



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

[Medya ve Kültürel Çalışmalar]

[POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA: MODA  
BLOGGERLARI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI]

[YÜKSEK LİSANS]

[Sevcan KURTULAN]

[155120105]

[Yard. Doç. Dr. Kenan DUMAN]

İstanbul, [2017]



T.C

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Medya ve Kültürel Çalışmalar

**POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ:  
MODA BLOGGERLARI ÜZERİNE BİR SAHA  
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tez/ Bitirme Projesi

**Sevcan KURTULAN**

## ÖZ

# POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA: MODA BLOGGERLARI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI

**Sevcan Kurtulan**

**Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler**

**Danışman: Yard. Doç. Dr. Kenan DUMAN**

**Eylül 2017, 101 Sayfa**

Popüler kültür ve sosyal medya çağımızda çok büyük bir yer edinmiş ve küçümsenemeyecek derecede güçlü, etkili etmenlerdir. Birbiriyle bağlantılı, insan hayatını etkileyen birçok terimin yanı sıra popüler kültür ve sosyal medya bu noktada ön plana çıkmaktadır. Yalnızca tek bir sektör değil, birçok sektör bu iki etmeden fazlasıyla etkilenmekte ve kültür de dâhil olmak üzere toplum büyük bir oranla bu durumundan etkilenmektedir.

Bu noktada, popüler kültür, sosyal medya, kapitalizm gibi güçlü terimleri incelerken aynı zamanda etkileri de tezde yansıtılmaktadır. Ayrıca örneklerle birlikte sunularak bu bağlamda moda alanının incelenmesi ve moda bloggerları yani modayı da çok fazla etkileyerek popüler kültür ile moda alanında sosyal medyayı kullanan bireyler ile bir saha çalışması yapılarak bu anlamdaki düşünceler üzerine tartışılmıştır.

Bu araştırmanın amacı sosyal medya ile popüler kültürün birlikte ne kadar büyük bir ilişkisi olduğunu göstermek, kapitalizmin günümüz çağındaki gücünün devam etmesi, toplum üzerindeki etkileri ve sosyal medyanın son yıllarda çok hızlı gelişmesi ile birlikte bu durumun ne kadar belirli bir hal aldığını saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de sosyal medyayı modaya yönelik kullanan kişiler ile iletişime geçerek, günümüzde popüler kültür ile sosyal medyanın etkisinin ne kadar

alışkanlık yaptığını, toplumu ne yönde etkilediğini benim fikirlerimin yanı sıra bu katılımcıların fikirleri doğrultusunda ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Popüler kültür, sosyal medya, kapitalizm, moda, kültür endüstrisi, toplum ve kimlik, reklam

## ABSTRACT

### POPULAR CULTURE AND SOCIAL MEDIA: FIELDWORK ABOUT FASHION BLOGGERS

**Sevcan Kurtulan**

**M. Sc., Department Of Sociology**

**Supervisor: Asistant Assoc. Prof. Dr. Kenan DUMAN**

**September 2017, 106 Pages**

**Key Words:** Popular Culture, Social Media, Capitalism, Fashion, Culture Industry, Society and identity, Advertisement

Popular culture and social media have great place and can not be underestimated because of their power and effective factors in our age. They connect to each other and affect many things of humans' also both of them get to the forefront at this point. Not only the one sector but also many others are affected by popular culture & social media and also including a culture, society is affected by both of them so much too.

At this point, during the analysis of powerful terms as popular culture, social media capitalism etc. at the same time their effects are reflected in the thesis. Also this subject is analyzed and discussed by a present of examples about fashion and fashion bloggers because fashion and popular culture affect each other too much so i do that fieldwork with people who use social media at the same time about that field.

The aim of research is to show how powerful the social media and popular culture is when they are together, the power of capitalism still remaining at our age, their affects of power on society and to state how social media becoming specific way because of fast evolution in the last decade. In accordance with this purpose, this subject and working is revealed by using own ideas and peoples' thoughts and by contacting to people who use social media for fashion. Also it is presented in order to see how popular culture and social media effects cause habits today.



## ÖNSÖZ

Popüler kültür ile sosyal medya arasındaki ilişkinin var olduğuna hep inanarak bu durumu moda alanıyla bağdaştırmak zor değil aksine çalışma süresince keyif veren bir çalışma yapmama olanak sağladı. Sosyal medyayı kullanan, moda ile uzaktan yakından az çok ilgilenen ve popüler kültürü sayın hocam Yard. Doç. Dr Kenan Duman sayesinde tekrardan araştırmak isteğimle beraber konumu belirlemek açısından çok yardımcı oldu. Konum açısından bana yardımlarını, bilgi ve tavsiyelerini esirgemeyen ayrıca bir edebiyat mezunu olarak benim, medya ve kültürel çalışmalar alanında birçok unsuru bana sevdirek keyfi olarak dahi araştırmamı sağlayan, moral ve motive esirgemedi beni destekleyen tez danışmanım Kenan Duman Hoca'ma teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmaya yönelik yapım eşliğinde, kültürel gelişimin de verdiği haz ile sevdiğim bir konu üzerinde çalışmak ve popüler kültür ile sosyal medya'nın moda alanıyla ve moda ile ilgilenen bireylerin düşüncelerini de alarak çalışmamı kuvvetlendirmiş olduğu düşüncesindeyim. Bu konu üzerinde daha önce bu şekilde bir çalışma olmaması ve her gün toplumların bu şekilde yaşamasına rağmen popüler kültürün ve sosyal medyanın tüm alanlarda ve hayatlarında bıraktığı izler ile yönetme şeklini örnekler ile de sağlamak istedim. Kendimden dahi verdiğim örnekler ile modayı, günlük yaşantımızı, yaşam biçimimizi sevip sahip çıkmamıza rağmen aslında çoğu zaman ne tür etkilere bu sebepler yüzünden maruz kaldığımızı görsel çalışmalar eşliğinde de sunarak göstermeye çalıştım.

Araştırma esnasında tezimin ilgi alanıma girmesi bana kolaylık sağlarken, kimi zaman kaynak yetersizliği ya da kaynağa zor erişme gibi durumlarda hafif de olsa güçlüklerle maruz kaldım. Tez aşamasında Instagram gibi sosyal ağlardan ve birçok görselden yararlanarak moda alanının, popüler kültür ile olan ilişkisi ve sosyal medyanın bu bağlamdaki etkisini de deneyim ederek daha kolay bir şekilde çalışmamı görsel kaynaklar ile de yürütme olanağına sahip oldum.

İlgili olduğum bu alanları bir araya getirerek aralarındaki bağı göstermek ve sunmak adına da örnek aldığım ve etkilendiğim birçok ikondan yararlandım. Bunun dışında Türk ve yabancı yazarlardan bilgiler temin ederek düşüncelerimin oturmasını sağladım.

Son olarak maddi manevi her daim yanımda olan ve hiçbir desteğini benden esirgemeyen ve elbette görüşlerime saygı duyan aileme teşekkür ederim.

İstanbul- 2017

Sevcan Kurtulan



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
KISALTMALAR LİSTESİ.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
Tablo 1.1 - John Fiske'nin kot pantolon örneğindeki ayrımı. (s:18)/ Markasız Kot Pantolonlar ve Markalı Kot Pantolonlar.....14	
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XI
Şekil Levi's Görseli.....16	
Şekil 4.1- Lana Del Rey .....65	
Şekil 4.2 - Twiggy ve Moss .....67-68	
Şekil 4.3 – Twiggy Lawson Kate Moss..... 69	
Şekil 4.4 – 1960'lar Görseli.....69	
Şekil 4.5 – Lady Gaga.....70	

## BÖLÜMLER

### 1.GİRİŞ



2.POPÜLER KÜLTÜR .....	2
2.1 Popüler Kültür Kavramına Giriş.....	2
2.1.1 Kültürü Anlamak ve Diğer Terimler .....	3
2.2 Walter Benjamin'in Sanat'ın Kopyalanması Dolayısıyla Popüler Kültüre Olan Bakışı .....	6
2.3 Toplum ve Popüler Kültür.....	8
2.3.1 Enformasyon Toplumu Batı-Üçüncü Dünya Ülkeleri ve Popüler Kültür Bağı .....	11
2.4 Popüler Kültürü Anlamak .....	12
2.5 Tabakalaşma-Sınıf-Statü.....	14
2.6 Popüler Kültür ve Ona Uyum Sağlamak.....	17
2.6.1 İkon Markaların Popüler Kültür ile Olan Bağı ve Reklamlar .....	20
2.7 Popüler Kültür ile Kitle İletişim Araçları Sayesinde Sosyal Medyanın Bağlantısı .....	25
3. SOSYAL MEDYA	
3.1 Sosyal Medyaya Giriş .....	28
3.2. Medya İle Birlikte Gelen Enformasyon ve Propagandaya Davet .....	29
3.2.1 Medya ve Propaganda Modeli .....	30
3.3 Reklamların Gücü ve Medya ile Bağı .....	32
3.4 Yeni Medya İle Geleneksel Medya.....	35
3.4.1 Yeni Medya ile Web 1.0 ve Web 2.0 .....	35
3.5 Sosyal Medya.....	37
3.5.1 İnternet'in Topluma Etkileri .....	40
3.5.2 Sosyal Medyanın Yükselişi İle Zirve Bulan İmkânları.....	43

3.5.3 Geleneksel Medya'nın Değer Kaybetmesi ve Sosyal Medyanın Gitgide Değer Bulması.....	45
3.6 Blog ve Blogger Ne Demektir?.....	46
3.7 Sosyal Medya ve Blogların Moda Sektörü İle Olan Bağı.....	50
3.9 Sonuç.....	59

#### 4. POPÜLER KÜLTÜR - SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ VE SAHA ÇALIŞMASI

4.1 Popüler Kültür, Sosyal Medya ve Moda Arasındaki İlişki .....	60
4.2 Saha Çalışması Üzerine.....	71
4.2.1 Ön Varsayım .....	72
4.2.2 Hipotez .....	73
4.3 Saha Çalışması .....	75
4.3.1 Popüler Kültür Eğilimi .....	75
4.3.2 Blog Yazımı veya Vlog (Video) Yayımlı Teknikleri.....	86
4.3.3 Etik İlişkisi .....	90
4.3.4 Reklam İlişkisi .....	93
4.4 Analiz ve Sonuç .....	100

#### 5. SONUÇ

5.1 Özet ve Sonuç .....	102
5.2 Çalışmanın Alana Katkısı .....	106
6.KAYNAKÇA.....	106
7.ÖZGEÇMİŞ	



# POPÜLER KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ: MODA BLOGGERLARI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI

## 1.BÖLÜM

### GİRİŞ

#### 1.1 Problemin Tespiti

Bu çalışmada Popüler Kültür ile Sosyal Medyanın ne şekilde moda olgusuyla bağdaştığı ve bunun Türk bloggerları üzerinde yapılacak olan bir saha çalışması şeklindeki konuları incelenmiştir.

Son yüzyılın en önemli terimlerinden biri olan popüler kültür ile aynı şekilde özellikle son on yılda hızla gelişen teknolojinin sonucu olarak sosyal medyanın gelişmesi ve yayılması ile beraber bu terimlerin birbirleriyle özdeşerek bağlantı oluşturmalarını ve bunun bir diğer bağlantısı olarak moda sektörüne ve moda bloggerlarına etkisinin incelenmesini bu çalışmada görülmektedir.

Popüler kültürün kapitalizmden aldığı güç ile toplumlara hükmeden tarafının yanı sıra kültürün dahi bu amaç için kullanılır hale geldiği çağımızda özellikle son on yıllık süreçteki teknoloji ve internet gelişimi sonucu ortaya çıkan sosyal medya da bu duruma oldukça destek sağlamıştır. Öyle ki artık birbirlerinden beslenerek gittikçe büyüyen bu yapılar birçok alan ve sektörde kendini göstermekte ve toplumu etkisi altına almaktadır.

#### 1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı popüler kültür ile sosyal medyanın arasındaki bağın ne kadar güçlü olduğunu göstermeye çalışmanın yanı sıra günümüzdeki sosyal medya ve popüler kültürden etkilenen birçok alanın üzerine dikkat çekmektir. Bunlardan bir tanesinin moda alanı olması ile beraber bu alanı sosyal medya aracılığıyla kullanan bireylerin de ne kadar ne biçimde etkilendiğini göstermek başlıca amaçlardandır.

### **1.3 Araştırma Metodolojisi**

Çalışmamızda uygulan nitel araştırma teknikleri, kaynaklardan ve literatür taraması yöntemlerinden yararlanmasının yanı sıra sosyal medya ve sözü geçen diğer olguların kullanılması sağlanmıştır. Bunun ile yetinmeyerek ilgilenilen moda alanında kendini göstermiş bireylerle tek tek saha çalışması ve gözlem yapılarak düşünceleri alınmıştır. Bunun sonucunda bazı kanı ve varsayımlara varılarak tez süresince fikirler de beyan edilmiş bulunmaktadır. Konuyla ilgili olan kapitalizm, kültür endüstrisi, medya, sosyal ağlar, internet, kimlik, kültür gibi önemli kavramlar da bir bir incelenerek öncesinde belirli bir çapta çalışma ve araştırma yapılmıştır. Böylece oluşan fikirler dâhilinde denetlenen ve tecrübe edilen aynı zamanda yapılan saha çalışmasıyla projenin gidişatı desteklenmiştir.

### **1.4 Ünitelerin Planı**

Bu tez çalışması beş bölümden oluşmakta olup; birinci bölüm giriş, ikinci bölüm popüler kültür, üçüncü bölümde sosyal medya ve terimleri, dördüncü bölümde saha çalışması ve analiz beşinci bölümde sonuç bölümü ile sunulan fikirler değerlendirmesi, savunma ve konu üzerine yapılabilecekler sunulmuştur.





## 2.BÖLÜM

### POPÜLER KÜLTÜR

Bu bölümde popüler kültüre dair ve popüler kültürün güçlenmesi açısından temelinde yatan kapitalizm, kimlik, ikon cazibesi, kültür endüstrisi, toplum ve toplumun kitleye dönüşmesi, etkilenme süreci gibi birçok kavram ele alınarak açıklanmıştır.

#### 2.1 Popüler Kültür Kavramına Giriş

Birçok kuramcı tarafından incelenen '*Popüler Kültür*' 20. yy'dan sonra özellikle 1990 sonrası sosyal medyada fazlasıyla görülmektedir. Popüler Kültür'ün değindiği ve etkilediği öyle çok alan vardır ki neredeyse eksik kalmadığı bir alan yoktur. Eleştirel okul olarak geçen Frankfurt Okulunda aslında Marksist kuramların değil yani işsizlik, yolsuzluk, sömürü gibi yapılardan ziyade onun yerine yabancılaşma, fetişizm, sahte-bilinç, kültür endüstrisi gibi konular üzerinde durmaktadır. İnsan, birer çalışan olarak kendi ürettiğinin kölesine dönüşürken, aynı zamanda televizyon gibi medya unsurlarından edindiği gürültüler ile sahte bilinçlerini doldurmaktadır. Bunun yanı sıra "kitle iletişim araçları ve kitle eğlencesi endüstrisi ( \* Adorno'nun deyimiyile "kültür endüstrisi" ) kitlelerin bilincini o denli kolonileştirdi ki, kitleler artık direnmeyi bile düşünemez hale geldiler" (Erdoğan, 2010: 410). Görülen o ki kültür artık bir eğlenceye dönüşmüş, endüstrileşmiş ve önemini yitirecek kadar düşmüştür. Popüler kültür de, kültür endüstrisinden beslendiğinden, kültür endüstrisi, popüler kültür, bundan kar eden alanlar ve sosyal medyanın sesi günümüzde kimseyi rahatsız etmemektedir.

"Kültür endüstrilerinden çıkan ürünler, kitlesel üretimin diğer ürünleriyle aynı özellikleri sergiliyordu: metalaşma, standartlaşma ve kitleselleşme. Bununla birlikte kültür endüstrileri, mevcut kapitalist toplumları meşrulaştırma ve bireyleri kapitalist çatıyla bütünleştirme görevini üstlenmişlerdir (Kellner, 1997: 13).Diğer yandan, ileri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları birer kültür endüstrisi haline gelmişlerdir. Bunların ürettikleri kültür gerçek (yani otantik) değil, şeyleşmiş yapay bir kültürdür. Dolayısıyla "kültür endüstrileri"nin yaydıkları kitle kültürünün özgün, kendiliğinden hiçbir yönü yoktur. Sanat özerkliğini yitirmiş; pazarlanabilir, değiş tokuş edilebilir nitelikteki diğer tüketim mallarından farklılığı kalmamıştır" (Karakoç, 2014: 250) Bu



bahsi geçen örneklendirme bahsedileceği üzere şeyleşmiş kültür veya üründen bahsetmektedir. Bununla ilgili olarak Marks'ın Kapital cildinden özellikle meta fetişizm kısmından bahsedilebilir. Bu konuyla ilgili kapitalizm süreci ve bunun popüler kültüre yansımalarına gelmeden önce diğer terimleri anlamak gerekmektedir.

### 2.1.1 Kültürü Anlamak ve Diğer Terimler

Öncelikle popüler kültürü anlamak için ürün ve insan, toplumsal kimlik arasındaki bağı ve kültür endüstrisini anlamak gerekmektedir. Lakin her şeyden önce kültür'ü anlamak gerekir. En basit haliyle "Kültür, bir toplumun kimliğini oluşturur, onu diğer toplumlardan farklı kılar. *Kültür*, toplumun yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Türk Dil Kurumunda Kültür ; Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin olarak geçmektedir." (TDK)

Sosyolojinin temel olgularından biri olan Kültür'ün insan ve toplum hayatında, tarih ve iletişimde oldukça büyük bir yeri vardır. Tarihler boyunca nesilden nesile aktarılan kültürler, toplumların ayakta kalabilmesini, yozlaşmadan geçmişleri ve gelecekleri ile iletişim kurabilmelerini ve geleneklerini sürdürebilmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte Kültür'ü tanımlayan ve hakkında farklı farklı yorumlar yapan bir çok farklı kuramcı vardır. Kültür öyle bir olgudur ki içerisinde birçok anlam barındırmaktadır. Olgu olarak Kültüre bakıldığında "genelde paylaşılan anlam, değer ve tercih algılamalarını içerir"(M.Waters, 2009: 32). Bu bir başka deyişle maddi kültür olarak görülmekte yani "bireyler maddi güçlere, bu güçler sömürücü olduğunda bile, uygun hareket edeceklerdir."(M.Waters, 2009: 32) (...). Maddi Kültür Öğelerine örnek olarak: Binalara, her türlü araç-gereci örnek verebiliriz. "İşlevselci versiyonunda ise, bir toplumda görece olan anlamlarını, değerlerin, geleneklerin normların, fikirlerin ve sembollerin bütünü olarak biçimsel bir kültür tanımını kabul etmektedir."(Waters, 2009: 32) Manevi Kültür Öğelerine örnek olarak da inançlar, gelenekler, düşünce biçimleri, normlar, dil'dir.(Anonim)

" Bu iki kültür arasındaki farklılıklar, bir yandan yüksek ya da elit kültürün diğer yandan da popüler ya da kitle kültürünün hiyerarşik figürlerinde ifade edilmektedir. İlki, ya kendi tanımlamalarına göre ya da daha genel tanımlamalara göre, kültürel ifadelerin en yüksek standartlarıyla temas halinde olan uzman, seçkin grubun alanıdır. Modern koşullar altında yüksek kültür, karmaşıktır ve komplekstir. Eğlendirmekten ziyade akıllı bir şekilde meydan okumaktadır, çoğu kez temsilsizdir ya da soyuttur; içerikten ziyade biçim ya da stil üzerine

odaklanmaktadır. Buna karşın, popüle kültür ise bir kitlenin zevkidir, mesajları basittir ve iddiasızdır. Popüler Kültür temelci olduğu varsayılan standartlardan ziyade, zevk veren geçici standartlar üzerine odaklanmaktadır” (Waters, 2009: 262)

Görüldüğü üzere kültür oldukça anlam içeren, karmaşık ve bir çok ögeye dayalı bir olgudur. İnsan hayatının merkezinde yer bulan kültürün soyut ya da somut olarak toplumu etkilediği gerçeği görülebilmektedir. Kültürün sahip olduğu bu özellikleri bir şekilde örneklendirmemiz gerekirse, yurtseverlik kavramının bir değer, bayrağın bir sembol, bayrağa duyulan saygının ise bir norm olduğunu söyleyebiliriz.

Popüler Kültür, Kültür Endüstrisi, Kimlik, Metalar, kapitalist işleyiş, reklamlar, kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın etkisi gibi işleyişlerden önce temel olarak alınan ve anlaşılabilir kültür ve kültürel anlamlar aslında işleyişin ne yöne doğru gittiğini anlamayı kolaylaştırmaktadır. Zira kültür her geçen yıl daha da değişime uğramaktadır. Ayrıca yukarıda bahsedildiği üzere, kültürün çeşitlerinin ana dallarını görebilmek mümkündür. Onları biraz açmak gerekirse; Yüksek Kültür ve onun karşısında yer alan Popüler Kültür- buna alt kültür, halk kültürü ve kitle kültürünü de dâhil edebiliriz- zıt kutuplarda durmakta ve bir tanesi az sayıda gruba hitap ederken bir diğeri daha fazla kişiye hitap etmektedir.

“Gans (2005:43) kitle kültürünün ya da popüler kültürün şimdi aşağı yukarı iki yüz yaşında olan eleştirisini, çağdaş haliyle dört ana tema üzerinde oturtur:

1. *Popüler kültür yaratmanın olumsuz özelliği:* Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine, kâr zihniyeti yatırımcılar tarafından sadece parasını ödeyen izleyiciyi memnun etmek üzere toptan üretilir.
2. *Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkileri:* Popüler kültür yüksek kültürden alıntı yapar, böylece onu ayağa düşürür; ayrıca geleceğin pek çok yüksek kültür yaratıcısını baştan çıkartır, böylece onun yetenek kaynağını tüketir.
3. *Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri:* Popüler kültür içeriğinin tüketilmesi en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratır, en kötü olasılıkla da izleyiciye duygusal olarak zarar verir.
4. *Toplum üzerindeki olumsuz etkileri:* Popüler kültürün yaygınlaşması yalnızca toplumun kültürel -ya da uygarlık- kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda diktatörlüğe eğilimli demagogların kullandığı kitle ikna yollarına tuhaf bir biçimde

ilgi gösteren, edilgen bir izleyici kitlesi yaratarak totaliter rejimlere çanak tutar.”  
(Karakoç, 2014: 249)

Buradaki özelliklere göz atıldığında, Karakoç’un da izlenimiyle popüler kültürün olumsuzlukları yansıtılmakta, bunlardan biri de yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkisi olduğu yazılmaktadır. Gerçekten de Popüler kültürün buradaki bazı özellikleri sahidir fakat Karakoç, bunun Herbert Gans’tan alıntılanmış olduğunu örneklendirmektedir. Halbuki Gans’ın Popüler Kültür ve Yüksek Kültür adlı kitabına baktığımızda buradakinin aksine popüler kültürün de özgür irade ile seçilebilecek ve fazla abartılan bir kültür olduğunu söylemektedir. “Ben ikisinin de kültür olduğuna inanıyorum; onun için çözümlememde ikisine de aynı kavramsal donanımla yaklaşıyorum. Donanımın kendisi sosyolojik olmakla birlikte iki değer yargısına dayanıyor: (1) popüler kültürün pek çok insanın estetik ve diğer arzularını yansıttığı ve ifade ettiği (böylece onun bir ticari musibet değil kültür olduğu); ve (2) bütün insanların, yüksek ya da popüler, istedikleri kültürü seçmeye hakkı olduğu.” (Gans, 1975: 11)

“Öteki sosyologlar gibi ben de, toplumun seçkin olmayan kesimini bir kitle olarak değil, sınıflar ve katmanlar olarak görüyorum. Dolayısıyla birden çok popüler kültür görüyorum. Bunlara -yüksek kültür de içlerinde olmak üzere- *beğeni kültürleri* (*Taste Culture*) diyorum çünkü bunların her biri paylaşılan ya da ortak estetik değerler ve beğeni ölçütleri içerir.” (ss. 22)

“Yüksek- ve aşağı-beğeni kamularından söz ettiğim zaman, ilkinin ikincisinden bir şekilde biraz daha iyi olduğunu ifade ediyorum değilim; yalnızca estetik olarak birbirlerinden farklılar. Ayrıca “yüksek” ve “aşağı” yargılayıcı terimler olarak da kullanılmıyor; yalnızca sosyoekonomik hiyerarşideki konumlarını, kültürel imaları olan, kaba göstergeleri olarak kullanılıyorlar.” (ss. 22)

Görüldüğü üzere Gans, Popüler Kültür ile yüksek Kültür arasındaki farklılaşmayı diğer bazı kuramcılar gibi uçurum olarak görmemekte aynı zamanda yüksek kültüre dâhil olmayan yani popüler kültür, halk kültürü gibi kültüre dâhil olan toplumları kitle olarak nitelendirmeden, onlara katman diyerek bu bahsi geçen toplumları beğeni toplumları olarak görmektedir. Bu sayede Gans’ın diğer kuramcılara nazaran popüler kültüre de hak verdiğini ve şiddetli karşı gelmeyi istemediği görülebilmektedir.

Karakoç'un yukarıda bahsi geçen maddelerine geri dönecek olursak, Gans ile aynı fikirde olmadığı görülmektedir. Diğer kimi kuramcılar gibi popüler kültür ile ters düşen Karakoç'un bahsettiği dördüncü maddesinde popüler kültürün hakimiyetinin ve yayılmasının sonucunda toplumun kültürel kalitesinin düşeceğini aynı zamanda totaliter rejimlerin sosyal medya gibi güçlü iletişim ağlarıyla toplumu kitleye çevirerek edilgen hale getirdiğini vurgulamaktadır.

## **2.2 Walter Benjamin'in Sanat'ın Kopyalanması Dolayısıyla Popüler Kültüre Olan Bakışı**

Kültür'ün kitle iletişim araçları ile birer eğlenceye dönüştürülerek yayılması aynı zamanda artık kültürün 'gerçek' kültürden sapmış olması, Walter Benjamin'inin de *Mekanik Yeniden Üretim Çağında Sanat Yapıtı* adlı eserinde bahsettiği üzere kopyalanan kültür, eser veya sanatın aurasının kaybolması gibi bir durum söz konusu olmaktadır. Bir yandan çoğaltılan sanatın aslında daha fazla insana ulaşarak faydalı olabileceği düşüncesinin ne gibi bir zararı olabilir denilmesinin yanısıra Benjamin ve bazı diğer kuramcılara göre sanat ve sanat yapıtının aurasının yani kendisine ait olan atmosferinin kaybı o yapıtın ruhunu soldurmakta ve önemini yitirmektedir. Benjamin'in, sanat yapıtının modern araçlar sonucu çoğaltılması ile aurasının yok olmasını ve metaya dönüşmüş yani değerini kaybetmiş sanat yapıtının, sanattan anlamayan kişilerin elinde, pazarında, duvarında ve herhangi bir yerde harcanmasını popüler kültüre bağlamak yanlış olmayacaktır. Walter Benjamin'inin Mekanik üretim ile çoğalma sonucu eserin aurasını bozduğu gerçeğine kimi bireyler şu şekilde tepki göstermektedir: "Peki Fransa'ya gidemeyen bir birey Mona Lisa'nın tablosunun orijinalini nasıl görebilir?" Şimdi pazara düşen Mona Lisa'nın tablolarını duvarlara asmak modayken bu soruya ne tür bir cevap verilebilir?

"Aslında sanat yapıtı, her zaman yeniden-üretilebilir olagelmıştır. İnsanların yapmış oldukları, her zaman yine insanlarca yeniden yapılabilmiştir. Öğrenciler sanat alanında alıştırma amacıyla, ustalar yapıtların yaygınlaşmasını sağlamak için ve nihayet üçüncü kişiler de kazanç uğruna bu türden sonradan-çalışmaları gerçekleştirmişlerdir."(Walter Benjamin)

Walter Benjamin sanat yapıtının sürekli üretilir bir nesne olduğunu ve insan elinden çıktığını söylemektedir. Fakat esas olan nokta sanat yapıtının tekrar başkası tarafından üretilmekte olma durumudur. Sanat yapıtının üretimi için herkesin farklı

nedenleri vardır. İçinde bulunduğumuz çağda ise en büyük gerekçelerden biri ekonomik açıdan olan üretilimdir.

Benjamin'in sanata ve esere dair *hakikiliği* incelemesinde ortaya çıkardığı düşünce şu şekilde ifade edilebilmektedir: hakikilik iki durumda ele alınmaktadır. İlkinde elle yapılmış bir eser karşısında bu eserin hakiki değerini tespit edebilmek için fiziksel ve kimyasal testlerden geçirilebilir durumdadır. Bu noktada hakikiliğin otoritesi üstündür çünkü eser elle yapılmış ise yani kopyalanmamış ise kıymetlidir. Diğer bir durum ise teknik yolla yapılan eserlerde hakikatin otoritesini kaybetme durumu söz konusudur. Fotoğraf makinasıyla çekilen bir fotoğraf insan gözünden çok daha detaylı ve net çekim yapabildiği için teknik olarak işi makine yapmaktadır. Ayarları otomatik olarak ayarlanabilen ve birkaç saniyede o fotoğrafı ortaya koyabilen bir makinede hakikilik aramak zordur.

Bir eserin kopyasının elde edilmesi asıl eserin sahip olduğu özün hakikiliğini bozmaktadır. Benjamin'e göre yegâne eserin kopyasının üretilmesi sonucu o eserin hakikiliği zedelenmektedir . Bu ister bir tablonun kopyasının odamıza asılmasıyla olsun ister bir filmde izlenen sahnedeki Büyük Kanyon'un sahip olduğu manzara olsun bunu teknik yolla elde etmek veya görmek o eserin veya manzaranın *biricikliğini* kaybetmesine neden olmaktadır.

Eleştirel olarak bakıldığında elbette herkes Louvre müzesindeki Mona Lisa'yı görmeye gidebilecek şartlara sahip değildir ya da Michelangelo'nun pleta heykelini görebilmek için insanların çoğu İtalya'ya gitmeyecek, heykelin çekilmiş olan bir fotoğrafına bakacaktır. Bu duruma ancak sanattan anlayanları dahil etmemek gerekmektedir. Onun dışında, çoğu insan belki aldıkları bir defterin üzerine kopyalanmış Van Gogh'un *Yıldızlı Gece* isimli resminin farkında bile olmayacaktır. Diğer bir taraftan bakılacak olursa kopyalanmamış olan orijinal bir eser çok az kişi tarafından bilinirdi. Bu da o eserin bir kült olarak kalmasını sağlayabilmektedir.

İnsanların, aurasını kaybetmiş nesneye olan talebini açıklamak gerekirse; kapitalist çağ insanı yapaylık tarafından büyülenmesi ve ikna edilmesi durumu vardır. Nesnelere eğlence ve kar amacı olarak birer meta şeklini aldığı bu dönemde sanat eserleri de doğal olarak bu durumdan etkilenmektedir.

### 2.3 Toplum ve Popüler kültür

‘Popüler Kültür’ kısaca dile döküldüğünde toplumun hazzına göre hızlı üretim ve toplumun hızlı tüketmesi kısacası o ‘şeyin’ popüler olma durumudur. Zaten metaya dönüşmüş kültür ve şeylerin toplum tarafından hızla kabul görmesi pek tabiidir zira popüler kültür toplumun isteklerine göre hareket etmektedir. Kitle Kültürü ve propagandasından farklı olarak daha fazla çeşit sunan, çeşitle ve ‘toplum ne ister?’ sorusunu düşünerek adım atan Popüler Kültür, toplumu memnun ederek daha fazla hazla hem kendi çıkarını düşünürken hem de karşı tarafı bir nevi memnun etmiş olmaktadır. Özellikle genç nesil ele alındığında durum daha da anlaşılabilir hale gelmektedir.

Kitle Kültürü’nden sonra sosyal medya aracılığıyla da büyük bir hız kazanan popüler kültür, 20.yy sonlarına doğru çıkmış olsa da toplumsal tarih olarak bakıldığında geçmişten bugüne zaman içerisinde sınıflaşmanın da getirdiği nedenlerden ötürü *Gösterişçi Tüketim*’i ortaya çıkarmaktadır. En kolay açıklamasıyla bu durum daha üst tabakaların mal, madde veya metaları israf etmesi durumu aynı zamanda bu sayede alt tabakaya gösterişte bulunmasıdır. Günümüz şartlarında bu durum şaşmamıştır. Yozlaşan kültür, birer metaya dönüşürken gösterişçi tüketim görevine devam etmektedir. Şurada önemli bir nokta vardır ki: “popüler kültür tüketim değildir, kültürdür” (Fiske, 2012: 35). Burada popüler kültür kendisinin bir kültürün, popüler olan ve satmaya hazır bir metanın yer aldığı soyut ve somut bir şey olabileceğini anımsatmaktadır.

Endüstri toplumlarında yaşayan ve yön veren topluluklar popüler kültür’e yönelmektedir. Fakat “popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil.”(Fiske, 2012) O halde kültür endüstrisi her ne kadar güçlü olursa olsun, halk kadar güçlü değildir zira popüler kültür, kitle kültürünün aksine dominant değildir ve halkın görüşlerine önem vererek hareket etmektedir. “Kültürel ürünler standartlaştırılarak ve buna karşı farklılıklar marjinalleştirilerek bu ürünlerin tanıtılma ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesidir”(vikipedya). Adorno’nun fazlasıyla üzerinde durduğu kültür endüstrisi aslında hemen hemen bu anlamı desteklemektedir. Sonuçta kültürel ‘her şey’ birer metaya dönüştürülerek kendi benliğinden çıkmış ve topluma kendini beğendirebilme çabası ile standart üretime geçmektedir.

'Halk' kelimesine bakıldığında, din, dil, ırk, cinsiyet olarak farklılık gösteren halk aslında sabit bir terim de değildir. Bu yüzden kesin konuşulmasını mümkün kılmamaktadır. Fakat yine de popüler kültürden bahsederken halktan da bahsedebilmekteyiz. Çünkü popüler olana karar veren halk neyin alınacağını, neyin satılacağını, ne istediğini karar veren kendisiyken bir diğer yandan da popüler olan kapitalist düzene de hizmet ettiğini kimi zaman farkında kimi zaman değildir. İrfan Erdoğan Popüler Kültürde Halk teriminden bahsederken 'serbest köle', popüler kültüre de 'serbest kölenin yaşam tarzı' diye bahseder fakat halkın kültürü değildir. 21.yy'da bakıldığında durum açık ve net olarak bu şekildedir.Halk emekçi ve çalışmaya mahkum, karşılığını alamayan özgür köledir.

Endüstri terimine tekrar dönecek olursak, Popüler Kültürü ilgilendiren en mühim kelimelerden biri de budur. Kitle iletişim araçlarının sağladığı ve desteklediği propagandalar da dâhil kapitalizm gücünü göstermekte, toplumun zihnine ister istemez kazınmaktadır. "Popüler pazar madde bağımlı duruma gelmiş popüler kullanıcıyı *özgürlük* mitleriyle beslemektedir. Böylece kitle üretimi yapan endüstriyel yapıda insan materyal ürünleri, bu materyal ürünü yaratan üretim biçimi ve ilişkilerine uygun bilinci taşıyarak yaratmaktadır. İşte bu, egemen, dolayısıyla popüler olandır. Yani, popülerleri popüler yapan güç *ekonomik* ve *ideolojik* güçtür. Bu güç de, sermayenin emeğe bağımlılığı biçimini anımsatacak şekilde halka bağımlıdır." Erdoğan'ın tabiriyle *Serbest köle*'nin emeği satın alınan ve kapitalizme dönüştürülen kısacası bahsedildiği üzere ekonomik ve ideolojik gücün var olanı popüler kıldığıdır.

"Yöneten sınıfın düşünceleri her dönemde yöneten düşüncelerdir, yani toplumun maddi güçlerini yöneten sınıf aynı zamanda entelektüel güçlerini de yönetir. Maddi üretim güçlerini kendi elinde tutan sınıf aynı zamanda zihinsel (mental) üretimi de denetler, yani,bu sayede ,genel olarak söylemek gerekirse, zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşünceleri de tabi hal gelir" (Marx-İdeoloji). Ekonominin ve kapitalizmin bu denli güçlü olması toplumu birer kukla gibi zihinsel şekilde de yönetmesine yol açmaktadır. Karl Marks, Kapital cilt1 adlı eserinde devam eder: "Metaların dili olsaydı şöyle derlerdi: kullanım-değerimiz insanları ilgilendirebilir. Nesne olarak o bizim bir parçamız değildir. Nesne olarak bize ait olan şey değerimizdir. Meta olarak doğal ilişkilerimiz bunu kanıtlar. Birbirimizin gözünde, değişim-değerinden başka bir şey değiliz. Şimdi de bu metaların, iktisatçıların ağızından nasıl konuştuklarını dinleyelim: "Değer (yani değişim-değeri) şeylerin bir özelliğidir, zenginlik (yani kullanım-değeri) ise insanın. Bir insan ya da topluluk zengindir, bir inci ya da elmas değerlidir. Metalar, şeylerdir, bunun için de insana karşı direnme güçleri yoktur." (Marx, 2003: 85 86-87)

Şeylere dönüşen metalar yani değişime uğrayan nesnelere fetişizmi olan toplumların içerisinde, bu nesnelere kendi emek-zamanları ile metaya çeviren sonrasında harcadıkları emek gücünü karşılamayan bu sistemin iki katına mal ettiği bu metaları almak için çırpınan bireyler mevcut bulunmaktadır. Bu durum artık kapitalist sistemde tabii bir hal almıştır. Ayrıca marka, meta veya bu şeylere sahip olmak isteyen emekçi, kendi ürettiğinin kölesi haline gelmektedir.

“Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, tv veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz.”(Erdoğan- Popüler Kültür makalesi) Öyleyse bu durumu dönen bir çarka benzetmek normaldir. Üretimden sonra metaların pazarlanması için reklamlar gerekmektedir. Sosyal Medya bu noktada idealdir ve popüler kültürle olan ilişkisi oldukça yüksektir. Sistemde düşünüldüğünde, daha önceki mal pazarlama yöntemlerinde televizyon reklamları, broşürler gibi araçlar çok etkindir. Son on yıldır ise teknoloji ve internetin yükselişiyle beraber sosyal medya inanılmaz bir hız ve güç kazanmaktadır. Artık bir malın pazarlanmasında yalnızca sosyal medyadaki insanların konuşması bile yeterlidir. Konuşulan ve hızla paylaşılan içerikler yayılmaya ve popülaritesinin artması için yeterli olmaktadır. Bu sebeple popüler kültür ile sosyal medyanın güçlü bir bağı vardır.

### **2.3.1 Enformasyon Toplumu Batı- Üçüncü Dünya Ülkeleri ve Popüler Kültür Bağı**

“İkinci Dünya savaşından sonra, bağımsızlıklarını kazanan eski sömürge ülkelerini hem komünizmden korumak hem de Pazar haline getirmek isteyen ABD, Üçüncü Dünya ülkelerini modernleştirme ve demokratikleştirme işlevlerini de üzerine aldı. Egemen yaklaşıma göre, Üçüncü Dünya ülkeleri “gelişmekte olan ülkelerdir.”(Yaylagül, 2010: 85) Enformasyon Toplumu Politikalarında Batı ülkelerinin savunduğu şey olan Enformasyon ve teknolojiler ile gelişimlerin sağlanacağı ve gelişmekte olan ülkelerle gelişmiş olan ülkeler arasındaki açığın kapatılacağı yönündedir. 1970’lerden başlayan ve 1980’lerden itibaren büyük bir hız kazanan enformasyon ve teknolojilerin ilerlemesiyle oluşan yeni politikaları Batı dünyası düzenlemekteyken, arasındaki farkın gitgide açıldığı gözlenmektedir.



Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeler oluşmakta olan yeni sisteme batı kadar ayak uyduramamaktadır. Bununla beraber Batı politikaları, diğer ülkelere söz geçirmeye başlarken, yeni sistem ve enformasyon toplumları yeni bir dalgayı oluşturmaktadır.

Enformasyon, on dokuzuncu yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkan ve teknolojiyle bir araya gelerek çağı etkileyen bir kavramdır. Temelinde enformasyon, bilgi ile karşılaştırıldığında aynı anlama gelmemektedir. Bilgi öznel ve saftır. Özellikle içinde bulunduğumuz çağda bilgi yerel olarak kabul görmektedir. Bunun aksine enformasyon nesnel ve işlenmiştir. Ayrıca enformasyon küreselleşmiştir. Bunun nedeni ise teknolojidir. Kısacası enformasyon bilgi kirliliğine dönüşerek kapitalizm ve popüler kültüre işlenen bir sorundur.

“Popüler Kültür, kitle kültürünün bir parçası olarak kitle iletişim araçlarıyla popüler hale getirilen kültürü ifade etmek için kullanılmaktadır. Böylece popüler kültür kapitalizmin, kitle iletişim araçlarıyla yaydığı ve toplumu oluşturan kitlelerin beğenisi haline getirdiği yapay bir ticari ve tüketim kültürüdür. Standartlaşmıştır, fantezilere dayanır, risk almaz ve mevcut sistemin çıkarına göre belirlenir. (Erdoğan, 2001). Böylece popüler kültür aracılığıyla sunulan eğlence, tüketim ve bireysel kaçış yoluyla var olan eşitsiz toplumsal ilişkiler yeniden üretilir.” (Yaylagül, 2010 : 90)

Eğlence, enformasyon, kültür popüler kültürün standartlaşmış ve çikara göre yeniden üretilen şeyler haline dönüşmelerine sebep olmaktadır. Risk almaz zira zaten ne üreteceğini bilmektedir. Kitlelerin isteklerini takip eder, ona göre sınırlı sayıda üretir ve en iyi şekilde, ürünü almaya teşvik etmektedir.

Üçüncü Dünya ülkeleri zaten üst düzey olarak görülen diğer ülkelere yetişmek zorundadır. Popüler Kültür onları da etkilemektedir. Aynı zamanda işlenmiş kültür ile enformasyonu da sunmaktadır. Üçüncü Dünya ülkeleri genelde zaten kapitalizmin kölesi ve emekçidir. Ürettiğini almak için iki kat mislisini ödemektedir.

## **2.4 Popüler Kültürü Anlamak**

Kültür’ü başka bir yönden incelemek gerekirse: John Fiske ve İrfan Erdoğan der ki: “Kültür paradoksla dolu bir maldır. Alışveriş yasalarına o kadar bağlıdır ki, artık alışveriş yapılmaz.”

Popüler Kültür ile beraber artık istenilenler göz önünde tutularak üretim yapılmaktadır. Kitle kültüründe olduğundaki gibi bir dayatma veya dominantlık yoktur aksine çeşit var ve kişi bunu bilerek hareket etmektedir. Söz sahibi şimdi kişidir. Yapılan şey ise alışverişten ziyade tatmin olma duygusudur. Çünkü yapılan alışveriş çoğu zaman gerekli olan değil, topluma uyum sağlama tasası, trend olandan geri kalmama endişesi, popüler metaya sahip olma düşüncesi gibi özelliklerden oluşmaktadır. Bu ilk olarak düşünüldüğünde ne olduğu farketmez: spor, müzik, moda ve daha bir çok alan popüler kültür kendini göstermektedir.

Fiske bunu şöyle örneklendirir: “Amerika’nın Kotlanması” ve şuna benzer bir açıklamada bulunur: sınıfındaki 125 öğrenciden 118’inin o gün kot giyindiğini geri kalanının ise kotu olduğunu fakat o gün şans eseri giyinmediklerini söylemektedir (Fiske, 2012 :13). Eski zamanların çalışanlarını düşünecek olursak işçi çoğunlukla kot tulum veya kot pantolon giyer bunun sebebi ise daha geç yıpranması gibi basit sebeplerdir. 20.yy’dan sonraki popüler kültür döneminde işçi ile öğrenciyi ayırmayacak şekilde kot pantolonun giyilebilmesi sınırlamaları bir yandan ortadan kaldırmaktadır. Şöyle ki kot pantolon giyenlerin üzerinde yapılan bir psikolojik çalışmaya göre birey kendini özgür hissetmektedir. Aslında Popüler Kültür ile gelen hem bireysel farklılaşma isteği hem de farksız görünme arzusu -kot pantolon giyen Amerikanlar da görüldüğü üzere kot pantolon giyenlerin yarısının özgür hissettiğini düşünürsek- aynı zamanda müthiş bir paradoksu da beraberinde getirmektedir. Zira popüler kültür toplumsal farklılıkları da beraberinde getirmektedirken, kot pantolon giyme kişiye toplumsal farksızlık da hissettirmektedir.

John Fiske, *Popüler Kültürü Anlamak* adlı kitabında “Popüler Kültür tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden de içerisinde daima toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenlik altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Popüler Kültür aynı zamanda bu güçlere direnmenin, onlardan sıyrılmanın belirtilerini gösterir: Popüler Kültür kendi içinde çelişkilidir.” Bu durum, popüler kültüre örnek verilen kot pantolonun bireycilik yapmasının yanı sıra diğer yandan farksızlık anlamına gelebildiği bu şekilde açıklanabilir bir çelişkidir. Fiske’nin çelişki olarak bahsettiği şey kot pantolon örneği ile çok iyi anlatılabilmektedir. Şöyle ki, John Steinbeck’in *Fareler ve İnsanlar* kitabındaki karakterlerin yani çalışan işçilerin kot giyindiğini hatırladığımızda sınıfsal ayırım aklımıza gelmektedir. Fakat popüler

kültür ile değişen bu durum şöyledir: Kot pantolanların artık belirlenen bir tek anlamı olmadığından yüksek kültür veya alt kültüre hizmet edip etmediği belli değildir. Çünkü kot'u alt sınıftan biri de giyebilir, üst sınıftan biri de... Ayrıca üretici bu durumu öyle iyi kullanır ki bunu reklamları da dahil kendi sömürü ve çıkarına dönüştürmeyi çok iyi bilmektedir. Bu noktada tabakalaşmaya göz atmak gerekmektedir.

## 2.5 Tabakalaşma-Sınıf-Statü

Tabakalaşma ve farklılaşma arasında bir bağ bulunmaktadır. "Farklılaşma ve tabakalaşma arasındaki ilişkiler üç biçimdedir. Birinci olarak, bu ilişkiler toplumların birimlerle parçalar içerisine nasıl ayrıldıklarına ilişkin önermelerdir. İkinci olarak, klasik sosyalist, sanayisel ya da demokratik devrim olarak bilinen temel toplumsal değişimlerin tanımlama ya da açıklama biçimleridir. Bunun yanında, farklılaşma az ya da çok işlevselciliğe özgü olurken, tabakalaşma faydacılık dışında tüm geleneksel kuramların ana ilgisi içindedir ve güç ile yapı üzerinde odaklanan kuramcıların özel ilgi alanıdır. Tabakalaşma terimi biri diğerini içeren iki anlama sahiptir. En genel olarak, tabakalaşma tıpkı jeolojik tabakalar şeklinde olduğu gibi, toplumun az ya da çok devam eden hiyerarşiyeye göre düzenlenmiş tabakalara bölünmüş olduğu durumlara, yani her türlü eşitsizlik sistemine gönderme yapmaktadır." ( M. Waters, :479)

Farklılaşma ve tabakalaşmanın feodalizmden bu yana kapitalizme kadar geldiğini düşünürsek bu kadar uzun bir süreçte yaşanan sınıf ve statü ayrılığı artık standart bir hal almış bulunmaktadır. Ekonomik, güç, iktidar gibi ölçütlere göre değişen tabakalaşmanın klasik olarak piramitle gösterilen hali bulunmaktadır. Bunun nedeni ise en alt kısımda bulunan sınıfın en kalabalık ve en fakir olması, bir üstünde yer alan sınıfın daha az ve daha iyi durumda onun üstündekilerin de daha dar ve daha zengin olması yani en üstteki tepe noktasının en iyi koşullara sahip olan yönetici kesim olması kapitalizm piramidine ve tabakalaşmaya en iyi örnektir.

**Tablo 2.1**

John Fiske'nin kot pantolon örneğinde bu ayrımı oluşturan bir tablo yer almaktadır.  
(s:18)

**Markasız Kot Pantolonlar**

**Markalı Kot**

Sınıfsız	Üst sınıf
Taşra	Kent
Toplumsal	Toplumsal bakımdan ayırt edici
Cinsiyetsiz	Dişil
Çalışma	Boş vakit
Geleneksel	Çağdaş
Değişmeyen	Geçici
BATI	DOĞU
DOĞA	KÜLTÜR

Üstteki tabloya baktığımızda zıt kutupları görülebilmektedir. Daha önce sözü geçen kot pantolon örneklendirmelerindeki farklılaşma durumunu buradaki tabloda net bir şekilde sunulmaktadır. Ayrıca sağ taraf popüler kültür ve günümüz modernitesini yansıtırken sol taraf doğal ve ayrımsızlığı yansıtmaktadır.

“Toplumsal cinsiyet farklılığı ile sınıf farklılığı birlikte ilerler. Markalı kot pantolon reklamlarından çoğunun kadınları hedeflemesi önemlidir, çünkü ataerkil toplumumuzda erkeklerden daha fazla kadınlara toplumsal kimliklerini, özgüvenlerini ve cinselliklerini bedenlerinin görünüşünde sergilemeleri öğretilmektedir” (Fiske, 2012: 19).

Özellikle kadınların, günümüzde görünüşlerine önem vermesi buradan gelmektedir. Görünüş önemli bir kavramdır ve insana yaklaşımı belirleyen bir unsur olduğundan insanlar görünüşüne önem verecek şekilde giyinmektedirler. Özellikle günümüzde bu durumdan geri kalmak mümkün değildir zira o vakit statü, özgüven gibi kimliksel unsurlarda düşüş yaşanabilmektedir.



Şekil 1.1 Levi's 505 Reklamı

“Bu resim, öyle basit bir moda “uçuşu” değil, Levi's 505'ler, yaban kazlarının modanın düşsel uçuşları üstündeki doğal, zamandışı uçuşunu vurgular. Yaban kazlarınınuzun süre havada kalmaları, anayurdun” zamandışı, güvenilir, karmaşık olmayan” değerlerinin maddi eşitidir. Bu değerler, tıpkı kot pantolonlar gibi asla eskimez, hatta “ her kullanışta (giyişte) daha dost” hale gelirler. Bu değerlerin kökenleri geçmişte, gerek fiziksel gerekse tarihsel olarak giyenin ardındadırlar, ancak genç kız bu değerleri, kendisiyle birlikte, izlediği yaban kazlarının uçtuğu geleceğe doğru taşıyacaktır. Batı, geçmiş ile gelecektir; özgürlük, doğa ve gelenektir.” (John Fiske, :20)

Görüldüğü üzere yukarıdaki anlatılmak istendiği gibi reklam, popüler kültürün vazgeçilmez bir parçasıdır. Marka olan metaları kadının temsil etmesi, Levi'sin bahsi geçen reklamındaki yaban kazlarının sembolik anlamı ve daha bir çok metaforik anlamlar alıcının beynine farkında olmadan kazınmaktadır. Günümüzde reklamlarla birlikte artık önemli bir yer tutan sosyal medyayı da unutmamak gerekmektedir.

“İmalatçılar satış öncesinde fabrikada yırtılan, 'yıkanan' ya da beyazlatılan kot pantolonlar üreterek vakit geçirmeden yırtık (eski ve beyazlatılmış) kot pantolonların popülerliğini sömürdüler. (s:30) Kot pantolonu yırtmak olsun beyazlatmak olsun bir direniş taktiğidir; endüstrinin bunu üretim sistemine dahil etmesiye başlı başına bir

içine katma stratejisidir. Kültür ekonomisinin mali ekonomiden görece özerkliğini korumak için kültürel metaların direnişçi ya da sıyrılmacı kullanımlarına olanak tanır: Aradaki uçurumu kapama, özerkliği azaltma girişimleri daha ileri düzey içine katma ya da dâhil etme stratejileridir. Reklamcılık, kültürel metaların anlamlarını mali ekonominin çalışmalarına olabildiğince iyi bir biçimde uydurarak onları denetim altına almaya çalışır. Reklamcılık toplumsal farklılıkları kültürel farklılıklarla, kültürel farklılıkları da ürün farklılıklarıyla örtüştürmeye uğraşır” (Fiske, 2012: 42) ‘Ne yaparsak kar’ mantığıyla hareket eden imalatçılar yırtık kot pantolonu da popüler kültürün bir aracı haline getirdikten sonra gereken talebi görmektedir. Bunu da reklamlarla en iyi şekilde yaparak, kültürel mallardan biri olan kot pantolonu -işçi kıyafeti olarak düşünürsek- en inandırıcı şekilde pazarlamaktadır.

## 2.6 Popüler Kültür ve Ona Uyum Sağlamak

“Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, *sürekli değişimle* sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilir: Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen “top 40” içinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde popüler olan şey mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır.” (Erdoğan- Popüler Kültür Makalesi)

Sistemin de bahsettiği üzere popüler kültür kalıcılıkla hareket etmemekte yani kitle kültürünün ve onun dayatmasının aksine popüler kültür geçici olmaktadır. Kitle Kültüründe görülen kalıcılığı hatırlamak gerekirse, 20’ler, 30’larda kitle iletişim araçlarından en önemlisi olan radyoyu hatırlamak gerekmektedir. Diğer yandan reklamı yapılan ürün çeşit içermediğinden alıcının pek seçeneği bulunmamaktadır. Ya alacaktır, ya almayacaktır. Ayrıca ürün, uzun zaman boyunca değişime uğramadan piyasaya sunulur ve kalıcılığıyla dominantlığını belli etmektedir. Popüler Kültürde ise ürün yalnızca kısa bir süre popüler olarak yayılmakta, kullanılmakta ve değişime uğramaktadır. Bu her sektörde geçerli olduğu gibi popülerliğin süresini de alıcı belirlemektedir. Çeşit çoktur, alıcılar yani toplum, istediği malı kendisi seçmektedir. Kitle kültürünün aksine toplum popülerleri kendi belirlemekte ve kendi seçmektedir fakat burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus vardır ki: halk ne yazık ki popüler kültürün de efendisi değildir. *Kültür* yozlaşmıştır ve bir çeşit üretim kaynağı halini almıştır. Değer kaybına uğramakla beraber toplumun gözünü de

kapamaktadır. Toplum, aslında sermaye ile çalışan yani ekonomi ile dönen kapitalizmin birer kölesi olmakta ve bunun farkına kimi zaman varamamaktadır.

“Tüketici eğer popülere katılmazsa veya kazara popüleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve tedirgin hisseder; huzursuzdur. Ayrıca popülerdir, çünkü egemen olan ve her gün tekrarlanan odur.” (İrfan Erdoğan-Popüler Kültür) Zira alıcı kendini ürünü alma durumunda hisseder. Tedirginlik buradan gelmektedir.

Diğerlerinden geri kalma korkusu son yüzyıl içerisinde o denli hız kazanmıştır. Dahil olduğu bu durumu bilmesinin kişi için pek önemi yoktur. Önemli olan kendisinin de ona sahip olmasıdır. (...)

(...) “Popüler kültür sermaye düzeninin “*friendly fascist*” zorbalığının medyadan ve kişiler arası ilişkilerden geçerek kendini demokratik olarak satmasıdır. Saçına A firmasının Y ürününü sürmelisin, K marka parfümünü kullanmalı, ruju sürmeli, gömleği ve pantolonu giymelisin, çünkü ona “*sen değersin*” demek, bunları yapmazsan değer kazanamazsın demektir. Bu popüler faşizm arkadaşlar arasında konuşularak, hayranlık ifade ederek, yüceltilerek ve markayı diğer insanların gözüne kaka kaka kullanarak giyerek yaygınlaştırılır. Bu “friendly faşizm” popüler kültürel pratiklere katılmayanı bakışla ve sözle hor görerek kendi gibi kullanmayan ve tüketmeyen üzerinde baskı kurar; aynı anda kendini doğru, çağdaş, iyi ve haklı olarak tanımlar.” (Erdoğan- popüler kültür makalesi)

Erdoğan Popüler Kültürün özetini bu bölümde çok kısa ve net bir şekilde anlatmaktadır. “Çünkü sen buna değersin” cümlesi zaten alıcıyı teşvik edici, “benim neyim eksik?” düşüncesi yaratma durumu ortaya çıkaracak işlevi görmekte ve emeline ulaşmaktadır. Bu kapitalist sürecin aslında çağdaş olmakla alakası yoktur. Emeğin asıl sahibi olan topluma, bir nevi göz boyayarak o emeği, metaya dönüştürülmüş şekilde karşılığında fazla satmaktadır.

“Popüler kültürün en önemli dayanağı geniş kitleler tarafından kabul gördüğü yolundaki inanç veya yanılısamadan oluşmaktadır” (Karakoç, 2014: 250)

Destek verici en büyük etmenlerden biri olan sermaye, kapitalizm gibi sömürü ilkelerinin yanı sıra aslında popüler kültürü bağrına basmakta ve onu kabullenerek kendini onda bulan ve bundan mutlu olan kitleler sayesinde popüler kültür ayakta dindik durabilmektedir. Popüler kültür o kadar güçlüdür ki insanlar da benlik yanılısaması bile oluşturarak onların sahte mutluluklarla övünmesine neden

olabilmektedir. İkna etme işini de reklamlardan ve teknolojiden aldığı yardımlardan yapan popüler kültür, başarısını hala korumakta ve hedeflerine ulaşmaya devam etmektedir.

“Popüler düşlerle beslenen tüketim kültürü yaşam boyu kitlelerin bilinç ve davranışların biçimlendirilmesiyle gelen, kitlelerin aktif katılımıyla gerçekleşen ve sürdürülen, ahmakça alışverişe ve birkaç kullanımdan sonra bir köşeye veya çöpe atmaya dayanan bir yaşam/ilişki tarzıdır. Firma içi iletişim ezme ve egemenliğin uygulaması ve mücadelelerin verilmesinin her gün yaşanışını anlatır. Kapitalist firma düzeni örgütlü sömürünün yürütüldüğü, insan özgürlüklerinin ortadan kaldırıldığı, temel hakların çiğnendiği, insanlığın ücretli köleye dönüştürüldüğü, insanlığın değerinin ayaklar altına alındığı, her gün en azından 9 saat yaşanan ücretli/maaşlı köleliğin yaşam-boyu-eğitim yeridir. Arzuyla katılmanın ve mücadelenin yaratıldığı ve yürütüldüğü alandır. Bu alanda insanlar ezmeyi ve ezilmeyi, haksızlığı, sömürülmeyi, yapay çaresizliği, bağımlılığı, zorunlu boyun sunmayı ve köleliği yaşayarak öğrenirler. Bu öğrenim, bilinç yönetimiyle birleştiğinde, ezme ve ezilme ilişkileri hayatın kaçınılmaz ve evrensel gerçeği olarak görünür. İş yerinde zenginliğin sosyal üretimi ve özel gaspı ve serbest köleliğin koşulları her gün her an yeniden üretilir.”(Erdoğan-popüler kültür makalesi)

Daha önce de bahsi geçen kapitalist sistemle beraber oluşan tabakalaşma ve farklılaşma sistemi burada görülmektedir. Marx’ın da bahsettiği emekçinin hakkı, sömürülmesi gibi veya Frankfurt Okulu’nun bahsettiği , fetişizm, sahte-bilinç, kültür endüstrisi gibi insanı kitleler haline sürükleyen ve düşünce gücüne bile sahip olabilecek derecede güçlenebilen terimler, Erdoğan tarafından bahsedilmektedir. Kapitalist sistemde statüler mevcuttur ve bu statüler ezenden ezilene doğru indikçe sömürünün arttığını, çok değerli olan emek ve zamanın nasıl sömürülerek emekçiden çalındığını göstermektedir. Bu sistemde ne yazık ki her daim güçlü ve güçsüz taraf bulunmakta ve bu yüzyıllardır devam etmektedir.

“Kapitalist toplumlar yabancılaşmış emeğe dayanır. Emeğin yabancılaşması kapitalist toplumlarda duyuların körelmesine sebep olur. Bu toplumlarda insanlar şeyleri sadece egemen toplum tarafından tanımlanmış biçim ve fonksiyonlarıyla, yapılış ve kullanım biçimlerini, dönüşüm olanaklarını da sadece var olan toplumun tanımlaması ve sınırları içinde algılar. Kapitalist sistemde hiç kimse, ne kadın ne erkek özgür değildir.” (Levent Yaylagül, 2010: 104)

Bu kapitalist sistemin popüler kültüre ne denli etki ettiğini düşünürsek gerçekten de sosyal medya ve kitle iletişim araçlarının desteğiyle de daha fazla yayılan “serbest kölelik, imrendirme, yozlaşma, duyuları kaybetme” durumu görülebilmektedir.



## 2.6.1 İkon Markaların Popüler Kültür ile Olan Bağı Ve Reklamlar

Popüler Kültürde yakından incelenmesi gereken bir diğer husus ise “kimliktir”. İnsan, birey, kişi bir kimliğe sahiptir ve bu da onun kişisel özelliklerini belli etmektedir. Peki, kimliği ile topluma uyum sağlayan insan, kapitalizmin birer kurbanı olarak farkında olmadan popüler kültürün kuklası mıdır? Tartışmaya açık olan bu konunun yanı sıra başından beri bahsedilen popüler kültür egemenliği aslında bunun cevabını vermektedir. Kimlik ve popüler kültür ile bağdaşan bir başka önemli şey ise ikon markalarıdır. Günümüzde Coca-cola, Apple gibi o kadar fazla ikon marka vardır ki, toplum bu ikon markalara oldukça güvenmektedir. Bu kültürel ikonlara dönüşen markalar, insanlarla güçlü bir bağ kurmaktadır.

“İkonlar, - eğlence, gazetecilik, politika ve reklam sektörlerine sürekli kaynak teşkil eden anlam dayanakları olarak- toplumun temel pusulası gibi hizmet verirler. On dokuzuncu yüzyılda kitaplar, dergiler, gazetelerle başlayan; daha sonra 1930’larda filmler, 1950’lerde de televizyonla gelişen modern kitle iletişim araçları sayesinde kültürel ikonların giderek merkezileştiği ve birer ekonomik faaliyete dönüştüğü bir dünyada yaşıyoruz. Piyasa insanların en çok değer verdiği şeyleri üretmeye yöneliyor.” (Holt, 2006: 17-18)

Holt’un bahsettiği üzere, daha da önce söylendiği gibi günümüz kapitalist endüstrisi başta kitle iletişim araçlarını kullanarak şimdi ise sosyal medyadan fazlasıyla yararlanarak toplumun görmek istediğini üretmekte, kendi cebini düşünüp kar gütmektedir. Markaya dönüşen, kendi logosu ve sloganlarıyla hareket eden üreticiler artık ürün pazarlamada oldukça yaratıcı ve becerikli bir hal almaktadır. Bu esnada ise kimlik değeri çok önemlidir. Şöyle ki: Pepsi, zamanında Michael Jackson’ı kendi reklamında oynatarak ikon marka haline gelmiş, Michael Jackson ise Kültürel İkon olarak reklam fazlasıyla ilgi görmüştür.

“İkon markalar, halkın ortak endişelerine ve arzularına hitap etmeleri nedeniyle sıra dışı bir kimlik değeri sağlamaktadırlar. Kendi kimliklerimizi- benlik bilgilerimizi ve arzularımızı – yoğun olarak kişisel arayışlar şeklinde tecrübe ederiz.” (Holt, 2006: 23)

Günümüzde kimliklerimizi, benliğimizi popüler kültürde bulabileceğimiz metalaşmış her şeyde arıyor hale gelmiş bulunmaktayız. Sunulan *şeyler*, arzularımıza hitap edeceğini çok iyi bilerek üretilmekte ve biz yani toplum popüler kültür

anlamıyla kitle de, bir nevi benlik yanılsaması yaşayarak üretilen o şeylerin peşlerinden koşmaktadır çünkü sisteme göre toplum kendini koşmak zorunda hissetmektedir. İşte bu noktada kimlik lügatinde sorunlar yaşanmaktadır.

“Zaman içerisinde, marka bir sembol, efsanenin maddesel bir şekli haline gelir. Dolayısıyla müşteriler ürünü içerlerken, sürerlerken ya da giyerlerken aslında efsanenin bir parçasını yaşarlar. Modern toplumlarda en etkili efsaneler, dini efsanelerden daha çok, insanların kimliklerine hitap eden efsanelerdir. Müşteriler ikon markaları sembolik merhem gibi kullanırlar. Ürünü kimliğin getirdiği yükleri azaltmanın bir yolu olarak kullandıkça efsaneye daha sıkı tutunurlar. Markanın efsanesini kendi kimliklerini inşa etmek için kullanan müşteriler markayla sıkı ve duygusal bir bağ kurarlar” (Holt, 2006: 26)

Kimlik efsanesinden bahseden Holt, bunların, tüketicilerin günlük yaşamdan uzak daha çok hayal veya heves ettiği, ulaşılamaz olan fakat yeri geldiğinde basit olan kurgular olduğunu söylemekte ve işte bu efsaneye dönüşen markaların müşteriler tarafından fazlasıyla benimsenerek kendi parçalarından bir şey olarak saydıklarını eklemektedir. Bu ikon markaları yeri geldiğinde sembolik merhem yani müşterilerin kendini dahi inandırmasına, kendilerine iyi geldiğini hissetmelerini sağlamaktadır.

“Kimlik efsaneleri genellikle popülist dünyalarda kurulur: efsanelerin hammaddesidir. Sadece günlük yaşamdan değil aynı zamanda ticaret krallığından ve kaymak tabakanın kontrolünden sıyrılmış yerler... Yani kişilerin eylemlerinin para ya da iktidar tarafından değil de içsel değerler tarafından yönlendirildiği bağımsız yerler olarak görülür. Marlboro'nun popülist dünyası, Western'le sınırlıydı; Corona birası, sırtını Meksika sahiline yaslamıştı; Harley, yasadışı motosiklet sürücülerinden hoşlanıyordu; Nike, Afro-Amerikan gettolarına çok şey borçluydu. İkon markaların gerçekleştirdiği efsaneler, hayatlarını inançları rehberliğinde sürdüren gerçek insanların yaşamlarına zemin teşkil eden efsanenin otantikliği ve özgürlüğü konusunda güvenilirlik sağlamak için popülist (halkçı) dünyaları kaynak alır.”(Holt, 2006:26)

Kimlik efsanelerinin efsaneye dönüşme şekli işte bu daha doğal, daha samimi, gerekirse daha şaşırtabilecek fakat içimizden birileri, bir yerler olduğuna inandıracak şeyler tarafından oluşmaktadır. Yukarıdaki örneklerde olduğu gibi çok zaman öncesi Afro-Amerikanlarına saygı duyulmaz iken Nike'nın reklamlarında artık Afro-Amerikanları çokça görebilmekteyiz çünkü Nike farklı bir şey yaparak

kendisini göstermektedir. Günümüzdeki reklamlarda artık bunu yadırgamayız. Harley'e bakacak olursak, tehlike insanların tercih etmeyeceği bir şey iken Harley kullanan sıra dışı motosikletçiler bazı insanlara ilham kaynağı olmuş ve havalı gözükmektedir.

“İkon markalar, insanların kendilerini olduklarından farklı algılamalarını teşvik eden birer kültür eylemcisi gibi işlev görür. En güçlü ikon markalar, kültürel değişime sebep olan uçlara hitap edecek önseziye sahiptirler. Bu markalar yalnızca çıkarları, kişilikleri ya da duyguları harekete geçirmekle kalmazlar. Yaratıkları efsaneler, insanları kendileri hakkında kabul ettikleri fikirleri yeniden düşünmeye teşvik eder. Belirli bir efsanenin değeri, sadece efsanenin kendisinde değil toplumda yeni oluşmaya başlayan kimlik arzularıyla uyumunda da yatmaktadır. Easy Rider, 1969'da vizyona girdiğinde ikon haline gelmişti çünkü savaş sonrası dönemin erkeklik modellerinin geçmişte kaldığı o yıllarda bu “hippileşmiş” western filmi Amerikalı genç erkeklere erkeklik konusunda yeni ve çekici bir öneri sunmuştu. Beş yıl önce yapılırdı bu film anlaşılmazdı; beş yıl sonra ise gereksiz olurdu. Benzer şekilde, marka efsanesiyle yaratılan kimlik değeri de belirli bir tarihsel bağlama nasıl uyum sağladığına bağlı olarak değişir.” (Holt, 2006:27)

İkon markaları, bu denli güçlü hale getiren ekonomik sermayelerinin yanı sıra kitledir. İkon marka haline dönüşen bir meta o vakitten sonra insanlara gizliden hükmetmeye başlamaktadır. Bu durumu kitle, kendini o markada bulmuşçasına üstüne almaktadır. Kitlenin kafasındaki düşünceler ve hayal gücüne de çok sadık bir şekilde itaat ediyormuşçasına görünen ikon markalar yani popüler kültürdeki tüm metalar aslında kitleyi istediği yöne sürükleyebilecek kadar güç kazandıktan sonra onu yöneten tarafa dönüşmektedir. Yukarıdaki örnekte olduğu gibi zamanlama da popüler kültür de çok önemlidir. Belki de hiç yüzüne bakılmayacak hippileşme modeli, savaş sonrası insanlara iyi gelmiştir.

“İkon markalar, tutarlı iletişimlerden çok, birkaç ustalıklı performansın verdiği başarılı sonuçlar sayesinde şiddetle arzu edilir hale gelirler. Bu markalar, hikayelerini toplumsal kültüre işlemek için, tipik durumlarda, ticari medyayı kullanırlar. Ülkenin ortak hayal gücünün şekillendirdiği, markayı ikonlaştıran şey işte bu bir avuç dolusu büyük performanstır. 1971'de Coca-Cola, yamacın başına genç ve güzel insanları toplayıp dünyaya şarkı söylemeyi öğrettiği zaman Amerikalılar savaşın yıkıcı, bölücü etkilerinin üstesinden gelmek için birlik olmaları gerektiğini anlamışlardı. İnsanlar yayımlanan reklamların çoğunu bir kaç hafta içinde unuturlar. Yıllar hatta on yıllar sonra bile akılda kalan tek şey efsaneyi doğru hazırlamış bir iki büyük performanstır.”(Holt, 2006: 27-28)

“Popüler kültür bizim günlük deneylerimizi kurar. Siyasal iletişimde bunun yaygın adı: Gündem belirlemedir. Kitle iletişiminde buna en açık örnek reklamlardır. Reklamlar her yerde. Reklamlar güvensizlik (özellikle kişinin kendisine karşı

güvensizliğini) teşvik eder: Tüketicileri ütopyaya, hiç bir zaman erişemeyecekleri mükemmelliğe inanmalarını savunur. Reklamlar ürünün kullanımıyla o an veya yakın gelecekte elde edilecek mutluluk, tatmin vaat ederler. Fakat bu gelecek asla gelmez: Tüketiciler sonsuz bir “arzu şimdiliği” içinde hapsedilirler. Bu ebedi şimdilik içinde ne geçmiş ne de gelecek vardır. Var olan tüketici kapitalizmidir ve değişmezlik ve yekparelik görünümü verir bu kurulu düzene.”( Erdoğan- popüler Kültür Makalesi)

Reklamların etkisinin, popüler kültürde ve insanların kendilerini markalarla duygusal bir bağ yaratmalarını sağlayacak güçlü etmenler olduğu görülmektedir. Holt’un Coca Cola reklamını örneklendirmesi gibi toplum kendini o reklamdaki gruba dâhil ederek umut etmekte ve kendinden pay çıkarmakta böylece reklam seneler sonra hatırlanmasa bile o ikonlaşan markanın güçlü perfonması sayesinde marka hala kullanılmaktadır. İrfan Erdoğan’ın örneğinde ise reklamların, tüketicilere kendilerini birer ütopyada hissetmelerini sağladığını ve bunu belirttiğini görmekteyiz. Bu reklamlar sayesinde kitleler, aralarında muhteşem bir birlik ve beraberlik kurmaktadır. Buradan en karlı çıkan marka iken, kitle de geçici tatmin ile mutlu olmaktadır. Aslında kapitalizme hizmet eden bu sektör, kitlelerin duygularını sömürerek de gayet başarılı olmaktadır.

Holt, reklam olarak Coca Cola’yı örneklendirirken şöyle anlatır: “Coca-Cola’nın reklamında, küçük çocuk sadece “Bay Greene?” diyerek zalim futbolcuyu durdurur. Sıkı bir maçın ardından çıkış tüneline kesik ve kısa adımlarla yürüyen, heybetli Greene küçük çocuğa dönüp cevap verir “Evet?” Çocuk sorar “Yardım ister misin?” Greene arkasını döner ve soyunma odalarına doğru yürümeye devam eder. Çocuk, yıldız oyuncunun soğuk bir mezar taşına benzer davranışından rahatsız olmadan sorar: “Coca-Cola’mı ... İster misin?” Greene, “Hayır, hayır” der. Çocuk “Gerçekten; alabilirsin” cevabını verir. Maçta susuzluktan kavrulmuş Greene sonunda yumuşar; Coca- Cola’yı alır ve bir dikişte içer. Samimi ancak ürkmüş çocuk, hiçbir karşılık beklemeden geri dönüp yürümeye başlar fakat Joe arkasından bağırır. “Hey evlat!” Çocuk arkasına döndüğünde, Greene oyunda giydiği formayı çocuğa atarak bir hediye verir. Çocuk “Vay canına, teşekkürler Mean Joe” der. Greene’in yüzü aydınlanır; kocaman gülümsemesi bu savaşçının insan yanını ve çocukla kurduğu anlık bağı gözler önüne serer. Reklam “Coca-Cola alın ve gülümseyin” yazısı ile son bulur”(Douglas B. Holt, 2006: 47)

Bahsi geçen bu Coca-Cola reklamındaki duygusal sömürüye oldukça yer veren bu tarz reklamlar, her tür alanda bunu yapmaktadırlar. Giyim sektöründen Mavi Jeans’i örnek vermek gerekirse, reklamlarda imrenilecek en güzel modeller ve ünlüler oynatılmakta, kot’un artık sadece bir işçi kıyafeti olmadığını gösterdikten sonra sloganı olan “çok mu çok oluyoruz!” ile reklam son bulmaktadır. Buradaki reklam moda ve tekstil alanında “çok iddialıyız ya da yaptığımız her şey çok iyi” manasını barındıran sloganı ile moda alanında ne kadar iddialı olduğunu kanıtlamaktadır. Diğer bir örnekle Beymen Club’ın sloganı ise “Giyim bir yaşam tarzıdır”.

Herkes iyi giyinmeyi hak eder gibi sloganlar kapitalist üreticinin reklamları da en zeki şekilde kullanarak kitleyi ürünü almaya ikna etmesidir ki, zaten üretilen mallar kitlenin alacağı ve ilgi göstereceği şekilde üretilerek moda olması sağlanmaktadır. Hızlı tüketilen lakin benzer şekilde ilgi görecek yeni bir üretim hemen ardından piyasaya sürülmektedir.

## **2.7 Popüler Kültür İle Kitle İletişim Araçları Sayesinde Sosyal Medyanın Bağlantısı**

Kitle kültürü, Popüler Kültür, kapitalizm gibi güçlü etmenler ile beraber parçalanmaya yani bir nevi yozlaşmaya başlayan kültür, artık günümüz çağına boyun eğmeye başlayarak değişime ayak uydurmaya zorunlu hale gelmeye başlamıştır. Gözü bir nevi kapanmış olan kitlelerin bu gerçeği görmek gibi bir niyeti ya yoktur ya da işine gelmektedir. Genelde güçsüz kesim bunu göremezken, elinde gücü barındıran kesim ise bu durumdan gayet kazançlı çıktığını bildiğinden durumu görmezden gelmektedir.

“Günlük yaşamın çarkları altında ezilen, benliğini yitiren, kimliği silinmiş insan teki kendisine yeni bir varlık alanı açma isteğindedir (Akdoğan, 1995:19). Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynamakla da kalmayıp, bizi bize, kendimize bile istedikleri gibi yansıtıp benimsetebilmektedirler. Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tiplere benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedirler” (Mills, 1974:440). (Karakoç, 2014: 252).

Popüler Kültür, özellikle kitle iletişiminden sonra teknolojinin güçlenmesi ve son derece hızlanması ile kapitalist sistemle yaptığı iş birliğini kitleler üzerinde uygulamaktadır. Alıcıyı memnun edeceğini en iyi şekilde bilen popüler kültür,

kültürel her türlü şeyden de yararlanmaktadır. Televizyon gibi güçlü bir kitle iletişim aracından ve bu araçta yayınlanan reklamlar sayesinde çok taraftar edinen popüler kültür, son on yılda ise sosyal medyaya sarmış durumda ve ondan da son derece yararlanmaktadır. Özellikle bilinen ve çok kullanılan bazı popüler sosyal medya ağları sayesinde popüler kültür elinde olan malı buralardan da en iyi şekilde pazarlamaktadır. Buna bloglar da dahildir.

“Örgütlü popülerleştirme ajanlarının pratiklerinin etkisinin yaygınlaşması kişilerarası ilişkilerden geçerek olmaktadır. Bu da doğal olarak örgütlü ajanların kişilerde popüler bilincin ekilmesi zorunluluğu getirmektedir. Bu ekme ve yayma işinde kişiler arası ilişkilerde moda, giyim, yemek, içmek, değerli değerler ve değersiz değerler, beklentiler, umutlar ve umutsuzluklar, iyiler ve kötüler, taklit edilecekler ve edilmeyecekler, gelenekseller ve modernler, geriler ve ileriler, dostlar ve düşmanlar, özgür olanlar ve olmayanlar, özgürlüğün ve bireysel değerlerin nasıl kazanılacağı ve kaybedileceği vb hakkındaki egemen (ve istemeyerek mücadeleciler) düşünceler, davranış ve ilişki tarzları sürekli yeniden üretilir. Bu üretimde günlük rutin görünen yaşamda bireyler bu bilincin taşıyıcısı, yayıcısı, yayılması için baskı ajanı olarak rol alırlar. Kişiler arası ilişki ve iletişimle gelen baskı, boyunsunu ve mücadele yollarından geçerek popülerleştirme bütün nüfusu içine alan günlük bir pratik olur. Kişiler arası iletişim ve ilişkide baskı yolları günlük ilişkilerimizde en çok yapılan faaliyetlerdir. Bu baskılar bireysel duygusalıktan toplumda değer kazanma kaygılarıyla ilgili stratejilerle etkenlik kazanır. Kişiler arası baskıya karşı direnme ancak bu baskının kullandığı psikolojik stratejilerle, nedenleri ve sonuçlarıyla ilgili bilmiş ve bilince bağlı olarak güçlenir veya güçsüzleşir” (Erdoğan-Popüler Kültür Makalesi).

Örgütlü popülerleştirmede kişiler arası gerçekleşen iletişim doğrultusunda neyin moda olduğunu, neyin en çok yendiğini, neyin en çok sevildiğini öğrenmek çok kolaydır. Özellikle sosyal medya ve teknoloji sayesinde insanlar, dünyanın diğer ucundaki ülkelerde bile nelerin popüler olduğunu anında öğrenmekte ve pazara düşmüş olan bu popüleriteden geri kalmak istememektedir. Bu yüzden popüler olanın arkasından gitmektedirler. Zaten popüler kültürün ayakta kalmasını sağlayan, fazlasıyla kazanmasına olanak veren şey de insanlardaki bu dışlanma, ayak uyduramama, bir şeylerin gerisinde kalma korkusunda yatmaktadır. Kısacası toplumun tavrı popüler kültürün ilerlemesi ve güçlenmesine olanak sağlamaktadır.

Popüler kültürün kendisini gösterdiği en güçlü alanlardan birisi moda sektörüdür. İşine yarayabilecek ve bireyi çekebilecek her alanı lehine kullanabilen popüler kültürü bu alanda da görmek insanı şaşırtmamaktadır. Podyumlardan, tekstile, mağazalardan moda bloglarına kadar her yerde popüler kültürden etkilenmekte olan moda alanına rastlanmaktadır. Biraz daha incelendiğinde moda alanının yalnızca

popüler kùltürden etkilenmesiyle kalmayıp aynı zamanda sosyal medya gibi bir güçten de etkilenmekte olduğu durumu gör÷lmektedir.



### 3.BÖLÜM

## SOSYAL MEDYA

Bu bölümde sosyal medyanın ortaya çıkışı, etkileri, kapsadığı ve bağlantısı olduğu olgular ele alınarak incelenmiştir. Sosyal medyanın başlı başına ne denli bir güce sahip olduğu sunulmaya çalışılmıştır.

### 3. 1. Sosyal Medyaya Giriş

Sosyal Medya'dan hemen önce Kitle iletişim araçları tarihimizde önemli şekilde boy göstermiştir. Kitle iletişim araçları ile 1930'larda başlayan ve 50'lere kadar baskın bir şekilde devam etmiş olan propagandalar, medya ve teknolojileri kullanarak sesini duyurmaya başlamıştır. İletişimin yalnızca insanlara has bir ihtiyaç ve olgu olduğunu düşünmek doğru olmaz. Elbette ki toplumlar kendini ve iletişimlerini zamanla daha da geliştirerek güçlendirmiştir fakat her canlı, insanlar gibi iletişim kullanarak anlaşmaktadır. Bu en ilkel şekilde olsa da reddedilemez bir gerçektir.

Karşılıklı ve konuşma aracılığıyla güçlü kılınan iletişimin yerini bir süre sonra kitle iletişim araçlarının çıkması ve teknolojinin de gelişmesiyle beraber farklı yöntemler alacaktır. Bu *sözlü alışverişin* tarih boyunca pek çok tanımlaması yapılmıştır. Bunlardan bir tanesi de “Duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her türlü yollarla başkalarına aktarılmasıdır.” (Gönenç, 2004: 7) En kısa, öz açıklamalardan biri de budur ve iletişimi en iyi şekilde açıklar. Bir diğer temel açıklama ise İrfan Erdoğan'ın Öteki Kuram adlı eserindeki paylaşımından gelmektedir: “İletişim insanla başlar. İletişim insanın ve toplumun varoluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır. İnsan kendini ve toplumunu üretebilmek için giriştiği etkinliklerde hem doğal hem de kendi yarattığı *teknolojik araçları* kullanır” (Erdoğan-Alemdar, 2010: 17).

Günümüzde iletişim araçları gittikçe teknoloji ile güçlenerek akıl almaz hız ve boyutlara ulaşmıştır. Özellikle radyo ve televizyon gibi çok önemli bir yer eden kitle iletişim araçlarının gelişiminden sonra kitleleşme, iletişim gücü ve insan yaşamını etkileyecek birçok değişim yaşanmaya başlamıştır.



“İletişim, enformasyon değiş tokuşu ile anlam paylaşımıdır. Kişiler arası iletişimi toplumsal iletişimden ayırmamız gerekir. Kişiler arası iletişimde belli gönderici ve alıcılar iletişim öznesidir. Toplumsal iletişimdeyse iletişimin içeriği, genel olarak topluma yayılma potansiyeline sahiptir. Genellikle Kitle iletişimi denen şey budur” (Castells, 2016: 91) .

İşlenmiş bilgi yani enformasyonun kişiler arası ve toplumlar arası iletişimiyle aktarılmasından bahseden Castells, kişiler arası gönderimde daha çok bireyselliğin konuştuğu ve gönderici ile alıcının belli olduğundan bahsederken, toplumsal iletişimde genel bir mesaj yayılması ve dağılmasından bahsetmektedir. Elbette ki bu da kitle iletişim araçları sayesinde kolaylık kazanmaktadır.

### **3.2. Medya İle Birlikte Gelen Enformasyon ve Propagandaya Davet**

Kitleli iletişim bağlantısı olan bir nokta ise enformasyondur. Enformasyon, 19. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıkan ve teknolojiyle bir araya gelerek çağı etkileyen bir kavramdır. Temelinde enformasyon, bilgi ile karşılaştırıldığında aynı anlama gelmemektedir. Bilgi öznel ve saftır. Özellikle içinde bulunduğumuz çağda bilgi yerel olarak kabul görmektedir. Bunun aksine enformasyon nesnel ve işlenmiştir. Ayrıca enformasyon küreselleşmiştir. Bunun nedeni ise teknolojidir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim de ileri boyutlara ulaşmıştır. Teknolojiyle birlikte daha da güçlenen enformasyon, bu sayede birçok kişiye ulaşarak küreselleşmiş ve kapitalizme de güç vermiştir. Küreselleşen ve herkese ulaşabilen enformasyon, teknoloji sayesinde de toplumların ‘enformasyon toplumlara’ dönüşmesine neden olmaktadır.

“Castells, enformasyonu yeni iletişim teknolojileri bağlamında ‘düzenlenmiş ve iletilmiş veri’ olarak tanımlamaktadır.” (Aktaş, 2007: 2) Yani enformasyon ve iletişim teknolojilerinden (EİT) aldıkları ve yararlandıkları enformasyonlardan sonra toplumlar enformasyon toplumlarına dönüşmüştür.”

Castells’in enformasyon toplumu ve enformasyon teknolojilerini açıklarken teknolojiye dayalı bir son olmadığını vurgulamaktadır: “Teknoloji toplumu belirlemez. Onu temsil eder. Ama toplum da teknolojik yenilikleri belirlemez, kullanır” . Castells’in de dediği gibi teknoloji toplumu belirlememelidir, yalnızca temsil etmelidir. Fakat 1930’ların sonuna bakacak olursak Hitler, Führer olarak hâkim olduğ u kitle ile radyo yardımıyla daha sık iletişime geçmekte ve

propagasını daha kolay bir şekilde iletebilmiştir. Toplumdan kitleye dönüşen halk, radyodan aldıkları enformasyonu ister istemez bilinçaltına yerleştirmiştir. Bunun dışında Stalin'in enformasyon ve iletişim teknolojisini kullanımı benzer propagandaya dönüşmüştür.

### 3.2.1 Medya ve Propaganda Modeli

“Propaganda kavramı, gerek içerik gerek biçim ve gerek uygulama bakımından farklı biçimlerde tanımlanır ve yorumlanır. Propagandanın temel işlevi, insan davranışlarını belirli bir fikir çerçevesinde güdüleme ve yönlendirmedir. Yöneticiler, halkın desteğini sağlamak için propagandanın, rüşvet ve menfaat sağlama yollarından ya da şiddet kullanmaktan daha etkili olduğunu sezinlediler. Propaganda sözcük anlamında, Latince tohum ekmek, dağıtmak, yaymak anlamlarına gelen propagare kökünden türemiştir. Ancak kavram, çağdaş kullanımında bu sınırları aşarak yönlendirici, düşünce üzerinde baskı kurucu ve ikna etmeye (kandırmaya) yönelik bir içerik taşımaktadır.” (Tekinalp ve Uzun, 2013: 86)

Propaganda kelimesi üzerinde bu denli durulmasının sebebi kitle kültürünü ve popüler kültürü de etkileyen, medya ve sosyal medya aracılığı ile hala kendini gösterebilen ve güce sahip bir etken olmasından geçmektedir.

“Medyanın kasıtlı propaganda aracı olarak kullanıldığı, içte egemenliği ve dışta emperyalizmi desteklediği görüşünün önde gelen savunucusu Amerikan dilbilimci Noam Chomsky'dir. Chomsky'e göre, medyanın ana görevlerinin en önemlisi propagandadır. Sınıf çıkarları çatışması ve zenginliğin belli ellerde toplandığı dünyada, medyanın üstlendiği rolü gerçekleştirmesi sistemli propagandayı gerektirir.” (Tekinalp & Uzun, 2013: 177)

Chomsky, propaganda ile medyayı ilişkilendirerek gücün hâkim olduğu kapitalist sistemin medyayı da yönettiğini vurgulamaktadır. Yukarıda belirtildiği üzere, Hitler örneğini hatırlatalım. Faşist lider, medyayı özellikle radyoyu kendi çıkarları doğrultusunda fevkalade kullanarak istediği kitleye ve çevreye kadar seslenebilmekte büyük yardım görmüştür. Bu durum da sistemli bir propagandaya örnektir.

“Propaganda modeline göre (Chomsky, 1999:23), ‘medya, haberlerin çözümlenmelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir’. Bu modelde haberler,

firmaların kar amacı, reklamcılarının etkisi, gazetecilerin enformasyon kaynağı olarak hükümete, iş çevrelerine ve uzmanlara dayanması gibi çeşitli süzgeçlerden geçerek biçimlenmekte ve uygun olanlar yayınlanmaktadır” (Tekinalp & Uzun, 2013: 177).

Bu propaganda modeli zenginliğin ve sınıf çatışması yani kısacası gücün eşitsizliği ve bunlar ile alakalı çıkarlar üzerinde durmaktadır. Eşitsizlik her daim vardır ve bu Chomsky’e göre medya alanında da etkileyici şekilde kullanılmaktadır. Haberler, reklamlar, gazetelerin etkisi, her şey ama her şeyin kitleyi etkilemeye yemini varcasına hareket halinde olduğu görülmektedir. Özellikle medya gibi büyük bir sektör belirli kısımlara hizmet etmekte, bir elekten geçtikten sonra enformasyonu emir aldığı yerden izleyiciye aktarmaktadır görüşü mevcuttur.

“Herman ve Chomsky’nin kitle iletişiminin “güçlülerin ilişki koşullarını düzenleme yeteneğine sahip olması, halkın ne göreceğine, duyacağına ve ne hakkında düşüneceğine karar vermesi” savları kısmen doğrudur. Devlet ve işletmeler haberi imtiyazlı olarak “ulaşma” olanaklarına sahiptirler. Reklamcılar kontrol olanaklarına sahiptir. Medya sahipleri medyanın kültürel tutumunu belirler.” (Erdoğan & Alemdar, 2010: 347)

Bu durum, güçlü tarafın ne kadar baskın olabileceğinden bahsetmektedir. Öyle ki güçlülerin, örnekteki gibi, kitlenin ne yapacağına karar verebiliyor olması ile ilgilidir. “Güçlü” olarak devleti, reklamları, medya gibi örnekleri gösteren Chomsky, halkı nasıl kontrol edebildiklerinden söz etmektedir. Bu mümkün ve olabilesi yüksek bir durumdur zira geçmişten günümüze sözü geçen etmenlerin etkileri insan yaşamında oldukça sık görülmektedir.

“Chomsky’e göre medyayı anlamak için medyanın güç yapılarıyla ve siyasi otoriteyle ilişkileri incelenebilir. Bu şekilde çok farklı medyalar olduğu görülebilir. Örneğin eğlenceye ve hoşça vakit geçirmeye yönelik her türlü gazeteler, dergiler ve Hollywood ürünü filmler *popüler* ürünlerdir ve bunları üretenler de popüler medyalardır. Bunların hedefi geniş kitlelerdir. Bu *kitle* medyasının ya da popüler medyanın yanında bir de elit medya vardır. Bu medya toplumun gündemini kurar. Çünkü bunlar büyük kaynaklara sahiptir ve insanların içinde hareket edecekleri entellektüel çerçeveyi çizerler. New York Times ve CBS bu tip medyadır. Bunların izleyicileri çoğunlukla ayrıcalıklı insanlardır. New York Times’ı okuyanlar zengin ve politika alanında önemli roller oynayan insanlardır.” (Yaylagül, 2010: 170-171)

Bahsi geçen popüler medya bir diğer şekliyle kitle medyası, toplumun dikkatini ana amaçlardan yani kültürel, politikal, eğitim gibi önemli etmenlerden saptırmak, bir başka deyişle bunları düşünmesini engelleyerek daha çok eğlenceye ve anlık zevke yönelik: seks, magazin, moda vb türlü amaçlara yönlendirecek ve düşündürecek şekilde oluşmasını sağlamaktadır. Diğer yandan elit medyadan bahsedecek olursak, toplumun gündemini kuran bir medya olduğu söylenen bu medya çeşidi isminden de anlaşılacağı üzere üst kesim tarafından idare edildiğinden ötürü belirli bir güce sahip olmaktadır. Bu da demek oluyor ki ayrıcalıklı izleyiciye sahip olan bu medya çeşidi yöneten medyanın önemli kaynaklarını okumaya değer bir kitle olarak görülmektedir. Ne yazık ki bu tür bir ayırım ve farklılaşma olgusu medya haberciliğinde bile mevcuttur.

### 3.3 Reklamların Gücü ve Medya ile Bağı

*“Reklam kamusal alanın temel bir aktörü haline gelmiştir. Kendisini iletişim tarzı olarak oluşturmak için mesajların ve spotların sınırlı çerçevesini aşmış, statü değiştirmiştir. Tecrit edilmiş ve tecrit edilebilir bir ürün olmaktan çıkmış, gündelik gündelik olanın içine giren ve onun içinde mevcut olan yaygın bir çevre halini almıştır. Dünün basit aracı bugünün merkezi unsuru olmuştur”. (Mattelart, 1995) (...)*

(...) “Reklamı yapılan mallar, hizmetler, çeşitli sembollerle var olurlar. Birey bu malları, hizmetleri tüketirken tükettiği yalnızca mallar değil, o semboller bütünüdür. (Pira- Elgün, 2004) Bu yönüyle reklamcılık, ideolojinin en önemli taşıyıcılarından. Reklamalarda sosyal yaşamda var olan ve aynı zamanda egemen olan kültür, ideoloji ve sembollerle yeniden üretilerek, kitle iletişim araçlarıyla kitlelere sunulur. Yani reklamlar şeyler dünyasından aldığı ifadeleri insanlar için bu şey ifade eder biçime çevirir (Williamson, 2000:12) Reklamın amacı hem tükettirmek hem de hane halkın tüketime karar verenerietkilemek olduğundan, satın alma konusunda etkin bir rol oynayan kadınlar, günümüzde reklam endüstrisinin en önemli hedefi haline gelmiştir.” (Babaoğul, 2004) – (Aksoy-İcil, 2007: 85,86)

Medya Okumaları isimli eserde bahsi geçen reklam açıklamasından da anlaşılacağı üzere aslında reklamı yapılan mallar birer bolden ibarettir. Hatta bunlar Marks’ın bahsettiği şeylerden de oluşmaktadır. *Yeniden üretilerek* sunulması zaten popüler kültürün aşına olduğu bir durumdur ve popüler kültüre alışmış olan kitlelerin bu durumu yadırgaması söz konusu bile değildir. Reklamın amacının ürünün satılması olduğundan, satışı yapabileceği kitlelere yönelik reklamların tercih

edilmesi kapitalist sistem tarafından uygun görülmektedir. Ev idaresinde büyük rol oynayan, kolay etkilenebilecek kadınlar ise reklamın en büyük hedefi halindedir.

“Reklamlar siyasal ve toplumsal olarak kullanılır. Reklamcılar, anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratırlar. Bunu kendi ürünleriyle ve yaşam stillerini, sembolik değerleri ve zevki birleştirerek gerçekleştirirler. *Reklamcılar bireylere moda olanı gösterirler; popüler ve başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğine ikna ederler.* Reklamlar bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumsal yeninden üretimlerinde çok önemli bir rolü olan kalıplaşmış anlam sistemleri oluştururlar. Reklamcılar reklam harcamasıyla izleyicilerin dikkatlerini satın alırlar.” (Yaylagül, 2010: 163-164)

Burada üstünde durulacak en önemli cümle ‘reklamcıların izleyiciye moda olanın ne olduğunu gösterdiği’ cümlesidir. Reklamlar bireyleri, popüler olmaları ve diğerlerinden geri kalmamaları, dışlanmamaları gibi anlamdan yoksun sebeplerle ne alacaklarına, ne almaları gerektiğine ikna etmektedir. Bu konuda da oldukça başarılı olmaktadır. Öyle ki, günümüz gençliğinde reklamlardaki bir markanın telefon modeli popüler olduğu andan itibaren insanlar onu alabilmek uğruna büyük uğraş vermektedir. İşte reklamlar, medya alanında bu denli güçlü bir etkiye sahiptir.

“Medyada yer alan bilginin, eğlencenin ve eğitim malzemesinin asıl amacı izleyicinin dikkatini reklamı yapılan ürünlere ve hizmetlere çekmektir. Reklamcılar tüketicilere hangi markaları alacaklarını öğretirler. Kısaca; onlar reklamı yapılan mallara talep yaratırlar. Bunu yaparken izleyiciler kendi emek güçlerini yeniden üretirler. Boş zamanlarında kendi kişisel ilgi ve çıkarları peşinde koşan insanlar hiçbir toplumsal ve siyasal etkinlikte bulunamaz. Tekelci kapitalizm reklam aracılığıyla talep yönetir ve yönlendirir. Kapitalist toplumda uyumadan geçirilen bütün zamanlar iş zamanıdır. İşçiler tüketerek kendilerine statü ararlar. Ayrıca işe giderken veya işten dönerken de gazete veya dergiler okunur. Tekelci kapitalizm kitleleri önce ücretli işçiler haline getirmiştir. Aynı zamanda bu kitleleler birer tüketicidir.” (Yaylagül, 2010: 164)

Buradan da anlaşılacağı üzere popüler kültür ile dayanışma içerisinde olan medyanın bir kolu, reklamlar, tüketicilere onların ne isteyeceğini de öğretmektedir. Burada bahsedilen şey, Marks’ın kapitalinde ve popüler kültürde de bahsedildiği gibi

insanlar kitlelere dönüşmekte ve bu kitleler kendi emeklerinin birer kölesi haline almaktadır.

“Reklamlar insanlara sadece malları satmazlar mallarla birlikte bir kimlik de satarlar. Medya için izleyiciler iki açıdan önemlidir. Birisi tüketici olarak çünkü reklamcılık kapitalist toplumlarda ‘insanları daha fazla çalışıp parayı güçlendirerek kendilerine daha fazla satın alma olanağı tanımaya güdüleyen temel kurumlardan birisidir (Berger 1903). İkincisi emtia olarak. Emtia, satılmak için üretilen bir şeydir. Reklamcılık izleyicileri reklam şirketlerine satmak için avlar.” (Yaylagül, 2010: 165-166)

Daha önce de *kimlik* teriminin öneminden bahsettiğimde, kimliğin, bireyin benlik bilgisi, bir değer olduğundan ve öncelik içerdiğinden söz edilmişti. Popüler kültürde incelenen kimlik, ikon markaların oluşumunda dahi öncelikli ve önemli bir durumdadır. Öyle ki markalar, ünlüler, bireyler kısacası her bir şeyin önem içeren ve değer verdiği çünkü onun statüsünü belirleyecek olan birer kimliği vardır. Reklamların sadece mal ve ürünleri satmaları değil aynı zamanda kimlik de satmaları mevzusunda önemli nokta burada yatmaktadır. Kişi, hipnotize edilmişçesine reklamın uygun gördüğü kimliği kabul etmekte mi yani o malı kapitalist sistem istiyor diye almakta fakat çoğu zaman bunun farkına varmıyor mu? Bu sorunun cevabı evet ise birey medyanın bir kolu haline gelen reklama (yani kapitalist işleyen sisteme) hizmet ediyor demektir. Bu da asıl kimliğinin ortadan kaybolmuş ya da askıya alınmış olduğuna işaret etmektedir. Zira Yaylagül’ün de dediği üzere “reklamcılık izleyicileri reklam şirketine satmak için avlar.” Onların duyularına ve duygularına hitap edecek herşeyi yapmakta, ikna eder ve sonunda amacına ulaşmaktadır.

Reklamcılığın ve medyanın insanı etkilemede ne denli güçlü olduğunu buradan anlamak mümkündür. Harika bir müzik eşliğinde, havalı bir çekim ile ürünü tanıtan reklam medya organlarından en çok televizyonda kendini başarılı bir şekilde gösterebildiğini söyleyebilmekteyiz. Çünkü diğer organlarda (dergi, gazete gibi) müzik ve çekim kullanamayacaktır. Bu albenisi olan cazibeli ürün ve reklam çekimi bir araya geldiğinde de izleyicide tahmin edilebilir bir alma isteği uyandıracaktır. Zaten ürün kısa sürede bu şekilde popüler olup herkesin elinde dolanmaya başladığı

anda reklamcı amacına ulaşırken, diğer bireyler bu hazdan geri kalmak istemeyecektir.

### 3.4 Yeni Medya İle Geleneksel Medya

“Yirminci yüzyıl medyası, ulusal ve uluslararası geniş bir izlerkitleye hitap eden kamu yararı enformasyon ve eğlence yayıncılığı modelini benimsemiştir. “Eski medya” (artık böyle diyebiliriz) , iletilerini analog sinyaller yoluyla gönderir. Üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişim olanaklarını artırmayı başaran yirmi birinci yüzyıl dijital medyası eski medyanın yerini almıştır. ‘Yeni Medya’ kavramı ; cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi *dijital iletişim* araçlarına işaret eder.” (Laughey, 2010: 157-158)

Ele alınacak en önemli kavram internet olacaktır zira son on yılda bir hayli ilerleyen ve gittikçe yenilenen, gelişen sosyal medyanın ana dalı internettir. İnternet hem bilginin taşınması hem de bilgiye ulaşılması açısından önemli bir yer barındırmaktadır. İnternet’in en büyük vazgeçilmezi buna dayalıdır. Yeni medya olarak kitleleri oldukça etkileyen, kendine çeken ve bilgi toplumu haline getirecek güce sahiptir.

#### 3.4.1 Yeni Medya ile Web 1.0 ve Web 2.0

Medya ve İnternet fazlasıyla güçlü sistemlerdir. Şimdiye kadar, teknolojinin gelişmesi sayesinde hız ve destekle bu iki terim, insan hayatında oldukça büyük bir yer edinmiştir. Bunun yanı sıra bu güçlü olgular kapitalizm, popüler kültür gibi etmenlerle de birleşerek muazzam güç elde etmektedir. Günümüz koşullarında ve yaşam standartlarında da bu durumun yansıma şekli açık bir şekilde görülmektedir. Batı enformasyonu, internet ve medya gibi araçlarla çalışırken doğudan kapitalizm ile yararlanmakta ve kol gücünü sömürmektedir.

Birbirleriyle beslenen bu güçlü sistemler büyük bir ağ oluşturmaktadır. Bahsi geçen bu ağın bir ayağı olan popüler kültür, medyanın çığır açıcı ve gelişen teknolojisiyle sosyal medyadan da günümüzde fazlasıyla beslenmektedir. Bunlara değinmeden önce web sistemini ve medya gibi güçlü bir etmeni anlamak gerekmektedir.

“İnternet’in 1960’lı yılların başında askeri amaçlarla kullanıma konulduğu bilinmektedir. Ancak daha sonraları, soğuk döneminin bitimiyle sivil amaçlara hizmet eder duruma gelmiştir”. (Gezgin, 2002: 84)

Yeni medyanın ortaya çıkış nedeni ve sürecinden sonra hizmet amacının değişimi, Web 1.0’den sonra da Web 2.0’ye geçmesi ve sosyal medyanın yayılması inanılmaz güçlü bir teknolojiyi ortaya koymaktadır. Artık tüm bireyler internet denen iletişim ve medya aracından yararlanabilmektedir.

Medya sürecine bakıldığı zaman Arpanet ile birlikte internetin medya’ya dâhil olmaya başladığı görülebilmektedir. Web 1.0, Arpanet süreci ile ortaya çıkmakta ve günümüze göre basit bir sisteme sahip olmaktadır.

“Web 1.0 daha önceden araştırmacılar tarafından elektronik ticaret ya da elektronik iş olarak adlandırılırdı. Oysa Web 1.0, “salt okunur” web arayüzüne odaklanırken, web 2.0 ise değerini geniş bir kullanıcı katkısıyla ortaya çıktığı “oku-yaz” Web arayüzüne odaklanmaktadır. İlk web siteleri basitçe iletişim kurmak için ya da işletmelere bilgi sağlamak için kurulmaktaydı. Diğer bir deyişle ilk Web, bilgiyi aramaya ve onu okumaya olanak tanımaktaydı. Web 1.0’da, Web sayfaları az sayıda yazar tarafından, daha büyük sayıda okuyucu için yaratılmaktadır. Web 1.0 ile Web 2.0 arasındaki temel farklılığı oluşturanda budur.” (Akar, 2012: 18)

Web 1.0’e “salt okunur” yani üzerinde bir oynama yapılamayan sistem denilmesi onun değiştirilemeyen fakat okunabilen ve gereken bilginin elde edilebilmesi anlamına gelmekte olduğunu göstermektedir. İlk dönemlerde, araştırmacılar Web 1.0’i gelişmiş teknoloji olarak görürken, Web 2.0’nin ortaya çıkması ile birlikte Web 1.0 oldukça basit bir sistem olarak görülmeye başlanmıştır.

“Web 2.0’da her katılımcı içerik yaratıcısı olabilir ve içerik yaratma potansiyelini maksimize etmek için çok sayıda teknolojik yardımıyla donatılmaktadır. Web 2.0 ‘ın demokratik yapısı, her tür metin, ses, video içeriğini, etiketi, yorumu karşılıklı değiş tokuş edebilen ve hem iç hem dış grup “sayfalarına” bağlantı yapabilen çok büyük sayıdaki iş gruplarının (arkadaş topluluklarının) yaratımlarıyla örneklendirilebilir. (Akar, 2012: 18)

“İlk gerçek Web 2.0 sitelerinin çoğu 2003’ün sonları 2004’ün başları itibarıyla ortaya çıkmıştır. Öyleyse 2000’inin başlarından ya da öncesinden beri yapı



itibariyle değişmekte olan siteler güvenle Web 1.0 olarak dikkate alınabilir” (Akar, 2012: 19).

Web 1.0'den sonra Web 2.0 gelişmiş teknolojisi ile kullanıcılarını salt okunur bir içeriğe yönlendirmemekte; içerik yaratıcısı olmasını yani kullanıcının da söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Ayrıca Web 2.0 detaylı incelendiği zaman günümüz uygulamalarının çoğuna sahip olduğu görülmektedir. Bunlar içerik yani topluluklar olarak sayılabilecek video kanalları gibi ( Youtube gibi), forum tahtaları, sosyal ağlar (facebook gibi) ve üzerinde duracağımız bloglar gibi uygulamalardan oluşmaktadır.

### **3.5 Sosyal Medya**

“Bazı çalışmalarda sosyal web 2.0 ile sosyal medya birbirleri yerine kullanılmaktadır. (Fox, 2009; Borges, 2009) Bazı çalışmalarda ise bu kavramın farklılığına vurgu yapılmıştır. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009: 7) – (Akar, 2012)

Sosyal medya bu tanıma ve kullanıma bakılarak etki sağlayan, yüksek derecede teknolojileri kullanan, bireysel olarak kişiye güç vererek aynı zamanda grupça iletişime geçebilmesini sağlayan, katılıma açık bir sistemden oluşmaktadır. Bu özellikler de sosyal medyanın zamanla geleneksel medyanın önüne geçmesine olanak sağlamıştır.

Sosyal medyanın birçok kuramcı ve araştırmacıya göre kendine özgü tanımları vardır: “Geleneksel medya döneminin sonu ise web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve bunun her internet kullanıcılarını aynı zamanda birer içerik üreticisi haline getirmesi ile geldi (...) Bu nispeten sansürsüz, her türlü farklı görüş, bakış açısı ve yaklaşımı içeren ve çoğu çıkar gruplarından bağımsız olduğu için göreceli olarak tarafsız kabul edilebilecek yeni medya, aynı zamanda kendine özgü araçları sayesinde son derece interaktif ve paylaşımcıdır. Yorumlar, puanlar, içerik paylaşım araçları gibi onlarca paylaşım için hizmete sokulmuş servisler aslında bu yeni medyayı eskisine göre daha güçlü kılıyor. Bu kişinin yazdığı bir cümle, çektiği bir resim çok kısa bir süre içerisinde büyük kitlelere yayılabiliyor, viral halkalar yaratabiliyor. İşte bu yeni medyaya sosyal medya diyoruz” (Kahraman, 2014: 20-21).

“Herhangi bir yer ve zaman kısıtlaması söz konusu olmadan, internet erişimine sahip her dijital/sanal kimlik kullanıcısının içerik paylaşımı yapabildiği, bir konuya ilişkin fikir beyan edebildiği, iletişim ve etkileşim süreçlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştirildiği ortamlar, sosyal medya olarak nitelendirilmektedir” (Engin, Büyükaslan, Kırık, 2016: 43).

“Sosyal medya” ve web 2.0” terimleri geçtiğimiz yıllarda; bloglar, Twitter gibi mikrobloglar, sosyal ağ siteleri veya video/görüntü/dosya paylaşım platformları veya wikileri gibi Dünya Çapında Ağ (WWW) uygulamalarının çeşitlerini açıklamada popüler hale geldi. “Sosyal” kelimesinin “sosyal medya” terimi içinde belirgin bir şekilde yer almasıyla birlikte şu soru ortaya çıkmaktadır: Sosyal medyada sosyal olan nedir?”(...) Fuchs sosyal medyayı anlamak ve açıklamak için bunu anlamının gerekli olduğundan bahsetmektedir:

(...) “Sosyal olmak ve sosyal bir şekilde hareket etmek ne anlama gelir? Hepsinde sosyal olan nedir? Bu soruların farklı yanıtları var. Bu tarz sorularla ilgilenen alana sosyal kuram adı verilir” (Fuchs, 2016: 49-56)

Fuchs standart bir tanım yerine sosyal medyanın sosyalliğinden ve eleştirisinden bahsetmektedir. Aynı zamanda sosyal kuramı açıklamak için Durkheim, Weber, Marx ve Tonnie’sin sosyal tanımlarına başvurarak bu konuyu derinlemesine işlemektedir. Daha basit tarafından bakmak gerekirse, Fuchs sosyal medyayı kuramlar eşliğinde incelediği yani Enformasyon ve Biliş, İletişim, Topluluk ve İşbirliği ve Ortak Çalışma şeklinde ele alarak fikrini beyan ettiği görülmektedir. Buna göre enformasyon ve biliş dayalı incelendiğinde birey, internet olmasa dahi dışarıdan canlı ya da cansız her türlü varlıktan herhangi bir baskı veya etki görebilmektedir. Bu da bireyi doğru ya da yanlış fark etmeksizin aktif tutmaktadır.

İletişim olgusuna dayalı ele alındığında, bunun en az iki kişiye dayalı bir sistem olduğunu düşünecek olursak, bu bir mail, mektup ya da Facebook tarzı bir sosyal medya ağı ile kullanılabilir bir aktiflikten bahsetmek istediğini anlamak mümkündür. Topluluk ile ele alındığında ise, iletişim ile meydana gelen bireylerin birlikte olan aktif haldeki tavırlarından söz edebilmek tabidir. Buna tekrardan Facebook örnek verildiğinde oldukça yerinde bir örnekten bahsedilmiş olunacaktır. Toplu grup konuşmaları da buna güzel bir örnek olmaktadır. Son olarak Marx’ın sisteminden yola çıkarak işbirliği ve çalışma kuramı ele alındığında, ortak çalışmalar ele alınarak Ekşi sözlük ya da Vikipediya gibi örneklerden bahsedebilmek mümkündür. Bu

şekilde sosyal medya tanımlamasına bakıldığında medyanın had safhaya ulaşmış en sosyal hali ve kullanıcıyı aktif hale getiren bir sistemden bahsedildiği anlaşılmaktadır.

### 3.5.1 İnternet'in Topluma Etkileri

Bütün iletişim araçlarından çok daha hızlı yayılan ve gelişen internet ele alındığında iki türlü görüş meydana gelmektedir. İnternetin toplum için zararlı olduğu internetin toplum için yararlı olduğu fikirleridir.

İnternet'in zararları düşünüldüğünde şöyle sonuçlar ortaya çıkmaktadır: “internet araçlarının ‘daha ziyade gerçek olmayan bir iletişim gelişmesine yardımcı olduğunu (Benieger, 1987); yeni bir radikal bireyselciliğin başlamasına neden olduğunu (Borsook, 2000); özel hayata olan müdahaleyi kolaylaştırdığını (Bennet ve Grant, 2000); geleneksel seçkinler sınıfını, ideolojileri ve Amerikan kültürel hegemonyasını yinelediğini (Carmell, 1998); modern hayatı yararsız bilgiler ve kullanışsız teknolojiler ile karmakarışık hale getirdiğini; internet'in toplumsal iletişim kanallarını kestiğini ve bireyleri ailelerinden uzaklaştırdığını ve bireyleri topluluklardan kaçarak yalnız başına zaman geçiren kişilere dönüştürdüğünü (Nie ve Erbring, 2000)’ ileri sürmektedir.” (Aktaş, 2007: 123)

Bu koşulları analiz edecek olunursa internetin bir iletişim aracı olarak diğer bireylerle ağlar üzerinden iletişime geçmeyi sağladığını fakat aslında bir tür asosyallik, topluluğa yabancılaşma, yalnızlık hissi veren ve asıl iletişimden kopukluk yaratacak nedenler oluşturduğu görülebilmektedir.

“Virilio (2003: 58) İnternet ortamında var olan sanal topluluklar sebebiyle, ‘komşuluk olgusunun, fiziksel olarak yakında yaşamının getirdiği zaman ve yer birliğinin tamamen değiştiğini’ ve ‘internet’in coğrafi sınırları yok ettiğini, ancak insanları banliyölerde, metrolarda yalnızlaştırdığını, insanların çokça iletişimde bulduklarını, *ancak gittikçe daha az konuştuklarını* ve internet’e bağımlı hale geldiklerini söyleyerek internet'in kişiler arası iletişime olan olumsuz etkilerini ön plana çıkarmaktadır.” (Aktaş, 2007: 123)

Virilio *enformasyon bombası ve hız ve politika* isimli kitaplarında da az çok bu meseleden bahsetmektedir. Hızın ve teknolojinin enformasyonu daha çok dağıttığını, propagandalara sebebiyet verdiğini ima ederken hızlanan teknoloji devrimini örneklendirmelerle okuyucuya sunmaktadır: hızlı giden bir tren insanları

istedikleri yere hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedir fakat hız arttıkça özgürlük azalır yani tren kaza yapsa çok hızlı gittiğinden dolayı çok fazla ölüye sebep olacaktır. İnternet ve teknoloji de böyle bir şeydir aslında... İnsanları, hızına yetişmeye çalışan birer robota dönüştürürken kitleler anı yaşayamaz hale gelmektedir. Enformasyon dolu gürültüler ile de beyinleri dolmaktadır.

Bunun ile ilgili akıllara ilk gelebilecek şey Asya'nın birçok toplum tarafından bilinen hızlı teknolojiye sahip trenleridir. Asya'da bir deprem sonucu insan öldüğü çok fazla görülmez zira doğal afete karşı özellikle Japonya gibi ülkeler güçlü önlemleri önceden almıştır. Asya ülkelerinden gelen en fazla kaza haberi genellikle tren tarzı yüksek hıza sahip araçların sebep olduğu durumlardan kaynaklanmaktadır. Virilio da bu tarz örneklerle okuyucuyu aydınlatmaktadır. Hız arttıkça özgürlüğün artmasının diğer en önemli sebebi ise, yükselen teknolojinin sosyal medya, internet, elektronik aygıtların kullanımının gün geçtikçe artmasına neden olmasıdır.

“Schools.com tarafından yayınlanan infografiğe göre insanların %24'ü yaşadığı an ve deneyimleri sosyal ağlarda paylaşma çabasındaiken, birçok özel anı kaçırıyor. Birçok kişi ise o anın tadını çıkartmak yerine, sosyal ağlarda yaşadığını göstermek ve tecrübelerini paylaşma yarışında” (Sanlav, 2014: 89). Görüldüğü üzere, birçok birey paylaşım derdine düşmekle beraber anı yaşayamamakta, kaçırdığı ne varsa onun farkına varmamakla birlikte bir nevi kendini ve duygularını da tatmin etmek adına özgürlüğün uzağında adeta teknolojinin esiri halinde yaşamaktadır. Bu da akıllara bir diğer soruyu getirmektedir: Sosyal medya egoya mı sebep olmaktadır?

Facebook'un, kullanıcıları daha mutsuz, daha az tatminkâr ettiğini ortaya koyarken Facebook'taki en baskın duygunun kıskançlık olduğunu gösteriyor. Best Computer Science Schools'un son araştırması da sosyal medyanın karakterimize etkisini başka bir açıdan ele alıyor ve sonuç olarak sosyal ağların bizi narsist varlıklara dönüştürdüğünü iddia ediyor (...). Best Computer Science Schools'un bir infografikle açıkladığı araştırma, sosyal medyanın kişileri sadece kendini düşünen ve başkalarının onun hakkında ne düşündüğüne takıntılı insanlar haline getirdiği tezini savunuyor. Bunu da sebep ve örneklerle açıklayan araştırma, sosyal medyanın kişiler üzerindeki negatif etkilerini çarpıcı bir şekilde ortaya çıkarıyor” (Sanlav, 2014: 90).

Sanlav, yapılan araştırmaya göre gençlerin %96'sının sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir. Bu bakıldığında gerçekten çok yüksek bir ortalama olmasıyla beraber düşünüldüğünde neredeyse bütün gençlerin en az bir kere sosyal medya kullandığını düşündürtebilecek bir oran olarak görülmektedir.

Sosyal medyanın olumsuz yanlarına bu şekilde bakıldığında kullanıcıların çok büyük bir kesiminin mutsuz, endişeli, anı yaşamayan, bencil kişilere dönüştüğünü anlamaktayız. Bu durum da gerçekten tedirginlik yaratabilecek düzeyde bir seviye olarak görülebilmektedir.

İnternet'in yararları düşünüldüğü zaman ortaya çıkanlar ise şunlardır:

“Hiyerarşinin ortadan kalkmasına yardımcı olabileceğini (Sproull ve Kiesler, 1992); bilgiyi kendi tekelinde tutan geleneksel seçkinler topluluğunun gücünün azalmasına neden olabileceğini ( Moore, 1987) ; yeni ve ilginç toplulukların oluşmasına imkân sağlayabileceğini (Schwartz, 1996) ; genel olarak kendi kendini yasitan bir toplumu cesaretlendirebileceğini (Dizard, 1997; Fishkin, 1992) bize gösterir (...)

(...)Özellikle insanlar günlük olarak gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti, internet ortamında gerçekleştirerek zamandan tasarruf edip toplumsallaşmaya daha fazla zaman ayırabilir. Örneğin; insanlar internet'ten alışveriş yaparak mağaza mağaza gezmeden istedikleri ürüne ulaşabilir ya da bankacılık faaliyetlerini gerçekleştirmek için bankalara gitmeye gerek kalmaksızın istedikleri işlemleri süratle çevrimiçi yerine getirebilir. Böylece insanlar, günlük işlemleri gerçekleştirmek için harcadıkları zamandan tasarruf ederek arkadaşlarına, aile üyelerine ve toplumsal faaliyetlere daha çok zaman ayırabilme imkânına sahip olurlar (Franzen, 2000: 427 – 438)” (Aktaş, 2007: 125).

Olumlu yönleri düşünüldüğü zaman internet gerçekten birçok şeyden zaman tasarrufu edinebileceğine vurgu yapmaktadır. Diğer bir yandan düşünecek olursak istediğimiz bilgiye en hızlı ve kolay şekilde erişebilme imkânımızın yanı sıra dünyanın bir diğer ucunda olup bitenden haberdar olmamız çok kısa bir zamanımızı almaktadır. Aslına bakılırsa, dengeli gibi gözükse de bu iki tarafın dengesini bozan önemli bir nokta mevcut: o da toplumun gözüne perde inme durumudur. Virilio da onca rahatsız olduğu şeye rağmen teknolojiye karşı olduğunu söylememektedir fakat bazı şeyler terazinin dengesini bozmaktadır. Yararları aslında çekici gözükse de internetin toplumu kitleler haline çevirerek kolay ikna edilir hale getirmesi en büyük olumsuzluktur.

Yukarıda da bahsi geçtiği üzere gelişmiş 3 adet Web türü vardır ve bunlar senelere göre, teknolojinin hızlanması beraberinde günden güne daha da gelişmektedir. Artık

Web 1 oldukça geride kalmıştır fakat bizi ilgilendiren bölüm elbette blogları da içine alan Web 2 kısmı olacaktır. Web 3 ile beraber blog üzerinden pazarlamalarında sunulduğu görülmektedir fakat ele alınacak en mühim kısım sosyal medyanın önemli kollarından olan blogların popüler kültür ile bağdaşımıdır.

### 3.5.2 Sosyal Medyanın Yükselişi ve İmkânları

“Sosyal medyanın kendine özgü bir dili ve hitabet kültürü olduğu görülmektedir. İnsanlığın eski çağlarından, yazının henüz kullanılmadığı sözlü geleneğin egemen olduğu günlerinden kalma sözlü hitabet geleneğinin etkilerinin yazılı kültürde de devam ettiği görülmektedir. “Hitabet, topluluk önünde konuşma, halka seslenme sanatıdır ve ikna etmek veya açıklamak gibi iki ana hedefi vardır” (Ong, 2012:131). Twitter hesabı olan siyasetçiler, sanatçılar, kanaat önderleri numara belirterek uzun yazılar yazabilmektedir. Twitter 1-2-3... şeklinde sırasıyla yazılarak paylaşılmaktadır ve büyük kitlelere yayılmaktadır. Bu olguyu adeta sözlü hitabet geleneğinin bir devamı olarak kabul etmek mümkündür” (Büyükaslan ve Kırık, 2016: 55).

Geleneksel medyanın kullanıldığı dönemde propaganda örneğinde olduğu gibi yeni medya ile gelen sosyal medya ağları da modern propaganda imkânı tanımaktadır diyebiliriz. Bu bir çeşit daha sansürsüz eleştirinin imkân bulduğu şeklinde bulunmaktadır lakin atlanmaması gereken önemli bir husus vardır: Kamusal alan olarak görülen sosyal medya ağları da kimi ülkelerde devlet kontrolü altına girmektedir. İşte böyle durumlarda sansür varlığını göstermek ile birlikte bazı sınırlar da getirilmektedir. Bu da göz önünde tutulmalıdır. Diğer yandan Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağlarında sağlanan bu tür imkânlar, bu ağları kullanan tüm kullanıcıların her türlü söz hakkı ve eleştiriye sahip olabildiğini göstermektedir. Bu durum biraz da eline her kalem alabilenin yazarım diyebilmesi gibi bir durum olarak da algılanabilmektedir.

Engin, günümüz bireylerinin artık dijital yani sanal bir kimliğe sahip olarak kullanıcılar olarak var olduğundan söz etmektedir. Bu da bireylere internetin her türlü nimetinden faydalanma lüksünü tanımaktadır. Böylece kullanıcılar rahatça ve en hızlı şekilde diğer kullanıcılar ile iletişim halinde olmakla kalmaz aynı zamanda sanal platformdan fotoğraf, video, belge gibi her türlü enformasyon içerebilecek veri akışını sağlayabilmektedir. Elbette bu durum da bireyler açısından oldukça kolaylık

sağladığından sosyal medyanın kullanılması çok büyük bir hızla artarak imkânların gün geçtikçe daha da gelişmesine olanak sağlamaktadır.

“Sosyal medyanın insan kaynaklarına en büyük katkısı “sosyalleşme” kavramıdır. Bilindiği üzere bir iç hizmet/destek bölümü olan insan kaynaklarının sokaktaki insan ile yolu sadece işe alım süreçlerinde kesişir. Dış müşterisini işe almadığı için genelde sevilmeyen, iç müşterisine de ulaşmakta zorluk çeken insan kaynakları bölümlerine sosyal medya kendisini anlatma konusunda önemli bir fırsat yaratmıştır” (Kahraman, 2014: 161-162). Burada sunulan imkân toplumun iş bulma açısından işini daha da kolaylaştırmak iken, insan kaynakları için ise bu durum, işini iki kat daha kolaylaştırmaktan ibarettir. Söz konusu kolaylık sağlanmaktadır. Özellikle geçmişe dönüp bakıldığında bireysel yapılan iş başvurularına nazaran oldukça geniş kapsamlı bir arayış ve sonuç elde edilmektedir. Fakat atlanmaması gereken önemli bir nokta; çoğu insanın bu imkândan yararlanmaya başlamasıyla birlikte işe alan kişinin seçme olanağı daha da artarken, fazla gösterilen talepler sonucu iş arayanların tekrardan buldukları kolaylığı bir nevi yitirmesi gibi bir durumun söz konusu olmasıdır.

“Sosyalleşme” ve “asosyalleşme” kavramlarını genel olarak ele aldığımızda ise, bu durum açıklanması güç bir hale dönüşebilmektedir. Sosyal medya, bireye sosyalleşme yani tanıdığı tanımadığı birçok insanla iletişime geçip veri alışverişinde bulunmasını sağlarken, aynı zamanda aradığı, ulaşmak istediği herhangi bir şeye anında ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır. İletişim bazlı düşünüldüğünde bu örnekler ile birlikte bireyin sosyal bir kişiye dönüşebildiğini savunmak mümkün kılınabilmektedir. Fakat madalyonun diğer yüzü çevrildiği zaman asosyalleşme kavramıyla karşı karşıya kalınmaktadır zira birey sosyal medya karşısında çok fazla zamanını harcayarak bir nevi kıymetli zamanını öldürmektedir. Böylece aktif değil, pasif bir halde aynı noktada aktif bir iletişimden uzak şekilde ekrana bağlanmaktadır. Sosyal medyanın sağladığı imkânlar arasındaki sosyalleşme kavramı anlaşılacağı üzere tartışmaya açık bir konudur. Çünkü sosyalleşme kavramına karşılık olarak hemen ardından asosyalleşme kavramı ortaya çıkmaktadır. Fakat şunun belirtilmesi gerekir ki, günümüzde sosyal medya ortaya çıktı andan bu yana hep yükselişte olmakla beraber tökezlemeden gelişmeye devam etmekte ve toplumları bünyesi altında toplama devam etmektedir. Bu durum da yadsınamaz bir gerçektir.

### 3.5.3 Geleneksel Medya'nın Değer Kaybetmesi ve Sosyal Medyanın Yükselişi

Geleneksel Medya, sosyal medyadan hemen önce televizyon, gazete, dergi, radyo gibi bir çok araçla istenilen reklamı yaparak izleyici ve alıcıya istenileni iletebilmekteydi. Gözde araçlardan olan televizyon bu konuda zirveyi çekmekteydi fakat internetin hızlı teknolojiyle fazlasıyla gelişmesiyle beraber gördüğü ilgiyi bütün geleneksel medya araçları eskiye kıyasla kaybetmiştir. Kişiselleştirilmiş veya kamusallaştırılmış ve internete dahil olan bütün sosyal medya araçları geleneksel medyayı son on yılda sollayarak insanlar üzerinde büyük bir etki yaratmıştır. “Reklamdan bahseden Scott, geleneksel reklamın çoğunlukla *“etkili olmayan bir şekilde”* oldukça geniş ve genel olduğunu söyler.” (Akar, 2012: 29 <Scott,2007:5-6>)

Daha çok tek yönlü olduğu düşünülen geleneksel medyanın insanları pasif bir halde tutmasına neden olduğunu düşünecek olursak yukarıda Scott'un geleneksel medya araçlarının sunduğu reklamlar hakkında neden fazla etkili olmadıklarını şu şekilde açıklamak doğru olabilir: Geleneksel medya araçları eskiden fazlasıyla etkili olmasına rağmen günümüz teknolojisi ve sosyal medya araçlarına nazaran çok daha pasif kalmakta ve artık insanları sosyal medyaya göre daha az kendine çekme gücüne sahiptir. Bloglar da aynı şekilde çok yönlüdür ve toplumu aktif bir şekilde katılıma teşvik etmektedir. Bu yüzden günümüzde özellikle çalışan kesim ve gençler sosyal medyada bu tür araçlara yönelmektedir. Blogları ele alacak olursak daha önce pasif halde yalnızca kitap okuyan, evde yemeğini yapıp ailesine sunan veya bilgili birinden öneri alan gençler ve hatta ev hanımları da artık kendi blog sayfalarını açarak elde ettikleri, sahip oldukları bilgileri yazıp yayınlamaya okuyucu kitlesi ile paylaşabilmektedir. Bunu yapan birçok ev hanımı artık yemek tariflerini yalnızca kendisi ya da komşusu ile değil, blog izleyici kitlesiyle paylaşabilirken, birçok genç kız lansmanlara katılıp ya da makyaj ürünlerini kullanarak deneyimlerini izleyici kitlesiyle kendi blog sayfasında paylaşmaktadır. Bu da onların çok daha aktif bir hale geldiklerini göstermektedir. İşte bu noktada blogların oldukça yararı ve söz hakkı görülebilmektedir. Bu durumda şunu söyleyebiliriz ki büyük medya olarak görülen geleneksel medya değer kaybetmekle beraber eskisi gibi etkin bir halde söz hakkı bulamamaktadır. Böylece onun yerini alan sosyal medya daha da güçlenmeye devam ederek son yıllarda daha ileri teknolojiler ile birlikte her alanda adından söz ettirmeyi başarmaktadır.



### 3.6 Blog ve Blogger Kavramı

Blogger ismi verilen blogger kullanıcıları, özellikle son on yılda inanılmaz bir artışla büyük bir kitleye ulaşmıştır. Temel ve ücretsiz blog sitelerinin de bulunması bu oranı arttırmaktadır. Bunlardan birkaçı *Blogspot*, *Wordpress* ve *Blogcu* gibi popüler blog siteleridir. “Blog, weblog isminden türetilmiştir. (Eley ve Tilley, 2009:81) Bir blog, genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan Web sitesidir.” (Weinberg, 09: 85 / Akar, 2012: 49) Blogun en açık şekilde açıklaması verildiği üzeredir. Sayfalardan oluşan blog, resim, video, link tarzı görsel araçlar da kullanarak ve çoğunlukla yazıdan oluşarak desteklenmektedir. Yapılan yorumlar, blogun aktif tutulması ve izleyici kitlesinin sayısı blog kullanıcıları açısından önemlidir. Blog panelinde görüntülenme derecesi ve yayınlanan yazı hakkındaki her türlü detay ve düzeltme işlemi için gerekli şeyler bulunmaktadır. Blogu yazan ve sürekli aktif tutan kişiye blogger denmektedir. Bloglar her türlü içerikte olabilmekte ve bu da bloggerın ilgi alanı ile bağdaşmaktadır.

“Kullanıcı, blog yazılımları sayesinde kendi kelimelerini ve düşüncelerini kendi blog sitesine anlık olarak yerleştirebilir. Böylelikle varolan bilgiyi arşivlenmiş bilgiye dönüştürür. Bu arşivlenmiş bilgiye, girişlerin yapıldığı tarihleri öne çıkaran basit bir takvim kullanılarak ulaşılır. (Akar 2006: 19-20/ Telli – Yamamoto - Şekeroğlu, 2014: 25)

“Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger’ın bu hizmeti ücretsiz vermesi ile yaygınlaşmıştır. 2003 yılı Şubat ayında Google, Blogger’ı satın almıştır ve araç çubuğuna, ziyaret edilen sayfanın adresini doğrudan ağ günlüğüne girmeyi sağlayan ‘Blogla’ –‘Blog This!’ tuşu yerleştirmiştir (....)

(....) Ağ günlüğü dünyada çok önemsenen ve ciddiye alınan bir kavram olmasına rağmen, Türkiye internetinde ağ günlükleri 2005 yılına kadar farkedilmiş değildi. 17 Mayıs 2005 tarihinde Google’da Türkçe sayfalarda “blog” kelimesi 65.400 kez yer alırken, 22 Ekim 2006’da bu sayı 27.300.000, 27 Temmuz 2011’de neredeyse 8 kat artarak 202.000.000, 04 Nisan 2013 tarihinde ise 17 kat artarak 11. 190.000.000 olmuştur.” (Telli - Yamamoto - Şekeroğlu, 2014: 26-27)

Blogger isterse, kendi blogunu bir günlük şeklinde kullanırken, isterse bilgi içeren veya reklam yapabileceği bir alana dönüştürebilmektedir. Kullanımı hem kolay hem

rahat hem de kullanıcıyı memnun eden ücretsiz bloglar, diğer kullanıcıların bloglarının takip edilmesi ve içeriklerine hâkim olunmasıyla da kullanıcılara hem bilgi sunmakta hem de fikir paylaşımını sağlamaktadır. Başta yabancı dilde olduğundan Türkiye’de pek fazla fark edilemeyen bloglar, zamanla Türkçe diline dönüştürülmesiyle de yukarıda verilen inanılmaz rakamlara ulaşarak hızla popüler olmuştur. Bu da birçok insanın blogcu yani blogger olmasını sağlayarak sosyal medyada aktif hale gelmelerine yol göstermiştir. Bu sebeple blogların yeri Türkiye dâhil birçok ülkede önemlidir. Yaygınlaşan blogların gittikçe popüler olmasının sebebi yalnızca ücretsiz olmaları değildir. Ücretsiz oluşları elbette ki büyük bir etmen olan blogların yaygınlaşmasının başka bir sebebi de aynı zamanda ucuz oluşlarıdır. Tabi ki bunlar paralı blog siteleri için geçerlidir. Diğer nedenlere bakacak olursak kolay kullanımı, diyaloga açık olması ve istenilen her türlü içeriğin rahatça paylaşılabilirlikte kolayca yayılabilmesi gibi nedenlerden oluşmaktadır.

Bireysel kullanıcıların yanı sıra bahsettiğimiz gibi bu işi profesyonel olarak yapan işletme blogları da mevcuttur. Bireysel kullanıcıların blogları tercih etmesinin esas nedenlerinden bazıları yine kolay olması, bloggerın ev hanımından öğrenciye kadar herkesin kendini bu sanal ortamda, kendi platformunda rahatça ifade edebilme özgürlüğü, içlerinde barındırdıkları merak- bu her türlü alanda olabilmekte ve bu şekilde herşeyden anında haberleri olabilmektedir- ilgilendikleri alanlarda yani ilgilerini çeken her türlü alanda paylaşım sunabilmeleri ve alabilmeleri bireysel kullanıcıların blog kullanımındaki tercihlerini arttırmaktadır.

İşletmeler için blog kullanıcılarının bu alana ilgi duymasının temel sebeplerinden biri sözü edildiği üzere blogların ucuz ya da ücretsiz olması, bilinçlenen müşterinin bloglar aracılığıyla daha fazla söz sahibi olması, blog yazarlığının günümüzde önemsenmesi, teknolojideki ilerlemeler kısacası işletmecinin yararına dokunacak birçok nedeni içermesi bloglara yönelmelerinde büyük etken olmaktadır. Tabi hala web siteleri de büyük bir oranla tercih edilmektedir. Bu biraz da kişinin tercihiyle alakalı bir durumdur.

“Blogun Sosyal ağlardan farkına değinen araştırmacılar şunlara değinmektedir: “blog yazıları arşivlenir ve tarihleri sayesinde kolayca geçmişteki içeriklere ulaşılabilir fakat sosyal medyada bu pek kolay bir durum değildir. Blog yazılarında daha fazla bilgi, deneyim, çözüm gibi yöntemler söz konusudur. Bloglarda hedef

kitleye ulaşma potansiyeli daha yüksektir.” ( Telli - Yamamoto - Şekeroğlu, 2014: 41-şema)

Sözü edilen bu blogların hepsi daha çok yazı ve fotoğraf içeren kimi zaman videolarla da desteklenen bazen köşe yazıları tadında bazen ise fikir alışverişini sağlayan sayfalardan oluşmaktadır. Bahsedilmesi gereken bir diğer popüler blog çeşidi ise Vloglardır (Video Bloglar). Bunlar adından da anlaşılacağı gibi video içeren bloglardır. Bahsi geçen bloglardan farkı video üzerinden yayın yapılarak paylaşım kurulmakta olup iletişim ve yorum diyaloguna girilmektedir. Bu blog çeşidinden bahsedilmesinin en önemli nedeni son birkaç yılda dünya genelinde özellikle Youtube kanalı aracılığıyla fazlasıyla yaygınlaşmasıdır. Türkiye’de de bunun birçok örnekleri görülmektedir. Hatta bu durum o kadar yaygınlaşmıştır ki yaşlısından, çok çok gencine birçok kişi Youtuber yani Youtube kanalını kullanarak video paylaşan yani yayın yapan kişilere dönüşmüştür. Ülkemizde de söz edildiği üzere çok fazla kitleye sahip özellikle makyaj, moda ve gezi alanında birçok popüler Youtuber vardır. Kimi zaman kullanıcılar ve toplum, blogları okumak yerine vlogları izlemeyi tercih ederek bu vloggerları takibe almaktadır. Bu yüzden vlog popülerliği oldukça artmıştır. Ayrıca Youtube kanalı ile yayın yapan birçok ünlü de mevcuttur. Bu da vlogların kullanımının artışında etkili olan nedenler arasında bulunmaktadır. Blog alanlarından en geniş kitleye sahip olanlar ise makyaj, moda, fotoğraf, hobiler, seyahat vb alanlardır.

“Blog yazılmasında en temel amaç ‘dışavurum’dur” (Telli – Yamamoto - Şekeroğlu, 2014: 184). İstisnalar haricinde en temel amacın dışavurum, kendini ifade etme, paylaşımını gösterme olduğunu düşünürsek söz konusu olan şeyin, kullanıcının ilgi çekerek konusunu veya kendisini gösterebilme çabası ya da kendisinden bir şeyleri aktararak iletişime geçme isteği doğrultusunda gerçekleştiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Düşünecek olursak sosyal medyanın, insanları hem sosyalleştirdiği hem asosyalleştirdiği söylenmektedir. Temelde bu konuyu ele alacak olursak iki durum da tabiidir zira internet kullanıcıları bir yandan web üzerinden istedikleri kişilerle iletişime geçebilip sosyalleşebilirken diğer yandan eskiye kıyasla kendilerine oda hapsi veren bireylere dönüştükleri yönünde bir gerçeklikte mevcuttur. Bunun dışında, sosyal medya ile bağdaştırabileceğimiz popüler kültür insana bir yandan internet üzerinden normalden fazla da özgüven ve cesaret vermektedir. Kişi kendini ifade etmekte zorlanıyorsa sosyal medya üzerinden

dışavurumu daha kolay bir şekilde gerçekleştirebildiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra popüler kültürün dayattığı günümüz algıları sosyal medya aracılığıyla daha fazla yansırken, kişinin dışavurumu ile birlikte kendine ait herhangi bir şeyi paylaşım arzusu körüklenmektedir.

Blog ve Vloglar üzerinden gidecek olursak Youtube, Blogspot, Wordpress gibi popüler blog ve Vlog sitelerinin yanı sıra zirveyi zorlayan Instagram'ın da artık bir çeşit blog ve vlog ikilisine dahil edildiğini kabul etmek yanlış olmaz. Öyle ki popüler sosyal medya araçlarından olan Instagram'ın ilk çıktığı ve kullanıcısıyla buluştuğu zamanlar yalnızca kullanıcının hesabı üzerinden kendi fotoğraflarını yayınlamasını sağlayan bir uygulama olarak görülürken, şimdilerde teknolojinin hızla ilerlemesi ile yeni özelliklerini de üstüste katlayarak birçok kullanıcının dikkatini çekmekte ve sosyal medya uygulaması olmanın yanı sıra blog ve vlog olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanıcıları artık bu uygulamayı sadece kendi çektikleri fotoğrafları paylaşıp beğeni almak için değil, aynı zamanda aldıkları giyim, kozmetik, gıda vs ürünlerini paylaşıp bu ürünleri kullanarak olumlu veya olumsuz yönleri hakkındaki fikirlerini dile getirmek için de kullanmaktadır. Böylece takipçilerini hem bilgilendirirken hem de birçok yorum alarak onlarla diyalog halinde olabilme fırsatı bulmaktadır. Bunun haricinde kullanıcılar, videolar çekip paylaşarak da kısa süreli Youtube yani video görevini de üstlenen Instagram sayesinde dışavurumu kullanabilmektedir. Aynı zamanda bireyler birçok özellik barındıran bu uygulamanın da önemli bir yere taşınmasını ve popüler olmasına da olanak sağlamaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere ilgilendiği alanda kendini ifade etmek isteyen insanlara, blog ve vlog özelliği taşıyan bir uygulama ve web sitesi kolaylık sağlamaktadır. Bloglar kullanım ve ücretsiz olma açısından idealdir ve kullanıcı çekmektedir. Oluşturulan blogların takipçi sayısı ve yorumu, desteği arttıkça daha da popüler hale gelmektedir.

### **3.7 Sosyal Medya ve Blogların Moda Sektörü İle Olan Bağı**

Popüler kültür, sosyal medyanın bir dalı olan bloglarla bağdaştırıldığında şöyle bir sonuç ortaya çıkıyor: Sosyal medya ağlarında trendtopic (en çok konuşulan konu) haline gelen moda stilleri, sosyal medya üzerinden piyasa sürülerek yanlış ya da doğru bir şekilde moda akımı haline dönüşmekte ve sosyal medya aracılığıyla yayılarak popüler kültürü kısacası kendini beslemektedir. Günümüz bireylerinin

üzerinde, aynı parçaları ve kombinleri görmek, aynı tarz ve stillere şahit olmak ve benzer mağazalardan tüketim son derece yaygındır. Bunun sebebi de bahsedildiği üzere moda tarzından da geri kalınmadığını göstermek ve sahip olduğunu dışavurma çabasıdır.

Çalışmamızda moda sektörünü ele almamızın en büyük nedenleri arasında moda çılgınlığının son yıllarda sosyal medya ortamından da paylaşarak daha da yayılması, kadınların yanı sıra erkeklerin de artık bu duruma fazlasıyla dâhil olma durumudur. Elbette kadınlar bu konuda hala zirveyi zorlamaktadır. Öyle ki kadınlara bir ürünü nasıl pazarlanması gerektiği, neye göre o ürünü tercih ederek satın alacakları, kısacası popüler kültürün bir diğer değiş ile tüketicilerin (özellikle kadın) kalbine nasıl ulaşılacağı ve ürünün yayılmasını sağlanacağını işleyen kitaplar bulunmaktadır. Bunlardan biri de “Kadınlara Pazarlama” isimli kitabıyla gündeme gelen Mary Lou Quinlan’dır. Yazar, kitabında kadınlara ürünlerin nasıl satılabileceğini bir başka deyişle popüler kültür ile ürünlerden nasıl etkilenebileceklerinden bahsetmektedir.

Bununla birlikte akla ilk gelen şeylerden biri kadının, erkeklerden ziyade kadınlara kendini beğendirme güdüsü yani bir çeşit imrendirme ile gelen davranış, takdir görme, beğenilme ve haz alma durumudur. Diğer yandan sahip olduğunun yanı sıra çoğu kadın, ‘giyecek birşeyim yok!’ düşüncesiyle hareket ederek aslında sahip olduğu birçok şeyin daha önce görülmüş olması, farklıyı deneme arzusu, iltifat alma ve beğenilme isteği ile hareket etmektedir. Bu, kadının doğasında olan bir durum olduğundan günümüzde yadrganmaz bir hale gelmiştir. Bunun popüler kültür ile olan ilişkisini düşünürsek sosyal medya veya moda bloglarını takip etmekte, gündemdeki popüler olan ürünlere sahip olup bunları bu kamusal alan olarak da görebileceğimiz sosyal medya bloglarında paylaşmaktadır. Bu paylaşılan birçok kişinin fotoğraflarını gören diğer kişiler, bu duruma ayak sağlamak, moda olanın gerisinde kalmamak kısacası popüler olana sahip olarak bu duruma uyum sağlamaları durumu son yıllarda alışılmış bir durum halini almaktadır. Anlaşılacağı üzere çark sürekli aynı şekilde dönmekte ve popüler kültüre sosyal medya sayesinde de kazanım sağlatmaktadır.

Moda ve kozmetik sektörüyle içli dışlı olan kadınların alışverişte nasıl ilgisinin çekilmesi ve ürünün müşteriye pazarlanabileceğinden bahsedildiğinde Quinlan, en önemli şeylerden birinin müşteriye dinlemek olduğundan bahsetmektedir: “Ön

safhalarda yer alan elemanlarınızın içerik bilgi anlamında eğitilmesi önemliyken kadınları dinlemeleri gerektiğini öğrenmeleri daha da önemli...” (Quinlan, 2009: 99) Bu durum artık sosyal medya için de geçerlidir. Sosyal medya üzerindeki moda tarzı web siteleri veya bloglarından alışveriş yaparken satıcının yalnızca ürün hakkında bilgi vermesi değil müşterinin ne istediğini anlaması ve ona göre onu ikna edebilmesi açısından önemlidir. Bu alanda önemli nokta ise reklamlardır. Daha önce de bahsedildiği üzere sosyal medya ve popüler kültür reklamları çok fazla kullanılmaktadır. “Kadınlar, reklamlarınızdaki kadınları yargılar. Yani kadınların düşündüğü gibi düşünmeniz gerek; (markanız, en beğenilmeyen modelin bile yakıştığı Gucci olmadıkça) en azından oyuncu seçimlerine verecekleri tepkileri sorgulayın” (Quinlan, 2009: 142). Buradan iki tane anlam çıkarabilmekteyiz. Birincisi örnek verildiği gibi Gucci tarzı dünyaca bilinen popüler markalar kimi model olarak kullanırsa kullansın hatta bir sezon umulmadık derecede güzel bir koleksiyon çıkarmasa da toplum o markayı *iyi ve popüler* olarak kabul ettiği için Gucci Gucci'dir ve her zaman imrenilen veya tercih edilen seçimlerden olacaktır çünkü bir adı vardır. Diğer yandan bakacak olursak söz konusu başka bir marka orta dereceli ise reklamında kullandığı kişiye yazarın dediği gibi kadının gözünden bakıp empati kurarak o ürünü sattırabilecek ve memnun hissettirebilecek şekilde önem vermektedir. Zira kadınlar genellikle erkeklere göre daha detaycıdır ve görünüşe oldukça önem vermektedir.

“Pazarlamacı olarak siz, insan iletişiminin yerine dijital iletişimi koymanın, her ne kadar maliyetlerinizi düşürüyor olsa da, kadınları her zaman tatmin etmediğini bilmeniz gerek. Tüm hüsrانlarına rağmen çoğu kadın teknolojiyi memnuniyetle hayatına aldı. 2001’de yapılan bir araştırma, internet bağlantısı kuran kadın sayısının aktif internet kullanıcılarının yüzde 51.7’sini teşkil ettiğini açıkladı(...)

(...) Niçin bu kadar kadın çok teknolojiyi seviyor? Düşündüğünüzün aksine, bunun nedeni şaşırtıcı buluşlar, yeni alet edevatlar veya ofisinizi saniyede bir kontrol edebilme imkanı değil. Bu sorunun yanıtı, teknolojinin kadınlara, inanılmaz derecede yoğun yaşamlarını basitleştirme, kontrol edebilme ve stressiz bir ortam sunma becerisiyle doğrudan ilgilidir.” (Quinlan, 2009: 172-173-174)

Kadınlar üzerinden giden bu araştırma, kadınların aslında alışveriş konusunda sanal alemden alışverişini daha az sevdiğini fakat sosyal medya ve interneti en çok kullananların da onlar olduğunu göstermektedir. Nedeni ise açıklandığı üzere, kadınlar aslında bu durumu yoğun ve karmaşık yaşamlarımızda daha az enerji harcamak ve yorulmamak için tercih etiklerini söylemektedir. Bu durum da elbette sosyal medya, blogger ve web site sahiplerine yaramaktadır. Aynı zamanda bu,

popüler kültürün güçlenmesine ve moda vs. birçok alan üzerinde söz sahibi olmasına yaramaktadır. Öyle ki popüler kültüre destek veren sosyal medya, bu durumun yaygınlaşmasını ve ikonların, modanın, popüler olanın ve gündemde olan birçok metanın çoğu bireye ulaşmasını ve haberdar olmasını sağlamaktadır.

Görüldüğü üzere sosyal medya öylesine geniş kapsamlı ve güçlü bir araçtır ki popüler kültür, kamusal alan, kapitalizm, reklam ve daha birçok alan ile ilişki kurabilmektedir. Popüler kültürün kapsamına dahil olmuş moda sektörü son yıllarda artış gösteren moda bloggerları ile bu alanın incelenmesi ve araştırılması bakımından tarafimca merak uyandırmıştır. Gücün etkisini gösterdiği bu alanlar, günümüz toplum ve sosyal alanları nasıl etkilemektedir sorularını akıllara getirmektedir. Al, kullan ve at yani “*Modanın ve kapitalist kitle kültürünün kendi çıkarları için faydalanıp, cazibesi kayb olduğunda ve modası geçtiğinde, ki bu da bugün kullan yarın at biçimindedir, atık olarak bir kenara istif ettiği şey*” (Erdoğan) olarak görülmesinin sebebi çalışmanın başından bu yana bu doğrultuda düşünmeye sebebiyet veren nedenler ile bağlantılıdır.

### 3.8 Ağ Toplumu Olarak Yaşayan Modern Kitle

“İnternet’te sosyal medyanın yükselmesi sürpriz değildir. Esas şaşırtıcı olan şey bu yükselişin bu kadar uzun sürmüş olmasıdır. İnternet’in gidişatını değiştiren WWW’un ortaya çıkması olmuştur. Bu sayede İnternet, elektronik yayınlar, kurumsal iletişim, e-ticaret ve eğlence için *popüler* bir kanal haline gelmiştir. Google gibi internet şirketlerinin ortaya çıkmasıyla da bir enformasyon bulma kanalına dönüşmüştür. Sosyal medya ortaya çıkması, İnternet’in kökenine yani, sadece tüketim ve enformasyon bulmaya değil, aynı zamanda değiş tokuş ve işbirliği ağı olmaya geri döndüğünü kanıtlamaktadır.” (Dijk, 2016: 255)

WWW’un popüler hale gelerek yayılmasını sağlayan en önemli nedenler belirtildiği üzere geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş, eğlence, e-ticaret, kurumsal ve evrensel iletişim gibi sebeplerdir. Çağımızın en önemli faktörlerinden biri haline gelen enformasyonun da yayılmasında Google gibi araştırma-yayma tarzı internet siteleri etkili olmaktadır. Van Dijk, ağ toplumundan bahsederken günümüz toplumunun veya bir başka deyişle enformasyon toplumunun, internet ve sosyal medya sayesinde birer ağ toplumuna dönüştüğünü kastetmek istemektedir. Böylelikle insanlar, bu sıralanan öğelerin yanı sıra bilgi transferinde de bulunarak

enformasyonun yayılmasını ve iletişimin uluslararası sağlanmasında etkili olmaktadır. Facebook'un başta kendi fotoğraflarımızı koymamızı sağlayan bir platform olmasının aksine, Facebook bugün artık farklı amaçlara da sahip sosyal medya uygulamasıdır.

“Sosyal medyanın göreceli pek çok avantajı vardır: E-posta, telefon ve adres defterleri gibi daha eski teknolojilere kıyasla diğerlerine ulaşmakta ve de bir şeyleri organize etmekte ve değış tokuş edilebilmesini sağlamakta hızlı ve etkindir. Ayrıca, denemesi ve kullanması göreceli olarak kolay ve başkasının yanında kullanılabildeğı için bulaşarak yayılan bir etkiye sahiptir.” (Dijk, 2016: 256)

Sosyal medyada dijital her şeye dayanan birçok teknolojiyi barındıran yeniliklerin oluşmasıyla birlikte medya ve bilişim teknolojilerindeki yenilikler, zamanla eskiyerek yerini sosyal medyanın gücüne bırakmaktadır. Örnekte verildiğı gibi artık E-posta, telefon ve adres defterleri gibi bunun dışında takvim, ajanda, fotoğraf albümü gibi pek çok şey de yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Daha doğrusu sosyal medya bunların hepsini bir arada toplayarak bu gücü kendi elde etmiştir. Kitapta sözü geçen Facebook'un profil özelliğine göz atmak gerekirse, başta şahısa özel bir profil ve fotoğraf albümü amacıyla kullanılmaya başlanan Facebook, seneler içinde gelişerek takvim, ajanda fotoğraf ve video albümleri, e-posta- sohbet alanı- ve daha birçok özelliğı geliştirerek çoğu uygulamaları bünyesinde toplamış ve büyük bir kitle elde etmeyi başarmıştır. Aynı zamanda, bunun gibi en büyük örneklerden birisi de Instagram'dır. Başta yalnızca fotoğraf paylaşım sitesi olarak kullanılan ve sadece akıllı telefonlarda çalışan Instagram zaman içerisinde sohbet bölümü, hikâye yani kısa video çekip anı paylaşma, canlı yayın gibi özellikleri bünyesine katarak masaüstü bilgisayarları ve internetin kullanıldığı çoğu araçta da kullanımı sağlayarak büyük bir kitle elde etmiş ve Blogspot gibi popüler blog sayfalarının özelliklerinden olan fotoğraf paylaşım yorum, beğeni, öneri alma özellikleriyle de bir çeşit modern blog görevi de görmeye başlamıştır. Günümüz teknolojisine hâkim olan bir birey olarak, kendimden örneklendirmem gerekirse, Facebook'un başta İngilizce dilinde hayatımıza dâhil olduğı zamanda büyük bir heyecan ile hesap açarak oldukça aktif bir kullanıcı rolü oynarken, seneler sonra, yani şimdi ise Facebook hesabıma gerek duymadan bu uygulamayı hala popüler olmasına rağmen kullanmayı bırakarak, bana daha cazip gelen Instagram uygulamasına geçiş yapıp çok daha aktif kullanmaktayım. Bunun sebeplerinden en büyüğü ise, aynı zamanda edebiyat üzerine blog yazarı olan benim, Instagramda hem



Facebook'a dair hem Blogspot'a dair hem de daha birçok uygulama özelliğini bu sosyal medya uygulamasında bir arada bulduğumdan seçimimi bu şekilde yapmış bulunmaktayım. Buradan da anlaşılacağı üzere birçok popüler sosyal medya uygulaması, içeriğinde ortak özellikler barındırmakta ve popüler kültüre alışkın olan bir toplum olarak bizler, sıkılganlığımızı bu şekildeki minik değişiklikler ile geçirmekteyiz.

“Ağ ortamının yayılmasında iki adet bardağı taşıran nokta vardır. İlk taşma noktası bir ağ yeterli çoğunluğa ulaştınca meydana gelir. Ardından ağda yeterince “diğer” kişi bulunduğu için kişiler için bu ortama bağlanmak mantıklı hale gelir. Bu noktadan sonra yayılma giderek hızlanır. Facebook veya diğer bir SPS'ye bağlı değillerse “dışarıda”lar demektir.” (Dijk, 2016: 257)

Anlaşılacağı üzere ağ ortamının yayılmasında etkili olan, gerçek anlamda iki noktadan bahsedilmektedir. Yazar, bunlardan ilkinin *taşma noktası* olduğundan bahsetmektedir yani bu da, yoğun ilgiye maruz kalan sosyal medya uygulamalarının yeterli popülerliğe ulaşmış olduğu manasına gelmektedir. İkinci noktada aslında bu durum ile fazlasıyla bağlantılıdır. Yeterli popülerliğe erişmiş herhangi bir şeyin, günümüz toplumlarında gereken ilgiyi çektiği manasına gelmektedir. Popüler kültür ve kapitalizmdeki örneklerde olduğu gibi Gucci veya Chanel gibi büyük markaların koleksiyonları güzel ya da çirkin fark etmeksizin ismi olduğundan kitlelere çekici gelmekte ve Chanel denildiğinde akla ilk *lüks* ve *elit* kavramları gelmektedir. Bu örnekte olduğu gibi Facebook ilk kurulduğunda ve Türkiye'ye geldiğinde fazlasıyla ilgi görmüştür. Aynı şey Instagram, Blogspot, Snapchat gibi popüler sosyal ağları için de geçerlidir. İnternet kullanan kullanıcıların büyük bir çoğunluğu bu uygulamalara hemen dahil olmuştur. Günümüzde ise akıllı telefonu olan neredeyse herkes bu sosyal ağlardan en az bir tanesini kullanmaktadır. Bu durumda, yenilik ve popülerlikten geri kalmamak adına, sosyal ağ toplumu dışında kalmamak veya dışlanmamak için çok sayıda birey bu ağ toplumuna dâhil olmuştur.

“SPS'ler kullanıcılara çok sayıda yeni zayıf bağ kazandırmaktadırlar (Parks, 2010)- ki bu da insanların gurur duyduğu “Facebook arkadaşı” adı verilen arkadaşların sayısının neden bu kadar yüksek olduğunu açıklamaktadır. Dunbar adı verilen sayı insanların (bilişsel olarak) sadece diğer 150 kişiyi tanıyabileceğini öne sürse de pek çok SPS kullanıcısı kendi irtibat listelerine çok daha fazla sayıda “arkadaş” eklemektedir. Aslında Facebook arkadaşlarının sadece yüzde 10 kadarı gerçek yakın arkadaşdır (Parks, 2010). Sosyal medya her koşulda toplumun sosyabilitesi ve bağlanırlığını arttırmaktadır.” (Dijk, 2016: 260)

Bu olgu günümüz hastalığına dönüşmüş bir durum olarak da görülebilmektedir. Kitap üzerinden Facebook ile sürekli örneklendirme yapılmasının sebebi büyük bir kitleye sahip olan bu sosyal medyanın birçok anlamda temel örnekler sunabilmesidir. Yine Facebook üzerinden gidilen bir örneği baz aldığımızda bireylerin çok fazla önem verdiği *Facebook arkadaşları* konusu üzerine değinmemiz gerekecektir. Geride kalmama, dışlanmama isteği, popüler olduğunu gösterme çabası vb. durumlar günümüz kitlelerinde ne kadar fazla etkili olduğuna birçok kez değinmiştik. Bu durum Facebook gibi sosyal medya ağlarında da geçerlidir. Sosyal medya arkadaşları samimiyetten uzak olmak ile birlikte, bu durum sayının fazlalığının artmasıyla popüleritenin yani tanınmışlığın da artması durumuyla paralel olduğu için yalnızca üçte birinden bile az sayıda kişiyle samimi olmasına karşın kullanıcılar, sosyal medya arkadaşlarının fazla görünmesiyle oluşan popülerite dolu gururlarını okşamak amacıyla yalnızca göz aşinalığı kurulmuş bireyleri de kendi profillerine dâhil ederek ne yazık ki bu durumun aslında birer oyuncağı durumuna da gelmektedir.

“Göreceli eşitsizliğin artması potansiyeline karşın sosyal medyanın kısa bir sürede nüfusun neredeyse tüm bölümleri içerisinde inanılmaz bir popülerlik elde ettiği ileri sürülmelidir. Bu medya hem eğitim seviyesi hem de düşük kişiler arasında da eş derecede popülerdir. Sosyal medyayı ilk benimseyenler genç kuşak olmasına rağmen orta ve ileri yaşlardakiler de hızla gençlere yetişmektedir (Pew Internet and American Life Project, 2009, van Deursen ve Van Dijk, 2010). Sosyal medya Internet’intüm popülasyonunun genelinde popülerliğini hızla arttırmıştır (van Deursen & van Dijk, 2010). Ancak bu herkesin sosyal medyayı eşit kullandığı anlamına gelmemektedir. Sosyal medyayı eşit kullanmaya başlama eşiği düşüktür (sekiz yaşındakiler bile bir Facebook sayfası açabilmektedir) fakat etkin bir SPS veya çevrimiçi randevu profili tasarlamak için iletişim becerileri gerekmektedir” (Dijk, 2016: 260).

Sosyal medyanın kullanımının hakkında bilinmesi gereken en önemli unsurlardan biri kullanıcıların teknoloji ile arasının illa çok iyi olmasına gerek olmadığıdır. Burada yani günümüz standartlarında, önem verilen popülerlik unsuru göz önünde tutulduğundan dolayı, şu an birçok kişinin elinde son model akıllı telefonlar olduğu görülmektedir. Bunun, kişinin maddi durumu ya da teknoloji ile alakalı bilgisiyle bir ilgisi yoktur. Mevzu bahis, topluma ve popülerliğe ayak uydurma meselesi ve dışlanmama durumudur. Bu sebepten ötürü yaşı, maddi durumu fark etmeksizin büyük bir çoğunluğun elindeki akıllı telefonlar artık olağan bir durum olarak karşılanmaktadır. Bu durum, sosyal medya için de geçerlidir. Yukarıda örneklendirildiği gibi kişinin sosyal medya kullanıcısı olması için yaşının ya da

teknolojik bilgisinin pek bir önemi yoktur. Çok küçük yaştaki bir çocuk da Facebook kullanabilirken, orta veya ileri yaşlardaki kişilerin de sosyal medya hesabı olduğu görülebilmektedir. Fakat burada değinilmesi gereken önemli bir başka nokta da herkesin sosyal medya kullanabiliyor olması bunu eşit derecede ve nitelikte kullanabiliyor anlamına gelmemesidir çünkü iletişim becerilerine sahip bir kişiyi göz önüne alacak olursak, gelişigüzel kullanan biriyle eş değerde tutulması söz konusu değildir. Bu durumun da, aslında yine dışlanmama veya geri kalmama amacıyla sosyal medya hesabına sahip bireylerin olduğunu bize göstermektedir.

“İnternet bağımlılığı şu anda kabul edilen bir rahatsızlıktır. Ancak bu sosyal medya için geçerli değildir; en azından bu alanda yeterince deneysel araştırma bulunmamaktadır (Rutledge, 2010). Burada bağımlılığın doğru bir tanımından yola çıkmak gerekmektedir. Çok sıklıkla sosyal medya kullanımı bağımlılık yaratmamaktadır. Bağımlılık takıntılı davranışların, yoksunluk semptomlarının ve insanların uyuma, yeme, fiziksel egzersiz, dışarı çıkma ve cinsel ilişkiye girme gibi önemli faaliyetlerine zarar geldiğinin gözlemlendiği noktada ortaya çıkar. Tüm bu fenomenler sosyal medya kullanıcılarının çok küçük bir grubunda görülür ve genellikle en hafif türleri en yaygın olanlardır (Porterfield, 2010). Pek çok kişi neredeyse takıntılı bir biçimde, bazen gece ve kahvaltıdan önce, Facebook ve Twitter sayfalarını kontrol etmektedir. Sonuçta sosyal medya faaliyetlerini takip etme yönünden bir baskı vardır” (Dijk, 2016: 261-262).

Çoğu genç bilgisayar oyunları bağımlısı olduğundan dolayı saatlerce hatta günlerce bilgisayar oyununun önünden kalkmayarak yaşamlarını yitirmelerine neden olmuştur. Bu örnekler birçoğumuzu hayrete düşürse de internet bağımlılığı da ardından patlak vermiştir ve internet ile sosyal medyayı saatlerce kullanan bireyler türemiştir. İnternet bağımlılığından ve bu durumun kesinliğinden söz edilse de kitapta sosyal medya bağımlılığına dair kesin bir bilginin olmadığına dikkat çekilmektedir. Kitabın 2010 yılında yayınlandığını göz önüne alacak olursak, yedi sene içerisinde sosyal medyanın inanılmaz derecede hızlı ve yaygın bir şekilde geliştiğini ve popülerliğinin arttığını rahatça söyleyebiliriz. Bu durumda sosyal medya kullanımı elbette ki fazlasıyla artmakta, bilgisayar gibi büyük teknolojik aletlerin yerini aynı zamanda akıllı telefonlar almaktadır. Böylelikle sosyal medya kullanım oranının oldukça arttığını tahmin etmek zor olmayacaktır. Kitapta bahsedildiği üzere, gece yatmadan veya sabah yeni kalkan bireyin her şeyden önce ilk olarak telefonuna baktığını ve sosyal medya hesaplarını kontrol ettiğini hem kendimizden hem de internetteki araştırmalar üzerinden bilmekteyiz. 2010 yılında bahsedilen Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağlarına Instagram, Youtube,

Snapchat, Whatsapp gibi bir çok popüler uygulama da eklenmiştir. Böylelikle bu ihtimal yüzdesi tahminen gün geçtikçe daha da artmaktadır

“*Sonuçta sosyal medya faaliyetlerini takip etme yönünden bir baskı vardır*” diyen Dijk, günümüz koşullarını baz alarak öngörmüş ve doğru bir cümle ile durumu sonuçlandırmıştır. Gerçekten de sosyal medyayı takip etme açısından istemsiz ya da istekli kontrol etme konusunda birey üzerinde görünmez bir baskı oluşmaktadır ve uzak kalmamak adına bu popüleritesi yüksek sosyal ağlarını sıklıkla kontrol etme durumu ortaya çıkmaktadır. Bu durum da özgürlükten uzak sosyal medyaya bağımlı hale gelen bir toplumun oluşmasına sebep olmaktadır.

“*The Sun*, 8 Ağustos’ta şöyle bir haber bildirdi: “Ayaklanan haydutlar, mağaza soygunlarında sayılarını arttırmak için Twitter’ı kullanıyor. [...] HAYDUTLAR Tottenham şiddetini organize etmek ve diğerlerini şiddete katılmaya teşvik etmek için ‘Çıkagelin ve yağmalayın’ gibi kışkırtıcı mesajlar göndererek Twitter sosyal ağını kullandılar” (Fuchs, (2016: 348).

Görüldüğü üzere, Modern ve sosyal ağ toplumu olarak görülen günümüz toplumlarında artık haberler bu şekilde yayınlanmaktadır. Haberlerin doğrulukları bilinmeyebilir fakat haberin yapıma şekli oldukça ilginç görülmektedir.

Türkiye’den örnek verilmesi gerekirse, manşetler anında Twitter’da en çok konuşulanlar listesinde yerini almakla beraber anında binlerce, milyonlarca tweet gönderilmektedir. Özellikle siyasi haberlerde, gündemde bomba etkisi yaratan manşetler veya başlıklara yorumlar kesilmeden ardı ardına gelmektedir. Bu tarz durumlarda Twitter, toplumun artık birer ağ toplumu haline geldiğini göz önüne alacak olursak, kamusal alan olarak görülerek eleştiri, propaganda vb. tarzı konuşmalar Twitter üzerinden yapılmaktadır. Anlayan anlamayan herkes kendi haklarını kullanarak sosyal medyadaki kamusal alanlarında bu tarz yorumlar yaptığında kimi zaman sosyal medya ağının yoğunluktan ya çöktüğünü ya da yüksek mertebeler tarafınca toplumun kullanımına geçici olarak kapatıldığını görmekteyiz. Bu durum sosyal medyanın sansürü olarak da adlandırılabilir.

Sonuç olarak, sosyal medya her anlamda ele alındığında gittikçe daha da gelişmiş, gelişimi daha da hızlanmış ve bu hıza ayak uydurmaya çalışan insanlar daha çok “kullanıcı” olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Her geçen gün yenilenen,

yeni yeni uygulamalarla ortaya çıkan, neredeyse tüm gereksinimleri karşılayacak düzeye gelen bununla birlikte başta pasifken sonrasında bireyi aktif hatta fazlasıyla aktif hale getiren, eğlenceye açık, ilgi çekici, merak uyandırıcı ve bireyi iyi hissettirecek bu sosyal medya ağları o kadar büyümüş ve hala büyümektedir ki hızına yetişebilmek için bireyler sokakta yürürken dahi ellerindeki mobil cihazlarından kafalarını kaldıramaz hale gelmiştir.

Sosyal medyanın her alana yetişebildiği, süratle ilerleyen bir tren gibi her şeyi geride bıraktığı görülmektedir. Popüler kültür ile beslenen ve her geçen gün daha da aranan, yokluğu fazlasıyla bariz belli olan yeni medya, toplumların karakterlerini de bir nevi değiştirmektedir. Artık bir ihtiyaç halini aldığı için oldukça güçlü bir sembol haline gelen sosyal medya, yararlarıyla birlikte zararlarını da getirmiş olmasına rağmen günümüzde toplumlar tarafından zararları önünde şeffaf bir perde ile adeta bunların görülmesi kimi toplumların kendi isteğiyle kimi zamanda sosyal medyanın oyuncu kabiliyetiyle görülememektedir.

## 4. POPÜLER KÜLTÜR- SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ VE SAHA ÇALIŞMASI

### 4.1 Popüler Kültür, Sosyal Medya ve Moda Arasındaki İlişki

Popüler kültür ile sosyal medya arasında gözle görülür derecede sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bu durum da sosyal medyanın hayatımıza daha kolay girmesini sağlarken, kullanımıyla birlikte popüler kültür malzemelerinin de hayatımıza yön verdiğini görürüz.

“Popüler Kültür” kitleler halini alan toplumun hazzına ve isteklerine göre hızlı üretim yaparak toplumun bir şeyi hızlı tüketmesini kısacası o ‘şeyin’ popüler olma durumuna olanak vermesini sağlamaktadır. Metalaşmış kültür, hazza dönüşmüş geçici idealler ve göz boyayan popüler şeylere el atan ve bunları toplumun istekleri doğrultusunda biçimlendirerek forma sokan popüler kültür, hem kendi çıkarı için daha fazla satmayı ve yaymayı hedefleyerek hem de toplumun isteklerine cevap verme yöntemiyle neyin daha popüler olabileceğine bireylerin arzularını da baz almakta ve bu şekilde her geçen gün daha da yaygınlaşmaktadır. Elbette Popüler kültür tek başına tehlike arz eden veya suçlanacak bir olgu değildir. Popüler kültürün güç bulmasını sağlayan en önemli unsurlardan iki tanesi kapitalizm ve insanın bitmek bilmeyen haz tutkusudur.

Fiske örneğindeki gibi yani “popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil.” (Fiske) ,popüler kültürün dayatmacı bir zorunluluğu olmadığını anlıyoruz özellikle kitle kültürü gibi baskıcı bir uygulamadan sonra popüler kültürün çok daha insancıl bir şekilde yaşam koşullarına hitap ettiğini görülebilmektedir. Fakat yine de kültür endüstrisi ile bağı olan kapitalizm bu kadar masum değildir. Yaşam koşulları ve çağa göre ayak uyduran kültürün kitle’den sonra popüler’e kayması durumunda kapitalizmin de popüler kültür ile ilişki kurmasını sağlamıştır. Popüler kültürü üreten halktır fakat şunu unutmamak gerekmektedir ki kapitalizm, faşizm ya da kültür

endüstri gibi kavramların hayata geçmesine neden olan şeylerden en önemlisi de başlı başına insandır. Bunu göz önüne alacak olursak kapitalizm koşullarını tam manasıyla değiştirmemiş yalnızca görünüşte yöntemini değiştirmiştir diyebiliriz. Kitle kültürünün dominant yapısından sonra çeşit ve seçeneklerin çoğaldığı, modernleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte kitle kültürünün gücünü kaybetmesi sonucu yok olmayan fakat popüleriteyi esas alarak bir nevi moda ayak sağlayan popüler kültür toplumun neyi, nasıl, ne şekilde seveceğini, isteyeceğini vb. bir çok detayı göz önüne alarak ortaya birçok olanak sunmuştur. Bu cazip gelici durum toplum tarafından kabul görerek haz ve egolarının okşanmalarına izin vermiştir.

Popüler kültür'ün büyümesine bu şekilde toplumlar sebep olarak aslında kendi isteklerine sahip olurken diğer yandan da yönetildiklerini geç farkına varmışlardır. Hala da günümüzde popüler kültürün himayesi altında yaşamakta, emekçinin ürettiği emeğin iki katına almasına sebep olacak kapitalizmin bünyesinde, dışlanma ve herkesin sahip olduğu şeyden uzak kalma korkusuyla popüler olana daha da sarılmaktayız.

Popüler kültür bu denli güçlü ve etkileyici iken özellikle son on yılda hayatımıza giren sosyal medya ile birlikte bu güç çok daha büyümüş gibi görünmektedir. Öyleki gelişen teknoloji ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte popüler kültüre dair neredeyse her şey dünya çapında daha da yaygınlaşarak çoğu kesime ulaşıp popüler kültürün işini daha da kolaylaştırmıştır.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte bireyler hem daha sosyalleşmiş hem de asosyalleşmiştir. Bu durum göreceli olmakla beraber pozitif ve negatif yanları da beraberinde getirmiştir. Toplum içerisindeki bireyler, birbirlerinden geride kalmayarak ortaya çıkan bir çok sosyal medya ağlarından faydalanmaya başlamıştır. Fotoğraf ve video paylaşımları bir yandan özel hayatı gözler önüne açıkça sererken diğer yandan bu ağlar sayesinde canlı yayın bile yapabilen bireyler, kendilerini daha da özel ve ön planda hissetmeye başlamıştır. Bunun yanısıra paylaşılan fotoğraflar ve videolara gelen beğeni ve yorumlar da popüleritenin arttığını düşündürdüğü ile egoları okşamakta ve internet üzerindeki sosyal iletişimi artmasını sağlamıştır. Bir çok özelliği bünyesinde barındıran ve eğlenceli görselleriyle kullanıma teşvik eden sosyal medya ağları özellikle son birkaç yılda çok fazla artış göstermiştir.

Popülerite artması düşüncesiyle okşanan egolar ve gururlar aynen sosyal medyada olduğu gibi popüler kültürde de fazlasıyla görülmektedir. Sosyal medya ağlarında ekli olan arkadaş sayısının neredeyse üçte biriyle bile fazla samimi olmayan fakat buna rağmen arkadaş sayısını, beğeni ve güzel yorumları önemseyen günümüz bireyleri ve enformasyon toplumunda olduğu gibi popüler kültüre bakıldığında da benzer şeyler görülmektedir. Ego tatmini ve geride kalmama, dışlanmama yani beğenilme arzusuyla hareket eden günümüz toplumları “serbest kölelik, imrendirme, yozlaşma, duyuları kaybetme” gibi durumların farkında varmadan yaşamaktadır. Elbette bunun farkında olan bireyler mevcuttur ya da farkında olup bir nevi ‘işine gelmeyen’ bireyler bu durumdan fazla rahatsızlık duymadan yaşamını devam ettirmektedir. Popüler kültürün dayatmadan, sunarak, çeşitlere boğduğu toplumlara hızlı üretilen tüketebilecekleri ardından o ‘şeyi’ tamamen değiştirmeden üstüne yenilikler ekleyerek farklı şekilde sunması sonucu göz boyaması durumuna alışmak, kolay etki altında kalan insanoğlu için hiç de zor olmamıştır. Toplumun isteklerine hitap eden bu bütün metalar aynı zamanda bireylerin nefisini doyurmakta ve egolarını okşamaktadır. Sırf bu sebeple dahi toplumlar popüler kültürün sunduklarından oldukça memnunlardır.

Moda sektörüne bakıldığı zaman, her daim reklamın, gösterişin, yaygınlığın ve popülerliğin etkilerini görmekteyiz. Bu son yıllarda özellikle sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla daha da artmış durumdadır. Çekici ve etkileyici reklamlar, popüler kültür açısından oldukça etkili durumdadır. Artık Youtube, Instagram gibi popüler sosyal medya ağlarında dahi bir çok reklam görmekteyiz. Açılan herhandhi bir vloggerın Youtube kanalındaki videosunu izlerken bile araya reklam şeklinde birkaç saniyelik reklamlar girmektedir. Bu reklamlar da genellikle moda, alışveriş ve makyaj üzerine bireyi çekecek reklamlardan oluşmaktadır. Sırf bu sebeple markalar yoğun bir şekilde medyada ve özellikle sosyal medyada kendi reklamlarını yayınlamaktadır. Sosyal medyanın reklam için çok fazla tercih edilmesinin en önemli nedeni de büyük, küçük, genç, yaşlı bakılmaksızın bir çok bireyin sosyal medyayı bağımlılık derecesine yakın bir şekilde kullanıyor olması durumudur. Sabah, akşam ve gün içerisinde özellikle mobil cihazlardan sürekli kendi sosyal medya hesaplarını kontrol eden enformasyon toplumuna bu sebeple reklamları izleterek markayı tanıtmak ve satmak pek de zor değildir. Bu sebeple de reklam ve sosyal medya, popüler kültürün işini oldukça kolaylaştırmıştır.



Popüler kültürün bu bağlamda diğer büyük etkisi de markalar üzerinde ikon olarak görülebilecek şahısları kullanmasıdır. Pepsi'nın reklamında Michael Jackson'ı oynattığı gibi, Turk Hava Yolları'nın reklamında Messi'yi oynatması gibi herkesi çekecek bir idol ve ikonun reklamlarda bulunması bireyin üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. Lana Del Rey hayranı olanların H&M'in Lana'yı reklamında kendi söylediği şarkısı ile oynatmasından sonra H&M markasına daha çok göz atmaları ve bu markanın daha çok ilgilerini çekmesi durumu gibi, markalar müşterelerini vuracakları ve çekecekleri yerleri reklamlarıyla büyük oranda sağlamaktadırlar.



Şekil 4.1 - Lana Del Rey, H&M reklamında boy göstermiştir.

Günümüz popüleritenin önemli olduğu 21.yy'da kapitalizm eleştirisi hala yapılmaktadır. Zira Marks, emekçinin emeğinin sömürülmesi ile ilgili kapitalizmi eleştirirken haksız değildi. Zengin biraz daha fazlasını elde etmek ve sermaye çarkını döndürmesi için emekçinin gücüne ihtiyacı olduğu aşikardır. Emek sömürsünün daha da yaygınlaştığını Çin gibi kimi ülkelerde ne kadar korkunç bir vaziyet aldığına şahit olmakta iken bile, emekçinin dahi popüler kültür sevdasına daha doğrusu bunun ürün üzerinden gidecek olursak –konu itibariyle müzik, sanat gibi öğeleri hariç tutarak- üretmek için saatlerce emek harcadığı ve genelde maddi, manevi karşılığını alamadığı işindeki üründen satın alabilmek için kazandığının iki

mislini ödemek durumunda kalmaktadır. Bu da popüler kültürün , kültürü ve toplumu ne kadar ele geçirdiğini gösteriyor aslında.

Moda sektörünü yeniden ele alacak olursak, modanın aslında ‘vücudu örtme’ ile başladığını fakat zaman ilerleyip imkanlar arttıkça “modanın, bir döneme damgasını vuran geçici giyim, kullanım ve davranış bütünlüğünü, yani hayata karşı duruştaki farklılıkların toplamını temsil ettiğini görürüz” ( Onur, 2004: 15). “Geçici” kelimesinden de anlaşılacağı gibi bir süre sonra Moda da popüler kültür gibi hızlı üretim ve tüketim halini alarak bireyin kendini bu geçici davranış biçimiyle yansıtmak istemesi durumuna dönüşmüştür.

Walter Benjamin’in pasajlarını yazar tekrar bize hatırlatıyor: “Günümüzde modanın şekillenmesinde asıl önemli etkenin bireysel değil toplumsal nedenlere dayandığının altını çiziyor. Bu nedenlerin temelinde ise, sınıf farklılıklarının rol oynadığını söylüyor. Çünkü bu toplum içindeki yüksek sınıfların, öncelikle orta sınıflara karşı kendi sini ayrı tutabilme çabasından kaynaklanıyor. Benjamin’in tanımlamasıyla devam edecek olursak; “Moda, kibarlar dünyasının kendini toplumun orta kesiminden ayırabilmek için ve sürekli yıkılması nedeniyle, hep yeniden diktiği bir engeldir, sınıfsal kendini beğenmişliğin, içinde hep aynı olayın yinelenegeldiği çılgınca kovalamacasıdır. Burada kaçan, kendisini kovalayanla arasında ufacık da olsa bir uzaklık koymaya, kovalayan da yeni modayı anında uygulayarak arayı yeniden kapatmaya çalışır” diyor.

Buradan da anlaşılacağı üzere yazar, Benjamin’in daha önce bahsettiğimiz pasajlarından çok yerinde bir örnek vererek durumu daha da aydınlatmıştır. Statü ve sınıf farklılıklarının üst düzeyde olduğu kapitalizm ve üzerinde oldukça etkisinin bulunduğu kültür endüstrisi, yozlaşma ve popüler kültür, sınıfsal farklılıkları moda alanında da görmek istemektedir. Başta ciddi anlamda etkili olan hala da etkili olmasına karşın “farklılık” olgusuyla bireyi kimi zaman modaya bağlı olarak gösteren yapı gün geçtikçe yaşam koşullarına göre değişim göstermektedir. Öyleki modanın inanılmaz hızda değişmesinin sebeplerinden birinin de üst tabakanın alt kesime göre farklı olup daha elit görünme takıntısından dolayı fakat herşeyin bir kopyası olduğu da unutulmamalıdır. Gücün yetmediği yerde de kopyalardan yararlanma başladığı zaman aynılaştırmadan rahatsız olan üst kesim farklı bir şeyler kullanmak ister bu sebepten ötürü de çark sürekli aynı şekilde dönerek popüler kültüre yarar sağlar.

İşte bu durumda sosyal medya duruma yönelik çok büyük bir kolaylık sağlar. Herkesin kullanabileceği sosyal medya ağlarına en son moda olan herhangi bir şey düşer. Böylelikle son modadan herkes kolayca haberdar olur. Gerisi ise bireye kalmıştır. Birey moda olan ürünü, nerede, ne şekilde, kim tarafından giyildiğini keşfederek o ürüne tercih ettiği şekilde kolayca sahip olabilmektedir. Bunu da yine sosyal medya veya e-ticaret üzerinden de yapabilmektedir. Sosyal medyayı sırf satış, ürün paylaşım platformu olarak kullan kişiler mevcuttur. Bunlar çoğunlukla butik tarzında çalışarak kendi ürünlerinin fotoğraf ve özelliklerini bu ağlarda paylaşırlar. Böylece bir çok kişiye kolayca ulaşma fırsatı bulurlar.

Elektronik ticaret yani e-ticaretten bahsetmek gerekirse web sitesi ve blog tarzı içerikte olan alışverişe ve pazarlamaya açık sosyal medya platformlarıdır. “E-ticaret, insanların alışveriş yapma biçimlerini dönüştürmektedir. Tüketiciler, ürünleri internet üzerinden satın almakta ve trendlerden cep telefonları ve sosyal medya üzerinden haberdar olmaktadır. Hem evinde oturduğu yerden hem de bir yolculuk esnasında ya da hareket halindeyken alışveriş yapan kişilerin küresel bir ürün yelpazesi arasından tercih yapma şansı vardır” (Fogg, 2014: 544).Artık her şey bir dokunuş kadar uzaktadır ve kolaydır. Gidip görmeden ya da yorulmadan toplumdaki bireyler bu tarz alışveriş site ve bloglarını kullanarak kolayca istediklerini kapılarına kadar getirebilmektedir. Elbette kimi bireyler için birebir gidip yerinden alışveriş yapmak daha keyif verici ve tercih edilen bir unsur olsa da günümüzde, özellikle son bir- iki yıldır tercih ettiğimiz markaların bile online satış hizmeti açılarak bizi internet üzerinden de alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Belki bu durum yoğun yaşam temposunda insanların işlerini kolaylaştırmıştır. Bu bakıldığında bardağın dolu tarafıdır. Diğer yönden bakacak olursak bu durum bireyleri daha fazla tembelliğe de sevk edebilmektedir. Bu seçim bireyin tercihiyle dayalıdır.

Popüler kültür ve sosyal medya ilişkisi bu kadar güçlü ve birbirine bağıyken, bu iki etkileyici faktörün moda sektöründe de bir o kadar etkili olduğunu görmemek olmazdı. İşte bu sebeple büyük yankılar getiren ve her dönem yeni bir koleksiyona ve değişime imza atan moda alanı ile bu iki güçlü etmeni bağdaştırmış bulunmaktayım.

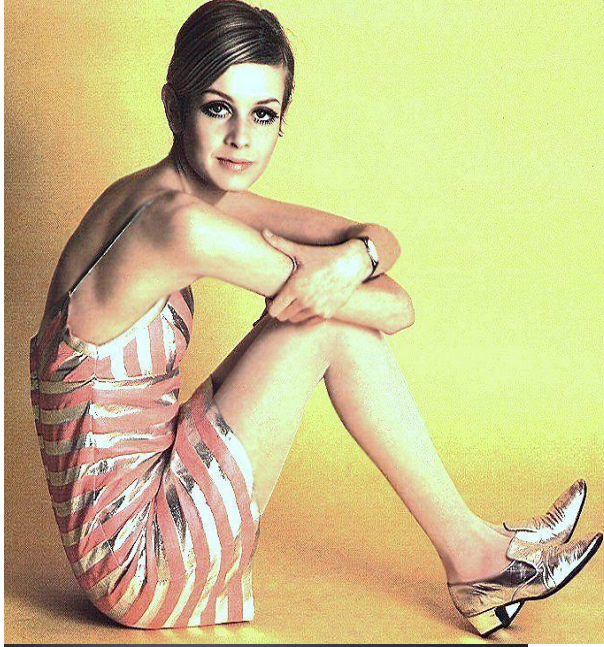
Geçmişten günümüze sürekli değişim içerisinde olan, anlam olarak stil veya tarzdan biraz daha farklı –çünkü tarz ve stil bireye göre boy göstermekte ve daha sabit olmakla beraber bireyin kendine yakışanı tercih etmesidir- bir boyutta görünen ‘moda’nın, popüler kültürün güçlü himayesinden etkilenmediğini söylersek büyük

ihtimalle yanlış olur. Hızlı üretilip tüketilen ve hızla tekrar isteklere ve tüketim oranının fazlalığına göre önceden düşünülerek üretilen, her seferinde tamamen değişmeden üzerine sadece yeni değişiklikler ile katkı yapılan popüler kültür anlayışı ve metalarına, modanın da dahil olduğunu söylersek yanlış olmayacaktır. Moda da özellikle belirli bir süreçten itibaren sürekli değişim göstermekte fakat yıllar ilerledikçe toplumların zevklerine hitap etme yolunda geçmişteki ürünleri tekrardan popülerleştirerek önümüze çıkarmaktadır. Yetmişler ve seksenler aralığında oldukça popüler hale gelen ispanyol paça pantolonlar doksanlar ile birlikte kaybolsa da günümüz giyim sektöründe tekrar popüler hale gelerek bir çok insanın tekrardan tercihi haline almıştır. Halbuki moda tarihine bakıldığında, geçmişteki tercih edilen ve bir döneme damgasını vuran popüler parçaların 'asla' tekrardan giyinilmeyeceği düşünülse ve aykırı bulunsada beklenmedik bir anda ortaya sunulan eski moda parçaların herhangi bir ünlü veya sosyetik kişilerce tercih edilerek giyilmesi sonucu sosyal medyanın da büyük etkisiyle anında popüler olabilmektedir. Hemen ardından da 'moda rüzgarı geri döndü' başlıklarını okuyan bireylerin hızla tercih edecekleri bu ürünleri bilen üretimcilerin kolları sıvıyarak aynı hızda üretime geçmelerini sağlamaktadır. Bu durumda da tekrardan önümüze popüler kültür etkileri gelmektedir.

1960'lara kadar popüler olan balık etli manken ve model imajına en iyi verilebilecek örnek Marilyn Monroe'dur. Modacıların bu dönemdeki tercihlerinin bu şekilde olması elbette kalıcı değildir çünkü daha önce de bahsi geçtiği gibi moda üzerine bir çok şey değişkendir. O dönemde henüz popüler kültür daha kendini tam anlamıyla göstermiş olmasada esintileri yavaş yavaş kendini bu şekilde hissettirmeye başlamıştır. Büyük ikonlardan olan Marilyn Monroe'nun karşısında durabilecek bir diğer güçlü ve farklı tarza sahip ikon Audrey Hepburn'dür. 50'lerden 60'lara kadar gerçekten büyük etki yaratmış bu iki ikondan Hepburn ise, Monroe'nun aksine daha zayıf, narin ve zarif bir görünüme sahiptir.

Hemen ardından gelen ve bu alanda büyük bir değişime neden olan 1960'ların en gözde modellerinden Twiggy Lawson ise sıfır bedeni popüler yaparak podyuma ve moda da damgasını vurmuştur. Monroe'nun hafif etli ve basenli modasından hemen sonra gelen sıfır beden modası, bu alanı tamamen değişime uğratmayı başarmıştır. Günümüzde hala sıfır beden in makbul olduğu modellikte Lawson'ın ne kadar etkili olduğunu anlamak zor değildir. Bir diğer önemli unsur ise 60'ların hanımefendi ve zarif modasının hemen ardından rengarenk aynı zamanda

daha yerinde durmayan bir moda ikonu halini almış Twiggy'nin tarzında günümüzde fazlasıyla kullanıldığı gözlerden kaçmamaktadır. Özellikle adını çokça duyurmuş ve popüleritesi yüksek modellerden olan Kate Moss da Twiggy modasıyla benzerlik göstermektedir. Hem beden, hem imaj hem farklılık açısından iki model de dönemlerinde ıgır atıklarından birbirlerine benzetilmektedirler.



Şekil 4.2 - Twiggy ve Moss

Günümüz modası öyle geniş çaplıdır ki sürekli bir değişim halindedir. Twiggy'nin 60'larda kullandığı renkli göz makyajları günümüzde de hala çok modadır. Bu moda seksenler döneminde de görülmüştür. Anlaşılacağı üzere moda

sürekli değişim halindedir ve dönem dönem yaşayan ikonların isimlerini de taşımaktadır. Monroe modası daha seksapaliteyi ön planda tutan giyime işaret ederken, Hepburn modası zerafete ve Vintage tarzı temsil ediyordu. Twiggy, zayıf beden ve hareketlilikle bezenmiş renklerin çeşitliliğini yansıtırken Madonna ve Lady Gaga aykırılığı temsil etmektedir.



Şekil 4.3 - Twiggy Lawson ve Kate Moss yan yana iken...



Şekil 4.4 - 1960'lardan bir kare örneği



Şekil 4.5

Üzerine çiğ etten elbise dahi giymiş ve aykırılığıyla tanınmış olan Lady Gaga'nın 60'lar modasını günümüze uyarlama şekli ise bu şekildedir.

Sürekli değişim halini destekleyen popüler kültür, bu moda ikonlarını ve son çıkan popüleriteye dair her şeyi sosyal medya aracılığıyla kolayca tüm dünyaya duyurmayı sürdürmektedir. Yukarıdaki iki fotoğrafta (60'lar modası ve Lady Gaga) görüldüğü üzere, uçuk bir giyim tarzına sahip olan şarkıcının, 60'lar modasına ait bir elbise giydiğini ve bunu günümüze yakın bir şekilde uyarladığını görmekteyiz. Sonuç olarak, popüler kültür ve sosyal medya öyle kuvvetli bir bağ ile hareket etmektedir ki son on yıldaki moda gibi bir çok çekici alan, haber, trend ve durumlar inanılmaz bir hızla dünyada yayılmaktadır. Her sosyal medya ağının kendine has kullanımı vardır: Twitter'da trendtopic olan konular dünya üzerinde o an en çok konuşulan konulardır ve bunları ne kadar çok kişi 'retweet'ler ise –birinin paylaştığı içeriği Twitter üzerinde tekrar paylaşmak- o daha fazla yayılmaktadır. Popüler kültürün en çok yaygın olduğu bir başka sosyal medya ağı olan Instagram'ı ünlüler de çok fazla tercih etmektedir. Bir nevi kamusal alan fakat özel hayata dair her türlü video ve fotoğrafın paylaşılabilceği uygulamadan, bir çok ünlü burada paylaşım yaparak hayranlarının saniyeler içerisinde kendi özel anlarına ulaşmalarını sağlar.

Böylelikle daha bir çok sosyal medya sitesi gibi her an her şeyden haberdar olmak bir 'tıklamaya' bakacak kadar kolaylaşmıştır.

#### 4.2 Saha Çalışması

Bu bölümde, tezin yönünü daha net belirlemek aynı zamanda blogger ve moda alanındaki sosyal medya kullanıcılarının görüş ve düşüncelerini daha iyi anlayabilmek için gerçek kullanıcıları hem sosyal medya ortamında hem de soru-cevaba dayalı bir gözleme ile çalışma yapmayı amaçladık. İncelenen popüler kültür ve sosyal medya ile aralarındaki ilişkinin modaya olan etkisinin yanı sıra daha belirli sonuçlar alabilmek adına bu iki önemli kavramın moda bloggerların üzerindeki etkisi ve düşüncelerini gözlemleyeceğim. Bu şekilde de hazırlanmış olan ilgili sorular aracılığıyla kullanıcıların fikirlerine sahip olmak tez açısından da gelişme sağlayacaktır. Bununla birlikte katılımcıların düşüncelerinin yanı sıra bilinçaltı düzeyinde hareket eden gerçek ve açık duygu, düşünce ve motivosyanlarının anlaşılması ortaya çıkacaktır.

Tez süresince yapılan araştırma şunu göstermiştir ki, popüler kültür moda, makyaj, elektronik aygıtlar ve daha pek çok şey popüler kültür alanına dahil olmaktadır. Geniş çaplı düşünmek gerekirse bu alanların her biri aslında değişik birer kültürdür. İster yozlaşan ister değişime uğrayan ya da etki altında kalan olsun hepsi birer kültür endüstrisi bağlamında hareket eden alanlara dönüşmüştür. Ne kadar etkilendiği görecelidir fakat bu tür bir gerçek yadsınamaz. İşte bu noktada sosyal medya kullanıcıları ve blogların gözlenmesi ile belirli fikirler tez üzerinden daha da netliğe ulaşacaktır.

Bu durum incelenirken sorular eşliğinde şunlar üzerinde durulması amaçlanmaktadır: Popüler kültür eğilimi ne kadardır ve sosyal medya ile olan bağlantısı ile moda üzerine kullanılan blog ve sosyal medya ağlarının etkilerine bakılacaktır. İkinci olarak, blog kullanıcıları veya sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar ile ilgili kısaca bilgi alımı yapılması hedeflenmektedir. Bir diğer söz konusu inceleme ise bu duruma, reklam ve etik kavramları üzerinden bakılması olacaktır.

Buradaki amaç popüler kültür ile sosyal medyanın gerçekten kuvvetli bir ilişkiye sahip olduklarını açıklarken moda blogger ve sosyal medya kullanıcılarının bu iki terimden pratikte ne kadar etkilendikleri, yapılan araştırmaya göre



kullanıcıların ne kadarının gerçek anlamda bu gerçeği farkederek modaya dair bir çok şey ile ilgilenerek paylaşım yaptıkları, bu durumda ne kadar aktif oldukları ve bunu kendi hayat tarzları haline yani blog yazımı ve sosyal medya kullanımını ne kadar yaşamlarına dahil ettiklerini sorgularken aynı zamanda bunu bir iş mi yoksa hobi olarak mı gördüklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte, tüm bu aktif rol oynama esnasında reklamlar üzerindeki düşünceler gözlemlenirken aynı zamanda neyin ne kadar etik olduğu sorgulanmış olacaktır.

Herhangi bir iletişime geçilmeden ilk önce yapılan gözlemlerde moda bloggerlarının ve sosyal medya kullanıcılarının gerçekten son yıllarda aktif bir rol oynadığına şahit olmuştum. Sıfırdan başlayarak binlerce takipçiden milyona kadar ulaşan başarılı kullanıcılar, ülkemizde popüler bir noktaya gelerek diğer bireyleri de bu konuda heveslendirmekte ve örnek olmaktadır. Popüler kültürün etkisiyle sürekli değişen moda ürünlerini tanıtan, bu konuda fikirlerini paylaşan veya fotoğraf ve video aracılığıyla paylaşım yaparak bir çok kişiye ilham veren bloggerların kimisinin çok fazla marka reklamı yaptığına tanık olurken kimisinin daha farklı bir yol izlediğini görmekteyim.

#### **4.2.1 Ön Varsayım**

1. Bu çalışma moda bloggerları ve moda üzerine sosyal medya kullanıcıları üzerinden sorular öncülüğünde yapılan bir çalışmadır.
2. Soru ve cevaplar içeriğinde popüler kültür, sosyal medya ve moda üzerine yoğunlaşmış olup yüzyüze veya internet üzerinden iletişime geçilerek yapılacaktır.
3. İçerikte, üç önemli unsurdaki ilişki baz alınarak fikirler dahilinde kullanıcıların cevapları paylaşılmaktadır.
4. Sorular, Türkiye çapında moda ile ilgilenen kişiler, bloggerlar veya belirli bir kesime hitap eden ve az sayıdaki takipçiye sahip olan kullanıcılar farketmeksizin sorularak görüşler yansıtılmıştır.
5. Moda bloggerları arasında da popüler olma rekabeti bulunmaktadır. Takipçilere önem verilmekte ve marka kültürü ön planda tutulmaktadır.
6. Moda birey gibi canlıdır. Yaşama, popüler kültür ile birlikte sarılarak ayak uydurur ve sürekli değişime aç topluma tam anlamıyla değişimde sıkıntı duymadan ayak uydurabilir.

7. Sosyal medya aracılığıyla birçok modacı, moda bloggerı, moda ile ilgilenen kullanıcı ve kendi modasıyla nam salmış ünlüleri inanılmaz hızlı bir şekilde takip edebilir ve son durumlarından haberdar olmakla beraber bu şahıslar tarafından tercih edilen en küçük bir ürün hakkında bile her şeyi gözlemleyebiliriz.

#### 4.2.2 Hipotez

1. Popüler kültür sosyal medya aracılığıyla modayı etkilemekte ve kültür endüstrisi ile olan bağıını bu alanda da görmemizi sağlamaktadır. Gelişen teknoloji ve imkânlar buna daha çok olanak vermektedir.

#### 4.3. Saha Çalışması

Tezin analiz yapıldığı bu son alanda toplamda dört bölüm ele alınarak kişilerle derinlemesine mülakat yapılmıştır. Fikirler dâhilinde analizler bu bölümde sunulmakla beraber popüler kültürün iletişim çalışmaları alanında önemli bir yer tutması ve özellikle 1990 sonra gelişen bilgisayar ve 2000 sonrası gelişen internet ve medya araçlarının yaşadığı dönüşümü sunar. Bu kapsamda 20.yy sonu ve 21.yy iletişim çalışmalarıyla birlikte popüler kültür, sosyal medya ve saha çalışması ile gerçekleştirilmiş olan analizler ile moda blogları da incelenmiştir.

Çalışma da örneklere ulaşmak için kartopu tekniği kullanılmıştır. Çalışma için moda üzerine blog çalışması yapan kullanıcılarından popülerlik, takipçi sayıları, paylaşım içerikleri, yorumlar, düşünceler incelenerek kişiler ile iletişime geçilmiştir. Kartopu örneklem seçim tekniği, evren hakkındaki bilgilerin eksik olduğu ve evreni oluşturan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılan bir tekniktir. Bu teknikte araştırmacı, örnekleme girmeye uygun olan birkaç kişiyle görüşerek onlardan aynı ölçüde uyan diğer kişiler hakkında bilgi toplar. Bu süreci defalarca tekrar ederek, yeterli sayıda insanla görüşmelerini tamamlar. Kartopu tekniği, ancak hedeflenen grubun kendi arasında bir iletişim ağı varsa anlamlı olacaktır. (Lin, 1976, 163; Earl, 2004, 184)

Tablo 4.1: Saha Çalışmasına Katılan Bireyler

<b>GÖRÜŞÜLEN KİŞİLER</b>	<b>MESLEKLER</b>	<b>YAŞ ARALIĞI</b>	<b>KODLAMA</b>
<b>Anıl Tiryaki</b>	Markası üzerine çalışmaktadır.	29	EDİTÖR 1
<b>Burcu Olgun Henderson</b>	Sağlık- besin ve moda üzerine blogger	35-40	EDİTÖR 2
<b>Ebru Karaçar</b>	Yaşam stili&Moda blogger ve vloggerı	29	EDİTÖR 3
<b>Eda Taşpınar</b>	Moda alanında tasarımcı, marka sahibi, ikon	37	EDİTÖR 4
<b>Ezgi Kırmızı</b>	Stil & yaşam stili bloggerı	27	EDİTÖR 5
<b>Gizem Yalçın</b>	Stilist & moda editörü	30	EDİTÖR 6
<b>Havva Yılmaz</b>	moda bloggerı	25-30	EDİTÖR 7
<b>İrem Şen</b>	Moda yazarı, blogger	30	EDİTÖR 8
<b>Nil</b>	Moda, güzellik ve dekorasyon bloggerı	-	EDİTÖR 9
<b>Nurgül Varol</b>	vlogger	22	EDİTÖR 10
<b>Onur Erol</b>	gezi, yaşam bloggerı	30	EDİTÖR 11
<b>Serli Gazer</b>	Moda konuları editörü	-	EDİTÖR 12
<b>Sonalp Gün</b>	Moda bloggerı	31	EDİTÖR 13
<b>Zehra Elif Taş Zevulun</b>	Stil&moda danışmanı, moda eğitmeni, moda blogger ve vloggerı	35-40	EDİTÖR 14

Popüler kültür eğilimi, moda alanında çok yüksek bir noktada olduğundan moda kullanıcılarını da etkilediği tarafımdan düşünülmektedir. Özellikle blog, instagram uygulamalarındaki kullanıcılar takibe alındığında yapılan paylaşımlar özellikle görsel olanlar çok sayıdadır. Kişiler popüler kültürün sunduğu son moda yani popüler olan seçenekleri çokça takip etmiş ve uygulamıştır. Bunun yanı sıra dergi editörleri ve bu işi profesyonel olarak yapan kişilerin de bizzat fikirleri alındığında popüler kültüre olan eğilim göze çarpmaktadır.

#### 4.3.1 Moda Bloggerlarının Popüler Kültür Algısı

Geleneksel alanın günlüklerine benzeyen bloglar, kullanıcıların deneyimleri hakkında yazmaları ve düşüncelerini Web'de yayınlamaları için popüler bir alanı temsil etmektedir. Yazı yazma, okuma ve bloglara yorum verme süreçleri boyunca yazarlar çeşitli kültürel kaynakları kullanarak karmaşık kimlik ifadelerine girmektedir. Blog kavramı ve popüler kültür algısı ile ilgili Eda Taşpınar “Popüler kültürün modayı etkilediği bir gerçek ancak etkileme zorunluluğu yok. Popüler kültürden etkilenmeden de bir perspektife sahip olunabilir.” değerlendirmesinde bulunmaktadır. Diğer bir katılımcı Ebru Karaçar ise Taşpınar’ın görüşlerine benzer biçimde; “Sosyal medya apayrı bir dünya. O kadar ayrı ve aslında gerçeklikten uzak şekilde kullanılmaya açık ki “*sosyal medya hayatları*” adı altında gerçek hayattan ayrılan bir tanım dahi var. Benim moda karşı bakış açım pek popüler kültürle ilişkili değil aslında, günlük moda kavramlarının sosyal medya gibi çabuk tüketildiğini düşünüyorum ve bu ara pek de takılmayı tercih etmemeye çalışıyorum. Tabiri caizse, popüler “günlük” moda trendleri ve sosyal medyanın tek ortak paydasının çabuk tüketilebilir olduğu kanaatindeyim” diye değerlendiriyor.

Moda üzerine blogger ve youtuber olan Zehra Elif Zevulun ise sosyal medyanın popüler kültürün yeni oyuncuğu olarak değerlendiriyor.

“Moda, çok az insan için öz ifade, çokça insan için ‘ben de öyle gözükmek istiyorum’ arzusundan çıkış buluyor. Bir akımın moda olması için risk alıp, deneme cesaretinde olan azınlık insanları, onlara imrenen kitlenin peşi sıra taklit etmesi gerekir. İşte bu akım, takipçiler geneline indiği an itibarıyla popüler kültürün yeni oyuncuğu haline gelir. Sosyal medya ise ‘influencer’ kitlenin popüler kültüre ‘şimdi bu moda’ diktesi için en kolay, görsel mecradır.”

Sonalp Gün ise sosyal medyanın gündelik hayatın içindeki önemine dikkat çekiyor.

“Popüler kültür ve sosyal medya moda ile bağdaşıyor çünkü sosyal medya çok fazla hayatımızın içerisinde... Ancak moda kültürümüz çok gelişmiş olmadığından ötürü kafalar karışıyor; insanlar sosyal medyada görüp beğeniyorlar, fikir oluşturuyorlar ama atıyorum Instagram'da bir başkasında gördüğü ve beğendiği şeyden sonra kafası karışıyor ve sürekli olarak "acaba" diye soruyor kendisine. Bu acaba'lar bir araya gelince de alevli deniz şortu ortaya çıkıyor işte. Sosyal medya çok çok güçlü! Koskoca Tom Ford artık defilelerini Youtube üzerinden yayınlıyor. Şu an dünyanın en güçlü kadınlarından bir tanesi Chiara Ferragni ki kendisi o kadar dijital ki gerçekten var olan biri mi bilmiyorum bile... Mankenler defileye ellerinde telefonlarla çıkıp, o esnada Snap atıyorlar. Özellikle ülkemizde her gün futbolla yatıp kalkılıyor. Bir futbol takımının şampiyonluk görüntülerine hiç rast geldiniz mi televizyonda? Kutlama yapıyor ve oyuncuların hepsi o esnada sosyal medyadan yayın yapmaya çalışıyor. Ama zaten o sırada televizyondalar! Bir sürü kamera onları çekiyor, dünyaya yayınlıyorlar ama yine de onlar sosyal medya hesaplarından yayın yapıyorlar.”

Serli Gazer ise sosyal medya ile popüler kültür kavramının birbirinin içine geçtiğini söylüyor.

“Popüler kültür ve sosyal medya son yıllarda hiç olmadığı kadar iç içe giren kavramlar. Hatta belki de birbirlerini domine ediyorlar da diyebilirim. Popüler kültür sosyal medyayı şekillendiriyor, sosyal medya da popüler kültürü etkiliyor. Bu anlamda birbirlerini besleyen iki olguya dönüşüyorlar.”

Nil ise sosyal medya ile modanın artık ayrı düşünülemeyeceğini söylüyor.

“Bu saatten sonra sosyal medya ve modayı ayrı düşünemiyorum. Çünkü artık sosyal medya bir nevi modaya yön veriyor. Örnek vermem gerekirse ‘Kim Kardashian’ gibi ünlü isimlerin sosyal medya hesabında yaptığı bir paylaşımında giydiği farklı bir kıyafet ya da saç modeli anında moda oluyor.”

İrem Şen’e aynı soruyu yöneltiyorum. Kendisi durumu şu şekilde değerlendiriyor:

“Moda gündelik hayatın her alanı ile bağdaştığı gibi aslında popüler kültür ve sosyal medyadan da besleniyor. Artık sokak modası sezonun ve yılın trendlerine yön veriyor. Adeta birbirlerine zincirleme bağlı olan bir döngü gibi bence. Birbirini tetikleyen, birbiri ile her anlamda bağlı ve sürekli birbirini takip eden bir döngüden bahsediyorum. Bu yüzden aslında eski, durmadan kendini yenileyerek moda oluyor. Moda olan hemen eskiyor ve eskidikçe zamanla tekrar değerlendiriliyor.”

Burcu Olgun Henderson'ın fikirleri ise şu yönde:

“Kesinlikle bu üç kavramın birbiriyle kuvvetli bir bağı olduğu ve birbirinden beslendiği bir gerçek. Popüler kültür bilindiği üzere kitleler tarafından benimsenmiş, düşünce ve davranışlar vs bütünüdür ve en önemli özelliği geçici olması ve çabuk tüketilmesidir. Popüler kültürün temelinde tüketimi arttırmak yatar. Bu sebeple popüler kültür, modadan, müziğe, yeme-içmeden, üretime kadar etkili bir kavramdır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla popüler kültür ve moda büyük bir değişikliğe uğramıştır. Sosyal medya insanların iletişimini değiştirdiği gibi, moda markalarının ürünlerini nasıl pazarlayacağını ve tüketicilerine nasıl ulaşacaklarını da değiştirmiştir. Artık her şeyi sosyal medyada görür hale geldik, bu sosyal bir etkinlik de olabilir, bir müzik parçası da, bir ünlüye ait ayakkabı markası da... Markalar için kitlelere ulaşmanın yolu daha önce televizyon, radyo, basılı yayından geçerken artık Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest gibi sosyal medya iletişim organlarından geçiyor. Sosyal medya hızlı ve etkin bir iletişim aracı, bir imajla bazen geleneksel reklamlardan daha fazla kişiye, hızlıca ulaşmak mümkün olabiliyor. Ünlü moda evlerinin koleksiyonlarını önceleri sadece gazetelerde, aylık moda dergilerinde, belki televizyon programlarında görürken, şimdi backstage'inden, podyumda ilk görünüme kadar saniye saniye anında sosyal medyadan takip edebiliyoruz, e bu kadar kolay ulaşılabilen ürünler de haliyle çabuk tüketiliyor. Önceleri yılda 2 koleksiyon hazırlayan moda evleri, artık prefall, cruise gibi ara koleksiyonlarda hazırlayarak tüketim kültürüne adapte olmuşlardır ancak bu konuda Zara, H&M gibi fast fashion ( hızlı moda ) markaların hızına yetişmeleri mümkün değildir. Artık mağazaya gittiğinizde her hafta farklı ürünlerle karşılaşıyorsunuz. Popüler kültür moda, televizyon, müzik, spor, sosyal medya alanlarında kendi ünlülerini yaratıyor ve bu ünlüleri sosyal medyada bir pazarlama unsuru olarak kullanıyor. Popüler ünlüler markaların ulaşmak istedikleri hedef kitlenin takibinde ve bu kitleler bu ünlülerin ne yaptıklarını, ne kullandıklarını, ne giydiklerini takip ediyorlar. Sonuç olarak, bu üç kavramı artık birbirinden ayırmak artık imkânsız.”

Katılımcılara popüler kültürün modayı ve moda bloggerlarını etkileyip etkilemediği hakkında sorularda ise görüşmecilerin büyük çoğunluğu etkilediği görüşündedir. Fakat bu soruda da farklı düşünce de katılımcılar bulunmaktadır.

“Moda, popüler kültürden, sanattan, tarihten hatta politik olaylardan bile etkileniyor. Moda blogger'larının da tüm bu olgulardan etkilenmemesi mümkün değil. Blogger'lar yarattıkları içerikleri hikâyeler oluşturarak, bilgi ya da ilham vererek ürettiklerinde bu fark yaratıyor ve bence bu şekilde etkilendiklerinde milyonlarca blogger'dan ayrılıyorlar.” (Serli Gazer)

“Onun ona etkisi var ama öbürünün ona etkisi yok diyemeyiz. Tam tersine birbirinden alarak ve birbirine katarak gelişiyorlar. Moda sektörü popüler kültür olmasa beslenemezdi, popüler kültür ise modayı ‘toplum içinde kabul ve beğeni arttırıcı’ araç olarak kullanamazdı.” (Zehra Elif Zevulun)

“Popüler kültür modayı etkiliyor tabii ki. Moda zaten popüler kültür yüzünden var olan bir şey değil mi? İnsanlar farklı olmak peşinde, sürekli arayış içerisinde, kimse elindekiyle yetinmiyor ve sürekli daha fazlasını, daha yenisini, daha dikkat çekici olanını istiyor. Moda blogları da bu anlamda etkileniyor. Bizler de arayış içerisindeyiz; *"bunu bugün şunun ile giydim, yarın bunu bu şekilde giyersem yeni bir şey üretmiş olurum"* düşüncesi sürekli akılda.” (Sonalp Gün)

“Tabii ki etkiliyor çünkü bloggerlar/vloggerler modayı popüler kültüre göre uyarlıyor. Örnek verecek olursak; bu sene file çoraplar oldukça fazlaydı ve biz bunu sosyal medya sayesinde yabancı bloggerlardan gördük etkilendik veya hoşumuza gitti biz de kendimize uyarladık. Dışarıda birçok kadında pantolonun altında file çoraplarını görebilirsiniz.” (Nurgül Varol)

“Tabii ki etkiliyor. Herkesin hoşuna giden, ilgisini çeken her şey ilk etapta gözüne kolay gelir. Bu yüzden de çoğalır, çoğalır. Çoğaldıkça da bölünür. Kiminin payına az, kiminin payına da çok düşer. Modayı etkileyen popüler kültür, moda bloglarını da çoğaltıyor. Çoğalmak her zaman güzeldir. İyi ve kötünün arasındaki farkı netleştirir.” (İrem Şen)

“Moda tamamen ilham ve etkilenmeyle geliyor. Popüler kültür ve sosyal medya influencerları kesinlikle moda sektörünü ve trendleri etkiliyor. Bu sezon, Moda bloggerlarının sokak stilinde ortaya çıkardığı tek omzu düşürülmüş bomber ceket stili tüm dünyada ve dergi stillerinde kullanıldı. Olumlu yönde etkiliyor.” (Anıl Tiryaki)

Katılımcılardan Burcu Olgun Henderson, Ezgi Kırmızı ve Havva Yılmaz ise sözü edilen etkinin olumsuz yönde olduğu biçiminde değerlendirmeler yapmışlardır. Üç bloggerın da sözünü ettikleri popüler kültürün özentiliğe, taklit ve kendinden uzaklaşmaya sebebiyet vermesi durumudur. Bu anlamda yapılacak bir analizde yanlış düşündüklerini söylemek doğru olmaz. Popüler kültür daha önce de değindiğim üzere taklit, imrenme, psikolojik sorunlara kadar varan problemlere de neden olabilmektedir zira birey başka bir kişinin gerisinde kalmaktan hoşlanmaz, ego bu durumda devreye girebilmektedir. Kendini kötü hissetmeme adına yapılan uyum sağlama bireyin kendisinden çok başka birine dönüşmesini ya da birden fazla kişilik edinmesine sebebiyet verebilmektedir.

“Moda popüler kültürden etkilenip, hızla değişiyor ve çoğu moda bloggerı kendini, bu popülerliğe ayak uydurmak zorunda hissediyor. Kitleler tüketime odaklı olduğu için ve hep en yeniyi görmek istediği için, moda bloggerları için en ulaşılabilen ayakkabıyı giymek, en moda yerlere gitmek, en son çıkan makyaj malzemesini kullanmak gibi şeyler hayatın en önemli amacı haline gelebiliyor ki ( kimseyi

yargılamıyorum ) bence bunlar bazen güzel şeyler olsa da, yüzeysel ve geçici şeyler, çoğu maddi zaten, bir derinlik yok.” (Burcu Olgun Henderson)

“Tabii ki; çoğu moda blogger’ının taklit tarzına bakarsak popüler kültürün moda blogger’larını etkilediğini görebiliriz. Çoğunlukla olumsuz yönde etkiliyor; çünkü özgünlükten ve yaratıcılıktan uzak kuşaklar yaratıyor. Her şey, herkes birbirinin kopyası haline geliyor. Sadece moda alanında değil; okuduğumuz kitapları bile popüler kültür belirliyor. Dolayısıyla birbirinden farklı datalar edinemiyoruz ki farklı sesler çıkaralım. Sonuçta kitap, müzik, moda fark etmeksizin tek seslilik oluyor. Bu da çok korkutucu ve sıkıcı bir şey. Günümüzde insanların daha mutsuz olmasını da buna bağlıyorum. Bunlardan sıyrılmak ve popüler kültürden yalnızca beslenmek için uzaklaşmak ve kendi iç sesinle kalabilmek gerekiyor. Bu da çok zor gelebiliyor; çünkü popüler kültür hayatın her alanına burnunu sokmuş durumda”. (Ezgi Kırmızı)

“Popüler kültür bana göre tanındık kişilerin yaptığı şeylerin tümü. Böyle bakıldığında popüler kültür moda bloggerlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Biz moda bloggerları ne kadar kaliteli iş yaparsak yapalım, yazdığımız yazılar üzerine ne kadar düşünürsek düşünelim, ne kadar çabalarsak çabalayalım, herhangi tanındık kişinin yaptığı şey çok saçma bile olsa herkes tarafından örnek alınıp uygulanıyor.”

#### 4.3.2 Blog Yazımı veya Vlog Yayını Teknikleri

Görüldüğü üzere blog ve vlog kullanımında son zamanlarda sosyal medyanın da artışıyla değişimler meydana gelmiştir. Bloglar daha az kullanılmaya yani kullanıcılar daha az yazmaya başlamışken çoğu Youtube gibi görsel yayın yapan ya da Instagram gibi görsel paylaşım yapan uygulamaları daha çok tercih etmeye başlamıştır. Bunun en önemli sebebi ise, birçok insanın yazmaya üşenmesi iken birçok insanın da yazıları okumaya olan üşengeçliğinden kaynaklanmaktadır. Bunun yerine daha sıra dışı ve cazip olan görsel ve yayın içeren vlog ve uygulamalar daha revaçta olmaya başlayarak bireyleri kendine çekmiştir. Bu sebeple kullanıcılar da emeklerini bu tip uygulamalarda yayınlamaya başlamıştır.

Yazım şekli ya da yayın şekli hakkındaki fikirleri merak ederek çalışmaya dâhil ettiğim bireylerin düşüncelerini alınmıştır. Bireylere kendilerine özgü bir yazım ya da yayın şekillerinin olup olmadığını ve blogumu yoksa vlogumu tercih ettiklerini sorulmuştur.



“Tabii ki var. Kendine özgü bir tarzın olmazsa yazıların sıradanlaşır. Ben daha çok okuyan kişiyle arkadaşmışçasına yazmaya özen gösteriyorum. Böyle olması daha samimi geliyor.

Önceden yazılarım üzerinde düşünür, sürekli kendime yazacak konular araştırırdım. Fakat yukarıda da bahsetmiş olduğum popüler kültür olumsuz etkisinden dolayı, son zamanlarda neredeyse hiç yazmıyorum

Cevabım hiç düşünmeden vlog olacaktır. Popüler kültürden dolayı değil ama bu cevabım. İnsanlar okumaktansa izleyerek aklına kazıdığı şeyleri daha çok benimsiyor, ben de dâhil. Yazılarda mimik, heyecan, üzüntü sevinç vs. yansıtlamadığı ve vlogda da bunların hepsi mevcut olduğu için cevabım vlog.” (Havva Yılmaz)

“Çocukluğumdan beri yazı yazıyorum. Kısa hikâyeler, senaryolar, şiirler, şarkı sözleri. Sayısız kere açıp kapattığım bloglarım da oldu. Evimde sayısını bilmediğim kadar çok dolu defterim var. Bunca senedir yazan biri olarak tabii ki bir tarza sahip olduğumu düşünüyorum. Genel olarak çok net ama detaylı, dil / yazım kurallarına uygun şekilde yazdığım yazılarımı yayımlamadan önce en az 3 kere okurum, ardından yayımla tuşuna basarım çünkü yazım hatalarına karşı bir takıntım var. (Ana dilim İngilizce & Türkçe, ikisi için de geçerli bu durum) Burada yazdığım gibi, aklıma geleni parmak uçlarımdan kafam nasıl çalışıyorsa dökmeyi seviyorum.

Yazı yazmak, kendi kendime kaldığım zamanlarda nerede olursam olayım kendimi dış dünyaya kapatıp kalbimi döktüğüm bir yer aslında. Kamera önünde oturup kendi duygularımı yazı yazarken döktüğüm şekilde dökülebilir miyim bilmiyorum çünkü doğam gereği duygularını çok dile getiren biri değilim ama belki zamanla üstesinden gelebileceğim, henüz öğrenmem gereken bir şeydir. Fakat kamera önünde olmak da benim için çok ayrı bir keyif ve tutku. Zaten bu sebeple, MTV Türkiye VJ Search yarışmasına katılmışım ve MTV Türkiye'nin ilk kadın VJ'i seçilmişim. Yalnız şunu söyleyebilirim ki, senelerdir yazdığım bloğumla alakalı geri dönüşün iki katını 1 sene içerisinde YouTube kanalından sağladım. Ne yazık ki milletçe okumaktan çok izlemeye odaklıyız dolayısıyla olumlu geri dönüş videolarda çok daha hızlı ve fazla oluyor.” (Ebru Karaçar)

“Evet, şimdiki instagram gündeminde birçok blogger arkadaşım eskisi kadar blog yazmıyor. Aksine ben her daim o tarafımı güncel tutuyorum.

Yazım şeklime gelince öyle blog yazısı yazmaya başladığımda çok fazla üzerinde durmayı sevmiyorum.

İçimden ne gelirse onu yazıp bitirip yollamak en güzeli...

Bazen, çok düşündüğün şeyler gerçekten başarı sağlamayabiliyor bu yüzden içimden ne, nasıl gelirse o şekilde ilerliyorum.” diyen Onur Erol ne sıklıkla blog yazdığını da ilave ediyor:

“Aslında her gün muhakkak yazıyorum! Instagram'ı belki de blog gibi kullanan bir benim. Yani sorunun cevabı ise her an yazıyorum. Çünkü insanlara bir şeyler verme arzusu içindeyim.

Blog olarak ise genelde haftada bir gün muhakkak yazım olmasını isterim bazen yoğunluktan bu aksıyor ama her daim orada bir şeyler okunacak.” (Onur Erol)

İrem Şen ise bu konuyu şu şekilde özetliyor:

“Ele aldığım konuları samimi, basit ve akıcı bir dil ile anlatmaya özen gösteriyorum sadece. Yabancı kelimelere yer vermemeye çabalıyorum o kadar.” (İrem Şen)

“Adı üstünde tarz kişiye özeldir. Ben kendi yöntemimi kullanıyorum, herkese de kendi yöntemini kullanmasını tavsiye ediyorum. Zaten bir gizem varken ikinciye dünyanın ihtiyacı yok bence.” (Gizem Yalçın)

“Ben her zaman kişiselleştirilen, içinde zekice yapılmış espriler barındıran yazılar yazmaya çalışıyorum. Kimi zaman modanın bu kadar ciddiye alınmasıyla dalga geçiyorum. Tabii bu yanlış anlaşılmasın modayı ve işimi inanılmaz derecede ciddiye alıyorum ama günün sonunda atomu parçalamıyoruz. Bence bir yazının başlığı ve giriş yazısı o yazıyı okutan öğeler, bunlara çok dikkat ediyorum. Bir de bence çok uzun, karışık cümleler kurmamakta fayda var.” (Serli Gazer)

Görüldüğü üzere bu yazım şekli konusunda yorum yapan kişilerin kim olursa olsun, genellikle kendine has bir yazım şekli olmasına rağmen itici ya da fazlasıyla karmaşık tekniklerden uzak durduklarını görmekteyiz. Özellikle blog yani yazı işi ile uğraşmak dil kurallarına olan önemin önceliğini bize hatırlatmakta... Bu sebeple vlog yani video yayını kullananlardan çok blog yani yazı yayını yapanların dil kurallarına daha fazla uymaya çalıştığını da varsayabiliriz.

Bunun yani blog veya vlog yayını yapmanın bir iş mi yoksa daha çok bir eğlence alınan bir aktivite- hobi tarzı bir şeye mi dönüştüğünü merak ederek çalışmada ki bireylere fikirleri sorulmuştur:

“Lisans ve yüksek öğrenimimde İşletme okudum. Web sitemi, Youtube kanalımı, eğitim hizmetlerimi ve dergi yöneticiliğini, işletme bilgi ve tecrübelerimi kullandığım için bir meslek haline getirdim. İşimi çok severek yapıyor olmam, bunu iş gibi görüyor olmamam anlamına gelmiyor. Keyifli bir mesleği severek yapıyor olduğum için kendini şanslı hissedenlerdenim. Herkese bu şansını dilerim.

Olmaz mı, beni en çok motive eden şey bu! Kariyer hayatımda arzuladığım başarıları elde ettim. Vardığım şu anki hayat noktasında maddi başarılarından çok bunun gibi manevi, kalbe değen değerler benim için daha kıymetli. Elimden geldiğince Youtube kanalına gelen yorumlara tek tek cevap vermeyi çok seviyorum ve Zelfista'larımın (takipçi kitlesine koyduğu isim) tüm güzel yorumlarını kalbimde taşıyorum.” (Zehra Elif Zevulun)

İrem Şen’de bu konuyu şöyle yorumluyor:

“Tabii ki de görüyorum. Moda blogu takip işidir ve bolca öngörü. Yazmak benim hayatımda çocukluk yıllarımda başladı. Bir dönem reklam yazarlığı yaptım. Sonra moda ile alakalı yazılar düzenlerken çok eğlendiğimi fark ettim. Bu eğlenceyi blogla buluşturdum.” (İrem Şen)

“Hobi-iş olarak görüyorum, sonuçta ben üniversite öğrencisiyim ve okuduğum bir bölüm var. Özellikle Türkiye için konuşursam, kendimi bir gün var bir gün olmayan internet ve sosyal ağna bağlı tutamam. O yüzden öncelik kendi işim olacak her zaman.” (Nurgül Varol)

“Bu iş biraz sanat gibi. Bir noktada sizi tatmin etmesi gerekiyor. Tabii ki bir okuyucunun “yazınıza bayıldım”, “okurken çok güldüm” gibi yorumlar yapması beni çok sevindiriyor. Özellikle de tanımadığım bir insan bana bunları söylemek için ulaşıyorsa... İşimi çok sevdiğim ve çocukluktan beri bu işi yapmak istediğim için genel olarak bir “iyi ki editörüm” tavrım vardır.” (Serli Gazer)

Erkek bloggerlardan Sonalp Gün’ün yorumu şu şekilde oluyor:

“Aslında bunu bir iş olarak görmeyi çok istiyorum. Ancak başlangıç aşamasında elinizde bir iş olmadığından ötürü, işveren ya da paylaşmanız için size malzeme veren de olmayacağı için üretim yapmak çok da kolay değil; hele ki aynı zamanda yoğun bir işte de çalışıyorsanız. Blog gibi "işler" zamanla kişinin kendi işi haline geliyor ancak. Umarım benim de bir gün öyle olacak. Bloğuma yazı paylaşma sıklığına gelince de; tam olarak istediğim içeriği bulup, bunu fotoğraflayacak fotoğrafçıyı bulduktan sonra ve gerekli malzemeyi de temin edebildikten sonra yazıyorum. Tekrar söyleyeyim; bunların hepsi belli bir zaman sonra çok daha kolay oluyor, dediğim gibi anca belli bir zaman sonra blog, kişinin kendi işi haline geliyor.” (Sonalp Gün)

### 4.3.2 Etik İlişkisi

Bu bölümde de moda ve popüler kültürün ne denli etik olduğunu etik ile olan ilişkilerini sorgulamak amacıyla katılımcıların fikirlerine tekrardan başvurulmuştur. Etik olmanın ilk kuralının sıra dışının aksine toplum tarafından kabul görülen, doğal olarak tabir edilebilecek, radikal olmayan ve göze batmayan her şey olarak düşünecek olursak modayı temel aldığımızda popüler kültür ve sosyal medya ile olan her türlü etkileşiminde çarpıcı ve kabul görmüş, toplumun onayını almış stil biçimidir diyebiliriz. Peki, günümüzde moda, popüler kültür ve sosyal medya kendisinden beslenirken ne kadar etik kalabiliyor? Açıkçası bu soru son on yıl için oldukça kafa karıştırıcı bir hal almış diye düşünmekteyim. Popüler kültür ve sosyal medya ile kolayca eriştiğimiz dünya modasında çok uç noktalar olmaya başladığını görmekteyiz. Buna en iyi örnek olarak pop şarkıcısı Lady Gaga'nın bir ödül töreninde tamamı çiğ etten oluşan bir elbise giymesini verebiliriz. Bu hareket birçok insanı şaşırtırken birçok kişinin de tepkisini almıştı. İşte bu noktada çalışmamdaki katılımcılara tekrardan dönerek bu konu hakkındaki fikirlerini alıyorum. Moda ne derece etik, popüler kültürden ne derece etkileniyor diye sorulmuştur.

“Modanın sınırları olmadığını, üzerine bir çuval dahi giysen senin tarzını yansıttığını hissediyor ve beğeniyorsan bunun senin moda anlayışın olduğunu düşünüyorum. Moda kendini bir ifade etme biçimi, bir sanat. Dolayısıyla, sanat alanında sınırlar olmadığını düşündüğüm gibi bence modada da sınırlar yok ve olmamalı.” (Ebru Karaçar)

“Sosyal medyada alışkanlık edinmenizi önereceğim bir şey var: mutlaka her postun altındaki yorumları okuyun. Orada takipçilerin tepkilerini veya takdirlerini net bir şekilde görmek ve yorumlamak mümkün. Çok göze batan reklam projelerinin iticiliğini herkes kabul ediyor. Lakin neden ünlü aktrisler şampuan reklamında oynayınca kimse onları eleştirmezken, sosyal medya fenomenini reklam yaptığı için eleştiriyor. Sosyal medyaya iş olarak bakan ve gelirini bundan sağlayan kişiler için bu haksızlık değil mi? Takipçi çalıştığı işte, hizmeti karşılığı maaş kazanırken, sosyal medya fenomenlerinin kendilerine gelir getirici projelerde yer almalarına tepkisini adil bulmuyorum. Fenomenler tarafında adil bulmadığım şey ise, reklam almış olduğunu gizlemesidir. Takipçinin bir hizmet/ürünün tavsiyesinin kendisine reklam çerçevesinde sunuluyor olduğunu bilmesi hukuki ve etik hakkıdır.” (Zehra Elif Zevulun)

“Oldukça fazla etkileniyor. Örneğin, bir ara Hürrem'in yüzüğü veya Bihter'in çizmesi şeklinde mağazalarda satılıyordu. Bu ne kadar etik bilemedim.” (Nurgül Varol)

“Bence ortada sınır diye bir şey kalmadı. Jeremy Scott insanlara patates kızartması kıyafeti giydirdi. Farklı olacağım, dikkat çekip daha çok kazanacağım diye deliriyoruz artık! İnsanlar daha çok arzulasın, ağızlarının suyu aksın da gidip ürünlerimizi satın alsınlar diye pornografik filmlere sponsor olmayı düşünen ve bu filmleri reklam olarak kullanmayı planlayan markalar var. O nedenle sınır, etik vb kavramlardan artık bahsedilemez bile bence.” (Sonalp Gün)

“Çok fazla sınır aşıldı bence. Demokratik moda olacak diye büyük zincir mağazalar deli gibi üretim yapmaya ve bunları çok uygun fiyatlara satmaya başladı. Bugün bu mağazalardan alınan kıyafetler hepimizin gardıroplarında var. Peki, ama bu kıyafetleri kimler, hangi şartlarda üretiyor, durumun trajik yanı burada başlıyor. Etik ve adil moda yaratmak gerçekten çok zor, çok maliyetli. Fakat bunu yapan markalar var, umarım ileride daha çok marka bu konuya özen gösterir.” (Serli Gazer)

“Evet, tabii ki de bir ucu sermayeye dayanıyor. Diğer ucu ise yenilikçiliğin insanı manevi olarak doyuma ulaştırmasına...” (İrem Şen)

“Moda= popüler kültür diyebiliriz. Aslında moda sadece giyim-aksesuar değil elimizdeki Iphone 7 aynı zamanda. Ne yazık ki eskisine göre acımasız bir hal alıyor. Her ne kadar pazara yansımaya da a+ markaların bile içlerindeki gergin ve savaş ortamı bu durumu daha da tetikliyor.” (Gizem Yalçın)

Anlaşılan o ki çalışmadaki neredeyse tüm bireyler aslında sermaye hatırına modanın doğallığının, insan emeğinin kapitalizme kurban gittiğiyle hem fikir.

“Modanın artık popüler kültür gibi hızlı tüketildiğini ve çok etkilendiğini düşünüyorum. Sermaye ve tüketim üzerine kurulu bir sektör. Artık her sezon trend olan renklerde ve modellerde kıyafetleri giyiyoruz. Zamansız parçalar tabii ki gardırobumuzda ancak moda artık büyük bir tüketim alanı.” (Anıl Tiryaki)

“Aralarında “eti senin, kemiği benim” şeklinde bir ilişki olduğunu düşünüyorum. Her ikisi de daha fazla para kazanmak için birbirini sonuna kadar sömürüyor. İstisnalar var ve bilmediklerimiz de vardır elbette; ama her türlü sınırın sonuna kadar aşıldığını görüyoruz, duyuyoruz ve yaşıyoruz maalesef. Sonuçta milyon dolarların döndüğü bir endüstri... Bugün sermaye el değiştirip Arap’ların zamanı başladığında markaların hemen nasıl da muhafazakâr modeller kullandığına, dergilerin Arap adisyonlarının basılmaya başladığına tanık oluyoruz. Bu bile bana sorarsanız etik değil. Para neredeyse moda sektörü de orada. Üç gün önce bu insanlara hizmet etmek ve iş vermek akıllarının ucundan bile geçmezdi oysaki... Ama globalleşmenin de bir sonucu bu. İyi yönleri de, kötü yönleri de var.” (Ezgi Kırmızı)

“Tabii ki tüketimi arttırmak ve ilgi yaratmak için, dolayısı ile geliri katlamak için çoğunlukla popüler kültürün bir sürü alanında topluma gereksiz bir pompalama olabiliyor, iyi olmayan şeyler iyi veya doğru veya popüler olarak yansıtılıyor. Moda

önceleri bir zümreye ait kapalı kapılar ardında yapılan bir şey olsa da, artık herkes konu ile ilgili paylaşımda bulunup, fikir yürütebiliyor bu da bazen fikir ve bilgi kirliliğine sebebiyet verebiliyor. Tüketimi arttırmak için üretim kalitesi ve maliyetini düşürmeye çalışan moda markaları her yola başvurabiliyor. Bu GDO'lu pamuktan, kötü şartlarda, düşük ücretlere çalıştırılan tekstil işçilerine kadar varıyor. Tekstil üretiminin, atıklarının ve ucuz hızlı moda markaları ürünlerinin çevreye zararı da cabası.” (Burcu Olgun Henderson)

“Çok fazla etkileniyor ve hitap ettiğimiz toplum moda konusunda sert sınırları olduğu için yavaş yavaş bazı sınırlar aşılmaya başladı.” (Havva Yılmaz)

Son olarak bu konuda Nil ise şunları söyleyerek bu fikre katıldığını şu şekilde belirtmiş oluyor:

“Eskiden trendler ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olarak sunuluyordu. İnsanlar alışveriş yaparken aldıkları şeyleri bir kaç sezon giyebiliyordu. Günümde tüketim çılgınlığı moda hayatını da etkiledi. Sürekli değişen trendler insanları daha fazla şey almaya itiyor. Ve bu durum insanlarda tatminsizlik yaratıyor.” (Nil)

Yapılan görüşmelerin ardından anlaşılıyor ki sermaye için popüler kültür, diğer birçok sektör gibi moda alanını da kapitalizm kurbanı ederek sömürüyor. Buna editörler ve moda bloggerları da katılıyor. Eski etikliğini kaybeden moda da popüler kültür ve sosyal medyanın etkisi altına girmiş durumda, bunu fark etmek mümkün.

### 3.4 Reklam İlişkisi

Moda alanında sosyal medya ve popüler kültürü ele alarak reklam ilişkisini incelerken de bir önceki etik mevzusu alt görüş metnini oluşturmuştur. Reklamın da etik kavramı ile ilişkili olduğunu düşünerek hareket ettim ve bu şekilde bir analiz yapmaya çalışılmıştır. Zaten söz konusu popüler kültür ve sosyal medyanın reklamlarla olan güçlü ilişkisinde marka bağlantısı dâhilinde ki çalışmaları etiklik mevzusunu da ele almaktadır. Reklam çok güçlü bir sektör olmak ile birlikte sosyal medya ile birlikte beslenerek gittikçe büyüyen bir ikili güç oluşturmaktadır.

Medya, özellikle son on yıla kadar en güçlü yayın ve yayım organıydı. Güçlü ve hızlı görsel ve işitsel aynı zamanda basıma dayalı her türlü çeşidiyle önemli bir tercihti. Son on yılda ise sosyal medya ve yeni medya zirveyi zorlamakta, yetişilemeyecek kadar hızlı, tahmin edilmesi zor olacak kadar güçlü bir yetiye sahip. Şu an bu özellikleriyle medyayı geride bırakarak toplumun tercih sırasında ilk

hanede yer alan yeni medya ve sosyal medya son süratle her geçen gün daha da ileriye gitmektedir. Peki, reklam sosyal medya ile birlikte nasıl bir rol oynamaktadır? Çalışmanın bu noktasında kullanıcılar ve sosyal medya ve moda alanında aktif rol oynayan katılımcıların görüşleri alınmıştır.

Sosyal medya ve popüler kültür birlikte ele alındığında reklamların insanlar üzerindeki ürünü satın almaya dair ne derece etkisinin olup olmadığını, Moda sektörünün, geçmişe göre reklamlar sayesinde daha da çekici bir hale gelip gelmediğini ve Moda sektörünü ele alacak olursak, reklamların ne derece etik olduğu soruları katılımcılara sorulmuştur. Reklam alanlarının sosyal medyaya kayması ve influencerlar üzerinden yapılan reklam çalışmalarının çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda da; tüketicinin, sosyal medya kampanyalarının diğer mecralara göre yüzde 88 daha fazla görsel hafıza ve arkadaşlarına bahsedip, önerme yapıldığını gösteriyor. ( kaynak: Econsultancy, Agorepulse, Flying Point, Sem Rush, GroupHigh Ajansları )

“Kendimden örnek vermem gerekirse; en son birlikte çalıştığım Damat Tween - yeni çıkan parfümlerinin lansmanı sonrası, satışlarda gözle görülür yükselişler olduğu yönünde... Daha çekici değil daha samimi bir hale geldi. Bir mankenin tanıttığı kıyafeti artık daha halkın içinden daha samimi ve bizden biri tanıtıyor ya da bir saç bakım ürününü... Gerçekten deneyimleyip üzerine faydalarından bahsediyor. Bu konuda tüketici, üründen daha çok tatmin oluyor. ....Bir televizyon programı ya da bir kanalda beğendiğiniz diziyi izlerken en az 20 dakikasında reklam izliyorsunuz. Sektör reklam olmasa beslenemez ve ilerleyemez. Aynı şey sosyal medya, influencer ve moda sektörü içinde geçerli. Başarılı işlerin ortaya çıkması için reklama ihtiyacımız var. Çünkü çıkan işlerin sermayesinde reklamlar büyük rol oynuyor. Ancak artık sosyal medya takipçisi bilinçli. Sorgulamadan, gerçekten tavsiye edemeyeceğin ürünün reklamını yapmayı doğru bulmuyorum. Beğendiğim ve gerçekten kullandığım ürün ya da kıyafetlerin & markaların tanıtımını yaparak beni takip eden kitleye önerilerde bulunuyorum. Çalıştığım markalar sadece kurumsal holdingler ve küresel şirketler oluyor.” (Anıl Tiryaki)

“Çok! Adidas Stan Smith moda iken şu anda neden ikon statü Nike Cortez’in eline geçti? Bella Hadid gibi özenilen genç bir modelin reklam kampanyasında oynaması; şu anda sosyal medya fenomenlerinin ve ünlü şarkıcıların, modellerin ayağında görüyor olmamızın yansımaları ile yeni ‘it’ ayakkabımıza merhaba diyelim.” (Zehra Elif Zevulun)

“Özellikle genç nesilde reklamın fazlasıyla etkili olduğunu düşünüyorum. Onları etkilemek, bir şeyin daha popüler olduğuna inandırmak biraz daha kolay sanırım. Kendim bu etkiye iyi bir örnek olmayabilirim. Takip ettiğim bir ünlüde veya bloggerda gördüğüm bir ürün dikkatimi çekse de, her zaman o ürünü almakla sonuçlanmayabiliyor. Artık daha az alışveriş yapıyorum ve sürdürülebilirliğe dikkat ediyorum.”

“Modanın daha ulaşılabilir bir hale geldiği bir gerçek, eskisinden daha da önemli görülen ve popüler olan bir sektör, bunu moda markalarının katlanan gelirlerinden de anlamak mümkün.” (Burcu Olgun Henderson)

“Alışverişi seviyorum fakat bir alışveriş delisi değilim. Hiçbir zaman da öyle olmadım çünkü tekstilci bir ailenin kızıyım ve mağazada satılan en güzel tişörtün bile aslında maliyetinin ne kadar olacağını aşağı yukarı tahmin edebiliyorum; dolayısıyla zor alışveriş yapıyorum. Çok beğendiğim şeylerin çoğunu “Bunun maliyeti şu kadar, bu kadar para verir miyim ben almıyorum” deyip bıraktığımı bilirim.”

“Bizler “Influencer” olarak tanımlanan kişileriz, yani aslında insanları görüşleri ve deneyimleriyle etkileme kabiliyetine sahibiz fakat burada da dürüstlük ve samimiyet çok önemli. İzleyen insanlar en ufak bir kaş hareketinizden, en ufak bir yanlış telaffuzunuzdan ücret karşılığında olumlu yorum yapmak amacıyla video çektiğinizi anlayabilecek kabiliyete sahip. Ben bugüne kadar çektiğim hiçbir videoda beğenmediğim bir şeyi beğendiğimi söylemedim, keza bu şekilde blog yazıları da yazmadım. Bana iş birliği teklifi için gelen markalarla kendi linkimde bulunan uyarı yazımı iletiyorum ve dürüst yorumlarımı kabul etmeleri durumunda işbirlikleri yapıyorum.”

“Pek çok influencer sadece alışveriş odaklı paylaşımlarda bulunsa da, dünya genelindeki devrin tasarruf yapılması gereken bir devir olduğunu düşünerek hareket ediyor ve insanları delicesine alışveriş yapmaya teşvik etmektense ellerinde bulunan şeyleri de nasıl değerlendirebileceklerini bazen laf arasında bazen de ayrı bir post olarak paylaşmaya çalışıyorum.”

“Tabii ki de, en yakın geçmiş olan 2000’li yılların başına bakarsak kaçımız örneğin Versace markasının en son kreasyonunu görebiliyorduk? Sadece moda dergileri bize ne sunuyorsa onu görüyorduk. Hangimiz bir tıkla dünyanın bir ucundan satın alıp kapımıza kadar teslim edilebileceğini hayal edebiliyorduk?”

“İnternet reklamları özellikle bulunduğumuz internet çağında sadece moda alanını değil, her alanı inanılmaz şekilde canlandırdı. Google’ın o kadar gelişmiş bir reklam sistemi ve ağı var ki, internetteki her adımınızı takip ediyor ve karşınıza tarama geçmişinize ilişkin reklamlar



sunuyor. Dolayısıyla siz Versace'yi arattıysanız, ona denk bir marka olan Dior'un reklamlarıyla da karşılaşmaya başlıyorsunuz ve markalar kendilerini doğru hedef kitleye doğru zamanda göstermiş oluyor ve bu da satışlarında ciddi bir artışa sebep oluyor.”

“Reklamlar konusunda yazılacak sayfalarca şey var aslında ama ben farklı bir tanıtım noktasına değinmek istiyorum. O da, defileler. Defilelerde dünya genelinde inanılmaz şovların yapılıyor olmasının yanı sıra artık tek tip modellerin tercih edilmiyor oluşu çok büyük bir adım.

“Artık anoraksıya- yani takıntı ile birlikte gelen yeme bozukluğu ve aşırı kilo kaybı- modeller yerine büyük beden modeller, fiziksel veya zihinsel engelli modellere rol verilmeye başlandı ve bu beni inanılmaz derecede mutlu ediyor. Çünkü hiçbirimiz aslında aynı değiliz ve defilelerde 1.80 boyunda incecik kadınlar üzerinde görülen kıyafetler alınıp giyildiğinde asla aynı görünmüyor. Bundan da öte, o modelleri gören gençler, ölümlerine sebep olabilen ilaçlar kullanmaya, kendilerini aç bırakmaya veya kusmaya zorluyorlar. Moda dünyasında artık insanları tek bir kalıba sokmaya çalışmak yerine oldukları gibi kabul etmeye başlandı ve bunun moda dünyası için bir devrim niteliğinde olduğunu düşünüyorum.” (Ebru Karaçar)

“Özellikle moda sektörü için sosyal medya reklamları çok etkili ve bunu popüler kültürle el ele sağlıyor. Zincir markaların devleşmesinin açıklaması da bu.”

“Evet, kesinlikle. Eskiden lüks tüketim müşterisi şimdiki kadar hızlı olmasa da moda akımlarını ve trendi takip edebiliyordu; ama orta kesimin bundan haberi olmuyordu veya bir sene sonra haberi oluyordu. Şimdi herkes her şeyden daha çabuk ve aynı anda haberdar oluyor sosyal medya ve reklamlar sayesinde ve büyük moda evleri tarafından yaratılan lüks trend'ler hemen orta segmente hitap eden mağazalar tarafından kopyalanabiliyor ve daha ulaşılabilir fiyatlara hızla satılıyor.”

“Etik diye bir şey kaldığını düşünmüyorum. Özellikle moda sektöründe her şey bir illüzyon ve reklamlar da bu illüzyonun üzerinde dönüyor. Özellikle son yıllarda tatmin yerine daha fazlasına istemeye yönelik reklamlar var: “Daha iyi bir cilt, daha yeni bir tarz, daha havalı bir stil, daha yeni bir sen, daha zayıf bir sen” diye gidiyor liste. Kendinden mutsuz olup para harcatmaya yönelik reklamlar... Etik olduğunu düşünmüyorum; çünkü etik satmaz.” (Ezgi Kırmızı)

“Bu oran yerine göre değişir tabi ama doğru kişilere ulaşıldığı takdirde kesinlikle olumlu sonuçlar doğuruyor.”

“Reklamlar sayesinde modanın bir arzu nesnesi haline geldiği kanısındayım.”

“Yukarıda da bahsettiğim gibi bu savaş ortamı devam ettikçe insanlar birbirine karşı daha acımasız davranıyorlar. Bir marka geliyor bir marka gidiyor. Tüketicinin

devamlılığı ne yazık ki kalmadı. Bunda en büyük etmen reklam sektörü.” Gizem Yalçın

“Yaşadığımız yüzyılda reklamların insanlarımız üzerindeki etkisi çok çok önemlidir. Özellikle popüler kültür ve sosyal medya bu konuda çok önemli bir yer edinmiştir. Çünkü insanlarımız hayran oldukları ve beğendikleri kişilerin üzerinde gördükleri ürünlere sosyal medya üzerinden çok çabuk şekilde ulaşabiliyor, inceleme fırsatı bulabiliyor ve çok hızlı şekilde satın alabilmektedir. Bu durumdan dolayı yakın süreçte televizyon reklamlarının tahtı sallanacaktır.” Havva Yılmaz

“İnstagram kullanıcı hesapları üzerinden yapılan reklamlar olumlu olarak arttırıcı bir etkisi bile olmasa algıdaki seçiciliği tetikleyen, marka değerini ufak bile olsa arttıran çalışmalar olarak değerlendiriyorum. Blog üzerinden yapılan, yazı çalışması ile desteklendirilen reklamlar ise biraz daha teşvik edici oluyor. Ulaşılması daha kolay yönlendirmeler yapabiliyorsunuz. Marka olarak daha kült bir ilgi alanına sadece bir blog adresinden ulaşabiliyorsunuz.”

“Bu biraz ulaşılabilirliğin, seçenek çoğalmasının ve televizyon dizilerinin tetikleme sayesinde oldu bence. Bunu bundan on sene önce herhangi bir dizideki oyuncuların kıyafetlerine bakıp ve günümüz dizi ve filmler ile kıyaslama yaparak bile çok basit bir şekilde görebiliriz. Ayrıca marka çoğalması rekabeti arttırdı, bu da ulaşılabilirliği çoğalttı.”

“İnternet reklamcılığını değerlendirsem eğer "ben reklamım ve aslında hiç samimi değilim" diye bağırın paylaşımlar oldukça itici buluyorum. Bunun haricinde fikir veren, ilginç ve daha ilham verici reklamları etik buluyorum.” (İrem Şen)

“Her sektörde olduğu gibi moda sektöründe de reklamın yeri büyük. Günümüzde de reklamların etkisi bir hayli artmış bulunmakta. Bunu da gelişen teknolojiye ve sosyal medyaya bağlayabiliriz. Tüm bunların sonucunda da tabi ki reklamların moda sektörünü çok daha çekici hale getirdiğini düşünüyorum.”

“Hem televizyon hem internet ortamında isteyerek veya istemeyerek reklamlara maruz kalıyoruz. Özellikle günümüzde moda sektörü de bu reklamları kullanıyorlar. Bu işin etik olmayan yönü ise son zamanlarda nerdeyse sıfır beden olan modellerin giydikleri kıyafetlerin içinde adeta kusursuz görünmeleri ve bizim de böyle görünürsek değerli olabileceğimizi bize dayatıyor olmaları...” (Nil)

“Oldukça etkili. Her yer reklam oldu zaten. Sokaklar, sosyal medya, dergiler her yer. İstemsiz görüyorsunuz ve benim özellikle aradığım bir şeyse alırım. Ama bazen internetten alıp hiç gözüktüğü gibi olmayan bir ürün de almıştım. Dikkatli olmak lazım, her şey görüldüğü gibi değil maalesef. Özellikle bizim Youtube camiasında her şey reklam oldu. İnsanlar reklam için normalde hiç kullanmayacağı ürünleri takipçilerine övüp duruyorlar. Bu birazda insanları kandırmaya giriyor diye düşünüyorum”.

“Evet, ancak bizlerinde etkisi olduğunu düşünüyorum. Mesela Youtube’ya alışveriş videosu yüklüyorum ve aldığım yorumlardan benden görüp ve beğenip hemen aldıklarını söylüyorlar. Baktığımızda yaptığım reklam değil yani o ürünleri gösterirken karşılığında bir ücret almıyorum kendi aldığım ürünler ancak insanlar üzerinde etkili oluyor.”

“Açıkçası moda reklamlarını hiç etik bulmuyorum. Özellikle çocukların emeklerini kullanarak post-modernizm oluşturmaya çalışılıyor ya deli oluyorum. Buna örnek olarak Koton Kids reklamını söyleyebilirim. Reklamın amacı durumu olmayanlardan bir farkımız olsun çünkü çocukları kullanarak mal pazarlamak şirketlerin daha kolayına geliyor.” (Nurgül Varol)

“Reklamların insanlar üzerinde etkisi şüphesiz çok! Ama bu tabii ki çok bütçe harcanmış veya mükemmel işler başarmış bir markanın her daim ilgi göreceği anlamında değil. Örnek olarak x marka hedef kitlesi b ve c ise bunun kimle çalışması gerektiğini bilmesi gerek. Çünkü doğru adım atmak gerekir. Popüler kültürde de öyle çok lüks bir marka bazen sokak çekimlerinde itici görünebilir mi?”

“E tabii ki, hatta bir reklamın olumsuz olarak kitleye yansması bile bir reklam aslında! Yani ünlü biri bir markayı ele alıp eleştirdiği noktada bile bu belirli kişiler tarafından paylaşılıyorsa marka bilinirliği artar.” (Onur Erol)

“Reklamlar itici de olabilir, cezp edici de. Bence yeni neslin algısı, beğenileri çok farklı ve reklam verenlerin de bunu göz önünde bulundurmaları gerekiyor. Son zamanlarda gördüğüm en etkili reklamdan bahsedersen durumu özetlemiş olurum sanırım. Instagram’da büyüyen ve oluşan Amerikalı kozmetik markası Glossier, öyle güzel bir dünya yarattı ki şu an herkes o dünyanın bir parçası olmak istiyor. New York’ta panolarda görünen reklamlarında, pembe zemin üstünde şöyle yazıyor “The most Instagrammable room in NY. Come see our showroom”. Hiçbir ürünün görünmediği bu cümle beni çok etkilemişti.”

“Moda sektörünü ama özellikle de dergileri ayakta tutan şey reklamlar. Geçmişe göre dünyada yaşanan ekonomik krizden en çok etkilenen de yine bu sektör oluyor. Reklam sayılarının düşüşte olması birçok dergiyi maalesef olumsuz olarak etkiliyor.”

“Reklam verenler hedefledikleri kitlelere uygun içerik ve görsel dünya yarattıklarında etkileyici oluyor. Aksi halde insanları kandıran ve algılarıyla oynayan kampanya ya da reklam çekimleri tabii ki hiç etik değil.” (Serli Gazer)

“Sosyal medya bu konuda çok etkili. Artık insanlar televizyonda gördükleri reklamları gerçekçi bulmuyor bence. Televizyondaki insanları hatta gerçekçi bulmuyorlar bence. Kendilerinden biri gibi görmüyorlar. Ancak sosyal medyada herkes birbirine daha ulaşılabilir durumda, herkesin her hali orada dolayısıyla çok daha gerçekçi, inandırıcı geliyor insanlara. İnsanlar başkalarının kendilerine benzeyen hallerini görünce bağ kurabiliyorlar ve o zaman da "ona oluyorsa bana da olabilir" diye düşünüyorlar ve böyle düşününce de gördükleri ürünü satın alma ihtimalleri artıyor. Ben de aynı

şekilde takip ettiğim birisiyle eğer bir şekilde bir bağ kurabildiysem, o kişide kendimden bir şeyler görebildiysem ürünü satın almasam bile onun paylaştığını gördükten sonra gidip denemek isterim. Az önce dediğim gibi "zaten birbirimize benziyoruz, onda böyle olduysa bende de aynı şekilde olabilir" diye düşünürüm sanırım. Ayrıca o bağ kurabildiysem o kişiye karşı bir güven de duyuyorum demektir. Yani "o yapıyorsa doğrudur" diye düşünebilirim. Bu bence herkes için bu şekilde.”

“Reklamlar hiç etik değil, tek amaç para kazanmak. En azından benim gözlemime göre markaların stratejisi; " her yol mubah ". (Sonalp Gün)

#### 4.4 Analiz ve Sonuç

Çalışma sürecinde popüler kültür ve sosyal medyanın birbirinden beslendiğini, en önemli sallarından biri olan reklamların yeterince etik olmadığını ve kapitalizm sistemi ve sermayesi adına moda gibi daha birçok alanın kullanıldığını, toplumun da bu tarz çıkarlar doğrultusunda kolayca ikna edilebilecek düzeye geldiği çalışmada görüşülen katılımcılar tarafından da desteklenmiştir. Bazı kullanıcıların bu durumdan gerçekten şikâyetçi oluşunu fark edilirken bu durum biraz da kapitalizmin emek sömürsünü hatırlatmıştır. Popüler kültürün ve sosyal medyanın bağı moda alanı ile ilgilenen ve çalışmaya katılmış tüm bu kullanıcıların neredeyse tamamı tarafından kabul edilmiştir.

Çalışmada yer alan katılımcıların hepsinin Instagram'ı bulunmakta, kimisinin moda bloğu kimisinin moda vlogu kimisinin ise moda, stil danışmanlık tecrübelerinin olduğuna bakarsak hepsinin uzaktan veya yakından sosyal medya ile ilgili olduklarını ve moda, popüler kültür, reklam, etik, kapitalizm gibi terimler ile yakın olduklarını tecrübe edilmiştir. Reklamlar günümüzde almış başını giderken kullanıcıların verdikleri örnekler çok yerinde oluyor. Toplumdaki bireyleri etkilemek adına kullanmadıkları bir ürünü bile tanıtan ve memnuniyetinden bahseden alışılmış bir yüzün, bu yaptığı hiç de etik olmayan davranışı çoğu reklamlarda görebiliyoruz. Ayrıca daha önce verilmiş bir örnek olarak idol ve ikonların, popüler ve ismini duyurmuş yüzlerin markalar tarafından tercih edilmesi hayran kitlesinden beslenecek olma ihtimalini oluşturuyor.

Tablo 4.2: Çalışma Sonucu Analiz

Saha Çalışmasına Katılan Birey Sayısı	Bu Bireylerden Alanlarında Profesyonel Olanların Sayısı	Bu Bireylerden Türkiye Çapında Belirli Bir Üne Kavuşmuş Olanlar	Blog veya Vloggerlığı Şu Anlık Hobi Niteliğinde Görülenler	Popüler Kültür ile Sosyal Medyanın Sonuçlarına -Fikren- Katılım Gösterenler
14 Birey	9 Birey	4 Birey	5 Birey	Hemen hemen 13 birey fikren uyum sağlamaktadır. Yalnız içlerinden bir birey durumu daha çok kabul etmektedir.

## SONUÇ

### 5.1 Sonuç

Toplum popüler kültürün esiri olmuş durumda iken aynı zamanda popüler kültürden şikâyet edebilmektedir. Elbette popüler kültürün arkasında kapitalizm kadar güçlü bir etmen varken kimi zaman baş kaldırılan bu sisteme boyun eğmek hiç de zor olmamaktadır. Sosyal medya popüler kültürün bir aracısı olarak onu çok iyi şekilde pazarlayabilirken, dünyanın öteki ucundaki bir moda unsurunu öğrenip uygulamak çok vakit almamaktadır. Önemli olan hazzı doyumak adı üstünde popülere uyum sağlayarak daha popüler olmak ya da hissetmek. Çalışama da yer alan katılımcıların hepsinin Instagram'ı bulunmakta, kimisinin moda bloğu kimisinin moda vlogu kimisinin ise moda, stil danışmanlık tecrübelerinin olduğuna bakarsak hepsinin uzaktan veya yakından sosyal medya ile ilgili olduklarını ve moda, popüler kültür, reklam, etik, kapitalizm gibi terimler ile yakın olduklarını tecrübe edilmiştir. Reklamlar günümüzde almış başını giderken kullanıcıların verdikleri örnekler çok yerinde oluyor. Toplumdaki bireyleri etkilemek adına kullanmadıkları bir ürünü bile tanıtan ve memnuniyetinden bahseden alışılmış bir yüzün, bu yaptığı hiç de etik olmayan davranışı çoğu reklamlarda görebiliyoruz. Ayrıca daha önce verilmiş bir örnek olarak idol ve ikonların, popüler ve ismini duyurmuş yüzlerin markalar tarafından tercih edilmesi hayran kitesinden beslenecek olma ihtimalini oluşturuyor.

Sosyal medya elbette kullanıcılar için aralanabilir bir kapı olarak düşünülebilmektedir. Bunun birçok örneğine rastlanmaya devam ediyoruz. Fakat biraz da şans meselesi olan bu durum herkes için geçerli olamamaktadır. Bloggerların kimine yazım teknikleri olup olmadıklarını sorduğumda çoğu içinden geldiğince saygı çerçevesi içerisinde samimi bir dilde yazdığından bahsetmektedir. Blogger olmak zaten kafadakileri yazıya dökmek ise son zamanlarda çok daha popüler olmuş olan vlogger olmak için de mimik, konuşma stili ve hareketlerin önemli olduğunu görmekteyiz. Görüldüğü üzere bloglar artık değerini kaybetmekte çünkü toplum okumaktan uzak olmak ile beraber vloglar daha revaçta olup toplum okumaya üşenmekte fakat vlog gibi görsel yayınları izlemeyi daha kolay ve pratik bulmaktadır. Takipçisi daha da bol olan vlogları gören amatör ya da bu işi yapan kişiler artık bloglardan çok vloglara yönelerek takipçiye ne kadar önem verdiklerini

göstermektedir. Ayrıca takipçilerin ilgisini izlemesi kolay olan video ve yayınlar daha çok çekmektedir. İşte bu da, popüler kültürün, toplumu analiz ederek ne satın alabileceğini öngörmesiyle üretime girişmesi modelinde olduğu gibi kullanıcılar da daha çok takipçi edinme, daha çok kişiye ulaşma adına elbette vlogu tercih etmeye başlamıştır. Bu da bir nevi sisteme ayak uydurmanın nicel örneğidir. Nadir olarak bloggerlar, yazmayı severler vs. kullanıcılar hala blog kullanmaktadır.

Sonuç olarak şunu dile getirebilirim ki; popüler kültürün güçlü dünyasından karşılıklı olarak beslenmekteyiz. Fakat birey burada kendini söz sahibi olarak sansa dahi bunu iddia edemez zira popüler kültürün amacı zaten kişiye bunu hissettirmek, onun için üretim yaptığı hissini vermek, haz aldırması, kişiyi değerli hissettirip kendisinin isteklerine yanıt verdiğini göstermesiyle yaptığı ve başardığı pazarlıktan geçmekte... Anlık mutluluklar bundan oluşmakla beraber kimi bireyler de, devamında geçen haz sonucu daha büyük hayal kırıklığına uğramaktadır.

Bununla beraber sosyal medyanın yükselişe geçerek medyayı geride bırakması sonucu Virilio'nun bahsettiği enformasyon hızına yetişilemez bir durum söz konusu olmaya başlamıştır. Artık dünyanın bir ucundaki moda tarzını özellikle herkesin uygulayabileceği sokak modasını Instagram tarzı sosyal medya ağları üzerinden çok ünlü kişilerde görebilmekteyiz. Onların neler giydikleri ne şekilde kombin ettikleri, uyguladıkları birçok şeyi saniyeler içerisinde görmemiz ve pazarlara kadar düşebilen ürünü satın alabilmemizi sağlayan piyasa, bizi bile yeri geldiğinde ünlü kişiyle aynı şeyi veya benzer şeyi giyinmemizden ötürü popüler hissettirmekte ve harika bir haz yaşamamızı sağlamaktadır.

İşte bu sistem ve sosyal medya ile popüler kültür ilişkisi modaya da fazlasıyla yansırken, sosyal medya ağ kullanıcıları ve web kullanıcılarını, blogger ve vloggerları da etkilemektedir. Görüldüğü üzere kimisi çizgisini değiştirmeden devam etmeye çalışsa da ayak uydurmak zorunda kaldığımız günümüz koşullarına uyum sağlamak durumunda kalır. Kimisi buna kendini fazla kaptırır ve etkilenirken elbette kimisi daha az etki alır. Yine de neredeyse dünyanın büyük bir çoğunluğun bu etki altında olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Kapitalizm'in önüne geçmenin zor olduğu bir dünyada yaşarken, zenginlikten daha lüksü için gözü dönmüş bireylerin karşı tarafında ise açlıktan ve susuzluktan kırılmakta olan binlerce, milyonlarca insanı medya ve sosyal medyadan da takip



edebilmekteyiz. Her geçen gün birilerinin daha da zenginleşmesi, daha da haz alıp uç noktalarda yaşaması diğerleri ölmektedir. Buna sebep kapitalizm desek yanlış olmaz lakin unutmamak gerekiyor ki kapitalizmi de yöneten insan yani birilerinin ölmesine göz yuman ya da doğanın katledilmesine, hayvanların kullanılıp sömürülmesine ya da insan emeğinin değerinden çok daha aza satın almasına sebep olan varlık olan bizlerden bahsediyoruz. İşte bu noktada ne yapılabilir düşüncesi akıllara gelmektedir. Elbette feodal yapı gibi egemen olan bir sistemden sonra kapitalizm gibi güçlülerin egemen olacağı bir sistemin ortaya çıkmış olması pek şaşırtmasa da gerçekten bu yapıların oldukça sistemli çalıştığını ve baskın olduğunu görmekteyiz. Ne yazık ki eşitliğin çok az hüküm sürdüğü yeryüzünde kapitalizme karşı koymak neredeyse imkânsıza yakın bir hal almaktadır. Zira kültürel değerleri bile kendi sistemine uydurarak pazarlayabilen bir yapıdan söz etmekteyiz.

Günümüzde neredeyse toplumların hepsi bu güce boyun eğmiş durumdadır. Belki güçsüzlükten de değil lakin kimi bireyler bilinçsizce buna meydan vermektedir. Özellikle son yıllarda bahsettiğim üzere teknoloji bu duruma fazlasıyla olanak sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi elbette kötü bir şey değildir birçok yararı da bulunmaktadır lakin insan, teknolojinin gelişmesiyle kendini kaybeden bir çağın ortasında kimliksiz olarak yaşar hale gelmektedir. Bireyler artık teknolojinin hızına yetişememekte, anı yaşayamamakta ve anı yaşayamadıklarını fark etmeden herkesin ellerinde bulunan o minik araç gün geçtikçe büyüyerek daha gösterişli dünyaya ayak uydurmaya çalışmaktadır. Toplumdaki bireyler birden fazla kişilikte kimlikleri arasında boğulmaktadır. Evde mutsuz fakat gittiği bir restoranda yediği tatlısının fotoğrafını atarak sosyal medyada paylaşmak artık temel amaç halini almıştır. Hâlbuki bu kadar gelişen teknoloji, sosyal medya, popüler kültüre uyum sağlama çabası ve kimsenin gerisinde kalmamak adına atılan adımlar kimliğin kaybolmasına, kişinin mutlu rolü yapmasına, kendinden çok yapması gerektiğine inandığı şeyi yaparak mutsuz olmasına neden olmaktadır. Bu da depresyon, psikolojik rahatsızlıklar hatta intihara kadar bireyi sürükleyebilmektedir.

Yapılması gereken şeyin hiçbir kesinliği olduğu iddia edilemez lakin önerilebilir. Kişi kendi olduğu sürece kapitalizmin gösterişli yüzüne aldanmayacaktır. Popüler kültürdeki her türlü meta onu cezp etmeyecek eğer gerçekten istiyorsa, bir şeye ihtiyaç duyuyorsa onu alacaktır. Moda olduğu için ya da sosyal medya'da sırf bir ünlü onu kullandığı için değil. Hakkını her daim savunacak ve popüler bir şeyin

herkeste olması onun için önemli olmayacaktır. İşte bu durumda birey kendine de sisteme de biraz olsun meydan okuyabilir. Fakat bu söylenildiği kadar kolay değildir. Şartlar olabildiğince bireyi bu sisteme itmekte ve onu büyülemektedir. Şu an öyle bir noktadayız ki ne yazık ki topluma uyum sağlamamak dışlanmaya bile sebep olabilmektedir. Daha böyle birçok sebep de bireyin bu sistemden çıkmasına izin vermiyor aksine uyum sağlamasına neden olmaktadır.

## **5.2 Çalışmanın Alana Katkısı**

Bu sonuç her ne kadar çok kişi tarafından kabul ediliyor ya da benimseniyor dahi olsa geriye bırakılacak ve ileriye dönük bu alanda yapılacak olan çalışmaların son derece önem taşıdığını belirtmeliyim. Alanında oldukça başarı sağlamış önde gelen isimlerin kaynakları aracılığıyla her ne kadar bilgi birikimi sağlansa da elbette bilgi gibi sonsuz bir kaynağın sınırı olmadığından bu anlamdaki her başarılı çalışma önem taşımaktadır. Tezimde olduğu üzere popüler kültür, sosyal medya ve birçok terimin birbiriyle olan ve tezime konu olmuş moda ile ilgilenen, moda bloggerları ile olan ilişkisi gösterilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örnekler ile pekiştirerek sunmaya çalıştığım bu çalışmamın literatüre fayda sağlamasını ummaktayım. Ortalama yaşa henüz gelmeyen günümüz koşullarında popüler kültür, sosyal medya ve modanın yanı sıra bunlar ile bilinçli ya da bilinçsiz alakadar olan toplumda yaşayan genç bir birey olarak araştırmamın yanında gözlemlerimi, tecrübelerimi ve fikirlerimi de katarak projemi tamamlamış bulunmaktayım.

## KAYNAKÇA

Akar, E. (2006) , Gonca Telli, Yamamoto, Özgür Karamanlı Şekeroğlu, Sosyal Medya ve Blog. (2014) . (Şema). İstanbul: Kriter.

Akar, E. Sosyal Medya Pazarlaması: “Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri”. (2012). Ankara: Efil Yayınları.

Akay, A. Kapitalizm ve Pop Kültür. (2002).İstanbul: Bağlam Yayınları.

Aktaş, C. ‘Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye’ adlı makale. (2007). Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi.

Alemdar K.- Erdoğan, İ. (2002). Öteki kuram. (2010). Ankara: ERK

Benjamin, W. (1982). Pasajlar “**TEKNİĞİN OLANAKLARIYLA YENİDEN ÜRETİLEBİLDİĞİ ÇAĞDA SANAT YAPITI**” . (2008-2016). Yapı Kredi Yayınları.

Büyükaslan, A. , Kırık, A. Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye Sosyal Medya Araştırmaları 3. (2016). Konya: Çizgi Kitabevi.

Castells, M. İletişimin Gücü, (2016) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Çakır, M. Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü. (2014). İstanbul: Ütopya Yayınları.

Dijk, V. Ağ Toplumu.(2016). İstanbul: Kafka Yayınevi.

Engin, Y. “Sosyal Medya Kullanıcılarında Dijital Kimlik Olgusu ve Toplumsal Olaylar Bağlamında İncelenmesi” . (2016). İstanbul/Konya: Çizgi Kitabevi

Erdoğan, İ.(2004) Popüler Kültür Makalesi. Eğitim Dergisi

Erol, G. Medya Üzerine Çalışmalar. ,Aktaş, C. ‘Bir İletişim Aracı Olarak İnternet’in Topluma Etkileri’ adlı makalesi. (2007). İstanbul: Beta Yayınları

Fiske, J. (1991) Popüler Kültürü Anlamak. (2012) İstanbul: Parşömen Yayınları.

Fogg, M. Modanın Tüm Öyküsü. (2014). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Fuchs, C. Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (2016). Ankara: NotaBene Yayınları.

Gans, H.(1974) **Popular Culture and High Culture.** (1975) . USA. Basic Books.

Gezgin, S. Medya ve Eğitimde Birikimlerim.(2002).İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gönenç, Ö. Medya Dünyası. (2004). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Holt, D. İkon Markaları. (2006) İstanbul: MediaCat.

Hood, B. Benlik Yanılsaması.(2014) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kahraman, M. Sosyal Medya 101 2.0 “Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş”. (2014). İstanbul:MediaCat Kitapları.

Karakoç, E.(2014). Medya ve popüler kültür, “MEDYA ARACILIĞIYLA POPÜLER KÜLTÜRÜN AKTARILMASINDA TOPLUMSAL DEĞİŞKENLERİN ROLÜ”. Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi.

Laughey, D. Medya Çalışmaları: “Teoriler ve Yaklaşımlar”.(2010).İstanbul: Kalkedon.

Maigret, E. Medya ve İletişim Sosyolojisi.(2014). İstanbul: İletişim Yayınları.

Marx, K. (1975) Kapital 1, Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili. Birinci bölüm: Değer ile Metallerin Fetişizmi ve Bunun Sırrı. (2003). Eriş Yayınları

Onur, N. Moda Bulaşıcıdır! (2004).İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Quinlan, M. Kadınlara Pazarlama ‘Kadın Tüketicilerin Kalbine Ulaşmanın Yolları’. (2009).İstanbul: MediaCat.

Sanlav, Ü. Sosyal Medya Savaşları. (2014). İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

Scott, D. Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları. (2008). MediaCat.

Tekinalp, Ş.- Uzun, R. İletişim Araştırmaları ve Kuramları. (2013). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Türk Dil Kurumu (TDK), “Kültür” anlamı.

Virilio, P. (1977) Hız ve Politika. (1998). İstanbul: Metis Yayınları.

Virilio P. Enformasyon Bombası. (2003). İstanbul: Metis Yayınları.

Waters, M. (2009).Modern Sosyoloji Kuramları. Gündoğan yayınları.

Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları, “Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar”. (2010). Ankara: Dipnot.

Yılmazkol, Ö. Medya Okumaları. Aksoy, S. , İcil, A. Makaleleri. (2007). Ankara: Nobel Yayın.

Yüksel, H. Saint-Simon ve “Bilgi Toplumu”: ‘Güncel Bir Kavramın Tarihsel Perspektiften Eleştirisi’ adlı makalesi.(2015).Ankara

### **İnternet Linkleri:**

Bell, D. Sanayi Sonrası Toplum.(2014). İbrahim Bayraktar  
<http://www.ibrahimbayraktar.net/2014/11/sanayi-sonras-toplum-daniel-bell.html>

Erdoğan,İ. , Marshall McLuhan ve İletişim: ‘Kimlik ve Kim değillik’ adlı makalesi:<http://www.irfanerdogan.com/makaleler/mcluhan.htm>

Haziran’dan Sonra Sosyal Medya’ya “Eleştirel” Bir Giriş.(2016).  
<http://yarimada.gen.tr/?p=460>

Marx’a göre ideoloji nedir? (2013). Güngen, C.  
<http://www.cangungen.com/2013/10/10/1796/>

Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları.(2008). Ankara. [http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman\\_yildirim\\_inet08.pdf](http://inet-tr.org.tr/inetconf13/kitap/karaman_yildirim_inet08.pdf)

Sanayi Sonrası Toplum. Bell, D. Aydın Çam  
[http://www.academia.edu/2120618/Sanayi-Sonras%C4%B1\\_Toplum\\_Daniel\\_Bell](http://www.academia.edu/2120618/Sanayi-Sonras%C4%B1_Toplum_Daniel_Bell)  
Vikipedya. İletişim içerikli terimler: *Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür, Kimlik, Kitle İletişim Araçları, Küresel Köy Kavramı.*

Web 1.0, 2.0, 3.0 nedir? (2012)  
<http://www.ayberkburc.com/internet/web-1-0-2-0-3-0-nedir.html>

Yaylagül, L. Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. (2016). <http://kitapokurum.blogspot.com.tr/2016/06/levant-yaylagul-kitle-iletisim-kuramlar.html>



TABLO LİSTESİ: -----X

Tablo 2.1 - John Fiske'nin kot pantolon örneğindeki ayrımı. (s:18)/ Markasız Kot Pantolonlar ve Markalı Kot Pantolonlar.....13

Tablo 4.1 – Tablo 4.1: Saha Çalışmasına Katılan Bireylerin Analizi.....

Tablo 4.2 – Çalışma Sonucu Analiz.....

ŞEKİLLER LİSTESİ-----XI

Şekil 2.1- Levi's Görseli  
2.1.....14 (<https://2.bp.blogspot.com/-5u2wNjopdgc/WBsx-1mrblI/AAAAAAAAAAIrA/EKheMoLzl3IcSGGQmudrE0NEvbDQGS-mQCLcB/s1600/image-2016-11-03%2B%25287%2529.png>)

Şekil 4.1- Lana Del Rey .....65  
(<https://i.ytimg.com/vi/gkpDeDZVasQ/maxresdefault.jpg>)

Şekil 4.2 - Twiggy ve Moss.....69  
(<http://krispyfringe.com/wp-content/uploads/2015/02/ad7389913e39f5d606fea5fdcc1bf81b.jpg>)

Şekil 4.3 – Twiggy Lawson Kate Moss..... 69  
(<https://pleasurephoto.files.wordpress.com/2012/01/twiggy-lawson-kate-moss.jpg?w=450>)

Şekil 4.4 – 1960'lar Görseli.....70  
(<http://ugras.org/wp-content/uploads/2016/07/siyah-beyaz-moda-fotograf-lari-10.jpg>)

Şekil 4.5 – Lady

Gaga.....70

(<http://www.bakimlikadin.net/wp-content/uploads/2012/12/kaz-ayagi-desenli-kiyafet-modelleri2.jpg>)





## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**ADI VE SOYADI :** Sevcan Kurtulan

**DOĞUM YERİ VE TARİHİ:** Şişli/İstanbul – 23.04.1990

**MEDENİ HALİ :** Bekar

**E-MAIL:** chedolcesogno@gmail.com

**ADRES (EV) :** Bakırköy

**ADRES (İŞ)**

**TELEFON (EV/CEP) (İŞ) :** 05378319565

**EĞİTİM DURUMU :**

**2015-2017:** Arel Üniversitesi Medya ve Kültürel Çalışmalar Yüksek Lisans

**2012 –2016:** Anadolu Üniversitesi Medya ve İletişim Sistemleri

**2008-2012:** Beykent Üniversitesi İngiliz Dili Ve Edebiyatı

**1997 –2008:** Özel Akasya Koleji (İlkokul-Lise)

**YABANCI DİL :** İngilizce (İleri)

Almanca (Başlangıç)

**İŞ TECRÜBESİ:**

2015 : Metin yazarlığı

2015: Özel İngilizce Eğitimliği

2014: Doğan Holding, Kanal D- Programlar Bölümü – Çeviri, araştırma, raporlama  
Stajyer

2013: Yakın Dünya Haber Web Sitesi- Çeviri Editörü Stajyer

2017: Market group- stand elemanı

2017 Pull&Bear

2010 Satış Danışmanı Collezione

