın bireyler arasındaki enformasyon paylaşımlarını özel kılmaktadır. Yeni medya geleneksel medyada yer alan bilginin kitleye ait olmasının aksine, özel iletişim içermekte, kitle iletişim kaynağı olarak değil, özel iletişim olarak bilgi akışını gerçekleştirmektedir.⁸⁸

1.4.3. Eş Zamansızlık:

Küreselleşme ile birlikte giderek hayatımıza daha fazla dâhil olan internetin yaygınlaşması, enformasyon akışı güçlenen medya platformlarının da beraberinde getirmekte, böylece zaman ve mekân kavramları geçerliliğini yitirmektedir.⁸⁹ Teknolojik gelişmelerin ilk dönemden beri ortaya çıkışının kronolojik sıralaması

⁸⁷ Kırık, **a.g.e.**, s.235.

⁸⁸ Aydoğan ve Başaran, **a.g.e.**, s. 7.

⁸⁹ Gül Dilek Türk, Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, 2013, **İnet-Tr'13 XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı**, s. 55.

düşünüldüğünde, hız kavramının önemi görülmektedir. Bu noktadan yola çıkıldığında, birey için hız ve zaman kavramları birbiri ile paralel ilerlemektedir. Birey zaman kaybı yaşamamak için ulaşmak istediği bilgiye hızlı bir şekilde erişmek istemektedir. Günümüzde giderek artan zamansızlık, yeni medya teknolojilerinde kaçınılan nokta olmaktadır. İstediği mesajı istediği zaman okumaktadır. Birey zamansız değil, zaman anlamında özgürdür. Kaçırıldığı bilgiye tekrar erişebilmek ve zaman kaybı yaşamamaktadır. Birey, zaman kavramını her ne kadar kontrol altında tutamasa da, yeni medya bunu engellemektedir.

Devasa bir kütüphane gibi her türlü bilgiye ulaşımı sağlayan yeni medyanın, bireyin istediği zaman, istediği yerde gerçekleşebiliyor oluşu geleneksel medyadan daha çok tercih edilmesine sebep olmaktadır. Bireyi özgürleştirmekte, kamusal ve siyasi anlamda da zaman kavramını yitirmeden erişime açık ve sonuç odaklı hale getirebilmektedir. Yeni medya aynı zamanda bireyin ifade özgürlüğüne imkân sağlamakta, birçok kitle iletişim aracının teknolojileşmiş hali ile kullanımına tanıdığı uygunluk ile toplumsallık ve birey açısından büyük önem taşımaktadır.⁹⁰

1.5.Sosyal Medyanın Ortaya Çıkışı:

2000'li yıllar ile yeni bir döneme giren internet, kullanıcılara kişisellik ve içerik üretme imkânı vermesi ile ses getirecek büyük bir çağın ilk adımlarını atmaktadır. Enformasyonları sadece görüntülemekle başlayan web'in ilk aşamaları, Web 1.0 kavramı ile isimlendirilerek, teknolojik gelişmelerin birbiri ardına gelen ilerlemeleri ile Web 2.0 teknolojisini hayatımıza dâhil etmektedir. Tüm bu süreçler, kronolojik olarak incelendiğinde iletişim teknolojilerinin kendini yenileyen bir tutum içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Web 1.0'da sadece bilgiye erişimi olan birey, Web 2.0 ile kişisel yayıncılığa başlayarak fikirler bağlamında daha özgür bir toplum oluşmasının zeminini hazırlamaktadır. Her türden bilginin halka açık, şeffaf hale gelmesi, özgür bir toplum oluşturma güdüsü, şöhret arzusunun demokratikleşip eğlence hissini artırması, Web 2.0 kavramı ile hayatımıza giren sosyal medyanın, bireylere sunduklarıdır.⁹¹ İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile hız kazanan sosyal medya, barındırdığı ve temelini oluşturan sanal platformlar sayesinde bireylere politik konularda da yorum hakkı tanımaktadır. Birey, özellikle Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ağlarından siyasi görüşlerini, siyasi bir durum hakkındaki yorumunu belirtebilmekte, başka bir birey ile sosyal medya üzerinden konuyu tartışabilmektedir. Bireylere sunduğu politika

⁹⁰ Ahmet Çiftçi ve Şadiye Demirtaş, İfade Hürriyetini Kullanmanın Yeni Yolları: Yeni Medya Ve Sosyal Medya, *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)* Cilt:5, Sayı:34, 2019, s. 2281.

⁹¹ David Crowley ve Paul Heyer, *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*, Çev. Berkay Ersöz, 2019,5.Baskı, Siyasal Kitapevi, s. 396 .

konusundaki özgürlüğü, siyasi liderlere de tanıyan sosyal medya, özellikle seçim dönemlerinde siyasi adayların seçmene seslenmesi için yoğunlukta kullandığı bir mecra haline gelmektedir. Okuyucunun yorumuna ve eleştirilerine açık olması sebebiyle enformasyona şeffaflık katan sosyal medya, seçmene yöneltilen soruların tüm kitleler tarafından görünerek, cevabının doğruluğuna göre bireyin iknası üzerinde de etkili bir güç olmaktadır. Demokratik anlamda gelişmemiş ya da baskıcı yönetimlerin mevcut olduğu ülkelerde sosyal medyanın siyasi gücü, geleneksel medyada sorunlarına yer verilmeyen kitlelerin cevap arama hakkına destek sağlamaktadır. Geleneksel medyada sorunlarına yer verilmeyen kitleler, cevap arama hakkını sosyal medya üzerinden yapabilmekte ve kitleler örgütlenip mevcut rejimlerin değişimine dahi neden olabilmektedir.⁹²

Sosyal medya, herhangi bir gruba üye olmayan bireyleri dahi bir gruba dâhil edebilme özelliğine sahiptir. Bireyleri, kendi fikirleri ve görüşleri çerçevesinde benzer noktalarda birleştirerek sanal cemaatler kurmalarını sağlayabilmektedir. Bu örgütlenme biçimi siyasi konularda olabileceği gibi, toplumsal konularda, din, dil ve cinsiyetçi yaklaşımlar gibi pek çok alanda gerçekleşebilmektedir. Sosyal medya tüm bireylere eşit yaklaşan, bilgiyi herkese açık ve aynı zaman diliminde iletterek konum, cinsiyet, statü farkı gözetmeyen bir mecra olarak bilinmektedir. Sosyal medyanın tüm özelliklerini kullanmakta bireyler özgür bırakılmaktadır. Sosyal medya üzerinden paylaşılmış bir metni 8 yaşındaki bir çocuk okuyabileceği gibi, bir akademisyende okuyabilmekte ve her ikisi de aynı metni yorumlayabilmekte, paylaşabilmekte ya da dilerlerse bilgileri engelleyebilmektedir. Bir yazılım ürünü olan sosyal medya, herkese eşit olarak yaklaşırsa da, sınıflandırma yapmadığı söylenemez. Sosyal medya sınıflandırma yaparken iki yol tercih etmektedir. Birinci olarak sosyal medya paylaşımının hangi iletişim aracı üzerinden yapıldığını paylaşımın sonunda belirtmesi ilk sınıflandırma örneğidir. Paylaşımın mobil cihazdan yapılması, paylaşım yapılan mobil cihazın markası, GSM operatörü gibi detaylar sosyal medya paylaşımlarında belirtilmektedir. Sabit bilgisayarın olduğu mekâna bağlı kalmak yerine, mobil cihazı üzerinden dilediği yer ve zamanda paylaşımında bulunan birey, hem mobil cihazı, hem de çevrimiçiliğinin bilgisayara oranla daha özgür ve sınırsız olması sebebiyle kendini diğerlerinden farklı görebilmektedir. Böylece birey internet erişimini çevrimiçi olarak nitelendirerek mobil cihaz kullanımı ile mekândan bağımsızlaşmakta ve bu da onu özgür kılarak sosyal medyanın ikinci statü farkını medyana çıkarmaktadır. Sosyal medya kullanım alışkanlıklarıyla dahi ortaya çıkabilen bu statü farkları, bireyler

⁹²<http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum04.pdf> (Erişim Tarihi:08.12.2019).

arasında özellikle belirtilmek istenen değerler olabilmekte ve bir statü göstergesi olarak anlamlandırılabilir. ⁹³

Sosyal medyanın, iletişim araçlarının tarihsel süreci incelendiğinde aslında hayatımıza yeni giren bir kavram olmadığını belirten Crowley ve Heyer'e göre ise, yüzyıllardır yanı başımızda olan sosyal medya eskiden broşürken şimdi blog, eskiden kahvehane iken şimdi sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkan bir mecra olmaktadır. Sosyal medya bir eskiye dönüşür ve geleneksel medya varolduğundan beri teknolojinin evrimi ile şekil değiştirerek sürekli hayatımızın içerisinde yer almaktadır. İletişim ortamını sanal bir ortam üzerinden yürüten sosyal medya, her ne kadar bireyi yalnızlaştırdığı, tüm kitlelere bilgi paylaşımı ve yorum hakkı tanınması ile enformasyon kirliliği yarattığı gibi sebeplerle bazı yazarlar tarafından eleştirilse de, günümüzde iletişim ortamı olmaktan çok daha ötesi olarak, sunduğu interaktif ortam ile hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. ⁹⁴

1.5.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Coğrafi anlamda dağınık halde olan bilgiyi internet aracılığı ile derleyip toparlayan ve kitlelere sunan, bireylere bilgiyi yorumlama hakkı tanıyan, bireyin de bilgisini paylaşabilmesi için özel ağlar oluşturan, bireyi tek bir bilgiye bağımlı değil, bilgiye hükmeder haline getiren sosyal medya, var oluş gücünü internet teknolojilerinden alsa da, temeli insana dayanmaktadır. Her zaman bilgiye meraklı olan insan, hep daha fazlasını görmek ve öğrenmek istemektedir. Bu insanlık tarihinin başlangıcından beri bu şekilde ilerlemektedir. Yunanlılar'da agoralar, Antik Roma'da forum alanları, panayırlar ve pazarlar insanlık tarihinde iletişim ihtiyacının var olduğunun bir kanıtı olarak bu ihtiyacı karşılayan mekânlar olarak bilinmektedir. Elektromanyetik sinyallere bağlı iletişim araçları, ardından internet keşfi ile devam eden süreçte, insan daha fazla öğrenmek ve paylaşabilmek için dijitalleşen dünyada sosyal medya ile iletişim gereksinimlerini giderir hale gelmektedir. Sosyal medya eğlence, alışveriş, bilgi ve düşünce paylaşımı gibi hemen her alanda kullanılabilir olması ile zaman geçtikçe bireylerin hayatına daha fazla dâhil olmaya başlamaktadır. ⁹⁵

İnternet, iletişim aracı ve birey üçleminden oluşan sosyal medya, çevrimiçi ve sosyal olmanın yanı sıra bazı diğer özellikleri de içerisinde barındırmaktadır. ⁹⁶

⁹³ Altunay, *a.g.e.*, s. 424.

⁹⁴ Crowley ve Heyer, *a.g.e.*, s. 410.

⁹⁵ Cereci, *a.g.e.*, s. 25.

⁹⁶ Z.Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University*, 2010, s. 3352.

1. Katılımcılar: Bilgi paylaşımı yapılmış bir konu hakkında, bilgi sahibi olan herkesin yorum yapabilmesi, eleştirebilmesidir. Sosyal medya en nihayetinde bireyler tarafından kullanılan bir sosyal ortam olması sebebiyle bireyleri cesaretlendirerek konuşabilmelerine ortam hazırlamaktadır. Bu konuşma ortamı her ne kadar sosyal medya üzerinden olsada, hakkında fikir sahibi olduğu ve paylaşmaya çekince duyan bireyin sosyal ortama girebilmesini mümkün kılmaktadır. Bilgi, kullanıcılar tarafından yorumlanmakta, eleştirilmekte, yüceltilmektedir. Kullanıcı, katılımcı sosyal medya için temel olmaktadır.
2. Açıklık: Paylaşılan bilgi, tüm kitlelere açıktır. Sosyal medyanın sanal bir ağ olarak kullanıcılar tarafından tercih edilmesinin en temel sebebi bilgiye rahat ve kolay ulaşabilmesi olarak bilinmektedir. Bilgi şeffaftır ve herkes tarafından erişilebilir konumda yer almaktadır. Geri bildirimlerin olması, sosyal mecrayı aktif kılmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak bilgiye erişimin hızlı ve açık olması yeni medya mecrası olan sosyal medyayı ürün ve hizmet kullanımı alanında da ön plana çıkarmaktadır. Birey, hizmet almak istediği alan ya da kullanmak istediği ürün ile alakalı olarak sosyal medya araştırmaları sonucu istediği bilgiye ulaşabilmektedir. Ürün ya da hizmeti daha önce deneyimlemiş olan kullanıcıların vermiş olduğu olumlu ve olumsuz yorumlara göre birey tercihini belirlemektedir. Sosyal medyada bilgi paylaşımının bu denli açık olması pazarlama alanında da markaların dikkatini çekmekte, reklam sektörünün gelenekselden sosyal medyaya kaymasına ortam sağlamaktadır.
3. Konuşma: Geleneksel medya üzerinden, bilgiye sadece okuyarak, dinleyerek, izleyerek ulaşabilen birey, sosyal medya üzerinden istediği bilgiye çift taraflı iletişim kurarak erişebilmektedir. Bilgi hakkında konuşma imkânı, yorum ve eleştirme hakkı bulunmaktadır. İletişimin çift taraflı olduğu ağda, birey pasiflikten aktifliğe geçebilmektedir.
4. Toplum: Sosyal medya, gerek bilgiye erişimin kolaylığı, gerek iletişim açısından sağladığı çift yönlülük ile bireyleri bir fikir etrafında toplamayı başaracak kadar etkin bir ağ olmaktadır. Temeli insan ve iletişime dayanan sosyal medya, internetten bağımsız düşünülmemeyeceği gibi, bireylerden uzakta da düşünülmemeyecektir. Coğrafi anlamda birbirine uzak olan bireyler arasında dahi etkileşim sağlayabilmekte, bireyleri aynı fikir etrafında toplayıp sanal topluluklar oluşturabilmektedir. Bireyi bir toplumsal örgütlenmenin içine dâhil edebilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya platformları, bireylere hızlı ve etkileşimi güçlü ortamlar sunmaktadır.
5. Bağlantılılık: Sosyal medya bireye bilgi sunarken tek bir alanda sınırlı kalmamaktadır. Konu olan bilgi, hizmet, ürün ile alakalı olarak yönlendirmelerde yapmaktadır. Karşılaştırma siteleri, benzer ürüne ya da hizmete ait fiyat kıyaslamaları sunmakta ve

bunlar içinde farklı bağlantılara izin vermektedir. Kaynak, bilginin, hizmetin ya da ürünün benzerlerini yahut daha gelişmiş örneklerini aynı metin ya da yorum içerisinde farklı sitelerin ismini vererek yönlendirebilmekte, hatta direkt linkler ile tek bir tıklama ile erişim kolaylığı sağlayabilmektedir.

6. Erişim: Geleneksel medyada olduğu gibi, sosyal medyada da nihai amaç erişmektir. Sosyal medya bilgiye, hizmete, ürüne, diğer kullanıcılara erişime olanak tanımaktadır. Geleneksel medya üzerinden erişim mevcut, fakat sınırlı kaynaklar üzerinden gerçekleşirken, sosyal medyanın temel taşı olan internet ile bu sınırlar aşılarak, erişim zaman, mekân kavramı tanımadan en hızlı hali ile bireye sunulmaktadır.
7. Erişilebilirlik: Geleneksel medyada enformasyon sağlayan taraf özel şirketler ya da hükümetler olarak sınırlı iken, sosyal medya sıradan bir bireye kadar inerek herkese erişilebilir olma avantajı sağlamaktadır. Enformasyon sağlayan bireyin, hükümet yetkilisi, şirket sahibi gibi nitelikler barındırmasına gerek kalmadan, sosyal medya üzerinden maliyetsiz şekilde ya da düşük maliyetler ile paylaşım yapabilmesine imkân tanımakta ve paylaşılan enformasyonun tüm kitlelere erişimini mümkün kılmaktadır.
8. Kullanılabilirlik: Sosyal medya, geleneksel medyanın uzman, bilgi sahibi birey gereksiniminin aksine, herkese paylaşım yapabilme özgürlüğü sunmaktadır. Arkadaş bulma, denetim, video müzik gibi multimedya paylaşımlarında bulunma, oyun oynama, örgütlenme, e-ticaret, ihbar ve cinsel amaçlı olarak sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir.
9. Yenilik: Geleneksel medya araçlarında bilginin yarattığı etki ve tepki süreci uzunken, sosyal medyada bu geçerli olmamaktadır. Enformasyon hızlı bir şekilde bireylere ulaşmakta, yayılmakta ve açık hale gelmektedir. Bir gazete haberinde yer alan ekonomi ile ilgili bir bildirinin bireye ulaşımı için, bireyin gazeteyi edinmesi, okuması ve harekete geçmesi süreci ile kıyaslandığında, aynı haberin sosyal medya üzerinden görünüp okunduğu anki iletişim süreci birbirinden farklı olmaktadır. Sosyal medya anlıktır, hızlıdır ve bilgiye ulaşım için hızlı hareket sağlamaktadır.
10. Kalıcılık: Geleneksel medyada yayımlanmış olan bir bildiri, makale ya da bilgi verici bir kesitin değiştirilebilmesi için kaynakların geri toplanması, tekrar basımı ve dağıtımını gerek süreci oluşturmaktadır. Fakat sosyal medyanın interaktifliği ile paylaşılmış bir bilginin revize edilmesi anlık bir süreçtir. Sosyal medya, bireye paylaşılmış olsa dahi bilgiyi tekrar güncelleme hakkı tanımaktadır.⁹⁷

Bireylerin yeni nesil sosyalleşme alanı olan sosyal medya platformları görsellik ve metinsellik olarak iki temel üzerinde kurgulanmaktadır. Resim, fotoğraf ve video

⁹⁷ Altunay, **a.g.e.**, s. 423 .

gibi görsellik ağırlıklı sunulan iletişimin yanında, metin tabanlı wikiler, forum ve bloglar bireylere yeni sosyal özgürlük alanları olarak atfettirilmektedir. Sosyal medyanın bireylerde geliştirdiği görünme arzusu, bireylerin diğerlerinden farklı bir kimlik arayışına geçişi, özellikle görsel ağırlıklı sosyal mecralarda görünmektedir.⁹⁸ Sosyal medyanın çekiç iliği, merak duygusu, kimlik oluşturma ya da var olan kimliği yüceltme güdüsü bireyin insan ilişkilerinde önemli bir yer tutmaktadır.⁹⁹ Sosyal medya üzerinden yapmış olduğu paylaşımlarla kimlik oluşturmak isteyen birey, eğitim ve kariyer bilgilerini, ideolojik görüşlerini, gittiği ve gezdiği yerleri paylaşarak bahsi geçen kimlik arayışını desteklemekte, tüketim alışkanlıkları ve arkadaşlık-aile ilişkilerini de sosyal medyadan belirterek benlik yaratmak istemektedir. Postmodernizm öncesi toplumlarda görünen kimlik oluşumu bireyin eğitim, iş ve aile hayatının bir kez seçimi ile ilerleyerek, bireyin yaşamı boyunca devam ederken, yeni oluşan tüketim toplumunda bireyin toplumsal kimliğinin oluşumunu etkileyen en önemli unsurlar, tüketim malları ve tüketim mallarını satın alım gücü olarak şekillenmektedir.¹⁰⁰

1.5.2. Sosyal Medya Uygulamaları:

İletişimin ilk varoluş yıllarından süregelen merak ve aidiyet duygusu ile zaman içerisinde iletişim kavramı evrilmiş ve internetin keşfi ile farklı mecra arayışlarını da beraberinden getirmiştir. Zaman içerisinde birbiri ardına gelişen teknolojik gelişmelere uygunluk gösteren sosyal medya platformları, ortaya çıkışları itibarıyla belirli amaçlara dayanarak varolmuşlardır. Kullanım amaçlarına göre değişiklik gösteren sosyal medya uygulamalarının temelinde, bireyin kişiselleşmesi, kimlik kazanması ve buna bağlı olarak da paylaşımlarını aktif şekilde düzenlemesi bulunmaktadır. Sosyalleşme ve arkadaş bulma, fotoğraf paylaşma, profesyonel tanışma sağlama, içerik üretme amaçları ile birey belirli gruplar çerçevesinde sosyal medya kullanımının içerisine dâhil olmaktadır.

Bireylere güven veren ve samimi bir yaklaşım sergileyen sosyal medya, bu sayede bireylerin özel alanlarına kadar girmiş, sıradan bir insana dahi anlatılmak istenmeyen bilgilerini sosyal medya hesaplarında güven duygusu ile paylaşılabilir hale gelmesine sebep olmuştur. Bireylere vermiş olduğu bu samimiyet ile geleneksel medyada kullanılan dilin aksine, konuşma diline olan yatkınlığı ve benzerliği ile daha samimi bir dil yaratan sosyal medyanın, bireylerin dikkatini çekmesini ve güven

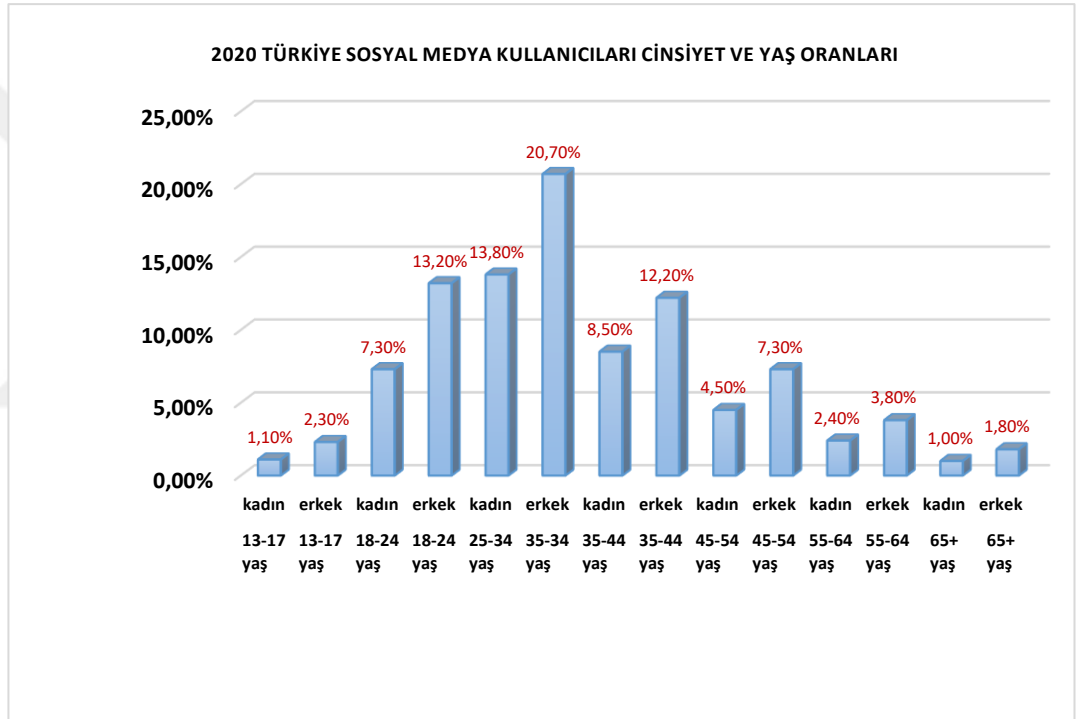
⁹⁸ Reyhan Uludağ Eraslan, Sosyal Medya Her An Ve Her Yerde Görünür Olmak, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, Cilt:3, Sayı:4, 2013, s.32-33.

⁹⁹ Ayşe Aslı Sezgin, Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9, Sayı:43, 2016, s. 2144.

¹⁰⁰Zafer Özdemir, Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2015, s.113.

duygusunu kazanması kaçınılmaz olmaktadır. Bu sayede sosyal medya, modern çağda yaşayan bireylerin en çok kullanmış olduğu iletişim aracı haline gelmektedir.¹⁰¹

Kırsal kesimlerden kentlere başlayan göç, teknolojinin hayatımıza daha fazla dâhil olması ve buna bağlı oluşan bağımlılık, evimiz ve hatta cebimizde dahi olan sosyal uygulamaları iletişimin dinamiklerini giderek değiştirmiştir. Bu uygulamalardan en çok kullanılanları dünya sosyal medya platform istatistiklerini ölçen We Are Social şirketinin verilerine göre; sırasıyla Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat, Instagram şeklindedir. We Are Social 2020 Dijital Raporlarına göre, Türkiye’de sosyal medya kullanıcılarının en yüksek oranını %20.7 ile 25-34 yaş arası erkekler oluşturmaktadır.



¹⁰²**Grafik 1** Türkiye Sosyal Medya Kullanıcıları Cinsiyet ve Yaş Oranları

1.5.2.1. Facebook:

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş olan Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin okul içi iletişimi sağlamak için oluşturulmuş bir sosyal platformdur. Üye olabilmek için Harvard öğrencisi olmak ve Harvard'a ait bir e-posta hesabına sahip olmayı gerektirmiştir. Kuruluşu ile okuldaki öğrencilerin dikkatini çeken ve ilk ismi The Facebook olan ağ, zamanla Ivy Ligi diğer okulları içerisine dâhil

¹⁰¹ Cereci, **a.g.e.**, s. 35.

¹⁰²<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim Tarihi: 06.04.2020)

etmiş ve sonrasında tüm Amerika'ya yayılmıştır. Zaman içerisinde yaygınlığı dünyaya yayılmaya başlayan The Facebook, 2005 yılında Facebook adını almıştır.¹⁰³

Bireye kişisel bir sayfa sunarak iş, eğitim, aile, yaşadığı ülke ve şehir gibi temel bilgileri edinerek bireyin kendine ait fotoğrafları ve isterse paylaşabileceği videolar ile kişisel bir sayfa kurabilmesine olanak tanımaktadır. Eski arkadaşlarını bulma, isim ve soyisim bilgileri ile birey arama, arkadaş bulma, fotoğraf ve video paylaşma, belirli bir konu hakkında yazılar yazabilme imkânı sunan Facebook, pek çok dile çevrilmiş olduğu için neredeyse dünya üzerindeki tüm ulusların erişimine olanak tanıyan bir sosyal medya platformu olmaktadır. 2008 yılı Facebook için sohbet erişimlerinin mümkün olduğu yıl olmuştur. Ağ üzerinden gerçek zamanlı iletişim kurulabilir ve bireyler birbirlerine mesaj göndererek, sabit bir bilgisayar üzerinden iletişimde kalabilir hale gelmiştir. 2009 yılında Facebook beğeni butonu ile like'lama kavramını getirmiş, böylelikle bireyler birbirlerinin paylaşımlarını like butonuna tıklayarak beğendiğini gösterebilmiştir. 2010 yılında Facebook gruplar sekmesini kurmuş, aynı fikir birliği altındaki bireylerin gruplaşarak Facebook üzerinden bir sayfa açıp bilgi paylaşımı yapmasına izin vermiştir. 2011 itibariyle gerçekleşen zaman tüneli, bireye ait Facebook sayfasının düzeni ve hakkında kısa betimleyici bilgilerin yer aldığı bir özet sayfa şekline dönüşmüştür. Zaman içerisindeki teknolojik yeniliklere göre değişimler gerçekleştiren Facebook, mobil cihazlarda da kullanımı ile sohbet ortamını mobilleştirip, Facebook Messenger ile bireye gelen mesajı anında görüntüleme ve anında cevap verebilme imkânı tanımıştır. Önceden sadece sabit bilgisayar üzerinden mesaj alışverişine olanak tanıyan Facebook, Facebook Messenger uygulaması ile Facebook sohbetlerini mobilleştirmiştir.¹⁰⁴

Facebook, kişisel kullanımın yanı sıra, etkileşimi kuvvetli bir sanal ağ olması sebebiyle markalar açısından da kullanıma elverişli bir cazibe merkezi olmuştur. Ürün, hizmet tanıtımları, kuruma ait tanıtımlar, çeşitli pazarlama faaliyetlerinin bildiri için markalar, şirketler tarafından sıklıkla kullanılarak, nihai tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. İş dünyasının Facebook ve diğer bazı sosyal medya platformlarının gücünü göz ardı etmesi zordur. Çünkü bireyler ürün ya da hizmet satın almadan önce incelemek ve araştırmak için sosyal medya üzerinden diğer bireylerin deneyimlerine ait yorumlarını okuyarak satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır. Facebook'da bireylerin satın almadan önce merak ettikleri konu ile alakalı, hakkında bilgi almak için başvurdukları sosyal medya platformlarından biridir. Sadece bireylerin

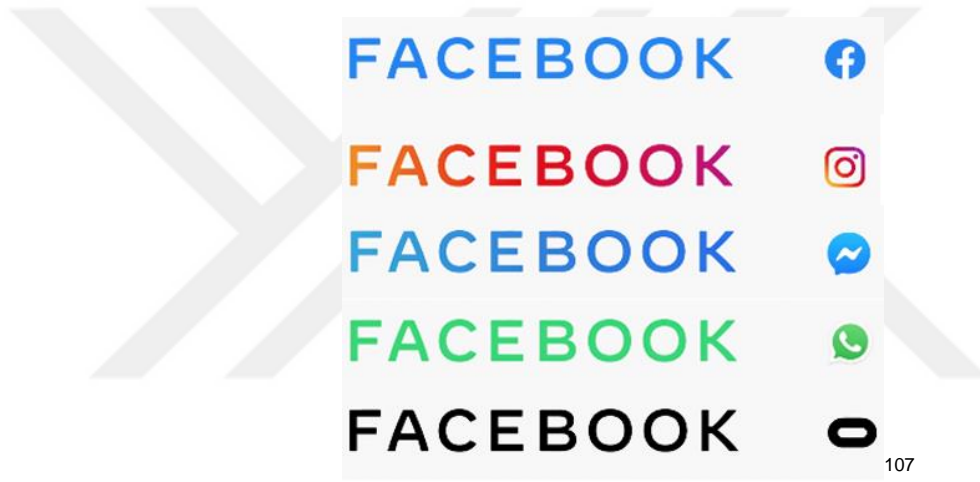
¹⁰³ Burçin İspir vd, Dijital İletişim ve Yeni Medya, *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911*, Ed: Mesude Canan Öztürk, 2013, s. 79.

¹⁰⁴<https://shiftdelete.net/populer-sosyal-medya-platformu-facebook-15-yasinda#galeri-5>

(Erişim Tarihi:11.12.2019).

kullanımından ziyade, etkileşiminin güçlü olması sebebiyle marka ve kurumlarında tercih ettiği Facebook bu sebeple giderek daha fazla kişiye ulaşarak kullanıcı sayısını her geçen gün artırmaktadır.¹⁰⁵

2012 yılında diğer popüler sosyal medya platformlarından WhatsApp ve Instagram'ı da satın alan Facebook, beyaz zemin üzerinde lacivert renk ile yazılmış olan logosunda da bazı değişiklikler yaparak, günümüzde genç kitlelerin daha yoğun kullanmış olduğu bu iki platformunda asıl sahibinin kendi olduğunu belirtmek için kurumsal logo renklerinde, renk geçişlerinin olduğu bir logo oluşturduğunu bildirmiştir. Whatsapp ve Instagram uygulamalarının açılış ekranında Facebook'tan ibaresine yer verilmiş ve "From Facebook" cümlesi açılış sayfalarında yerini almıştır. Facebook ise yeni logo renklerini bünyesinde olan diğer ağlara göre revize etmiş, tek bir punto ile büyük harflerle logosunu tekrar şekillendirmiştir.¹⁰⁶



Şekil 1 Facebook Logo Dönüşümü

1.5.2.2. YouTube:

Kullanıcılarına internet tüketicisi olmanın yanı sıra, internet üreticisi olma imkânını da sunan sosyal medya platformlarından biri olan YouTube, bir video paylaşım sitesidir. Her gün milyonlarca video paylaşan YouTube, tüm internet ağ erişimi olan cihazlardan erişilen bir sitedir. Kullanıcılarına açmış oldukları YouTube hesapları ile video içerik oluşturabilme imkânı tanıyan platform, Mayıs 2013'de Türkiye'de video içerik oluşturanlara belirli bir izlenme sayısı karşılığında ödeme yapmaya başlayarak, bu sayede de ülkemizde yeni bir sosyal medya mesleğinin

¹⁰⁵ Ayla Çekiç Akyol vd, *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi*, 2013, s. 544-545.

¹⁰⁶ <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/facebooka-yeni-logo-439452.html> (Erişim Tarihi: 12.12.2019).

¹⁰⁷ <https://www.blueflamesocialmedia.com.au/facebook-unveils-new-logo/> (Erişim Tarihi :12.12.2019).

oluşumuna zemin hazırlamaktadır. YouTube video içerikleri ile pek çok izleyiciye ulaşan kullanıcılar, Youtuber olarak düzenli olarak para kazanabilmektedir.¹⁰⁸

2005'te kurulan YouTube, 2006'da Google tarafından satın alınarak, Google'nin yan kuruluşu olarak çeşitli konularda videolar izleme, müzik dinleyebilme, kişisel YouTube kanalları ile vloglar oluşturulabilen bir oluşumdur. Amatör, profesyonel olarak tüm kitlelere içerik oluşturabilme hakkı tanıyan YouTube'da, izleyicilerin içerikler hakkında yorum yapmalarına izin vermektedir.¹⁰⁹ İnternetin dünyayı değiştirmeye başlaması ile değişmek ve yenilenmek zorunda kalan geleneksel iletişim araçlarından televizyon ile kıyaslanan YouTube, televizyonun modern hali olarak anılmaktadır. Televizyona ait geleneksellik özelliklerini içinde barındıran YouTube, hipertelevizyon olarak anılmakta, interaktif yapısı ile özellikle yeni nesil izleyicilerin arzularına cevap verecek yaratıcı ve özgün içerikleri bünyesinde barındırmaktadır. Kullanıcılarına birer alan tanımlayarak içerik üretebilmelerine izin versede, içeriklerin özgün ve yaratıcı olması, videoların doğru ve etkili olması gerekliliği ile dinamikliğini korumakta, uğraşı ve uzmanlık gerektiren bir alan olmaktadır.¹¹⁰ Gösterimden çıkan filmlerin ve bazı güncel filmlere izleme erişimi sunabilen YouTube, hipomodern çağ olarak anılan; daha az okuyan ve düşünen, daha çok yorumlayıp konuşmakta olan çağın insanı tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. YouTube film izleme alışkanlıklarını değiştirmekte, profesyonel film analizlerini ortadan kaldırarak görsel sanatları daha çok eğlence alanına dönüştürmektedir.¹¹¹

1.5.2.3. Twitter:

2006 yılında kullanıcıları ile buluşan Twitter, 2017 yılının Kasım ayına kadar 140, daha sonrasında ise 280 karaktere kadar kullanıcılarına yazım hakkı sunan ve yazılan metinleri "tweet" adı ile isimlendiren bir sosyal medya platformudur.¹¹² Kullanıcılarının 280 harf karakteri sınırlaması ile dilediğini yazabildiği bir mikro-blog olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında San Fransisco'da kurulmuş ve ilk tweet kurucusu Dorsey tarafından 21 Mart 2006'da atılmıştır. İngilizce kelime anlamı

¹⁰⁸ Erol İlhan, Türkiye'de YouTube Yayıncılığı ve Youtuber Olmak, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:47, 2018, s.142.

¹⁰⁹ Begüm Mutlu, Selçuk Bazarıcı, Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:27, 2017, s. 31.

¹¹⁰ İbrahim Etem Zinderen, Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:24, Sayı:1, 2020, s. 221.

¹¹¹ Cereci, *a.g.e.*, s. 78.

¹¹² Başak Solmaz vd, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 2013, s. 25.

cıvıdamak anlamına gelmektedir. Bu yüzden de logosunda mavi renkte bir kuş bulunmaktadır.¹¹³

Twitter bireylere, tıpkı cep telefonları üzerinden mesajlaşabilir gibi, internet ortamında anlık mesajlaşma sunmaktadır. Bunun için bireyin Twitter'a üye olması ve bir profil oluşturması gereklidir. Tıpkı Facebook'ta olduğu gibi profil açan birey, kişisel sayfası üzerinden kısa metinler yazabilmektedir. Facebook'da metin yazmak için bir karakter sınırlaması yokken, Twitter kısa mesaj niteliğini koruyarak karakter sınırlamasına devam etmektedir. Facebook'da olan arkadaş ekleme yerine, Twitter bireylere takip etme kavramını sunmaktadır. Facebook'da olduğu gibi, birey isterse profilini açık hale getirerek gizlilik sınırlarını kaldırabilir ve herkesin kendi sayfasını görmesini sağlayabilmektedir. Kullanıcı, başka bir kullanıcının yazmış olduğu tweeti beğenir ise onu "retweet" ederek kendi sayfasında da paylaşabilme imkânına sahiptir. Kullanım ara yüzü, kullanıcının iletişim aracına göre değişebileceği gibi, Twitter kendini sürekli yenileyen bir sosyal medya platformudur. Ara yüzünün sol-sağ kısmında bulunan "Gündemler" başlığı ile diğer kullanıcıların hakkında konuşmuş olduğu alanlar hakkında yönlendirme yapmaktadır. Küresel olarak bir bilgi akışı sağlaması sebebiyle, hızlı ve direkt bilgiye ulaşmak isteyenlerin tercih ettiği platformdur.

Twitter'ın en dikkat çekici yanlarından biri de, dünyadaki tanınmış kişilerin ve markalarında Twitter kullanıyor olmasıdır. Özellikle son zamanlarda popülerleşen siyaset kavramı ile, siyasi liderlerin kullanıcı olduğu bu platformu, bireylerin daha sık takip etmesini sağlamaktadır. Fotoğraf paylaşımı, bir konu hakkında sorular hazırlayarak anket oluşturma, kısa metinler yazma, gündemi takip etme alanında oldukça başarılı bir sosyal platform olduğunu söylemek mümkündür.¹¹⁴

1.5.2.4. Instagram:

Sosyal medya, modern çağ insanının kendini oyalamak ve duygusal açlığını bastırmak için kullandığı platformlardır. Sosyal medya ile artan görsellik, özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması sonrasında sosyal medya bağımlılıklarını artırarak, bu durumu bir akım haline getirmektedir. Iphone için tasarlanan Instagram uygulaması, sonrasında Android tabanlı sisteme uyumlu hale getirilmiş, anlık görüntü paylaşım özelliği ile kitlelere hitap eden ve ilgi gören bir uygulama olarak ön sıralarda yerini almaktadır.¹¹⁵ 2010 yılında kurulan Instagram uygulaması, kullanıcılarının fotoğraf

¹¹³<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi:12.12.2019).

¹¹⁴ Cereci, **a.g.e.**, s.71.

¹¹⁵ Cereci, **a.g.e.**, s. 73.

paylaştığı bir platformdur. Uygulama, fotoğraf çekerken ve çekilmiş olan fotoğraflara uygulanabilen filtreler ile fotoğrafların görünürlüğünü değiştirebilmektedir. Amatör bir fotoğrafı dahi profesyonel bir elden çıkmış gibi gösterebilen Instagram uygulamasının popüler bir mecra olarak kullanılmasının sebeplerinden biri de filtreleridir. Facebook, Twitter, Tumblr, Foursquare ağlarında da eş zamanla paylaşım yapılmasına olanak sağlanan Instagram 2012'de Facebook tarafından satın alınmıştır. Bireylere bir kimlik sağlayan ve güven veren uygulama özellikle gençler tarafından sıklıkla tercih edilen bir platform olmaktadır.¹¹⁶ Anlık anlamına gelen instat ve telgraf anlamındaki telegram kelimelerinin birleşiminden oluşan Instagram kelimesi, anlık fotoğraf manasına gelerek, eğlence tabanlı bir fotoğraf, video paylaşım ağıdır. Kullanıcılarına fotoğraf paylaşmanın yanı sıra, konum ekleme, kişi etiketleme, 24 saat süreli hikâye denilen anlık fotoğraflar paylaşabilme, diğer kullanıcıların paylaşımlarını görme, yorum yapabilme ve beğenebilme özelliği sağlamaktadır.¹¹⁷ Kendi imajını sosyal medya platformları üzerinden paylaşan, bunu fotoğraf çekerek yapan kullanıcılar, fotoğrafı kendini sunma olarak kullanmaktadır. Kullanıcı için kimlik inşasını ve diğerlerine kendini aktarmanın en kolay yolu olarak görülen fotoğraf paylaşımı, diğer kullanıcıların beğeni ve yorum yapabilmeleri ile onaylama aracına dönüşmektedir.¹¹⁸

2016 yılında kullanıcılar ile buluşturulan Instagram story-hikâye özelliği, 24 saat kalıcı hikâyeler olarak bilinen fotoğraf paylaşımlarıdır. GIF adı verilen renkli ve hareketli simgeler ile süslenebilir, üzerine yazılar yazılarak kullanıcı tarafından paylaşıldığında 24 saat boyunca kullanıcının profilinde kalmaktadır. Kullanıcılar tarafından hem Instagram akışı, hem de 24 saat kalıcılığı olan Instagram hikâye ekleme, yani storyler görsel bir güzellik ve yaratıcılık sağlamaktadır. Hikâye paylaşımlarının, anlık yapılıyor olması, gerçek zamanlı olarak kullanıcıları birbirine bağlamaktadır.¹¹⁹ Kullanıcılarına uygulama üzerinden canlı yayın yapabilme özeliğini getiren Instagram, kullanıcılarının hikâyeler sekmesinden ulaşabildiği canlı yayın/live ikonu ile kişilerin mevcut anlarını takipçileri ile paylaşabilmelerine bir olanak daha sağlamaktadır.¹²⁰ Kullanıcının yapmış olduğu canlı yayını 24 saat saklayabilmesine de olanak sağlayan Instagram, canlı yayını kaçıranlar için tekrar izlenebilme imkânını da beraberinde getirmektedir.¹²¹ Kullanıcılarına, paylaşacakları fotoğraf ya da video

¹¹⁶ Ceren Yegen ve Hayrullah Yanık, Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği, *Ağdaki Şüpheli Bir Sosyal Medya Eleştirisi*, Ed: Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta Yayınları, 2015, s. 368.

¹¹⁷ Sümeyya Olcay, Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya Ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking, *Yeni Medya Elektronik Dergi –eJNM*, Sayı:2, Cilt:2, 2018, s. 95

¹¹⁸ Özdemir, *a.g.e.*, s. 123.

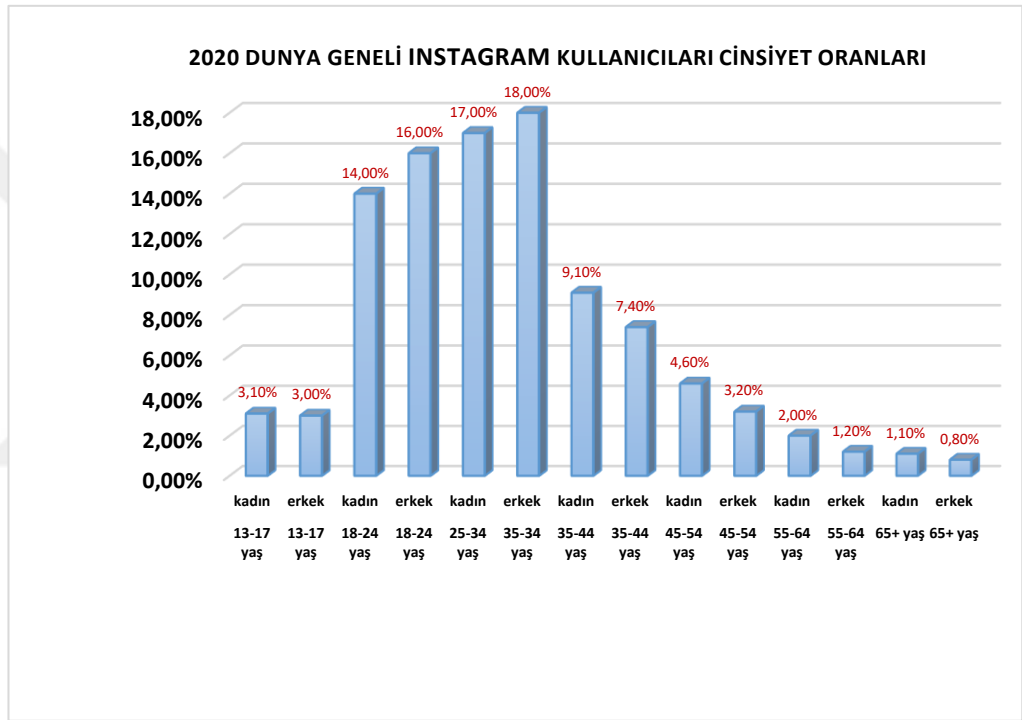
¹¹⁹ https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=tr_TR (Erişim Tarihi:31.03.2020).

¹²⁰ <https://www.sabah.com.tr/medya/2017/01/25/instagramda-canli-yayin-nasil-yapilir-iste-adim-adim-anlatimi> (Erişim Tarihi : 20.03.2020).

¹²¹ <https://www.ideasoft.com.tr/instagram-canli-yayin/> (Erişim Tarihi: 15.04.2020).

için filtreleme şansı da sunan Instagram, çeşitli filtreler ile fotoğrafın veya videonun olduğundan daha güzel görünmesine yardımcı olmaktadır. Hashtag (#) adı verilen konumlandırma ile paylaşımına bir isim verilerek, o isim aratıldığında diğer paylaşılanlarla beraber, kullanıcının paylaşımında filtrelenmiş şekilde aratılan sonuçlarda görünmektedir. Paylaşım yapılan yerin konumu kullanıcı tarafından dilediği gibi paylaşılabilir. Bu özellik, konum alanında yapılan diğer paylaşımlar ile görünmeyi ve paylaşım yapılan alandaki diğer kullanıcıların paylaşımlarını görebilmeyi sağlamaktadır.¹²²

We Are Social raporuna göre, 2020 yılından en çok Instagram kullanan ülke ABD olurken, Türkiye 6. sırada yer almaktadır.



123

Grafik 2 Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanıcıları Cinsiyet ve Yaş Oranları

2016 yılında, Instagram'ın en büyük rakibi olarak gösterilen Snapchat uygulamasını satın almak isteyen Facebook, teklifi reddedince Snapchat'te var olan 24 saatlik hikâye (story) uygulamasını Instagram'a da getirerek rekabet ortamının oluşmasını sağlamıştır. Fotoğraf paylaşma tabanlı bir sosyal uygulama olan Instagram, çekilen fotoğraflara uygulanan filtreler ile gerçeklikten uzaklaşabildiği için,

¹²²Nagihan Tufan Yeniçikti, Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk İletişim**, Cilt:9, Sayı:2, 2016, s. 96.

¹²³<https://wearesocial.com/digital-2020> (Erişim Tarihi: 06.04.2020)

zaman içerisinde “#filtresiz”, “#nofilter” etiketlemeleri ile ses getirmektedir.¹²⁴ 2010 yılında bir milyon indirmeye ulaşan Instagram, takipçi sayısına göre reklam geliri elde etme hakkı sunması ile takipçi sayısı yüksek kullanıcılarına reklam geliri sağlamaktadır. Markalarında yoğun olarak kullandığı Instagram, kullanıcılar ve markalar arasında etkileşimin yüksek olduğu mecra olması sebebiyle, tüketime direkt olarak yönlendirebilmekte, direkt linkler, web siteye yapılan yönlendirmeler ve Instagram üzerinden açılan butikler ile sanal mağaza olarak işlem görmektedir.¹²⁵

We Are Social Digital 2020 raporuna göre, Türkiye’de 38 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakamın %42.1’ini kadınlar tarafından oluşturulurken, kalan %57.9’unu erkekler oluşturmaktadır.

1.5.2.4. Twitter:

2006 yılında kullanıcıları ile buluşan Twitter, 2017 yılının Kasım ayına kadar 140, daha sonrasında ise 280 karaktere kadar kullanıcılarına yazım hakkı sunan ve yazılan metinleri “tweet” adı ile isimlendiren bir sosyal medya platformudur.¹²⁶ Kullanıcılarının 280 harf karakteri sınırlaması ile dilediğini yazabildiği bir mikro-blog olan Twitter, Jack Dorsey tarafından 2006 yılında San Fransisco’da kurulmuş ve ilk tweet kurucusu Dorsey tarafından 21 Mart 2006’da atılmıştır. İngilizce kelime anlamı cıvıdamak anlamına gelmektedir. Bu yüzden de logosunda mavi renkte bir kuş bulunmaktadır.¹²⁷

Twitter bireylere, tıpkı cep telefonları üzerinden mesajlaşabilir gibi, internet ortamında anlık mesajlaşma sunmaktadır. Bunun için bireyin Twitter’a üye olması ve bir profil oluşturması gereklidir. Tıpkı Facebook’ta olduğu gibi profil açan birey, kişisel sayfası üzerinden kısa metinler yazabilmektedir. Facebook’da metin yazmak için bir karakter sınırlaması yokken, Twitter kısa mesaj niteliğini koruyarak karakter sınırlamasına devam etmektedir. Facebook’da olan arkadaş ekleme yerine, Twitter bireylere takip etme kavramını sunmaktadır. Facebook’da olduğu gibi, birey isterse profilini açık hale getirerek gizlilik sınırlarını kaldırabilir ve herkesin kendi sayfasını görmesini sağlayabilmektedir. Kullanıcı, başka bir kullanıcının yazmış olduğu tweeti beğenir ise onu “retweet” ederek kendi sayfasında da paylaşabilme imkânına sahiptir. Kullanım ara yüzü, kullanıcının iletişim aracına göre değişebileceği gibi, Twitter kendini sürekli yenileyen bir sosyal medya platformudur. Ara yüzünün sol-sağ

¹²⁴ Recep Ünal, Medya Ekolojisinde Yeni Hikâye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: Bbc News ve CnnTürk Örneği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, Cilt:26, Sayı:3, 2018, s. 405.

¹²⁵ Cereci, *a.g.e.*, s. 74.

¹²⁶ Başak Solmaz vd, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk İletişim*, 2013, s. 25.

¹²⁷ <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> (Erişim Tarihi:12.12.2019).

kısımında bulunan “Gündemler” başlığı ile diğer kullanıcıların hakkında konuşmuş olduğu alanlar hakkında yönlendirme yapmaktadır. Küresel olarak bir bilgi akışı sağlaması sebebiyle, hızlı ve direkt bilgiye ulaşmak isteyenlerin tercih ettiği platformdur.

Twitter’ın en dikkat çekici yanlarından biri de, dünyadaki tanınmış kişilerin ve markalarında Twitter kullanıyor olmasıdır. Özellikle son zamanlarda popülerleşen siyaset kavramı ile siyasi liderlerin kullanıcı olduğu bu platformu, bireylerin daha sık takip etmesini sağlamaktadır. Fotoğraf paylaşımı, bir konu hakkında sorular hazırlayarak anket oluşturma, kısa metinler yazma, gündemi takip etme alanında oldukça başarılı bir sosyal platform olduğunu söylemek mümkündür.¹²⁸

1.5.2.5. Foursquare / Swarm:

Kullanıcılarına mevcut konumlarını bildirme imkânı sunan bir sosyal medya platformu Foursquare, yapılan yer bildirimlerinin, haritalarda diğer kullanıcılar için görünmesini sağlayan bir uygulamadır. Bir yer bildirim, diğer adıyla check in adı olan uygulama, kullanıcıya arkadaşlarının uzaklıklarını, mesafelerini de bildirmektedir. Kullanıcıya, yer bildirimini yaptığı mekânın yakınlarında olan diğer yerleri tanıtan, yorum yapılmasına imkân veren uygulama, diğer sosyal medya platformları ile entegreli olması sebebiyle, yapılan yer bildirimini Facebook, Twitter gibi diğer uygulamalarda da paylaşımına izin vermektedir.¹²⁹

Kullanıcının konumunu bildirerek, bulunduğu konum hakkında öneri ve şikâyet oluşturabilecek yorumlar yapmasına, aynı mekânda konum bildirmiş olan diğer kullanıcılar ile iletişime geçebilmesine olanak sağlamaktadır. Sadece mobil cihazlar üzerinden kullanıma açık olan uygulamada, internet bağlantısı ve yer bildirim yapılmasını sağlayan 3G teknolojisi gerekmektedir. Zaman içerisinde yer bildirim işlemini Swarm isimli mobil uygulamaya devreden Foursquare, Swarm uygulaması üzerinden kullanıcıların profil açarak konum bildirimini sağlamaktadır. Foursquare ise şuan sadece mekân tavsiyesi ve yorumlarına erişim imkânı sunmaktadır.¹³⁰ Foursquare üzerinden, kullanıcılar gitmiş oldukları yeni yerler ve mekânlar ile ilgili yorumlarını paylaştıklarında bunu işletme sahibinin ve diğer kullanıcıların görmesi mümkündür. Bireylerin özellikle seyahat dönemlerinde gidilecek olan mekân ve yerler

¹²⁸ Cereci, **a.g.e.**, s.71.

¹²⁹ Özge Uğurlu ve Mehmet Yakın, **İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim**, Kalkedon Yayıncılık, 2015, Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare, Ed: Özlem Oğuzhan, s. 206.

¹³⁰ <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/swarm-nedir-ne-ise-yariyor-nasil-kullanilir-40569559> (Erişim Tarihi:13.12.2019).

ile alakalı olarak bilgi edinmesini sağlayan uygulamada kullanıcılar, beğenilerine göre uygulama üzerinden gittikleri yerlere puan verebildikleri için özellikle işletme sahiplerinin Swarm üzerindeki etkileşimi büyüktür. Swarm puanlarına göre tercih edinirliğin artması, işletmeler açısından önem taşımaktadır. Swarm, kullanıcıları aynı konum içerisindeki bireylerle tanıştırmaya da yaramaktadır. Kullanıcının açmış olduğu profilde, arkadaş listesindeki diğer bireyleri izleyebilme, nerede olduklarını görebilme ve yakın çevrede ise kendisine gelen “arkadaşınız 5 mt yakınızdadır” gibi bildirimler ile güncel takip yapabilmektedir. Uygulamayı güncel tutabilmek için kullanıcılarına rozet adı verilen simgeler takdim eden Swarm, konum bildirme sayısına göre kullanıcılarını mayor ünvanı ile değerlendirip, kullanıcıların uygulamayı daha aktif kullanmasını hedeflemektedir.¹³¹

Bireylere kendini ifade etme, kendini bir toplumsal sınıfa ait hissetme hissiyatını sunan uygulama, sürekli olarak tercih edilen bir mekânı birey için kişiselleştirerek, bireyin gittiği ve gitmekten keyif aldığı mekânlar ile toplum içerisinde bir statü yakalama algısını desteklemektedir. Spor salonunda sıklıkla check in yapan bir birey için spor yapmaktan hoşlanıyor algısı, bir eğlence mekânında sürekli olarak check in yapan bir birey için eğlenmekten hoşlanıyor algısı yaratılmaktadır. Sosyalleşme, dijital mecralar olmadan da yapılabilen bir eylem olsada, sosyal uygulamalar bireylerin fotoğraf ve yer paylaşımları ile desteklendiğinde birey için bir kimlik yaratma arzusunu perçinlemektedir. Önemli ve göz önünde olmak isteyen birey, tüm sosyalliğini sosyal medya hesaplarından diğerlerine göstermeyi tercih etmektedir.¹³² Bireylerin, uygulamayı daha aktif ve yoğun kullanmasını desteklemek için uygulamanın verdiği sanal rozetler ve puanlar, daha fazla yer bildirimini yapılmasına teşvik etmektedir. Ne kadar çok bildirim yaparsa o kadar çok rozet ve puan toplayan birey, olmasını istediği yaşam şekline yaklaştırılmış olmaktadır. GPS üzerinden konum paylaşan uygulamanın bir diğer özelliği, o an orada olmasa bile, birey istediği mekânda kendini varmış gibi göstererek check in yapabilmektedir. Foursquare, bireye “-miş gibi yapma” olanağı sunarak olmak istediği kimliği oluşturabileceği bir sosyal medya ortamı sunması sebebiyle bireyler tarafından tercih edilmektedir. Bireyler bu sosyal medya platformu üzerinden diğer sosyal medya ortamlarında olduğu gibi sanal bir kimlik oluşturabilme olanağına sahiptir.¹³³

1.5.2.6. Diğer Uygulamalar:

LinkedIn:

¹³¹<https://foursquareturkiye.com/2013/05/05/foursquarede-neler-yapabilirsiniz-faydalari-nelerdir/>(Erişim Tarihi: 13.12.2019).

¹³² Uğurlu ve Yakın, **a.g.e.**, s. 216-217 .

¹³³ Uğurlu ve Yakın, **a.g.e.**, s. 218-219.

Günümüzde sosyal bir iş ağı olarak kullanılan LinkedIn, bireyin meslek hayatındaki başarısının sosyal ilişkilerine dayandırmaktadır. Bu sebeple, bireylere iş arama ve bulma konusunda fırsatlar sunabilmektedir. Kullanıcısına profil oluşturma, iş hayatındaki tanıdığı diğer profesyoneller ile iletişime geçebilme imkanı sunarken; insan kaynakları birimleri için iş alım ilanlarını verilebildiği ve gelen ilanların sosyal platform üzerinden değerlendirilebildiği bir ağ topluluğudur.¹³⁴

Reddit:

Kullanıcıların linkler paylaşarak yazılar yazabildiği bir sosyal haber sitesidir. Kullanıcılar birbirlerinin yazılarını ağ üzerinden yorumlayabilmekte, herkes istediği konu ile alakalı haber yazabilmekte ve puanlar ile konumu yükselip alçalabilmektedir. Kullanıcılar arasında bir tür rekabet ortamı oluşturularak, paylaşımları sadece üye olan kullanıcıların yazabilmesine izin verilirken, üye olmayanlar ise sadece yazılanları okuyabilmektedir.¹³⁵

Snapchat:

2011 yılınca üç üniversite öğrencisi tarafından kurulan fotoğraf ve video paylaşımı uygulaması olan Snapchat, snap adı verilen anlık görüntülerin, mesajların kişiler arasında iletilmesine izin vermektedir. Kullanıcıların bir profil oluşturarak kullandığı uygulamada, bireyler arasında iletilen snapların kaydedilmesi durumunda karşı tarafa program tarafından bilgi verilmekte, iletilen görüntü 10 saniyeden fazla izlenememektedir. Gizlilik temelli uygulama, tüketicinin üretici konumunda olduğu, eğlence paylaşım platformudur.¹³⁶

¹³⁴Sami Acar vd, İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği, Kırklareli Üniversitesi *Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu Ejournal (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, Cilt:4, Sayı:3, 2014, s.23.

¹³⁵ Cereci, a.g.e., s. 75.

¹³⁶ Tolga Kara, Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doymalar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Intermedia International E-journal*, Cilt:3, Sayı:5, 2016, s.266.

İKİNCİ BÖLÜM

KADIN KİMLİĞİNDE YAŞANAN DÖNÜŞÜMLER

2.1.Tarihsel Süreçte Kadın Kimliğinin Oluşumu:

Evrenin ve insanın varoluşu her zaman bir yaratıcı ile mümkün olmaktadır. Evrenin yaratılışı pek çok araştırma ve çalışmaya konu olduktan sonra, farklı kültüre ait pek çok yaratıcı ve yaratılış mitinin oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Kısaca mit olarak kullanılan mitoloji kavramı, tarihin belirli dönemlerinde var olan insanların yaşam şekilleri ve doğalarına yol gösteren bir sistem olmaktadır.¹³⁷ Evrenin yaratılmasında kullanılan su, toprak, ağaç ve kilin, insanın yaratılmasında da kullanıldığı belirtilmektedir. Farklı inanışlara göre yaratıcı kimi zaman cinsiyetlendirilmiş, kimi zaman ise cinsiyetlendirilmemiştir. Yaratılan ilk insan ise, pek çok mitin ortak noktası olarak erkek şeklinde belirtilirken, kadının ise ya erkekten sonra, ya da erkeğin bir parçası üzerinden yaratıldığı söylenmektedir.¹³⁸

Kadın olmanın ve kadınlığın tarihine bakıldığında, erkeğin lider olduğu yapıya ve tarihsel sürece karşıt bir üslub ya da kadın araştırmacıların kaleme aldığı, zaman zaman feminizm kokan bir dil ile karşılaşılmaktadır. Kadın tarihinde sıklıkla üreme, cinsellik, çocuk, aile olma, romantizm, duygusallık konuları temel alınırken, bu konuların kadına ait zorunlu görevlendirmeler gibi aksettirilmesi, kadına ait alanın ev ve aile, erkeğe ait alanın ise kamu ve siyaset olarak ayrılmasına sebep olmaktadır. Doğurganlığın kadına tanınması, kadının ev hayatında olmasını ve çocuğu ile ilgilenen kişi olmasını doğal bir zorunluluk kılmakta ve doğurganlık sebebiyle gelen bu cinsel ayırım, kadının konumunu oluşturmaya yardımcı olmaktadır.¹³⁹

Toplum içerisinde zamanla gelişen olayların, kadın-erkek rollerini belirleyerek tarihe yön verdiğinden bahsedilmektedir. İlkel topluluklarda avcılık ve göçebelik bir yaşam tarzı iken kadının yönetimi ve kutsallığından bahsedilmekteydi, fakat zamanla değişen toplum düzeninde tarım toplumuna geçilmesi, kentleşme ve savaşların çıkması ile insanların doğa ile olan mücadelesini farklı topluluklar ile olan mücadelesine dönüştürmüştür. Zamanla gerçekleşen bu döngü kadının ve erkeğin toplum içindeki yerini belirleyerek, bireyleri cinsiyetlerine göre rollerinin içerisinde konumlandırmaktadır.¹⁴⁰

¹³⁷Sait Yıldırım, Kadına Yönelik Şiddet ve Ataerkillik, *Türkiye Lisans Üstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı 2*, 2017, s. 194.

¹³⁸ Tuğçe Erdal, Türk ve Dünya Mitlerinde İnsanın Yaratılışı ve Toprak, *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, Sayı:61, 2018, s. 114-115.

¹³⁹ Zainab Bahrani, *Babil'in Kadınları: Mezopotamya'da Toplumsal Cinsiyet ve Temsil*, Çev. Sercan Çalıcı, Kolektif Kitap, İstanbul, 2018, s. 27-31.

¹⁴⁰Sait Yıldırım, *6.Türkiye Lisans Üstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı:2*, Kadına Yönelik Şiddet ve Ataerkillik, Muş, 2017, s. 194.

2.1.1. İkel Topluluklarda Kadın Kimliği:

Farklı kültürlere ve dönemlere ait pek çok mitte de karşılaştırılacağı üzere, insanlık tarihi varoluşunda dahi erkek, kadından önce gelmektedir. Yer olarak erkeğin kaburgasında, zaman olarak erkekten sonra yaratılan kadını yaratan yaratıcı da pek çok mitte erkek olarak tanımlanmaktadır ve bu durum ataerkil yapının temellerini atmaktadır. Kültürlerin temelinde büyük bir yeri olan dini inanışlar, insana ait varoluşsal süreci açıklamakta önemli bir unsur olmaktadır. Zaman içerisinde kronolojik olarak hep bir sonraki nesile aktarılan kültürel edinimler, dini inanışlardan da etkilenecek toplumun temelini oluştururken, kadının erkekten sonra ve erkek bedeni üzerinde yaratılması ile toplumsal değerler açısından, kadını erkeğin gerisinde ve erkeğe muhtaç olarak algılabilmektedir.¹⁴¹

Topluluklar şeklinde yaşayan insan, üretim ve tüketimi sürdürürken, çeşitli iş bölümlerini kendi içerisinde paylaşarak türünün devamını sağlamakla yükümlendirilmektedir. Kadın ve erkek olarak bireylere tanımlanan görev ve sorumluluklar fiziksel şartlara göre değişebilmektedir. Zaman içerisinde dünya keşfedildikçe ve insan ırkı çoğaldıkça, cinsiyetçiliğe olan ayırım giderek büyümekte, kadının ikinci planda kaldığı toplumsal düzen tarihsel süreçte ele alındığında anaerkil ve ataerkil olarak adlandırılan iki kavramdan söz edilmektedir.¹⁴²

2.1.1.1. Anaerkil Düzen:

Latince Matriarka olarak bilinen ve dilimizde anaerkil olarak tabir edilen toplumsal düzen kavramı, ilkel topluluklarda görülen, kadının karşı cinse göre aktif ve yöneten olduğu bir toplumsallaşma kavramı olarak belirtilmektedir.¹⁴³ Anaerkil dönemlerde kadının üretkenliğinin yüksek olduğu, kadına tanınmış olan doğurganlık yetisi ile kadının yönetim sahibi olduğu fakat henüz yerleşik düzene geçilmemesi ve özel mülkiyet kavramının olmaması sebebiyle, daha çok eşitliğe dayalı bir yönetim şekli olan anaerkil bir yapıdan bahsedilmektedir. Anaerkil yapıda, kadın doğurganlığı ile neslin devamını sağlamak ve bu da onun önemli ve değerli bir varlık olmasına sebebiyet vermektedir. Toplayıcılık ve tarımla uğraşan kadın, neslin devamı için çocuk doğurmakta, çocuğu beslemek ve büyütmede, erkek ise avcılık yapmaktadır. Anaerkil düzende her ne kadar söz sahibi kadın olsada, demokrasiye önem verilirken, üretim ve tüketim için de ortaklaşa çalışmaların yapılması desteklenmektedir.¹⁴⁴

¹⁴¹Zuhal Yeniçeri, *Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, İş Yaşamında Cinsiyetçiliğin Kökenleri: Lilith, Lucy ve Ardi, 2015, Ankara, Sayı:57, s.13-14.

¹⁴²Burcu Erdem Kaya ve Özge Baydaş Sayılğan, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, Ataerkil Ve Anaerkil Toplumun Tarihsel Savaşımının "Avatar" Filmi Bağlamında İncelenmesi, Sayı:1, 2012, s. 112-114.

¹⁴³Muhammet Fatih Demirdağ, Anatanrıça İkonografisi Ve Anaerkillik, *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı:1,2017, Ankara, s.11.

¹⁴⁴Kaya ve Sayılğan, *a.g.e.*, s. 112-116.

İlkel topluluklarda tek eşli bir evlilik düzeni olmaması sebebiyle, babalık konusu net bir durum olmamaktadır. Bu yüzden, sadece annenin doğruluğu bilinmekte ve bu da anne olan kadının çocuğu üzerinde söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu durumda babanın otoritesinden bahsedilmemektedir. Annenin soyundan gelmek söz konusudur. Bu durum hem kadın olan anneye olan bağlılığı artırmakta, hem de anne soylu bir üreme ile kadının doğurganlığı sayesinde gerçekleşen nüfus artmasına saygı duyulmasını sağlamaktadır.¹⁴⁵ Kadın bedeni kutsal olarak görülmekte, bir canlı dünyaya getirmenin mucizevi bir döngü olduğuna inanılmakta, bu dönemde ortaya çıkarılan pek çok eserde kadın bedeni vurgulanmakta ve kutsal sayılan kadın bedeni pek çok mezar ve tapınaklarda simgelenmekte, bolluk ve bereket getireceğine inanılmaktadır.¹⁴⁶

Doğurganlık bereket olarak görülmekte, üreme ile gerçekleşecek olan çoğalma kaygısı ilkel topluluklarda kadını tanrıçalaştırmaktadır. Erkeğin üremede sadece yardımcı bir unsur olduğuna olan inanış hüküm sürmekte ve erkek doğum konusunda ikinci plana itilmektedir. Bu inanış sebebiyle tarihin ilk dönemlerindeki eserlerde dahi, kadın vücudu bereketi simgelemesi ve kutsal bir varlık olduğuna inanılması ile taş duvarlara çizilen resimlerde, yapılan heykellerde kullanılmış, ilkel dönemde erkeği tek başına temsil eden eserler de bu sebeple sayıca çok daha az bulunmaktadır.¹⁴⁷

2.1.1.1.1 Ana Tanrıça, Şifa Dağıtan Kadın:

İnsan ırkı ilk varoluşu itibarıyla oluşturduğu topluluklarda, doğa ile yaşam mücadelesi vermiştir. Yerleşik bir düzende olunmaması sebebiyle belirli bir yaşam alanı olamaması, sürekli göç etme zorunluluğu, toplayıcılık ve avcılık yapmak, avladığı hayvanın etinin besin, postunun ısınmak için kullanılması, yiyecekleri pişirebilmek için ateşin bulunması ilk topluluklardaki insana son derece güç bir hayat sunmuştur. Zaman içerisinde doğanın işaretlerini takip ederek yeni keşifler yapan ve hayat standartlarını artırmaya başlayan insan, düşünme yetisini kullanarak doğum ve ölüm arasındaki çizgiyi kavramaya başlamıştır.

Doğuran tek canlının kadın olması, kadın bedeninin zaman içerisinde bir canlıyı meydana getirmesi, dönemin şartlarında kadını kutsal yapan unsurların başında gelmektedir. Besin bulmakta bile zorlanılan dönemde kadının doğurduğu canlıyı kendi

¹⁴⁵ Nurhan Serinken Demirhan, Anaerkil Toplumun Sonu, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:42, 2016, Ankara, s. 1071-1072.

¹⁴⁶Çiğdem Polatoğlu ve Özlem Akyol, Kadın Bedeninin Değişen Toplum Düzenlerinde Mimari Tasarıma Yansımaları, *Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, Sayı:10, 2017, İstanbul, s. 5-6.

¹⁴⁷Sedef Kapanoğlu, Çin'de Kadın İmgesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2006, s. 6-9 (*Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*).

başına vücudundan gelen süt ile besleyebilmesi, onu büyütebilmesi, bedeninin doğum öncesi büyüüp, doğum sonrasında eski halini alabilmesi açıklanamayan ve kadını tanrıça gören zihniyetin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Kadın tüm bunları yapabilirken erkek bedeninde bir değişim olmaması, kadını üstün kılmaktadır. Kadının tanrıça, kadın bedenini kutsal kabul edilmesi, anaerkil yapının oluşumunu sağlamaktadır.¹⁴⁸ Doğa ile iç içe yaşayan topluluklarda, toplayıcılık temel yaşam kaynaklardandır ve bu görev kadına aittir. Toplayıcılık gereği bitkilerle, bir takım otlarla ve çiçeklerle arası iyi olan kadın, çeşitli hastalıkları iyileştirebilmekte, şifa verebilmektedir. Özellikle yaşlı kadınların şifa dağıttığına inanılmakta ve çeşitli bitkilerden yapılan karışımlar ile kadınların hastalıkları iyileştiren, kötü ruhları kovan güçte olduğuna inanış hüküm sürmektedir. Günümüzde dahi varlığını sürdüren ev tipi ilaçlar, koca karı ilaçları olarak tabir edilen eski üsul ilaçların kökeninin anaerkil düzende şifa dağıtan kadınlardan geldiği söylenmektedir.¹⁴⁹

2.1.1.2. Anaerkillikten Ataerkil Düzene Geçiş:

Zaman içerisinde üretim araçlarının gelişmesiyle birlikte erkeklerin egemenliğinin giderek artması, güç ve iktidar ilişkilerinde değişimler görülmesi kadının egemen olduğu anaerkil yapıyı değiştirerek, erkek egemen bir ataerkil yapının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bir kavram olarak ataerkillik, kadınlar üzerinde maddi ve fiziksel olarak güç kuran bir hiyerarşik yapı ile gerçekleşen egemenlik biçimi olarak adlandırılmaktadır. Yazının icadı, yerleşik hayata geçilmesi, özel mülkiyet anlayışının baş göstermesi, devletler arasında gerçekleşmeye başlayan askeri mücadeleler, ataerkil yapının temellerini atarken, mülkiyetçilik kavramını beraberinde getirmektedir. Böylece miras yoluyla babadan oğula geçen mülkiyet hakları, yazının icadı ile kayıt altına alınarak ataerkil yapıyı resmileştirmiştir.¹⁵⁰

İlkel topluluklarda görünen anaerkil sistemin bir getirisi olarak, kadının soyundan devam etme ve sonucunda gerçekleşen anaerkil düzenin devamı, özel mülkiyete ait toprakların artması, yerleşik hayata geçilmesi, mevcut toprakların güvenliğinin sağlanması gibi güç gerektiren sebeplerle, kadının fiziksel gücünün yetersiz kalması ile ataerkil yapıya geçişi sağlamaktadır. Anaerkil toplumda kadın toplayıcılık yapan, beslemekle yükümlü olan, doğayla iç içe olan kişi iken, topluluğun giderek büyümesi, insanların kendini doğaya karşı değil, birbirlerine karşı korumasını gerektiren ortamların oluşması fiziksel gücün varlığını gerektirmektedir. Savaşçı

¹⁴⁸ Muhibbe Darga, *Anadolu'da Kadın On Bin Yıldır Eş, Anne, Tüccar, Kraliçe*, Yapı Kredi Yayınları, 2013, İstanbul, s. 43-45.

¹⁴⁹ İknur Taş, Hititli Kadın Şifacılar- Şifalandırma Çalışmaları ve Bunların Birleştirici Coğrafya ve Jeokültürel Bellek Esasında Anadolu Kültüründeki Yansımaları, *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sayı:15, 2017, s. 2-9.

¹⁵⁰ Gülay Arıkan, Ataerkillik Kavramıyla İlgili Sosyolojik Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı:1-2, Cilt:14,1997, s. 2-5.

yapıya uygun olan erkek, yönetimi ele alıp güvenlik sorununu çözmekle işe başlamıştır.¹⁵¹ Ataerkil yapıda kuralları belirleyen ve uygulatan erkektir. Kadınlar, ataerkil sistemde yaşamına devam edebilmek için, erkeğin koyduğu kurallara uymakla yükümlü kalmaktadır. Özel mülkiyete dayalı toprak koruma sistemi savaşçılığı, dolayısıyla askerliği geliştirirken, özel mülkiyetin varlığı ise ekonomik bir düzenin varlığına işaret etmektedir. Bu düzen erkeğin kontrolünde olmaktadır. Ataerkil düzende soyun devamı erkeğe bağlıdır ve bu yüzden kadın erkek tarafından cinsel anlamda egemenlik altında alınmakta ve soyun devamını sağlamakla yükümlü kılınmaktadır. Ataerkil düzen, erkeklik olgusunun üstün tutulduğu, kadınların ev ve ev işleri ile sınırlandırıldığı özgürlüklerinin baba ya da kocalarına bağlı olduğu bir sistem olarak belirtilmektedir.¹⁵²

Kadınların sahip olunabilen bir varlık gibi görüldüğü ataerkil toplumlarda kadının üzerinde hakimiyet kurabilen erkek, kuralları belirler. Ataerkil düzenin tüm bu getirileri her ne kadar kadına ağır yükümlülükler ve sınırlamalar getirirse de, erkek içinde pek çok yaptırımı vardır. Evine bakmakla yükümlü, cesur, para kazanan, saygın olması gereken erkekte, en az kadın kadar sorumluluk sahibi olmak zorunda bırakılmaktadır. Bu yapı ile sert mizaçlı, duygularını saklamak zorunda bırakılan bir erkek kitlesinin oluşumu gerçekleşmiş olmaktadır.¹⁵³

2.1.1.2.1. Büyücü, Günahkar Kadın:

Toplumları büyük ölçüde etkileyen unsurlardan biri olan din, kadına olan bakış açısında da aynı derecede etkili olmaktadır. Gerek ilkel topluluklardaki inanışlarda, gerek semavi dinlerde kadına olan bakış açısı, günümüz topluluklarını da etkilemekte ve etkisini sürdürmektedir. Kadınlara büyücü, erkekleri yanlış yola sürükleyen günahkar, özetle kötü kavramlarının yakıştırılmasının temelinde dini inanışların paydası büyük olmaktadır. Semavi dinlerde (Hristiyanlık, Yahudilik ve Müslümanlık) kadın tanımı benzer özellikler göstermesinin yanı sıra birbirinden ayrı özelliklerde barındırmaktadır. Yahudilik'e göre erkeğin kaburgasından yaratılan kadın, erkeğin en hassas noktasından yaratılması sebebiyle, erkekler için en zayıf nokta olarak tasvir edilirken, Hristiyanlık'ta da kadının erkeğe yardımcı olması için yaratıldığı inanışı hâkimdir. Hristiyanlık'ta yasak meyvenin yenilmesine ve kuralların çiğnenmesine erkeği ikna edenin kadın olduğu, kadının erkeği baştan çıkarıcı olduğu ve bu sebeple yanlışla sürüklediğinden de bahsedilmektedir. İslamiyet'te ise kadın, diğer iki dinin

¹⁵¹ Serinken, *a.g.e.*, s. 1073-1075.

¹⁵² Çağdaş Demren, *Erkeklik Ataerkillik ve İktidar İlişkileri*, Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Uygulama Ve Araştırma Merkezi, 2003, s. 1-5.

¹⁵³ Huriye Kuruoğlu ve Bermal Aydın, *Toplumsal Cinsiyet Ve Medya*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014, s. 9-14.

aksine korunması gereken ve çeşitli haklarının olduğu kimlik olarak tanımlanmaktadır. İslam dininin ortaya çıktığı dönemde kadına yönelik tutumların çok kötü olması, kadını korumayı zorunlu kılmış, kadını koruma altına almıştır. Fakat İslamiyet'te de kadın korunması gereken kişi olarak nitelendirilse dahi, diğer semavi dinler gibi erkekten sonra, ikinci planda gelmektedir.¹⁵⁴

Semavi olmayan diğer dinlerde, kadının hükmünün sürdüğü anaerkil düzen yerini ataerkilliğe bırakırken sadece kadına ait yetkiler değil, kadına ait tutum ve ona verilen değerde büyük oranda değişmektedir. Kadın ilk çağlarda toplayıcılık yapması ile doğaya hâkimdir ve çeşitli otlardan çeşitli besinler ve ilaçlar yapabilecek deneyimleri bulunmaktadır. Anaerkillikte bu becerisi kadına saygı duyulmasını sağlarken, ataerkil toplumda ise bu durum zaman içerisinde değişmiş ve kadının iyileştirici bilgileri, ona büyücü kimliğine yakıştırılmasına sebep olmaktadır.¹⁵⁵ Kadınların cadı olarak nitelendirilmesinin temelinde, kadına ait güçten duyulan korku yatmaktadır. Cadılık, kâhinlik gibi kanıtlanamamış sıfatlandırmalar ile kadına ait olduğu iddia edilen bu güçlerin iktidarı ve devlet otoritesini alaşağı edebileceğine olan inanın, toplumsal ve ekonomik krizlerin önüne geçmek için cadı avcılığı ile sonuçlandırıldığı belirtilmektedir. Cadı olarak bildirilen kişilerin özellikle kadınlar olarak belirtilmesinin nedeni ise, kadınların cinsel dürtülerinin tatmin edilemezliği olarak belirtilmiş ve pek çok kadın uzun yıllar boyunca cadı kimliği ile yargılanarak öldürülmüştür.¹⁵⁶

2.1.2. İkel Dönemler Sonrasında Kadın Kimliği:

Toplayıcılık ve göçebe yaşamdan, tarıma bağlı yerleşik düzene geçilmesi ile alet kullanımların artması, fiziksel bir gücün gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Tarım yapılmaya başlanıldığında kullanılan ilkel aletler basit kurulumlar ile daha çok taştan yapılan aletler iken, tarihsel süreç içerisinde zamanla demir tarım aletlerine geçilmiştir. Böylece hayvanların sadece etinden değil, gücünden de fayda sağlama fikri ortaya çıkmış, tarımsal aletlerin gelişimi ile toprağa bağlı üretim ve beslenmede artışlar görülmüştür. Giderek güce dayalı işlemlerin artmasının, tüm bu gelişim sürecinde toplumsallaşmanın bir getirisi olduğu düşünüldüğünde, kadına ait kimlik, erkek tarım ile uğraşırken yine ev ile sınırlı kalmıştır. Ortaçağ'da gelişen askerlik ve tarım ile gelişen yerleşik düzen kavramı erkeği evini geçindiren kişi olarak

¹⁵⁴ Kamil Şahin ve Salih Toprak, Kültürel Ve Dinsel Perspektifte Kadın Kimliği, *Turkish Studies-International Periodical For the Languages*, Cilt: 11/18, Ankara, 2016, s. 206-208.

¹⁵⁵ Resmiye Özdiş ve Anahit Coşkun, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sağlığa Yansıması ve Kadın Sağlığı Hemşiresinin Rolü, *Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, Cilt:9, Sayı:3, 2012, s. 31.

¹⁵⁶ Silvia Federici, *Caliban ve Cadı: Kadınlar, Beden ve İksel Birikim*, Çev. Öznur Karakaş, Otonom Yayıncılık, 2011, s. 249-250.

sınıflandırırken, kadına ait annelik kimliği kadını zorunlu bir kimlik sınıfı içerisine sokmuştur. Erkek ev dışındaki işler ile ilgilenirken ev işleri ve çocuklar ile ilgilenmekle yükümlü kişi kadın olmuş, kadınlar erkeklere bağlı bir yaşam sürmek zorunda kalmıştır.¹⁵⁷

Ataerkil düzenin erkek egemen anlayışının giderek kadını daha fazla baskı altına alması, anaerkil toplumlarda egemen ve kutsal sayılan kadınların köleliğe kadar düşürülmesi, erkeklerin doğuştan sahip olduğu haklara kadınların sahip olmaması, dünya geliştikçe kadınların da bazı haklarını aramalarını sağlamıştır. Sanayi devrimi ile ilk ciddi adımları atılan bu arayış, feminist hareketlerin ortaya çıkışı ile desteklenerek, kadınların 19.yüzyıl itibariyle toplumdaki konumlarını sorgulama hareketlerini başlatmıştır.¹⁵⁸

2.1.3. Ortaçağ'da Kadın Kimliği:

Zaman içerisinde topluluklarda ekonomik ve toplumsal olarak gelişmeler görülsede, insanın insana olan bakış açısı aynı ölçüde ilerlememekte, ilkel çağlarda dahi saygı duyulan kadın, ataerkil düzende giderek konumunu kaybederek ezilmektedir. Tüm bunların sonucunda ortaya çıkan semavi dinler ile kadının toplumdaki konumu bir nebze düzelse de, tam anlamıyla bir değişimden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Ortaçağ Avrupa'sında cadı olarak dahi nitelendirilebilen kadın diri diri yakılarak, kontrol altında tutulması gereken bir varlık olarak belirtilmektedir. Eşine bağlı olmakla yükümlü kadın, çocuklarından sorumlu olmakta, fakat erkek çocuğu olan kadının hükmü belli bir yaştan sonra erkek çocuğunda dahi geçmemektedir.¹⁵⁹ Mevsim geçişlerinde yaşanan kuraklıklar, dönemsel açlık tehlikeleri, umulduğu gibi ilerlemeyen kötü olayların sebebi ve doğal afetler kadına atfedilmiş, kadınların cadı olduğu, uğursuz ve kötülük yaydığına olan inanış Ortaçağ Avrupası'nda kadınların diri diri yakılmasına neden olmuştur. Bir kadının cadı olup olmadığına dair çeşitli işkence deneyleri yapılmış, kadınlar bu deney sırasında fiziki ve ruhen çok fazla yıpratılmış, pek çoğu ise ölümlle sonuçlanmıştır. Kadının fazla güzel olması veyahut çirkin olması, dini törenlerde uzun süre dua etmesi gibi mantık dışı sebeplerle kadınlar cadı ilan edilmiş ve Ortaçağ'da bahsi geçen cadı avları yaklaşık 300 yıl sürmüştür.¹⁶⁰

¹⁵⁷Süleyman Ögreci ve Bilge Afşar, Tarihsel Süreçte Kadının Gelişimi ve Ekonomideki Rolü: Toplayıcı Kadından Günümüz Kadınına Dönüşüm, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt:17 Sayı:1, Konya, 2015, s. 70-72.

¹⁵⁸ Polatoğlu ve Akyol, *a.g.e.*, s. 10-11.

¹⁵⁹ Yıldırım, *a.g.e.*, s. 197.

¹⁶⁰ Yücel Aksan, 1450-1750 Yılları Arasında Avrupa'da Cadılık, *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, Tarih İncelemeleri Dergisi*, Cilt: 28, Sayı:2, 2013, s. 362-366.

Ortaçağ'da ortaya çıkan kölelik kavramı, toprak sahipleri için çalışan köylülerin serf adıyla anılmasıyla değişmiştir. Eziyet ve zulumdan kaçıp, toprak sahipleri tarafından para karşılığı alınıp çalıştırılan serfler, sahip adını verdikleri toprak sahiplerinin mülkü sayılmıştır. Ortaçağ Avrupası'nda kadınların adına, mâhkum serflerin kayıtları dışında hiç bir kaynakta neredeyse yer verilmemiştir. Kadınların toprak üzerindeki egemenlikleri yine ikinci planda bırakılarak, toprak sahibi olan lordların evlenme, iş ve cinsel hayatları üzerindeki egemenlikleri evli olanlarda dahi eşleri ve babalarından üstün sayılmıştır.¹⁶¹ Köle kadınlar yeni doğum yapmış dahi olsalar, bebeklerini bırakıp tarlada çalışmak zorunda bırakılmıştır. Bebeklerini tarlanın yakınlarında bırakıp işe koyulan köle kadınlar, biyolojileri gereği bebekleri emzirmeleri gerekirken bunu yapamamış ve vücutlarını rahatsız eden fazla süt yüzünden ağrı çekmiştir. Bu da, yeni doğum yapmış bir kadın kölenin tarlada daha yavaş çalışması ve sonrasında az çalıştığı için fiziksel şiddete maruz kaldığı anlamına gelmektedir.¹⁶²

Ortaçağ döneminde Türk toplumlarında kadına olan bakış açısı 10.yüzyılda Selçukluların Anadolu'ya ayak basması ile değişmiştir. Arap coğrafyasında yayılan İslamiyet ile kadın ve erkek ayrımcılığının sona erdirilmesi ve kadına eziyet edilmemesi emri Türk topluluklarında da etkili olmuş, kadın eski Türk topluluklarında yönetimde dahi söz sahibi olabilmiş, eşinin yanında yer alarak ünvan sahibi olmaya hak kazanmıştır. İslamiyet'in kabulü ile cahiliye dönemi sona erdikten sonra her ne kadar kadına tanınan haklar eşitlenmiş gibi görünsede, kadına verilen değer ve önem bazı tezatlıklar ile karıştırılmıştır. Hem saray ahalisinden olan kadının yönetimde söz sahibi olabilmesi, hem de sarayda pek çok kadının padişahın haremde olması bu tezatlığı doğurmuştur.¹⁶³

Aklın ve mantığın getirdiği doğrulardan uzak biçimde ilerleyen Ortaçağ toplumu, ataerkil düzende gelen erkek egemenliklerini hat safhaya taşıyarak, kadına hem bedenen, hem de ruhen pek çok zorbalıkta bulunmuştur. Tamamen kocasının izninde yaşayan kadın, sınırları ev ile çizili hayatı dışında yaşayamamakta, kilisenin etkin güç olduğu ve toplumu yönlendirdiği bu dönemde kadın kötü bir karakter olarak aksettirilerek her zaman himaye edilmesi gereken varlıklar olarak nitelendirilmiştir.¹⁶⁴

2.1.4.Sanayi Devrimi ve Sonrası Değişen Kadın Kimliği

Kadının toplum içerisindeki konumunu belirleyen en önemli madde ekonomi olarak görülmektedir. Kadının ev içerisinde konumlandırılması, ev işleri ve çocuk

¹⁶¹ Federici, *a.g.e.*, s. 38-41.

¹⁶² Angela Davis, *Kadınlar Irk ve Sınıf*, Çev. İnci Çeliker, Sosyalist Yayınlar, 1994, s. 30.

¹⁶³ https://www.academia.edu/26461566/ORTA%C3%87A%C4%9E_DA_KADIN_OLMAK,

Parlak, s. 5-7 (Erişim Tarihi: 29.01.2019)

¹⁶⁴ Ögreci ve Afşar, *a.g.e.*, s. 72-75.

bakımı ile ilgilenirken maddi bir kazanım sağlayamaması, erkeğin ise tam aksine maddi kazanım sağlayacak işlerde bulunması ve evin geçimini sağlaması kadını ataerkil toplumlardan itibaren erkeğin gerisinde bırakmaktadır. 19.yüzyılda sanayi devrimi ile gelişen dünyada başlayan göç hareketleri, kentleşme ve kadının da iş hayatına dâhil olması, kadına bazı haklarını arama imkânı tanımıştır. Kadınların özgürlüklerini ve haklarını aramak için başlattığı bu hareket, toplumları çağdaşlaştırmaya başlayan bir çizgi olarak görülmektedir.¹⁶⁵ Kadının konumunu belirleyen bir diğer madde ise toplumun sosyo-kültürel yapısı olmaktadır. Ataerkil düzenin getirisi olarak kadının ikinci planda kalması ve toplum büyüse dahi bu algının değişmemesi, değiştirme çabasının olmayışı kadını tarihte uzun yıllar boyunca var olma savaşı içerisinde bırakmıştır.

15. yüzyıl sonrasında toplumun, bilim ışığında ilerlemeye ve değişmeye başlaması, halkın dinin etkisinden çıkarak akıl ve mantık yolu ile gelişen sanayi ve ticari faaliyetlerin önünü açmıştır. Bu sayede dini güçler olan kilise ve din adamlarının, kutsallık duygusu ile halkı yanlış yönlendirmelerinin önü kapatılarak akıl ve bilim doğrultusunda ekonomik ve kültürel gelişmelerin ve köklü değişimlerin yaşanmasına zemin hazırlanmıştır. Toplumdaki değişim fikirlere ve toplumsal yaşam şekillerine de yansımakta ve kadına olan bakış açısının sorgulanmasını sağlamaktadır.

Sanayi Devrimi ve kapitalizmin gerçekleşmesi toplumsal hayatı ve toplumda bireylerin rollerini etkileyen önemli dalgalardan biri olmuştur. Sanayi devrimi ile buharlı makinelerin icadı, toprağa dayalı ekonomi sisteminin makinelere dönüşümü, ekonomik geçim kaygılarının artması, kadını iş hayatına kabulünün önünü açmasıyla, ekonomik güç tanınan kadının toplum içindeki konumunda değişime uğraması kaçınılmaz olmaktadır. Sanayi devriminde, kadın ilk kez iş gücü ile maddi kazanım elde etmiştir. Toplumda bireylerin konumunu belirleyen etkin güçlerden birinin ekonomi olduğu düşünüldüğünde, para kazanmaya başlayan kadının, ataerkilliğin gelişi ile kaybettiği saygı duyulma ve insanca yaşama haklarını sorgulaması kaçınılmaz bir durumu meydana getirmektedir. Sanayi devrimini izleyen yıllarda, kadının uğradığı haksızlıklara ise bu kez kadın-erkek arasındaki maaş dengesizlikleri eklenmiştir. Fransız devriminin bir sonucu olarak yayımlanan Yurttaşlık Bildirgesi'nde hakların açıkça beyan edilmesi, kadın hareketlerinin fitilini ateşleyerek, kadın örgütlenmelerini artıran bir diğer önemli adım olmaktadır. 1857 yılında çalışma saatlerinin uzunluğunu ve maaşların yetersizliğini protesto eden 40.000 dokuma işçisi grev yaparak haklarını istemiş, polis müdahalesi sonucunda ise pek çok kadın ve

¹⁶⁵ Aslı Yapar Gönenç, *Fransa'da ve Türkiye'de Kadın Hareketleri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:28, 2007, s. 64-65.

çocuk hayatını kaybederek 8 Mart'ın Dünya Emekçi Kadınlar Günü olarak anılmasına sebep olmaktadır. 1. Dünya Savaşı ile birlikte, kadınlar daha önce çamaşır yıkama, dokuma, ayakkabıcılık, tekstil gibi kadınsı olarak nitelendirilen alanlardan çıkarak, başka iş alanlarında da varlıklarını sürdürmeye başlamıştır. 1. ve 2. Dünya Savaşı ile askere giden erkek nüfus yerine kadınların işe alımı, kadının toplumdaki konumunu değiştiren bir faktör olsada, erkeklerin olmaması ve kadınların bu yüzden işe alımda daha fazla tercih edilmesi, kadın iş gücünün yedek olarak görünen güç olmasına sebep olmuştur.¹⁶⁶

2.1.5.Feminizm Kavramı:

Tüm sosyal hareketler tarih boyunca sosyal, kültürel ve siyasi koşullardan etkilenerek, ortaya çıktığı toplumun yapısına göre çeşitlenerek değişime uğramıştır. Kadın haklarının savunulması ile ortaya çıkan feminist hareket içinde aynı durum geçerli olmaktadır.¹⁶⁷ Latince'de kadın anlamına gelen femine-kadın sözcüğünden türeyen feminizimin, egemen söylemlere karşı çıkması kapitalist düzenin başlangıcına denk düşmektedir. Sanayideki artış ile birlikte iş hayatına dâhil olduktan sonra ayrımcılığın daha fazla farkına varan kadınların talepleri feminist hareketlerin başlangıcıdır. Talep, burjuva kadın ve orta sınıf kadınların mevcut düzene ses çıkarıp eleştirilmesi ile başlamıştır.¹⁶⁸

Tarihte ilk kez 1837 yılında Fransa'da duyulan feminizm sözcüğü, kadın haklarını savunmak için kullanılmaktadır. Feminizm, kadınlarında toplumda en az erkekler kadar yeri olması gerektiğini, varlıkları sebebiyle erkekler ile eşit haklara sahip olunması gerektiğini savunan bir doktrin olarak bilinmektedir. Kadınların da bir insan olarak var oluştural haklarını talep etmesidir. Kadınların tarih boyunca ezilmelerinin yanlış olduğunu, bunun durdurulması gereken bir durum olduğunu savunan feminizm, tüm baskılara rağmen gösterdiklerini direnişin, kavramı savunan kişilerce açıklanmasıdır. Feminizm kavramı ilk olarak kadınlar tarafından ortaya atılsada, bu alanı savunan tüm eserleri belirli bir üne ve güce sahip kadınların savunması feminizmin temel amaçlarına hizmet etmemektedir. Çünkü feminizm, ezilen tüm kadınları ayırt etmeden savunmaktadır. Kadınların ezilmiş tarihlerini ele almaya çalışan gerçek feministlerin ise pek çok zaman susturularak tarihte yerini alamadıkları bilinmektedir. Dönemin şartlarındaki çekincelerden dolayı eserlerini babalarının ya da eşlerinin isimleri ile yayımlamaları sebebiyle, gerçek feministliğin

¹⁶⁶Büşra Erbil, Kapitalizmin İşçi Kadın İmajının Oluşumundaki Etkisi, *İnönü Üniversitesi 15. Ulusal Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Öğrenci Kongresi Seminerler Dizisi Geçmişten Günümüze Kamu Özel Sektör İlişkisi*, Malatya, 2018, s. 5-8.

¹⁶⁷<https://kadem.org.tr/feminizm-nedir/> (Erişim Tarihi:01.02.2020).

¹⁶⁸Büşra Özüdoğru, Beyaz Feminizm Ve Öteki Kadınlar, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:6, Sayı:12, 2018, s. 306.

tarihsel yolculuğunu başlatanların bilinmemektedir. Erkekler tarafından da ele alınmaya çalışan feminist düşünceler ise, kavramın gerçekliğinden uzak kalmakta ve kadınların tarihsel gelişimlerde gösterdikleri özveriye göz ardı etmektedir.¹⁶⁹

Farklı kaynaklarda farklı tarihlerde ilk oluşumuna değinilen feminizm kavramının, kimi kaynaklara göre ilk kez 18.yüzyılda İngiltere’de ortaya çıktığından bahsedilmektedir. Tanım olarak aynı şekilde kadın haklarının savunuculuğunu yapan, kadın-erkek eşitliğini savunan kavram, temel hedef olarak kadını ele alırken, ataerkil sistemi eleştirmekte, kadına yönelik şiddetin ve tacizin durdurulması gerektiğinin üzerinde durmaktadır.¹⁷⁰

Aydınlanma Dönemi ile haklarını aramaya başlayan kadınların çabası, Fransız Devrimi’nin insan haklarına verdiği önem ve vurgu ile seslerini duyurabilmelerini sağlamaktadır. 1792’de Marry Wallstonecraft tarafından kaleme alınan A Vindication of the Rights of Woman (Kadın Haklarının Doğrulanması) adlı kitabı, feminizm tarihi için önemli bir eserdir. Eserde, kadınların erkekler ile aynı şartlarda dünyaya geldiği, fakat bu eşitliğin kadınların yaşamında geçerli olmadığından bahsedilmektedir. Kadınların da erkekler gibi özgür ve eşit haklara sahip olması gerekliliğini vurgulamakta, bunun için gerekli koşullardan bahsedilmektedir. Zaman içerisinde gerçekleşen pek çok olay, kadınların haklarını aramalarının önünü açmış, kadınların eşitsizliklerden dolayı şikâyetlerini dile getirmelerine sebep olmaktadır. 19. yüzyılda gelişen toplumsal, siyasi ve ekonomik yapılanmalar erkeklerin konumunu ve gücünü artırırken, kadınların ikinci planda kalması devam etmekte, tüm şikâyetlere rağmen eşit haklara sahip olmayan kadınların itirazlarının ise yoğun şekilde arttığı belirtilmektedir.¹⁷¹ Feminizm hareketleri tarih boyunca farklı zamanlarda farklı şekillerde, ortak hedef olarak kadın baz alınarak savunulan bir düşünce olarak kabul görmektedir. Zaman ilerledikçe yaşanan toplum şartlarının değişmesi, farklı ideolojilerin ortaya çıkması ve bireyleri etkilemesi ile feminizm zaman içerisinde farklı istek ve beklentilere ev sahipliği yapmaktadır. Bu yüzden bu farklılıkları açıklayabilmek adına araştırmacılar tarafından feminizm kavramı üç boyutta ele alınmaktadır.¹⁷²

2.1.5.1. Birinci Feminist Dalga, Tüm Alanlarda Eşitlik Talebi:

18. yüzyıl öncesinde kadının evine ait olduğu, eş ve anne kimliği ile sınırlarının sadece ev ile çizili kaldığı algısı hemen hemen evrensel bir doğru olmaktadır. 18

¹⁶⁹ Altan Yörük, Feminizm/ler, *Sosyoloji Notları Dergisi*, Sayı:7, Ankara, 2009, s. 63-64.

¹⁷⁰ Gün Taş, Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi, Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri, *Akademik Hassasiyetler*, Cilt:3, Sayı:5, 2016, s. 164-165.

¹⁷¹ Hale Koliay, Kadın Hareketlerinin Süreçleri Talepleri ve Kazanımları, *Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Kadın Bülteni*, Sayı:3, 2015, s. 5-6.

¹⁷² Taş, *a.g.e.*, s. 166.

yüzyıl sonu ve 19. yüzyıl başlangıcı itibariyle gerçekleşen değişimler, kadın için ev ve dış mekanı birbirinden ayırarak, kadını da iş hayatına dahil etmeye başlamıştır. Sanayi devrimi ile temelleri atılan bu düzen kadın için yeni kapıları açmış, kadınlara siyasal hakların tanınması, kadına ölmüş birey gibi davranılmaması, eğitim eşitliği ve mülkiyet hakları için çeşitli taleplerde bulunulmasını sağlamıştır. Dönem şartlarında kanunlar önünde kadınlar evlendiklerinde vatandaşlık hakları neredeyse sona ererek, erkeğin himayesine geçmiştir. Kadına ait olan varlıkların tümü eşine geçerek, kadının kendi mülkü üzerindeki haklarını dahi elinden almakta ve kocasına itaatkar olmaya zorlamıştır. Mary Wollstonecraft tarafından ele alınan Vindication of the Rights (Kadın Haklarının Savunusu) isimli eseri, feminist dalgada ilk kez taleplerin belirtildiği eserdir. Kadınlar ve erkeklerin aynı yaratıcı tarafından eşit şekilde yaratıldığı, aynı haklara sahip olunması gerektiğini ve kadınında erkekler kadar eğitim alabildiği takdirde, erkeğin boyunduruğunda kalmayacağına dikkat çekmektedir.¹⁷³

Birinci dalga feminizim, ataerkil toplumun getirmiş olduğu erkek hakimiyetine direnip, bu hakimiyeti eleştirerek toplumun düşünce yapısında da değişimlerin olmasını gerektiğini savunmaktadır. Doğal haklar düşüncesinden yola çıkan birinci dalga feminizim hareketi, bu dönem sonrasında özel ve kamusal alanda da kadın ve erkeğin aynı şekilde görülmesi ve aynı haklardan yararlanabilmesi gerekliliğini savunarak, ikinci dalga feminizm hareketlerinin başlamasını sağlamıştır.¹⁷⁴

2.1.5.2. İkinci Feminist Dalga, Cinsellik ve Doğurganlık Haklarının Sorgusu:

Birinci dalga feminist hareketinde gösterilmeye çalışılan “erkek gibi kadın” vurgusunun aksine, “kadın gibi kadın” algısının yaratılmaya çalışıldığı feminizm hareketidir.¹⁷⁵ Birinci dalgada dile getirilen kamu ve özel alanda eşit haklara sahip olunması gerekliliği, hukuksal alanlarda eşitlik haklarının, ataerkilden gelen mevcut toplumsal düzeni değiştirmek için yeterli olmadığı fikri ile ortaya çıkarılmış bir kavramdır. Kadının kendi bedeni ve doğurganlığı üzerinde karar verebilme hakkı, ev ortamındaki roller, cinsiyet ve cinsel eşitlik talebi, ikinci dalga feminist hareketlerinin oluşum sebepleri olarak belirtilmektedir.¹⁷⁶

Simone De Beauvoir tarafından ortaya atılan “kadın olunmaz, kadın doğulur” söylemi, ikinci dalga feminist hareketlerinin sloganı sayılabilecek niteliktedir. Beauvoir tarafından ele alınan İkinci Cins kitabında kadınların doğurganlık taleplerinin kendilerine ait olduğu, beden onlara ait iken bu tercihin kadına bırakılması gerektiğini

¹⁷³ Dilek İmançer, *Medya ve Kadın*, Ebabel Yayınları, Ankara, 2006, s. 24-27.

¹⁷⁴ Taş, *a.g.e.*, s. 167.

¹⁷⁵ <https://kadem.org.tr/feminizm-nedir/> Erişim Tarihi: 01.02.2020.

¹⁷⁶ Özüdoğru, *a.g.e.*, s. 309.

vurgulamaktadır.¹⁷⁷ 1960'lı yıllarda gerçekleşmeye başlayan teknolojik gelişmeler, sağlık alanında da geçerli olmuş, ikinci dalga feminizm hareketinde de kadınların beden ve doğurganlık tercihlerinde söz hakkı talebinde bulunmalarının başlangıcı olmuştur. Doğum için gerekli ilaçların ve imkanların kadına sunulmaması, doğum kontrol ve beraberinde kürtaj hakkı tanınmaması özellikle batılı toplumlarda kadının kendi bedeni üzerinde erkekten bağımsız hak talebi istemelerine sebep olmuştur. İkinci dönem feminizm hareketlerinde talep edilen tüm haklar tüm kadınlar için olmakta ve kız kardeşlik algısı yaratılarak kadınlar arasında bilinci artırmak hedeflenmiştir.¹⁷⁸

2.1.5.3. Üçüncü Feminist Dalga, Kadının Kimlik Hakkı:

Birinci ve ikinci feminist dalga, birbirini takip eden ve birbirinin eksiklerinin gidermek için ortaya çıkan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Birinci feminist dalgada, kadına yurttaşlık haklarının tanınması ile başlayan hareket, ikinci feminist dalgada kadına kendi bedeni üzerinde söz sahibi olabilme, çeşitli cinsellik haklarının savunumu olarak ilerlerken, üçüncü feminist dalga ise tüm bu hakların kadınlara tanınması konusundaki eksikliklere dikkat çekerek, kadınların bireysel olarak ele alınması gerekliliğini vurgulamaktadır.¹⁷⁹ Üçüncü dalganın yoğunlaştığı alan birinci ve ikinci dalganın aksine politik ve siyasi konular değil, kadına ait bireysel kimliktir. Kadınların pek çok farklı etnik kökenden, ırktan, dinden, dilden ve milletten olabiritesini tamamlayacak tek bir evrensel tanım talep edilmektedir. İkinci dalgada yer alan temel amaç, eşitlik hakkının yanına, kadınların orta-yüksek, beyaz-siyah olarak ayrıştırılmayacağı ve bunun bu zamana kadar ki en önemli talep olduğundan bahsedilmektedir. Üçüncü dalgada asıl amaç, kadına ait evrensel bir tanımlanması ve bugün tüm dünya kadınları için geçerli kılınmasıdır. Bu yüzden eğitim seviyesinin artması gerektiğini savunarak, kadınlara birlik olma çağrısı yapılmaktadır. Avrupa'da kadınlar için alınan bir kararın, Asya'daki bir kadın için dönemselsel şartlarda geçerli olamayabileceği belirtilerek, kadınların yaşadıkları konumlara göre talep ve arzularının değişim gösterebileceği, buna göre evrensel önlemler ve yasalar konumlanması gerektiğinin altı çizilmiştir.¹⁸⁰

2.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın Erkek Eşitsizliği:

Her birey, yaradılışı itibariyle bir cinsel kimliğe sahip olmaktadır. Doğuştan gelen bu biyolojik kimlik, bireyin sahip olduğu biyolojik ve fiziksel özelliklerini

¹⁷⁷Ayşe Düzgan, *İstanbul Amargi Feminizm Tartışmaları*, İkinci Dalga Feminizm, Birinci Basım, 2011, s. 178-179.

¹⁷⁸ Taş, *a.g.e.*, s. 169-170.

¹⁷⁹ Taş, *a.g.e.*, s. 169-171.

¹⁸⁰Duygu Aydemir ve Hacı Özdemir, Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine, *Social Sciences Studies Journal (Sssjournal)*, Sayı:32, 2019, s. 1708.

oluşturmaktadır. Çok küçük yaşlarda bireyin bu kimliği algılaması mümkün olmamakla birlikte, genel olarak 2-3 yaş sonrasında cinsel kimliğinin farkında olan çocuk, başta ailesinin yönlendirmesi ile bu bilinci kazanmaktadır. Çocuğun, cinsiyetin değişmez olduğu ve beraberinde bazı sorumluluklar edinilmesini gerektiğini kavramaya başlayarak, bunu tam olarak algılaması ise 5-6 yaşını bulmaktadır.¹⁸¹ Toplumsal cinsiyet kavramı ise, bireyin biyolojik olarak sahip olduğu cinsel kimliğini kadın ya da erkek ideali olarak değer ve roller ile topluma yansıtmasıdır. Doğuştan gelen biyolojik kimliğinin bireye yüklediği sorumluluklar ve bireyin bu sorumlulukları gerçekleştirirken göstermiş olduğu özveri toplumsal cinsiyet olarak nitelendirilmektedir. Kadınsı ve erkeksi kavramları bu bağlam sonucunda ortaya çıkarken, her toplumun, kendine ait cinsiyetlere yüklediği dinamikleri bulunmaktadır. Yaşanılan coğrafya, yaşanılan yüzyıl ve kültürel değerler bu dinamikleri oluşturup biçimlendirmektedir. Biyolojik anlamda kadın veya erkek olmak, doğuştan gelen bir kavram iken, kadınlık ve erkeklik terimleri kültüre bağlı gerçekleşen bir yapılanma sonucu toplumsallaşmayı beraberinde getirmektedir. Bir bedene ait olarak dünyaya gelen bireyin kadın yahut erkek olması bedene ait cinsiyetinin temelidir ve biyolojik olarak ifade ettiği anlamda bundan ibaret olmaktadır. Bireyin yaşadığı coğrafyaya, kültüre, hatta zamana göre değişim gösteren toplumsal cinsiyet, kadını kadınsı, erkeği erkeksi olarak tanımlamaktadır. Bir erkekten çocuk doğurmasının beklenemeceği gibi, bireyin cinsiyetinin sahip olduğu sorumluluklar ve değişmez kuralları bulunmaktadır. Bireyin biyolojik değerleri, onu toplumun değerleri içerisinde evirip bazı farklı değerlere dönüştürmektedir. Doğurganlığa sahip olan tek canlı kadındır ve çocuk doğurmak biyolojik olarak kadına aittir. Çocuk doğurmamak kadınsılığa aykırıdır görüşüne benzer şekilde, toplumsal cinsiyet rolleri zaman içerisinde biyolojik değerleri temellendirerek farklı bir kavramın oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bireyin yaşadığı kültüre göre değişim gösterebilen toplumsal cinsiyet rolleri, farklı topluluklarda farklı beklentiler içerisinde olup değişiklik gösterebilmektedir.¹⁸²

Tarihsel açıdan ele alındığında kadın ve erkek tanımının içerdiği kavramsal anlamları ele alan toplumsal cinsiyet kavramı, tarih içerisinde kadın ve erkek tanımlarının ne anlama geldiğini, aralarındaki ilişki yapılarını, zaman içerisinde ilişkilerinde görünen değişimleri incelemektedir. Aynı zamanda tüm bu süreçlerin tarihsel olaylar için önemini anlamaya çalışmakta ve toplum içerisinde nasıl bir toplumsal cinsiyet ayrımı yapıldığını irdelemektedir. Kadın ve erkek olmanın ayrı ayrı

¹⁸¹Celalettin Vatandaş, Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, *İstanbul Üniversitesi Journal of Economy Culture and Society Hakemli Dergi*, Sayı: 35, 200, s. 32.

¹⁸² Orhan Bingöl, Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Özel sayı:1, 2014, s.108-110.

ele alınarak cinsiyet terimi altında incelenebileceği bu tartışma konusunun, toplumsal cinsiyet adı altında incelenmesinin en temel sebebi ise Rose'e göre kadın ve erkek arasındaki ayrımın kültürel sebeplerden değil, yaratılış gereği doğal yollardan geldiğine olan varsayım, kadın erkek arasındaki bu ayrımın sorgulanmadan kabulünü sağlamaktadır.¹⁸³

Birey her ne kadar bir cinsiyete ait doğsada, cinsiyetin gerektirdiklerini zaman içerisinde ve topluma bağlı olarak öğrenmektedir. Bahsi geçen cinsiyet rollerinin gelişmesi biyolojik ve kültürel yaklaşım ile gerçekleşirken, biyolojik olarak kadın, yaradılışı gereği erkeğe oranla fiziksel anlamda daha güçsüz ve kırılgan olması sebebiyle ev işleri gibi tehlike alanı dışında olan bölümlerde sorumluluk sahibi olmaktadır. Erkek ise güç gerektirecek ev dışı uğraşlara yönelmektedir. İnsanlık tarihinde yerleşik hayat yok iken ve avlanma ile geçim kaynaklarının var olduğu düşünüldüğünde tarihsel bir varlık olan insan ırkı için bu ikili ayrım, kadının doğurganlığı da eklendiğinde kaçınılmaz olmaktadır. İçerisinde yaşanan zamana, topluma ve kültüre bağlı olarak değişen kültürel yaklaşım, bireyin cinsel kimliğini kazanmasını sağlayan bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Aile, okul, sosyal hayat ve kitle iletişim araçlarının etkisi de toplumsal cinsiyet kavramını etkileyen yadsınamaz bir gerçek olmaktadır.¹⁸⁴

Temelinde bireyin biyolojik cinsel kimliğine dayanan kültürel yaklaşımda, birey içerisinde bulunduğu topluma göre erkeklik veya kadınlık olgusu ile yetiştirilir ve buna göre davranmayı öğrenmektedir. Ataerkil düzende bir birey için cinsiyetçi yaklaşım erkeklikten tarafadır ve erkeklik kavramı güçlü, lider erkeği temsil etmeyi uygun görmektedir. Erkeğin egemen olduğu toplumlarda kadının yeri eşinin yanı sıra olarak betimlenmektedir. Erkek kadına nesne olarak bakar ve kadını önemsiz görmektedir. Anaerkil bir düzende ise kadın doğurganlığı ile yüceltilip, erkeğe ait olan üstün gücü sarsmaktadır. Yönetileni de, yöneteni de var eden kadını yücelten anaerkil yapı, gücü sarsılan ataerkil yapı tarafından bozularak ele geçirilmiş, kadına ait doğurganlık özelliği sıradanlaştırılıp ve önemsizleştirilmiştir.¹⁸⁵

Geçmiş zamanlardan beri gelen erkek baskıcı sistemler, kadına hükmetmeyi beraberinde getirmiş, karar verme mekanizmasını erkek olarak seçmiş ve kadını düşünmeyi gerektirmeyecek basit işler için uygun görmüştür. İş hayatında da belirli dönemlerde kadınlar için verilen işlerin basit, beyin gücü gerektirmeyen işler olduğu gözlemlenirken; erkeklerin ise yönetimde söz sahibi, yönetici, matematiksel işler

¹⁸³ Sonya O. Rose, *Toplumsal Cinsiyet Tarihi Nedir*, Can Sanat Yayınları, 2018, Çev. Burak Ferit Aydar, s. 16-18.

¹⁸⁴ İmançer, *a.g.e.*, s. 2-9.

¹⁸⁵ Kuruoğlu ve Aydın, *a.g.e.*, s. 2.

yapan ve zor işlerde çalışan bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Cinsiyet odaklı bu iş bölümleri, ev içerisinde de egemenliğini sürdürmüş, evi derleyip toplayan, çekip çeviren kadın iken, eve maddi kazanç sağlayan bireyin erkek olması ve kadının erkeğe itaat etmesi uzun yıllar varlığını sürdürmüş, var oluşunu bitmemiş bir kavramdır. Cinslerin biyolojik farklılıkları ve kadına ait doğurganlık vasfı, kadını bir takım işlerden uzak tutmuş, erkeğin fiziksel işlerde üstün olmasını normal kılmıştır. Doğum yapan, bir canlı dünyaya getirip büyüten kadın, bebeği ile ilgilenmekte, onu beslemekte ve büyütmede iken maddi destek erkek tarafından gerçekleştirilmiş ve günümüzde de devam etmekte olan aile için iş bölümü kavramı oluşmuştur. İlerleyen teknolojiler ve kadının iş hayatındaki yerinin ve eğitim seviyesinin artması gibi hususlar göz önüne alındığında, maddi dayanağın tek başına erkek olması vasfı her ne kadar günümüzde değişmeye başlamış olsa bile, tam anlamıyla bir eşitlik söz konusu değildir. Bunun en temel sebebi ise kadının, kadınlık kavramına ait olan bir takım unsurları benimsemiş ve geleneksel kadınlık kavramını içselleştirmesinin bir sonucu olarak belirtilebilir. Ev işi, bebek bakımı gibi daha deneyimsel ve tecrübe gerektiren konularda eşine tanıdığı şansı sınırlı tutan kadın, ev içi işleri içselleştirmesi sebebiyle bu bağlamda kadın-erkek ayrımını zaman zaman kendisi de oluşturmaktadır.¹⁸⁶

Yeni doğan bir bebek, cinsiyeti farketmeksizin kendisini yetiştiren ailede kendisini yetiştiren ve en çok etkileyen bireyi rol model almaktadır. Çocuk kendine rol model aldığı kişiyi taklit ederek kendi kimliğinin temellerini atar. Cinsiyeti erkek olan çocuk eğer kendisine bir kadını örnek alıp, “kız gibi” olarak nitelenirse, ya da bir kız “erkek gibi” olursa toplum tarafından zaman zaman dışlanabilir. Toplum genel olarak cinsiyetleri, olması gerektiği gibi kabul etmek ve görmek ister.¹⁸⁷

2.2.1. Toplumsal Cinsiyeti Oluşturan Dinamikler:

Bireyin, biyolojisi gereği sahip olduğu cinsiyetine uygun davranmasının bir sonucu olarak meydana gelen toplumsal cinsiyet kavramı, içerisinde yaşamış olduğu topluma göre bireyin davranışlarını biçimlendirirken; erkeklik ve kadınlık kavramlarını tanımlamaktadır. Bu tanımları yaratırken de toplumsal, kültürel ve tarihsel dinamikleri esas almaktadır.¹⁸⁸ Bireyin büyümüş olduğu toplumun yapısı, aile bireylerinin yetiştirme tarzı ve aile bireylerinin öğretileri bireyin cinsel kimlik algısını derinden etkilemektedir. Pek çok uzmanın da belirtmiş olduğu gibi, temelde ailede başlayan öğrenme kavramı, bireyin okul çağında kendi kurmuş olduğu sosyal yaşam ile

¹⁸⁶ Vatandaş, **a.g.e.**, s. 39.

¹⁸⁷ İmançer, **a.g.e.**, s. 10.

¹⁸⁸ Kuruoğlu ve Aydın, **a.g.e.**, s. 35.

gelişmekte ve bireyin kimliği zaman içerisinde evrilmektedir. Bireyin rol model olarak aldığı aile fertleri, kimlik inşası için önemli bir detaydır. İçinde yaşamış olduğu toplumun kültürel değerlerine ait olan din, bireye kimliğinin gerekliliklerini kutsal bir kavram olması sebebiyle aşılarda olan bir diğere etkin yol olmaktadır. Bireyin içine doğduğu toplumun dini değerleri, bireyi etkileyen ve yönlendiren kavramlardır. Birey, hangi dine ait ise dinin gereklilikleri ya da cinsiyetlere olan bakış açısı ile bakabilmekte, fikir sahibi olabilmektedir. İlkel dinlerden bugüne kadar gelen dinlerde de kadına olan bakış olan bakış açısı, statü farkı oluşturmada dinin etkili olduğunu gözler önüne sermiştir. Hinduizm, Budizm, Konfüçyanizm gibi dinlerde kadın aşağılanan, eşi olmadan ölüme makum edilen, şiddet görmesi normalleştirilen ve çok erken yaşlarda evliliğe maruz bırakılan alt sınıf olarak kategorileşirken erkeği yüceltmıştır. Pek çok tartışmaya ve söyleme konu olan kutsal kavramlar, bireyin benliğine ve karşı cinse olan davranışlarını etkilemede etkin bir unsur olmuştur.¹⁸⁹

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak etkinliği hayatımızda her geçen gün daha fazla hissedilen kitle iletişim araçları da tıpkı kültürel değerler gibi, toplumsal cinsiyet rollerinin oluşumunda etkili faktörlerdir. Kadın erkek ayrımcılığının biyolojik faktörlerden kaynaklamadığı feminist topluluklar tarafından yıllardır yoğun bir çaba ile izah edilmeye çalışılsada, medya ve diğere etkenler ile ayrımcılık hissi belki biraz azalarak, fakat yok olmayarak, pek çok alanda varlığını hissettirmeye devam eden bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yazılı basında çokca hissedilen toplumsal cinsiyet farklılıkları, yazılı basının görselliği ile pekiştirilerek sunulmaktadır. Toplumda erkek tarafından öldürülen, tecavüze uğrayan, çocuğundan zorla uzaklaştırılan, şiddet gören, erken yaşta evlendirilen kadın ve genç kadın görselleri, üçüncü sayfa haberleri olarak "kurban" sıfatı ile temsilenmektedir.¹⁹⁰ Medya aynı zamanda toplumsal rollerde de kadına bir konum belirlemektedir. Geleneksel olarak tabir ettiği kadını ev içerisinde, ev işleri ile ilgilenen olarak konumlarken, geleneksel olmayan modern kadını ise kamusal ve özel alanda erkek ile eşit, ev içi rollerde eşit olmayan birey olarak tasvir etmektedir. Kadın iş hayatında olsa dahi ev işleri kadına aittir, erkek sadece yardımcı kişi olabilmektedir. Modern kadın zayıf, güler yüzlü, makyajlı ve bakımlı sergilenirken, geleneksel kadın fiziksel anlamda daha kilolu, asık suratlı ve ciddi tasvir edilmektedir.¹⁹¹

Medyanın öğretici etkisi düşünüldüğünde, şiddetin farklı alanlarına maruz kalan kadınlara ait haberlerde, şiddeti uygulayanın değil, şiddete uğrayanın fotoğraflarının

¹⁸⁹ Elife Yeter, Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Özneliği ve Din, *Çukurova Dergisi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, cilt:15, Sayı:2, 2015 s. 194.

¹⁹⁰ Kuruoğlu ve Aydın, *a.g.e.*, s. 39.

¹⁹¹ İmançer, *a.g.e.*, s. 95-96.

paylaşılması, fiziksel şiddet dışındaki ekonomik ve psikolojik şiddetin ayrı bir tür olarak değil, fiziksel şiddetin getirisi olarak bahsinin geçirilmesidir. Medyada kadın temsilleri yapılırken kadının kimi zaman cinsel bir obje olarak kullanılması, kadın temsillerinin annelik kavramı ile sıklıkla birleştirilmesi, kadın temsillerinde kadının ev işleri ile uğraşırken resmedilmesi medyanın cinsiyetçi kalıplar ile kadını ve erkeği farklı sunuşu olarak nitelendirilebilir. Böylelikle medya, kendisini izleyen, okuyan, dinleyen kitlelerine toplumsal cinsiyet algısını aşılama, bireyleri karşı cinsi değerlendirirken medyanın sunuş şekli ile nitelendirir hale getirmeyi başarmaktadır.¹⁹²

2.2.2. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğinin Sebepleri

Anaerkil dönemde kadının konumu üst düzeyde iken, toplumsal gelişmeler ile gerçekleşen yerleşik düzen, fiziksel güce dayalı geçim faaliyetleri ve toprak koruma savaşları ile erkek hâkimiyetindeki toplumsal yapıları oluşturmaktadır. Toplumlar gelişip büyüdükçe kadının konumu geri planda kalmakta, kadın problemleri artmaktadır. Kadının konumunun sadece ekonomik sebeplerle geri planda kalması ise yetersiz bir tanımdır. Bu durumu tetikleyen psikolojik, hukuksal ve sosyo-kültürel sebeplerde bulunmaktadır.¹⁹³

2.2.2.1. Hukuksal ve Siyasal:

Hukuk, iktidarın varlığından bağımsız düşünülemeyecek bir oluşumdur. Siyasi ideolojilerin istendiği ve gerektirdiği şekilde toplumun değerlerini oluşturan önemli bir kavramdır. Hukuk, içerisinde bulunduğu toplumsal yapının özetini temsil ederken, yaptırım gücü ile oluşturulmak istenen toplumsal yapıyı da şekillendirmektedir.¹⁹⁴

Kadınların erkek egemen yapıya karşı sürdürmüş oldukları mücadele, tarih boyunca devam etmekte olan bir konudur. Bu konu, kadınların hukuksal anlamda erkek ile aynı haklara sahip olma talebini de doğurmaktadır. Yasalar ile tanınan özgürlük, yurttaşlık, oy kullanma hakları kadının kendini tam anlamıyla bir birey hissedebilmesi için önemli bir husustur. Fransız İhtilali, İnsan Hakları Bildirisi'nin kabulü ile kadın-erkek eşitliği sağlanmaya çalışılsa ve kadının önü belirli alanlarda açılırsa istenilen seviyeye gelinmemiştir. Kadına oy kullanma hakkının verilip, kadının siyasi aday olamayacak olması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin siyasal ve hukuksal boyutunu gözler önüne sermektedir. Ülkemizde bu durum Cumhuriyet'in ilanı ve Türk Medeni Kanunu'nun kabulü ile değiştirilerek Türk kadınının erkek ile eşit şartlarda olması sağlanmıştır. Bu sürecin tam anlamıyla işletilebilmesi için çeşitli

¹⁹² Kuruoğlu ve Aydın, **a.g.e.**, s. 35-40.

¹⁹³ Mehtap Yeşilorman, Toplumsal Eşitlikte Kör Nokta: Kadın Eşitsizliğine Genel Bir Bakış, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:11, Sayı:2, Elazığ, 2011, s. 270

¹⁹⁴ Serhat Özkan, Cinsiyet Geçiş Sürecinin Hukuki ve Toplumsal Boyutu: Haklar ve İhlaller, **Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: XIV, Sayı:1, 2017, s. 55.

sosyo-kültürel yapıların tamamlanmaması sebebiyle kadına verilen haklar, kentlerde yaşayan kadınların kullanımı ile sınırlı kalmıştır. Günümüzde ülkemiz şartlarında kadın ve erkek ayrımcılığının kanunlar önünde eşit olmaması, fakat pratikte kentli kadınlar ile sınırlı kalması kanunların bu yönde daha fazla değişim göstermesi ve geliştirilmesi gerekliliğinin göstergesidir.¹⁹⁵

2.2.2.2. Ekonomik:

Kadının ekonomi alanındaki yeri, içinde yaşamış olduğu toplumun hukuksal ve kültürel değerleri ile bağlantılı olmaktadır. Ataerkil düzenin getirmiş olduğu erkek hâkimiyeti, kadını uzun yıllar ekonomi alanından uzak tutarak ev ve ev işleri ile sınırlandırmıştır. Kadınların aileye mahsus birey kimliğinin dışına çıkıp tek başına bir birey olduğunu ifade etme çalışmaları hukuksal ve toplumsal anlamda dönüşümlere sebebiyet vererek, kadını ekonomik düzenin içerisine dâhil etmiştir.¹⁹⁶ Öncesinde yaşanan endüstrileşme döneminde ucuz iş gücü arayışı ile ekonomiye dâhil edilen kadın, sanayi toplumunda rol alarak, ailesine katkı adı altında bir emek sömürüsüne dahil edilmektedir. Aynı iş rollerinde farklı ücretlendirmelerin yapılması, kadın-erkek ayrımcılığının ekonomik boyutunun göstergelerinden sayılmaktadır. Aynı zamanda feminist hareketlerin oluşumu için de temel gösterilen nedenler arasında bulunmaktadır.¹⁹⁷ Dünya üzerindeki iş gücü potansiyelinin neredeyse yarısını oluşturan kadınların ekonomiye katkıları üç seviyede temellendirecek olursak; iş gücü potansiyeli olabilme-ekonomik kazanım, aile içi sorumluluk paylaşımında maddi bir kazanım elde etmese dahi ev içi işlerle eşin kalan yüklerini hafifletme, yeni gelecek olan neslin beslenme, eğitim ve kültürel faaliyetlerinde kimliğe yön veren kişi olabilmesidir.¹⁹⁸

Sanayi devrimi ile başlamış olan üretimsel örgütlenmelerin sonucunda düşük iş gücü amacıyla iş hayatına, dolayısıyla ekonomiye dâhil edilen kadın, sanayileşme ile tarım alanında gerçekleşen dönüşümler sayesinde toprak ekme-biçme faaliyeti dışındaki alanlarda da yer almaya başlamıştır. Fabrikalaşma ile fiziksel güç gerektirmeyecek alanlarda ekonomiye katkı sağlamakta, böylece ev içi ücretsiz işçilikten ve evinden uzaklaşmaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı ile erkek nüfusun silâh altında olması ile kadın sanayileşmenin içerisinde daha fazla yer alarak ekonomik alandaki paydasını büyütüştür. Fakat ataerkil düzenin getirisi olan kültürel

¹⁹⁵ Yeşilorman, *a.g.e.*, s. 277-279.

¹⁹⁶ Öğrekçi, *a.g.e.*, s. 82.

¹⁹⁷ Yeşilorman, *a.g.e.*, s. 272.

¹⁹⁸Eusebio Andre Pedro ve Nisa Tosun, Modernleşme Sürecinde Türkiye-Osmanlı Devleti'nden Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kadar Ekonomik Hayatta Kadın, *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 2019, s. 65.

taşınan ayrımcılık hissiyatı varlığını sürdürdükçe, kadınlara ait potansiyel iş gücü verimsiz kalmakta ve çalışan kadınlara yapılan ayrımcılık devam etmektedir.¹⁹⁹

2.2.2.3. Sosyo-Kültürel:

Bir cinsiyet sahibi olarak doğan birey, cinsiyetinin getirmiş olduğu biyolojik değerlerden asgari tutarda etkilenirken, yaşadığı toplumun sosyo kültürel değerleri kimliğinin oluşumuna büyük katkı sağlamaktadır.²⁰⁰ Cinsiyete dayalı eşitsizliğin temelinde yatan en büyük etken sosyo-kültürel değerler kavramıdır. Mevcut sosyal yapı ve bu yapıyı oluşturan değerlerin bütünü ise toplumu bilgilendiren ve cinsiyetler arası ayrımları belirleyen tutumlardır. Dini inanışlar, kültürel değerlerin temel unsurlarından olması sebebiyle, toplumsal cinsiyet farklılıklarını etkileyen ve yönlendiren başlıca unsurlardandır. Cinsiyeti oluşturan tüm unsurlar aile kavramı ile birleşerek, toplumsal cinsiyet ayrımcılığının ilk olarak ailede başlamasına sebebiyet vermektedir. Bireyin yetiştiği ve kültürünü aldığı aile yapısı, bireye sosyal bir statü ve kimlik kazandırmaktadır. Aile içerisinde kız ve erkek çocuk için ayrı tavırlarda bulunulması dahi bu durumu tetikleyecek unsurları oluşturabilmektedir.²⁰¹

2.3. Toplum İçerisinde Kadın ve Benlik Kavramı:

Her birey, kendine has fikirlere ve karaktere sahiptir. Yaşadığı toplumun kültürel değerleri, bireyin karakterini ve fikirlerini yönlendirip şekillendirebilmektedir. Bunlara ek olarak medya etki unsurlarının yadsınamaz etkisi de, bireyi evrimleştiren bir diğer husus olmaktadır. Bireyin kendine has özellikleri ile diğerlerinden farklılaştığı nokta benliğidir. Benlik, birey tarafından oluşturulur. Bireyin, benliği dâhilinde kendini izah ettiği biyografisi ise kimliğidir. Benliğini oluşturan birey, toplumda edindiği yer ile toplum tarafından bir kimlik kazanmaktadır. Bu kimlik, bireyin toplum içerisinde maddi ve toplumsal statüsünü belirlemede rol oynamaktadır. Bu sebeple bir kimlik sahibi olmak bireyler için önemli bir husustur.²⁰²

Erkeklerle oranla kadınların ekonomik gücü, statü farkı, yaptığı işin niteliği bağlamında daha zayıf olması sebebiyle, kadınların yaşadığı benlik kaygısı ve benlik ispatı erkeklerle oranla daha azdır. Benlik kaygısındaki bu düşük ivme, kadınların kendilerini toplumsal olarak dışlaması ve beraberinde pek çok psikolojik rahatsızlığı da tetiklemektedir. Daha çok kadınlara atfettirilen ev işleri ve çocuk bakımı ile

¹⁹⁹ Bilge Yararel Doğan ve Tülay B. Asar, Endüstri Devrimi İle Başlayan Yeni Dönem Yaratıcılık Düşüncesi ve Tasarımda Cinsiyet Kimliği, *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, Cilt:3, Sayı:2 2019, s. 55.

²⁰⁰ Abdullah Metin, Kimliğin Toplumsal İnşası Ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2011, s. 84

²⁰¹ Yeşilorman, a.g.e., s. 274-275.

²⁰² Özge Uğurlu, Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı:1, 2015, s. 233.

ilgilenme konularının, güç gerektirmeyen ve yorucu olmayan işler olarak görünmesi, herhangi bir değer arz etmemesi gibi bahaneler diğer bireylerin gözünde kadının önemsiz görünmesine sebep olabilmektedir. Bizzat kendi kurmuş olduğu ailesi içerisinde dahi bu durum ile karşılaşan kadın, içine kapanmakta, kendini değersiz hissetmekte ve çocuklarına ve eşine yetemediği hissiyatına kapılabilmektedir. Sadece aile içerisinde olmayan bu durum çalışan bir kadının, çalışmayan bir kadına olan bakış açısı da kimi zaman bu şekilde olabilmektedir. Çalışmayan, ev işi yapıp çocuklarını büyütme olan kadın vasıfsız olarak nitelendirilip hor görülebilmektedir. Evli olmayan ve bekâr yaşamakta olan kadın bireyler içinde evlenmesi, başında bir erkek olacağı lütfu ile önerilmektedir. Başı bağlı olmak, evinin kadını olmak gibi terimlerde dahi kadının erkek ile anlam kazandığı ve bu durumun olması gereken zaruri bir durummuş gibi anlamlandırılması yine kadınlar üzerinde baskı yaratan diğer bir durumdur. Kadının kadına yapmış olduğu bu eylemde, tıpkı diğer bireylerin yapmış olduğundan farksız olarak psikolojik bir şiddettir.²⁰³ Kendini değersiz, önemsiz hissedenden kadın, benlik saygısını yitirebilir, içe kapanıklaşabilir. Sosyal bir varlık olan insan için, bu durum olağan değildir. Unutulmamalıdır ki her birey, kendi başına özgün, özgür ve değerlidir. İş hayatının içinde olma, evli veyahut bekâr olma, çocuk sahibi olup olmaması bireyin kendi istek ve arzusu ile gerçekleştireceği eylemler olup, diğer bireylerin fikrine istenildiğinde ihtiyaç duyulduğu özel alanlardır.²⁰⁴

2.3.1. Kadın Kimliğinin Toplumsal İnşası:

Toplum yapısı ilk oluşmaya başladığında, temelinde aile kavramını da ele almaktadır. Aile kavramı, toplumun en önemli yapı taşlarından biridir. Zaman içerisinde değişim gösteren aile kavramı; büyükanne, büyükbaba, anne, baba, çocuklar ve diğerleri şeklinde iken zamanla azalarak çekirdek aile denilen kavram ile anne, baba ve çocuklar olarak değişime uğramıştır. Toplumun temel taşı olan aile kavramında meydana gelen bu değişim, geniş aileden çekirdek aileye uzanan yolculukta, beraberinde toplumdaki değişime uğratmıştır. Ataerkil aile yapısı, günümüz toplumunda ve geçmişte sıkça rastlanan bir kategorileşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Erkeğin hâkim karakter olduğu ailede, bazı toplumlarda değişebileceği gibi çok eşliliğin mümkün olduğu, evin reisi olduğu ve erkeğin karısından her zaman hizmet bekleyen olarak sınıflandırıldığı bir yapıdır. Geçmiş tarihlerde özellikle erkeğin egemenliği ile başlatılmış bu süreçte kadınların kolay elde edilmesi, hatta kimi zaman kaçırlması ile kurulmuş olan düzende, kadın aile kurmanın temeli sayılmış, kadın ve

²⁰³ Elçi Elçin, Türkiye'de "Kadın Olmak" Söylemi: Kadınlarla Yapılmış Bir Söylem Çalışması, *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 31, 2011, s. 20.

²⁰⁴ Hanife Pehlivan, Kadınların Benlik Saygısını ve Yaşam Doyumunu Artırma: Bilişsel Davranışçı Yaklaşımına Dayalı Bir Grup Müdahalesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 2015, s. 480.

aile kavramı birbirinden bağımsız düşünülmesi zor bir olgu haline dönüştürülmüştür.²⁰⁵

2.3.1.1. Aile Ortamında Kadın

Toplumun temelini oluşturan aile kavramı, bireyin sosyal bir varlık olarak hayatını idame ettirebilmesi ve asgari yaşam şartlarına sahip olabilmesi için gerekli bir unsurdur. Temelinde anne, baba ve çocuktan oluşan aile kavramı, sayı bakımından tarihsel süreçte değişebilmekte ve niteliksel olarak da zaman içerisinde ifade ettiği anlam bakımından farklılaşabilmektedir. Fakat temelinde her zaman sevgi, saygı ve beraberlik barındırmaktadır. Aile ortamı bireyin yetiştirildiği, ilk olarak eğitim ve saygı gördüğü yerdir. Aile kavramı incelendiği tarihte toplumsallığın varoluşu ile ilk kez anaerkil aile yapısı ortaya çıkmıştır. Toprakten geçim sağlayan ve toprağın tüm aileye eşit şekilde ait olduğu bir varlık olması, kadının doğurganlığı ile yüceltilmesi, anaerkil aile yapısında kadını güçlü kılmıştır. Zaman içerisinde demir ve tunçun bulunması ile gelişen tarım faaliyetleri sonrasında güce dayalı işlemlerin artması, erkeğin güce dayalı işleri fiziksel anlamda uygunluğu sayesinde üstlenmesine sebep olmuştur. Bu durum, kadının yaptıklarını önemsizleştirmeye başlamış, erkek üreten, kadın tüketen konuma geçmiş ve anaerkilden ataerkil aile yapısına geçişin temellerini atmıştır. Devam eden ataerkil yapı içerisinde tarımdan makine devrine geçiş ile erkek sanayilerde çalışarak ailesinin geçimini sağlayan, kadın ise evi derleyip toplayan, çocuk doğuran ve çocuklarına bakan kişi olmuştur. Ataerkil aile yapısıyla birlikte gelen geleneksel aile tipinde de aynı unsurlar görülmektedir. Yönetici ve para kazanan erkek, çocuklarından ve birlikte yaşanılan evin gerekli işlerinden sorumlu olan kişi, annedir. Maddi kazancı olmayan kadın eşine bağımlıdır. Eşi de, karısına ve çocuklarına bakmakla yükümlüdür. Kendinden çok eşinin ve çocuklarının mutluluğu için çabalayan bir kadın modeli vardır. Geleneksel aile yapısı, kentleşme ile kent ailesi de denilen çekirdek aile modelini beraberinde getirmiş, kadının da iş hayatına zaman içerisinde girmesi, çocuk sorumluluğunun ebeveynler arasında bölüştürmeye başlamış, kadına da ekonomik güç sahibi olma şansını getirmiştir.²⁰⁶

Kadınlara tanımlanmış aile ekonomisi kavramından bahseden Laure Oren'in tanımına göre, evin içerisinde oluşan erkeğin para kazanması ve kadının evi çekip çevirmesi iş bölümü, kadın için eşinin bıraktığı parayı yine eşine en iyi şekilde hizmet etmek için kullanmak anlamına gelmektedir. Bu durum, tutumluluk özverisi gösteren kadının aksine erkek için ise, parasının bir kısmını kendi özel lüksleri için kullanabilmek anlamındadır. Para kazanmadığı dönemde dahi bütçe idaresi yapmak

²⁰⁵ Bingöl, **a.g.e.**, s. 110 .

²⁰⁶ Fjolla Lecaj, Yeni Nesil Annelik ve Yeni Medya İlişkisi: Blogger Anneler Örneği, Sakarya Üniversitesi, 2019, s. 29,(**Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi**).

kadına ait sorumluluktur.²⁰⁷ Kadının aile içerisindeki üretici konumu, kapitalizm ve Sanayi Devrimi ile değişim göstermektedir. Çeşitli uzmanlık alanları ve iş hayatında bölümlenmelerin yapılmaya başlanması, daha eski tarihlerde ev içerisinde yapılan üretimin değerlersizleşmesine sebep olmaktadır. İhtiyaç duyulan malzemelerin dışarıdan daha kolay temini, yiyecek üretiminin ve tarımsal faaliyetlerin değerinin azalması kadının üretici konumunu sarsarak, ekonomik anlamda getirisi olmayan ev içi işlerin, diğer aile fertlerinin gözünde de önemsizleşmesine sebep olmaktadır.²⁰⁸

2.3.1.2. Çalışma Hayatında Kadın

Çalışma hayatında kadınların yaşamış olduğu cinsiyete dayalı ayrımcılık, iş gücü piyasaları tarafından gerçekleştirilen en yaygın ve en geçerli ayrımcılık şekli olmaktadır. Çalışma hayatındaki kadına, kadın işi-erkek işi ayrımcılıklarını yaşatılması ve sonuçlarında kadına yönelik eşit olmayan davranışlar, ücret dağılımlarında eşitsizlik, aynı donanımına sahip bireyler arasındaki cinsiyet sebebiyle yaratılan kutuplaşmanın fitilini ateşleyen etkenlerdir. Farklı ülkelerde hatta farklı toplumlarda dahi toplumsal ve ekonomik geçerlilikler ile gerçekleşen cinsiyete dayalı iş bölümü ayrımcılığı, son 30 yılda iş hayatında kadın sayısındaki istihdam oranında artış görülsede, kadınların yüzyıllardan beri süre gelen ev içi ve bakım görevlerinde azalma görülmemektedir. Sorumlulukların, cinsiyet eşitsizliği sebebiyle iş hayatında dahi kadının karşısına çıkması, kadının çalışma hayatına başlamadan maruz bırakıldığı eşitsizliğin kanıtı olmaktadır.²⁰⁹

18. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan Sanayi Devrimi ile topraktan makineye geçen maddi kazanımlar kadını da iş hayatına alan en önemli gelişmelerin başında gelmiştir. Artık çalışma hayatına girmiş olan kadın, ekonomik özgürlüğünü yavaş yavaş kazanmaya başlamıştır. Aileye ait sorumlulukların yine pek çoğunu omuzlayan kadın, iş hayatına dâhil olsa da bu sorumluluklarından ayrılmayarak, bu görevlerini içselleştirmektedir. Ev temizliği, çocuk bakımı, alışveriş, yemek yapma gibi tarihin ilk dönemlerinde sadece kadına atfedilen bu görevler zaman içerisinde toplumun değişmesi ile erkek zihniyetlerde de yaşanan algılar ile eşine yardım eden eşlerin sayısını artırmıştır. Fakat kadın içselleştirdiği görevlerinden zaman zaman ayrılmakta güçlük çekmesi, kimi zaman iş hayatına ara vermek durumunda kalmasına sebep olmaktadır. Özellikle anneliğin getirdiği büyük sorumluluklar, bebeğin anneye olan bağımlılığı gibi sebepler kadına kimi zaman iş hayatına bazen zorunlu, bazen isteyerek ara verdirtmiş ve verdirtmeye devam etmektedir. Kadınlığın getirisi olan

²⁰⁷ Rose, *a.g.e.*, s. 23-24.

²⁰⁸ Fatma Fidan, Kapitalizm Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu: Medya Örneği, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:2, 2000, s.118-119.

²⁰⁹ Nuray Özkaplan, *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*, Kadın Akademisyenler: Cam Tavanlar Hala Çok Kalın, Sayı:12, 2013, s.2.

doğurganlık, özellikle özel sektör çalışanı olan kadınlar için ne yazık ki günümüzde de bazı şirketlerde halen risk yaratmaktadır. Bu konuda en önemli görev devlete, devletin kadına tanıdığı ve tanınması gereken, kadını iş hayatında koruyan haklara ve yasalara düşmektedir. Evli ise çocuk sahibi olduğunda, çocuk sahibi ise çocuğunun getirdiği sorumluluklardan ötürü iş yerlerinde olan risk algısı, teknolojinin geliştiği ve dünyanın değiştiği düzende dahi henüz aşılamamış bir problem olarak dünyanın pek çok ülkesinde var olmaktadır. Çocuğu olan bir kadının işine konsantre olamayacağı, uzun mesai saatlerine kalamayacağı, hamile ise iş gücü kaybının olacağı, doğum sonrası süt izni, yeni doğan bebeğin getirdiği fazlaca sorumluluk ile çalışma saatlerinin verimsiz geçeceği, bebeğinden ayrılmak istemeyeceği gibi sebepler ne yazık ki kadını iş hayatından soğutmaktadır. Tüm bu yıpratmalara rağmen işine devam eden kadınlarda da mobbing, sözlü taciz, yapılan işlerin göz ardı edilmesi, fikirlerinin çalınması gibi etikliği ve vicdani ahlaki tartışılabilir olaylara sebebiyet verilmektedir.²¹⁰

Eğitim durumu Educational attainment (ISCED)	Aylık ortalama brüt ücret Monthly average gross wage ⁽¹⁾			Yıllık ortalama brüt kazanç (TL) Annual average gross earnings ⁽²⁾		
	(TL)			(TL)		
Yıl-Year	2006	2010	2014	2006	2010	2014
Erkek - Male	1 107	1 510	2 215	14 316	19 683	27 775
İlkokul ve altı Primary school and below	784	1 066	1 594	9 952	13 526	19 417
İlköğretim ve ortaokul Primary education and secondary school	788	1 061	1 562	9 999	13 505	19 081
Lise High school	943	1 317	1 755	12 042	16 907	21 758
Meslek lisesi Vocational high school	1 298	1 649	2 373	17 312	22 195	29 561
Yüksekokul ve üstü Higher education	2 231	2 842	4 296	29 258	37 878	55 633
Kadın - Female	1 091	1 519	2 188	14 036	19 728	27 974
İlkokul ve altı Primary school and below	650	874	1 289	8 159	11 065	15 748
İlköğretim ve ortaokul Primary education and secondary school	640	870	1 318	8 064	10 949	15 981
Lise High school	870	1 177	1 576	11 182	15 049	19 760
Meslek lisesi Vocational high school	944	1 336	1 851	11 990	17 109	22 842
Yüksekokul ve üstü Higher education	1 837	2 380	3 470	23 899	31 437	45 483

211

Tablo 2 Cinsiyet Ve Eğitim Durumuna Göre Yıllık Ortalama Brüt Kazanç Raporu

Eğitim seviyesine bağlı olarak artan kazançlar incelendiğinde, ülkemizde de yukarıda bahsi geçen iş hayatında toplumsal cinsiyet ayrımcılığı konusu ne yazık ki varlığını hissettirmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu cinsiyet ve eğitim durumuna göre yıllık ortalama brüt kazanç raporunda detaylı olarak görüleceği gibi, kadına ve erkeğe

²¹⁰ Müşerref Küçük, Çalışma Hayatında Kadınlar Ve Karşılaştıkları Sorunlar: Bir İşverene Bağlı Olarak Çalışan Emekçi Kadınlara İlişkin Bir Araştırma, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, 2015, s. 7-9.

²¹¹ www.tuik.com (Erişim Tarihi:19.12.2019) .

ait yıllık brüt kazanç, bireylerin eğitim seviyelerine göre artarken, kadın erkek arası ayırım farkına da aynı şekilde devam etmiştir. 2014 yılında Yükseköğretim ve üstü bir eğitim seviyesinde bulunan erkek bir bireyin aylık ortalaması 2.231 TL iken, kadın 1.837 TL ortalama ile azınlıkta kalmıştır.²¹²

2.3.1.2.1. Kadın İşi, Erkek İşi:

Cinsiyet ayrımcılığı genel tanımlamalarda da görüleceği üzere, bazı iş taleplerinde kadın işi, erkek işi olarak ayrıştırılmaktadır. Bu ayırım, toplum davranışlarını da etkisi altına alan bir durumdur. Kadına daha çok masa başı, fiziki güç gerektirmeyen, mesai saatlerinin uzamayacağı basit iş tanımlamaları uygun görülürken, erkekler için daha matematiksel ve zihin gerektiren iş tanımları uygun görülmektedir. Günümüz gelişen dünyasında, kadına bireysel saygı, doğurganlığın kutsallığına saygı gibi temel davranışlar her ne kadar giderek artsada, kadınlar iş hayatında hala ayrımcılıklara maruz bırakılmaktadır. Doğum öncesi gebelik döneminin bir hastalık gibi algılanması, doğum sonrası bebeği ile yakinen ilgilenmesi gereken annenin mesai saatlerinin buna göre ayarlanması devlet tarafından kontrollü şekilde uygun görünüp yasalarla desteklense de, işe alım ve işten çıkarımlarda bu tip sebepler hala varlığını devam ettirerek, kadının iş hayatındaki yerini korumada annelik kavramını kutsal gördüğünü iddia edip gerekçelerini tam anlamıyla yerine getirmeyen bazı iş verenler tarafından bahane olarak kullanılmaktadır.²¹³

Kadın ve erkek yapısal olarak karşılaştırıldığında, kadının daha sabırlı, duygusal, el becerisi yüksek, iletişimi kuvvetli, yumuşak başlı, uyumlu, fiziksel görünüşünün daha çekici olması kadına ait meslek gruplarını genel hatları ile öğretmen, sağlık çalışanı, temiz sektörü çalışanı, çocuk ve hasta bakıcı, hizmetli, sekreter, market çalışanı, satış sorumlusu olarak belirlemektedir. Fiziksel güç anlamında erkekte daha zayıf olması, sayısal bilimlere daha az yatkınlık, otoriter ve iddialılıkta erkeğin daha güçlü bulunması sebepleri ile tipik erkek işi olarak adlandırılan mimar, mühendis, yönetim kurulu üyesi-başkanı, inşaat işçisi, ağır vasıta sürücüsü, cerrah, pilot, gemi kaptanı gibi meslekler kadın için uygun bulunmamaktadır. Kadınlar, doğal olduğu kabul edilen ev işleri, çocuk bakımındaki sorumluluklarından dolayı, eğitim ve işyeri harcamalarında ve seçimlerinde de bu yönde eğimler göstermektedir. Kadına doğuştan yüklenen bazı sorumluluklar kadına, kadın işi yapması konusunda bir baskı yaratmaktadır. Bu tip durumlar ile karşılaşmak istemeyen kadın rasyonel seçimler yaparak, çalışma saatleri esnek, iş tecrübesinin

²¹² Ali Murat Alparslan vd, İşletmelerde Cinsiyet Ayrımcılığı Ve Kadın Çalışanların Sorunları, **Mehmet Akif Ersoy İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt, 2, Yıl: 2, Sayı: 3, 2015, s. 69-70.

²¹³ Ali Murat Alparslan vd, **a.g.e.**, s. 69.

çok gerekli olmadığı ve enformasyon akışında aksaklıklar olsa dahi etkilenmeyeceği meslekler seçmek istemektedir. Enformasyon teknolojisi alanında çalışmakta olan bir kadın mühendis, doğum sebebiyle işine ara verdiği takdirde geri döndüğünde yenilenen bilgi akışından habersiz olacağı için, bir ilkokul öğretmenine göre dezavantajlı konumda olabilmektedir. Bu tip varsayımlar, kadınların kendi içlerinde dahi içseleştirdiği kadın-erkek işi ayrımının oluşumuna zaman zaman yol açmaktadır.²¹⁴

2.3.1.2.2. Cam Tavan Sendromu:

Feminist iktisatçılar tarafından eleştiriye açılan cinsiyet eşitsizliğinde cam tavan sendromu, özellikle yönetici statüsünde çalışan kadınların sıklıkla karşılaştığı problemlerin başında gelmektedir.²¹⁵ Cam tavan sendromu, azınlıkta olan kitlelerin yaşamış olduğu yönetsel problemleri ele alan, toplumlar tarafından oluşturulan görülmez cinsiyetçi engellerdir. Cam tavan sendromunun temel alanı kadına yapılan eşitsizlik konusudur. Kadını incelemek için, erkeklerin yönetsel süreçlerini de incelemek durumdadır. Cam tavan sendromunun temelinde yatan kadına yönelik yönetsel işlerde geri planda bırakılma fikri, Türkiye ile sınırlı kalmayan, dünyanın pek çok ülkesinde kadınların uğradığı haksızlığı ele almaktadır. Aynı eğitim seviyesi ve iş tecrübesine sahip kadın ve erkek çalışandan erkeğin daha yüksek ücret alması, erkeğin yönetim pozisyonlarında daha etkin ve aktif olacağına olan inanın sürdürülmesi, yüksek oranda kadınlara atfedilen ev ve çocuk sorumluluğunun kadının çalışma hayatında, özellikle iyi bir yönetici olması konusunda dezavantaj sağlayacağını sağlayan düşünce yapısı; kadınların kurumlardaki yönetim pozisyonlarında sayıca erkeklere göre çok az yer almasının önündeki sebepler olarak belirtilmektedir.²¹⁶

Cam tavan sendromunun bir diğer sebebi, ataerkil bir toplumun etkisi olarak kadın yönetici altında çalışılmak istenmemesi olarak bilinmektedir. Kendisinden daha güçlü bir kadın yönetici tedirginlik yaratabilir, güçsüz hissettirebilir ve özellikle erkek ast çalışanlar açısından bir tehdit olarak algılanabilmektedir. Erkekler arasında kurulan ahbap-çavuş ilişkisi, kadın yönetici tarafından eleştirilecek olan cinsiyetçi şakalar, şirketlerin temelinde olan güç ilişkilerinde kadınların cinsel bir metafor olarak düşünülmesi, kadın yöneticinin diğer çalışanlar tarafından sosyal etkinlik ve ağlardan dışlanmasına sebebiyet verebilmektedir.²¹⁷ Aynı iş pozisyonuna başvuru yapan kadın

²¹⁴ Nuray Özkaplan, *a.g.e.*, s. 3-6.

²¹⁵ Nurcan Özkaplan, Duygusal Emek ve Kadın İş/Erkek İş, *Birleşik Metal-İş Sendikası Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi*, Sayı:21, 2009, s. 15.

²¹⁶ Mustafa Kemal Kördeve, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kadın Çalışanların Önündeki Engel: Cam Tavan Sendromu, Sayı:1, Cilt:10, 2017,s. 126-130

²¹⁷ Özkaplan, *a.g.e.*, s. 11..

ve erkek adaylarda, erkek adaylara daha fazla güven duyulması, kadınların narin olduğuna olan inanın geçerliliğini yitirmemesi, yüksek statü gerektiren işlerde erkek adaylara; sekreterlik, bölüm şefliği gibi alanlarda ise kadına daha fazla güvenildiğini gözler önüne sererek, kadın ve erkek arasındaki yönetimsel işlerdeki cam tavanların varlığını devam ettirmektedir.²¹⁸

2.3.1.3. Anne Olarak Kadın:

Geleneksel bir kavram olan annelik, yaratılış itibarıyla doğurganlık özelliğine sahip olma hakkı yalnızca dişilere tanınması ile oluşmuş bir üreme şeklinin sonucunda dünyaya gelecek yeni bir canlıya bakım serüveni olarak bilinmektedir. Erkek ırktan farklı olarak yalnızca kadına verilmiş olan bu özellik; bir canlıyı taşımak ve doğurmaktan ibaret olmayan, kitaplarda yazıldığı kadar kolay bir eylem niteliğinde gerçekleşmemektedir. Sadece doğurmak ile bitmeyen annelik, kadının omuzlarına büyük sorumluluklar da bindirmektedir. Bir canlıya verilen hayatı aylarca karnında taşıyıp, doğurduktan sonra beslemek ve büyütmek pek tabii baba ile birlikte gerçekleştirilmesi gereken bir süreç olsada, özellikle bebeğin doğduğu ilk aylar, teoride eşitlikten yana gidilmesi gereken fakat asıl yükün anneye ait olduğu dönem olmaktadır. Emzirmek gibi bebek ve anne arasında özel bağlar kuran süreçler, kadına annelik kimliği ile bambaşka bir hayatın kapılarını aralamaktadır. Kadın, böylelikle kadın kimliğinin yanına bir de anne kimliğini ekleyerek yepyeni bir dünyaya adım atmaktadır. Bir canlının dünyaya gelmesini sağlaması sebebiyle yüzyıllardır kutsal bulunan annelik, kadına beraberinde pek çok beklentiyi ve sorumluluğu da getirmektedir. Anne olmadan önceki yaşantısında bir statü sahibi olmayan kadın için çocuk sahibi olduktan sonra kazandığı annelik kimliği pek çok kavramın üzerinde kalabilmektedir. Fakat, annelikten önce sosyal statüsü ve sosyal yaşamı renkli olan kadınlar için anneliğin getirdiği sorumluluklar ağır olabilmekte ve kadınlar kendi içlerinde bu tip çatışmalar yaşayabilmektedir. Bu durumun asıl sebebi, kadının yetersiz bir anne oluşu değil, fizyolojik olarak uzun bir süreçte vücudunda meydana gelen değişimler sonucunda, hem fiziken hem beyne gerçekleşen revizyonlar, kadının eşinden ve yakınlarından destek görmesi ile atlatılabilecek bir sosyal hayata uyum süreci olarak bilinmektedir.²¹⁹

Doğum yapan ve bebeğini kucağına alan bir kadın, artık kadın olmaktan ziyade annelik kimliği ile anılmaktadır. Toplumun dayatmış olduğu ideal annelik kavramını yakalamaya çalışmaktadır. Kadında bu algının oluşmasında, toplum baskısı olduğu

²¹⁸ Cordelia Fine, **Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması**, Çev. Kıvanç Tanrıyar, Sel Yayıncılık, 2010, s. 79-82.

²¹⁹ <https://www.evrensel.net/haber/352315/kutsanma-lanetlenme-cenderesinde-kadin-ve-anne-> (Erişim Tarihi: 20.12.2019).

kadar medyanın da baskısı vardır. Medyada gösterilen pek çok anne-çocuk haberinde ideal annelik tanımları yer almaktadır. Çocuğuna mama vermeden büyüten, bakıcı değil kendisi bakan, çocuğu için işini bırakan, çocuğunu büyütürken antibiyotik kullanmayan anne tiplerini ideal anne olarak aksettirilirken, aksini yapanlar kötüdür. Bu tip haberler ve toplumdaki, ailedeki baskı kadının kendine daha fazla yüklenip ideal bir anne olma arayışına girmesine sebep olmaktadır. Bu durum, kendini bebeğine adayan, aşırı korumacı ve kaygısı yüksek ebeveynler oluşumuna zemin hazırlamaktadır.²²⁰

Bir bebek dünyaya getiren kadında, bebeğe bakma ve onu koşulsuz sevmeye içgüdüsel annelik ile gelen mucizevi bir içgüdü olduğundan bahsedilmektedir. Anneliği içgüdüsel bir his ürünü ve her kadını yaşamaya gereken zorunlu bir aktivite gibi gösteren bakış açısı, bebeği besleyen kişinin anne olması sebebiyle babanın işlevinin çok daha az olduğunu düşündürmektedir. Bu sebeple bebek ile alakalı tüm sorumluluk aslında anne olan kadındadır. Kadına doğurma, erkeğe hem karısını hem yavrusuna bakma ve onları koruma sorumluluğu dayatılan toplumda, toplumsal cinsiyet ayrımı tekrar gündeme gelmiş olmaktadır. Bu durum, toplumsal iş bölümünün cinsiyete dayalı ayrışması olarak görülmektedir.²²¹

Bir milletin oluşabilmesi için halka, halk için insana ihtiyaç vardır. Toplumda sayının artması biyolojik olarak üreme ile alakalıdır. Devlet, bu sebeple doğum ve annelik konularında hassasiyet gösterecek görevler üstlenmektedir. Bir bebeğin doğumu, yetiştirilmesi daha çok annenin tekelinde olması sebebiyle, annelik kavramı tüm dünya ülkelerince önemli bir kavramdır.²²² Gelişen dünyada annelik kavramı iki boyutlu olarak ilerlemektedir. Geleneksel anne ve modern olarak farklılaşan bu iki annelik tipi, kadının eğitim seviyesinde artış, ekonomik özgürlük kazanımı, toplumsal ve kültürel gelişim ile kadını ve anneliği gelenekselden moderne taşıyarak, meraklı, heyecanlı ve endişeli anneliği getirmektedir. Modern anne, geleneksel anneden farklı olarak bebeğini büyütürken geleneksel yöntemler yerine hep daha modern olanı tercih etmektedir. Tecrübe ve aile büyüklerinin fikirleri yerine, alanında uzman çocuk hekimleri ve psikologları, danışmanları dinlemektedir. Geleneksel annelikte bebeğini kendi başına ya da aile büyükleri desteği ile çalışmadan büyüten kadın yerine, modern anne bebeğini büyütürken aynı zamanda iş hayatından kopmamayı önemsemektedir.

²²⁰ Ayşegül Hançer, Toplumsal Cinsiyet Öznesi Olarak Kadının Annelik Kimliğine Eleştirel Bir Bakış, **Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi**, Araştırma Makalesi, Sayı:1, 2018, s. 191.

²²¹ Müge Yurtsever Kılıçgün ve Ayşe Kılıçkaya, Geleneksel Annelik Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt:5, Sayı:5, 2016, s. 2868.

²²²Gül Aktaş, Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt:36, Sayı:2, 2019, s. 258.

Bu da, modern annenin omuzlarına ekstra bir yük eklemektedir. Kişisel bakımı, sosyal hayatı, iş hayatı ve bebeği ile hepsinden üstesinden gelmeye çalışan modern anne, tüm bunları başarmaya çalışmaktadır. Başarısız olduğunda ise, geleneksel annelikte pek sık görünmeyen yetersiz anne psikolojisine kapılabildiği görülmektedir. Çünkü modern annenin yükü, geleneksel anneye göre daha fazla olmaktadır. Bebeğini kendisi emzirmeli ve mama kullanmamalı, biberon, emzik tercih edilmemelidir. Sağlıkla ilgili konularda uzman desteğine başvurmalı, bebeği ile ilgili problemleri her zaman alanında uzman birine danışmaktadır.²²³

Kadınların kişisel kimliklerini oluştururken iyi bir evlat, iyi bir eş ve iyi bir anne olma istekleri, eğitim hayatını ve kariyer serüvenini belirlemenin önemi kadar, kıymet arz eden toplumsal gerçeklikler olmaktadır. Bu geçerliliklerin, kadının kimlik kodlarında olması, kuşaktan kuşağa bu meyizetlerin aktarımını sağlamaktadır. Kadına, sosyo kültürel çevresinin yanı sıra fizyolojik olarak da doğuştan aktarılan genleri, annelik sürecini çok yönlü bir hale taşımaktadır. Bu süreç içerisinde kadın için, kadın ve annelik birbiri içerisinde kenetlenmiş iki kavramdır. Anneliğinin temelini kadına dayandığı süreç kadınların kimlik oluşumlarında etkili olmaktadır.²²⁴

Kadına ait olan doğurganlık özelliğinden dolayı, her kadının anne olmasına ilişkin bir toplumsal algıdan söz edilmektedir. Fakat, anneliğin kutsal ve derin anlamı kültürden kültüre değişebilen bir olgu olması, anneliğin evrensel bir değer olmadığını göstermektedir. Kadının anneliği, ülke politikaları ile şekillenebilmekte, toplum içerisinde yer alan evrensel değerini böylece yitirmektedir. Gelişen ve değişen dünyada kamusal alanlarda varlığını göstermeye başlayan kadın için yine en önemli görevi olarak aktarılan annelik, nesilden nesile geçen bir misyon olmaya devam etmektedir. Neslin devamı için gerekli doğurganlık, her kadın için şart olmamakla birlikte, çocuk sahibi olmayan, olmak istemeyen kadınların bu tutumu ise toplumda tepki çekmeye devam etmektedir. Anneliğin paradoksal bir durum olması, feminist eleştirilerde dile getirilen bir diğer husus olmaktadır. Ataerkil toplumun dayattığı iş yükü ve çocuk bakımının kadına ait değerler olarak nitelendirmesinin yanı sıra, erkeklerde olmayan doğurganlığın sadece kadına ait olması, erkeğe karşı kadınları daha yaratıcı kılmaktadır.²²⁵

Gelişen ve gelişmekte olan dünyaya bakıldığında, eğitim ve kültür seviyesinin artmaya başlaması ile kadın ve erkek arası toplumsal cinsiyet farkında gerek feminist

²²³ Kılıçgün ve Kılıçkaya, *a.g.e.*, s. 2868.

²²⁴ Aktaş, *a.g.e.*, s. 256.

²²⁵ Yasemin Gezer Tuğrul, Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadınların Annelik Deneyimleri Üzerine Bir Saha Çalışması, *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, Sayı:3, 2019, s. 73-74.

söylemler, gerekse insanların bilinçlenmesi sayesinde bakış açılarında olumlu değişimler olduğu söylenmektedir. Önceki tarihlerde kadını sadece doğurganlığı ile anne olarak kodlayan zihniyetlerin azalmakta olduğu, kadının varlığının daha fazla tanındığı gözlemlenmektedir. Tam anlamıyla istenilen seviyeye henüz ulaşamamış olsada, bu durum zaman içerisinde gelişme göstermektedir. Bunda kadınların artan eğitim seviyelerine ve kültürel sosyal etkinlikler ile kendi benliklerini savunur hale gelmeleri, ekonomik bağımsızlığı olsun olmasın, anne ya da değil her kadının bir birey olduğunu hatırlaması ve hatırlatmak için çaba gösteren kurum, kuruluş ve devlet desteklerinin etkisi yadsınmayarak, kadına yönelik bakış açısında zaman içerisinde ilerlemelerin oluşması sağlanmıştır.

Uzun yıllar boyu toplumda azınlık seviyesinde tutulan ve hak ettiği değeri görmeyen kadın, zaman içerisinde bu kimlikten kurturalak yakın geçmişte ve günümüzde ideal kadın teriminin içi boş bir cümle olduğunu ispat ederek, kadın olmanın tıpkı erkek olmak gibi keskin çizgiler ile belirlenip sınırlandırılmayacağını göstermektedir. Kadının, paylaşma ve hislerini belli etme arzusu, yeni medyada sıklıkla karşılaştığımız bir durumdur. Kadınların o anki duruma karşı olan hislerini paylaşabilmek, karşı tarafa bunu hissettirebilmek için sosyal medya platformlarını aktif şekilde kullanması bunun bir örneği olmaktadır. Toplumsal algı içerisinde annelik kavramının değişimi, günümüz toplumunda yeni anne olan kadınlar ve onların annelerinin, anneliğe bakışı ile gözlemlenebilmektedir. Yeni anne olmuş bir kadının yetiştirmek istediği çocuk tarzı, bunun için yaptıkları ile kendi annesinin çocuk yetiştirme tarzı dahi farklı olabilmektedir. Kuşak farkından kaynaklandığı bilinen bu durum, annenin kişisel özelliğinden ve yaşam tarzından da etkilenmektedir.²²⁶

²²⁶ Selcan Teke Gülçayır, Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler, *Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, Sayı:103, 2014, s. 35-36.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE DİJİTALLEŞME İLE DEĞİŞEN TÜKETİM OLGUSU

3.1. Tüketim Kavramına Genel Bakış:

Dünya üzerinde yaşamaya başlayan ilk insandan beri varolan tüketim kavramı, insanlık tarihinin ihtiyaçları ile zaman içerisinde değişime uğramış olan bir olgudur. Beslenme ile başlayan ihtiyaçlar listesi barınma, ısınma ile devam ederek, insanın doğaya karşı gösterdiği mücadelenin zaferi ile sonuçlanmaktadır. Zaman içerisinde nüfusun artması, yiyecek çeşitlerinin azalması ve iklimin değişmesi, doğanın nimetlerinden faydalanarak hayatını devam ettiren insanı üretim sürecine dâhil etmiştir. Üretici konuma geçen insanın yaşadığı tüm dönemlerde temel ihtiyaçlarını giderirken hep daha iyi olanı arayışı, çeşitli keşifler ile sonuçlanmaktadır. Bu keşifler hep bir sonrakini tetiklemekte, bu da insanı yaşamsal ihtiyaçlardan sonra ruhsal doyum için gerekli metaları keşfetmeye kadar getiren bir durum olmaktadır. Bu süreç zaman içerisinde, tüketiminin insan ırkının yaşamsal döngüsü için geçerli bir kavram oluşunu, tüketmek için yaşayan insana dönüştürmektedir. Kısaca, yaşamak için tüketen insan, tüketmek için yaşamaya başlamıştır.²²⁷ Bireyin yaşadığını anlamak için sadece varoluşsal ihtiyaçları ile yetinmeyerek, zorunlu ihtiyaç harcamaları dışında da aşırı harcamalar yapması, bireyi bitirmeye ve yok etmeye yöneltmekte buda tüketim faaliyetlerinin artmasına sebep olmaktadır.²²⁸

Türk Dil Kurumu'nun kısa tanımına göre; tüketme işi, üretilenlerin kullanılıp harcanması, üretim karşısı anlamına gelen tüketim kavramı²²⁹ ise kapitalizmin yaşamlarımıza dâhil oluşu ile varlığını daha derinden hissettiren bir kavram olmaktadır. Kapitalizm ile üretilen meta mutlak süretle tüketim sürecine dâhil olmakta, sürekli artan üretkenlik ve yeni üreticilerin baş göstermesi sayesinde ortaya çıkan gösterişli süreç, bireyleri satın alma faaliyetleri için etkilemektedir. İhtiyaçlar doğrultusunda başlayan süreç, bireyin ihtiyaçlarını satın alabilme eylemi kadar, satın alıp nesneye, hizmete sahip olabilme güdüsünün yarattığı mutluluğa kadar ilerlemektedir. Tüketmekten, tüketme fikrinden, tüketecek olma fikrinden haz duyan bireyler; istediklerini sandıkları hizmet ya da ürüne sahip olduktan sonra, sanıldığı kadar istenmediğini farkederek, başka bir metaya yönlenebilmektedir. Doyumsuz bir döngünün başladığı bu süreç tüketim kültürü adını almaktadır.²³⁰

²²⁷ Niyazi Gümüüş, *Tüketim Çağı*, Gazi Kitapevi, 2018, s. 5.

²²⁸ Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çev. Ferda Keskin ve Nilgün Tural, Ayrıntı Yayınları, 11. Basım, 2018, s. 41.

²²⁹ <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi:10.02.2020).

²³⁰ Filiz Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen Kitapevi, 2005, s. 13-15.

Tüketim, bolluk kavramı ile gelen ve gelişen bir olgudur. Pazarlarda, vitrinlerde, pasajlarda pek çok ürün çeşidinin aynı anda sergilenmesi, ihtiyaçların giderilmesinden ziyade Baudrillard'ın söylemine göre bireyleri gösterişli ve büyümlü bir dünyaya çekmektedir. Aynı ürünlerin üst üste dizilerek satılıyor olmasının dahi "herkes için gerekli" algısı yaratılması ile bireyin satın alma davranışlarını etkilediğini savunan Baudrillard, bahsi geçen bolluk anlayışının ilkel bir istifçilik olduğundan bahsetmektedir. Tüketimin bireyin tüm yaşamına dâhil olarak, zincirleme etkileri oluşturduğu, temel unsurunun merak olduğunu belirten Baudrillard'a göre tüketim toplumu da bu karakteristik özellikler üzerine kuruludur. Temelinde merak yatan tüketim kavramı, herkesin yönelmiş olduğu meta ya da hizmete yönelen bireyin, yöneldiği bu kavramları savurgan ve açgözlü şekilde kullanması ile tüketim toplumunun temellerini oluşturmaktadır.²³¹

Bireylerin tüketime yönelmesinin en büyük sebebi, haz duygusudur. Temelinde yatan artı üretim kavramı ile gelişen ve evrilen tüketim, bireyin duygusal hazlarına, arzulara cevap verendir.²³² Bireyin yaşamış olduğu toplumu, tüketim toplumu olarak nitelendiren Bauman'a göre, insanlarda dâhil olmak üzere tüm canlılar tüketmek içi var olmaktadır. Tarihsel süreçte ele alındığında da görüleceği gibi, topluma dayatılan normlar her zaman tüketmek üzerinedir. Tüketim toplumunun temeli bireydir. Birey tüketmek için mi yaşar yoksa yaşamak için mi tüketir sorusunun cevabını zaman içerisinde evrilen tüketim kültürü kavramı ile veren Bauman, bireylerin şuan var olduğu toplumsal düzenlerin temelini tüketme eylemi üzerine kurulduğunu belirtmektedir.²³³ Bahsi geçen tüketme kavramının, sadece nesnelere değil, duyguları da tükettiğine değinen Bauman, tüketimlerinin hızlı tüketim şeklinde evrilmesi ile birçok duygunun da yitip gittiğinden bahsetmektedir. Tüketim kavramının bireyin hayatını şekillendirdiği ve tüketerek yaşamaya alışkan bireyleri oluşturduğunu söyleyen Bauman'a göre, tüketim ve sonrasında gelen hızlı tüketim unsurları ile birey zaman kavramını en hızlı şekilde kullanmak istemektedir. Evde yemek hazırlamak yerine hızlı yemek olarak fast-food kültürünün ortaya çıkışı, ikili ilişkilerde bireylerin sabırsız davranarak doğru ilişkiler kuramayışları da bunun bir sonucu olmaktadır. Hızlı tüketim metaları kullanarak yaşamında zaman kaybetmek istemeyen birey, fabrikasyon ürünleri markaların çaba ve uğraşı gerektirmez sloganları ile sattığı ürünlerin sahibi olmak istemektedir. Düşünme ve emek harcama yetisini kullanmak yerine hazır ve pratik

²³¹ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 17-28.

²³² Mike Featherstone, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 3. Basım, 2013, s. 39.

²³³ Zygmunt Bauman, *Akışkan Modernite*, Çev. Sinan Okan Çavuş, Can Sanat Yayınları, 2017, *a.g.e.*, s. 84.

şekli ile ürünlere sahip olmayı istemektedir. Bauman'a göre böylece, ihtiyaçlarını gidermek için dahi emek harcamaktan kaçınan, sosyal ilişkilerde zayıf, sabırsız bireyler ortaya çıkmaktadır.²³⁴

Miller'ın bahsetmiş olduğu gibi bir zaman makinesi yolculuğu mümkün olsaydı, atalarımız şuan ki hayatlarımızı bilse, bizi yadırgayabilirdi. Çünkü tüketim gibi hakkında pek çok eleştiri ve yorum olan bir kavram ele alındığında, Miller'ın tüketime bakış açısının gereksiz harcamalar bütünü olduğu, bir nesneyi satın almak veya sahiplenmenin temelinde ihtiyaç değil, istek ve arzu yattığı gözlemlenmektedir. Zaman yolculuğu örneğinde de olduğu gibi, Miller'e göre, insanlık tarihi başladığında hayatta kalabilmek için beslenme, ısınma, barınma ve çoğalma eylemleriyle başlayan dünya düzeni mevcuttu ve zaman içerisinde beslenmenin kolaylaşması ile arta kalan boş zamanlarda mağaralara ve taşlara resimler çizilerek çeşitli sanat akımlarını başlatan atalarımız bulunmaktaydı. Hayattaki en temel amacını, temel ihtiyaçları olarak ön planda tutan atalarımıza, bu spor ayakkabıyı almak istiyorum çünkü logosu çok güzel demek, onların bize şu yöneltmesine sebep olacaktır. -Aklını mı yitirdin?²³⁵

3.2.Tarihsel Süreçte Tüketim:

Bireyin doğumundan ölümüne kadar varoluş sürecinde hayatında olan tüketim, yaşamak için geçerli bir eylem olmaktadır. Bir süreç içerisinde ele alındığında belirli ihtiyaçların giderilebilmesi için seçilen ürün ya da hizmetin kullanılması anlamına gelmektedir. Tüketim, bireyin ihtiyaçlarına hizmet edendir. Zaman içerisinde dönüşen tüketim kavramı bireyin yalnızca yaşamsal zorunluluklarına değil, sosyo kültürel doyumları sağlamak, statü oluşturmak, kimlik kazandırmak, iletişim süreçlerinde bireyin konumuna katkı sağlamak için de kullanılmaktadır.²³⁶ Tarihsel süreçte tüketimin birey için kavramsal anlamı ihtiyaç karşılamaktan ibaret olsa da, değişen dünya koşulları ve ilerleyen zamanın, tüketime yüklediği değerleri değiştirmekte olduğu gözlemlenmektedir. Bireyin ihtiyaçlarını gidermekten, duyguların tatmin edilmesi sürecine uzanan tüketimin, toplumsal süreçteki işlevi farklılaşmaktadır.²³⁷

Toplumsal varlığın devamı için şart olan üretim, zaman içerisinde üretim fazlalığı, diğer bir deyişle artı üretim olarak görünmektedir. Toplumun yaşam düzeyinin ve yaşam şartlarının zorunluluğu olan üretim faaliyetleri, her zaman ilerlemekte ve artı değer kazanarak toplumların varlıklarının devamını sağlamaktadır. Toplumların, dolayısı ile bireylerin göstermiş olduğu üretim, zorunluluktur. Hayatın

²³⁴ Zygmunt Bauman, *Yaşam Sanatı*, Çev. Akin Sarı, Versus Kitap, 2013, s. 17-20.

²³⁵ Geoffrey Miller, *Tüketimin Evrimi, Cinsiyet Statüsü ve Tüketim*, Çev. Gülçin Vardar, Alfa Basım, 2012, s. 9-12.

²³⁶ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, Aura Kitapları, 2016, s. 3-5.

²³⁷ Zeynep Kaban Kadioğlu, *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*, Pales Yayınları, 2014, s. 11.

devamı için seçilen bir tercih değil, olması gereken bir olgudur. İnsan nüfusunun artması ve sürekli artan ihtiyaçlar, bireyleri ve toplumları üretime mecbur bırakmaktadır. Toplumların üretim süreçlerine dâhil olmaları, bireylerin emek gücüne dayanmaktadır. Emek ile işlenen toprak, toprağı işlemek için kullanılan basit aletler, emeğe dayalı gücün önem kazanması ile başlayan insan ilişkilerindeki toplumsal ayrımlar üretimin diğer oluşturuçur unsurları olmaktadır.²³⁸

Zaman içerisinde görünen değişimler ve toplulukların sayıca artması beraberinde pek çok ihtiyacı da getirmektedir. Özellikle 1850'li yıllarda teknoloji ile insan hayatını etkileyen yenilikler, üretimi artırma etkinliği ve artan üretim ile bir üstünlük sağlama aracı haline gelmektedir. Çalışarak, üreterek bir üst konuma geçme öğretisi, tüketim kavramının çalışan bireylerce benimsenmesi, tüketimi demokratik bir kavram niteliğine bürümektedir. Alt konumda olanın, üst konumda olanın kimliğine olan hazzı, bu hazzı giderirken ona sunulanları tüketmesi ile devam etmektedir. Tükettiklerini ödeyebilmek için daha fazla çalışması gereken birey, zaman içerisinde tükettiklerinin karşılığı için çalışan biri konuma geçmektedir. Böylece tüketim ihtiyaçları haz duyusundan sıyrılarak, ödev gibi yapılması zorunlu bir etkinlik haline dönüşmektedir.²³⁹ Kapitalizm öncesi toplumlarda tüketim faaliyetleri zorunlu ihtiyaçları giderebilmek için yapılmakta iken, kapitalizmin getirdiği üretim anlayışı bireyleri çalışmak ve sahibi olmadığı nesnelere başkaları için üretip, karşılığında ücret alabilmek için yapılan eylem haline dönüştürmektedir. Dolayısıyla, üretimi yapan kişiler dahi, kendi ürettikleri ürünü satın alabilmek için karşılığında ücret ödemek zorunda bırakılmaktadır. Bu oluşum, tüketimin toplumu oluşturmakta, kapitalizm sürecini yönlendirip meşrulaştırmakta ve toplumu etkilemektedir.²⁴⁰ Kapitalizm öncesi ücretli işçilerin olmaması, üretilenlerin bireyin ihtiyaçlarını gidermek için kullanılması anlayışı, kapitalist düzen ile üretilen neredeyse her şeyin alınıp satılan konuma gelmesine sebep olmaktadır. Kapital düzende birey, kendi sahibi olmadığı nesnelere hizmet vermek için çalışır ve daha sonra onu satın almak için bedel ödemektedir. Kapitalizm öncesi toplumlarda görülen alım satımlarda ise bu durum söz konusu değildir. Birey kendi emeği ile ürettiği nesneyi satar, bedeline kendisi sahip olarak emeğinin karşılığını almaktadır. Kapitalist düzende, emeğin ücretli sömürüsü görülmektedir.²⁴¹

²³⁸Zubritski, Mitropolski, Kerov, *İkel Köleci ve Feodal Toplum*, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Halk Kitaplığı, s. 23-24.

²³⁹ Aydoğan, *a.g.e.*, s. 17.

²⁴⁰ Gümüş, *a.g.e.*, s. 35..

²⁴¹ Zubritski vd, *a.g.e.*, s. 12-13.

3.2.1.İlkel Dönemlerden Modern Döneme Kadar Tüketim :

Tarih boyunca en ilkel topluluklardan en modern toplumlara kadar tüketim olgusu insan hayatıyla eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Tüketimin ve tüketilecek metallerin çok sayıda olması, zenginlik göstergesi olarak kabul edilmektedir.²⁴²

Varoluşu ile insanlık tarihini başlatan insan, yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebilmek için uzun yıllar doğa ile mücadele etmek zorunda kalmıştır. Tıpkı hayvanlar gibi yaşamını devam ettirebilmek için öncelikle beslenme ihtiyacını gidermek zorunda olan insanı hayvanlardan ayıran en temel özelliği, üretim faaliyetlerine başlamasıdır. İnsanın üretim eylemine geçmesi, onu hayvanlardan ayırmasının yanı sıra, bireyin yaşam tarzını belirlemekte ve geçim kaynaklarını gösteren bir durum olmaktadır. Üretme eylemine geçen insanın ne ürettiği ve nasıl ürettiği sorularının yanıtı ise, üretilen metallerden yola çıkarak bireyler hakkında bilgi vermektedir.²⁴³

İlkel topluluklarda henüz avcılık ve toplayıcılık ile hayatta kalmaya çalışan insan, üretim sürecine tarım ile dâhil olmaya başladıktan sonra tüketim sürecini başlatmaktadır. Üretilen herhangi bir olgunun olmayışı, tüketim sürecini başlamadığının göstergesidir. Göçebe hayattan yerleşik hayata geçilmesi ile başlayan tarım faaliyetleri, üretilen mahsüllerin ihtiyaçtan daha fazla olması, ilkel topluluklarda takas yolu ile tüketim faaliyetlerini başlatmaktadır. Doğanın sundukları ile yaşamsal faaliyetlerine devam eden insan, çeşitli doğa olaylarını takip ederek en temel gereksinim olan beslenme ihtiyaçlarını karşılamıştır. Doğa ile insanın vermiş olduğu mücadele uzun yıllar sürsede, insandaki merak duygusu ve hep daha iyiye ulaşma çabası insanı yaşamsal faaliyetlerini gidermek için güdülemiştir. Çeşitli bitkilerin kökleri ile beslenerek verilen hayat mücadelesi, zaman içerisinde avlanma, ekip biçme ile devam ederek, insanı hayatta kalabilmek için kendi zorunlu ihtiyaçlarını üreten konumuna getirmiştir. İlk çağlarda tüm enerjisini hayatta kalabilmek için yiyecek aramakla geçiren insan, ilerleyen dönemlerde basit avcılık aletleri ile dönemin bilimsel ilk adımlarını atmıştır. Yaşamsal faaliyetlerinin devamı için çaba gösterilen bu dönemde, tüketilen her şey bir zorunluluk gereği olmakta ve arda kalan herhangi bir vakit bulunmamaktadır.²⁴⁴

İlk çağlarda savunma ve toplama için ilkel aletleri yapmayı öğrenen insan, ihtiyaçları doğrultusunda hayatta kalabilmek için yeni keşiflerin gerekliliğinin farkına varmıştır. Sert bir ağaç dalı ile dahi yabani bir hayvandan gelecek olan tehlikelerden

²⁴² Kadioğlu Kaban, *a.g.e.*, s. 16.

²⁴³ Karl Marx ve Friedrich Engels, *Alman İdeolojisi*, Çev. Olcay Geridonmez ve Tonguç Ok, Evrensel Basım Yayın,2013, s. 38.

²⁴⁴Zafer Yıldız ve Banu Özüşen, Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:4,Sayı:7,2012, s. 7-10.

korunabileceğini farketmiş, benzer ilkel aletler ile yenilebilir olan bitkileri toplamaya çalışmıştır. İkel aletlerin yapımı ile doğaya karşı daha güçlü konuma gelen insan, hayvandan farklı olarak emek harcaması gerektiğini öğrenmiştir. Fiziki yapısı ve düşünebilme kabiliyeti ile hayvandan farklılaşmış, yaşamını devam ettirebilmek için doğanın sundukları dışındakileri öğrenmiş ve bunun için emek harcaması gerektiğini kavramıştır. Basit ilkel aletler taş ve odundan olsa dahi, insanı en büyük hayvanlara karşı korumuş ve onu avlayabilmesi için yardımcı olmuştur. Bu sayede maddi geçim kaynakları zaman içerisinde toplayıcılıktan avcılığa dönmüştür. Etin bollaşması, avlanan hayvanın yiyecek olarak ve kürkünün ısınma aracı olarak kullanılması, toplumsal hayata adım atılmasını sağlamış; aletlerin buluşu, doğayı denetim altına alabilme becerisi, üretim faaliyetlerinin temellerini oluşturmuştur.²⁴⁵ Nüfusun artmasına bağlı olarak artan üretim faaliyetleri, beraberinde toplumsal yapılanmaları da getirmiştir. Bireylerin üretim faaliyetlerine göre sınıflandırılması modern döneme kadar üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk olarak insanlık tarihini başlatan ilkel toplum, üretim faaliyetlerinin gelişmesi ile oluşan köleci toplum ve sonrasında yaşanan gelişmeler ile feodal olarak üretim süreci üç temel aşamada ele alınmaktadır.²⁴⁶

İnsanlığın tarih sahnesine çıkması ile başlayıp, ilk devletlerin kurulmasına kadar devam eden zaman **ilkel toplumların** var olduğu bir süreçtir. Bu dönemde üretim güçlerinin zayıflığı bireysel üretime izin vermemektedir. Özel mülkiyet kavramının oluşmaması, tek başına üretim sağlanamayacak güçsüzlük, toplulukların birlikte hareket ederek oluşturduğu ilkel toplulukların oluşumunu sağlamıştır. Ortak mülkiyet anlayışı ve ortak emeğin ortaya çıktığı bu dönemde insanların birlikte çalıştığı ve yaşadığı görülmektedir. Sınıfsız toplum olarak da belirtilen bu dönem, insan ilişkilerinde de emek sömürsünün olmadığı, sınıflaşma gibi ayrımcılıkların olmadığı dönemdir.²⁴⁷ Doğanın sundukları ile beslenmeye başlayan ilkel toplum insanları, bitki kökleri, tohum ve zaman zaman yakaladıkları minik sürüngenleri avlayarak hayatlarını devam ettirmeye çalışmıştır. Sayıca artmaları ve beslenmenin bir problem haline gelmesi ile avlanmayı deneyerek, ilkel aletlerin buluşunu gerçekleştirmişlerdir. Birlikte hareket ederek hayvanları avlamayı başaran ve avcılığa adım atarak beslenme konusunu rahatlatır hale gelen ilkel toplum insanları, hayvansal bir içgüdü ile gruplaşmış ve gruplarında bir lider öncülük etmiştir. Nüfusun artmasına bağlı olarak artan gruplarda, ilk insan sürüsü adı verilen gruplaşmalar oluşmuştur. Toplumsal yapıda belirgin bir farka yol açan bu gruplar, üretim ve beslenme

²⁴⁵ Zubritski vd, **a.g. e.**, s. 16-17.

²⁴⁶ Zubritski vd, **a.g. e.**, s. 26.

²⁴⁷ V. Diakov ve S. Kovalev, **İlkçağ Tarihi - 1 Ortadoğu, Uzakdoğu, Eski Yunan**, Çev. Özdemir İnce, Yordam Kitap,3. Basım,2014, s.11.

olanaklarının da artması ile toplumsal örgütlerin ilk örneklerini oluşturmaktadır.²⁴⁸ Doğa karşısında neredeyse güçsüz sayılabilecek olan ilkel toplumlar, zaman içerisinde üretim faaliyetlerini geliştirip, doğal olaylar karşısında hayatta kalabilmeyi öğrendikçe, doğaya karşı olan mücadelelerinde başarılı olmuşlardır. Gücünü, birlikte hareket etmekten ve ortaklaşa çalışmaktan alan ilkel toplumlar, toplumsal mülkiyet anlayışına bağlı hareket etmeleri ile bilinmektedir. Bu topluluklar iş aletlerini kullanıp, ateşi keşfederek üretim araçlarını yenilemiş ve böylece üretim konusunda başarılı hale gelmiştir.²⁴⁹

İlkel topluluklarda herhangi bir iş bölümü ve cinsiyet ayrımcılığı bulunmamaktadır. Avcılığa geçilmesi ve erkeklerin fiziksel anlamda kadınlara göre daha güçlü olması ile avcılık konusundaki başarısı, ilkel topluluklarda avcılık görevinin erkek, toplayıcılık görevinin ise kadına tahsisi ile yavaş yavaş farklılaşmaktadır. Ateşin keşfi, ilkel topluluklar için zamanın en büyük keşfi olmuştur. İlkel silahları ile avlanan toplulukların yiyecekleri pişirme, ısınma ve ilkel aletlerini geliştirebilmek için madenleri işleme uygarlık tarihi için atılmış bir önemli adım olmaktadır. Bu sayede zorunlu ihtiyaçların rahat giderilmesi, zaman içerisinde bireysel ihtiyaçların da istenilmesini beraberinde getirerek, hayvanların dişi, boynuzu, doğada bulunan belirli madenlerin şekillendirilmesi ihtiyaçların giderek şekillendiğinin göstergesi olmaktadır. Toplayıcılıktan avcılığa, sonrasında tarıma geçiş ile değişen üretim anlayışı, beraberinde toplumsal düzende de farklılaşmayı getirmektedir. Ateşin buluşu, bitkilerin ve hayvanların keşfedilerek evcilleştirilmesi, üretime geçiş sürecini hızlandırmış ve yerleşik düzene geçilme süresini kısaltmıştır. Göçebe yaşam süresinde birden fazla çocuk istenmemesi, doğum sürelerinin uzun olması kadını ve dolayısıyla toplayıcılık faaliyetlerini giderek arka planda bırakmıştır. Yerleşik düzene geçildiğinde üretilen besinlerin uzun süre muhafaza edilebiliyor oluşu, doğum sürelerinin kısalması, üretim faaliyetlerindeki artış, beraberinde nüfus yoğunluğunu da getirmiştir. Su kabağından çanak, kilden çömleklerin yapılması toplumların giderek dönüşüme uğradığının bir diğer kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yiyeceklerin üretilmesi, fazla yiyeceklerin saklanması, yerleşik düzen, nüfusun artması tüketimi artırırken, aynı oranda üretimde de gelişmeler olmasını sağlamıştır. Hayatta kalabilmek için üretmek zorunda olan insan, tükettiği kadarını üretmek zorunda oluşunu ilk çağlardan beri bilmekte ve gerçekleştirmektedir.²⁵⁰

İlkel toplumlarda başlamak olan üretim, zaman içerisinde üretim kaynaklarının kolaylaşması ile artarak, üretim fazlasına dönüşmüştür. Bu da fazlasıyla harcanan

²⁴⁸ Diakov ve Kovalev, **a.g.e.**,s. 31.

²⁴⁹ Zubritski vd, **a.g.e.** , s. 30.

²⁵⁰ Yıldız ve Özüşen, **a.g.e.**, s. 8-11.

emek olarak “artı emek” ve “artı üretim” kavramlarını oluşturmaktadır. İhtiyaçtan fazlasının üretilmesi ve ihtiyaçtan fazlasının üretilmesi için harcanan emeği simgeleyen bu iki kavram, toplumsal ilerleme için büyük önem arz etmektedir. İkel topluluklarda görünen emek sürecinde bireylerin görevlerin eşit tutulması, özel üretim ve mülkiyet yerine toplumsal ve toplum için üretim ve mülkiyet kavramı yerini özelleşmeye, bireyselciliğe bırakmaktadır. İnsan sömürsünün olmadığı ilkel toplulukların aksine, emeğin ve üretimin artı konuma geçmesi bir emek sömürsü şekli olan *köleci toplum* yapısını oluşturmaktadır. Savaş dönemlerinde esir düşenlere yaşama şansı verilmekte, insanın yine insan tarafından sömürüldüğü köleci toplumu oluşturmaktadır.²⁵¹

Üretilenlerin tüketilenlerden fazla olduğu dönem, sömürsünün başlangıcı olmaktadır. Daha önceleri tanrıya kurban edilmesi için yaşamına son verilen köleleri, emeklerinden yararlanmak için çalıştıran toplum, emeğe dair ilk sömürsüde böylelikte gerçekleştirmektedir. Kölecilik de zaman içerisinde evrimleşmiştir. Savaşlar sırasında esir alınan kölelerin yaşamlarına son verme eylemi onları çalıştırıp üretim sürecine dâhil etmiş ve bu durum üretimde iş bölümü açısından büyük fayda sağlamıştır.²⁵²

5. yüzyıldan başlayarak kapitalizmin başladığı yıllarda ortadan kalkan, topraklarının sahibi olamayan köylülerin ürettiklerine, asıl toprak sahiplerinin el koyarak göstermiş olduğu sömürsü dönemi, *Feodal Dönem* olarak bilinmektedir.²⁵³ Roma İmparatorluğu'nun barbarlar tarafından ele geçirilerek parçalanması sonucunda, tarımın gerilemesi, sanayinin bitip ticaretinin neredeyse son bulacağı dönemde, kentlerde oluşan toprak mülkiyetine dayalı feodal toplum düzeni ortaya çıkmıştır.²⁵⁴

Feodal toplum, Ortaçağ için geçerli bir kavram olup kendi içerisinde üç sınıftan oluşmaktadır. Dua eden, çalışan ve savaşanlardan oluşan feodal toplumda temel geçim kaynağını toprak işlerinin oluşturduğu bilinmektedir. Toprak sahibi olmak ekonomik ölçüttür ve toprağı fazla olan, bey olan saygın kişi olmaktadır. Fabrika, atölye gibi herhangi bir üretim alanının olmadığı feodal dönemde, toplumların tek geçim kaynağı topraktır. Büyük konumda olan topraklara manor ya da malikâne denilmekte ve sahipleri ise bey, sahip ya da lord olarak isimlendirilmektedir. Toprak sahibi lord topraklarını ikiye bölmekte, bir kısmını kendi adına ekip biçirmekte, öbür kısmını ise insanlara kiralamaktadır. Lordun toprağını kiralayan kimseler, kendi

²⁵¹Zubritski vd, *a.g.e.*, s. 62.

²⁵²Diakov ve Kovalev, *a.g.e.*, s.109.

²⁵³Georg Fülbert, *Kapitalizmin Kısa Tarihi*, Çev. Sadık Usta, 2. Basım, Yordam Kitap, 2008, s. 149.

²⁵⁴Marx ve Engels, *a.g.e.*, s. 58.

topraklarına sahip olmanın bedeli olarak, her zaman öncelikle lordun topraklarını ekmekle yükümlü bırakılmıştır. Lordun toprağını kiralayan kişi, ailesini kurabilir, toprağı ekip geçimini sağlayıp lorduna kirasını ödeyebilirken, bunun karşılığı olarak ayrıca lordun toprağında da çalışmakla yükümlü kişi olmuştur. Her türlü olumsuz şartta ve satış işlemlerinde lordun toprağı ve lordun mahsülünü işlemek ve satmak zorunda kalarak, kendi işlerini ikinci plana atmak zorunda bırakılmıştır. Bu biçimde toprağı ve lordun toprağını işlemekle yükümlü köylülere dönem içerisinde kölelerden farklı olarak serfler denilmektedir. Serfler, kölelerden farklı olarak alınıp satılmaz, lordun toprakları içerisinde ona bağımlı bireyler olarak hayatlarını devam ettirmiştir. Kendi toprakları üzerinde tek söz sahibi olan lord, üretimin aksamaması için malikâne dışında evlilikleri de yasaklayarak, işçi gücünü himayesi altında tutmaya çalışmıştır. Serf, lorduna karşı olan yükümlülüklerini yerine getirmez ise cezalandırılmak amacıyla toprakları elinden alınabilmiştir.²⁵⁵

Büyük toprak mülkiyetçiliğı ile baş gösteren feodal toplum, köylülerin hepsini himayesi altına almıştır. Halk ayaklanmaları sonucu yıkılan Roma İmparatorluğu sonrasında gelen feodal düzen, köleci düzeni yıkarak feodal düzeni oluşturmuştur. 17.yüzyıla, kapitalizmin başlamasına kadar devam eden feodal toplum yapısında üretim güçlerinde gelişmeler görülmüştür. Saban gibi tarım aletlerinin yaygınlaşması, toprağı dayalı feodal sistemde üretimin artmasını sağlamıştır. Feodal dönemdeki bu ekonomik düzen doğal ve kapalı sisteme dayalı olmuştur.²⁵⁶

Feodal çağda toprak üzerinde en fazla hakka sahip olan, kilisedir. Tanrıya hediye olması için, günahlarının affedilmesi için kiliseye sürekli olarak toprak bağışı yapılması, kiliseyi feodal düzenin en çok toprak sahibi olanı yapmaktadır. Kilisenin muhtaç durumda olanlara yardım ettiğini ve yardımsever olduğuna olan inanış feodal toplumda uzun süre devam etmiştir. Kilisenin topraklar üzerindeki giderek büyüyen himayesi, kilisede çalışan papazların evlenmelerinin yasak olmasına kadar ilerlemiştir. Babadan oğula geçerek kiliseye ait olan toprakların parçalanmak istenmemesi, papazların evliliklerini yasaklamıştır. Kilise ve soylular bu dönemde önemli konumda olmuş; soylular askeri düzeni, kilise ise manevi işlerin devamını sağlamıştır.²⁵⁷ İlerleyen dönemlerde feodal düzende demir kullanılmaya başlanmış, ağaç sabanlar yerine silah yapımında kullanılan demirin dönüştürülmüş, tarımda daha verimli hale gelmesine fayda sağlanmıştır. Feodal dönemde çalı çırpıdan ve çamurdan yapılan evler yerine daha kullanışlı ve güvenli taş evler yapılmaya

²⁵⁵Leo Huberman, *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*, İletişim Yayınları, 3. Baskı, Çev. Murat Belge, 2012, s. 12-17.

²⁵⁶Zubritski vd, *a.g.e.*, s. 144-147.

²⁵⁷Huberman, *a.g.e.*, s. 23.

başlanarak toplum içerisinde de değişimler görülmüştür. Sadece şişe üretiminde kullanılan cam, evler içinde ilk kez feodal dönemde kullanılmıştır. Denizciliğin önemli olduğu feodal dönemde iç piyasa ticareti canlı olmuş, hayvancılık ise verimsiz geçmiştir. Daha fazla gemi üretebilmek için çok fazla ağaç kesilerek, doğanın tahrip edilmeye başlanmasında, yine bu dönemde başladığı bilinmektedir. Okuma yazmanın sadece kilise ve soyluların bir kısmı arasında olduğu feodal dönemde, okuma yazma bilen kilise görevlileri devlet işlerine de yardımcı olmakla görevli tutulmuştur. Silah taşımak sadece lordlara mahsus bir ayrıcalık olmuş ve böylece silah bulundurmaları sebebiyle lordlar köylülere istedikleri her şeyi yaptırabilmişlerdir.²⁵⁸

Feodal dönemde kentlerde yaşanan gelişmeler, meslek sahibi olan zanaatkarların kurduğu loncaları da beraberinde getirmektedir. Toprak sahibi lordların selfer üzerinde kurduğu hâkimiyet, zanaatkarlarında usta-çırak ilişkisi ile çırak olarak çalıştırdıkları kişilerle olan statü farklarına benzemektedir. Feodal dönemde uçurumların yaşandığı toplumsal yapı, bireyler arasında emeğe dayalı bir düzene dayalı ilerlemektedir. Sanayinin hali hazırda ilerlemediği feodal dönemde, bireyler arasındaki ekonomik uçurumlar ve özgürlük farklılıkları verimli üretimin gelişmesini engelleyen bir unsur olmaktadır.²⁵⁹ Şehirdeki ekonomik hareketliliklerin başlaması ile önem kazanan loncalar, sermayeye dayalı ilerlemektedir. Zanaatkarlar eskiden üretilen ürünlerin hammadde tedarikini kendi yapar, kendi üretir ve satar iken, feodal yapıda artan ürün rakamlarını karşılayamaz hale gelerek, hammaddeleri kendileri için getiren daha uygun fiyatlı araçlardan üretim faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlamıştır. Böylece üretici ile direkt temas sona ermiştir. Artan talebe dayalı, işlenen ürünlerin yetişmemesi ile evlere iş verme dönemi de ilk olarak bu dönemde görülmektedir.²⁶⁰

12. yüzyıl sonlarına doğru gelişen pazar yeri kavramı, feodal düzen ve öncesinde var olsada asıl popüleritesini feodalizmin sonlarına doğru göstermiştir. Pazar yerlerinde yaşanan birleşim, daha büyük pazarları meydana getirmiş ve eskiden popüler olan kentleri ve üretim alanlarını tekrar canlandırmıştır. Kapitalizmi başlatan yerler olarak bilinen büyük pazar yerleri, ticaretin merkezi noktalarını oluşturmaktadır. Pazar yerine sahip olan kentler zenginleşip paranın hakimi olurken, ticari faaliyet için kentlere akımlar bu dönemde başlamıştır.²⁶¹ Feodalitenin yıkılması sonrası oluşan kapital düzen, bir anda ortaya çıkmamıştır. Kapital düzen öncesinde gerçekleşen bazı ideolojik yapılanmalar bu süreci hızlandırmaktadır. Dönemin saygın

²⁵⁸ Fulbert, **a.g.e.**, s. 161-164.

²⁵⁹ Marx ve Engels, **a.g.e.**, s. 60-61.

²⁶⁰ Huberman, **a.g.e.**, s. 131.

²⁶¹ Fülbert, **a.g.e.**, s. 182.

kişileri ve filozoflarının bir kısmının, feodal yapı içerisinde giderek artan eşitsizliği eleştirmesi, kilisenin yardım adı altında elinde çok fazla toprak tutarak yardımlarda bulunmaması sebepleri ile yapmış olduğu eleştiriler feodal düzenin eşitsizliğinden bahsetmektedir. Fakat burada bahsedilen eşitlik köylüler, köleler ve soylular için değil, soylular ve burjuvazi eşitliğidir.²⁶² Feodalizm biterken güçlenen tek bir sınıf oluşmaktadır. Feodalizmin temelini oluşturan üç sınıf olan dua edenler, savaşanlar ve çalışanlar yanında ortaya çıkan orta sınıf giderek güçlenmiş ve uzun yıllar feodal yapı ile mücadele etmiştir. Giderek büyüyen ve değeri yükselen orta sınıf burjuvaziyi oluşturmuş; sermaye gücüne dayalı, mal ve değerlerin serbest dolaşımını destekleyerek feodalizmin etkilerinden sıyrılmış ve feodal yapıyı yıkabilecek kadar güçlü konuma geçerek, kapital sistemin oluşumunu sağlamıştır.²⁶³

3.2.2.Modern Dönemde Tüketim:

Önceki dönemlerde temel alınarak görülen tüketim anlayışının ve tüketen insanların aksine, modern dönemde insanlar sürekli yenilenme ve bir şeyleri icat etme arzusu içerisinde. Fransızca modernite sözcüğünden gelen bu kavram, gelenekselden bağımsız ve kopmuş, yenilik talep eden, Featherstone'nin deyişi ile kendini sürekli yenilemekle uğraşan bireylerdir.²⁶⁴ Modern dönem öncesi geleneksel olarak tabir edilen toplum düzeninde, bireylerin gelişim ve değişimleri yavaş, sınırlı olmakta, yüzyüze iletişim görülmekte, dini değerler herşeyden önde tutulmakta ve ekonomi tarıma dayalı gerçekleştirilmekteydi. Emek gücüne bağlı üretim anlayışının hâkim olduğu geleneksel dönemde eğitim ve öğretim hakkı sadece soylu kişiler arasında görünmekte, sanayinin gelişmediği toplumsal yapı hâkim olmaktadır. Toplumda uzmanlaşmanın ve belirgin şekilde farklılıkların görüldüğü, ekonomi yapısının sanayiye dayandığı, dinamik ve hareketli, yeniliklere açık topluluklar ise modern dönemde görünen toplumsal yapıların özellikleridir.²⁶⁵

Modern süreç, insanlık tarihi için Berman'a göre üç aşamada gerçekleşmektedir. Birinci dönem olarak 16.ve 18. yüzyıllar arası yaşanan dönemde gerçekleşen tarihsel ve ekonomik olaylar, bazı dönüşümleri beraberinde getirir dahi sorgulamayan insan bu durumu isimlendirememekte, modern hayat ile yeni tanışmaktadır. İkinci dönem olarak Fransız Devrimi ile gelen mücadele yapısı modern yaşamın içerisinde olmayı dramatik şekilde insanlara kabul ettirmektedir. Çeşitli tarihsel olaylar, dönüşümler ve toplumları derinden etkileyen devrimlerin

²⁶²Zubritski vd. ,**a.g.e.**, s. 76..

²⁶³ Huberman, **a.g.e.**, s. 172.

²⁶⁴ Featherstone, **a.g.e.**, s. 24-25.

²⁶⁵Harun Kırılmaz ve Fatma Ayparçası, Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, **İnsan & İnsan Bilim, Kültür, Sanat ve Düşünce Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 8,2016, s. 36.

gerçekleşmesi 20. yüzyıla gelene kadar devam etmiştir. Üçüncü ve son aşamada ise modernizm tüm dünyaya yayılmakta, temelinden çok ayrı bir anlayış ile dünyayı etkisi altına alan modernlik kavramının yayıldığı tüm alanlarda farklı anlamlar eşliğinde dünya insanları arasında ayrılmalara sebebiyet vermektedir. Önceleri sanat ve felsefe, düşünce alanında büyük adımlar atılsada, zaman içerisinde bir karmaşa içerisinde anlamlandırılması güç bir kavram haline dönüşmüştür.²⁶⁶

Modern dönem, önceki tarihsel olayların ışığında gelişmiş bir dönemdir. Aydınlanma, hümanizm ve demokrasi kavramlarından etkilenmiş bir dönemdir. Batı toplumlarında meydana gelen keşifler Rönesans ve Reform hareketleri ile tetiklenmiş, 17. ve 18. yüzyılda temelleri atılarak 20. yüzyılda tam anlamıyla bireylerin hayatını etkileyen bir düşünce sistemi olmuştur. Akılcılık ve bilimsel temeller eşliğinde toplumların refah seviyelerinde artış görülmesini destekleyen olgudur. Modern dönemi oluşturan modernizm kavramı Batı temelli bir kavram olup, Batı'da gerçekleşen tarihsel süreçler ile gelişme göstermiştir. Bu sebeple, Batılılaşma olgusu taşımaktadır. Sanatsal ve felsefi alanlarda da gelişmelerin gösterildiği modern dönemde gazete, sinema ve edebiyat gibi kültürel etkileşim kaynakları Batı etkisi ile yayılmıştır.²⁶⁷

Modern dönemlerde tüketim algısı ihtiyaçtan ziyade, hazcılık ve arzuların giderilmesine çevrilmiştir. Bu değişimin temel nedeni, tarihsel olayların ardı arkası kesilmeden devam etmesi ve en temelinde kapitalist düzenin meydana çıkmasıdır. Tüketim, kapitalist düzenin temelidir. Kapitalist düzenin büyümesi tüketimin artmasına sebep olmuş, tüketicilerin tüketime özendirilmesi ise kitle iletişim araçları ile mümkün kılınmıştır. Kapital sistem içerisinde bireyler, tüketici olarak tanımlanmakta ve sistemin devamı için tüketen bireylerin varlığı şarttır.²⁶⁸ Kapitalist düzenin yönlendirdiği tüketim anlayışını karşılayabilmek için bireyler sürekli olarak tüketmek zorunda bırakılmaktadır. Bu anlayışı destekleyen düzen içerisinde doyumsuzluk ve hazcılık ön safhadadır. Bireyler birbirlerini taklit etmekte, algılanmak istediği şekilde bir tüketimi gerçekleştirmek konusunda kendini zorunlu hissettirilmektedir. Alt ve orta sınıfların üst sınıfları taklit etmesi, üst sınıfın sürekli yeni bir arayış içerisine olması, kapitalist düzenin isteği üzerine bitmek bilmeyen bir tüketim olgusunu oluşturmaktadır.²⁶⁹

Modern dönemde tüketim kavramı daha çok toplumsal yapı ve gelişmeler ile alakadardır. Düzenli ilerlemeden bahsetmektedir. Ulus-devlet, kentleşme, ekonomik

²⁶⁶Marshall Berman, *Katı Olan Herşey Buharlaşıyor*, Çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker, İletişim Yayınları, 1. Baskı, 1994, s. 29.

²⁶⁷Betül Sarı, Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi Ve Ekonomi Politikasını Anlamak, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:18,Sayı:70,2019, s. 556.

²⁶⁸ Kadioğlu Kaban, *a.g.e.*, s. 23.

²⁶⁹ Aydoğan, *a.g.e.*, s. 18.

etkinliklerin gelişimini temel almaktadır. Baudrillard'a göre tüketim aslında üretim ve yok etme arasında kalmış bir eylemdir. Birey üretileni yok edebilmek için tüketim faaliyetlerini kullanmaktadır. Tüketilmek üzere üretilmiş olan nesnelere, bireye tek bir amaçla sunulmaktadır. "Yok edilmesi." Sanayi toplumunun bir getirisi olan bu durum, beraberinde pek çok sorunu da getirmiştir. Bolluk kavramı ile birlikte tüketim kavramını da ele alan Baudrillard'a göre bolluğun tüketim faaliyetlerindeki en çok görünen yüzü savurganlıktır. Bu sebeple dönüşen uygarlıkları birer çöp sepeti uygarlığına benzetmekte ve bolluk ve savurganlık eylemlerini eş değer tutmaktadır. İsrafa dayalı oluşan çöp sepeti uygarlığı, tüketim süreci içerisine sunulan üretim nesnelere gereksiz yere kendini tekrar etmesinden oluşmaktadır. Bu gereksiz hızlı büyüme ve tüketim arzusu Baudrillard'a göre, sistemin kendi kendine oluşturduğu bir güvensizlik hissiyatı yaratmaktadır. Üretilen nesnelere hızla bozuluyor oluşu, bireyin ihtiyacı için gerekli olmasa dahi sürekli gerekli algısının yaratılıyor oluşu ve buna dair sahte ihtiyaç ve yeniliklerin sürekli üretilmesi söz konusudur. Bu durum sonucunda, bireyler arasında zamanla sisteme ve birbirleri arasında beliren bir güvensizlik duygusunun oluşması baş göstermektedir. Sürekli tüketebilmek için modern dünyada yaşamakta olan bireyler, prestij sağlayabilmek için tüketirken çeşitli psikolojik ve toplumsal baskılar karşısında da yıpranmakta ve bu da giderek yarış halinde olan sağlıklı bireylerden oluşan toplulukların büyümesine sebebiyet vermektedir.²⁷⁰

Modern toplum düzeninde sürekli tüketime yönelen bireylerin varlığı modern toplumun oluşumunda ve ayakta kalmasında önemlidir. Toplumda oluşan bu kalabalık tüketici kitlesi tarafından merakla beklenen, 1780 yılında Paris'te kurulan ve içerisinde ilk pasajın bulunduğu Royal Palas modern tüketimin bir örneği niteliğindedir. Tüketilebilecek pek çok metayı içerisinde bulunduran pasajlar, günümüz alışveriş merkezlerine benzer nitelikte; eğlence, yemek, çeşitli aktiviteler, giyim üzerine olup, toplumların pek çoğu tarafından ziyaret edilerek, hemen her kesimden tüketici grubuna hitap eden sermayeyi uluslararasılaştıran mekânlardır. Tüketicilerin ilgisini çeken ve daha fazla tüketime yönlendiren mekânların varlığı sadece pasajlar ile sınırlı kalmayarak, butik kafeler, özel okuma odaları, kulüpler ile zenginleştirilerek giderek artmıştır.²⁷¹ Baudrillard'ın bahsettiği tüketime yönlendiren bir diğer unsur olan vitrinler, bireyleri tüketim faaliyetlerine yönlendiren önemli ve dönemin yeni bir oluşumdur. Satılacak olan nesnelere kutsal bir değer gibi sunan vitrinler görkemli bir sahne olma özelliği taşımaktadır. Özellikle reklam faaliyetleri ile birlikte tüketiciler üzerindeki etkileri artmaktadır. Camların ardında kalan ve kamusal ya da özel bir alan olmayan vitrinler, tüm tüketicilere eşit mesafede durmaktadır. Tüketici için parlak camların

²⁷⁰ Baudrillard, *a.g.e.*, s. 36-42.

²⁷¹ Aydoğan, *a.g.e.*, s. 19.

ardında duran nesnelere, imrenilen ve sahip olunmak istenen varlık oldukça, vitrinler tüketiciyi içeriye davet etme görevini de üstlenmektedir.²⁷²

19. yüzyılda yaşanan modernlik kavramının diğer dönemlere oranla daha farklı geçtiğini belirten Berman'a göre, sanayileşmenin sonucu olarak buharlı makineler, fabrikalar, artan ulaşım olanakları ve bunlara bağlı olarak artan kentleşme ve şehircilik kavramları modern toplumların yapısını büyük ölçüde değiştirmektedir. Gittikçe güçlenen devletler, iletişim çağında yaşanan büyük devrimler tüm bu yeniliklerin diğer topluluklara da yayılmasını sağlamakta, kaliteli ve sağlam metaller dışında herşey tüm dünya pazarlarında yer almaktaydı. Akıl almaz bir israfın ve ziyanın yine bu dönemlerde görüldüğünü belirten Berman'ın, bu anlamda Baudrillard'ın israfçılık görüşüne katıldığını söylemek mümkündür. Bu dönemde yaşanan gelişmelerin insanlık tarihinde daha önce görülmemiş büyük devrimler olduğunun altını çizen Berman, tüm bu yeniliklerin insan gücünden ziyade makine gücüne geçilerek gerçekleştiğini söylemektedir. Özellikle endüstri alanında yaşanan bu gelişmeler sürekli tükenen neslin devamını getirmekte, insan emeğinin önemini yitirmesine sebep olmakta, ıslıtlı fakat sahte olan hayatlar için çalışan insanları oluşturmaktadır.²⁷³

Modern dönemde, seri üretime bağlı standartlaşmış ürünlerin varlığını kültür endüstrileri olarak tanımlayan Horkheimer ve Adorno'ya göre, teknolojik gelişmeler ile şekillenen kültür endüstrileri artan tüketime ve buna bağlı olarak gelişen sürekli üretim döngüsünün aynı ürünleri üretip tükettirmesi ile standart bir üretim-tüketim çizgisi olduğuna dikkat çekmektedir. Kültür olmayan kavramların dahi kültürlü gibi gerçekleştirildiğine dikkat çeken Horkheimer ve Adorno, bireyin yaşamında tükettiği ve tüketebileceği tüm kavramların kültüre çevrilerek, zorunlu bir tüketim döngüsü oluşturulduğunu belirtmektedir. Bireylerin özgür yaşam uğruna kendileri için küçük dahi olsa ayrı bir ev edinmesinin bir şehir planlama projesi, bu özgür bireylerin üretim faaliyetleri dışında ki sosyal tüketim faaliyetlerinin ise oluşturulmuş olan sahte bir kültürün eseri olduğunu söyleyen Horkheimer ve Adorno, aynı durumun kitle iletişim araçları içinde geçerli olduğunu söylemektedir. Radyo ya da televizyonlardaki yapımlarda aynı şekilde birbirine benzer, standartlaşmış ve tüm bireylere eşit şekilde seslenen iletişim araçları olmakta ve sektörün önde gelenlerinin çıkarlarına hizmet etmektedir. Amaç bir kültür kavramı oluşturmaktan ziyade, standart bireyler, standart bir tüketim olgusu ve standart aynı tip bir toplum oluşturmaktır.²⁷⁴

²⁷² Baudrillard, **a.g.e.**, s. 215.

²⁷³ Berman, **a.g.e.**, s. 32-33.

²⁷⁴ Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Çev. Nihat Ülner ve Elif Karadoğan Öztarhan, Kabalıcı Yayıncılık, 2014, s. 160-164.

3.2.3. Sanayi Devri Döneminde Tüketim:

Avcılıktan toplayıcılığa ve tarıma geçilmesi ile devam edilen süreçte, geçim kaynaklarının temelinde temel ihtiyaçların giderilmesi olduğu görünmektedir. Üretimin artması, toprağa bağlı ekonomilerin gelişmesi ile sınıfsal ayrımlar ortaya çıkmış, insan zaman içerisinde alınıp satılan köleler olmuş, ilerleyen dönemde gelen feodal yapı ile kölelik anlayışı alınıp satılan bireyler; lordunun toprağında ufak bir hakkı olan, lordu için çalışan serfler olarak, toprakları ile alınıp satılan konuma geçmiştir. Toplumsal yapıda görünen bu değişimler hep bir sonrakinin oluşumuna zemin hazırlamış, zaman içerisinde büyüyen toplulukların temelini oluşturmuştur. Buharlı makinenin 1768 yılında İngiltere’de bulunması ile tarih kapıları bir kez daha aralanarak, yeni bir başlangıcın sinyalleri verilmiştir. Sanayi devrimi toprakta çalışan insanları, makineleri kullanan insanlar haline dönüştürerek yeni bir emek alanının başlangıcına zemin hazırlamıştır. 18. yüzyılda İngiltere’de çıkan Sanayi Devrimi hem emek gücü hem de teknolojik gelişmeler için büyük adımların atıldığı dönem olmuştur. Sanayi Devrimi öncesi ekonomik yapıda önemli bir yer tutan loncalar, usta-çırak ilişkisi ile devam ederken, Sanayi Devrimi ile bu kavram patron-işçi anlayışına dönüşmüştür.²⁷⁵ Sanayi Devrimi, makinelerin insanlık tarihi için ne derece önemli olduğunun ispatı niteliğinde bir devrimdir. Kendinden önceki dönemde yaygın şekilde görünen ev tipi imalatları fabrikasyon ile değiştirerek, yavaş ilerleyen teknolojik gelişmelerinde hızlanmasını sağlamıştır. Düşen maliyetler, artan karlılık, sermaye gücünü büyük ölçüde artırmakta, artan üretim koşulları tüketimi artırdığı kadar üretimsel anlamda da rakiplere karşı güçlü olma hedefini arzulatmaktadır. Bu sebeple teknolojik yenilikler sayesinde yeni ürünler üretilmek istenmekte ve piyasa koşullarında farklı olunmak hedeflenmektedir.²⁷⁶

Sanayi Devrimi ile sermaye sahipleri dışında kalanların üretici konuma geçmesi ve bunun bir devlet politikası gibi algılatılması hedeflenmiştir. Böylece, üretim sürecine dâhil olan canlı emek bunu bir değer katma eylemi olarak görecektir, devlet politikaları da bu görüşü destekleyerek emeğin metalaşmasına izin vermektedir. Söz konusu bu durum özellikle toplumun çalışan erkek bireyleri için adeta bir çalışma etiği olarak belirtilerek, makineler ile yarışarak çalışan bir insan topluluğunun oluşumu, devlet tarafından da destelenmektedir. Bauman’a göre, var olduğu söylenen özgürlük anlayışını da kaldıran bu anlayış ile herhangi bir çalışma etiği söz konusu değildir. Çalışmak için yaşanacak bir hayat ve Sanayi Devrimi’nin getirmiş olduğu fabrikalaşma

²⁷⁵Gülşah Arslan Toptaş, Çalışmanın Evrimi: Sanayi Toplumundan Sanayi Ötesi Topluma Geçiş, *Firat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1,2018, s. 149.

²⁷⁶Emine Bilgili, Dış Ticaret Ekonomik Kalkınma ve Sanayi Devrimi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:13, 1998, s. 35.

ile fiziken ve psikolojik olarak zorlayıcı şartlar insanların önüne zorla sunulmaktadır.²⁷⁷ Sanayi Devrimi ile gelişen kentleşme ve artan sanayi ortamının getirdiği sahte bolluk kandırmacası, Baudrillard'a göre beraberinde doğal olanlarında tüketimini getirmektedir. Önceden ücretsiz olan temiz hava, yeşil alanlar, su, doğa ve sessizlik dahi artık belirli bir ücret karşılığında ulaşılabilir metalar olmaktadır. Bu basit değerler dahi, lüks değerler haline gelmektedir.²⁷⁸

Weber'e göre Sanayi Devrimi sonrası çalışan işçiler yani asıl üretimi gerçekleştiren bireyler, görünürde birer özgür birey ve zanaâtkarlardır. Fakat devrim, onları da ürettikleri metaya yabancılaştırarak, ürünlerin sahibi olan tüccarlara bağımlı hale getirmiştir.²⁷⁹ Zanaâtkar üretimden, fabrikada çalışıp emeğini işverene satan işçi ekonomi anlayışı ile ilerleyen Sanayi Devrimi'nde birey, fabrikalarda çalışmak için köyleri terk etmekte, kentlere yerleşmektedir. Önceki dönemlerde toprak ile uğraşan ve geçimini bu şekilde sağlayan bireyler için bu yeni düzen farklıdır. Emeği ile kendi geçimini sağlayan bireyler yerine, emeğini satan bireylerin oluşumu ve bu düzene ayak uydurmak zorunda olan bireyler yeni bir kimlik sahibi olmuştur. Ekonomik gücü yüksek varlıklı bireylerin tüketimi, çalışmakta olan fakat alt tabakada olan bireylerinde tüketim algılarını açmakta, tüm bireylerde tüketim anlayışı giderek artmaktadır. Varlıklı bireylerin taklidi söz konusudur. Bu dönemde görünen diğer önemli kavram ise, Sanayi Devrimi ile gelişen fabrikalarda üretim veriminin artabilmesi için oluşturulan iş bölümleridir. Bireyi, makinenin bir uzantısı olarak gören bu yapı, bireyin üretim sürecinde zihnen değil yalnızca bedenen var olmasına müsaade etmektedir. Bireyleri makinelerin üretmiş olduğu ürünleri basit işlemlerden geçirerek, tek düze ve üretimde gelişme artırmayan bu süreç, üretim anlayışında bir hiyerarşik düzenin varlığını gerektirmektedir. Buradaki asıl hedef üretimi artırmaktır. Bu fikrin varlığı, iş bölümü ve iş tanımları yapılarak, seri üretim mantığına bağlı olarak bant sistemi ile daha fazla üretim yapılması fikrini ortaya çıkarmaktadır. Bu mantığı temel alarak ilerleyen ve Sanayi Devrimi'nde görünen Fordizm kavramı 1910'da Henry Ford tarafından oluşturulmuş olan bir kavramdır. İşçilerin de üretmiş oldukları ürünleri satın alarak sahip olması gerektiğini destekleyen bu kavram ile Ford otomobil markasının üretiminde çalışan işçiler, Ford otomobil satın alarak, Fordizm'in sisteme uyumlu işçi mantığına uygun hareket edildiğinin göstergesi olmuştur.²⁸⁰ Artan nüfusa bağlı, artan talebe karşılık verebilmek için üretimde serileşmenin yolu fordizm ile başlamakta,

²⁷⁷Zygmunt Bauman, *Çalışma Tüketim ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, 1999, s. 33.

²⁷⁸Baudrillard, *a.g.e.*, s. 63.

²⁷⁹Max Weber, *Ekonomi ve Toplum*, Yarı Yayınları, Çev. Latif Boyacı, 2012, s. 261.

²⁸⁰İlker Bıçakçı, Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:5,Sayı:1,2008, s. 3-4.

üretim standartlaştırılmaktadır. Temelinde işi basite indirgeyerek, iş alanını bölümlendirme ve her bir iş alanında yetkili ve bilgili bireylerin olması gerektiğine dayanan fordizm, uygulandığı dönemde de otomobil sanayinde başarılı olduğu görünen bir kavramdır. Fordizm ile toplumsal yapıda da değişimler gözlemlenmektedir. Çalışanlarının toplumsal yaşamdaki hayatlarını da önemseyen fordizm ile bir otomotiv markası olan Ford'un, endüstri alanında daha başarılı olabilmek için çalışanlarının mutluluğunu ve saygın bir yaşam sürmesini de önemseyerek bu alanda sosyal çalışmalarda yaptığı bilinmektedir. Fordizm kavramında özel bir zümre için değil, toplum geneli için üretim hedeflenmekte, üretim standartlaşmakta, yeni teknolojiler denenmekte, çalışan bireylere kazandıkları gelirlerini nasıl kullanmaları gerektiğini öğretecek toplumsal bir dönüşüm amaçlanmaktadır.²⁸¹ Fordizm üretim açısından her ne kadar seri üretim sayesinde hızlı bir alan sursada, bireyler için bant tipi üretim insanlığın fizyolojisine aykırı bir durum olmaktadır. Bu durumu insan robotlar şeklinde tanımlayan Ritzer'e göre, yetenekleri olan bireylerin tek tipleşmesi, aynı işi sürekli olarak tekrar etmesi ile var olan yeteneklerini de kaybetmesi anlamına gelmektedir. İş bölümü mantığı ile bölümleşen ve serileşen işler, bant sistemi üzerinde hatalı ya da eksik çıkan herhangi bir parçanın daha hızlı farkedilebilmesinide kolaylaştırmaktadır. Fakat bireyleri robottan farksız gören bu sistem, başarılı olabileceği alanda bireyin pasif kalmasına sebep olmaktadır.²⁸²

1970'li yıllara gelindiğinde, fordizme karşı tepkiler oluşmaya başlamıştır. Bireylere dayattığı tekdüzelik, sürekli artan ve çeşitlili bekleyen tüketim talebine seri üretim ile yetişilememesi, post-fordizm kavramının ortaya çıkışını sağlamıştır. Niş pazarların oluşumu, özel ürünlerin üretimi, bireylerin herkeste olanı istememe arzusu ile farklılaşma talebini teknolojik gelişmeler ile karşılayabilen post-fordizm ile esnek çalışma saatleri, takım çalışmasının verimli olduğu mantığı ileri sürülerek, dönem içerisinde yüksek kalite ve kişiye özgü işler üretilmiştir. Esneklik kavramı üzerine temellenmiş post-fordizmin toplumda da çeşitli dönüşümlere neden olduğu görülmektedir. Ürün çeşitliliğinin artması ve bireylerin özel ürün taleplerine yanıt verilebilmesi için nitelikli ve eğitilmiş, uzman personeller gerekmekte, bu sebeple eğitilmiş işçiler desteklenmiştir. Bireysellik ve kişisel gelişimin de desteklendiği post-fordizm, zaman içerisinde fordizmin dönüştüğü bir kavram olarak, modernizm ve postmodernizminde oluşumuna da temel sağlamıştır.²⁸³

²⁸¹Ali Rıza Saklı, Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:12, Sayı:44,2013, s. 109-110.

²⁸²George Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Süer Şen Kaya, Ayrıntı Yayınları, 2011, s. 58.

²⁸³Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayınları, 3. Basım, 2004, s. 30-34.

19. yüzyılda İngiltere'yi dünyanın fabrikası haline getiren Sanayi Devrimi, geliştikçe zaman içerisinde çeşitli değişimler geçirmiştir. Büyük fabrikalarda çalışmak için kentlere gelen insanlar, zaman içerisinde kendi küçük işletmelerinin de sahibi olmaktaydı. İngiltere'den sonra Fransa'da da büyük etkiler gösteren Sanayi Devrimi, 19. yüzyıl itibariyle düzenli hale gelmekte ve özellikle dokumacılık alanında ilerlemekteydi. 1805'de icat edilen dokuma tezgâhı, ipin dokunması ve öncesinde pamuğun ipliğe dönüşümü için ağır sanayi makinelerin gerekliliğini artırmış, bu da makinecilik alanında gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Bu dönemde Fransa ekonomisinde küçük aile işletmelerinin varlığından söz edilmektedir.²⁸⁴ Weber'e göre endüstri devriminde küçük işletmelerin kendi hammaddelerini alarak üretim yapabiliyor oluşları da bir anlamda küçük çapta bir kapitalist girişim deneyidir. Ayrıca bu bağlamda bakıldığında Sanayi Devrimi ile artan üretim faaliyetlerine yanıt verebilmek için gelişmekte olan fabrikaların yanında yer almaya başlayan atölyeler, küçük örgütlenmeler ile yine kapitalizmin içerisinde yer almaktadır.²⁸⁵

Sanayi Devrimi ile gerçekleşen tüm gelişmeler, teknolojik gelişmelerin ve ulaşım alanındaki yeniliklerin öncüsü olmaktadır. Bu süreçte köyden kente göçen, yaşam tarzı değişen bireyler tüketim sürecine daha fazla dâhil olmaktadır. Sanayileşme ile gerçekleşen değişimlere kayıtsız kalamayan birey, hem üreten, hem ürettiğini satın almak için çalışan konumuna geçmektedir. Yaşanan değişimler ile eğitim ve kültür seviyesinde görünen artışlarda, toplumsal değerlerdeki değişimleri beraberinde getirerek, daha eğitilmiş ve yeniliğe açık bir nesil oluşurken, mevcut iş gücü de vasıflı hale dönüşmektedir.²⁸⁶

Sanayi devrimi döneminde artan üretim anlayışının bir önemli unsuru da, nüfus sayısında olan artıştır. Bunun sebebi, köyde daha zor şartlar altında yaşayan ve beslenme konusunda zayıf kalan bireylerin, şehirlerde sağlık hizmetlerinden daha kolay faydalabilmesi, beslenme şartlarının artması ile açıklanmaktadır. Artan nüfus artışı, beslenme temelli olarak tarımda olumlu yönde etkilemektedir. Tarım alet ve makinelerinde yaşanan dönüşümler, artan nüfusa hizmet verebilmek için tarımsal faaliyetlere yatırım yapan çiftçiler ve artan kar oranları, tarım sektöründe de ilerlemelerin meydana gelmesine sebebiyet vermektedir. Tarımdaki artış, nüfusun daha çeşitli ve sağlıklı olmasına, bu durum da nüfusun artmasına sebep olmakta ve bu kavramların birbirini takip eden döngüsü başlamaktadır.²⁸⁷

²⁸⁴Zubritski, Mitropolski, Kerov, **Kapitalist Toplum**, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, 2006, 7. Basım, s. 98.

²⁸⁵Weber, **a.g.e.**, s. 273.

²⁸⁶<https://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4560/kapitalist-toplumda-isin-ve-iscucunun-kaderi-post-fordizm#.XkxdVTIzblW> (Erişim Tarihi:19.02.2020).

²⁸⁷Huberman **a.g.e.**, s. 185.

3.2.4. Sanayi Devrimi Sonrası Tüketim:

Bireyler, içinde yaşadıkları toplumların düzenine ve zamanın gerektirdiklerine göre her zaman biçimlendirilerek belirli şekilde yaşamaları konusunda örgütlenilmektedir. Sanayi toplumu öncesinde yaşamsal faaliyetlerinin devamını sağlayabilmek için üreten ve tüketen insan, ürettiğini kendisi için kullanarak emeğini satmak zorunda bırakılmayarak, kar ve karşılığında bir bedel kaygısı olmadan hayatını doğal bir düzen içinde devam ettirmektedir. Sanayileşmeye bağlı kapitalist düzenin gelmesi, ekonomik ve toplumsal yapıyı değiştirerek, çalışmak zorunda olan insan topluluklarını oluşturmaktadır. Çalışmayan kişiler toplumda dışlanmakta ve çalışılmaya zorlanmaktadır. Çünkü doğal düzenin değiştiği bu yeni toplum yapısı üretip tüketmek için değil, daha fazla üretmek ve daha fazla tüketmek üzerine kurgulanmaktadır. Üretmek zorunda olan ve üretim toplumu olarak isimlendirilen sanayi toplumu, dayatılan artı ürün anlayışına cevap verebilmek için sürekli kontrol edilen ve yönetilen toplumsal düzen çarkının en büyük dişlisidir. 20. yüzyıldan sonra ise üretim ve tüketim kavramı iç içe geçen iki olgu olmaktan çıkarak, yeni düzenin gerektirdiği tüketme kavramı üzerine yoğunlaşan bir toplumu oluşturmaktadır. Üretimin değerliliği, yerini tüketime bırakmakta, teknolojik gelişmeler ve bilgi artışı ile sürekli tüketmek isteyen bir toplum meydana gelmektedir.²⁸⁸

Sanayi devrimi sonrası oluşan modern toplumlarda bireyler giderek artan tüketim anlayışına dâhil olmakta ve bu bağlamda tüketim unsurlarında dahi birbirlerinden farklı olma çabası içerisine girmektedir. Tüketim alışkanlıkları ile toplumsal statü oluşturma yarışı, kimlik arayışının sebebidir. Köyden kente göç, kentte yaşam, modern topluma dâhil olma süreci bireyleri sürekli değişime maruz bırakmakta, değişimi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, alt tabakanın üst tabakayı taklit etme çabası, üst tabakanın farklı olabilmek için sürekli değişim içerisinde oluşu, moda kavramını oluşturmaktadır.²⁸⁹ Moda, hızlı tüketim süresince bireylerin sürekli ve artan taleplerine yanıt verebilmek için modern dönemde oluşmuş bir olgudur.

Tüketimi kimlik kazanma amacıyla kullanan modern toplum bireyi, bunu toplumsal düzende var olduğunu hissetmek için yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu döneme etkisi büyüktür. Bireyde, tüketme arzusu ve tüketme zorunluluğunu pekiştirmek amacıyla pek çok gazete reklamı, radyo yayını yapılmakta, birey sürekli değişim arzusunu hissetmeye maruz bırakılmaktadır. Satın alıp ihtiyaç gidermekten çok, satın alıp haz duymak amacıyla tüketim gerçekleştirilmektedir. Kitle iletişim

²⁸⁸ Ünal Şentürk, Modern Kontrol: Tüketim, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008, Cilt:32, No:2, s. 222.

²⁸⁹Baudrillard, *a.g.e.*, s. 107.

araçları, tüketimi yapan ve taşıyan görevini görmektedir.²⁹⁰ 20. yüzyılın başlarında modern toplum anlayışı zaman içerisinde değişim göstererek Sanayi Devrimi sonrası dönemde postmodern toplumun temelini oluşturmaktadır.²⁹¹ Günümüzde de hala varlığını devam ettiren postmodernizm, kendinden önceki modernizmden farklı olarak bilgi çağını da temsil etmektedir. Postmodernizm, Sanayi Devrimi'nde görünen makineleşmiş insan algısını, bilgi için var olan insana çevirmiştir. Postmodernizm, modern dönemdeki gerçeklik peşindeki insanı, gerçekleri bilen ve yenisini arayan insana dönüşmektedir. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin giderek artması ile kültürün kitlesel bir olgu haline dönüşmesine, medyanın bireyler üzerindeki etkileyici gücünün artımı sayesinde de metaların zaman ve mekân tanımadan kolaylıkla bireylere sunumuna fayda sağlamaktadır.²⁹² Tüketilen tüm metalar, iki ihtiyaçtan ötürü meydana gelmektedir. Smith'e göre tüketim metaları ya zorunlu ihtiyaçlar üzerine kuruludur, ya da gösteriş için vardır. Gösteriş için olan metalar ise toplumda yer edinme ve dışlanmamak içindir. Bu tezini nesnelere üzerinden açıklayan Smith'e göre, gömlek ve ayakkabı yaşamsal bir zorunluluktan dolayı ortaya çıkmamaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlarımız için gömlek ve ayakkabıya ihtiyaç duymayız. Fakat yaşamış olduğumuz toplum bu giysilerin kullanımını gerektirmekte ve bunu bireye doğru kabul ettirmektedir. Bu sebeple gömlek ve ayakkabı bir tüketim metası haline dönüşmektedir.²⁹³ Değişen toplum düzenine bağlı, değişen tüketim alışkanlıkları için Abraham Maslow bireylerin tüketim ihtiyaçlarını beş farklı grup ile sınıflandırmaktadır. Hiyerarşiye göre, en temel ihtiyaç giderilmeden üst sıraya çıkılamayacağını belirten Maslow için bu durum yaşam doyumudur. Bireyin yaşam doyumunu tek bir şekilde sınıflandırmayan Maslow bireylerin ihtiyaçlarını temelinde fiziksel ihtiyaçlar olmak üzere sırasıyla; güvenlik, aidiyet ve sevgi, değer görme, kendini gerçekleştirme şeklinde sıralamaktadır.²⁹⁴ Maslow'un sıralamasına göre; fizyolojik ihtiyaçları bireyin yaşamak için zorunlu olan yeme, içme, üreme ve barınma oluştururken; güvenlik ihtiyaçları tehlikelere karşı korunmaktır. Sıralamanın üçüncü maddesi olan ait olma ve sevgi ihtiyacı, bireyin sevilmesi, arkadaşlık kurabilmesi ve benimsenmesidir. Dördüncü sıraya gelindiğinde ise, bireyin kimliğe sahip olması, onuru, ünü, saygı gösterilen bir kimliğinin olma arzusu gelmektedir. Beşinci ve son olarak ise bireyin yaratıcı olma, kendini kanıtlama, kendini ifade ederek gerçekleştirebilme arzusu

²⁹⁰Bıçakçı, **a.g.e.**, s.8-9.

²⁹¹Featherstone, **a.g.e.**, s. 22

²⁹²M.Cüneyt Birkök, Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler, **Yeni Türkiye Dergisi**, Cilt:4, Sayı:19, 21. Yüzyıl Özel Sayısı, 1998,s. 525-526.

²⁹³https://www.researchgate.net/publication/258993867_Tuketim_Toplumu_Mukemmele_Evrilen_Politikalar(Erişim Tarihi: 21.02.2020).

²⁹⁴Bekir Çakar ve Sedat Kula, Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki, **Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:6, Sayı:12, 2015, s.193.

gelmektedir. Tüm tüketiciler için geçerli olan bu piramit, sıralama anlamında önemlidir.²⁹⁵



Şekil 2 Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi

296

Temel ihtiyaçların giderilmeden bir üst ihtiyaçların talebinin olmayacağı hiyerarşide Maslow'a göre giderilen ihtiyaçlar bir diğerinin talebini doğurmaktadır. İhtiyaçlar piramidinin temelinde yer alan fiziksel ihtiyaçlar, bireyin yaşaması için gerekli olan zorunlu tüketim unsurlarıdır. Sonrasında gelen bireyin korunma ve güvenlik ihtiyacı giderildiğinde, bireyin sosyalleşmesi için gerekli olan üçüncü sıradaki toplumsallaşma unsurları gelmektedir. Maslow'a göre piramidin en üst katmanı bireyin kendi içinde çözmesi gereken ihtiyaçlardır.²⁹⁷ Tüketim toplumu bağlamında düşünüldüğünde ise Maslow'un ihtiyaçlar piramidinde yaşam için zorunlu gereksinimler olmasına rağmen, değişen ve değişmekte olan dünyada bireylerin ihtiyaçları ve ihtiyaç olarak gördüğü metalar zaman içerisinde dönüşüme uğramaktadır.²⁹⁸

3.2.4.1. Postmodernizm ve Tüketim :

Toplumların varlığı modern dönemde dâhil olacak şekilde üç dönemde ele alınmaktadır. Sanayi öncesi toplumlarda temel amaç doğa ile iç içe ve doğadan ihtiyaçlarını giderme, var olan ile yetinme olarak bilinirken, bu düzen sanayi toplumu ile bir bedel karşılığında üretme, ürettiğini satma ve çok çalışma olarak

²⁹⁵ ODABAŞI Yavuz, *Tüketim Kültürü*, Aura Kitapları, 2016, s. 12.

²⁹⁶ <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/maslowun-i%C3%87htiya%C3%A7lar-hiyerar%C5%9Fisi-d3b99924c49b> (Erişim Tarihi: 21.02.2020).

²⁹⁷ Evren Şadi Şeker, Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti, Cilt: 1, Sayı: 1, *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi*, 2014, s. 35.

²⁹⁸ Esra Nil Dal, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, 2017, s. 3

şekillenmektedir. Sanayi Devrimi sonrası modern topluma gelindiğinde ise, sanayi toplumunda çok üretip çok biriktirme mantığı, yerini çok tüketebilme anlayışına bırakmaktadır. Tüketmek için yaşayan insanların varlığı modern toplumun temelini oluşturmaktadır.²⁹⁹ Modern toplum, postmodern kavramını içerisinde barındırmaktadır.³⁰⁰ Modern toplumdaki kırılmaların sonucunda, modernlikten farklı bir olgu olduğu belirtilen postmodernizm, kendine özgü değerleri olan yeni bir kavramdır.³⁰¹ Sanayi devriminde gerçekleşen kapitalist yapıdaki üretim faaliyetlerinin, farklı şekilde gerçekleştiği bir döneme ait olan postmodernizm, teknolojik gelişmeler ile artan üretim biçimleridir. Fordizm döneminden post-fordizm dönemine geçişi temsil ettiği belirtilen postmodernizm kavramının en büyük özelliği, kapitalist yapıdaki üretim faaliyetlerinin dünya çapında çok uluslu devletler ile globalleşmesidir.³⁰²

Bauman'a göre, günümüzde yaşayan herkes ve her şey modernleşmiş bir olgudur. Modernleşme kavramını sürekli yenilik peşinde olan ve asla tamamlanamayan bir olgu olarak gören Bauman, modern olan tüm toplulukların en büyük özelliklerini geçici, mevcut risklere karşı korunaksız, sürekli değişmekte olan olarak tanımlamaktadır. Sürekli değişen modernleşme-modernizm kavramı da, kendi tanımı gibi değişime mecbur kalmış ve zaman içerisinde yerini postmodernizme bırakmaktadır. Bauman'ın akışkan modernite olarak nitelendirdiği postmodernizm, her şeyin değiştiği, değişmeyen tek şeyin değişim olduğunun kanıtıdır. Nesnelere sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olmasını akışkanlık olarak nitelendiren Bauman, bu akışkanlığın nedenini ise, katılışma temennisi olduğunu belirtmektedir. Akışkanlık bir değişim sürecidir. Katılışma ise sabitlik, aranılanın bulunmasıdır. Fakat akışkanlık ve katılık birbirinden ayrı düşünülmemektedir. Katı olmak akışkanlığı, akışkanlığa dönen olgu ise katılığın varlığıdır. Bir nesnenin akışkan hale gelebilmesi için öncelikle katı olması ve zaman içerisinde erimesi gerektiği söyleyen Bauman, bu eriyişin nedenini ise mevcut katı düzenden memnun olmayış ile açıklamaktadır. Modern toplumun akışkan halde olması, onu kendinden öncekilerle bir tutmamaktadır. Bu farklılığı modern toplumun mevcut akışkan düzenine ve sürekli değişim talebine bağlayan Bauman, modern toplumun değişim süreci içerisinde akışkan hale geçerken teknolojik gelişmeler ile ilerlemesinin, onu kendinden öncekilerden ayıran şey olduğunu belirtmektedir. Bauman'a göre akışkanlık zaman içerisinde ve teknolojik gelişmeler ile mümkündür. Katılık her zaman sabit ve doğru olan iken, zaman içerisinde yaşanan toplumsal dönüşümler, teknolojik faaliyetler, artan insan ihtiyaç ve

²⁹⁹ Şentürk, *a.g.e.*, s.223.

³⁰⁰ Yavuz Odabaşı, *Postmodern Pazarlama*, MediaCat Yayınları, 3. Basım, 2004, s. 36

³⁰¹ Featherstone, *a.g.e.*, 22.

³⁰² Aydoğan, *a.g.e.*, s .26.

beklentileri katı olan herşeyi akışkan duruma döndürmeye başlamaktadır. Zaman içerisinde savaş ortamının getirdiği kontrolcü ve tedbirli modernizm kavramı büyük bir değişim geçirmekte ve farklılaşmaktadır. Kapitalizm ile hızlanan bu değişim bir kopuşa, ayrılığa benzetilmektedir. Özgür, bağımlılığı olmayan, göç etmeye müsait bireylerin varlığının desteklenmesi bu göçebe düzeni artıracak ve zaman içerisinde toplumsal yapıda da ilişkilerinde ve yaşam düzenlerinde sürekli yer değiştiren, göç eden bireylerin sayısı artacaktır. Sürekli değişim içerisinde ve göç halinde olacak olan bu durum üretilen metalara, markalara, inançlara da yansiyarak bireylerin hayatına dâhil olan tüm kavramları akışkan bir düzenin içerisine alacaktır.³⁰³

İkinci Dünya Savaşı sonrası etkileri hissedilmeye başlayan postmodernizm kavramı temelinde pek çok tanıma sahiptir. Featherstone bu durumu, postmodernist sayısı kadar postmodernizm tanımı olduğunu söyleyerek pekiştirmektedir. Modern dönemin sonrasında gerçekleşen dönem olarak bilinen postmodernizm kavramının ortaya çıkış noktasının, sanatsal faaliyetler olduğu bilinmektedir. Postmodernizm ile gösterişli fakat içerik olarak yetersiz olgular dahi anlamlı hale gelebilmektedir. Tüketicinin mutluluk ve özgürlük sağladığına dair bir algının yaratılarak, insanları daha çok tüketmeye ve bu sayede mutlu olacaklarına inandırma çabası güdülmektedir. Böylelikle üretim ve tüketim artacak, ekonomi kültürel değerler ile büyüme gösterecektir. İhtiyaçtan değil, toplum içerisinde konumlanabilmek için tüketen bireyler oluşacak, tüketim arttıkça üretimde gelişme göstermek durumunda kalacaktır. Üretim ve tüketim doğru orantı ile ilerlemek durumundadır. Tüketmeden üretmenin olmayacağı bireylere hissettirilerek, modernizmde görünen tüketicinin lider olduğu anlayış yerine, tüketici ve üretici aynı değerlerde ele alınmaktadır. Modernizmde görünen teknoloji ve bilime dayalı yönetimler yerine postmodernizm teknolojik faaliyetlerin yanında kültürel değerlerinde önemli olduğunu ifade eden esnek bir görüştür. Postmodernizm bireyleri özgürleştirmektedir. Sanatsal ve kültürel değerler anlamında da akılcı modern sanat yerine, günlük hayatın izlerini taşıyan bir temsil barındırmaktadır. Modernizm kavramı tarihsel süreçte ele alındığında pek çok savaş ve karamsarlık ile birlikte ilerlemektedir. Tüm bunların sebep olduğu mutsuz ve karmaşık ortamdaki etkilenerek, duygusal değil daha akılcı, esnek değil daha kuralcı bir anlayış olarak biçimlenmektedir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarının etkilerini taşıyan modernizmin dayandığı tedbirli, kontrollü, gerçek fakat yine de modern anlayış, zaman içerisinde savaşların sona ermesi ile yerini zamanla postmodern akıma bırakmaktadır.³⁰⁴ Sözü edilen postmodern çağda, evrensellik kavramının yerini yerelciliğe bırakması, İkinci Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşen

³⁰³Bauman, *Akışkan Modernite*, s. 12-14.

³⁰⁴Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, Aura Kitapları, 2016, s. 212-218.

geç kapitalizm ile desteklenmektedir. Modernizm kavramında yaşanan dönüşümün başlangıcı ise sanatsal anlamda ilk olarak New York'ta ortaya çıkmıştır. Gündelik hayatın sanata dâhil edilişi, postmodernliğin bir parçasıdır. Yüksek kültür ve alt kültür arasındaki fark silinmektedir. Toplumsal hayatın içerisinde yer alan her döngünün sanatsallaşabildiği postmodernizm, bu bağlamda kapitalizmin merkezi yapısından ayrılmaktadır.³⁰⁵

3.2.4.2. Hazcı Tüketim:

Bireylerin günlük yaşantısında mevcut bir kavram olan hazcı tüketim kavramı, tüketim ile iç içe bir olgudur. Temelleri eski Yunan'a dayandığı bilinen hazcılık, hazzı arama anlamına gelmektedir. Mutlu olabilmek için acılardan kaçınarak, hoşlanılan bir davranışın gerçekleştirilmesi eylemdir. Hazcılık kavramını iki türe ayıran Odabaşı'na göre felsefi ve psikolojik hazcılık vardır. Felsefi hazcılıkta, haz kavramı ürün ile birliktedir ve hazzın en yüksekte olması tüm bireylerin amacıdır, bireyler hayattaki amacı en yukarıda olan hazzı ulaşmaktadır. Psikolojik hazcılıkta ise güdülenme kavramı ile birlikte ilerlemektedir. Bireyler, haz duymaktan hoşlanır, bu fikri sever ve bunun için çaba göstermektedir. Hazcılık kavramı olarak bilinen hedonizm, haz duygusunu hayatın amacına gelmesi olarak tanımlanmasıdır. Hazzın ulaştığı nokta, bireyin yaşamındaki zirvedir ve buna ulaşan birey hazzı ulaşmış olmaktadır. Hedonizm kavramı, bencillik kavramını da içerisinde barındırmaktadır. Kapitalizm sonrasında oluşan bu birliktelik, kapital düzenin artı tüketim yönlendirmesiyle orantılıdır. Bireyin hoşuna giden ve yapmaktan, almaktan haz duyduğu şeyler kapitalist toplum düzeni ile giderek artış göstermektedir. Hedonizm ile acıdan uzaklaşarak istediğini alan ve dileğini gerçekleştiren birey mutsuzluktan kaçmakta ve bu yolu doğru bulmaktadır.³⁰⁶

Hedonizm kavramını, zengin kesimlerin tüketimlerini artırarak mutluluğu aramaya çalışması, kapital sistemle gerçekleşen tüketim algısının bir sonucu olarak meydana gelmektedir.³⁰⁷ Üretimin çoğulculukla, tüketimin bireysel olarak gerçekleştirildiğini belirten Bauman'a göre, tüketim insanların arzularını dindirme eylemidir. Bauman ayrıca, bireyin tüketim faaliyetini gerçekleştireceği zaman, etrafında ne kadar çok rakibi olursa, tüketme eyleminin de o kadar haz vereceğini savunmaktadır. Bunun en iyi örneği olarak alışveriş merkezlerini göstermektedir. Topluluk içinde dahi olsa, tüketim bireysel bir eylemdir ve toplum içerisinde bireyi yalnızlaştırmaktadır.³⁰⁸ Postmodernliğin bir sonucu olarak oluşan hedonizm, bireyin

³⁰⁵ Featherstone, *a.g.e.*, s. 30-31.

³⁰⁶ ODABAŞI Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü*, Aura Kitapları, 2016, s. 137-141.

³⁰⁷ Erich Fromm, *Sahip Olmak ya da Olmamak*, Çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yayınları, 2003, s. 21.

³⁰⁸ Bauman, *Çalışma Tüketim ve Yeni Yoksullar*, s. 49.

bir metayı talep ederken aynı zamanda benzeri olan bir diğ erinide istemesi, doyuma ulaşamamasıdır. Bu durum bireyi bencil ve umarsız konuma getirebilmektedir. Mutluluğ u aramanın yolunu tüketmek olarak gö ren hedonizm, özellikle gençler arasında yaygın şekilde kapital düzen sonrası artmaktadır.³⁰⁹ Geleneksel toplumlarda görünen üretim tarzı ihtiyaçların giderilmesi ve hayatta kalabilmek üzerine kurgulu iken, günümüz toplumlarında yeniden şekillenen tüketim; bitmek bitmeyen, bitmesine müsaade edilmeyen arzu ve istekler ile çevrelenmektedir. Tüketebilmeyi istediğ i için tüketen bireylerin varlığı, hedonizm kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kapital düzenin devamı için gerekli olan hedonist yaklaşım, bireylerde arzuların oluşumu, arzunun giderilmesi ve arzunun tekrar talebi üzerine kurgulanmaktadır.³¹⁰ Tüketim sisteminin temelinde hazcılığ ın yattığını söyleyen Baudrillard'a göre haz duymak artık bireysel bir kavram olmaktan çıkarak, kurumsal bir kavram olmaktadır. Daha az üretmek, daha fazla tüketmek üzerine kurulu yeni düzende bireyler mutluluğ u yakalamak için hazzı aramakla meşgul olmaktadır. Bu durumun aksinin mevcut düzende yaşayan birey için imkânsız olduğunu belirten Baudrillard, modern insanın bu mutluluğ u yakalamak için haz duyacağı şeylere sahip olmazsa mutsuz olacağından korktuğ unu belirtmektedir.³¹¹ Endüstri toplumu ile gelen çok çalışma ve çok üretme durumu, gelişen toplumlarda beraberinde dinlenme ve boş zaman kavramlarını da getirmektedir. Fromm'a göre bu durum kapital düzendeki çalışma sistemi mantığına terstir. Çünkü kapital sistem sürekli üretmeyi talep ederken, bireylere boş zaman tanımamakta, sürekli çalışan toplulukları oluşturmaktadır. Fakat günümüz toplumunda bireyler uzun çalışma süresi, yoğun iş temposu ile boş vakit ve tatil talep etmekte, boş vakitlerinde de yine kapital sistem için tüketim gerçekleştirmektedir. Çalışma yaşamı için hem çok çalışan, hem çok tüketen bireylerin varlığı temelinde endüstri toplumunun çıkarlarına hizmet etmektedir. Sürekli çalışma sistemi, bireyleri boş zaman ihtiyaçları ile karmaşık bir düzenin içerisine sokmakta, birey yoğun çalışma temposu için bu zıtlıkla hayatta kalabilmektedir. Talep ettiğ i boş vakitte ise, yine ürettiğ ini tüketmeye mecbur bırakılarak 21. yüzyıl kapitalizmine hizmet etmeye devam etmektedir. Fromm bu durumu radikal hedonizm kavramı ile açıklamaktadır.³¹² Tüketim faaliyetlerinin birey açısından bitmek bilmeyen bir çarka döndüğ ünü belirten Fromm, bireyin tüketmediğ i sürece mutsuz ve yetersiz hissettiğ ini, bireylerin sürekli tüketim içerisinde olarak kendi varlıklarının farkına

³⁰⁹Vehbi Bayhan, Hedonist Ve Püritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik, **Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildirileri**, Cilt: 1, 2011, Ankara, s. 199.

³¹⁰Burcu Özcan, Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, **Sosyoloji Konferansları Dergisi**, Sayı:35, 2007, s. 140-141.

³¹¹ Baudrillard, a.g.e., s. 94.

³¹² Fromm, a.g.e., s. 24.

vardıklarından bahsetmektedir. Kendilerine dayatılan düzende bireyler tüketim faaliyetleri gerçekleştirdiğinde tükettiklerine dönüşür, tüketmedikleri takdirde kendilerini bir hiç olarak nitelendirmektedir.³¹³

Üretilenlerin dışında bir tüketimi, bir statü ve kendini kanıtlama göstergesi olarak ele alan Veblen'e göre, pahalı ve gösterişli olan ürünler toplumsal yapılarda her zaman elde edinilmek için emek harcanan işler olmaktadır. Özellikle ataerkil toplumlarda asil olarak doğan erkekler için tüketim bir gösteriş mücadelesi iken, üretim süreci incelendiğinde ise erkeklerden ziyade, daha çok kadınların varlığı görülmektedir.³¹⁴ Amerika'daki tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarını inceleyen Veblen'in gerçekleştirdiği gösterişçi tüketim kavramı, tüketim ve toplum ilişkisini sınıfsal açıdan inceleyen bir olgudur.³¹⁵ Tüketim toplumunun temelinde yer alan bir kavram olan gösterişçi tüketimde, hazcı tüketimde olduğu gibi, ihtiyaçlardan dolayı bir tüketim söz konusu değildir. Hedonizm'de görünen arzu ve isteğe dayalı tüketim, gösterişçi kavramda yerini kendini kanıtlama ve yer edinebilme amacıyla yapılan, tüketimin ihtiyaç ve zorunluluk haline bırakmaktadır. Gösterişçi tüketimde bireyler istedikleri toplumsal sınıfa dâhil olabilmek, var oldukları sınıfta konumunu yükseltmek, dikkat çekmek, lider olmak güdüsü hissetmektedir. İhtiyaç olmayanlara ihtiyaç duyar hale gelmekte ve temel amaç olarak göstermek eylemi amaçlanmaktadır. Gerçeklerden kimi zaman farklı olsada, gösterişçi tüketim faaliyetleri bireylerin olmak istediği kısmı ile ilgilenmektedir. Kitle iletişim araçları, pazarlama faaliyetleri ile bireylerin talepleri artırılarak, tüketim ile mutlu olunacağı algısı yaratılmak istenmekte, bunun sonucunda da mutluluğu tüketime bağlayan bireyler oluşmaktadır. Mutluluğu tüketmekte arayan birey, tüketim faaliyetlerinin yetersiz kaldığı durumlarda, ihtiyaçlar piramidindeki sıralamayı değiştirebilmektedir. Temel ihtiyaçlardan fedakârlık yaparak, gösterişçi tüketime dâhil olan birey, ekonomik düzenin kendisine sunmakta olduğu kredi, borç, taksitlendirme gibi yapılar ile alım gücünün üzerine çıkabilmektedir. Bireyin gösterişçi tüketimde kanıtlamak istediği, yüksek alım gücüne sahip olduğudur. Toplumsal konumunu bu şekilde kazanmayı planlayan birey, ekonomik zenginliğin kendisini daha güçlü yaptığına inanmaktadır. Gösterişçi tüketimde bunu; pahalı iletişim araçları, bilgisayar, marka giysiler gibi temeli tamamen ekonomik olan olgulara dayandırmaktadır.³¹⁶ Miller'e göre tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz şekilde kendilerini olduklarından farklı göstermekten hoşlanmaktadır. Bireylerin bu yönelimi, ekonomi

³¹³ Fromm, *a.g.e.*, s. 53.

³¹⁴Torstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları, 2005, s. 57.

³¹⁵Cansu Güleç, Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:1, Sayı: 38, s. 2.

³¹⁶ Kadioğlu Kaban, *a.g.e.*, s. 47-49.

dengelerinde de kullanılmakta, pazarlamacılar bireylerin bu yönelimlerini kullanarak satış yapmayı hedeflemektedir. Miller'ın modern tüketici olarak tanımladığı bireyler, satın alıp kullandıkları nesnelere, tükettikleri besinler ile ne kadar sağlıklı, zinde ve zeki olduklarını göstererek popüler olma eğilimi göstermektedir. Bireyler tüketim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için satın aldıkları ürünlerde de, kendilerini popüler gösterebilecek ürün ve hizmetleri tercih etmektedir. Özellikle gençlerin daha fazla bu yönelimde olduğunu söyleyen Miller, bireyin statü oluşturmak için sezgilerini kullanarak bahsi geçen zindelik göstergelerini seçmekte olduğunu belirtmektedir.³¹⁷ Bireylerin bir tüketim unsuruna yönelmesi için önce sahip olmayı istemesi gerektiğini belirten Fromm, sahip olma arzusunun temelinde; temel ihtiyaçların ikinci sırada olduğunu, asıl amacın kendi benliğimizden ziyade, olmasını istediğimiz benliğimizi yansıtmak olduğunu söylemektedir. Mevcut ekonomilerde görünen kullanıp atma, çabuk değiştirme algısının da bu sebeple ortaya çıkmaktadır. Yeni olanın her zaman daha iyi olduğu algısı ile tüketiciler sürekli tüketim talebi ile yanıp tutuşmakta, alabildiğini göstermek ise en nihai amaç olmaktadır. Bu durumu otomobil satın alma ile açıklayan Fromm, on yılda bir gerçek ihtiyaç yerine iki yılda bir otomobil değiştirme arzusunun bireyin ihtiyacı için değil, otomobilini sürekli değiştirebilecek maddi güçte olduğunu ispatlamak için yapıldığı ile izah etmektedir. Sosyal statü, mevcut statüyü artırma ve dikkat çekme bireyin tüketimini gerçekleştirmesinin amacıdır.³¹⁸

3.3. Dijital Ortamlarda Tüketim Olgusu

İletişim teknolojilerinde zaman içerisinde yaşanan dönüşümün, bireylerin hayatını ve tüketim algısını direkt olarak etkilediğini belirten McLuhan ve Power'e göre, bilgi akışının neredeyse ışık hızıyla eş değer yayılma hareketi, elektriğin buluşu ile gelen aynı andalık kavramı, iletişim çağında var olan tüm bireyleri arzuları ve doyumları ile birlikte var etmektedir. Elektronik çağ ile gerçekleşen global köy kavramının bireyleri teknolojik yeni insanlar haline dönüştüreceği belirtilirken; doğadan uzak, temas kurmaktan kaçınan, kısa ömürlü ve kolay unutan bireyler oluşmaktadır.³¹⁹ Işık hızında yaşamaya tasarlanıp, bu duruma alıştırılan bireyler için tüm verilere çok hızlı şekilde ve aynı anda ulaşmanın bireyler için olumsuz etkileri olacağını belirten McLuhan ve Power'ın belirttiği üzere; bu hızlı ve sınırsız veri akışı ile bireyler zihinlerini gereksiz bilgiler ile de doldurabilmekte ve bu durum veri bankası olan zihinler için gereğinden fazla ve amaçsız bilgi topluluğu yaratmaktadır. Global

³¹⁷ Miller, *a.g.e.*, s. 19-21.

³¹⁸ Fromm, *a.g.e.*, s. 105.

³¹⁹ Marshall McLuhan ve R. Bruce Powers, *Global Köy*, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, 1. Basım, 2001, s. 157.

köy kavramı ile gerçekleşen bu durum, elektronik boşluk olarak nitelendirilmektedir.³²⁰ Verilere ulaşımın kolay, verilerin korunmasının imkânsız olduğu dünyada, bireylerin bilgi alabilmek faaliyetleri geliştirilirken, bireylerin özel hakları da kötü niyetli kullanıma müsait bir yapıdadır. Bireyler, bahsi geçen bu hızlı enformasyon çağında şahsi kimliklerini kaybederek herkesleşecektir. Elektronik çağın zaman ve mekân kavramından uzak yapısı, toplumları merkezilik kavramından uzaklaştırarak, hizmet almak isteyen bireyleri bireyselliğe yönlendirmektedir.³²¹

3.3.1. Dijitalleşme ile Dönüşen Toplum Yapısı ve Dönüşen Tüketim Algısı:

İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ilerledikçe, bireylerin hayatında var oluşu giderek daha doğal karşılanmaktadır. İnternet ve devamında gelen sosyal medya platformlarının bireyin yaşamındaki konumu arttıkça, tüm olumlu veya olumsuz durumlara karşı, sorgusuz bir kabulleniş görülmektedir. Günümüzde görünen dijitalleşmenin temellerinin Soğuk Savaş döneminde atıldığını belirten Gere'e göre, dönemin gerekliliklerine uygun şekilde ilerletilen internet teknolojileri zaman içerisinde gelişim ve değişim göstererek savaşın ilerleyişine destek olmanın yanı sıra eğlendirme, içerik oluşturma, iletişim kurabilme rollerini de üstlenmektedir. Soğuk Savaş yıllarında, savaşa ve getirilerine hizmet etme fikrinin aksine, geliştirilen bir karşı kültürden söz edilmektedir. Karşı kültür, Soğuk Savaş meselesine tepki olarak, askeri kullanımların dışında bir medya kullanımını desteklemekte; bilgisayarları kişisel bir araç haline dönüştürerek kendin yap projelerinin de başlangıcını oluşturmaktadır. Bireyleri özgür ve yaratıcı içerikler oluşturmaya teşvik eden karşı kültür, teknolojinin askeri hizmet dışına çıkıp, insanlık yararına işler yapabilmesini sağlamakta, kapitalizm akımında da kendine yer bulan yüksek teknolojiye dayalı bir dijital üretim-tüketim sürecini oluşturmaktadır.³²² Teknoloji ile birlikte gerçekleşen bu yeni düzen, dijital devrimin olmazsa olmazı internetin, kurumların tüketici faaliyetlerinde daha başarılı ve anlaşılabilir olabilmeleri için ihtiyaç ve taleplere göre bir strateji belirlemesini sağlamaktadır. Kurumlar, internet olanakları sayesinde tüketicilerden bireysel dönüşler alabilmekte ve bunu daha hızlı, mekân-zaman algısına takılmadan gerçekleştirebilmektedir. Çift taraflı etkileşim sağlayan dijital pazar uygulamaları, kurumların tüketiciden gelen verileri inceleme ve gerekli işlemleri daha hızlı, verimli gerçekleştirebilmelerini de sağlamaktadır.³²³ Video bağlantısı olan teknolojik sistemlerin tek yönlülükten çift yönlülüğe dönüşümünü

³²⁰ McLuhan ve Powers, *a.g.e.*, s. 160.

³²¹ McLuhan ve diğerleri, *Kadife Karanlık*, Çev. Nurdoğan Rigel vd, Su Yayınevi, 2005, s. 46.

³²² Charlie Gere, *Dijital Kültür*, Çev: Aydoğdu Akın, Salon Yayınları, 2018, s. 211-212.

³²³ Barış Bulunmaz, Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi Hakemli Dergi*, Cilt:1, Sayı:2, 2016, s. 350.

eyleşimlilik olarak aktaran McLuhan ve Powers'a göre bu durum toplumları da üretici konumundan pazarlamacı konumuna doğru yönlendirmektedir. Eyleşim kavramı sayesinde rutin ev işleri, ev alışverişleri gibi bireyin vaktini alan işler elektronik sistemler sayesinde kolayca halledilebilmekte, eylemleri etkili hale getiren kitle iletişim araçlarının sanal alışveriş, tele alışveriş gücü sayesinde birey kendisi için daha fazla boş vakit ayırabilmektedir.³²⁴ 1980'li yıllardan sonra ucuzlamaya başlayan teknolojik gelişmeler, tüketicilerin pek çok ürüne daha kolay ulaşımını sağlamakta ve üretici karşısında daha zor beğenen bir tüketici çıkarmaktadır. Kişisel bilgisayarların yaygınlaşması da, dijital pazarlama alanı olan e-ticaret kavramının gelişimi için önemli bir adım kabul edilmektedir. Bireylerin hayatına askeri bir keşif sonucu dâhil olan internet, zaman içerisinde çok büyük yollar kat ederek, tüketim faaliyetlerinde de büyük değişimlerin mimarı olmakta, pek çok işin internet üzerinden gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Günümüzde de geçerli olan e-ticaret tüketim kültürüne sunulmuş farklı bir açı olarak kabul görmektedir. Tüketici ve üreticinin fiziki bir alanda bir araya gelmesine gerek duyulmaksızın, üreticiye pek çok ürünün aynı anda zaman ve mekân kısıtlaması olmadan sunulduğu e-ticaret, yüz yüze alışverişin olmadığı bir sanal alışveriş sistemidir.³²⁵ Dünya üzerinde ilk kurulan e-ticaret siteleri amazon.com ve ebay.com olarak bilinmektedir. 1995 yılında kurulan e-ticaret sitelerini ülkemizde ise 1998'de kurulan hepsiburada.com izlemektedir.³²⁶

Bireylere kısa zamanda pek çok işi yapabilmek imkânı sunan dijital ortam, arandığı bilgiye erişimi kolaylaştırmakta, uluslararası alana kullanıcıyı dâhil ederek mevcut gelişmelerden haberdar etmektedir. Enformasyon akışının önündeki zaman ve mekân kısıtlamasını kaldıran dijital ortamlar, hızla artan dijital tüketici sayısına bağlı olarak markaların ürün ve hizmetlerini sunarken kullanmış oldukları sanal ortamlarda daha rekabetçi olmasını gerekli kılmaktadır. Yenilikçi ve tüketiciyi tanıma odaklı ilerlemek zorunda olan markalar, rekabetçi ortama uyum sağlamak zorunda kalmakta ve sürekli bir dönüşümden bahsedilmektedir.³²⁷ Markalar açısından kimi zaman tehlike arz eden bu çift taraflı iletişim, uzman kişiler tarafından profesyonelce yürütülmesi gereken bir süreçtir. 2005'de Dell marka bilgisayarın yaşamış olduğu gibi, olumsuz bir yorumunu blog sayfasında paylaşan ve yorumu viral olarak pek çok yerde yayınlanan kullanıcı, Dell markasını zor bir durumda bırakarak, markanın bilgisayarlarıyla ilgili bakış açısını Dell Hell (Dell Cehennemi) şeklinde tasvir etmiştir.

³²⁴McLuhan ve Powers, *a.g.e.*, s. 147.

³²⁵Büşra Halis, Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, *Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1, Sayı:4, 2012, s. 155.

³²⁶<https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk> (Erişim Tarihi:09.03.2020).

³²⁷Selda Ene, Tüketicilerin Dijital Ortamda Faydacı Ve Deneyimsel Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17, 2017, s. 53.

Jeff Jarvis isimli bloggerın kötü yorumu Dell tarafından profesyonelce yönetilerek, çeşitli kurumsal bloggerların işe alınıp kendisine destek vermesi ile çözümlenen bir problem olarak, dijital platformlardaki kullanıcı yorumlarının marka itibarları açısından ne denli önemli olduğunun kanıtıdır. Tüketicilerin dijital platformlarda giderek güçlü hale gelmesi, markaların bu anlamda güçlü olması gerektiğini gözler önüne sermektedir.³²⁸ Tüketici ve alıcının buluşmasına gerek olmayan, zaman ve mekan kavramından bağımsız yeni dijital pazarlar, internetin hızlı ve çok yönlü olma özelliği ile ulaşılmak istenen ürüne ya da hizmete daha kolay ve hızlı ulaşım sağlamaktadır. Tüketimi bireyler için daha ulaşılabilir; karşılaştırılabilirliği sayesinde eskisinden daha çekici hale getiren e-ticaret giderek yaygınlaşan internet alışveriş sitelerinin varlığı ile güçlenmekte ve yaygınlaşmaktadır. Firmalar içinde fiziksel anlamda bir yatırım gerektirmeyen, tüm işlemlerin sanal ortamda halledilerek maliyetlerin düşürüldüğü yeni pazarlama modeli olan e-ticaret bu yüzden firmalarında tercih ettiği bir yöntem olmaktadır. Nakit para yerine, kredili sistem ile ödeme yapmak, bireylerin e-ticaret alışverişini tercih etmelerindeki bir diğer sebeptir. Üreticinin giderlerinin düşmesi, bunu ürünlerine yansıtarak artan rekabetçi piyasa koşullarında ürün ve hizmetine ait rakamlarda düşüşün olması, azalan masraflardan arda kalan maddi gücün ürünün reklamına ve tanıtımına kullanılması, hem üretici hem de tüketici için önemlidir. Zamandan tasarruf eden birey, ürüne dokunmadan ürünü satın alabilmekte, ürüne ait tüm ağırlık, yaş standardı, beden, numara gibi detayların belirtildiği ve pek çok görsel fotoğraf ile desteklendiği e-ticaret platformlarından kolay bir deneyim yaşayabilmektedir.³²⁹ Boomsocial verilerine göre alışveriş sektöründeki markalara ait instagram hesapları incelendiğinde, online alışveriş imkanı sunan ve sunmayan markalar arasında farklılıklar görülmektedir. Sosyal medya hesabı olan ve bu hesaplarını güncel tutan ilk 10 markaya ait tablo aşağıda belirtilmiştir. Bu markalar e-ticaret denilen online satışı olan ve olmayan gruplar olarak iki ayrı tabloda belirtilmektedir.

³²⁸ Varnalı, *Dijital Tutulma*, s. 61.

³²⁹ İpek Agcagağ, Sanal Alışveriş, *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, Cilt: 4 Sayı:1,2014, s. 22-25.

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
A101	6.172.953	4.509	52.902	%0,86	%0,37
BİM Türkiye	5.438.148	1.493	68.668	%1,28	%0,13
Şok Marketler	4.130.255	3.695	41.332	%1,01	%0,19
sefamerve.com	3.236.595	23.078	12.563	%0,39	%0,08
Trendyol.com	3.141.039	7.130	122.256	%4,05	%0,18
Gratis	2.951.935	6.172	9.468	%0,32	%0,18
ModaSelvim	2.407.550	38.005	14.160	%0,59	%0,17
Deniz Butik	2.269.355	20.429	6.670	%0,29	%0,27
Modanisa	2.161.537	7.864	9.160	%0,43	%0,10
Migros Türkiye	1.917.883	6.692	11.706	%0,61	%0,13

Tablo 3 Takipçi Sayısı En Yüksek Alışveriş Marka Hesapları³³⁰

Tabloda yer alan markalar e-ticaret adı verilen online satışa sahip markalara ait instagram hesaplarının takipçi sıralamasıdır. İlk tabloda yer alan takipçi sayısı sıralaması ile 2. tablo karşılaştırıldığında ülkemizde 1. sırada Sefamerve markası ile bir tesettür giyim markası öncü gelmektedir.

Instagram Hesabı	Takipçi	Medya	HA	HA (%)	EO (%)
sefamerve.com	3.236.595	23.078	12.563	%0,39	%0,08
Trendyol.com	3.141.039	7.130	122.256	%4,05	%0,18
ModaSelvim	2.407.550	38.005	14.160	%0,59	%0,17
Modanisa	2.161.537	7.864	9.160	%0,43	%0,10
Yemek Nerede Yenir ®	1.852.033	10.479	2.674	%0,14	%0,27
Civil	1.644.181	2.777	6.724	%0,41	%0,30
Tozlu.com	1.309.777	13.509	6.071	%0,47	%0,06
hepsiburada	1.309.215	2.345	30.562	%2,39	%0,07
CAPPMODA.COM	1.261.464	9.431	458.327	%57,07	%0,15
mydukkon	1.225.845	15.825	2.425	%0,20	%0,26

Tablo 4 Takipçi Sayısı En Yüksek E-Ticaret Marka Hesapları³³¹

Dijital Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile pasif halde olan birey aktif konuma geçmekte, kullanmakta olduğu internet teknolojileri karşılıklı etkileşim alanına

³³⁰<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/alisveris>(Erişim Tarihi:12.03.2020).

³³¹<https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeAltSektor/turkey/alisveris/online> (Erişim Tarihi:12.03.2020).

dönüşmektedir. İnternette meydana gelen bu dijital dönüşüm medya kavramını da daha kişisel bir alan getirmektedir. Medyada meydana gelen dönüşüm, ekran karşısında sadece bilgiyi dinleyen toplum yerine, içerik oluşturup mevcut içeriklere yanıt verebilen aktif bir kullanıcı ve tüketici kitlesi oluşturmaktadır. Dijital mecraların en büyük faydalarından biri, pazarlama alanında büyük bir dönüşüm başlatmış olmasıdır. Markalar ve tüketiciler arasında iletişimi artırarak, iletişimi çift yönlü bir hale getiren dijital mecralar, tüketicinin geri bildirimlerine göre markanın kendini şekillendirmesini ve hatalarını görebilmesini sağlarken, tüketiciler içinde üretici ile beraber ilerleyebilme imkânı sunmaktadır. Bu alanda uzman kişilerin varlığının çok önemli olduğunu belirten Varnalı'ya göre, dijital medya ve pazarlama uzmanları markanın itibarı ve konumunu tüketici için konumlandıran kilit kişilerdir. Tüketici ile marka arasında iletişim kurmasının yanı sıra, dijital platform sayesinde tüketicilerin birbiri ile tüketicilerin marka çalışanları ile tüketicilerin marka ile ilgili fikirlerini gerektiğinde sivil toplum kuruluşları ile de paylaşabilmesine olanak sağlamaktadır.³³² Dünya üzerinde ilk kurulan e-ticaret siteleri amazon.com ve ebay.com olarak bilinmektedir.1995 yılında kurulan e-ticaret sitelerini ülkemizde ise 1998'de kurulan hepsiburada.com izlemektedir.³³³

Bireyler, satın alma eylemlerini gerçekleştirirken, almış oldukları ürünlerin kendilerine özgün olmasından keyif almaktadır. Bu durumu bireysellik olarak tanımlayan Miller'a göre, bireylerin diğerlerinden farklılaşmalarını sağlayan özel ürünleri tercih etmesinin sebebi, sahip oldukları kimlik ve kişilik özelliklerini göstermektir. Bu sayede bireyler kendilerini özel hissetmektedir. Bireyin kendisine özel olarak bir terzide diktirmiş olduğu kıyafet, özel tasarımlı bir takı, bir mimar ile özel olarak çalışılarak dekore edilmiş bir ev bireyin tercihlerini kişisel kılmakta ve bireyi farklılaştırmaktadır. Bu durum, pahalı ve karmaşık bir sistem olmasına rağmen, tüketicinin talebi üzerine özel adetlerde üretilen ürünler, üreticiler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır. Bireyin talebine göre özel olarak gerçekleştirilen bir üretim faaliyetini ifade eden kitlesel bireyselleştirme kavramının, teknolojik aletler üzerinden izlenip incelenebiliyor olması gerektiğini belirten Miller'e göre, pahalı ve zor olan bu üretim süreci tüketicinin hayal ettiği ürüne ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bir saat markası üzerinden kitlesel bireyselleştirmenin temelini açıklayan Miller, çocuğunun fotoğrafını saati üzerinde görmek isteyen tüketicinin, markaya ait web sitesi üzerinden bireyselleştirmek istediği ürünü seçerek, değişimini talep ettiği bölüme istediği fotoğrafı yine web site üzerinden yükleyerek ürünü istediği şekle

³³²Varnalı, *Dijital Tutulma*, s. 58-59.

³³³<https://www.cnnurk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk>(Erişim Tarihi:09.03.2020).

getirebileceğini belirtmektedir. Birey, talep ettiği ürün değişimini kısa zamanda ve kolayca gerçekleştirebilmekte, bireyselleştirdiği ürününe kısa süre içerisinde sahip olabilmektedir. Bu durum, dijital olgular ile mümkün kılınmış ve pazarlama faaliyetlerin içerisinde de, markalara büyük avantajlar sağlamaktadır.³³⁴

Dönüşen iletişim teknolojileri, beraberinde teknolojik aletlerinde kıyasıya rekabet etmesine neden olmakta; bu dönüşüm yine tüketici faaliyetlerini etkilemektedir. 2011 yılı itibariyle, bilgisayar satışlarını geçen mobil akıllı cihaz satışları, internet üzerinden alışveriş kültürüne yeni bir bakış açısı getirerek, mobil ticareti başlatmaktadır. Akıllı telefon satışları, her geçen yıl daha fazla büyüyerek yeni nesil bir alışveriş kültürünü başlatmaktadır. Akıllı cep telefonlarının internete mekân sınırı olmadan bağlanması, kullanımın kolaylığı, her an her yerden iletişime geçebiliyor oluşu tüketicileri cezbetmektedir.³³⁵ Fiziksel aktivite gerektirmeyen mobil ticaret ve e-ticaretin gelişmesinde bireylerin çalışma saatlerinin uzamasına bağlı olarak alışverişe ayıracak zamanının kalmayışı da etkilidir. Daha çok kadınların ve yaş grubu olarak gençler arasında daha sık görülen bu alışveriş kültürü, iletişim teknolojilerine yatkın bireyler açısından özellikle tercih edilmektedir.³³⁶ Mobil teknoloji bireylerin alışveriş alışkanlıklarını, fiziki olarak satın alma eylemini gerçekleştirecekleri mağaza içerisinde dahi değiştirebilmektedir. İnternetin bireylerin hayatına tam anlamıyla dâhil olduğu küresel dünyada, birey satın almak istediği ürünün fiyatını aynı anda internet üzerinden arayarak diğer platformlar ile fiyat karşılaştırması yapabilmekte, ürün ile ilgili yorumları okuyarak diğer kullanıcılarında fikirlerini değerlendirebilmektedir. Showrooming adı verilen bu kavram, giderek yaygınlaşmaktadır.³³⁷

3.3.2. Sosyal Medya ve Tüketim Olgusu:

İnternet teknolojilerinin gelişimi ve Web 2.0 ile birlikte hayatımıza dâhil olan sosyal medya platformları modern yaşamın hızına uygun, zaman ve mekân kısıtlaması olmayan özgür mecralar olması sebebiyle, iletişim alanındaki etkileşim faaliyetlerini artırmakta ve her geçen gün hayatımıza daha fazla dâhil olmaktadır. Sosyal medyanın bireyleri özgür ve daha korkusuz hale getirdiğini belirten Varnalı'ya göre, bireyler sosyal medyada olmak istedikleri kimliklere bürünerek hem mevcut kimliklerini hem de var olmasını istedikleri kimliklerini bir arada yürütmeye çalışmaktadır. Sosyal medyanın işlevsel grupların oluşumuna zemin hazırlaması,

³³⁴Miller, *a.g.e.*, s. 310-311.

³³⁵ Öget Kantarcı ve diğerleri, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret *TUSIAD Raporu*, Nisan 2017, s. 21.

³³⁶Hidaye Aydan Silkü Bilgili, Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt:6,Sayı:1, 2019, s.495.

³³⁷ Kantarcı ve diğerleri, *a.g.e.*, s. 25.

bireylerin aynı fikir altında toplanarak fiziki anlamda beraber olmasalar dahi çoklu iletişime izin veren sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapması, fikir beyan etmeleri ve ilişkiler kurmaları mümkün hale gelmektedir. Böylelikle bir gruba dâhil olan ve var olduğu grupta olmaktan haz duyan bireylerin varlığı dijital toplulukları oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde kurulan dijital topluluklar bağlı oldukları kültürün etkisi ile benzer davranışlar sergilerken beraberinde yeni tüketim trendlerinin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.³³⁸

Geleneksel medyanın reklamlarından daha fazla sayıda kişiye online sistemler üzerinden erişim sağlayan sosyal medya pazarlaması, firmaların sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen süreçtir.³³⁹ Üretim faaliyetlerinde gerçekleşen artış, bireylerin karşısına çok çeşitli metalar sunmakta ve birey kararsızlığını gelişen teknolojiler ile hayatına dâhil olan sosyal medya uygulamaları ile giderebilmektedir. Sosyalleşme ve etkileşim amaçlı sosyal medya uygulamaları, markaların da tüketicileri ile iletişime geçebilmeli, reklam algısını yönetebilmeleri için, günümüz koşullarında iyi bir ortam sunmaktadır.³⁴⁰ İşletmelerin pazarlama mesajlarını tüketiciye direkt olarak ulaştıran sosyal medya uygulamaları, işletmelerin müşteriye ulaşabilmesi ve sıkı bir iletişimde olabilmesi için önemli bir mecradır. Günümüzde, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce araştırma yapan tüketici, marka ve ürün hakkında bilgi almak, sosyal medyanın mobil ve mekân - zaman sınırı olmadan dünyanın her yerindeki ürüne, her saat ulaşabilme imkanı ile bir marka bağlılığı oluşturmaktadır. Marka ile aracısız olarak iletişime geçebilen tüketici, online görüşmeler sonucunda markaya zihninde daha çok yer verebilmektedir. Tüketiciyi dinleyen, yorumlarını alabilen markalar ve tüketici arasında bir marka bağlılığı görülmektedir. Ürün ve hizmetlerini sosyal medya hesapları ile daha düşük bütçeler ile tüketicisi ile buluşturabilen markalar, güncelleştirilen tüm hizmetlerini hızlı bir şekilde paylaşımları ile belirtebilmektedir.³⁴¹ Fiziksel olarak biraraya gelmekte zorlanan bireyler, sosyal medya uygulamaları aracılığıyla çok çabuk koordine olabilmekte, zamansızlık kavramını yenmektedir. Bireyleri bu denli bir arada tutarak güçlü hale getiren sosyal medya uygulamaları, kalite ve fiyat anlamında sürekli arayışta olup, farkındalığı artan bireylere karşı markaların şeffaf durumunda olmasını gerektirmektedir. Aksi halde, çevreye ve topluma duyarsız, sorumluluk sahibi olmayan

³³⁸ Kaan Varnalı, *Dijital Kabilelerin İzinde*, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, 2019, s. 20-21.

³³⁹ Nedim Bayuk ve Mustafa Aslan, Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 75, 2018, s. 76.

³⁴⁰ Sena Keskin, Mehmet Baş, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 3, 2015, s. 53.

³⁴¹ Alev Alan Koçak vd., İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17 Sayı: 66, 2018, s. 497.

markalar sosyal medyanın birleştirici gücü sayesinde tüketiciler tarafından ağır eleştirilere maruz kalabilmektedir.³⁴²

Müşterilerinin bilinçli ve istek duygusu ile kendilerine yönelmesini isteyen markalar, öncelikle hedef kitlelerinin kalbine yönelmeyi amaç edinerek duygusal pazarlama taktiği uygulamaktadır. Akıl yerine kalbi harekete geçirecek imajlar ve mesajlar vermeyi hedefleyen marka, duyguları harekete geçirecek mesajlar vermeye başlamaktadır. Nike'ın "just do it" (sadece yap) mesajında olduğu gibi kısa kelimeler ile amaç hedefli yönelimleri tercih ederken güçlü karakterler ve mesajlar ile tüketicinin kalbine dokunarak satın alma faaliyetlerini harekete geçiren markalar, tüketicinin aldığı ürün-hizmet ile aynı zamanda bir imaj, statü satın alma algısı ile hareket etmesini sağlamaktadır. Sosyal medyanın çabuk yayılan viral özelliğinden faydalanan markalar, tüketicilerinin birbirleri ile olan hızlı ve direkt etkileşim özelliğinden faydalanarak, bireylerin yorumları, deneyimleri, tüketime yönlendiren faaliyetlerini ciddiye almaya başlamaktadır.³⁴³

Tüketicilerin tüketim faaliyetlerini yönlendiren sosyal medya uygulamaları, viral pazarlama tekniği ile gerçekleşmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama tekniğinde görünen, bireylerin birbirine bir ürün ya da hizmet hakkındaki yorumlarını iletişim faaliyetleri ile aktarmaları, gelişen iletişim teknolojileri ile internet üzerinden yapılmaktadır. Bu durum, özellikle sosyal mecralarda baş gösteren viral pazarlama tekniğini oluşturmaktadır. Bir virüs gibi hızla yayılan viral pazarlama, sosyal medyada yapılan bir video paylaşımı, bir direkt mesaj ya da e-posta gönderimi ile hızlıca deneyim ve yorumların tüketiciler arasında yayılması ile gerçekleşmektedir.³⁴⁴ İlk olarak 1997'de Hotmail şirketlerinin kurucuları Steven ve Draper Fisher Jurvetson tarafından kullanılan viral pazarlama terimi, ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamlarında yayılma boyutu olmaktadır. Güvenli ve teşvik edicidir. Direkt reklam olarak tüketicinin karşısına çıkmadığı için, tüketici kendi rızası ile yayınlanan video, paylaşılan içeriği izleyip inceleyerek ürün ya da hizmet ile karşı karşıya bırakılmaktadır.³⁴⁵ Online alışverişinin giderek daha fazla önem kazandığı dünyada, Instagram uygulaması da tüketiciler için bir alışveriş platformu olma özelliği taşımaktadır. Instagramın fotoğraf platformundan zaman içinde alışveriş platformuna dönüşmesi, yeni medya kavramının iletişim teknolojileri ile olan ilintisinin bir göstergesidir. Özellikle kadınlar tarafından daha fazla tercih edilen uygulamanın,

³⁴²Varnalı, *Dijital Tutulma*, s. 116.

³⁴³Petek Durgeç, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Tüketim Davranışlarının Belirlenmesinde Etkili İletişim Yöntemleri ve Sosyal Medyanın Rolü, Cilt:10, Sayı:51, 2017, s. 924

³⁴⁴Yener Lütfü Mert, Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, 2018, s. 1309.

³⁴⁵Duygu Öztürk, Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Cilt: 12, Sayı:2, 2019, s. 25.

Instagram üzerinden alışveriş yapmanın da bir moda haline gelmesini sağladığı görülmektedir.³⁴⁶ Bireylerin kullanımı açısından incelendiğinde Facebook, Twitter, YouTube uygulamalarının diğer sosyal platformlara nazaran daha aktif bir kullanıcıya sahiptir. Instagram, diğer uygulamalardan farklı olarak kullanıcılarına sunduğu farklı olanaklar ve markalar ile işbirliği kurulabilme imkânı ile hem markalar, hemde tüketici statüsünde olan kullanıcıları için daha fazla tercih edilen mecra olmaktadır. Kullanıcıların birbirini etiketleme, beğeni, hashtag gibi özellikleri ile etkileşimi yüksek olan Instagram, reklamların daha fazla kişiye ulaşabilmesine de olanak sağlamaktadır.³⁴⁷ Dünya genelinde kullanıcı sayısı sürekli artan Instagram uygulaması, bireylerin en çok görünmek istediği sosyal platformdur. Görsellik üzerine tasarlanmış olan platform bireylerin fotoğraf paylaşması, anlık hikaye denilen storyler paylaşması, canlı yayınlar açabilmesi ile daha da popülerleşmektedir. Benlik sunumunun ön planda olduğu uygulamada, bireyin kendi rızası ile paylaşımı söz konusudur. Özellikle takipçi sayısı arttıkça konum bildirimlerinin yapılması artmakta, birey gitmiş olduğu kafe ve restoranları, giydiği kıyafetlerin markalarını etiketleme yaparak takipçilerine bildirme istediği duymaktadır. Yoğunlukta kadın kullanımının olması, kadınları hem gözetleyen, hem gözetken konumuna getirmekte sosyal medyanın çekim gücü ile pek çok alanda tüketimin çekim gücünü mümkün kılmaktadır.³⁴⁸

Dijitalleşmenin bireylerin hayatına dâhil oluşu, tüketim algısının değişimine büyük ölçüde yol açarken, hem üreten hem de istediği zamanda ve mekânda tüketen bir bireysel topluluğunda oluşumunu sağlamaktadır. Bir yandan seyahat edip güzel anılar biriktiren, bir yandan dijital ortamlarda çalışarak maddi kazanım elde eden bu tip bireyler dijital göçebe tanımı ile adlandırılmaktadır. Gündelik yaşantılarını dijital dünya ile birlikte yürüten bireylerin varlığı internet teknolojilerinin gelişimi ile hız kazanarak, dijital ortamlar üzerinden zaman ve mekân sınırlaması olmadan işlerini yürüten bireylerin oluşumu giderek artmaktadır. Belirli bir mekâna bağlı olmadan çalışan bireylerden farklı olarak dijital göçebeler sürekli seyahat etmektedir. Dijital göçebeler için çalışma alanı kavramı yoktur. Onlar gezip görmek keyif alacakları yerlere giderek, internet erişimi olan her noktada çalışabilmektedir. Mutlu bir yaşam sürmek ve mutluluğu seyahat etmek olarak gören dijital bireyler, mutluluğun peşinde

³⁴⁶ Yegen ve Yanık, *a.g.e.*, s. 369-370.

³⁴⁷ Alev Aslan ve Gül Derya Ünlü, Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:3,Sayı:2,2016, s. 51

³⁴⁸ Ali Murat Kırık ve Sevim Ergün, Instagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet Ve Teşhir, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*, 2019, s. 443

bir yaşam sürmeleri sebebiyle hedonist bireyler olarak da nitelendirilmektedir.³⁴⁹ Dijital göçebe olan birey, interneti olan her yerde çalışma özgürlüğüne sahiptir. Günlük rutinleri olmayan ve daha az stres altında olan göçebeler, çalışma saatlerini kendileri belirler, istedikleri ülkeye şehire seyahat ederken farklı kültür ve insanlarla tanışma şansına da sahip olurlar.³⁵⁰ İletişim teknolojilerine bağlı değişen tüketim faaliyetleri ve çalışma ortamları özellikle kadınların sosyalleşebilmesi ve ev-çocuk sorumluluklarından arda kalan az vakitlerinde maddi kazanımlar elde edebilmesine olanak sağlamaktadır. Dijital göçebelik kavramında olduğu gibi, yer ve zaman kısıtlaması olmayan sosyal mecralarda kadınlar varlıklarını göstererek, kadın girişimlerinde bulunarak para kazanmaya başlamaktadır. Kadın girişimcilerinin ürünlerini ve hizmetlerini satmış ve pazarlamış oldukları sosyal medya platformları, kadının teknolojinin daha fazla içerisinde olmasını sağlarken, kadına aile ortamından uzaklaşmadığı dönemde dahi ekonomik güç kazandırmaktadır.³⁵¹

3.3.2.2.Sosyal Medya Fenomenleri:

İngilizce'den dilimize uyaranan celebrity kavramı, Türkçe'ye ünlü olarak geçmektedir. Tüketiciyi tanınırlığı ile yönlendiren ünlü bireyler, pazarlamada sıklıkla kullanılmaktadır. Markanın bilinirliği artırmak, markaya dair olumlu imajlar oluşturmak için başvurulan ünlü kullanımı, tüketiciyi ikna edebilecek güce sahiptir.³⁵² Kendi kahramanlarını yaratan sosyal paylaşım platformları, fotoğraflar ve resimler ile paylaşımlar yapan bireylerin görünür olma arzusu üzerine kurguludur. Sosyal medya platformlarının kitlelere açık yapısı ile biçimlenen bireye özgü kimlik, bireyin görüldüğü mekân, paylaşım yaparken kullandıkları ile görülme arzusunu perçinlemektedir. İnternet teknolojilerinin global oluşu ile şöhret ve görülme arzusunun talebi artarak, sıradan bir birey dahi görülmek istiyorsa bunu internet tabanlı teknolojileri kullanarak özellikle sosyal medya platformları üzerinden kolaylıkla gerçekleştirebilmekte, fenomen kavramı böylelikle oluşmaktadır.³⁵³

Sosyal medya üzerinde takipçi sayısı fazla olan fenomenler, kimi zaman alanında uzman birey, kimi zaman blogger ya da bir ünlü olabilmektedir. Takipçi sayısına göre fenomenler mikro-makro olarak sınıflandırılmaktadır. Yüksek takipçili olanlar mega-makro fenomen, az takipçili olanlar ise mikro fenomen olarak

³⁴⁹ Aysun Kaya Deniz, Dijital Çağın Hedonist Çalışanları: Dijital Göçebeler, *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:5,2019, s. 103.

³⁵⁰ <https://mediacat.com/8-maddede-dijital-gocebeler/> (Erişim Tarihi: 04.03.2020).

³⁵¹ Yeliz Kuşay, *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*, Cilt:1,Sayı:1,2017,Sf:26

³⁵² Yener Lütfü Mert, *a.g.e.*, s. 1311.

³⁵³ Ayşe Aslı Sezgin, Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:9,Sayı:43,2016, s. 2147.

bilinmektedir. Mega fenomenler hali hazırda ünlü olan bireyleri temsil etmektedir. Bu kişiler bir pop yıldızı ya da futbolcu olabilirken, mikro fenomenler ise sosyal platformlarda ün kazanan bireydir. Fenomen bireyler, zaman zaman alanında uzman bireylerden oluşmaktadır. Bu tip fenomen uzman bireyler ise, fikir lideri olarak adlandırılmaktadır.³⁵⁴

Bireyleri tüketim davranışları için kimi zaman gerçek kullanıcı deneyimleri ile, kimi zaman markaların ücretli anlaşmaları ile yönlendiren fikir liderleri sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı yüksek kişilerdir. Bu bireyler takip edilen, kimi zaman takipçilerine danışan, sosyal mecraları aktif kullanan uzman bireylerdir. Yüksek takipçi sayısına sahip fikir liderleri, markalara kitleleri yönlendirmede etkin rol oynamaktadır. Satın almak istediği ürün ile alakalı olarak fikir liderlerine danışan, onların tecrübe ve deneyimlerini sorgulayıp merak eden tüketiciler ise fikir araştırmacılarıdır.³⁵⁵ Tarihte ilk olarak 1948 yılında siyasi amaçla ortaya atılan fikir liderliği kavramının zaman içerisinde tüketim ve pazarlama alanında da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Tüketiciler üzerinde etkili kişi olan fikir liderleri, kitle iletişim araçlarını aktif kullanabilen, sosyal bireylerdir.³⁵⁶ Fikir liderleri toplumun her yapısından bir birey olabilmektedir. Marka bilinci yüksek olan bu bireyler bilgi, beceri, bazı karakteristik özellikleri ile nüfuz sahibi olan, bir grubu etkileyebilen kişilerdir. Markalar, fikir liderlerinin yönlendirici etkisinin farkında olarak, ürün ya da hizmetleri hakkındaki yorum ve deneyimlerini fikir araştırmacısı olan tüketiciler ile paylaşmasını istemektedir. Kulaktan kulağa iletişime örnek olan bu durum, özellikle internet teknolojisinin hızlı olması sebebiyle giderek artarak, fikir liderlerinin tüketici için güven teşkil etmesi ile de güvenli bilgi haline gelmesine sebebiyet verdiği belirtilmektedir. Bir fikir liderinin inandırıcı olması gerekmektedir. Bu sebeplerde iyi bir fikir liderinin deneyimleyebileceği bilgilere başvurulmaktadır. Sağlık sektörü için bir doktor, yapı ve dekorasyon için bir mimar, iyi bir fikir lideri örneği olarak gösterilebilmektedir.³⁵⁷

Sosyal medya platformlarının bireylere içerik oluşturabilme hakkı tanınması, micro ünlülerin diğer adıyla fenomenlerin oluşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi uygulamalarda içerik oluşturup paylaşarak yüksek bir takipçi sayısına erişen, sosyal medya ile ünlü olan bireylerdir. Sosyal medya fenomenleri bilinirliklerini devamlı kılmak için aktif, özenli ve yaratıcı içerikler oluşturmak zorundadır. Kimi zaman komik, kimi zaman politik, kimi

³⁵⁴ Mehmet Can Doğaner ve Ece Armağan, Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma Influencer Marketing, *I.Uluslararası Politik Ekonomik ve Finansal Analiz Kongresi*, Cilt: 1, 2018, s. 223

³⁵⁵ Selda Ene, *a.g.e.*, s. 53.

³⁵⁶ Emre Şahin Dölarslan, Tüketicilerin Dijital Ortamda Faydacı Ve Deneyimsel Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:8,Sayı:15,2015, s. 31.

³⁵⁷ Selda Ene, *a.g.e.*, s. 55.

zaman kullanıcı deneyimlerini paylaşan içerikler üretmektedir. Geleneksel medyada kullanılan reklamlar tüketiciler tarafından sıradan olarak değerlendirilirken, özellikle sosyal medya platformlarından Instagram üzerinden yapılanlar ise gerçekçi ve eğlenceli bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar, mikro-ünlüler olan sosyal medya fenomenlerinin, gerçek ünlü olan makro-ünlülere göre tüketici üzerinden daha etkili olduğunu bildirmektedir. Sosyal medya fenomeninin, direkt olarak tüketici ile iletişime geçebilmesi, alanında uzman olmasada, kendilerinden biri gibi algı yaratılması sayesinde inandırıcılığı daha fazladır. Tüketicinin satın alma sürecini doğrudan etkileyebilmektedir.³⁵⁸

Fenomenler, tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendirirken ürün yerleştirme, hyperlink verme gibi kullanımlardan faydalanmaktadır. Kimi zaman bir fotoğraf karesi içerisinde gündelik hayatın devamı şeklinde ürün yerleştirme yaparken, kimi zaman ürünü doğrudan göstererek takipçileri ile paylaşmaktadır. Hikâyeler ile desteklenerek, etkisi artırılacağı gibi, paylaşılan görselin kalitesi, aktarılmak istenen ürünün fotoğraftaki konumu, açısı önemlidir. Hyperlink vererek ürün ya da hizmete ait sayfaya direkt yönlendirmelerin yapıyor oluşu, sosyal medyanın interaktifliğinden kaynaklanmaktadır. Instagram uygulaması üzerinden fotoğrafın içerisinde yer alan ürüne tıklanarak ürüne ait linkten kısa bilgiler alınabileceği gibi, ürünün satışta olduğu siteye yönlendirmede yapılabilmektedir. Markanın, ürünün ya da hizmetin isminin hastag(#)olarak paylaşımların altında belirtilmesi, özellikle hizmet sektörü için lokasyon belirtilebiliyor oluşu, sosyal medya uygulaması olan Instagramın interaktif özelliğini gösterirken, artan teknolojiler ile ürün yerleştirme çalışmalarının pazarlama unsuru olmaktan çıkıp satış unsuruna dönüştüğü görülmektedir.³⁵⁹

Kavram olarak pek çok isme sahip olan sosyal medya fenomenleri, influencer olarak da bilinmektedir. Bahsi geçen etkili kişiler, sadece reklam yapmamakta, topluluklar ile aktif bağlantılar da kurmaktadır. Influencer marketing olarak bilinen tanım, dilimize hatırlı pazarlama, fenomen pazarlaması olarak geçmekte, marka ve fenomen arasında dinamik bir iş birliği ile oluşmaktadır. Sosyal medya içerisinde yer almayan markaların, özellikle genç kesim tarafından çağın gerisinde kalmış olarak adlandırılabilmesi sebebiyle, markalar tarafından fenomenlerin kullanımının özellikle tercih edilmelerinin bazı nedenleri bulunmaktadır.

- Bütçe olarak diğer reklamlara göre uygundur.

³⁵⁸Mutlu Yüksel Avcılar ve Mehmet Fatih Acar, Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi, **15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi**,2017, s. 8-9

³⁵⁹Eda Öztürk vd, Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, **Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Dergisi**, 2016,Cilt:6, Sayı: 12, s. 362-363.

- Diğer reklamlardaki hedef kitle belirsizliğinin aksine, fenomen pazarlama tekniğinde hedef kitle bellidir.
- Fenomen bireylerin tanıtımı markanın algısını doğallaştırarak, reklamın sahte olduğu izlenimini vermemektedir.
- Markalar içerik oluşturmak için ekstra çaba göstermemektedir.
- Diğer markalardan farklılaşılabilir, herhangi bir ek dağıtım ücreti bulunmamaktadır.³⁶⁰

Sosyal medyanın getirisi olan interaktiflik ve hızlı enformasyon sürecinin bir oluşumu olarak meydana çıkan, sosyal medya platformu içerisinde fikirlerine önem verilen kanaat önderi olarak da bilinen influencerlar, bireylerin kendilerine samimi ve yakın bulunduğu için takip ettiği kişilerdir. Görüşlerine önem verilen bireyler olmaları sebebiyle kendilerini potansiyel onaylayıcı olarak lanse eden sosyal medya fenomenleri, diğer reklam mecralarına oranla daha uygun maliyetli ve yeni nesil tüketicilere daha çok hitap edebilir olmaları, bir ürünü satın almadan önce sosyal medyadan araştıran kitleler için direkt ulaşılabilirlik ve bireysel yorumlarını belirtmeleri sebebiyle tüketicinin satın alma davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Markalar ile anlaşılan fenomenler, kimi zaman içerikleri kendileri oluşturabilir, kimi zaman marka tarafından iletilen içerikleri kendileri lanse edebilmektedir. Fakat takipçiler ile buluşan içerikler, her zaman fenomen tarafından hazırlanılmış gibi sunulmaktadır.³⁶¹

Sosyal medya mecralarının en önemli özelliklerinden biri, kullanıcı profillerinin bireylerin hayatından kesitler sunmasıdır. Bu alanda sosyal medyanın pazarlama gücü kullanılarak, çeşitli ürün yerleştirme çalışmaları yapılmaktadır. Özellikle görüntülenme sayısı yüksek olan fenomen bireyler tarafından yapılan bu pazarlama etkinlikleri, kimi zaman bir davet, bir buluşma, yarışma şeklinde olabilmektedir. Katılımcılar, bu etkinliklerde yaptıkları paylaşımlar ile varlıklarını göstererek markalaşmaya çalışmaktadır. Yaratılmak istenen imajın ön planda olduğu bu tip kurgular, hızlı yayılan ve diğer kullanıcılar tarafından çabuk kabul edilen paylaşımlardır.³⁶² Markaların yönlendirmesi ile içerikler oluşturan influencer, içeriklerin daha doğal ve öznel olması için paylaşılacak gönderilerin kimi zaman kendileri tarafından hazırlanılmasını istemektedir. Markanın hazır içeriğini değil, kendi çekmiş olduğu video ya da fotoğraflar ile paylaşımı daha öznel kılarak tüketici gözünde reklam yaratmamaya gayret etmektedir. Influencer ücret karşılığı, ürün karşılığı, etkinlik davetleri olacak şekilde üç kategoride değerlendirilmektedir. Kimi

³⁶⁰Nedim Bayuk ve Mustafa Aslan, Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 75, 2018, s. 176-178.

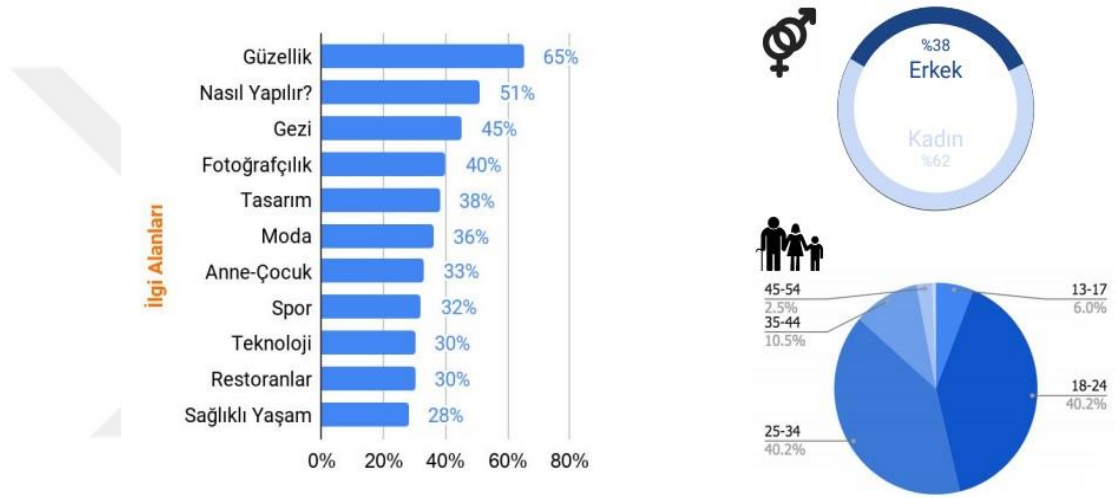
³⁶¹Filiz Aslan Çetin ve Neval Öziç, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 12, Sayı: 1, 2020, s. 159.

³⁶²Varnalı, *Dijital Tutulma*, s. 122.

zaman paylaşımı başı markadan bir ücret alır, kimi zaman ücret yerine ürün talep etmektedir. Etkinlik ve davetler ise ücretli ve ücretsiz olabilmektedir.³⁶³

Creator'den Influencer Ajansı'nın yapmış olduğu rapora göre, 2019 yılında influencerların en çok ulaştığı kitlenin demografik özellikleri incelendiğinde %62 ile kadınların,%40,2 oranına sahip 18-24 ve 25-34 yaş gruplarının aynı seyirde etkilenen yaş grubu olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin ilgi alanını ilk sırada güzellik alanı oluştururken anne-bebek grubu 7.sırada gelmektedir.

2019 YILINDA INFLUENCER KİTLE ÖZELLİKLERİ



Grafik 3 Influencer Demografik Özellikleri ve İlgi Alanları ³⁶⁴

3.3.2.3.Sosyal Medyada Yer Alan Fenomen Anneler ve Tüketim:

Geleneksel tüketimin temelinde yatan ihtiyaç olduğunda tüketme ve satın alma, dijitalleşme ile dönüşüm geçirerek ihtiyaçtan ziyade arzu ve hayal edildiğinde tüketilmesi gereken bir kavram olmaktadır. İnternet ve beraberinde getirdiği sosyal mecralar, yaşanan dünyayı farklı bir alana dönüştürmektedir. McLuhan'ın deyimiyile Global Köy'e dönüşen dünya ve bu köyde yaşayan bireyler hep en iyi, en çok bilinen ve görünen kişi olma talebiyle hayatlarını ve deneyimlerini sosyal mecralara taşımaktadır. Bu mecralarda görülen sosyal annelik kavramı, evin içerisindeki anne ve eş kimliğinden sıyrılan kadınların oluşturduğu Instagram anneliği, blogger annelik kavramlarını oluşturmaktadır.³⁶⁵

³⁶³<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/influencer762018162344.pdf> (Erişim Tarihi:15.03.2020). IAB Turkey, Influencer Pazarlaması, Haz: Nazlı Mahmutoğlu vd, 2018, s. 7.

³⁶⁴<https://creator'den.com/> (Erişim Tarihi:19.03.2020).

³⁶⁵Rengim Sine ve Damla Parlak Yorgancı, Yeni Medya Ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması, *Route Educational and Social Science Journal*, Cilt:4,2017, s. 404.

İnternet teknolojilerinde yaşanan değişim ve beraberinde getirmiş olduğu etkileşim, kadınların interneti daha yoğun kullanmaya başlamasıyla bir dönüşüme girmektedir. Web 2.0 teknolojisi ile gelen web tabanlı kaynak oluşturabilme özelliği annelerin bir internet günlüğü şeklinde blog sayfaları açabilmesine olanak sağlamakta, blogları üzerinden okuyucuları ile iletişime geçerek, deneyim ve fikirlerini paylaşma ortamı oluşturabilmelerine izin vermektedir. Kadınların, annelik deneyimlerini yaşarken karşılaştıkları durumları aktarabildikleri sanal günlükler, kimi zaman hamileliğin sonlarına doğru açılan bir blog sayfası iken, zamanla modern anneliğin konuşulduğu platformlar haline gelmektedir. Kadınlar arasından yaşanan bu annelik deneyimi paylaşımları, annelik kavramının nesilden nesile aktarılırken yaşamış olduğu dönüşümünün izlendiği bir online platform olma özelliği taşımaktadır. İnternet üzerinden bilgilere daha kolay ulaşabilen, sorularına daha kolay yanıt bulabilen kadınların, kimi kaynaklara göre eskisine oranla daha güçlü bir kişisel kimlik oluşturduğu da belirtilmektedir. Aynı zamanda, özellikle kadınlar arasında yaşanan tüketim arzusuna, yine internet ile arttığı belirtilen olgular arasındadır.³⁶⁶

Popüler kültürün bir sonucu olarak oluşan blogger annelik kavramı, annelik olgusunda çeşitli değişimlere sebebiyet vermektedir. Hamilelik, doğum ve sonrasında yaşananların aktarıldığı blogger annelere ait sayfalar, bebekleri ile alakalı anıların yer verildiği dijital bir günlük iken zaman içerisinde bir reklam ve pazarlama mecrasına dönüşmektedir. Anneliği, hayatlarındaki en üst makam olarak nitelendiren bloggerler, genel olarak kullanıcı isimlerinde de bu sıfatlandırmalardan faydalanmaktadır.³⁶⁷

Annelerin, bloglar ve sosyal medya üzerinden açmış oldukları online kullanıcı hesapları, kimi zaman meslekleri ile ilintili olabilmektedir. Meslek deneyimlerine ve bilgilerine zaman zaman yazılarında ve paylaşımlarında yer veren anneler; eğitimci ise eğitim sistemi ile ilgili, gıda sektöründe ise bebek ve çocukların beslenme alışkanlıkları ile ilgili içerikler oluşturarak paylaşım içeriklerini zenginleştirebilmektedir. Sayfa isimlerinde kendilerini tanımlarken özellikle çocuklarıyla ilgili kelimeler tercih edebilmekte, çocuğunun ismi ile x'in annesi, x'in dünyası gibi isimleri tercih ederek paylaşım içeriklerini düzenleyebilmektedir. Kimi zaman meslek isimlerini annelik ünvanı ile bütünleştirerek, doktor anne, hemşire anne, akademik anne gibi isimlerinde tercih edildiği görülmektedir.³⁶⁸

Influencer adıyla anılmaya başlanan sosyal medya fenomen anneleri, sağlık, spor, beslenme, güzellik, otomotiv gibi pek çok alandaki fikirlerine, 2000'li yılların

³⁶⁶Selcan Teke Gürçayır, Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler, *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, Sayı:103, 2014, s. 34.

³⁶⁷ Ezgi Pınar Burç, Popüler Kültür Ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*, Yayınlanmış Makaleler,2015, s.9.

³⁶⁸Gürçayır Teke, *a.g.e.*, s. 37.

başında gelişen bloglarında yer vererek bir takipçi kitlesi oluşturmuş ve zaman içinde bu kitlelerini sosyal paylaşım ağlarına da taşımaya başlamaktadır. Markaların dikkatini çeken bu durum, influencer pazarlama terimi sektöre katmakta, yeni bir sektörel pazarlama oluşumun son bir kaç yıldır hayatlarımıza dâhil olmasını böylece mümkün kılmaktadır. Blog sayfasında ürün ve hizmet ile alakalı fikirlerini veya deneyimlerini aktaran anneler, okuyucu ve takipçileri ile kurmuş oldukları sosyal diyaloglar ile birbirlerini yönlendirebilmektedir. Bu durumun direkt hedef kitle ile olan bağlantısını ve etkisini gören ürün-hizmet sağlayıcısı markalar, bloglar ile başlayan bu serüveni sosyal paylaşım ağlarına dökerek, influencer marketing kavramının temellerini oluşturmaktadır.³⁶⁹ Sosyal medya platformlarının bireylerin hayatındaki öneminin artması ile ortaya çıkan influencer marketing (hatırlı pazarlama) kavramı, müşteri bağlılığı, güveni ve sadakati açısından oldukça önemli bir kavram olmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin önerdiği, deneyimleyerek yorumlarını bildirdiği pazarlama sistemi hatırlı pazarlamadır. Tüm alanlarda kullanılabilen ve influencer adı verilen fenomenler ile yürütülen sistem, direkt hedef kitleye ulaşmaktadır. Günümüz modern dünyasının vazgeçilmezi olan sosyal paylaşım platformları üzerinde markaların güvenilirliğini ve gücü hedef kitle ile olan etkileşimi ile alakalıdır. Bu köprüyü kuran influencerlar, geleneksel medyanın etkisine güvenmeyen özellikle yeni nesil tüketiciler için marka elçisi görevi görerek, ürüne ve hizmete direkt yönelimi sağlamaktadır.³⁷⁰

Modern dünyanın bireylere sunduğu imkânların başında gelen teknolojik gelişmeler, bireylere yeni ve arzu edilen bir kimlik oluşturabilme hakkını sunarken, bireyi uçsuz bucaksız bir gösteri dünyasının içerisine almaktadır. Medyanın bireye sunmuş olduğu iyi olanı gösterme tutkusu, iletişim teknolojileri ile dünyaya açılarak, bireyin zaman ve mekân sınırına takılı kalmadan iyi olan şeyleri gösterebilmesine olanak tanımaktadır.³⁷¹ Debord'un bahsetmiş olduğu gibi gerçek yaşamın süslü hali olan gösteriler, toplumsal yapı içerisinde bireylerin yaşamını "sahip olma" kavramından, "gibi görünmek" kavramına dönüştürmektedir.³⁷² Sosyal mecralardan en aktif, bir milyonun üzerinde kullanıcısı olan Instagram, kullanıcılarına sunduğu pek çok özellik ile bireyleri gösteri dünyasının içerisine davet etmektedir. Kullanıcısına

³⁶⁹Esra Saltık Yaman, Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing: Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, **2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence Ve Ürün Yerleştirme Dergisi**, 2018, s. 272.

³⁷⁰Inanç Alikılıç ve Buse Özkan, Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Eğitim Yayınevi, Cilt:1, Sayı:2, 2018, s. 47.

³⁷¹https://www.academia.edu/35764122/%C5%9E%C3%96HRET_MEDYA_ve_G%C3%96STER%C4%B0_ADIYAMAN_Deniz,_Şöhret,_Medya_Ve_Gösteri,Sf:2,_Erişim:20.03.2020

³⁷² Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Çev: Aysen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı, 2006, s. 24.

tüketim alışkanlıklarından sosyal hayatına kadar hayatı ile ilgili tüm detayları paylaşabilmesi için olanaklar sağlayan mecra, bireyin kişisel tatminini gerçekleştirmekte, sanal ortamda gerçeklikten uzak gösterişe dayalı sahte bir ortam oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Story özelliği ile anlık durum paylaşımları, mekân ve yer etiketleme özelliği, tüketimi gerçekleştiren ürün-hizmete ait marka paylaşımları bireyin sosyal hayatındaki tüm detayların, sosyal medyada yer alabilmesini sağlamaktadır. Oluşturulmak istenen gösterişli ve şöhretli kimliğin oluşturulması kolaylaştırılmaktadır.³⁷³ Diğerlerine gösterilmek istenen şöhretli hayat, temelinde bireylerin rekabetine dayanmaktadır. Moda kavramı ile olması gereken bazı değerler metalaştırılarak gösterilmesi zorunlu kavramlar haline getirilmektedir. Dövme, makyaj, beden estetiği, giyim gibi kişisel konular bireylerin birbiri ile rekabetinin yüksek olduğu alanlardır. Göze çarpmak ve diğerlerinden farklı olabilmek için bu alanlarda farklılaşarak, gerçek benlikten uzak, oluşturulmak istenen kimliğin var etmek, birey için kitle iletişim araçlarının varlığı ile mümkündür.³⁷⁴ Sıradan bireylerin, ağ toplumunun sunduğu erişim imkanlarını kullanarak oluşturduğu sosyal kimlik, onların zaman içerisinde oluşturduğu fenomen kimlikleri ile birleşerek yeni bir bireyi var etmektedir. Kendi şöhretini kendisi yaratan sosyal medya fenomenleri, oluşturdukları yeni kimlik ile özel hayatlarını takipçilerinin beğenisine sunarken; giyim modası, ev alışverişi, anne-bebek ürün önerileri, makyaj tüyoları gibi pek çok alanda fikir beyan ederek, marka tanıtımları yapabilmektedir.³⁷⁵ Rojek'e göre, sıradan insanlarda başarı açlığından kaynaklı bir eksiklik söz konusudur ve bireyler maddi ve romantik konularda istedikleri başarıyı yakalayamadıklarında, eşsiz ve önemli biri olma hissiyatları artmaktadır. Çünkü bu durum psikolojiktir. Fakat bu şöhret durumu zaman içerisinde bireyde fazla ilgiden bıkmaya ya da gerçek kimliğini özleyerek kendi benliğine geri dönmeyi isteme hissiyatı uyandırabilmektedir.³⁷⁶

Sosyal medya platformları ile kendi varlıklarının yeniden inşasını gerçekleştiren influencer annelerin markalar ile yapmış oldukları anlaşmalar kazan-kazan ilkesine dayalıdır. Sosyal medya platformları ile kişilere ünlü olmanın yolunun açıldığı internet tabanlı mobilde kullanılabilen platformlar, annelerin çocukları ile birlikte paylaşım yaptıkları alanlara dönüşürken, bir ekonomik kazanımında kapısını açmaktadır. Çocukların masum ve sevcen şekilde, annenin anlaşmış olduğu markaya ait ürünü kullanırkenki fotoğraf ve videoları ebeveyni tarafından sosyal mecrada

³⁷³Cihan Becan ve Ghoncheh Eaghanioukoui, Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi, *İstanbul Aydın Üniversitesi e-Journal of New Media*, Cilt:3, Sayı:2, 2019, s. 89.

³⁷⁴ Chris Rojek, *Şöhret*, Çev: Semra Akbaş Kurt ve Kürşat Kızıltuğ, Ayrıntı Yayınları, 2003, s. 111-113.

³⁷⁵https://www.academia.edu/35764122/%C5%9E%C3%96HRET_MEDYA_ve_G%C3%96STER%C4%B0_ADIYAMAN_Deniz,_%C3%96HRET_Medya_ve_G%C3%96steri, s. 14 Erişim Tarihi:20.03.2020).

³⁷⁶ Rojek, a.g.e. s. 156.

paylaşılarak, bahsi geçen ürün veya hizmete diğer annelerinde yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Influencerin hem ünlü olma, hem görünür olma talebine maddi kazanımında eklendiği bu durum, marka ve anne için iki tarafında kazandığı bir ortam yaratmaktadır. Kendini instamom, influencer, socialmom olarak tanımlayan annelere ait profiller, genellikle gebelik sürecinden başlayarak bebeğinin alışverişine, doğumuna, bakım ve beslenmesi gibi bebeği ile ilgili konuları Instagram hesabından paylaşarak, kullanmış olduğu markayı etiketleyerek maddi kazanım elde etmektedir.³⁷⁷ Instagram anneleri tüm bu paylaşımları yaparken kendileri bakımlı ve özenli, paylaşımların yapıldığı ortamları ise genel olarak evleri olup, temiz, düzenli ve şık bir ortam olarak görülmektedir. Hem gündelik işlerine, hem de bebeğinin bakımına bu denli özenli olan bu anneler, süper anne olarak tanımlanabilmektedir. Gündelik hayatları, iş hayatları, bebekleri ile olan bolca vakti ve temiz, düzenli ev ortamları onları her işe yetişen eksiksiz bireyler olarak Instagram profillerinde sergilerken, bu durum diğer annelerin gözünde onları fenomen, ünlü yapmakta ve örnek alınan kişi olarak belirlemektedir. Bu durum markaların takipçi sayısı yüksek Instagram annelerini tercih etmelerine sebep olmaktadır. Instagram annelerinin, diğer kullanıcıların gözünde doğru bilgiyi veren tecrübeli kişi algısı, onların ürüne ve hizmete yönlendirirkenki etkisini gözler önüne sermektedir. Takipçileri, Instagram anneleri sayesinde farklı markalara ait bilmedikleri ürünleri görebilmekte, yorumları dinleyerek satın alma eylemine yönelmektedir.³⁷⁸

Teknolojinin hızlı gelişime bağlı bilginin artması, tüketiciye reklamlar ile ürünlerin ya da hizmetlerin sadece görsel olarak sunulmasını yetersiz bırakmaktadır. Kullanılacak ürünle ilgili oluşacak aksaklıkların, olumlu yanların kendisine daha önceden bildirilmesi tüketicinin ürüne yöneliminde standart reklamdan ziyade kullanıcı odaklı ve deneyimsel olması ile daha etkilidir.³⁷⁹ Kişisel bir olgu olan anneliğin; önceleri blogger, şimdilerde Instagram annesi olarak popüler kültürün sonucu olarak toplumsallaştırılması tabu olan annelik kavramını esnetse dahi, içerik olarak aynı bırakmaktadır. Bahsi geçen konular çocuk, çocuk bakımı ve çocuk ile alakalı diğer konulardır. Bilgi ve deneyim alışverişlerini paylaşarak, ideal anne olarak görünen Instagram anneleri kimliklerini çocukları üzerinden tanımlayarak anneliği önemli bir olgu olarak tasvir etmekte, ortak noktası çocukları olan anneleri bir araya toplamaktadır.³⁸⁰

³⁷⁷Fatoş Alev Parsa ve Zuhal Akmeşe, *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı:Instagram Anneleri Örneği,Cilt:5,Sayı:1,2019, s. 168-169.

³⁷⁸ Parsa ve Akmeşe, *a.g.e.*, s. 177-178.

³⁷⁹ Sine ve Yorgancı, *a.g.e.*, s. 404.

³⁸⁰Burç, *a.g.e.*, s. 12.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Bu araştırmanın amacı, sosyal medya platformları ile annelik olgusunda yaşanan dönüşümün tüketim kavramı çerçevesinde incelenmesidir. Çalışmada, belirli bir takipçi sayısına ulaşan fenomen Instagram anneleri üzerinden bir inceleme yapılarak yaşanan bu dönüşümün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Instagram üzerinden yaygın bir şekilde yapılmakta olan tüketime yönlendirme konusu, Instagram anneleri üzerinden incelenmiştir.

Bu araştırma, yeni medya kavramı ile artan tüketim algısının, annelik olgusu üzerindeki etkilerini incelemek ve tüketime yönlendirme gücünün etkilerinin ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Sürekli değişim ve dönüşüm içerisinde olan bu alanda güncel akademik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışmada, kendisinden sonra yapılacak olan bu alandaki çalışmalara ışık tutacaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi:

Bu araştırmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. İlk olarak literatür taraması yapıldıktan sonra, elde edilen bilgiler ışığında takipçi sayısı yüksek olan fenomen Instagram annelerine internet üzerinden ulaşılmış, kendilerine 19 adet olmak kaydıyla mülakat soruları iletilmiştir. Instagram annelerinin takipçi sayıları zaman içerisinde değişkenlik gösterebileceği için, takipçi sayıları 5 Mayıs 2020 tarihli olarak temel alınmıştır.

4.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların tespiti sonrası, katılımcılara internet yoluyla iletilen soruların yanıtları ışığında, sonuç bölümü yazılmıştır.

4.4. Araştırma Dahilinde Elde Edilen Bilgiler:

Mülakat 1 :

Ahu Kahraman Yıldırım

Instagram Kullanıcı İsmi: @muzisyenanne

Instagram Takipçi Sayısı: 412bin

Mülakat tarihi: 28.05.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

Mimar Sinan Üniversitesi Devlet Konservatuvarı Piyano Bölümü mezunuyum. Aslen konser piyanistiyim. 11 senedir Türkiye'nin ilk ve tek 6 aylık bebeklerden itibaren eğitim veren Etiler Müzik Okulu isimli okulun kurucusu ve yöneticisiyim.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Sosyal medyada fenomenliğe giden yolda çocuklarımla değil okulum ve mesleğimle tanındım.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş imkânı / meslek sunduğunu ve kariyer imkânı sağladığını düşünüyor musunuz?

Sosyal medya kesinlikle artık birçok çalışmayan hatta mesleği olmayan kadınların iş yeri. Ama buna kariyer demek ne derece doğru bilmiyorum.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

YouTube Müzisyenanne kanalım var. Kafama göre içerikler koyuyorum. Çok büyük iddialarım yok.

5.Ne sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Instagram'ı çok daha sık kullanıyorum. Günde en az 1 post çıkıyorum. Storylerin sayısı belli olmuyor.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilmenin ve bu mecra(larda) fenomen olmanın toplum ve aile içerisindeki gündelik yaşantınıza etkisi var mıdır?

Sosyal medya bana oğlumun yaşaması için bir köprü oldu. Bu sebeple benim için önemi çok. Kartal'ın kalp nakli için gerekli ameliyat parasını sosyal medyada duyurarak topladık. Ancak tabiki bedelleride ağır. Hangi kesimden kime hitap ettiğiniz belli değil bu sebeple özgürlüğünüz bir nevi sınırlı.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mıdır?

Sosyal medya benim para kazanma aracım değildi. Corona başlayıp evlere kapanana kadar bu mecradan aktif para kazanmadım. Kendi mesleğimi yapmayı okulumu işletmeyi hep ön planda tuttum. Ama şu anda mecburen Kartal'ın tedavisi için gerekli

ücreti, kiralarımızı sadece sosyal medya üzerinden kazanıyorum tabiki gerekli tüm vergilerimi ödüyorum. Faturasız iş yapmam. Ancak tabiki bu işi aktif yapmadığım için her alanda olduğu gibi bu alanda da biraz köşeler kapılmış bu sebeple çok yoğun bir kazancım yok.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Benim takipçi sayım malesef Kartal'ın Almanyaya gitme serüveni ile arttı. Kimisi gerçekten çok sevip destek olmak için takip etti. Kimisi bu bebek yaşayacak mı ölecek mi diye merakından takip etti. Büyük bir çoğunluğu bu kadın bunca para topladı bakalım o paralar nereye gidecek diye takip edip yediğimin içtiğimin hesabını sormak için takip etti.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Takipçilerimin % 30'u Almanya'dan. Benim çok fazla ünlü arkadaşım olduğu için genelde sanat dünyasından çok takipçim var. Onun dışında anneler, kendine rol model alan kadınlar daha çok.

10.Daha fazla kullanıcıya / anneye erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

Çekilişlere katılmak çok tercih etmemem rağmen maalesef son zamanlarda birçok hesabın başvurduğu kolay takipçi arttırma yöntemi. Keşke çaldığım piyanolar, yazdığım yazılar ilgi çekse.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Takipçi sayısının ilk başta marka anlaşmanızda tabiki önemli. Ancak anlaşma sonrası takipçi sayınızın etkileşimi, markaya satış olarak dönmesi daha önemli. Bu anlamda benim tercih edilme sebebim samimiyetim. Benim asla reklamını yapmam dediğim ürünler vardır. Taklit veya tester ürün asla tanıtmam.

12. Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Tüm markalar ile çalışabilir misiniz? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Markanın bilindik olması tabiki hem benim hem takipçiler için önemli. Ama bir o kadar da riskli. Daha önce tatsız deneyimi olan kişilerinde sizin tanıtımınızda söz hakkı oluyor. Dediğim gibi benim için bilinir marka olması dışında güven daha ön planda. Sahte, taklit ayakkabı, tester parfüm, zayıflama çayları reklamlarını çok kez reddettim.

13. Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Bazen marka bütçemiz bu kadar diye kendisi geliyor, bazen verilecek hizmete göre ben belirliyorum.

14. Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Marka bilinirliği kazandırdığım ürünlerde var, satışa dönen cirosu ciddi yükselen markalarda var. Bunu karşı tarafa nasıl geçirdiğinizle ilgisi var. Örnek geçenlerde yıkanan maske firması bulmuştum internetten hiç reklama ilgisi olmayan bir paylaşımdaydı ama 2500 maske satmışlar. Kadın sonrasında bana reklam teklifi ile geldi.

15. Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

Markanın özellikle istediği bir çekim veya içerik yoksa genelde kendim hazırlıyorum. Ama sonunda onaya gidiyor. Çok beğenen de oluyor üzerinde birkaç oynama isteyende oluyor. Ama dedim ya ben bu işlerde yeniyim aslında. Ek çekim ekibi tutup içerik üretenler var. Helal olsun diyorum duyunca.

16. Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Anlaşmalı olduğum markaya içerik üretmem için bir süre markayı gözlemleyip deniyorum. Bana kimse şunu anlat diyerek markasını tanıttıramaz. O konuda çok netim. Para kazanmak için kimsenin cebinden çıkacak fazla paranın vebalini üstüme alamam. Kendi deneyimlerimden yola çıkarak anlatıyorum. Krem tanıtımı yaparken mesela kokusu kötüyse kremin kokusunu bile kötü olduğunu söylüyorum. Söylemek zorundayım çünkü aldıklarında bunu bize söylemedin demesinler. Buna rağmen alıyorlar çünkü biliyorlar ki ben zaten eğrisiyle doğrusuyla anlattım.

17.Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Bebeğin büyümesiyle tabiki hayatımıza çok değişik ürünler giriyor. Bence bebeği bezi bırakmış 10 yaşına gelmiş birisi hala bebek bezi tanıtınca çok komik oluyor. Şansıma 3 bebek büyüttüm hala 2'si bezli 2 çocuk büyütüyorum hiç bebek bezi reklamı teklifi gelmedi. Bu yüzden dedim bazı markaların köşeleri kapılmış. Bazı isimler bazı markaları yanlış yönlendiriyor ama her piyasanın illaki bir mafyası oluyor. Bence sosyal medyada da bu var artık. Siz belli isimlere yakın değilseniz birçok marka ile çalışmanız zor. Benim bu konu hiç umurumda değil. Kimseye 3 kuruş fazla kazanmak için yanaşmam. Ama tüm geçimini sosyal medyaya bağlamış insanlar bunu yapmak zorunda kalabiliyor.

18.Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Şu anda en çok Trendyol link paylaşımı yapıyorum oradan para kazanıyorum. Ancak maalesef birçok ürünü denememiş oluyorum. Çünkü Almanya'ya kargosu yok. O zaman takipçilerim devreye giriyor. Abla bunu denedik mutlaka tavsiye et dedikleri linkleri paylaşıyorum. Ya da abla bu çarşafı kaldır biz aldık başka birinden görüp çok kötü çıktı diyorlar. Belki o gün çok satacak ve primimi yükseltecek bir ürün olmasına rağmen hemen kaldırıyorum. Benim için güven paradan önde gelir. Parayı limon satarak da kazanırım ama insanların güveni ve sevgisini kaybetmeyi istemem.

19.Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Ürün tanıtımlarının amacı zaten tüketime yönlendirmek bunu kimse inkar edemez. Yani sizler için bakın indirimli ürün paylaştım demem ben asla. O ürün satması için sizler için indirimli ürünleri paylaşıyorum. Siz alacaksınız ki ben de para kazanayım. Haliyle mecburen tüketime yönlendirmiş oluyorsunuz. Marka da siz satış yaptırın diye aslında sizinle anlaşma yapıyor. Sanal tezgahçılık olarak bakabiliriz.

Mülakat 2 :

Sinem Gergel Akınal

Instagram Kullanıcı İsmi: @bebekveuyku

Instagram Takipçi Sayısı: 199bin

Mülakat tarihi: 24.04.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

Üniversite. İktisat ve Çocuk Gelişimi.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Evet.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş imkânı / meslek sunduğunu ve kariyer imkanı sağladığını düşünüyor musunuz?

Kesinlikle düşünüyorum.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

Evet. YouTube'da üretiyorum.

5.Ne sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Her gün mutlaka.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilmenin ve bu mecra(larda) fenomen olmanın toplum ve aile içerisindeki gündelik yaşantınıza etkisi var mıdır?

Hayır yok.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mıdır?

Elbette var.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Uyku, bebek masajı paylaşımlarım ile artıyor.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Genelde anne ve babalar her kültürden var. Almanya, İsveç, Fransa, Danimarka'dan Türk takipçilerim çok.

10.Daha fazla kullanıcıya / anneye erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

İçerik üretip uygulamalı videolar çekiyorum kendi çocuklarımla uyku düzenini paylaştığımda daha büyük ilgi alıyorum.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet. Hem uzmanlık ve genelde sosyal medyada bilinir olmam etkili.

12.Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Tüm markalar ile çalışabilir misiniz? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Bilinen ve güvenilir markalar ile çalışıyorum genelde kendi çocuklarım içinde kullandığım markalar oluyor.

13.Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Yapacağım hizmete bakarak belirliyorum seminer, canlı yayın, hediye çekilişi.

14.Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Bilmedikleri bir ürün ise tanımış oluyorlar gördükleri ama kullanmadıkları bir ürün ise özelliklerini öğreniyorlar.

15.Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

Bazen markadan, bazen kendim hazırlıyorum.

16.Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Mutlaka ürünü inceliyorum ve kullanıyorum tanıtmadan önce onaylamadığım ya da kullanmadığım ürünleri paylaşmayı tercih etmiyorum.

17.Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Genelde markalarım hep uzun vadeli. Bebeğim doğduktan sonra da aynı markalarla çalışmaya devam ediyorum.

18.Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Hayır, mutlaka deniyorum. Ürünü denemediğimden paylaşmıyorum ya da daha önce denemiş ve haberdar isem paylaşıyorum.

19.Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Aslında tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğimi düşünüyorum örneğim mesela bez kullanıyor yeni bir markayı deneyebiliyor. Ya da önlük, tabak, emzik, suluk alacak paylaşımlarımdan etkileniyor çocuk büyürken zaten alınacak şeyleri paylaşıyorum.

Mülakat 3 :

Esra Ertuğrul

Instagram Kullanıcı İsmi: @bebeimgeliyor

Instagram Takipçi Sayısı: 172bin

Mülakat tarihi: 24.04.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

Ben hemşireyim. İstanbul Üniversitesi Florence Nightingale Hemşirelik Fakültesi mezunuyum. Sonra İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Hastane Yöneticiliği ihtisas programını bitirdim. Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi Sağlık Kurumları Yöneticiliği Yüksek Lisansını tamamladım. Uluslararası Bebek Masajı eğitimi, Doğum Koçu, Emzirme Danışmanlığı, Sağlık Bakanlığı İlk Yardım Eğitimi ve pek çok konu hakkında eğitimlere katıldım.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Oğlum doğmadan başladım. 2007 yılında Hamile Okulu açınca sosyal medyaya Gönüllü Emzirme Danışmanı olarak başladım.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş imkânı / meslek sunduğunu ve kariyer imkanı sağladığını düşünüyor musunuz?

Kesinlikle düşünüyorum. Anne olduktan sonra sosyal medya da iş üreten pek çok arkadaşım var ben de eğitimlerimin duyuruları için sosyal medyadan faydalaniyorum.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

www.bebeimgeliyor.com, YouTube kanalında aktif yer alıyorum.

5.Ne sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Instagramda günde 3-4, YouTube hafta da 1 içerik üretiyorum.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilmenin ve bu mecra(larda) fenomen olmanın toplum ve aile içerisindeki gündelik yaşantınıza etkisi var mıdır?

Gündelik yaşantımı çok değiştirmedir. Paylaşım yapmak istediğim zaman biraz daha toparlanmam gerekiyor bazen.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mıdır?

Tabii ki çok büyük katkısı var.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Sanırım emzirme, blw ve bebek alışverişi.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Genelde çalışıp doğum izne ayrılmış anne ve hamileler. A grubu diyebilirim. Yurtdışından takipçim var. Az da olmadığını düşünüyorum.

10.Daha fazla kullanıcıya / anneye erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

Ben etkileşimi arttırmak istediğimde çoğunlukla faydalı bilgiler veriyorum. Bilgi veren içerikler çok etkili. Çekilişler hesabımı gerçekten hareketlendiriyor. Ama ben belli sayıyı geçmek istemiyorum çekiliş de. Çekiliş sayfası gibi olmak istemiyorum. O zaman takipçi profili değişiyor. Ben arada kendi kullandığım kozmetik, ev hali, kıyafet gibi şeyler paylaştığımda güzel tepkiler alıyorum.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Muhtemelen. Beni tanımyorsa dikkate almalarını sağlıyor. Tanıyanlar için takipçi sayısı ötesinde yaptıklarım, annelerle olan iletişimim etkili diye düşünüyorum. Çoğunlukla içeriklerim bilgi verici, markaların ürünlerini kullanıp faydasını iletmiş için olabilir.

12.Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Tüm markalar ile çalışabilir misiniz? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Ben bebekler için öneriler de bulunduğum için kesinlikle inanman gerekiyor. Kendi oğluma kullanmalıyım. Ve her zaman markayı savunabilmem gerekir. Yoksa çalışmıyorum.

13.Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Her yıl seminer ve paylaşımlar için belli bir bütçe belirliyorum. Ama katı değil. Markanın büyüklüğü, anne girişimci mi gibi kriterler değiştiriyor durumu. Ben bu konuda esneğim. Marka ile ortak nokta da buluşuyoruz.

14.Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Fayda sağladığını düşünüyorum. Hemen geri dönüş oluyor zaten. Memnun kaldık, harika. Veya Esra bu çok kötü, gibi.

15.Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

İçeriği kendim hazırlıyorum ama mutlaka markadan içerik konusunda destek alırım. Ürünün hangi noktasını duyurmak istediklerini mutlaka sorarım. Artı ve eksilerini bilmek istiyorum. Ona göre içeriği hazırlarım.

16.Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Ürüne göre değişiyor. Kullanabileceğim bir ürünse mutlaka kullanırken paylaşmayı severim. Diğer türlü mesela biberonsa onun artılarını öne çıkararak, paylaşım yapıyorum.

17.Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Hayır. Ben oğlumla değil yaptığım eğitim içerikleri ile sosyal medya da yer aldığım için değişmez. Ama oğlumla ilgili bir ürünse tabii ki büyüdükçe içerik değişiyor.

18.Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Her zaman deneyimlenmiş olmuyorum. Ama mutlaka araştırırım. Benim kullanacağım bir ürünse deneyimlerinden sonra paylaşım yapmak isterim. Bebek ürünü olarak kullandığım bir ürün değil ama olumsuz bir dönüş aldıysam eğer o marka ile çalışmam.

19.Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Zannetmem. Ben gerçekten işe yarayacağını düşündüğüm ürünleri anlatmayı tercih ediyorum. Bebek alışverişi anlatırken gerçekten aldıklarında, iyi ki demelerini istediğim şekilde paylaşmaya özen gösteriyorum. Ama makyaj, kozmetik paylaşımları yapsam belki gereksiz şeyleri almalarını sağlamış olabilirdim. Ben bebek alışverişi anlatırken, kullandığında fayda sağlamayı hedefliyorum.

Mülakat 4:

Berna Mutlu Aytakin

Instagram Kullanıcı İsmi: @bernamutluaytekin

Instagram Takipçi Sayısı: 128bin

Mülakat tarihi: 03.05.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

Dijital iletişim danışmanıyım, 2. üniversiteyi okuyorum. İşletme bölümü lisans mezunuyum.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Hayır, farklı hesaplarım ile 14 yıldır içerik üretiyordum.

3.Sosyal medyanın kadınlara(özellikle çalışamayan ev hanımlarına) bir iş ve kariyer imkânı sağladığını düşünüyor musunuz?

Evet düşünüyorum.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

Her mecrada içerik üretiyorum.

5.Hangi sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Mecraya göre değişiyor.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilip fenomen olmanın gündelik yaşantınıza etkisi var mı?

Hayır, çok fazla insan içine karışmadığım için bir etkisi olmuyor. Kalabalıklarda tanınıyorum o zaman etkisi oluyor.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mı?

Burası benim iş yerim. Elbette katkısı var.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Hayır bir alakası olduğunu düşünmüyorum. Özellikle şu dönemde.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

%80'i kadın, %10'u yurtdışında yaşayan, 24-35 yaş arası büyük şehirlerde yaşayan insanlar tarafından takip ediliyorum.

10.Daha fazla kullanıcıya erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

İyi içerik üretiyorum. İçeriğimin istediğim kişilere ulaşması için onların olduğu mecralardaki reklam kanallarını kullanıyorum.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Elbette.

12.Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Fayda sağlayacak ürün ve hizmetleri olan, devlet tarafından onayları alınmış legal olan bir hizmet olması önemli.

13.Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Piyasa şartlarına göre.

14.Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Satın alma / almama kararı veriyorlar.

15.Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

Markadan destek alıyorum. Ürüne / hizmete hâkim olup doğru bilgi vermek isterim. Çok soru sorarım. Aldığım bilgiler ile içeriğimi kendim oluşturuyorum.

16.Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Nasıl kullanıldığını, ne fayda sağladığını, ne amaçlarla bilinenin dışında başka ne tür şekilde kullanılacağını aktarıyorum.

17.Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Hayatımın değişmesi ile ürünler değişiyor. 10 yıl önce asitli içecek markasıyla içerik çalışması yaparken şu an sağlıklı yiyeceklerden bahsediyorum.

18.Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Deneyimlemediğim hiç bir şeyi paylaşmıyorum. Deneyip memnun olmadığım ürünleri de iade ediyorum. Tanıtım çalışması yapmıyorum.

19.Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

İhtiyaçları olduğunu düşündüğüm her ürün için satın alma kanalı paylaşıyorum. İhtiyacı olmayan ürünler alınması için bir yönlendirme yapmıyorum.

Mülakat 5:

Alev Özkan

Instagram Kullanıcı İsmi: @alevgeziyor

Instagram Takipçi Sayısı: 106bin

Mülakat tarihi: 30.04.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

Eczacı, üniversite.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

İkinci kızımın doğum ile.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş ve kariyer imkânı sağladığını düşünüyor musunuz?

Özellikle ev hanımı olanlar daha avantajlı, içerik üretmek için zamanları var.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

Instagramdan önce blog yazıyordum. Şimdi oraya daha az vakit ayırıyorum.

5.Hangi sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Instagramdan her gün.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilip fenomen olmanın gündelik yaşantınıza etkisi var mı?

Yok.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mı?

Zaman zaman oluyor.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Samimi içerikler üretiyorum. Mesleğim ile ilgili paylaşımlar da çok ilgi çekiyor.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Çoğu 20-45 yaş arası.

10.Daha fazla kullanıcıya erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

Zaman zaman yapıyorum.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet.

12.Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Güvendiğim bir marka ile çalışırım. Bilmediğim bir marka ise araştırma yaparım. Doğru bilgi vermek önemli.

13. Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Markaya göre belirliyorum.

14. Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Faydalı olduğunu düşünüyorum.

15. Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

Dönem dönem alıyorum. Kendim içeriği hazırlayıp düzenleme için marka ile iletişime geçiyorum.

16. Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Kesinlikle günlük yaşama uyarlama yapıyorum. Böylece daha samimi olduğunu söyleyebilirim.

17. Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Tabii ki, kızlarım büyüdüğü için onların yaşına uygun içerikler olmasına dikkat ediyorum. Ama tabii eczacı kimliğim ile doğum ile ilgili, bebek bakımı ile ilgili paylaşımlar da yapıyorum. Böyle ürünler için kızlarım ile değil eczacı kimliğim ile paylaşıyorum.

18. Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Deneyimlemeye çalışıyorum çoğu zaman. Memnun kalmadığım ürünü paylaşmam.

19. Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Evet.

Mülakat 6 :

Dilan Güzenge

Instagram Kullanıcı İsmi: @bebekkoala

Instagram Takipçi Sayısı: 83,5bin

Mülakat tarihi: 25.04.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

Önlisans mezunuyum Banka ve Sigortacılık. Şuan çalışmıyorum.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Oğlum Emir'in ek gıdaya geçmesi ile başladı.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş imkânı / meslek sunduğunu ve kariyer imkanı sağladığını düşünüyor musunuz?

Kesinlikle sağlıyor. Evden para kazanan birçok ev hanımı var.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

Hayır, sadece Instagram. Şimdilik.

5.Ne sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Her gün bir post paylaşıyorum.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilmenin ve bu mecra(larda) fenomen olmanın toplum ve aile içerisindeki gündelik yaşantınıza etkisi var mıdır?

Ben kendimi fenomen olarak görmüyorum normal yaşantımı etkilemiyor.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mıdır?

Şimdilik yok.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Blw, ek gıda dönemi.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Anne ve bebekli bir kitle. 2 çocuklu okul döneminde olan anne kitlemde var. Danimarka, Almanya ve İngiltere'den takip eden kitlem de var.

10.Daha fazla kullanıcıya / anneye erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

Çekiliş etkili olmuyor, geldiği gibi gidiyor. Bence samimiyet, anne tavsiyesi takipçiyi korur.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Kesinlikle oluyor.

12.Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Tüm markalar ile çalışabilir misiniz? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Kitleme hitap etmesi lazım. Hitap etmeyen iş birliklerini almıyorum.

13.Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Bütçe belirlemede marka ile ortak ilerlerim.

14.Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Dediğim gibi anne tavsiyesi. Her zaman olumlu dönüşler sağlar.

15.Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

Ortak ilerleme taraftarıyım. Kendimde hazırlıyorum.

16.Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Ürünleri gündelik hayatımda kullanıyor ve gerçekten memnunsam tavsiye ediyorum.

17.Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Tabiki yaş grubuna göre değişiyor. Ek gıda döneminde en çok ek gıda ürünleri ilgi çekerken, tuvalet eğitiminde tuvalet eğitimi ile ilgili araç gereçler ilgi çekiyor.

18.Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşıyor musunuz?

Paylaşmam.

19.Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Kesinlikle.

Mülakat 7 :

Gizem Köseoğlu Yılmaz

Instagram Kullanıcı İsmi: @gizemkosogluylmaz

Instagram Takipçi Sayısı: 74,8

Mülakat tarihi: 04.05.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

Bebek Alışveriş Danışmanıyım. Bebek bekleyen ailelere ve markalara bebek ürünleri seçimi, kullanımı ve tanıtımı ile ilgili danışmanlık veriyorum. Babiesand Shop marka sahibiyim.

Halkla İlişkiler ve Reklam Mezunuyum. Yurt içinde ve Yurt Dışında da Sosyal Medya Marketing üzerine eğitimler aldım.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Hayır bu mesleği yapmamda çocuklarımın etkisi yok. 2004 yılından beri anne bebek sektöründeyim ben. Ancak hamileliğim sırasında sektör lideri olan bir anne bebek firmasında çalışıyordum. Bebeğime vakit ayırmak için ayrıldım ve sonrasında yoğun talepler üzerine sosyal medya üzerinden çalışmaya devam edip markamı kurma kararı aldım.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş imkânı / meslek sunduğunu ve kariyer imkanı sağladığını düşünüyor musunuz?

Kesinlikle sağlıyor. Görüyorum çok kadın var bu şekilde çalışan ve kazanan.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz ?

Elbette. YouTube, Facebook... Aynı zamanda bir web sitem de var. Ve bir dijital dergide yazarlık yapıyorum.

5.Ne sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Instagram üzerinden her gün en az günde 1-2 kez.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilmenin ve bu mecra(larda) fenomen olmanın toplum ve aile içerisindeki gündelik yaşantınıza etkisi var mıdır?

Açıkçası ben işim üzerine paylaşım yaptığım için özel hayatım ya da gün içindeki hayatım çok etkilenmiyor. Genelde sokakta karşılaştığım insanlar hedeflediğim gibi "sizin sayenizde aldık ürünleri" diyorlar. Çok mutlu oluyorum.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mıdır?

Tabiki var. Markalar ile uzun dönem iş birlikleri yapıyorum. Güvenilirlik benim için çok önemli. Onun için de bir sözleşme dâhilinde çalışıyorum markalar ile. Resmi bir şekilde çalışıyorum. Aynı zamanda danışanlarımdan da yine bütçe alıyorum.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Aslında sosyal medyada genel artış özel hayatınız ile oluyor. Bu çok net. Benim gibi 'iş' odaklı çalıştığınızda daha kısıtlı olabiliyor. Ama yeni doğan ürünleri daha çok dikkat çekiyor.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Hamile kalmak isteyen, hamile olan ve yeni doğum yapmış yanlış ürün almış çaresiz bir kitle... Yurt dışından da var. Amerika, İtalya, Almanya, Hollanda (Hollanda çoğunlukta).

10.Daha fazla kullanıcıya / anneye erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

YouTube çok başarılı bir kanal ancak haftada 3 video girmek gerekiyor. Benim de bu sürece ayak uydurmam gerekir. Bu noktada maalesef eksik kalıyorum. Çekilişlerin artık bir katkısı yok bence. Seminerlerimde çok güzel etkileşim ve dönüş alıyordum. Ancak bu süreçte yüzyüze yapma şansımız yok. Onun için de kendi alanında uzman Psikolog, Fizyoterapist, Ebe ile beraber çalıştığımız ve beraber verdiğimiz online eğitimlerimiz başladı. Bu şekilde daha fazla anneye aslında daha doğru ve daha sağlıklı ulaşacağız.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Uzun süreli çalışmalarımızın dönüşleri çok net. Markaya da bana da güvenleri sonsuz oluyor. Hatta markanın yüzü oluyorum. Bence bu şahane. Ve aileler de markaya güvenlerinin "herkesle değil doğru kişilerle çalıştıkları için" olduğunu söylüyorlar. Ben aynı kategoride markalarla üst üste çalışma yapmıyorum. Özellikle arada 3-4 ay boşluk bırakıyorum.

12.Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Tüm markalar ile çalışabilir misiniz? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Yukarda da bahsettiğim gibi güven önemli. Kullanmadığım, denemediğim bir ürünü öneremem. Ben markaların ürünleri yeni ise 1-2 ay deneme süresi istiyorum ya da ürün gamına bağlı olarak 1-2 hafta. Benim bu noktada en büyük artım markaları zaten yıllardır anne bebek mağazalarında çalıştığım için biliyor olmam. Ben marka ve

modelleri çok net ayırt edebiliyor, karşılaştırma yapabiliyorum. Markanın gönderdiği hazır metinler ile asla paylaşım yapmıyorum. Ayrıca beraber çalışacağım markanın sahibinden, pazarlama müdürüne, satış destek birimine herkes ile iletişimde olmak isterim.

13.Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Açıkçası bir paket ile çalışıyorum. Ürünlerin tüm mecralarda tanıtımı, video ve fotoğraf çekimleri bana ait oluyor. Tüm içerik tarafımdan oluşturuluyor. Hepsini için total bir bütçe çıkarıyorum. Minimum 3 aylık çalışma anlaşması önceliğim oluyor tabiki.

14.Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Ürünün reklamından çok nasıl kullanılacağı, içeriği, faydaları ve dikkat edilmesi gereken noktalara değiniyorum. Bence olması gereken de bu.

15.Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

İçerikleri kendim hazırlamayı tercih ediyorum. Danışanlarımın ya da takipçilerimin soru ve tedirginliklerini ben biliyorum. Dolayısı ile en etkili mesajı marka tarafı değil ben verebilirim.

16.Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Eğer benim gün içinde kullandığım ürün grubu ise elbette kendi yaşamımdan fotoğraf ya da video oluyor. Ya da mağazacılık yıllarımdan ya da danışanlarımla birebir yaşadıklarımdan ve elbette sektör deneyimimden yola çıkarak paylaşıyorum.

17.Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Hayır, çocuklarımla bağlantılı bir iş yapmıyorum. Dolayısı ile her dönemde hamilelik sürecinden çocuk 5 yaşına gelene kadarki süreçteki tüm ürünlerle ilgili içerik üretmeye devam ediyorum.

18.Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Deneyimleyemeyeceğim ürünleri ya bir yakınıma ya da danışanıma mutlaka denetiyorum. Memnun kalınmama durumunda da markaya rapor sunuyorum. Ardından da eğer bir sorun var ise düzeliyor. Ürün kötü ise o ürün üzerine ya da genel olarak marka ile çalışmıyorum.

19.Takipçileriniz ile paylaştığınız ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Benim Babiesand Shop markamı kurarken de ilk hedefim gereksiz harcamaları engellerken aynı zamanda ebeveynleri doğru ürünlerle buluşturmaktı. Dolayısı ile gereksiz tüketimi engelliyorum.

Mülakat 8 :

Duygu Batum

Instagram Kullanıcı İsmi: @duygu.batum

Instagram Takipçi Sayısı: 58,2bin

Mülakat tarihi: 24.04.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

İstanbul Teknik Üniversitesi Kimya Bölümü peşi sıra Kanada'da Uluslararası İşletme ve Stratejik Pazarlama Masterı yaptım. 13 yıllık kurumsal hayatıma kızımın doğumuyla ara verdim.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Yükselişim evet, sosyal medyada daha önceden yemek üzerine 10k üzerinde bir hesabım vardı.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş imkânı / meslek sunduğunu ve kariyer imkanı sağladığını düşünüyor musunuz?

Evet kesinlikle.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

Düzensiz olarak YouTube.

5.Ne sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Her gün.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilmenin ve bu mecra(larda) fenomen olmanın toplum ve aile içerisindeki gündelik yaşantınıza etkisi var mıdır?

İnsana daha özenli ve düzenli yaşamak için sorumluluk yüklüyor ve maalesef mesaisi olmayan bir iş. 7/24.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mıdır?

Evet.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Ben fenomen değil, hikaye anlatıcısıyım. İçeriklerimin en beğenilen kısmı yazım dilim ve hikayelerim. Kendime ait değerlerim ve etik kurallarım var. Sayfamda sürekli marka içeriği yok.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Takipçilerimin %80'i büyükşehirlerde yaşayan, ekonomik özgürlüğü olan eğitim durumları çok iyi kadınlar. Yurtdışından nadiren takipçim var.

10.Daha fazla kullanıcıya / anneye erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

En hızlı büyüme büyük hesapların sizi refere etmesi ile oluyor. Çekilişler ile takipçi sayınız çok artmaz çünkü postunuzun erişimi bellidir. Çekiliş takipçisi, çekiliş ona çıkmazsa hesapta aradığını bulamazsa gitmeye meyillidir.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Hayır.

12. Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Tüm markalar ile çalışabilir misiniz? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Kullanmış ve deneyimlemiş olmam gerekiyor.

13. Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Markanın bilinirliği ve bu proje içinde yer almamın bana faydasına göre belirliyorum. Kısıtlayıcılık da önemli. Bebek bezleri gibi ürünlerde.

14. Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Kesinlikle gerçek anne deneyimi olduğuna inanıyorlar.

15. Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

Kendim hazırlıyorum.

16. Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Bu çok değişiyor, genellikle evet.

17. Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Elbette.

18. Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Hayır, asla.

19. Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Hayır.

Mülakat 9 :

Merve Demirel Taşkıran

Instagram Kullanıcı İsmi: @mervedemireltaskiran

Instagram Takipçi Sayısı: 49bin

Mülakat tarihi: 20.04.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

İstifa edene kadar perakende kiralama yapıyordum. Yüksek lisans mezunuyum. Eylül 2019'dan beri geleneksel yaklaşımla işsiz, yenilikçi yaklaşımla tam zamanlı Influencerım.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Hayır, 3 sene önce ki kilo verme serüvenimi paylaşmam ile hesabım büyüdü.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş imkânı / meslek sunduğunu ve kariyer imkanı sağladığını düşünüyor musunuz?

Kesinlikle evet.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

Çok seyrek olmakla birlikte aynı zamanda bir YouTube içerik üreticisiyim.

5.Ne sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Mümkünse her gün post 1 veya 2 post ve 10-15 story paylaşmak.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilmenin ve bu mecra(larda) fenomen olmanın toplum ve aile içerisindeki gündelik yaşantınıza etkisi var mıdır?

Birileri beni sokakta tanımadığı sürece çok etkisi yok aslında.

7.Sosyal medya (Instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mıdır?

Şu anda ailemizi instagram hesabım geçindiriyor.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Doğum ve yenidoğan dönemi kesinlikle hesabımın yeniden yükseldiği dönem oldu. İkinci yükseliş ise ek gıda dönemi ile geldi.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Çoğunlukla B/C gelir sınıfına mensup ve Türkiye'de ikamet eden kadınlardan oluşuyor. Yurtdışında yaşayan takipçime %5 gibi bir oran verebilirim.

10.Daha fazla kullanıcıya / anneye erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

Çekiliş yapıyorum. Benzer hesaplar ile story paylaşım gruplarına kartılıyorum. Uzmanlar ile işbirliği yapılabilir ve daha çok deneyim&bilgi içerikli paylaşımlar yapılabilir.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Kesinlikle evet. Hem sayısı artıyor hem de aktif takipçi oranım artıyor.

12.Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Tüm markalar ile çalışabilir misiniz? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Markanın iletişiminin samimi olması, erişilebilir olması. Bir problem olduğunda çözüm odaklı yaklaşması.

13.Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Benzer hesapların bütçelerine bakıyorum, markanın değerine bakıyorum, yapacağım paylaşımın takipçilerimi kaybetmeme sebep olma ihtimalini de göz önünde bulunduruyorum.

14.Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Çoğunlukla dürüstçe deneyimimi paylaştığım için, eğer ilgilerini çeken bir konu ise kesinlikle faydalandıklarını düşünüyorum.

15.Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

%90 oranında kendim hazırlıyorum. Markadan brief gelmişse ona da dikkat ediyorum.

16.Anlaşılmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Yaptığım paylaşımın “reklam kokmamasına” özen gösteriyorum. Kendi paylaşım akışımda sırtmamasına dikkat ediyorum.

17.Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Kesinlikle evet. Bunda radarına girdiğim markaların farklılaşmasının da etkisi var.

18.Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Her zaman denediğim ürünü paylaşıyorum. Henüz denemediğim bir ürünü paylaşıyorsam o noktada bahse konu markaya olan güvenim söz konusu olacaktır.

19.Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Maalesef çoğunlukla evet.

Mülakat 10:

Beril Araç

Instagram Kullanıcı İsmi: @2tombili1hayat

Instagram Takipçi Sayısı: 20,3bin

Mülakat tarihi: 25.04.2020

1.Mesleğiniz ve eğitim durumunuz hakkında bilgi alabilir miyim?

Gazi Üniversitesi İktisat bölümü mezunuyum. Uzun yıllar çok uluslu ve ulusal firmalarda pazarlama, satış, kurumsal iletişim ve perakende yöneticiliği pozisyonlarında çalıştım. Ardından 2017 yılında kendi gıda işletmemi kurdum. Restoran girişimcisiyim.

2.Sosyal medyada fenomen olma maceranız, bebeğinizin doğumu ile mi başladı?

Sosyal medyayı aktif kullanmaya başlamam bebeklerimin prematüre olarak dünyaya gelmesi ile başladı. Bu dönemde benim gibi erken doğum yapmış annelere ulaşabilmek ve iletişim kurabilmek için paylaşımlar yapmaya başladım.

3.Sosyal medyanın kadınlara (özellikle çalışmayan ev hanımlarına) bir iş ve kariyer imkânı sağladığını düşünüyor musunuz?

Sadece kadınlar ile kısıtlamak doğru değil pek çok genç insana da aynı zamanda kariyer imkanı sunduğunu düşünüyorum. Sosyal medyanın bir meslek olarak zamanla daha yaygın imkânlar yaratacağına inanıyorum.

4.Instagram dışında başka bir sosyal medya platformunda içerik üretiyor musunuz?

Hayır, şuan için üretmiyorum.

5.Hangi sıklıkla içerik paylaşmaya dikkat ediyorsunuz?

Bu tamamen kendi ruh halime bağlı, ısmarlama bir gereklilikle değil tamamen içimden gelip gelmemesine göre yönetiyorum içeriklerimi. Hiçbir sisteme bağlı kalmıyorum bu konuda.

6.Sosyal medyada belirli bir kitle tarafından takip edilip fenomen olmanın gündelik yaşantınıza etkisi var mı?

Sosyal hayatta şahsen daha fazla tanınmama sebep oldu. Ayrıca işimi daha hızlı duyurmamı sağladı. Pazarlama kanallarına daha hâkim olduğum için özellikle kendi girişimimi daha kolaylıkla geniş kitlelere duyurabildim.

7.Sosyal medya (instagram) üzerinden yaptığınız paylaşımların aile bütçenize katkısı var mı?

Bir miktar var.

8.Takipçi sayınızın artmasını en çok ne ile açıklayabilirsiniz? Gebelik, doğum ya da blw dönemi gibi süreçlerdeki paylaşımlarınız sizce daha fazla mı ilgi çekici bulunuyor?

Gündelik hayatım, hayatı yaşama şeklim, çocuklarımla ilişkim ve aile yaşamımdaki samimiyetin ilgi çektiğini düşünüyorum. Ayrıca yoğun şekilde çalışan 4 işletme, 30 kişilik ekip yöneten bir kadın girişimci olarak hayatımı bu yoğun tempoda nasıl sürdürdüğüm de ilgi çekiyor.

9.Hedef kitleniz olan takipçilerinizi kısaca tanımlar mısınız? Yurtdışından da takipçileriniz var mı?

Takipçilerim %70 i kadınlardan oluşan, yoğunlukla 25- 40 yaş arası sosya ekonomik gücü ortanın üzerinde çalışan insanlar. Yurtdışından çok fazla takipçim olduğunu düşünmüyorum.

10.Daha fazla kullanıcıya erişebilmek ve popülerliğinizi korumak için ne gibi yöntemler izliyorsunuz? Çekilişlerin bu anlamda etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Anneler ile etkileşimi artırmak için sizce daha farklı bir seçenek sunulabilir mi?

Hiçbir yöntem izlemiyorum. Şimdiye kadar hiçbir çekilişe katılmadım. Ben samimiyetimi ve doğallığımı koruyorum. Takip etmek isteyenler de bunun için buradalar diye düşünüyorum. Çekilişlerin sayıyı arttırmak anlamında etkisi var gördüğüm kadarıyla ama deneyimim olmadı. Ancak sayı artışının verimli olduğuna inanmadığım için, ben kendi ruhuma uygun kötü yorumları ile beni aşağı çekmeyecek, benim gibi düşünen hisseden insanlarla beraber yola devam etmekten memnunum.

11.Markalar ile yapmış olduğunuz iş birliklerinin, takipçi sayınıza etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Zannetmiyorum. Zaten nadiren işbirliği yapıyorum. Takipçi sayımı arttırdığını veya azalttığını gözlemlemedim şimdiye kadar.

12.Bir marka ile çalışacağınız zaman; aşına olduğunuz, kullandığınız bir marka-hizmet olması sizin için önemli mi? Önemli olan marka kriteriniz nedir?

Bildiğim deneyimlediğim bir marka olması çok önemli. Eğer yeni bir marka ise de araştırıyorum, ilgili sektörde çalışan arkadaşlarımdan bilgi alıyorum. Kullanmadığım bir ürünün veya markanın asla tanıtımını yapmıyorum.

13.Markalar ile yapacağınız çalışmalarda bütçenizi nasıl belirliyorsunuz?

Talebe, paylaşım adedine, çocukların kullanılıp kullanılmayacağına, ürünün ne olduğuna ve benim tarzıma sayfamın konseptine uygunluğuna bakarak bir bütçe belirliyorum.

14.Takipçileriniz ile paylaşacağınız bir ürün ya da hizmet unsurunda, paylaşımlarınızdan takipçileriniz sizce nasıl bir fayda sağlıyor?

Bazen kimsenin bilmediği veya geri planda kalmış bir ürün veya hizmetten haberdar olmak ve haberdar etmek benim içinde onlar içinde çok verimli oluyor.

15.Bir ürün-hizmet tanıtımı yaptığınızda, bu içeriklerin hazırlanması konusunda markadan destek alıyor musunuz? İçerikleri kendiniz mi hazırlıyorsunuz?

Çoğunlukla profesyonel markalar içeriği hazırlamamız için brief gönderiyorlar ve buna göre hazırlık yapıyoruz. Bu briefe göre kendim hazırlıyorum asla sabit içerik paylaşmıyorum.

16.Anlaşmalı olduğunuz markanın hizmet ya da ürünleri ilgili içerik hazırlarken nelere dikkat ediyorsunuz? Ürünleri gündelik yaşantınızdan kesitler sunarak mı tanıtıyorsunuz?

Bu markadan gelen briefe göre değişiyor. Ama verimliliği açısından günlük hayatımızın içine adapte edilmesi çok daha etkin sonuçlar doğuruyor.

17.Tanıtımını yaptığınız ürünler ve markalar bebeğinizin büyümeye başlaması ile değişime uğramakta mı?

Tabii ki değişiyor. İhtiyaca ve kitleye göre çocuklarımın yaşı etkili.

18.Önerdiğiniz ürünleri her zaman deneyimleme şansınız oluyor mu? Deneyimlemediğiniz bir ürünü ya da deneyip memnun kalmadığınız bir ürünü takipçileriniz ile paylaşır mısınız?

Şimdiye kadar kullanmadığım veya kullanıp memnun kalmadığım hiçbir içeriği paylaşmadım. Hatta bir sefer grafiklerini ve kelime seçimlerini beğenmediğim bir çocuk kitabını bile yayınevine geri gönderdim.

19.Takipçileriniz ile paylaşmış olduğunuz ürün-hizmetlerde takipçilerinizi tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?

Kesinlikle etkisi olduğuna inanıyorum.

SONUÇ

Sürekli gelişen ve değişen dünyada, teknolojide yaşanan gelişmeler ile hayatı yeniden biçimlenen bireyler, yaşam standartlarını ve pek çok alışkanlığını da bu doğrultuda değiştirmek durumunda kalmaktadır. Çağa ayak uyduran, alışkanlıkları değişen bireyler modernleşme adı altında pek çok yeniliğe maruz kalarak, zaman içerisinde bu durumu içselleştirerek kabullenmektedir. Yeni medya teknolojileri ile gelişen sosyal medya uygulamaları, bireylerin internet aracılığı ile sosyalleşmesini sağlayan bir platform iken, bazı kullanıcılar için zamanla bir meslek alanı haline dönüşmüştür. Influencer ve fenomen kavramları 2000'li yılların başında internet teknolojilerinde ilk etapta yaşanan değişimlerde yer almazken, şu an hemen her uygulamada karşımıza çıkan bir meslek grubunu oluşturmaktadır.

Bireyin kendini tanıtmaya ve kanıtlama içgüdüleri ile dâhil olduğu sosyal medya araçları, takip etme ve edilme kavramları ile birleşerek bireylerin daha fazla kişi tarafından, mobil uygulamalar üzerinden takip edilip beğenilme arzusunun beraberinde getirmiştir. Bireylerin görülme isteği, tükettikçe mutlu olan toplum algısı ile birleşerek, sosyal medyanın sağlamış olduğu görünebilirlik çerçevesinde diğer bireylere karşı gerçekleştirilen bir durum haline dönüşmektedir. Tüketim ile mutlu olan ve sürekli tüketme arzusunda olan bireyleri yönlendiren bir kitlenin de oluşumu da bu sayede gerçekleşmiştir. İnsanların değişen yaşam standartları, uzun çalışma süreleri, aile kavramında yaşanan dönüşümler diğer tüm toplumsal gruplara da yansımış, göz ardı edilemeyecek şekilde toplumların ve toplum alışkanlıklarının yeniden inşasına büyük oranda katkıda bulunmuştur. Beslenme ve barınma gibi temel ihtiyaçların yanı sıra gelişen dünya düzeninde ihtiyaçları artan birey sürekli arayışta bulunmuş, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin buluşu ile bu arayış dijital ortamlara taşınmıştır. Dijitalleşme ile gerçekleşmeye devam eden değişimlerden biride bireylerin meslek grupları olmuştur. Dijital ortamlar üzerinden çeşitli meslek kavramları ortaya çıkmış, bazı bireyler uzun çalışma saatleri yerine dijitalleşmenin getirdiği zaman ve mekândan bağımsız bu meslek gruplarına yönelmeyi tercih etmiştir. Bunlardan biri de sosyal medya hesabı ya da hesapları üzerinde takipçi sayısı yüksek Influencer olarak da bilinen sosyal medya fenomenleridir. Meslek alanı olarak yaratıcı içerikler ortaya koyan kullanıcı hesapları, pek çok alanda ürün yönlendirmesi yaparak, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirip artırırken, aynı zamanda tüketime de bir çağrı yapmaktadır. Geleneksel medya araçlarında gerçekleşen reklamlar yerine, günümüzde pek çok ürün ve hizmet markasının tercih etmeye başladığı Influencer pazarlaması, bireyleri ürüne yönlendirirken daha sempatik ve koşulsuz bulunduğu

için, takipçileri olan diğer kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunmamakta, bireylerin özgür iradeleri ile takip eylemini gerçekleştirdiği bir alan olmaktadır. Markalar tarafından sıklıkla tercih edilir hale gelmesinin bir diğer sebebi, maliyetlerinin daha düşük olmasıdır.

Yarı zamanlı mülakat tekniği ile gerçekleştirilen bu çalışmada, annelik ve tüketim kültürü üzerinde etkili olan kavramlar incelenerek, tüketim alışkanlıklarını yönetmede sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram'ın annelik bağlamında tüketim üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Instagram anneleri ve tüketim konusu hakkında yarı zamanlı mülakat tekniği kullanılarak, takipçi sayısı yüksek 10 fenomen Instagram annesine çeşitli sorular yöneltilmiştir. Sorular hazırlanırken öncelikle Instagram annelerinin eğitim durumu ve meslekleri, sosyal medyada yer alma maceralarının annelik kimliği ile başlayıp başlamadığına dair sorulara yer verilerek neden bu alana yöneldikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Gelen cevaplar sonunda, mülakat gerçekleştirilen tüm annelerin üniversite mezunu olduğu tespit edilmiştir. Seçilen 10 anneden 5'i fenomen Instagram annesi olma macerasının bebeğinin doğumu, bebeğinin ek gıdaya geçişi ile başladığını belirtmiştir. 1 anne, hesabının bebeğinin doğumu öncesinde yaşadığı kilo verme serüveni ile başladığını söylemiştir. Diğer 4 annenin fenomen oluşu ise, yine anne ve bebek hakkındaki bilgi birikimlerine, meslek deneyimlerine dayanmaktadır. Fenomen annelerin, annelik kimliği ile ilişkili deneyimsel paylaşımlarını sürdürürken takipçi sayılarının artması ile gelen tanınmışlık hissinden memnun kalarak, annelik deneyimlerini kendileri için bir meslek alanı haline dönüştürdüğü gözlemlenmiştir.

İnternetin zaman ve mekândan bağımsız olma özelliğini kullanan anneler, yurt dışında yaşayan kullanıcılar tarafından da takip edilerek daha fazla kişiye erişim sağlamaktadır. Paylaşımlarında bebeklerine sıklıkla yer veren annelerin, Instagram üzerinden her gün paylaşım yaptığı, diğer sosyal platformlarda Instagram kadar yer almadığı, paylaşımlarını kendi hazırladığı, samimi ve doğal görünmeyi önemseydiği, annelik kimliği ve annelik deneyimleri sayesinde maddi kazanımlar elde ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bütçelerini kendileri belirleyen anneler, ekonomik özgürlüklerini de bu sayede korumaktadır. Seçilen annelerin çoğunluğu Instagram anneliği dışında bir meslek yürütmemekte, bu bağlamda seçmiş olduğu markalar ile çalışmakta ve sosyal medya uygulamalarının meslek sahibi olmayan kadınlar için bir meslek ve kariyer alanı olduğunu düşünmektedir. Fenomen Instagram annesi olmanın getirdiği popülerlik sonrasında annelerden üç tanesinin daha aktif olabilmek adına; hamile okulu, bebek uyku danışmanlık merkezi, bebek alışveriş koçluğu merkezi açtığı görülmekte, uygulama dışında dahi sosyal medyanın getirmiş olduğu

popülerlikten faydalandıkları sonucuna varılmıştır. Gündelik hayatın içinden ve samimi paylaşımların daha fazla dikkat çektiğini belirten annelerin hepsi markalar ile iş birliği içerisinde. Çalışacakları markalar ile yapılacak iş birliklerinde önceliklerinin dürüst deneyim olmasını önemseyen annelerin tercihi deneyimleyebildikleri ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır. Fakat deneyimleme imkanı olmadığına yine de paylaşım yapabileceğini söyleyen anneler, tecrübe eden diğer kişilerin olumsuz yorumları ile karşılaşılırsa marka ile olan çalışmasını bitirebileceğini belirtmiştir. Bu tezat sonucunda, mülakat yapılmış tüm fenomen Instagram annelerinin hem fikir olduğu dürüst deneyim hususu ve deneyim sahibi olmadan paylaşım yapılabilme davranışı çelişkili bulunmuştur. Kişisel deneyime dayalı öneriden ziyade, ekonomik bir kazanç getirisi olmasının anneler için daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. 10 fenomen Instagram annesine sorulan “tüketime yönlendirdiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusuna, fenomen annelerin sadece 1 tanesi hayır, 5 tanesi de evet cevabını vermiştir. Kalan 4 anne ise, gereksiz tüketim faaliyetlerine yönlendirmekten kaçındıklarını söyleyerek, annelerde yeni tüketim ihtiyacı doğurmadıklarını, bebekleri için gerekli olan ürünlerin tanıtımlarını yaptıklarını belirtmiştir. Böylelikle, diğer anneler için gerekli ihtiyaç listesini şekillendirmiş olan fenomen annelerin paylaşımları, diğer anneler için gerekli görünerek tüketim ihtiyacı oluşturmaktadır.

Bu bağlamda ortaya çıkan sonuç, annelik kavramının geleneksel annelikten modern anneliğe dönüşümü ile artan tüketim alışkanlıkları ve Instagram uygulamasında Influencer/fenomen annelerin, kendilerini takip eden ve fikirlerini önemseyen diğer takipçileri olan anneleri tüketime yönlendirdiğidir. Yaşamış olduğumuz dijital çağ, pek çok alanda hayatımızı etkileyip değiştirirken, tüketim ihtiyaçlarımızın da bu anlamda değişime uğraması yadsınamaz bir gerçekliktir. Özellikle anneler ve anne adayları arasında tecrübeye ve deneyime dayalı ilişkiler, annelerin bebekleri için daha iyi bir anne olma arzusu ile güvendikleri kişilerin fikirlerine riayet etmeleri, Instagram annelik kavramını giderek büyüyen bir meslek alanı haline getirmiştir. Zaman zaman markalara kendileri ulaşan, zaman zamanda markaların fenomen annelere ulaştığı bu alanda, yeni medya araçlarından sosyal medyanın ne denli büyük bir etki yarattığı saptanmıştır.

Çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bir diğer konu ise, dijital ortamların toplumsal kimlik bağlamında anne ve kadına yöneltilen kişilik algısında meydana getirdiği değişimdir. Giderek daha yaygın bir hal alması ile toplumda var olan kadın ve annelik kavramlarına yönelik olarak, kadının çocuk sahibi olduğunda iş hayatından uzaklaşıp ekonomik özgürlüğünü kaybetmesinin önüne geçmiş, sosyal medya uygulamaları üzerinden dahi kadınlara meslek ve ekonomik kazanç ortamı

sağlamıştır. Zaman ve mekân sınırlamasına sahip olmayan dijital ortamlar, çocuğu ile ilgilenirken aynı zamanda evinden çalışabilen kadınların varlığını artırmış, toplumsal cinsiyet normlarında ikinci planda kalan kadın karakterinin ivmesini olumlu yönde etkilemiştir. Geleneksel anne yapısında sıklıkla görünen, yaşam alanı ev ve ev işleri ile sınırlı, anne olduktan sonra mesleği çocuğu ile ilgilenmek olan kadın kimliğine yeni bir soluk getirmiş, annelik deneyimlerini paylaşabilmeyi bir meslek alanı haline dönüştürerek, daha özgür ve kendine güvenen kadınların sayısını artırmaktadır. Tecrübelerini paylaşarak diğer anneler ile iletişimde olan, sosyal bir modern anne resmi böylece gözler önüne serilmektedir. Kadına dayatılan, kadın anaçtır ve anne olduğu zaman özgürlüğü kısıtlanır klişelerinin geride bırakılmasına büyük katkı sağlayan dijital platformların kadın kimliğinin dönüşümündeki önemi büyüktür.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

AYDOĞAN Aylın ve BAŞARAN Funda, Yeni Medyayı Alternatif Meya Bağlamında Anlamak, Alternatif Medya

Alternatif Gazetecilik, Ömer Özel (ed), Literatürk Yayınları, Konya, 2012.

AYDOĞAN Filiz ve AKYÜZ Ayşen, İkinci Medya Çağında İnternet, Alfa Yayınları, 2010.

AYDOĞAN Filiz, Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz, Türkmen Kitapevi, 2005.

AYTEKİN Halil, İnsan İlişkileri ve İletişim, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2019.

AZİZ Aysel, Radyo ve Televizyona Giriş, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 480, Genişletilmiş 2. Basım, 1981.

AZİZ Aysel, Televizyon ve Radyo Yayıncılığı: Giriş, Hiperlink Yayınları, 2013.

BAHRANI Zainab, Babil'in Kadınları: Mezopotamya'da Toplumsal Cinsiyet ve Temsil, Çev. Sercan Çalıcı, Kolektif Kitap, İstanbul, 2018.

BAUDRILLARD Jean, Tüketim Toplumu, Çev. Ferda Keskin ve Nilgün Tural, Ayrıntı Yayınları, 11. Basım, 2018.

BAUMAN Zygmunt, Akışkan Modernite, Çev. Sinan Okan Çavuş, Can Sanat Yayınları, 2017.

BAUMAN Zygmunt, Çalışma Tüketim ve Yeni Yoksullar, Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınevi, 1999.

BAUMAN Zygmunt, Küreselleşme Toplumsal Sonuçlar, Çev. Abdullah Yılmaz, AyrıntıYayınları, 4. Basım, 2012.

BAUMAN Zygmunt, Yaşam Sanatı, Çev. Akın Sarı, Versus Kitap, 2013.

BERMAN Marshall, Katı Olan Herşey Buharlaşıyor, Çev. Ümit Altuğ ve Bülent Peker, İletişim Yayınları, 1. Baskı, 1994.

CERECİ Sedat, Sosyal Medya Çağlar, Bağlar, Ağlar, Onto Yayıncılık, 2019.

CİVELEK Mustafa Emre, İnternet Çağı Dinamikleri, Beta Yayınevi, 2009.

CROWLEY David ve HEYER Paul, İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya, Çev. Berkay Ersöz, Siyasal Kitapevi, 5. Baskı, 2019 .

DARGA Muhibbe, Anadolu'da Kadın On Bin Yıldır Eş, Anne Tüccar, Kraliçe, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2013.

DAVIS Angela, Kadınlar Irk ve Sınıf, Çev. İnci Çeliker, Sosyalist Yayınlar, 1994.

DEBORD Guy, Gösteri Toplumu, Çev: Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, 2. Baskı, 2006.

DIAKOV V. ve KOVALEV S. , İlkçağ Tarihi - 1 Ortadoğu, Uzakdoğu, Eski Yunan, Çev. Özdemir İnce, Yordam Kitap, 3. Basım, 2014.

ERIC Maigret, Medya ve İletişim Sosyolojisi, İletişim Yayıncılık, Çev. Helime Yücel, 2012.

FEATHERSTONE Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, 3. Basım, 2013.

FEDERICI Silvia, Caliban ve Cadı: Kadınlar, Beden ve İlksel Birikim, Çev. Öznur Karakaş, Otonom Yayıncılık, 2011.

FINE Cordelia, Toplumsal Cinsiyet Yanılsaması, Çev. Kıvanç Tanrıyar, Sel Yayıncılık, 2010.

FROMM Erich, Sahip Olmak ya da Olmamak, Çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yayınları, 2003.

FULBERT Georg, Kapitalizmin Kısa Tarihi, Çev. Sadık Usta, 2. Basım, Yordam Kitap, 2008.

GERE Charlie, Dijital Kültür, Çev. Akın Aydoğdu, Salon Yayınları, 2018.

GÜMÜŞ Niyazi, Tüketim Çağı, Gazi Kitapevi, 2018.

HUBERMAN Leo, Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla, İletişim Yayınları, 3. Baskı, Çev. Murat Belge, 2012.

HORKHEIMER Max ve ADORNO W. Theodor, Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan, Kabalcı Yayıncılık, 2014.

İMANÇER Dilek, Medya ve Kadın, Eabil Yayınları, Ankara, 2006.

KADIOĞLU KABAN Zeynep, Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici, Pales Yayınları, 2014.

KURUOĞLU Huriye ve AYDIN Bermal, Toplumsal Cinsiyet Ve Medya, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.

LAUGHEY Dan, Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar, Kalkedon Yayıncılık, Çev. Ali Toprak, 2010.

MARX Karl ve ENGELS Friedrich, Alman İdeolojisi, Çev. Olcay Geridönmez ve Tonguç Ok, Evrensel Basım Yayın, 2013.

MCLUHAN, BAUDRILLARD, CHOMSKY Noam, POSTMAN Neil, ZİZEK Slavoj, Kadife Karanlık, Su Yayınevi, 2005.

MCLUHAN Marshall ve POWERS R.Bruce, Global Köy, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, 1. Basım, 2001.

MILLER Geoffrey, Tüketimin Evrimi, Cinsiyet Statü ve Tüketim, Çev. Gülçin Vardar, Alfa Basım, 2012.

ODABAŞI Yavuz, Tüketim Kùltürü, Aura Kitapları, 2016.

ODABAŞI Yavuz, Postmodern Pazarlama, MediaCat Yayınları, 3. Basım, 2004.

OKSAY Ünsal, İletişimin ABC'si, İnkılap Kitapevi, 8.Baskı, 2019.

ÖZUYAR Ali, Sessiz Dönem Türk Sinema Tarihi 1895-1922, YKY Yayınları, 2017.

POSTMAN Neil, Teknopoli, Sentez Yayıncılık, 5.Baskı, 2013.

RITZER George, Toplumun McDonaldlaştırılması, Çev. Süer Şen Kaya, Ayrıntı Yayınları, 2011.

ROJEK Chris, Şöhret, Çev: Semra Akbaş Kurt ve Kürşat Kızıltuğ, Ayrıntı Yayınları, 2003.

ROSE O. Sonya, Toplumsal Cinsiyet Tarihçiliği Nedir, Can Sanat Yayınları, Çev. Burak Ferit Aydar, 2018.

UĞURLU Özge ve YAKIN Mehmet, İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Kalkedon Yayıncılık.

Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare, Ed: Özlem Oğuzhan, 2015.

VARNALI Kaan, Dijital Kabilelerin İzinde, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, 2019.

VARNALI Kaan, Dijital Tutulma, Mediacat Kitapları, 2. Baskı, 2013.

VEBLEN Torstein, Aylak Sınıfın Teorisi, Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuriyet Atay, Babil Yayınları, 2005.

YEGEN Ceren ve YANIK Hayrullah, Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-veriş Pratiği, Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi, Ed: Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta Yayınları, 2015.

ZUBRITSKI, MITROPOLSKI, KEROV, İlkel Köleci ve Feodal Toplum, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, Halk Kitaplığı.

ZUBRITSKI, MITROPOLSKI, KEROV, Kapitalist Toplum, Çev. Sevim Belli, Sol Yayınları, 7. Basım, 2006.

WEBER Max, Ekonomi ve Toplum, Yarın Yayınları, Çev. Latif Boyacı, 2012, s. 261.

MAKALALER

ACAR Sami, GÜRSOY Hülya, ÜNSAL Özgül Nimet, İlişkisel Toplumda Sosyal İş Ağlarının Kariyer Gelişimi Açısından Önemi: LinkedIn Örneği, Kırklareli Üniversitesi Lüleburgaz Meslek Yüksekokulu Ejoboc (Electronic Journal of Vocational Colleges), Cilt: 4, Sayı: 3, 2014.

AGCADAĞ İpek, Sanal Alışveriş, Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi, Cilt: 4 Sayı:1, 2014.

AKSAN Yücel, 1450-1750 Yılları Arasında Avrupa'da Cadılık, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü, Tarih İncelemeleri Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2, 2013.

AKTAŞ Gül, Günümüz Toplumlarında Anneliğin Değişen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 36, Sayı: 2, 2019.

ALİKILIÇ İnanç ve Özkan Buse, Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, Eğitim Yayınevi, Cilt: 1, Sayı: 2, 2018.

ALPARSLAN Ali Murat, BOZKURT ÇETİNKAYA Özlem, ÖZGÖZ Ayşe, İşletmelerde Cinsiyet Ayrımcılığı Ve Kadın Çalışanların Sorunları, Mehmet Akif Ersoy İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt, 2, Yıl: 2, Sayı: 3, 2015.

ALTUNAY Alper, Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 27, 2012.

ALTUNAY Alper, Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya, Selçuk İletişim, Cilt: 9, Sayı: 1,2015.

ARIKAN Gülay, Ataerkillik Kavramıyla İlgili Sosyolojik Tartışmalar, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 1-2, Cilt: 14,1997.

ARISOY Özden, İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1,2009

ASLAN Alev ve ÜNLÜ Gül Derya, Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2016.

ATABERK Ümit, Türkiye'de Kitle İletişimi Dün Bugün Yarın,Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Matbaadan Bilgisayara Türkiye'nin İletişim Teknolojileri Serüveni, Ed: Korkmaz Alemdar, Ankara, 2009.

AYDEMİR Duygu ve ÖZDEMİR Hacı, Dördüncü Dalga Feminizm Üzerine, Social Sciences Studies Journal, Sayı: 32, 2019.

AYMAZ Göksel, İletişim Araçlarının Toplumsal Tarihi İçin Bir Giriş, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, 2018.

BAYUK Nedim ve ASLAN Mustafa, Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 75, 2018.

BECAN Cihan ve EAGHANIOSKOUİ Ghoncheh, Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi, İstanbul Aydın Üniversitesi e-Journal of New Media, Cilt: 3, Sayı: 2, 2019.

BIÇAKÇI İlker, Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları, Uluslararası insan bilimleri dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, 2008.

BİLGİLİ Emine, Dış Ticaret Ekonomik Kalkınma ve Sanayi Devrimi, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 13, 1998.

BİLGİLİER SİLKÜ Hidaye Aydan, Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, 2019.

BİNGÖL Orhan, Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Özel sayı: 1, 2014.

BİRKÖK M.Cüneyt, Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler, Yeni Türkiye Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 19, 21. Yüzyıl Özel Sayısı, 1998, s. 525-526.

BURÇ Ezgi Pınar, Popüler Kültür Ve Annelik: Anneliğin Farklı Görünümleri, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi, Yayınlanmış Makaleler, 2015

CANDAN Buket, Matbaadan İnternete Türkiye’de Yayın Hayatı ve Kütüphaneler, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 4, 2011.

ÇAKAR Bekir ve KULA Sedat, Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Bağlamında Toplumda Bireylerin Güvenlik Algısı ve Yaşam Doymu Arasındaki İlişki, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 12. 2015.

ÇALIŞIR İbrahim, İnternet Protokolü Televizyon Hizmetinin Yaygınlaşma(ma) Nedenleri: Dünya’da ve Türkiye’de Oyuncuların Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, Sayı: 3, Cilt: 1, 2016.

ÇETİN Filiz Aslan ve ÖZİÇ Neval, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Instagram Fenomenlerinin Satın Almaya Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 1, 2020.

ÇİFTÇİ Ahmet ve DEMİRTAŞ Şadiye, İfade Hürriyetini Kullanmanın Yeni Yolları: Yeni Medya Ve Sosyal Medya, Social Sciences Studies Journal, Cilt: 5, Sayı: 34, 2019.

DAL Esra Nil, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 19, 2017.

DAŞKIRAN Levent, PC’lerden Sonraki Çağın Başlangıcı Tablet Bilgisayarlar, Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı: 535, 2012.

DEMİRDAĞ Muhammet Fatih, Anatanrıça İkonografisi Ve Anaerkillik, Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 1, Ankara, 2017.

DEMİRHAN SERİNKEN Nurhan, Anaerkil Toplumun Sonu, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 42, Ankara, 2016.

DEMREN Çağdaş, Erkeklik Ataerkillik ve İktidar İlişkileri, Hacettepe Üniversitesi Kadın Sorunları Uygulama Ve Araştırma Merkezi, 2003.

DENİZ KAYA Aysun, Dijital Çağın Hedonist Çalışanları: Dijital Göçebeler, IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 5, 2019.

DOĞAN YARAREL Bilge ve ASAR B. Tülay, Endüstri Devrimi İle Başlayan Yeni Dönem Yaratıcılık Düşüncesi ve Tasarımda Cinsiyet Kimliği, International Journal of Social and Humanities Sciences, Cilt: 3, Sayı: 2, 2019.

DÖLARSLAN Emre Şahin, Tüketicilerin Dijital Ortamda Faydacı Ve Deneyimsel Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 15, 2015.

DURGEÇ Petek, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Tüketim Davranışlarının Belirlenmesinde Etkili İletişim Yöntemleri ve Sosyal Medyanın Rolü, Cilt: 10, Sayı: 51, 2017.

DÜZGAN Ayşe, İstanbul Amargi Feminizim Tartışmaları, İkinci Dalga Feminizim, 1 Basım, 2011.

ELÇİN Elçi, Türkiye'de "Kadın Olmak" Söylemi: Kadınlarla Yapılmış Bir Söylem Çalışması, İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi, Cilt: 31, 2011.

ENE Selda, Tüketicilerin Dijital Ortamda Faydacı Ve Deneyimsel Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 17, 2017.

ERASLAN ULUDAĞ Reyhan Uludağ, Sosyal Medya Her An Ve Her Yerde Görünür Olmak, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Cilt: 3, Sayı: 4, 2013.

ERBİL Büşra, Kapitalizmin İşçi Kadın İmajının Oluşumundaki Etkisi, İnönü Üniversitesi 15. Ulusal Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Öğrenci Kongresi Seminerler Dizisi Geçmişten Günümüze Kamu Özel Sektör İlişkisi, Malatya, 2018.

ERDAL Tuğçe, Türk ve Dünya Mitlerinde İnsanın Yaratılışı ve Toprak, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, Sayı: 61, 2018.

ERTEMEL Adnan Veysel, PEKTAŞ EROĞLU Öncü Güzide, Dijitalleşen Dünyada Tüketici Davranışları Açısından Mobil Teknoloji Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma, Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, 2018.

FİDAN Fatma, Kapitalizm Gelişme Sürecinde Kadının Çok Yönlü Konumu: Medya Örneği, Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 2, 2000.

GÖNENÇ Özgür, İletişimin Tarihsel Süreci, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, 2007.

GÜLÇAYIR TEKE Selcan, Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler, Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, Sayı: 103, 2014.

GÜLEÇ Cansu, Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:1, Sayı: 38, s. 2.

GÜNEŞ Ahmet, Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci, Cilt: 8, Sayı: 3, Humanities Sciences, 2013.

HALİS Büşra, Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü, Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 4, 2012.

HANÇER Ayşegül, Toplumsal Cinsiyet Öznesi Olarak Kadının Annelik Kimliğine Eleştirel Bir Bakış, Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi, Araştırma Makalesi, Sayı: 1, 2018.

İLHAN Erol, Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 47, 2018.

İSPİR Burçin vd, Dijital İletişim ve Yeni Medya, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911, Ed: Mesude Canan Öztürk, 2013.

KANTARCI Öget, ÖZALP Murat, Cenk SEZGİNSOY Cenk, ÖZAŞKINLI Ozan, CAVLAK Cihan, Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, TUSIAD Raporu, Nisan 2017, s. 21.

KARA Tolga, Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Intermedia International E-journal, Cilt: 3, Sayı: 5, 2016.

KAYA ERDEM Burcu ve SAYILGAN BAYDAŞ Özge, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Ataerkil Ve Anaerkil Toplumun Tarihsel Savaşımının "Avatar" Filmi Bağlamında İncelenmesi, Sayı: 1, 2012.

KESKİN Sena, BAŞ Mehmet, Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 3, 2015.

KILIÇGÜN YURTSEVER Müge ve KILIÇKAYA Ayşe, Geleneksel Annelik Ölçeği'nin Psikometrik Özellikleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt:5, Sayı:5, 2016.

KIRIK Ali Murat, Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi, Sayı: 1, Cilt: 5, 2017.

KIRILMAZ Harun ve AYPARÇASI Fatma, Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları, İnsan & İnsan Bilim, Kültür, Sanat ve Düşünce Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 8, 2016.

KOÇAK ALAN Alev, KABADAYI TÜMER Ebru, ERİŞKE Tuğbay, İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 66, 2018.

KOLAY Hale, Kadın Hareketlerinin Süreçleri Talepleri ve Kazanımları, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Kadın Bülteni, Sayı: 3, 2015.

KÖRDEVE Mustafa Kemal, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kadın Çalışanların Önündeki Engel: Cam Tavan Sendromu, Sayı: 1, Cilt: 10, 2017.

KUŞAY Yeliz, Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, 2017.

KÜÇÜK Müşerref, Çalışma Hayatında Kadınlar Ve Karşılaştıkları Sorunlar: Bir İşverene Bağlı Olarak Çalışan Emekçi Kadınlara İlişkin Bir Araştırma, Ekonomi Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, 2015.

MERT Yener Lütfü, Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 2018.

METİN Abdullah, Kimliğin Toplumsal İnşası Ve Geleneksel Kadın Kimliğinin Aktarımı, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 2011.

MUTLU Begüm, BAZARCI Selçuk, Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 27, 2017

OLCAY Sümeyya, Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya Ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking, Yeni Medya Elektronik Dergi –eJNM, Sayı: 2, Cilt: 2, 2018.

ÖĞREKÇİ Süleyman ve AFŞAR Bilge, Tarihsel Süreçte Kadının Gelişimi ve Ekonomideki Rolü: Toplayıcı Kadından Günümüz Kadınına Dönüşüm, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt: 17 Sayı:1, Konya, 2015.

ÖZBEK Volkan, ALNIAÇIK Ümit, KOÇ Fatih, AKKILIÇ Mehmet Emin, KAŞ Eda, Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan Ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma, International Review of Economics and Management, Cilt: 2, Sayı: 1, 2014.

ÖZCAN Burcu, Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı, Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı: 35, 2007.

ÖZDEMİR Zafer, Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 2015.

ÖZDİLEK Resmiye ve COŞKUN Anahit, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sağlığa Yansımaları ve Kadın Sağlığı Hemşiresinin Rolü, Koç Üniversitesi Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 3, 2012.

ÖZKAN Serhat, Cinsiyet Geçiş Sürecinin Hukuki ve Toplumsal Boyutu: Haklar ve İhlaller, Yeditepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt: XIV, Sayı: 1, 2017.

ÖZKAPLAN Nuray, İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi, Kadın Akademisyenler: Cam Tavanlar Hala Çok Kalın, Sayı: 12, 2013.

ÖZKAPLAN Nurcan, Duygusal Emek ve Kadın İş/Erkek İş, Birleşik Metal-İş Sendikası Çalışma ve Toplum Ekonomi ve Hukuk Dergisi, Sayı: 21, 2009.

ÖZTÜRK Duygu, Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 2, 2019.

ÖZTÜRK Eda, ŞENER Gül, SÜHER Kemal, Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi, Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal Dergisi, 2016, Cilt: 6, Sayı: 12, 2016.

ÖZÜDOĞRU Büşra, Beyaz Feminizm Ve Öteki Kadınlar, Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:6, Sayı: 12, 2018.

ÖZÜDOĞRU Şakir, Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Cilt: 4, Sayı: 1, 2014.

PARSA Fatoş Alev ve AKMEŞE Zuhul, KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi, Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği, Cilt: 5, Sayı: 1, 2019.

PEDRO Eusebio Andre ve TOSUN Nisa, Modernleşme Sürecinde Türkiye-Osmanlı Devleti'nden Cumhuriyet'in İlk Yıllarına Kadar Ekonomik Hayatta Kadın, Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, 2019.

PEHLİVAN Hanife, Kadınların Benlik Saygısını ve Yaşam Doyumunu Artırma: Bilişsel Davranışçı Yaklaşımına Dayalı Bir Grup Müdahalesi, Kastamonu Eğitim Dergisi, 2015.

POLATOĞLU Çiğdem ve AKYOL Özlem, Kadın Bedeninin Değişen Toplum Düzenlerinde Mimari Tasarıma Yansıması, Fatih Sultan Mehmet Üniversitesi İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, Sayı: 10, İstanbul, 2017.

SAKLI Ali Rıza, Fordizm'den Esnek Üretim Rejimine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerindeki Etkileri, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 44, 2013.

SARI Betül, Modernizmden Postmodernizme Tüketicinin Evrimi Ve Ekonomi Politikasını Anlamak, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 18, Sayı: 70, 2019.

SATKIN Mustafa Bilge, Fotoğraf Gerçeklik ve İdeoloji, Marmara Üniversitesi Sanat Tasarım Dergisi, Sayı: 5, 2014.

SEZGİN Ayşe Aslı, Türkiye'de Instagram Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 43, 2016.

SİNE Rengim ve PARLAK YORGANCI Damla, Yeni Medya Ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması, Route Educational and Social Science Journal, Cilt: 4, 2017.

SOLMAZ Başak , TEKİN Gökhan, HERZEM Züleyha, DEMİR Muhammed, İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim, 2013.

SÜLLÜ Zübeyde, Sözlü Kültürden Dijital Kültüre İletişim ve İletişim Araçlarının Tarihsel Kökenleri, Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1, 2018.

ŞAHİN Kamil ve TOPRAK Salih, Kültürel Ve Dinsel Perspektifte Kadın Kimliği, Turkish Studies-International Periodical For the Languages, Cilt: 11/18, Ankara, 2016.

ŞAHİN Muhittin ve YURDAKUL Hasan, Telefonun İcadı Ve Geçmişten Günümüze Telefonun Gelişimi, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 3, 2017.

ŞENTÜRK Ünal, Modern Kontrol: Tüketim, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, Cilt: 32, No: 2, s. 222.

TAŞ İlknur, Hititli Kadın Şifacılar- Şifalandırma Çalışmaları ve Bunların Birleştirici Coğrafya ve Jeokültürel Bellek Esasında Anadolu Kültüründeki Yansımaları, İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi, Sayı: 15, 2017.

TAŞ Gün, Feminizm Üzerine Genel Bir Değerlendirme: Kavramsal Analizi,Tarihsel Süreçleri ve Dönüşümleri, Akademik Hassasiyetler, Cilt: 3, Sayı: 5, 2016.

TEKE GÜRÇAYIR Selcan, Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler, Millî Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi, Sayı: 103, 2014.

TOPTAŞ ARSLAN Gülşah, Çalışmanın Evrimi: Sanayi Toplumundan Sanayi Ötesi Topluma Geçiş, Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, 2018.

TUĞRUL GEZER Yasemin , Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadınların Annelik Deneyimleri Üzerine Bir Saha Çalışması, Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi, Sayı: 3, 2019.

TÜRK Sezai Mustafa, BIYIK Ahmet, GÜVEN Ahmet, İŞİ Ayşe, Türk Gazetecilerin Haber Yayınlama Kriterlerine Yönelik Bir Araştırma, E-Journal of New World Sciences Academy, 2013.

UĞURLU Özge, Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, 2015

ÜNAL Recep, Medya Ekolojisinde Yeni Hikâye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: Bbc News ve Cnntürk Örneği, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3, 2018.

VATANDAŞ Celalettin, Toplumsal Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerinin Algılanışı, İstanbul Üniversitesi Journal of Economy Culture and Society Hakemli Dergi, Sayı: 35, 2007.

VURAL AKINCI Z.Beril ve BAT Mikail, Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yaşar University, 2010.

YENGİN Deniz, Semantik Web, The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, Cilt: 5, Sayı: 1, 2015.

YENİÇIKTI TUFAN Nagihan ,Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, Cilt: 9, Sayı: 2, 2016.

YAMAN SALTİK Esra, Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing: Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence Ve Ürün Yerleştirme Dergisi, 2018.

YAPAR GÖNENÇ Aslı, Fransa'da ve Türkiye'de Kadın Hareketleri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 28, 2007.

YENGİN ATAMAN Didem, Sosyal Medya ve Akıllı Mobil Teknoloji: Akıllı Sosyal Yaşamlar, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt:6, Sayı:2, 2016.

YENİÇERİ Zuhal, Türk Tabipleri Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, İş Yaşamında Cinsiyetçiliğin Kökenleri: Lilith, Lucy ve Ardi, Ankara, Sayı: 57, 2015.

YEŞİLORMAN Mehtap, Toplumsal Eşitlikte Kör Nokta: Kadın Eşitsizliğine Genel Bir Bakış, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, Elazığ, 2011.

YETER Elife, Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kadının Özneliği ve Din, Çukurova Dergisi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 2, 2015.

YILDIZ Zafer ve ÖZÜŞEN Banu, Buzul Çağı'ndan İlk Çağ'a Tüketimin Tarihi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 7, 2012.

YÖRÜK Altan, Feminizm/ler, Sosyoloji Notları Dergisi, Sayı: 7, Ankara, 2009.

ZİNDEREN İbrahim Etem, Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 1, 2020.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://www.egitimsistem.com/yazinin-bulunmasi-insanin-bilgi-edinme-surecini-nasil-etkilemistir-60170h.htm>

(Erişim Tarihi: 24.11.2019.)

http://openaccess.29mayis.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/29mayis/798/2003_2_8_BEYDILLIK.pdf?sequence=1

(Erişim Tarihi: 25.11.2019.)

<https://tr.sputniknews.com/bilim/201710041030423067-ilk-yapay-uydu-sputnik-yildonumu/>

(Erişim Tarihi: 28.11.2019.)

http://manovich.net/content/04-projects/033-new-media-from-borges-to-html/30_article_2001.pdf

(Erişim Tarihi: 03.12.2019.)

<https://www.birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-110-haziran-1998/2305/yeni-bir-iletisim-ortami-internet/4687> Funda Başaran, Yeni bir İletişim Ortamı: İnternet, Birikim Dergisi, Sayı 110, 1998.

(Erişim Tarihi: 08.12.2019.)

http://bortecin.com/SemantikWeb_TubitakBilimTeknik_122011.pdf

(Erişim Tarihi: 13.12.2019.)

<https://www.mediaclick.com.tr/blog/web-4-0-nedir>

(Erişim Tarihi: 29.12.2019.)

<https://www.endustri40.com/artirilmis-gerceklik-augmented-reality/>

(Erişim Tarihi: 29.12.2019.)

https://www.researchgate.net/profile/Yeliz_Dede_Oezdemir/publication/323075023_Yeni_Medya_Ortamlarinda_Akilli_Telefonlar_Uzerine_Dusunmek/links/5aabadca0f7e9b840b58c36f/Yeni-Medya-Ortamlarinda-Akilli-Telefonlar-Uezerine-Duesuenmek.pdf,

(Erişim Tarihi: 26.12.2019.)

<https://ericssoners.wordpress.com/2016/06/13/gs88/>

(Erişim Tarihi: 26.12.2019.)

http://openaccess.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1420/tojdac_v06i2104.pdf?sequence=1&isAllowed=y
(Erişim Tarihi: 26.12.2019.)

<https://webrazzi.com/2011/12/29/tablet-cihazlarin-tarihine-yolculuk/>
(Erişim Tarihi: 30.12.2019.)

<http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf>
(Erişim Tarihi: 08.12.2019.)

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> -
(Erişim Tarihi: 13.12.2019.)

<https://shiftdelete.net/populer-sosyal-medya-platformu-facebook-15-yasinda#galeri-5>
(Erişim Tarihi: 11.12.2019.)

<https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/facebooka-yeni-logo-439452.html>
(Erişim Tarihi: 12.12.2019.)

<https://www.blueflamesocialmedia.com.au/facebook-unveils-new-logo/>
(Erişim Tarihi: 12.12.2019.)

https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=tr_TR
(Erişim Tarihi: 31.03.2020.)

<https://www.sabah.com.tr/medya/2017/01/25/instagramda-canli-yayin-nasil-yapilir-iste-adim-adim-anlatimi>
(Erişim Tarihi: 20.03.2020.)

<https://www.ideasoft.com.tr/instagram-canli-yayin/>
(Erişim Tarihi: 15.04.2020.)

<https://wearesocial.com/digital-2020>
(Erişim Tarihi: 16.04.2020.)

<https://wearesocial.com/digital-2020>
(Erişim Tarihi: 16.04.2020.)

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
(Erişim Tarihi: 16.04.2020.)

<https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>
(Erişim Tarihi: 12.12.2019.)

<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/swarm-nedir-ne-ise-yariyor-nasil-kullanilir-40569559>
(Erişim Tarihi: 13.12.2019.)

<https://foursquareturkiye.com/2013/05/05/foursquarede-neler-yapabilirsiniz-faydalari-nelerdir/>
(Erişim Tarihi: 13.12.2019.)

https://www.academia.edu/26461566/ORTA%C3%87A%C4%9E_DA_KADIN_OLM_AK , Seher Parlak
(Erişim Tarihi: 29.01.2019.)

<https://kadem.org.tr/feminizm-nedir/>
(Erişim Tarihi: 01.02.2020.)

www.tuik.com
(Erişim Tarihi: 19.12.2019)

<https://www.evrensel.net/haber/352315/kutsanma-lanetlenme-cenderesinde-kadin-ve-anne>
(Erişim Tarihi: 20.12.2019.)

<https://sozluk.gov.tr/>
(Erişim Tarihi: 10.02.2020.)

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
(Erişim Tarihi : 06.04.2020)

<https://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/4560/kapitalist-toplumda-isin-ve-isgucunun-kaderi-post-fordizm#.XkxdVTIzblW>
(Erişim Tarihi: 19.02.2020)

<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/maslowun-i%C3%87htiya%C3%A7lar-hiyerar%C5%9Fisi-d3b99924c49b>
(Erişim Tarihi: 21.02.2020.)

https://www.researchgate.net/publication/258993867_Tuketim_Toplumu_Mukemmel_e_Evrilen_Politika
(Erişim Tarihi: 21.02.2020.)

<https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk>
(Erişim Tarihi: 09.03.2020.)

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UiKeSektor/turkey/alisveris>
(Erişim Tarihi: 12.03.2020.)

<https://www.boomsocial.com/Instagram/UiKeAltSektor/turkey/alisveris/online>
(Erişim Tarihi: 12.03.2020.)

<https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/murat-erdor/e-ticaret-tarihine-kisa-bir-yolculuk>
(Erişim Tarihi: 09.03.2020.)

<https://mediacat.com/8-maddede-dijital-gocebelik/>
(Erişim Tarihi: 04.03.2020.)

<https://creatorden.com/>
(Erişim Tarihi: 19.03.2020.)

<https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>
(Erişim Tarihi: 15.03.2020.)

KONFERANSLARDA SUNULAN TEBLİĞLER

AKYOL ÇEKİÇ Ayla, AKYOL Mevlüt, YILMAZ Alper, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, 2013.

KIRIK Ali Murat ve ERGÜN Sevim, Instagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, 2019.

AVCILAR Mutlu Yüksel ve ACAR Mehmet Fatih, Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 2017.

BAŞLAR Gülşah, Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 2013.

BAYHAN Vehbi, Hedonist Ve Püritan Etik Sarmalında Postmodern Gençlik, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi Bildirileri, Cilt: 1, Ankara, 2011.

DEMİRCİ AKSOY Aybala, Tüketimin Dijitalleşmesi, Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, 2014.

DOĞANER Mehmet Can ve ARMAĞAN Ece , Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma Influencer Marketing, I.Uluslararası Politik Ekonomik ve Finansal Analiz Kongresi, Cilt: 1, 2018.

KUTUP Nejat, Akademik Bilişim 10-XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net.art, 2010, Muğla, Cilt 1, 2011.

TÜRK Gül Dilek, Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, İnet-Tr'13 XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 2013.

YILDIRIM Sait, Kadına Yönelik Şiddet ve Ataerkillik, Türkiye Lisans Üstü Çalışmaları Kongresi-Bildiriler Kitabı 2, 2017.

ANSİKLOPEDİ

ŞEKER Evren Şadi, Maslow'un İhtiyaçlar Piramiti, Cilt: 1, Sayı: 1, Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi, 2014.

