

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

YENİ KÜLTÜR ARACISI (INFLUENCER) OLARAK
MUHAFAZAKÂR KADINLARIN BOURDİEU'CU
PERSPEKTİFTEN ANALİZİ

Melek ÇAYLAK

DOKTORA TEZİ

Danışman: Prof. Dr. İsmail HİRA

OCAK - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ KÜLTÜR ARACISI (INFLUENCER) OLARAK
MUHAFAZAKÂR KADINLARIN BOURDİEU'CU
PERSPEKTİFTEN ANALİZİ

DOKTORA TEZİ

Melek ÇAYLAK

Enstitü Anabilim Dalı: Sosyoloji

“Bu tez 15/01/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. İsmail HİRA	Başarılı
Prof. Dr. Mustafa Kemal ŞAN	Başarılı
Prof. Dr. İrfan HAŞLAK	Başarılı
Doç. Dr. Recep YILDIZ	Başarılı
Doç. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Melek ÇAYLAK

15/01/2024

ÖN SÖZ

Akademik anlamda her zaman bilgi birikiminden istifade ettiğim, ufkumun genişlemesinde çok büyük yeri olan, tez yazım sürecinde hem akademik hem de motivasyon anlamında desteğini hiç esirgemeyen, vakarlığı ve bilgeliği ile örnek aldığım değerli hocam Prof. Dr. İsmail HİRA'ya en içten teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme komitesinde olan her aşamasında bilgi ve katkılar sunan bölüm başkanımız değerli hocam Prof. Dr. Mustafa Kemal ŞAN'a tezin beni teşvik eden tutumları ve destekleri için teşekkür etmek isterim. Tez izleme sürecinde değerleri görüşleri ile destek sağlayan, yapıcı eleştirileri ile yol gösteren Prof. Dr. İrfan HAŞLAK hocama ve savunma jüri üyesi Doç. Dr. Recep YILDIZ ve Doç. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR hocalarıma da teşekkür etmek isterim. Tezin alan araştırmasında onay ve desteklerini esirgemeyen, akademik çalışmalar için motive edici tutumları ile bizleri destekleyen Prof. Dr. Nevzat TARHAN hocama, teşvik edici, yol gösterici tutumları için Prof. Dr. Mehmet ZELKA ve Prof. Dr. İsmail BARIŞ hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Bir doktora dersimizde tez konumun filizlenmesinde katkısı olan, “anne olmak doktor olmaktan daha zordur.” sözleri ile bakışımı değiştiren saygı değer hocam Prof. Dr. Mehmet Tayfun AMMAN'a, anket sorularının planlanması konusunda olumlu dönütler veren, kıymetli vaktini bana ayırmaktan bir saniye bile olsa kaçınmayan Dr. Öğretim Üyesi Volkan ERTİT'e, tez süreci boyunca fikren yol gösterici olan, sabırla katkılar sunan sevgili Dr. Öğretim Üyesi Melike BOZTİLKİ'ye, her daim desteğini hissettiğim, çıkmaza girdiğimi düşündüğümde fikirleri ile bana yol açan dostum Dr. Öğretim Üyesi Gamze KAĞAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu zorlu süreçte aile olmanın kıymetini hissettiren ve benden desteğini hiç esirgemeyen, tezi bitirmemde çok fazla fedakârlık yapan canım anneme, bu günlere gelmemde emeği olan canım babama ve manen yanıma olduklarını hissettiren ikinci aileme teşekkürü borç bilirim. Doktoraya başlarken iki kişi olan hayatımız, süreç sonunda dört kişi olarak devam ederken, süreçteki şahitliği, desteği için sevgili eşime ve iki gözümün çiçekleri kızlarıma varlıkları ve bana kattıkları için sonsuz teşekkürler.

Melek ÇAYLAK

15/01/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
GÖRSEL LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	9
1.1. P. Bourdieu Sosyolojisinin Kuramsal ve Kavramsal Çerçevesi.....	9
1.1.1. Oyun Metaforu/Analojisi: Alan, Sermaye ve Habitus.....	9
1.1.2. Yaşam Tarzı, Beğeni ve Tercihler Çerçevesinde Oluşan Sınıf Habitusu.....	22
1.1.3. Bourdieu'nun Sınıfsal Ayrımında Yeni Kültür Aracıları.....	30
1.2. Muhafazakâr Habitus ve Yeni Kültür Aracıları (Influencerler).....	38
1.2.1. Ne Tür Bir Muhafazakârlık?.....	38
1.2.2. Türkiye'de Muhafazakâr Habitusun Siyasi, Ekonomik ve Eğitim Alanlarıyla İlişkiseliliği.....	42
1.2.3. Muhafazakâr Habitusun Tüketim ile Melezleşen Yaşam Tarzları ve Giyim Pratikleri.....	51
1.2.4. Influencer Kadınlar ve Muhafazakâr Habitus.....	60
1.3. Çevrimiçi Alanda Yeni Kültür Aracısı Muhafazakâr Influencer Kadınların Konumlanması.....	68
1.3.1. Alternatif Bir Kamusal Olarak Çevrimiçi Alan; Tanımı, Kültürü ve Özellikleri.....	68
1.3.2. Muhafazakâr Yeni Kültür Aracıları ve Çevrimiçi Sermaye Türleri.....	87
1.3.3. Akışkan Modern Yaşam Tarzlarının Çevrimiçi Alanda Görünürlüğü.....	110
1.3.4. Çevrimiçi Dramaturji: Ekran ve Benliğin Sunumu.....	123
1.3.5. Örtülü Seküler: Muhafazakâr Influencer Kadınlar.....	136
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	158
2.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı.....	158
2.2. Araştırmanın Problemi ve Soruları.....	163

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	165
2.4. Araştırmanın Yaklaşım ve Yöntemi	166
2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	170
2.5.1. Nitel Araştırma için Evren ve Örneklem	171
2.5.2. Nicel Araştırma için Evren ve Örneklem	172
2.6. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri ve Yöntemi	173
2.6.1. Nitel Veri Toplama Tekniği ve Yöntemi.....	174
2.6.2. Nicel Veri Toplama Tekniği ve Yöntemi	175
2.7. Araştırma Verilerinin Analizi	178
2.8. Ölçeğin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması	179
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ.....	185
3.1. Sosyo-Demografi Özellikleri.....	185
3.1.1. Nitel Araştırma Gruplarının Demografik Özellikleri	185
3.1.2. Nicel Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri.....	187
3.2. Dindarlık Boyutları Çerçevesinde Dini Algıları ve Dindarlık Düzeyleri.....	194
3.2.1. Influencer Kadınların Dini Algıları ve Dindarlık Düzeyleri	194
3.2.2. İzler Kitlenin Influencer Kadınların Dindarlıklarına Yönelik Algıları	202
3.2.3. İzler Kitlenin Dindarlık Düzeyleri ve Değişimleri	211
3.3. Kültür Aracısı Konumları ve Çevrimiçi Habitus	219
3.3.1. Yeni Kültür Aracısı Kadınlara Yönelik Algılar ve Takip Etme Eğilimleri	219
3.3.2. Beğeniler Çerçevesinde Oluşan Çevrimiçi Habitusu	224
3.3.3. İçerikler Yoluyla Benlik Sunumları	239
3.4. Moda ve Modern Tesettür Giyim Eğilimleri	246
3.4.1. Sosyal Medya Sunumu ile Akışkanlaşan Tesettür	246
3.4.2. Modaya Uyumlanma ve Modern Tesettür Algısı	270
3.5. Özdeşlik Kurma ve Klonlanan Yaşam Tarzları.....	281
3.5.1. Güven Sermayesi Yoluyla Modellenen Yaşamlar.....	281
3.5.2. Değişen Sosyal ve Ekonomik Sermayeler ile Oluşan Yeni Yaşam Tarzları	
.....	305
3.6. Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Muhafazakâr Influencer Kadınlar.....	309
3.6.1. Sosyal Medya ile Tüketim Kültürüne Entegre Olmak	309

3.6.2. Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing) Stratejisi ile Tüketmek ve Tükettirmek!	327
SONUÇ	336
KAYNAKÇA.....	352
EK	370
ÖZ GEÇMİŞ.....	378

KISALTMALAR

Bkz. : Bakınız

Çev. : Çeviren

vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğçerleri

vs. : Vesaire

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Örneklem Büyüklükleri ($\alpha= 0.05$ İçin)	173
Tablo 2: İzler Kitle Ölçeği Alt Boyutlar ve Sorular	177
Tablo 3: Ölçeğin Genel Güvenirliliği	180
Tablo 4: Faktör Analizi KMO ve Barlett'in Sonucu	180
Tablo 5: Ölçeğin Faktör Yapısı ve Güvenirlilik Katsayısı	184
Tablo 6: Yaşa Göre Dağılım	188
Tablo 7: Eğitim Düzeyi	188
Tablo 8: Medeni Durum	189
Tablo 9: Doğum Bölgesi	189
Tablo 10: Meslek	190
Tablo 11: Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Yılı	190
Tablo 12: Kendini Tanımla	191
Tablo 13: Namaz Kılma Durumları	191
Tablo 14: Oruç Tutma Durumları	192
Tablo 15: Dini Bilgi Edinme Yolları	192
Tablo 16: Geleneksel-Modern Algılarına Yönelik İzler Kitle Nicel Veri Dağılımları	193
Tablo 17: Influencer Kadınların Dindarlık Boyutlarına Verilen Puanların Dağılımı..	195
Tablo 18: Influencer Kadınların İslami Bilgi Düzeylerine Yönelik Algıların Frekans Analizi	207
Tablo 19: İslami Değer ve Tutumları ile Davranışların Örtüşmesine Yönelik Algılar	210
Tablo 20: İzler Kitlenin Dindarlık Boyutlarına İlişkin Algıları (Nitel Veri Seti).....	212
Tablo 21: İzler Kitlenin Dindarlık Boyutlarına İlişkin Algıları (Nicel Veri Seti).....	215
Tablo 22: Model Özdeşlik ve Dindarlık Arasındaki İlişki	219
Tablo 23: Entelektüel Birikimlerine Yönelik Algıların Frekans Analizi	221
Tablo 24: Sanatsal ve Edebi Yönlerine Bakışın Frekans Analizi	221
Tablo 25: Kültürel Düzeylerine Yönelik Algıların Frekans Analizi	222
Tablo 26: Ahlaki Davranışların Topluma Kazandırılmasına Yönelik Algıların Frekans Analizi.....	223
Tablo 27: Model Özdeşlik ve Modaya Olumlu Yaklaşım İlişkisi	227
Tablo 28: Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Model Özdeşlik İlişkisi	235

Tablo 29: Tesettürün Modern Yorumu ve Kültür Aracısı Algısı İlişkisi	250
Tablo 30: Influencer Kadınların Tesettür Giyimine Yönelik Algıların Frekans Dağılımı	251
Tablo 31: Influencer Kadınların Farklı Giyim Tarzlarına Yönelik Algıların Frekans Dağılımı	252
Tablo 32: İzler Kitlenin Modayı Takip Etmelerine Yönelik Frekans Dağılımı	253
Tablo 33: Influencer Kadınların Giyim Tercihlerinden Etkilenme Frekans Dağılımı	255
Tablo 34: Giyimde Mahremiyete Yönelik Düşüncelerin Frekans Dağılımı	255
Tablo 35: Seküler Eğilim ve Tesettürün Modern Yorumu İlişkisi	256
Tablo 36: Seküler Eğilimler ve Tüketim Kültürü Eğilimleri İlişkisi.....	260
Tablo 37: Seküler Eğilimlere Tüketim Kültürü Eğilimlerinin Etkisi	260
Tablo 38: Influencer Kadınların Tesettür Giyimlerine Yönelik Düşünceler	264
Tablo 39: Modaya Olumlu Yaklaşım ve Seküler Eğilimleri İlişkisi	268
Tablo 40: Modaya Olumlu Yaklaşım ve Tesettürün Modern Yorumu İlişkisi	272
Tablo 41: Modaya Olumlu Yaklaşım ve Etkilenme İlişkisi	275
Tablo 42: Tesettürün Modern Yorumu ve Etkilenme İlişkisi.....	277
Tablo 43: Modaya Olumlu Yaklaşım ve Kültür Aracıları Algısı	279
Tablo 44: Etkilenme ve Kültür Aracısı Algısı İlişkisi	285
Tablo 45: Kültür Aracısı Algısı ve Model Özdeşlik İlişkisi.....	288
Tablo 46: Etkilenme ve Model Özdeşlik İlişkisi	293
Tablo 47: Etkilenme ve Model Özdeşliğin Yaş Üzerine Etkisi.....	294
Tablo 48: Etkilenme ve Seküler Eğilimler Arasındaki İlişki.....	296
Tablo 49: Seküler Eğilimler ve Kültür Aracısı Algısı İlişkisi	303
Tablo 50: Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Kültür Aracısı Algısı İlişkisi	314
Tablo 51: Tüketim Kültürü Eğilimleri ile Tesettürün Modern Yorumu İlişkisi.....	319
Tablo 52: Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Modaya Olumlu Yaklaşım İlişkisi	321
Tablo 53: Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Etkilenme İlişki	325

GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: İncefluencer Hikâye.....	155
Görsel 2: İncefluencer Hikâye.....	155
Görsel 3: İncefluencer Hikâye.....	155

ÖZET

Başlık: Yeni Kültür Aracısı (Influencer) Olarak Muhafazakâr Kadınların Bourdieu’cu Perspektiften Analizi

Yazar: Melek ÇAYLAK

Danışman: Prof. Dr. İsmail HİRA

Kabul Tarihi: 15/01/2024

Sayfa Sayısı: ix (ön kısım) + 369 (ana kısım) + 8 (ek)

Pierre Bourdieu'nun sosyolojik teorik çerçevesini kullanarak, yeni burjuvazi olarak tanımlanan toplumsal sınıfın bir fraksiyonu olan yeni kültür aracısı kavramı, çalışmada “Muhafazakâr yeni kültür aracısı” olarak kavramsallaştırılmış olup, çevrimiçi alanda bulunan yüksek takipçili muhafazakâr influencer kadınların konumları, öznelliklerini kurmaları ve etki alanları yine Bourdieu'nun alan, sermaye ve habitus kavramları dayanak oluşturularak açıklanmaktadır. Yeni kültür aracısı konumunda olan muhafazakâr influencer kadınların oluşturduğu toplumsal statü konumunun, çevrimiçi alanda elde ettikleri çeşitli sermaye türleri ile şekillendirdikleri habituslarını ve bu habitusları çevrimiçi alanın sunduğu modern, kamusal ve seküler alan ile kurduğu ilişkideki ayrımları yaşam tarzı sunumları ile nasıl ifade ettikleri üzerine odaklanılmaktadır. Bu yolla çevrimiçi alandaki kamusal performanslarının sağlanmasında akışkan modern yaşamlara, benlik inşalarına, seküler eğilimlere vurgu yapılmaktadır. Ayrıca çevrimiçi alanda yaşam tarzı sunumları yoluyla üretilen yeni habitusun muhafazakâr influencer kadınların takipçisi olan izler kitle üzerindeki etkisine ve toplumsal değişimdeki rolleri de anlaşılmasına çalışılmaktadır. Bu sebeple çalışmanın metodolojik yöntemi olarak, “karma yöntem” kullanılmış olup, muhafazakâr influencer kadınlar ve izler kitlenin çevrimiçi alan yoluyla etkileşimleri kapsamlı bir şekilde analiz edilmiştir. Çalışmanın alan araştırması sonucu, nitel bulgular kısmında ortaya çıkan ana temalar ile, muhafazakâr influencer kadınlar ve izler kitlenin dindarlık ve sekülerlik boyutları, modern tesettür giyim eğilimleri ve moda etkisi, sosyal medya sunumları yoluyla yaşam tarzları üzerindeki etkileri ile izler kitlenin özdeşlik kurma süreçleri ve tüketim kültürüne entegre olma eğilimleri detaylı bir şekilde değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda muhafazakâr influencer kadınların izler kitle üzerindeki etkisi nitel bulgularla açıklandığı gibi, nicel veri setinden elde edilen bulgularda en yüksek ilişkili olan faktörlerin; kültür aracısı algısı, etkilenme, model özdeşlik arasında ve tüketim kültürü eğilimleri noktasında olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Influencer Kadınlar, Muhafazakâr Habitus, Sosyal Medya, Tüketim Kültürü, Sekülerleşme

ABSTRACT	
Title of Thesis: An Analysis of Conservative Women as New Culture İntermediary (Influencers) from a Bourdieuan Perspective	
Author of Thesis: Melek ÇAYLAK	
Supervisor: Prof. Dr. İsmail HİRA	
Accepted Date: 15/01/2024	Number of Pages: ix (pre text) + 369 (main body) + 8 (add)
<p>Using Pierre Bourdieu's sociological theoretical framework, the concept of the new cultural intermediary, defined as a fraction of the social class known as the new bourgeoisie, is conceptualized in the study as “Conservative new cultural intermediary”. The positions of highly followed conservative influencers in the online sphere are explained based on Bourdieu's concepts of field, capital, and habitus, highlighting how they establish their subjectivities and spheres of influence. The study focuses on how the social status position created by conservative influencer women in the role of new cultural intermediaries is shaped by various types of capital they acquire in the online realm. It explores how they express their habitus, formed through the capital obtained online, and the distinctions in their relationship with the modern, public, and secular sphere in the online domain through lifestyle presentations. The study emphasizes fluid modern lifestyles, self-constructions, and secular trends in achieving public performances in the online sphere. Additionally, it seeks to understand the impact of the newly formed habitus, generated through lifestyle presentations online, on the followers of conservative influencer women and their roles in societal change.</p> <p>Therefore, the study employs a “mixed methods” approach, extensively analyzing the interactions of conservative influencer women and their followers in the online domain. The field research results, along with the main themes identified in the qualitative findings, thoroughly evaluate the dimensions of religiosity and secularity, modern modest fashion trends, the influence of fashion, and the impact on lifestyles through social media presentations. The study concludes by explaining the influence of conservative influencer women on their follower base through qualitative findings, with quantitative data indicating the highest correlation factors in the perception of cultural intermediaries, influence, model identification, and tendencies toward consumer culture.</p>	
Keywords: Influencer Women, Conservative Habitus, Social Media, Consumer Culture, Secularization	

GİRİŞ

Günümüz yeni medya teknolojileri sahip olduğu özellikleriyle kullanıcı olduğu kitlelere birtakım olanaklar sunmaktadır. Bu olanakların en başında izleme/gözetleme ve izlenilme/gözetlenme gelmektedir. Sanal mecralarda bireylere sunulan içeriklerin, izleyiciler tarafından hem izlenilmesi hem de üretilen içeriklerin başka kullanıcılar tarafından izlenilmesi, klasik medyanın sunmuş olduğu tek taraflı iletinin ötesine geçerek, sosyal medya kullanıcısı olan herkesin ileti sunma yani içerik üretme ve dolayısıyla sosyal medyada var olma imkânı bulmasına sebep olmaktadır. Bu durumda özellikle yeni medya platformlarının gündelik yaşam pratiklerinden alışverişe, moda trendlerini takipten haber alma mecrasına kadar hemen her alanda etkin bir şekilde kullanılması yeni bir kamusal alan olarak görülmesine, çevrimiçi kamusal alandan bahsedilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bireylere gündelik yaşamlarında sahip oldukları habitusları çerçevesindeki yaşam ve giyim pratikleri, inanç kodları, dünya görüşleri vb. birçok durum ve davranışın içerikler yoluyla çevrimiçi kamusal alanda sunulması sağlamıştır. Bu yeni kamusal alan yapısı itibariyle sanal ama aynı zamanda küresel özellikler barındırmaktadır. Hem izleyici konumunda olarak, sunulan içerikleri gözetleyen, hem de içerikler üreterek gözetlenebilen bir alan açmaktadır. Dolayısıyla yeni medya teknolojileri kişileri içerik sunumları ile hem içeriğin öznesi hem de birer gözetim nesnesi konumuna getirmektedir. Bu açıdan sosyal medya ve etki alanları; sosyal kimliklerin bilgi üretme, aktarma ve değiştirme imkânı için gerekli ideal ortamı sağlamaktadır. Bu sosyal alanlar, bireylerin sosyal sermaye oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Sosyal medya platformlarının uluslararası düzeyde bilgi paylaşımına ve yayımına izin vermesi, yeni sosyal yapılar oluşturma kapasitesi, görece yönetilemeyen yapısı ve sosyal sermaye kazanma amacıyla güç mücadelelerini içermesi gibi doğal ve karakteristik özellikler, sosyal akımların ihtiyaç duyduğu dinamizmi sağlamaktadır. Bu özellikler, dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda belirgin bir şekilde görülmektedir.

Yeni medya teknolojisi olarak çevrimiçi bir ağ olan sosyal medyada, kullanıcılarının sahip olduğu teknoloji imkanları doğrultusunda, içerik üretimi yapılmakta ve zaman içinde belli bir takipçi ve izleyici kitlesine sahip olunmaktadır. Dolayısıyla medya kullanıcıları takipçi sayısı ve etkileşim yani izlenme durumlarına bağlı olarak, sosyal medya platformlarında aktör konumuna yerleşebilmekte ve bu alan içerisinde sermaye kazanımlarını artırabilmelerinin önünü açabilmektedirler. Sosyal medya mecraları

vasıtasıyla elde edilen sermayeler kişilerin alandaki etkin gücünden ve habituslarından bağımsız değildir. Zira her birey gündelik hayatta ait olduğu bir habitusun uzantısı olarak çevrimiçi alanda görünürlük kazanmaktadır.

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijital platformların kendine özgü bir özerklik kazanmaları ve bu dijital mecra içinde direnç göstererek güç oluşturmaları çevrimiçi olarak tanımlanan alanın oluşmasında önemlidir. Özellikle 1.0 teknolojiden yani monologdan, 2.0 teknolojiye yani karşılıklı etkileşime dayanan sanal mecralara doğru evrilmesi, daha özerk ve ilişkisel olarak inşa edilebilir bir alan oluşturmaya neden olmaktadır. Teknolojik değişimlerin getirdiği yeniliklere ve imkanlara sahip olan kullanıcı sayısının da artması, çevrimiçi alanın mensup kişilerinin artmasını ve sanal bir toplumsallığın oluşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya yapısı ve özellikleri gereği, kullanıcısı olan bireylerin gündelik hayatlarındaki habitusları, çevrimiçi alana aktarırken yeniden inşa edebildiği gibi, sahip olunan habituslar da bu alanın yani sosyal medyanın yapısını kendilerine göre dönüştürebilmektedir. Burada alanın habituslar üzerindeki etkisinin hangi oranda olduğu meselesi alanın hâkim özelliklerine uyumlanma ile yakından ilişkilidir. Zira sosyal medya modern yaşam dinamikleri, tüketim kültürü pratikleri, e-ticaret uygulamaları gibi küresel manada baskın bir kültürel aktarımın aktif şekilde yürütüldüğü bir araç konumundadır.

Sosyal medya platformları, günümüzde sadece iletişim ya da paylaşım mecrası değil, aynı zamanda bir meslek alanı olarak tüketim, moda, yaşam tarzı gibi alanlarda e-ticaret ve pazarlama (influencer marketing) stratejilerinin en aktif olarak kullanıldığı uygulamalardır. Özellikle sosyal medyada görsel kültür ile “Görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım” (Bauman & Lyon, 2013, s. 145) anlayışı üzerine inşa edildiği bu gerçeklik; estetik, güzellik, moda, giyim, yaşam tarzlarına yönelik içerikler yoluyla ortaya konulmaktadır. Bu kültür hem sanal mecralarda hem de gündelik hayata uyarlanmasında aktif rol oynayan aktörleri ön plana çıkarmakta ve bireyleri etkileyici (influencer) olarak var etmektedir.

Araştırmanın Önemi

Sosyal medyada bulunan aktörlerin, sahip oldukları habitusları bağlamında değerlendirildiğinde, muhafazakâr habitus içinde bulunan kadınların sosyal medyada

bulunma serüvenleri, kabul görmeleri, edindikleri sermayeleri gibi başlıkların üretilen içerikler yoluyla izler kitleye etkisi araştırılmaya değer bir konudur.

Muhafazakâr influencer kadınlar, sosyolojik bir perspektifle Bourdieu'nun toplumsal eylem kuramı ve kavramlarını temel alarak analitik bir çerçeve ile sunulmaktadır. Muhafazakâr kadınların çevrimiçi varlıklarını ve yaşam tarzlarını anlamak için Bourdieu'nun habitus, sermaye ve alan kavramlarına odaklanmaktadır. Bu bağlamda, metin, çeşitli toplumsal sınıflar arasındaki çatışmaları, özellikle de muhafazakâr kadınların çevrimiçi alanda olan muhafazakâr influencer kadınlara göre konumlanışını incelemektedir.

İncelemeye tabi tutulan muhafazakâr influencer kadınlar, Bourdieu'nun sosyolojisinde “yeni kültür aracı” olarak tanımlanan yeni burjuva, elitler ve benzeri statü grubu ile Weberyen bakış açısıyla değerlendirilerek “itibara dayalı statü grupları” bağlamında irdelenmektedir. Bourdieu ve Weber'in sosyal tabakalaşma konusundaki ortak perspektifi, çalışmanın şekillenmesindeki temel noktayı oluşturmaktadır. Sosyal statü gruplarının yaşam tarzı, ahlaki değerleri, tercihleri ve sahip oldukları sermayelerin, bu grupların habituslarının belirlenmesinde önemli bir etken olduğu kavramına odaklanarak, habitus oluşumlarının kültürel ve sembolik sermayeden bağımsız olamayacağı düşüncesi üzerine çalışmanın ana çerçevesi oluşturulmuştur.

Bourdieu yeni kültür araçlarını yeni küçük burjuvazi yani orta sınıfın bir fraksiyonu olarak tanımlamış ve bu sınıfa ait özellikleri belirtmiştir. Bourdieu'nun yeni küçük burjuvazi kavramı, yaşam tarzı açısından aynı özellikleri göstermenin yanı sıra dini göstergeleri de barındıran ve eyleme dökerek pratik oluşturan muhafazakâr influencer kadınların, çevrimiçi habitus içerisinde var olmalarını açıklamak açısından ödünç alınmıştır. Bourdieu'nun (2015:511-512) yeni kültür araçları olarak tarif ettiği kişiler daha çok simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan kişilerdir ve “yeni entelektüeller” olarak da nitelendirilir. Estetik hayatın etik açısından daha iyi olduğunu, insan doğası ya da benlik diye bir şeyin olmadığı işlenir. Kurallar yoktur ve sadece tercihler vardır. “Yeni kültür araçları” olarak Bourdieu'nun tarif ettiği bu sınıf, elit araçlardır. Elit araçlar bireylerin zihinlerini şekillendirmektedir. Bu da tüketim odaklı hayatların bireysel hayatlara daha çabuk nüfus etmesini sağlamaktadır.

Bourdieu'nun çalışmaları ve kurduğu kavramsal çerçeve çevrimiçi alanın anlaşılmasında oldukça önemli bir rol oynar. Bu bağlamda Bourdieu'nun eylem kuramı

ve ona ait kavramlar ışığında yeni kültür aracısı muhafazakâr kadınların anlaşılması oldukça önemlidir. Dolayısıyla meseleyi ele alırken muhafazakâr kadınların habitus belirlenimleri, sermaye türleri ve hacmi gibi meseleler üzerine odaklanmak, çalışmanın -özellikle yeni kültür aracısı olarak ifade ettiğimiz muhafazakâr influencer kadınların anlaşılmasında- kavramsal çerçevesinin sınırlarını çizmek açısından önemlidir.

Araştırmanın Sınırlılığı

Bourdieu'nun alan kavramının belli mantığa ve işleyişe sahip olan bir yapıyı ifade etmesi, sosyal medyanın da belli mantığı ve işleyişi olması açısından çevrimiçi/sanal bir alan olarak, belli aktörleri, sermaye türlerini bünyesinde barındırabilmekte ve kendi çevrimiçi habitusunu üretebilmektedir. Çalışma, sosyal medya mecralarından Instagram'da bulunan yüksek takipçili, muhafazakâr influencer kadınları konu edinmektedir. Bu bağlamda sosyal medyada bulunan influencer kadınların sadece muhafazakâr (başörtülü) olanlarına odaklanmış ve seküler olan influencerler kapsam dışı bırakılmıştır. Çalışmanın sınırlılığı açısından sosyal medya araçlarından Instagram platformunda, kişilerin influencer olarak meşru bir şekilde kabul görmek için belli kuralları takip ettikleri özellikler üzerinde durulmuştur. Bu kurullar genel olarak; etkileşim, takipçi sayısı, beğeni, yorum, iş birliği, marka anlaşmaları, reklam vb. kavramları kapsar. Kişilerin çevrimiçi sosyal sermaye hacmine sahip olmanın önemiyle işleyişini sürdürmeleri de bir diğer kural olarak ele alınabilir. Dolayısıyla yeni kültür aracısı olarak influencerler; ekonomik sermaye elde etmeye başlayan, yaşam tarzı ve beğeni alışkanlıkları noktasında üst kültürü kopyalayan, estetiğe ve kültürel gösterişe alan açan kişilerdir.

O halde belirtmek gerekir ki yeni kültür aracısı muhafazakâr kadınlar kendi habituslarını oluştururken seküler, modern ve kamusal alandan kendilerini ayırmaktadır. Fakat aynı zamanda dinsel, geleneksel ve özel alanın ayrıştırıcı göstergelerinde bir dönüşmenin, iç içe geçmenin, hatta muğlaklaşmaların söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu iç içe geçişler ile modern alan içinde geleneksel, dinsel alan içinde seküler, kamusal alan içerisinde özel alan kurma çabası, muhafazakâr kadınların kendi habituslarını oluşturmalarında önemli bir yer edinmektedir. Özellikle yaşam tarzının bireylerin nasıl yaşadığına dair anlamlar bütünü oluşturuyor olması ve grup yatkınlıklarını ifade eden habitus düzeyleri, içinde buldukları alana ait sermayenin

niteliği ve niceliği açısından değerlendirilmesi, bireylerin içinde buldukları alan ve bu alana ait sermayeler ile oluşturulan habituslar, muhafazakâr kadınların sosyal kimliklerini ve konumlarını belirlemektedir, aynı zamandan bu kimliklerin yeniden üretilmesini de sağlanmaktadır. Dolayısıyla evrimii alan içerisinde oluşan yeni habitus, yaşam tarzlarına yönelik ayrımların şekillenmesini ve alanlara ait sermaye hacimlerinin gelişmesini sağladığı gibi hem yeni kültür aracısı muhafazakâr kadınlar tarafından oluşturulmakta hem de onları dönüştürmektedir.

Araştırmanın Konusu

Yeni kültür aracısı olarak nitelenen muhafazakâr influencer kadınların sosyal medyada influencer olma süreçleri ile kişisel yaşam deneyimlerinin evrimii kamusal alanda nasıl inşa edildiği ve oluşan bu alana uyum sağlama süreçlerini anlamaya yöneliktir. Çalışma, evrimii alandaki muhafazakâr habitusun yapısını, bu habitusa ait sermaye türlerini ve muhafazakâr influencer kadınların evrimii alanda benliklerini nasıl inşa ettiklerini ele almaktadır. Ayrıca, evrimii alanda görünürlük kazanmanın toplumsal ve kültürel etkileri, kadınların evrimii alandaki rolleri, kamusal ve özel alanın evrimii platformlardaki birleşimi, yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları gibi konular çalışmanın odak noktalarını oluşturmaktadır. Ayrıca muhafazakâr influencer kadınları takip eden izler kitlenin, evrimii alan içerisinde oluşan bu yeni habitusuna uyumlanmalarına, yeni kültür aracısı olan muhafazakâr influencer kadınlardan etkilenmelerine ve gündelik hayatlarına uyguladıkları pratiklerin dönüştürücü etkisinin de anlaşılmasına odaklanılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Yeni kültür aracısı olarak muhafazakâr kadınların sosyal medyada influencer olma ile kişisel yaşam deneyimlerinin yeni kamusal alanla nasıl inşa edildiği ve bu alanı hem kurma hem de alana uyum sağlama süreçleri anlaşılmaya çalışılacak olup, izler kitleye yönelik kültür aracılığı konumu irdelenmektedir. Bu bağlamda alanın inşasında sahip olunan sermaye türleri, ait olunan habitusun nasıl oluşturulduğu, habituslarına bağlı öznelliğin üretiminde kamusal-özel, modern-geleneksel, kutsal-seküler alan dikotomilerinin nasıl konumlandırıldığı tartışılarak, tüketim kültürüne ait faaliyetleri ile

alandaki hem yer edinme hem de yeni kültür aracılığına dönük kamusal performansların görünürlüğünü anlamaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde bu sosyolojik bakış ile savımızı temellendirdiğimiz teorik zemin aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur;

- Çevrimiçi alanın tanımlanması, özelliklerinin ve yapısının anlaşılması, bu alan içerisinde oluşan yeni muhafazakâr habitusun ve bu habitusta var olan sermaye türlerinin ve dolayısıyla yeni orta sınıfın bir fraksiyonu olarak ifade edilebilecek bir statü grubunun anlaşılması ve yeni kültür aracısı olarak kavramsallaştırdığımız muhafazakâr influencer kadınların yapısal özelliklerini betimlemek için Bourdieu'nun eylem kuramı ve onun kavramları ile çalışmanın omurgasını oluşturmaktadır. Buna göre Bourdieu'nun oyun metaforu ve kavramsal kuramsal bilgilere yer verilmiş ve toplumsal sınıf beğeniler çerçevesi ile yeni kültür araçlarına yönelik sınıfsal çerçeve çizilmiştir.
- Çalışmanın sınırlılığı açısından muhafazakâr habitusun çerçevesi çizilmiş, muhafazakâr kavramı üzerine sosyolojik bir tartışma yapılarak, Türkiye'deki muhafazakâr habitusun tarihsel perspektifi ortaya konulmuş, özel olarak ise muhafazakâr habitus içindeki kadınların toplumsallaşma sürecinde alanlara dahil olma serüvenleri ile tüketim ve moda bağlamında yaşam tarzlarına yönelik dönüşümler vurgulanmıştır. Son olarak muhafazakâr habitusun bir bileşeni olarak influencer kadınların bugün çevrimiçi alanda görünür olmalarına doğru giden süreç izah edilmeye çalışılmıştır.
- Muhafazakâr habitusun çevrimiçi alan içerisinde konumlanışa dair oluşturulan genel bir başlık içinde; muhafazakâr habitus ve bu habitusa ait kadınların, bu alan içerisindeki edindikleri sermaye türleri ile habitusu nasıl şekillendirdikleri özellikle araştırmanın bulgular kısmından elde edilen verilere dayanarak kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Özellikle çevrimiçi alan ile muhafazakâr habitus arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yine Bourdieu'nun ilişkisel sosyoloji perspektifi ile alan ve habitus arasında karşılıklı etkisi anlaşılmaya ve verilerden esinlenerek var olan durum ortaya koymaya çalışılmıştır.

Çevrimiçi alanda başlayan görünürlük ile muhafazakâr habitusa ait yaşam tarzlarındaki postmodern yansımaların aktarılması için, "akışkan modern" tanımlaması Bauman'dan ödünç alınmış olup, modernitenin ortaya koyduğu katılıklara karşı, akışkan

kavramsallaştırması, özellikle çevrimiçi alanda ve onun etkisi ile gündelik yaşamda oluşan dönüşümü aktarmak için uygun bir kavram olarak görülmüştür.

Muhafazakâr kadınların çevrimiçi alanda benliklerini inşa etme ve sunma süreçlerinin aktarılması konusunda Goffman'ın "dramaturji sosyolojisi" ile temellendirilmiştir. Çevrimiçi dramaturji kavramsallaştırması ile Goffman'ın sahne metaforundan yararlanılmış benliğin sunumunu tanımlamak için kullandığı araçlar, çalışma için muhafazakâr influencer kadınların çevrimiçi alanda öznelliklerini kurma süreçlerinde benlik inşaları ve sunumları yoluyla anlaşılması için araçsallaştırılmıştır.

Çevrimiçi alanın yapısal olarak yeni bir mecra olması ve hem kamusal hem de özel alanı birlikte barındırıyor olması, hatta kamusal özel alana, özeli kamusal alana taşınması açısından yeni bir kamusal alan tanımlamasına ihtiyaç duyulmuştur. Buna göre özel ve kamusal alanın birleşimi noktasından "Çevrimiçi Kamusalılık" diye bir tanımlama yapılmış, tüm bu tanımlamaların kavramsal çerçevesi ise Habermas'ın kamusal alan kavramsallaştırması ile temellendirilmiştir. Kamusal alanın burjuva kamusu olarak tanımlanması, çalışma açısından yeni kültür araçlarının aktör olduğu çevrimiçi alanda oluşan yeni kamusal alanın bu ifadeye uyum sağlar özellikler taşıması açısından da önemlidir.

Son olarak çevrimiçi alanda muhafazakâr habitusa ait kadınların toplumsallaşma süreçleri ve değişimlerini aktarma için seküler eğilimlerin varlığına dair ifadelerle rastlanmış olması açısından sekülerleşme kavramsallaştırması Luckmann'ın "görünmeyen din", Davie'nin "ait olmadan inanma", Amman'ın "örtük seküler" kavramsallaştırmasına vurgu yapılarak açıklanmaktadır. Muhafazakâr influencer kadınların çevrimiçi alanda ve alanın mevcut şartlarına bağlı olarak geçirdiği süreci sekülerleşme olarak okumak mümkün. Bu kapsamda dini kimlikleri ve göstergeleri bulunmasına rağmen geçmiş ve bugün arasında karşılaştırma yapıldığında daha modernize bir yaşam ve giyim tarzı, din ile temellenen bir çıkarımdan ziyade, moda ve tüketim ekseninde birbirinden bağımsız oluşan bir sekülerleşme durumu arz etmektedir. Bugün var olan tüm dönüşüm ve sekülerleşme sürecini "çoğul sekülerlerlik" olarak okumak ve seküler eğilimlerin üzerinde durmak gerekliliği oluşmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın ikinci bölümünde araştırmanın metodolojik ve yöntemsel kısmına değinilmiştir.

Alan araştırmasında fenomenolojik bir yaklaşım benimsenerek, influencer kadınların yaşam dünyalarını ve habituslarını anlamlandırma süreçlerini anlamaya yönelik bir metodoloji sunulacaktır. Fenomenolojik perspektif, faillerin kendi bakış açılarına odaklanmamıza ve aynı zamanda eleştirel bir gözle var olanı değerlendirmemize olanak tanıyan bir yaklaşım sunmaktadır. Bu doğrultuda, influencer kadınların kültürel, ekonomik ve sembolik sermayeler aracılığıyla habituslarını nasıl oluşturdukları, düşünce ve değer sistemlerini nasıl inşa ettikleri, tanımladıkları ve algıladıkları ile izler kitle üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenmektedir.

Çalışmada araştırma yöntemi olarak “karma” olup, araştırma deseni olarak “yakınsak yöntem” kullanılmıştır. Buna göre çalışanın ana izleğini muhafazakâr influencer kadınlara nitel yöntem ile uygulanan görüşme tekniği oluşturmuştur. Diğer taraftan muhafazakâr influencer kadınları sosyal medya hesaplarından takip eden izler kitle ile hem nitel görüşme tekniği kullanarak hem de nitel bulguların desteklenmesi ve genelleyebilir olup olmadığının anlaşılması için nicel yöntem ile anket tekniği uygulanmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise araştırmanın konu, amaç ve yöntemine bağlı olarak ortaya konulan bulguların değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu kapsamda muhafazakâr influencer kadınların ve izler kitlenin dindarlıklarına yönelik algıları, çevrimiçi habitusun oluşmasında influencerlerin etkisi ve influencerlerin kendi özelliklerini nasıl kurdukları, çevrimiçi alan ile özellikle modanın oluşturduğu dönüşüm, sosyal medyanın yaşam tarzı deposu olması ve bu yolla modellenen influencerlerin etkisi ve sermaye türlerinin etki üzerinde rolü ile son olarak sosyal medya mecrasının tüketim alışkanlıklarına yönelik eğilimlerin artmasına dair bulgular ile influencerlerin bu noktadaki durumu ve etkisi araştırma veri setlerinden elde edilen bulgular ile ortaya konulmuştur.

1. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. P. Bourdieu Sosyolojisinin Kuramsal ve Kavramsal Çerçevesi

1.1.1. Oyun Metaforu/Analojisi: Alan, Sermaye ve Habitus

Bourdieu'nun kuramsal yaklaşımını anlamak için geliştirmiş olduğu oyun analojisinin anlaşılması oldukça önemlidir. Hem sosyolojik perspektifini izah etmek için kullandığı bu oyun metaforu, kavramların anlaşılmasını kolaylaştırması açısından önemli bir yer edinir. Bourdieu'nun geçmiş yaşantısı, yatılı okul deneyimi ve bu deneyimden doğan duygusal birtakım iniş çıkışlar kendisini o süreçte ragbi¹ oynamaya sevk etmiştir (Bourdieu, 2012, s. 124). Bu oyun tecrübesi onun sosyal teorisinin gelişmesine katkı sağlamış ve oyun analojisinin kurulmasına imkân vermiştir.

Bourdieu (2006, s. 405)'ya göre oyunda; oyuncular (aktörler/eyleyenler), oynanan bir sahne (alan), belli çıkarlar (illusio), oyunun yerleşik kuralları (doxa), oyuncuların belli kozları (sermaye) ve ortak yatkinlikleri (habitus) vardır. Daha geniş ifadeyle söylenirse, oyun bir alan içerisinde oynanır ve her bir oyuncu mevcut oyuna dahil olmak için belli çıkarlara sahip olmalıdır. Bu çıkarlar illusio olarak isimlendirilir. Bu kavram aynı zamanda oyunun oynamaya değer bulunmasını ve yerleşik kuralların yani doxanın sorgulanmadan kabulünü içerir. Oyuna dahil olmayı istemek, onu oynamaya değer görmekle ve kurallarını benimsemekle ilgilidir. Bourdieu (2015b, s. 114)'nın ifadesiyle, oyuna dahil olmayı istemek ona yatırım yapmayı gerektirir, oyuna girilme ve var olma hedefi için, mücadele ise oyuncular için anlamlıdır. Oyuncular oyun içinde kullanabilmek için belli kozlar biriktirirler. Bourdieu, bu kozları sermaye kavramı ile açıklamaktadır. Temelde üç sermaye (ekonomik, kültürel, sosyal) türünden bahsetmektedir. Her sermaye içinde bulunduğu şartlara göre belli öneme sahiptir ve önem durumları ile pratikte var olan bir simgesel sermaye oluştururlar. Dolayısıyla oyuncular ellerindeki koz olan sermayeleri, sorgulamadan kabul ettikleri yerleşik kuralları (doxa) ve oyun sonucunca elde edileceğini düşündükleri çıkarları (illusio) ile oyunun sonucuna nasıl varılacağına yönelik aşinalık kazanmaya başlarlar. Bu aşinalık

¹ 15'er kişilik iki takımın, oval bir top ile, el ve ayakları kullanarak sayı yaptığı sert bir takım oyunudur.

durumu ortak yatkinlıklar olarak ifade edilen habitusunu üretir (Bourdieu & Wacquant, 2003, s. 82-83).

Bourdieu, habitus ve alan arasındaki bağa vurgu yaparak, aralarında diyalektik bir ilişki olduğunu belirtir. Hatta bu iki kavramı “ontolojik suç ortaklığı” ilişkisi ile tanımlar (Bourdieu, 2007, s. 48). Dolayısıyla alanın habitusu yapılandırdığını ve habitusun alana dair algıyı şekillendirdiğini ifade eder. Bu onun sosyal teorisini aktardığı ilişkisel sosyoloji bakışının da yansıdığı kavramsallaştırma. Yapı-eylem diyalektinde yapı ve eylem arasında oluşan karşılıklı ilişkiye vurgu yapmaktadır. Tek taraflı bir belirlenimden ziyade ilişkisellik vurgusu onun sosyolojisini ve kuramsal perspektifini göstermektedir.

İlişkisellik, yapısalcılığın çekirdeğini oluşturmaktadır. İlişkisel yöntem, Bourdieu için, pozitivizmi ve metodolojik bireycilikten kurtulmak, öznelci ve nesnelci bilgi türlerini aşmaya çalışmada bir araç olmuştur (Swartz, 2015, s. 92). Dolayısıyla toplumsal olayların ve olguların buldukları kendi tarihsel bağlamı ve mevcut unsurların ilişkisel ağları içerisinde anlaşılması gerekmektedir (Bourdieu, 1968, s. 682).

Bourdieu'nun benimsediği ilişkisellik; “metodolojik bir ilişkiselliktir” (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 15). Bu bağlamda çalışmalarında kullandığı yöntem ile toplumsal dünyanın ilişkiselliğini anlamaya çalışmış ve bu sebeplerle mütakabiliyet (correspondance) analizini kullanmıştır. Bu yöntem Bourdieu için, alan kavramı ilişkiselliği ortaya koymakta önemli bir araç olmuştur. Dolayısıyla onun sosyal teori anlayışı ve yöntem tercihinde alan kavramını kullanması tesadüf değildir. İlişkiselliğin ifade edilmesinde alan kavramı önemli bir yer edinmektedir (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 96) Bourdieu, tözcü düşünceye karşı toplumsal dünyanın ilişkiselliğini alan kavramı ile açıklamaya çalışmıştır. Alanı var eden gerçekliği oluşturan unsurların karşılıklı ilişki içerisinde alanı var ettiklerini ve alanda var olduklarını göstermektedir (Bourdieu, 2015b, s. 49).

Bourdieu, alan kavramını oyun analogisi ile açıklamaya çalışırken, failerin yani oyuncuların, oyun oynanan dünyanın yapısına uygun bir zihniyete sahip oldukları fakat bunun bilincinde olmadıklarını ifade eder. Oyun kuralları, pratikte uyulan ve tanıdık olandır ama oyuncuların da farkında olmaksızın tabi oldukları bir kabulü içerir (Bourdieu, 2016b, s. 123).

Alan kavramı Bourdieu'nun sosyolojiye kazandırdığı önemli kavramlardan biridir. Onun sosyal teorisi alan kuramı olarak da değerlendirilmiş ve pek çok kavramı için alt yapı oluşturmuştur. Alan teorisi her ne kadar kavramsal araçlarına zemin oluşturacak bir olanak sunsa da Bourdieu sosyolojisine diğer kavramlardan sonra girmiştir. Bourdieu, yapı eylem perspektifine yönelik söylemlerini ifade ettiği ilişkiyel anlayışını alan teorisi ile ortaya koymaktadır. Bourdieu, Weber'den esinlenerek, ekonomik determinist bakış açısına karşı ilişkiselliği merkeze almıştır ve bu bağlamda kuramsal çerçeve oluşturarak alan teorisine yönelmiştir (Bourdieu, 1985, s. 18-19). Alan, yapısı itibariyle ilişkiyel bir karaktere sahiptir. Alan içinde bulunduğu unsurların dinamikliğine ve bunlarla oluşan bütünlüğe vurgu yapmaktadır (Hilgers & Mangez, 2015, s. 5). Bourdieu için alan, ilişkiyel bir düşünme sistemine imkân sağlar. Dolayısıyla alan kavramı ile sosyal gerçekliği açıklama gayreti, sosyal gerçekliğin ilişkiyel bir anlayış ile açıklanmasıdır (Swartz, 2015, s. 54). Çünkü sosyal dünya alanlar sisteminin birleşimleri olarak ele alınır. Yani sistem ile ilişki halinde olduğu diğer sistemlerin bütünü, alanı ifade eder. Bu alanların her birinin kendi yapısı, güç ve mücadele alanı vardır ve her bir alan birbiri içerisinde bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal alan bütünseldir ve sosyal alan içerisinde bulunan her bir alan simbiyoz özellik gösterir (Harker, Mahar, & Wilkes, 1990, s. 36). Buradan hareketle alanın analiz edilmesinde öncülünen metodolojik yaklaşım müteakiliyet analizi olup bireyleri, grupları, örgütleri ve kurumları çoğul bir anlayış ile farklılaşma mantığı içinde anlaşılmasını sağlar. Yani alan, toplumsal gerçeklikte mücadele alanlarının keşfedilmesini sağladığı gibi, mücadele içindeki benzerlik ve farklılıkların ortaya çıkarılmasını sağlar. Benzerlik ve farklılıklar bağlamında bakıldığında alan, toplum tarafında görülmeyen hiyerarşilerin ortaya çıkmasına olanak tanır. Bourdieu, alan kavramı ile özellikle nesnelcilikten uzak, tekilci betimlemeleri bir kenara bırakıp, toplumsal hayat içerisindeki mücadele ve dinamikleri ön plana çıkararak toplumsal gerçekliği açıklama gayreti içerisinde (Swartz, 2015, s. 182-183). Toplumsal dünyayı açıklamak için kullanılan alan kavramı Bourdieu'ya göre alan açıkça ifade edilmemiş, kodlanmamış kurallara uyulduğu bir yapı ifade eder (Bourdieu & Wacquant, 2003, s. 81). Alan kavramını Bourdieu ve Wacquant (1992, s. 9) en geniş anlamıyla şöyle tanımlamışlardır.

“Analitik açıdan alan, konumlar arasındaki nesnel ilişkilerin konfigürasyonu ya da ağı olarak tanımlanabilir. Bu konumlar, var oluşları ve kendilerini işgal edenlere,

faillere ya da kurumlara dayattıkları belirlenimler açısından, mülkiyetinin alandaki özgül faydalara erişimi belirlediği farklı iktidar (ya da sermaye) biçimlerinin dağılım yapısındaki mevcut ve potansiyel durumlarıyla (situs), ayrıca diğer konumlarla olan nesnel ilişkisiyle (tahakküm, itaat, türdeşlik vb.) nesnel olarak tanımlanır.”

Bu bağlamda alanın, statüler arası ilişkilerin ve mücadelelerin sürdüğü, sermaye edinme sürecinin olduğu ve sermaye çeşidinin de bulunduğu sosyal bir gerçekliktir.

Alanlar, içinde bulunan failerin konumlarından bağımsız olarak, kendilerine ait özellik bağlamında da ele alınabilirler. Alanı oluşturan belli işleyiş özellikleri alanın mahiyetini de tek başına belirleyebilmektedir. Örneğin siyaset, din, eğitim, hukuk, moda gibi pek çok alan kendi içinde birtakım özelliklere ve kurallara sahiptir (Bourdieu, 2016, s. 137).

Dolayısıyla alana ait sınırlar söz konusudur.

“Örneğin X ya da Y’nin, algıladığımız şekliyle alanın temel yasasında yazılı gereklere uygun bir sosyolog olmadığını ya da gerçek bir sosyolog olmadığını söylediğimizde yaptığımız budur. Şu ya da bu uzmanlık ve aidiyet ölçütleri dayatma ve kabul ettirme çabaları, konjonktüre göre başarılı ya da başarısız olabilir. Şu hâlde, alanın sınırları ancak deneysel bir araştırmayla belirlenebilir. Alanlar her zaman söylenmemiş ya da kurumsallaşmamış “giriş engelleri” içerseler de bunlar çok nadiren hukuksal sınırlar (örneğin numerus clausus²) biçimini alır” (Bourdieu ve Wacquant, 2003, s. 85; Bourdieu, 2006b, s. 347-348).

Bu açıdan bakıldığında her alanın işleminde belli şartlar mevcuttur. Özellikle alanın bir mücadele alanı olması ve alana ait mücadele nesnesine ve genel kurallara karşı farkındalığın olması, bilinmesi ve oyun için kabul edilmesi ile alanın gereklerine bağlı olarak oluşan habitusun içselleştirilmesi alanın işlemindeki temel şartlardandır (Bourdieu, 2016d, s. 138). Çünkü alana ait genel kanı ve çıkarlar, içinde bulunanlar tarafından tayin edilir ve alanın mücadeleye değer bir yer olduğu fikrinde her bir aktör ortak paydada buluşur. Alanda bulunmayanlar alana ait mücadele edilecek şeylerin değerini anlamayabilir çünkü her çıkar kendi alanı içerisinde anlamlı ve makul görünür,

² Bir grup insanın bir görevde ya da bir meslekte yer almalarının belli bir sayıyla sınırlanması. Eski kullanımıyla Yahudi öğrencilerin sayısının sınırlı tutulması anlamına gelirdi (eserin çevirmen notu).

her aktör kendi alanı dışındaki çıkarlara karşı daha mesafeli görünebilir (Bourdieu, 2016d, s. 140).

Alanın yapısı itibariyle koruma, takip etme ve altüst etme ilişkisini içinde barındırır. Bu açıdan var olan egemenliklerinin savunulması, alana yeni girenlere karşı takipte olma ve alana egemen olanların güç kaybetmesi ya da alana yeni girenlerin müdahalesinin olduğu bir mücadele alanı oluşmaktadır (Kaya, 2007, s. 401-403).

Her alanda mücadele sonucu hakimiyet kurma süreci ve alanın sahibi olma çabası kendini göstermektedir. Bu anlamda alana hâkim olmanın en önemli özelliği aktörlerin sermayeye sahip olarak alana erken katılmaları ya da alanı erkenden fark etmeleri ile ilgilidir. Alana erken giren aktörler diğerlerine göre daha fazla sermaye elde etme imkânı bulurlar. Dolayısıyla aktörler sermayelerini ve alana olan hakimiyetlerini korumak adına alana yeni giren aktörlerle mücadele içinde bulunurlar. Alandaki hakimiyetlerinin korunmasında en işlevsel nosyon doxadır. Çünkü doxa alanda bulunan mevcut yerleşik kurallar bütünüdür. Bu sebeple alana yeni girenler, sermayeden pay almak ve alanda konum elde etmek için bu doxa'ya karşı bir mücadele içine girebilmekte ve yeni stratejiler geliştirebilmektedirler. Dolayısıyla alanda gerçekleşen bu mücadele arenasında, alana hâkim olan aktörler ortodoks, alana yeni girenler de heteredoks bir tutum takınmaktadırlar. Bu mücadelenin getirmiş olduğu dinamizm alanın ana karakterini oluşturmaktadır (Bourdieu, 1993, s. 83). Alanın sınırlarının ve doxa'nın belirlenmesinde alandaki mücadele önemlidir. Alan dışarıdan dahil olan aktörleri içsel yapısına göre şekillendirerek kendisine dahil eder. Alan içerisinde oluşan etki kararlaştırılan ve oyunun yapısı şeklinde üretilen bir kurgudur. Dolayısıyla alana dahil olanlar ile alanda mevcut olanlar arasında oluşan mücadele de alana dair iktidar oluşumunun bir yansımasıdır. Alanda mevcut olan sermayenin alana hâkim olması, sanatsal alanda kültürel yetkinliğin, bilimsel alanda bilimsel yetkinliğin ya da dinsel alanda din adamlarının yetkinliği alan üzerinde tekel oluşturma çabasının bir sonucudur. Bu iktidar alanında yetkinlik türüne göre bir hiyerarşi oluşturma ve yetkinliğin hâkim bir sermayeyi ön plana çıkarma talebi sebebi ile sürekli bir mücadele söz konusudur (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 17). Alanda var olan bu mücadelenin ana izleği alanın tekelini ve otoritesini ele geçirmektir. Yani simgesel şiddetin tekelleşmesi mücadelesidir (Swartz, 2015, s. 174).

Alana dahil olan her aktörün mücadele etme tarzı vardır. Her alan belli bir mücadele etme biçimini dayatır. Çünkü alanın aktörlerinde alanın ortak çıkarlarına yönelik bir ortak kanı hakimdir ve aktörler bu kaniya göre mücadele geliştirirler. Bu çıkarlar doxanın bir parçası olarak görülür. Doxa temelde alan içindeki aktörler tarafından farkında olunmayan, ama pratikte uygulanan, içselleştirilen düzenliliklerdir (Bourdieu, 2016b, s. 123). Dolayısıyla her alan kendi içerisinde yerleşik kurallar (doxa) ve bu alana dair çıkarları (illusio) üretir. Her alan kendine has bir illusio üretir. Illusio oyunun değerli olduğuna dair inancı barındırır aynı zamanda oyunda olmak, oyuna yatırım yapmak ya da oyunun oynanabilir olduğuna dair genel kabilleri içerir. Bu açıdan illusio kavramı, öznel ve nesnel yapılar arasında oluşan alan ile ontolojik suç ortaklığı sonucunda meydana gelen, oyun ile aktör arasındaki bağa vurgu yapar (Bourdieu, 2015b, s. 143-144). Nasıl ki her alanın kendine has karakteri ve buna bağlı olarak var olan yasaları varsa, kendine has çıkar biçimleri de meydana gelmektedir. Bu açıdan ekonomik alanın yasası “iş iştir” ise, sanatsal alanın yasası “sanatın amacı sanattır sanattan başka amacı yoktur” şeklinde kurulmaktadır. Dolayısıyla her alanın yasası kendine has özellikler barındırır ve kendine has çıkar biçimleri de üretir (Bourdieu, 2015b, s. 151-152).

Alanlar, özerklikleri açısından farklılaştıkça, alana ait sınırlar ve meşruluğunun dinamikleri değişiklik gösterebilmektedir. Bu açıdan politik alan, alan dışı olanları kapsayıcı özellik taşır çünkü meşruluğunu vatandaşları temsiliyetinden alır. Bilimsel alan, meşruluğunu bilimsel değer üzerinden uzaman aktörlerin rekabetleri ile sağlar. Ekonomik alan, maddi kaynakların artırılması amacı ile davranışların biçimlendiği, alanın meşruluğunda ekonomik yaptırımlar hakimdir. Dolayısıyla her alan kendi içerisinde farklılaşan ve özerk bir işleme anlayışıyla varlığını oluşturur (Hilgers & Mangez, 2015, s. 5).

Alan aynı zamanda dinamik bir özellik göstermektedir. Alana yönelik değişim ve dönüşümlerin mevcudiyetine vurgu yapan Bourdieu, aktörlerin değişen konumları ve habitusları arasındaki uyumsuzlukları nasıl deneyimlediklerine odaklanmış, bu değişime sebep olan alanları ya da yeni teknolojileri ve demografik özellikler gibi alan dışı sebeplerin nasıl değişime etki edeceğini açıklamaya çalışmıştır. Dolayısıyla alan ona göre hep bir mücadele alanıdır, her zaman dinamiktir ve bitmeyen bir oyundur. Bu sebeple alanda değişim kaçınılmazdır (Grenfell, 2008, s. 79).

Alanın bir başka özelliği olarak ifade edilecek ve üzerinde durulacak son kavram güç alanıdır. Çünkü Bourdieu (1996, s. 11)'ya göre güç alanı, hangi tür sermayenin alanda hâkim olacağı ve hangi sermaye sahibinin tahakküm kuracağı alanıdır. Dolayısıyla sermayeler kanalıyla oluşan bu mücadele, güçler alanını dönüştürdüğü gibi muhafaza da edebilir (Bourdieu, 1983, s. 312). Buradaki güç alanı, belli sermaye türleri ve onların yetkinliklerini elinde bulunduran aktörlerin belli strateji ile mücadele ettikleri alanıdır (Bourdieu, 1996, s. 264). Dolayısıyla alan içinde bulunan aktörlerin sahip oldukları sermayeler ile alanda tahakküm kurma ve güç alanı oluşturma imkanları alandaki meşruluğun sağlanmasında önemli bir yer edinmektedir. Güç alanı meselesi diğer bölümlerde özellikle kültür aracısı kavramı içerisinde daha detaylı değinilecektir.

Bourdieu sosyolojik bakış açısını pratik kuramı çerçevesinde oluştururken kurduğu ana kavramlardan bir diğer sermaye kavramıdır. Sermaye kavramı onun sosyolojisinde, alan, habitus kadar önemli ve birbirinden bağımsız düşünülemez kadar başat öğelerden biridir. Bourdieu, *Distinction (Ayrım)* eserinde toplumsal yapı içerisinde failerin, dünya ile ilgili pratiklerini içselleştirme ve somutlaştırma aracılığı ile oluşturdukları bilişsel yapılarını anlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken alan, sermaye, habitus gibi kavramları kullanarak toplumsal gerçekliğin failer ile yapı arasında nasıl ilişki bir durum ile oluştuğunu göstermeye çalışmaktadır.

Bourdieu sosyolojisinde sermaye çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü sermaye oyun içinde failerin ya da aktörlerin de diyebileceğimiz oyuncuların, oyun içinde ellerindeki kozu temsil eder. Bu koz sosyal alan içerisinde bulunan aktörlerin konumunu, başka bir söylemle toplumsal uzamdaki yerini belirler (Jourdain & Naulin, 2016, s. 105).

Bourdieu sermaye kavramını ilk olarak yükseköğretim öğrencilerinin performansının kaynağının sınıfsal mı yoksa yetenek ile ilgili mi olduğunu ortaya koymak için yaptığı çalışmada³ tartışmıştır. Daha sonra Türkçeye Yeniden Üretim⁴ olarak çevrilen *La Reproduction*⁵ eserinde, öğrencilerin okul başarısına sebep olan etkenleri ortaya koymuş

³ Ayrıntılı bilgi için Bkz: Bourdieu, P., Passeron, J. ve Eliard, M. *Les étudiants et leurs études*. Paris: Mouton, 1964).

⁴ Ayrıntılı bilgi için Bkz: Bourdieu, P., Yeniden Üretim, Çevirenler Levent Ünsaldı, Özlem Akkaya ve Aslı Sümer, Heretik Yayıncılık, Ankara.2015

⁵ Ayrıntılı bilgi için Bkz: Bourdieu, P., Passeron, J. v. *La Reproduction, Éléments Pour Une Théorie Du Système D'enseignement*, Paris: Les Editions de Minuit.1970.

ve sermaye kavramını kendinden önceki düşünürleri destekler nitelikte tartışmıştır (Robbins, 1999, s. 33).

Bourdieu elbette sermaye kavramını ortaya atan ilk düşünür değildir. Sermaye deyince adını ilk olarak düşüneceğimiz isim olan Marx'tan etkilenmiştir. Fakat Marx'ın maddi, ekonomik olarak ele aldığı sermayeyi sadece ekonomik olmaktan çıkarıp, sosyal, kültürel ve sembolik sermaye olarak isimlendirip dört ana sermaye türünden bahseder. Diğer taraftan Weber'in de dinin ekonomik hayat üzerindeki etkisini ele aldığı kuramsal yaklaşımı, Bourdieu'nun sembolik sermaye kavramının oluşmasında önemli bir ilham kaynağı olmuştur (Rey, 2014, s. 51-52). Bu sermaye türleri kısaca ekonomik sermaye; mülkiyet hakkının para ile doğrudan ilişkili olduğu sermayedir. Kültürel sermaye; eğitim yoluyla toplumda yüksek olan değerleri kapsayan bir sermayedir. Sosyal sermaye; sosyal ilişki ağının kişiye sağlandığı desteği ve güven ilişkisinin olduğu sermayedir. Sembolik sermaye ise; var olan konumu ve durumu meşrulaştırmaya yarayan prestij, şeref, görünüş vb. durumlarla ilgili oluşan sermayedir. Bourdieu'ya göre direkt habitus ile ilgili olan sermayedir (Bourdieu, 1986, s. 243). Daha detaylı olarak aşağıda bahsedilecektir. Bu sermaye türlerinin ortak noktası, ekonomik anlamda olmasa bile hepsinde kâr etme ve verimlilik esasına dayalı bir birikim ile oluşur (Jourdain & Naulin, 2016, s. 106).

Yukarıda bahsedilen sermaye türlerini biraz daha genişletirsek, ilk olarak ekonomik sermayeden bahsedilecektir. **Ekonomik sermaye;** en kısa tabirle faillerin sahibi olduğu maddi kaynaklara işaret eder. Diğer sermaye türlerine göre somut olarak hesaplanması en kolay olandır. Maddesel bir karşılığı olduğu gibi yönetilme, korunma, hesaplanma ya da aktarılma gibi imkânı vardır. Bu sermaye türü diğer sermaye türlerinin özünde var olan bir türdür. Yani her sermaye içinde ekonomik sermayenin bulunduğu bir gerçeklik söz konudur. Ekonomik sermayenin dönüşmüş hali diğer sermaye türlerini meydana getirmektedir (Swartz, 2015, s. 117). Fakat aktörlerin ekonomik sermayeye sahip olması, diğer sermayelere de sahip olacağı anlamına gelmemektedir. Bazı mallar ve hizmetler ekonomik sermaye yoluyla edinilemeyebilir, sadece sosyal ya da kültürel sermaye yoluyla edinilir (Swartz, 2015, s. 118). Dolayısıyla burada önemli olan mesele ekonomik sermayenin hacmi ne kadar çok olursa olsun, sosyal ve kültürel sermaye ile birleşmiyorsa, toplumsal uzamda yetkin bir konum elde edemez.

Kültürel sermaye; genel kültürel yatkınlık, estetik tercih, sözel yetenekler, okul ve eğitim sistemlerine yönelik bilgi akışı, toplumda yüksek kabul edilen değerlerin bilgi, siyasal, sosyal, dini, eğitim vb. birçok yönü kapsamaktadır. Bourdieu'nun enformasyonel sermaye olarak daha çok bilgi odaklı gördüğü bir sermaye türüdür (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 19). Bourdieu, kültürel sermayenin okul başarısındaki etkisini ortaya koyduğu çalışmasında, okul başarısının, performans ya da sınıfsal farklılıklardan ziyade, aile aktarımı yoluyla edinilen kültürel sermayenin etkin bir rol oynadığını vurgular.

Kültürel sermaye kültür kodu ile kültüre ait olan birtakım kavramları da içinde barındırarak kültürel sermayenin görünür halleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; dini sermaye, bürokratik sermaye, politik ya da eğitimsel sermaye gibi sermaye türleri kültürel sermayenin alanda başka gömleklemlerle görünür olduğu halleri ifade eder.

Bourdieu kültürel sermayenin üç halinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki kültürel sermayenin bedenselleşmiş bir diğer ifadeyle somutlaşmış halidir. Bu hâl; çocukluktan başlayarak aile içinde öğrenilen, zihinsel ve bedensel anlamda yetenekler ve becerileri, örneğin dil becerisi, yazma stili vb. durumları içermektedir. En kısa tabir ile habitusu oluşturan genel beceri ve bilginin kendisini ifade eder. Daha çok sosyalleşme ve aynı habitusun genel eğilimlerini içselleştirme yoluyla edinilen bir sermaye şeklidir. Kültürel sermayenin ikinci hali ise onun nesnelleşmesini ifade eder. Kültürel sermayenin taşıyıcılığını yapan kitap, resim ya da sanat eserler, bilimsel araçlar vb. gibi belli uzmanlık alanının gerek duyulduğu nesnelere işaret eder. Son olarak kurumsallaşmış hâli; eğitim, siyaset ya da kültürel sermayenin herhangi bir kanalı yoluyla elde edilen konulara yapılan vurgudur (Bourdieu, 1986, s. 243). Kültürel sermaye kurumsallaşması ancak eğitim kurumları yoluyla oluşmaktadır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 105). Kültürel sermaye ailede edinilmeye başlayan daha sonra eğitim kurumları yoluyla nesnelleşmeye, kurumsallaşmaya başlamaktadır. Fakat kültürel sermayeyi doğrudan etkileyebilecek ekonomik sermayenin hacmi bu anlamda önem oluşturmaktadır. Ekonomik sermaye hacmi geniş olan bireylerin toplumsal yapı içerisinde kültürel sermaye edinme imkanları daha yüksek olabilirken, ekonomik sermaye hacmi yetersiz olan bireylerin ve çocuklarının kültürel sermaye edinme imkanları kısıtlıdır. Dolayısıyla kültürel sermayenin kurumsallaşmış halinin eğitim yoluyla belirlenmesi eğitim kurumlarına olan yatırımla doğrudan ilgilidir (Bourdieu,

2015b, s. 113). Bu sebeple kültürel sermayenin kurumsallaşmış ve nesneleşmiş hali toplumsal eşitsizlik konusunda önemli bir yer edinmektedir (Swartz, 2015, s. 115).

Bourdieu'nun sermaye türlerinden bir diğeri **sosyal sermayedir**. Sosyal sermaye: toplumsal gerçeklik üzerinde aktörlerin tanışıklık oluşturdukları sosyal ağların toplamı olarak ifade edilebilir. Kişisel sosyal sermaye sebebi ile tanıdık ilişki ağının kurulmakta ve bu ilişki ağının hacmine ve yoğunluğuna göre sermaye gücü çoğalmaktadır. Sosyal sermayenin hacmi ise, aktörün kurduğu ağlarının kültürel, ekonomik ve sembolik sermayesinin hacmine bağlı olarak genişler. Dolayısıyla aktörler bağlantı kurduğu kişilerin sahip olduğu sermayelerinin hacmi boyutunda sosyal sermayesinin gücünü artırabilir. Fakat burada unutmamak gerekir ki, sosyal sermaye kazanım ve sürdürülebilirliği içindeki toplumsal gereklilikten bağımsız değildir. Geleneksel toplumlarda sosyal sermaye ilk olarak aileler kanalıyla oluşur, gelişir ve büyür. Fakat modern toplumlarda bu durum daha çok birtakım üyeliklerle oluşan sosyal ağlar kanalıyla kazanılmaktadır (Bourdieu, 1986, s. 249-250). Bu üyelikler teknolojik gelişmelerle birlikte sanal üyeliklere, ağ toplumuna doğru evrilmekte ve dolayısıyla sosyal sermayenin türü de bu anlamda değişiklik göstermektedir. Çalışma konusu ve sınırlılığı açısından diğer bölümlerde **çevrimiçi sosyal sermaye** konusuna değinilecektir.

Son olarak sermaye türlerinden **sembolik sermayeden** bahsetmek gerekmektedir. Sembolik sermaye diğer sermaye türlerinden bağımsız düşünülemez. Her sermaye türünün yanında aynı zamanda sembolik sermaye de kendini göstermektedir. Çünkü sembolik sermaye zihinsel temelli bir sermaye türüdür. Başkaları tarafından kabul görmeye dayanır (Bourdieu, 2015b, s. 153).

Sembolik sermaye, çıkar ilişkilerine dayalı ve sonucu itibarıyla bir menfaat elde edilecek her türlü sermayeyi herhangi bir çıkar yokmuş gibi sunar. Burada çıkarlı ilişkilerin çikarsız hale getirilmesinde sembolik emekten bahsetmek gerekir. Sembolik emek, bir takım kültür üreticisi, sanatçı, yazar, gazeteci vb. kişilerce kullanılarak sembolik sermaye elde edilir. Dolayısıyla bu kişisel mevcut toplumsal dünya da var olan sistemin meşrulaştırılmasında aracı bir konum elde ederler (Swartz, 2015, s. 130-135). Sembolik sermaye, baskın olana sermaye türleri sebebi ile toplumsal uzamda oluşan tanımlamaları, uzlaşıları ya da ayrışmaları genel kabuller çerçevesinde oluşan bir sistem kurar. Failin sahip olunan sermayeler sonucu, bir algı kategorisi oluşturması ve

bu çerçevede bir dil kullanması sembolik sermaye ile ilgilidir. Kısacası sembolik sermaye, sahip olunan diğer sermayeler yoluyla birtakım sembolleri içselleştirerek, değer atfeder ve atfedilen bu değer o kavramın toplumsal uzamda nasıl algılandığı ile ilgili bir sonuç çıkmasını sağlar.

Bourdieu'nun sosyolojik analizinde habitus kavramı da önemli bir yer edinmektedir. Habitus kavramı toplumsal gerçekliği açıklamada alanı tamamlayıcı, fail ve yapı arasında geçişken bir ilişki kurmada önemli bir yer edinmektedir. Habitus kavramı Bourdieu ile üne kavuşmuş olsa da anlamlar bakımında ufak nüanslarla çok önce kullanılmıştır. Habitus kavramının kökenlerini Aristoteles'e kadar götürmek mümkün. Aristoteles'in erdem doktrinindeki hexis⁶ kavramı daha sonra habitus olarak ifade edilmiştir. Habitus kavramını kullanan diğer düşünürler ise Durkheim⁷, Mauss⁸, Weber⁹, Hegel¹⁰, Husserl¹¹ gibi düşünürlerde aşağı yukarı benzer anlamlarla habitus kavramı kullanılmıştır (Bourdieu, 2016, s. 45; Jourdain & Naulin, 2016, s. 42; Bourdieu, 2016, s. 162; Grenfell, 2008, s. 24; Wacquant, 2016, s. 65).

Fakat Bourdieu için habitus kavramı, Panofsky'nin zihinsel alışkanlığı ve alışkanlığı oluşturan güç kavramsallaştırmasından esinlenerek, failerin eylemlerini oluşturan yapılandırıcı yapı fikrini -dolayısıyla habitus fikrini- ortaya koymaya başlar (Swartz, 2015, s. 146). Diğer taraftan Pascal¹², Chomsky¹³ gibi düşünürlerin Bourdieu'nun habitus kavramının şekillenmesinde önemli etkisi olduğu anlaşılmaktadır.

⁶ Hexis, arzuların, isteklerin ve davranışların belirlenmesinde eğitimin ahlaki öğretisi üzerindeki yerine vurgu yapar ve yatınlıkların cisimleşmiş, bir duruş oluşturmuş halinin habitusa dönüşmesi sonucu habitus kavramının temeli atılmıştır.

⁷1904-1905 yılları arası "Fransa'daki Pedagojik Evrim" derslerinde habitus kavramı toplumsal yapının kategorize edilmesi ya da sınıflandırılmasını mümkün kılan araç olarak bahsetmiştir.

⁸ 1934'de yayınlanan "Beden Teknikleri Üzerine" makalesinde habitus kavramına değinmiştir. Habitus kavramı sosyal alışkanlıkların ve bedenin sistematik fonksiyonunu açıklamak amacı ile kullanmıştır.

⁹ 1918'de "Ekonomi ve Toplum" eseri içindeki "Dinsel Çilecilik" adlı tartışmasında habitus kavramı, bireylerin sahip olduğu dünya algısı ve görüşünün eylemlere olan etkisini ifade etmek için kullanmıştır.

¹⁰ Kantçı düalizmi kırmak için, özellikle kazanılmış ahlaki anlayışın oluşturduğu sorumluluk düşüncesine karşı kullanmak amacıyla, var olan eğilimlerin tanımlanmasında, habitus kavramı yerine aynı işlevi ifade eden hexis ve ethos vb. kavramları kullanmıştır.

¹¹Hegel'in düşüncesine yakınlık gösteren "habitualitat" kavramını habitus anlamında kullanmıştır. Bu kavram sosyal gerçekliğin açıklanmasında bilinç felsefesinden uzaklaşmanın bir çıkışı olarak görülmüştür.

¹² Toplumsal gerçeklikte eylemler ve inançlarla ilgili yargılarımız üzerinden habitus kavramını ürettiği anlaşılmaktadır. Faillerin değer yargıları, statüleri, eylemleri, karakter yapıları ve dünyayı algılama ve görme biçimleri üzerine odaklanarak habitus kavramının oluşmasında fikir verici olmuştur. Ayrıntılı bilgi için Bkz: (Bourdieu, 1990, s. 48).

¹³ Yapısalcılığın mekanist anlayışına karşı çıkmak ve eyleme aktif ve yaratıcı bir niyet ile yaklaşma amacıyla bulunur. Bu amaçla üretici gramer kavramını geliştirmiştir. Bu kavram habitus kavramı ile benzer durumlarda gelişmiştir. Ayrıntılı bilgi için Bkz: (Bourdieu, 2016c, s. 46)

Bourdieu için habitus kavramını ilk olarak 1960'da Cezayir üzerine yaptığı çalışmada tanımlamıştır. Daha sonra 62 ve 77 yıllarında da habitus üzerine daha detaylı, dönüştürülmüş tanımlar yapmıştır. Dolayısıyla habitus kavramı Bourdieu için son şeklini alana kadar kavrama yönelik belli tanımlamalar söz konusu olmuştur. Bunlar “kültürel bilinçdışı”, “alışkanlık oluşturan güç”, “zihinsel alışkanlık”, “temel derinlemesine içselleştirilmiş büyük örüntüler”, “zihinsel ve bendensel algı”, “beğeni ve eylem şemaları”, “düzenli doğaçlamanın üretici ilkesi”dir (Swartz, 2015, s. 145). Bourdieu habitus kavramına yönelik nihai tanımlamayı, “kalıcı ve tecrübe edilebilir yatkınlıklar sistemi” olarak yapmıştır. Kendi ifadesiyle;

“Yapılandırıcı yapılar işlevi görmeye, yani sonuçlara dair bilinçli bir hesaplamayı veya sonuçları elde etmek için gereken işlemler hakkında açık bir ustalığı gerektirmeksizin, neticelerine nesnel olarak uyarlanabilen pratiklerle temsilleri doğuran ve düzenleyen ilkeler işlevi görmeye önceden yatkın, yapılanmış yapılar” (Bourdieu, 1990, s. 53).

Dolayısıyla habitus bir yapı içerisinde hem inşa eden hem de inşa edilen bir konum barındırmaktadır. Dolayısıyla habitus hem yapılanmış hem de yapılandırılmış yapılara karşılık gelir (Swartz, 2015, s. 147). Bir başka ifadeyle habitus “içsellığın dışsallaştırması” ile “dışsallığın içselleştirmesini” barındırmaktadır. Bu da yapı içinde bulunan failin eylemlerinin yapının inşasında yer edinirken, yapının yapısal özellikleri de failin eylemlerini belirleme konusunda aktif bir rol edinmektedir. Dolayısıyla failin nesnel dünya ile öznel dünya arasında bağ kurması ve uyum sağlaması habitus tarafından oluşur (Jourdain & Naulin, 2016, s. 44-45). Aynı zamanda habitus toplumsal dünyanın algılanmasında ve sınıfsal bölünmelerin içselleştirilmesinde de önemli bir yer edinir (Bourdieu, 2015a, s. 255).

Habitus kavramı, tanımından da anlaşılacağı üzere tecrübe edilir yatkınlıklar sistemidir. Bu yatkınlıkların bilinçli mi yoksa bilinçsiz mi oluştuğu konusu oldukça önemlidir. Bourdieu'ya göre habitus bilinçsizce işleyen, doğaçlama bir şekilde yapının üretildiği ve failerin eylemlerini inşa ettiği bir süreçtir. Failler alanın olasılıklarla oluşan yapısına uygun pratikler üretir. Bu pratik üretme bilinçlilik barındırmaz, failer bilinç dışı davranarak pratik üretir. Eylemler sanki bilinçli bir sürecin ürünüymüş gibi görülse de failer habitus içinde şekillenen bilincin farkında değildirler. Failler, habitusun kendi içinde içselleştirdiği şemalarını eylemleri ile bilinç dışı ve doğaçlama şekilde üretir. Böylece failer davranışlarını bilincinde olarak pratik üretmedikleri gibi, ürettiklerinin

bildiklerinden çok daha fazla anlam içerdiğinin bilincinde değildir (Bourdieu, 1977, s. 77-79). Dolayısıyla habitus, bilme biçiminin bilinçlilik gerektirmeyen halinin ve niyetleri planlanmayan bireyin, herhangi bir şekilde ifade etmese bile geleceğe ilişkin eğilimine sebep olan, alana ait düzenliliklerin hakimiyetini ifade eder (Bourdieu, 2007, s. 48).

Bourdieu habitusu bilme ve bilinçle ilgili olarak ifade ederken aynı zamanda habitusun fiziksel bağlamına da değinir. İlk yıllardaki çalışmalarında zihin ve beden arasında ilişkinin var olduğunu ifade ederken, sonraki çalışmalarında zihin ile beden arasında sadece bir ilişki olduğunu değil, önemli bağlarla birbirine bağlı olduklarını ifade etmiştir. Kısacası cisimleşen ve bir duruş sergileyen yatkinlıklar habitusa dönüşmektedir. Bu habitusun bedensel yansımaları olarak; fiziksel yapı, tarz, duruş, yürüyüş gibi hareketlerde kendini göstermektedir (Swartz, 2015, s. 154). Dolayısıyla habitusun kendi içinde, zihinsel yapı ile inşa edilen ve üretilen durumlar, aynı zamanda beden üzerinde de üretilmektedir. Nesnel dünyalar ile öznel dünyalar arasındaki bağ içinde bulunan habitus ile sağlanır. Ve habitus failerin davranışlarını, beklenen sonuca göre yönlendirir (Bourdieu, 2016a, s. 151).

Habitus ile alan arasındaki ilişkinin Bourdieu'nun yaklaşımı ile ilişkiselliği üzerine alan kavramını açıklarken değinilmiştir. Habitus açısından da meseleyi biraz daha açmak ve açıklık getirmek gerekmektedir. Habitus ve alan arasındaki ilişki türü diyalektiktir. Dolayısıyla var olan sosyal teorinin açıklanmasındaki yapı-eylem formunda, alan ve habitus için hem koşullandırma hem bilişsel bir inşa söz konusudur. Dolayısıyla habitus alan tarafından yapılandırılmakta ve habitus alanın inşasına katkı sunmaktadır (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 128). Kısacası Bourdieu'nun ifadesiyle habitus: "Alanlar arasında nesnel olarak kurulmuş olan yapısal benzeşimlerin ya da dönüşüm ilişkilerinin gerçek ilkesidir" (Bourdieu, 1977, s. 83).

Sonuç olarak Bourdieu, Türkçeye Ayrım¹⁴ olarak çevrilen Distinction¹⁵ eserinde sosyolojik analizinin formülünü şu şekilde sunmaktadır; (Habitus + Sermaye) + Alan = Pratik (Bourdieu, 1984, s. 101). Dolayısıyla ona göre eylemler, habitus ve sermayenin toplumsal alan ile kurduğu ilişki sonucunda oluşur. Sadece pratik yani toplumsal

¹⁴ Ayrıntılı bilgi için Bkz, Ayrım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, Çeviren Derya Fırat-Günce Berkurt, Heretik Yayıncılık, Ankara. 2015.

¹⁵ Ayrıntılı bilgi için Bkz, Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste, Harvard University Press. Cambridge, Mass.1984.

gerçeklik tek bir nosyonun etkisi ile değil her üç nosyonun birbirleri içinde ve birbirleri ile olan ilişkilerinin birleşimleri sonucu oluşur (Swartz, 2015, s. 198).

1.1.2. Yaşam Tarzı, Beğeni ve Tercihler Çerçevesinde Oluşan Sınıf Habitusu

Bourdieu, yaşam tarzı ve sosyoekonomik yapı arasındaki ilişkiyi sermaye, alan ve habitus kavramları ile açıklamaya çalışır. Faillerin yaşam tarzlarına bağlı olarak yaptığı seçimleri öncelikle içinde bulundu habitustan etkilendiği gibi habitusu da etkilemektedir. Bu sebeple yaşam tarzı, beğeniler ve bu bağlamda meydana gelen her türlü tercih, faillerin ait olduğu habitustan bağımsız değildir. Benzer hayat tarzlarına sahip olanlar ve benzer yapıları içselleştirenler aynı habitusu paylaşmaktadır (Swartz, 2015, s. 150). Dolayısıyla tercih ve beğeniler bir habitusun ürünü olup, yaşam tarzlarının benzerliklerini bir araya getirirken, farklılıkların ayrışmasını da sağlamaktadır.

Bourdieu, *Distinction (Ayrım)* eserinde Fransa'daki sınıfsal yapıyı, gündelik işlerden (yemek, giyim tercihleri vb.) daha ince estetik beğeni anlayışlarına kadar pek çok ayrımı, sermayeler bağlamında nasıl somutlaştığını ortaya koymaya çalışır. Yaşam tarzı farklılıkları Bourdieu için sınıflar arası oluşan en güçlü bariyer olarak görülmektedir (Ünal, 2017, s. 382). Dolayısıyla Bourdieu, sınıflar arası ayrımları yaşam tarzlarına yönelik beğeni, tercihler bağlamında ele almaktadır. Buradan hareketle yaşam tarzlarından kastedilenin ne olduğuna değinmek gerekmektedir. Yaşam tarzı kavramı pek çok düşünür tarafından farklı tanımlama ve etkileşim boyutlarıyla ifade edilmektedir.

Yaşam tarzı en basit tabirle “bir kişi nasıl yaşar” sorusunun cevabı olarak ifade edilmiştir (Hawkins, Best, & Coney, 1983, s. 392). Diğer taraftan yaşam tarzı kişinin tüketim alışkanlıkları ile parasını ve zamanını nereye harcadığı ile ilişkili olarak tanımlanmaktadır (Solomon & Bamossy GJ, 1999, s. 401). Yaşam tarzı, kültürel yapılara da bağlı olmakta ve genel olarak eşya, mekân ve zamanın nasıl kullanıldığının yansımasıdır. Daha doğru ifadeyle üretmekten ziyade tüketmeye, nesnelere kullanma stratejilerine yöneliktir. Ayrıca yaşam tarzı bireyleri birbirinden ayıran davranış kalıplarını da ifade eder (Chaney, 1996, s. 14). Nesnelere satın alınması ve satın alınmaması ya da satın alınmanın reddedilmesi hali bir yaşam tarzı stratejisidir (Zorlu, 2009, s. 55). Dolayısıyla yaşam tarzı, gündelik hayatın belirleniminde, tüketim

tercihlerinden, beğeni alışkanlıklarına kadar pek etkileşimin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Yine bir başka ifadeyle yaşam tarzı tercihlerin paylaşılması ile tanımlanabilir. Çünkü yaşam tarzı, kültür ve alt kültürden farklı olarak, belirli bir sosyal sınıf, statü grubu ya da alt kültürün göstermiş olduğu özelliklerden ayrılabilir (Sobel, 1981, s. 58).

Weber, yaşam tarzı kavramına yönelik yapmış olduğu analizlerde, yaşam tarzlarını toplumsal statüye bağlamaktadır. Ona göre, onur veya prestij statünün farklılıklarını ortaya koyar ve farklı yaşam tarzlarının oluşmasına neden olur. Weber, sınıf kavramını piyasa ile ilişkilendirmektedir. Bireylerin bir statüsü grubuna ait olması, gelir düzeyi, sermaye veya ekonomik koşulları barındırır. Ortak statü grubuna ait bireyler bir sınıf olma bağlamında belirli yaşam tarzlarını yansıtırlar. Kısacası Weber'e göre yaşam tarzı ne üretileceğinden ziyade ne tüketileceği ile ilgilidir (Weber, 1978, s. 932).

Daha geniş ifade edilecek olursak yaşam tarzı, modern tüketim anlayışı ile yeniden üretilmektedir. Buna bağlı olarak Chaney yaşam tarzını şu şekilde ifade etmektedir; “kişinin bedeni, kıyafetleri, konuşması, boş zamanları, yeme-içme tercihleri, evi, arabası, tatil seçimi vb., sahibinin/tüketicinin zevk ve tarz duygusunun bireyselliğinin göstergeleri olarak kabul edilmelidir” (Chaney, 1996, s. 55). Aynı şekilde bu özelliklere ek olarak yaşam tarzı, kişinin bireyselliği, kendini ifade biçimi, öz bilincin de bir tüketim nesnesi olarak ifade edildiği bir kavramdır (Featherstone, 1996, s. 111).

“Bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin, pratiklerin, tecrübelerin, görüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğeniden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır.” (Featherstone, 1996, s. 145).

Çalışmanın ana izleğini oluşturan Bourdieu ise, yaşam tarzlarını toplumsal sınıf kavramından bağımsız görmemektedir. Ona göre yaşam tarzı sınıf ilişkilerinin aktarıldığı simgesel pratiklerdir. Bourdieu, toplumsal sınıfların beğeni ve estetik yatkınlıkların yaşam tarzları üzerine etkisini *Distinction* (Ayrım) eserinde ortaya koymuştur.

Bourdieu, kültürel tüketim ve yaşam tarzları arasında benzerlikler olduğunu ve bu benzerlikleri toplumsal sınıf ile hayat tarzı arasında “yapısal bir benzeşim” olarak ifade eder. Yaşam tarzları arasındaki benzeşim kendi sınıfı içinde ortaklık içerirken, sınıf

yapısı dışında ayrışmanın oluşmasına da imkân tanır (Swartz, 2015, s. 228). Bourdieu, Tüketici davranışlarının gelir düzeyiyle olan ilişkisini kabul edip sadece ekonomi temelli olmadığı, ait olunan habitusun yatkınlıkları bağlamında da şekillendiğine vurgu yapar. Kısacası Bourdieu, aynı gelir düzeyine sahip bireylerin farklı tüketim alışkanlıkları göstermesindeki en önemli farkın habitusu incelemesi ile ilgili olduğunu ifade eder. Ona göre, failerin tüketim nesnelere yönelik tutumları ekonomik hesap değil, daha çok beğenilere göre oluşmaktadır. Onun ifadeleriyle “Tercihlerin altında yatan asıl neden beğenidir, erdem kisvesine bürünmüş zorunluluk”. Bu bağlamda beğeni, aktörlerin toplumsal alan içerisinde edindikleri ekonomik deneyimlerin içselleştirilmiş beklentilerinden oluşur. Fakat Bourdieu burada, sınıfsal aidiyete bağlı oluşan bir bilinçten ziyade habitustan bahseder (Swartz, 2015, s. 229-230).

Bourdieu, tüketim kültürü ile sınıfsal beğeni arasındaki ilişkiyi incelerken beğenilerin üç türünden bahsetmektedir. İlk olarak meşru beğeni: eğitim ve kültürel sermaye düzeyi yüksek olan hâkim sınıf beğenisidir. İkinci olarak orta seviyeli beğeni: orta ve hâkim sınıfın entelektüellerinin beğenisidir. Üçüncü olarak popüler beğeni: eğitim ve ekonomik düzeyi düşük olan işçi sınıfının beğenisidir (Bourdieu, 1984, s. 16). Bourdieu aslında tüm bu tanımlamalar ile sınıf ve statüler arası ilişkiyi yeniden tanımlamak için kültür, beğeni ve yaşam tarzları ile ilgilenir. Toplumsal sınıf olgusu içinde sınıf sisteminin önemli bir yer edindiğini vurgular (Swartz, 2015, s. 212). Dolayısıyla sınıfsal yapı içerisinde var olan yaşam tarzlarını bir sistem düzeyi ile ele alır, beğeniler ve tercihler ile kurulan ilişkiyi açıklamaya çalışır.

Bourdieu aşağıdaki ifadeleri ile yaşam tarzı sisteminin nasıl meydana geldiğini ifade etmiştir;

“İster evlerin ve dekorasyonların üslubu söz konusu olsun, ister söylemin retoriği, ister “aksanlar”, giysilerin rengi ve seçimi, ister sofrada adabı ya da etik yatkınlıklar söz konusu olsun dışa vurma işlevleri göz önüne alındığında ayrışma simgelerine özgü olan şey, biri ayırt edici işaretler sistemindeki konumları ve ikincisi de bu sistemle eşyanın dağılımındaki konumlar sistemi arasında kurulan birebir müteakabiliyet ilişkisi olmak üzere iki kez belirlenmiş olmalarıdır. Bu şekilde bu özellikler, bir sınıflandırma uyarınca toplumsal olarak yerinde ve meşru görüldüklerinde, sadece mübadeleye girip maddi çıkar sağlayabilen maddi mamuller olmaktan çıkıp, değerleri başka özelliklere ya da olmayan özelliklere göre mesafeleriyle ölçülen ve anlam taşıyan tanınma işaretleri halini alırlar. Bedene

dahil edilen ya da nesnelleştirilen özellikler, bu şekilde bir tür ilksel dil işlevi görürler; tüm kendini sunuş stratejilerine rağmen, bu dil, konuşulmaktan ziyade insanı konuşur. Böylece mamul ya da hizmetlerin her türden eşitsiz dağılımı, simgesel bir sistem, yani ayırt edici işaretler sistemi olarak algılanma eğilimi gösterir: Otomobillerin, ikametgâhların, sporların, salon oyunlarının dağılımları, ortak algı için her pratiğin (ya da olmayan pratiğin) bir değere sahip olduğu simgesel sistemlerdir. Bu toplumsal olarak anlamlı dağılımların toplamı, zevkin ortaya çıkardığı ve iyi ya da kötü zevk sahibi olmanın işareti olarak kabul edilen, böylece ayrışma açısından ne kadar az bulunurlarsa o denli faydalı olabilecek asalet unvanları ya da aşağılık işareti olarak görülen farklılaştırıcı mesafeler sistemini, hayat tarzları sistemini meydana getirir” (Bourdieu, 2014, s. 199-200).

Yaşam tarzı, beğeni ve bu çerçevede oluşan tercihler, habitustan bağımsız değildir. Daha önce detaylı olarak bahsedilen habitus, toplumsallaşma içerisinde failerin yatkınlıklarını belirlerken, bu yatkınlıklar bir sınıfsal farklılaşmayı da beraberinde getirir. Yaşam tarzı alışkanlıkları, beğeni sistemi ve tercihlere yönelik her türlü eylem sermayelerden de ayrı düşünülmemektedir. Ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye ve hatta sembolik sermaye failerin ait olduğu habitusun şekillenmesinde öncül bir yere sahiptir. Dolayısıyla yaşam tarzına ait her türlü eylem bu sermayelerden bağımsız şekillenmemektedir. Üst sınıfa ait sermaye birikimi ile orta ve alt sınıflara ait sermaye birikimleri birbirinden farklı hacimlere sahiptir. Bu da doğrudan aktörlerin yaşam tarzlarını, beğeni sistemlerini ve dolayısıyla da tercihleri etkilemektedir. Ait olunan habitus bilinç dışı bir şekilde oluşan yatkınlıklara yönelik eylem geliştirilmesini destekler. Böylece her habitus kendi yaşam tarzı ve beğeni sistemini geliştirir. Bütün bu ayrışma ise sınıfsal farklılaşmanın meşru zeminini oluşturur. Dolayısıyla beğeni kavramının sınıfsal yapıdan bağımsız olmayacağı açıktır.

Bourdieu’ya göre beğeni; Kant’ın ifadesiyle, “farklılaştırmak” ve “takdir etmek” anlayışı üzerine inşa edilmiş yatkınlıktır (Bourdieu, 2015a, s. 673). Dolayısıyla beğeni kendi içinde hem taltifi hem eleştiriyi barındırmaktadır. Taltif ederek onu içselleştirme ve kabul etme öz konusu iken, eleştirme de beğeni yoluyla kendisini diğerlerinden ayırma tutumu devreye girer. Böylece Bourdieu toplumsal sınıfların beğeniler üzerindeki etkisini anlamaya çalışır (Ünal, 2017, s. 383). Bourdieu’ya göre: “beğeni, toplumsal uzamda belli bir yer dolduran bir bireyin başına gelen benzerleri (ya da “benzemezleri) duyumsamasını ya da sezmesini mümkün kılan pratik bir ayırma

ustalığıdır” (Bourdieu, 1984, s. 543). Dolayısıyla beğeni, hem bir sınıfsal aidiyet bütünlüğünü sağlayan hem de dışlamaya sebep olan bir işlev görür.

Bourdieu’ya göre, beğeni sınıflandırır, hatta sınıflandıranı da sınıflandırır. Toplumsal statüler, sınıfların sınıflandırmasına göre sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla oraya çıkan sınıfsal ayrımlar güzel, çirkin, seçkin ve popüler olanlar kendilerini ortaya koymaktadır. Bu sebep ile bireyler statüsünü nesnel sınıflandırmaya bağlı olarak belirlemektedir (Bourdieu, 1984, s. 6).

Distinction (Ayrım) eserinde Bourdieu, Kant’ın estetik teorisini yeniden ele almış ve kültürel zevklerin habitustan bağımsız olmadığını ve sosyal sınıfların mevcut yapılarını korumak ve diğerlerinden kendilerini ayırmak ve mevcudiyetlerine korumak için kullanmıştır. Örnek olarak havyarı vermiştir. Havyar alt sınıfların erişemeyeceği kadar yüksek fiyata sahiptir ve üst sınıflar tarafından tüketilmektedir. Dolayısıyla ürünlerin fiyatının yüksek tutulması sınıfsal ayrımların devam ettirilmesi için önemli bir araçtır ve bu araçlar beğenilerin şekillenmesinde de önemli bir yer edinir (Yel, 2007, s. 567). Çünkü ekonomik sermaye sahipleri maddi olanaklarının sunduğu ölçüde kültürel zevklerini inşa ederek yaşam tarzlarına yönelik ipuçları vermektedirler. Yine aynı şekilde kültürel sermayeye sahip olan sınıflar bu bağlamda tercihler geliştirebilmekte ve üst kültür göstergelerini tüketebilmektedirler. Bourdieu’ya göre, sermaye bir araç olarak kullanılmakta ve farklı yaşam tarzlarını oluşturabilmektedir (Bourdieu, 1984, s. 55).

Bourdieu habitusun oluşumunda sermayenin hacmi ve farklılıklarını dile getirerek, kültürel tüketim alışkanlıklarını ve hayat tarzlarını toplumsal sınıf koşullarına bağlamaktadır. Bu sınıf koşulları oluşan farklılıkları mevcut sınıf habituslarını oluşturduğu gibi, habituslar da hayat tarzı ayrımları inşa eder. Üretilen habituslar ile ekonomik sermaye sahibi aktörler ile bu sermayeye sahip olamayanlar arasında beğeni farkları oluşturur. Böylece “lüks ve zaruri beğeniler” olarak ifade edilen biri özgürlük biri zorunluluk beğenisi ile iki farklı sınıfın habitusu şekillenir (Swartz, 2015, s. 232-236). Buradaki özgürlük beğenisi; yüksek sermaye hacmine sahip üst sınıfın beğenisidir. Bourdieu’nun ifadesiyle özgürlük beğenisi “başka insanların dünyasına karşı ilgisiz, mesafeli ya da teklifsiz bir yatkınlık”, yani zorunluluktan izole olmayı sağlayacak ekonomik özgürlüğün verdiği imtiyazlardır. Özgürlük beğenisi, seçkin olmaya yönelik duyguyu, sanat ve estetiğe yatkınlığı, giyim-kuşam anlayışında, bedensel rahatlıktan çok form ve stili öne çıkarmaya, yeme içmeye yönelik görgü

kurallarına, vücut bakımına, bedenin dayanıklılığına, sağlığı ve güzelliği vb. duyulan ilgiyi kapsamaktadır. Dolayısıyla üst sınıfın yaşam tarzına yönelik tercihlerinin oluşmasındaki kriterleri özgürlük beğenisi çatısı altında toplayabiliriz. Bu özgürlük beğenisinin karşıtı olarak ortaya çıkan zorunluluk beğenisi ise, alt sınıfların çok az sermayeye sahip olan sanayi işçileri ile köylülerin beğenisini ifade eder. Dolayısıyla tercihlerden başat rolü ekonomik sermayenin yokluğu belirlemektedir ve böylece beğeniler ekonomik olanı tercih etme şeklinde oluşmaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 265). Bourdieu özgür yani lüks beğeni ile zaruri yani zorunluk beğenileri arasındaki zıtlığı ifade ederken, ayırımın; beslenme, kültür, kendini takdim etme ve temsile yönelik harcamalardan oluştuğunu vurgulamaktadır. Takdim ve temsil için; giyim, güzellik, bakım ürünler, hizmetçi, vb. şeylere yapılan harcamaları kapsamaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 274). Bütün bu harcamaların ait olunan sınıfın sermaye hacmi ile doğrudan ilgili olduğunun, beğenin özgür mü yoksa zoraki mi oluşup oluşmadığının alt yapısını teşkil etmektedir. Dolayısıyla yapılan ya da yapılamayan her türlü harcama aslında aktörlerin bedenlerinin nasıl muhafaza ettikleri ve sundukları ile doğrudan ilgilidir.

Bourdieu, beğeni üst sınıflar ile alt sınıflar arasındaki farklılıkları analiz ederken “bedene” odaklanır. Bourdieu’nun değimiyle “araçsal beden”. Çünkü her sınıfın beğenisi kendi beden tasavvurunu tanımlar. Bu bağlamda Bourdieu’ya göre itibar anlayışının odağı da bedendir. Beğenideki benzerlikler ya da farklılıklar, bedene yönelik müdahale biçimlerini de etkiler. Bedenin sağlıklı, güzel ya da dayanıklı olması gibi tercihler sınıfsal farklılıkları içerir. Buna bağlı olarak işçi sınıfı kas güçlendirmeye yönelik spor faaliyetleri ile ilgilenirken alt-orta sınıflar sağlıklı yaşam için jimnastik, üst sınıflar ise daha çok prestijli olan golf gibi sporlarla ilgilenmektedirler (Bourdieu, 1997, s. 177; Tatlıcan & Çeğin, 2007, s. 323-324). Dolayısıyla ait olunan sınıfın ürettiği habitus beğenileri de doğrudan etkileyebilmektedir. Beden ise sınıfsal beğenin maddileşmesi olarak sunulur (Bourdieu & Wacquant, 2003, s. 190). Ayrıca toplumsal alanda beden, sadece cinsiyetle ilgili değildir. Sosyal alan, bir statü göstergesi olarak ya da farklı bir grubun üyesi olarak bedenin hareketini farklılaştırır (Bourdieu, 1990, s. 70). Dolayısıyla beğeni, kimileri için bir benzerlik sembolünü, kimileri için bedenlerinde bulunan etiketi (stigma) gösterir. Giyim kuşam, yeme alışkanlıkları ve hoşlandıkları şeyler gibi her türlü edim toplumsal sınıfların dünya görüşlerinden bağımsız değildir (Bourdieu, 1984, s. 178). Toplumsallaşma sürecinde bireyler, tecrübelerinden dolayı

elde ettikleri bilgilerden yola çıkarak bir "beğeni-tat-zevk" geliştirmekte ve hayatlarının, ilişkilerinin, pratiklerinin düzenlenmesi, habitus içerisinde gerçekleşmektedir (Bourdieu, 1984, s. 190). Toplumsallaşma sürecinde aktörler kendi tutumlarını toplumsal ve tarihsel olarak inşa edilmiş algı ve beğeni kategorileri aracılığıyla belirledikleri gibi aynı ölçüde belirlenmektedirler. Fakat bu algı ve beğeni kategorileri de büyük bir oranda inşa edildikleri ekonomik ve sosyal koşullar ile belirlenmektedirler (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 136). Dolayısıyla bu bilinç dışı gerçekleşen süreç, aktörlerin ortak beğeni, algı, zevk, eğilim ve tercihler çerçevesinde yine bilinç dışı bir şekilde sınıfın ya da sınıf habitusunun yeniden üretimini sağlar.

Sınıf kavramı ile habitus arasında simbiyoz bir ilişki söz konusudur. Aktörler maruz kaldıkları yaşam tarzları ve sosyalleşme şartları ile ortak bir beğeni ya da yatkınlıklar dairesi yani sınıf habitusunu üretebilirler. Aynı habitusa sahip bireyler, bilinç dışı, tamamen spontane ve olması gereken (miş) gibi eylemler ve ortak yatkınlıklar bağlamında pratikler üretirler. Böylece aynı sınıf habitusu ile aynı sınıfsal şartların imkân tanıdığı belli davranış pratiklerinin kabul edilmesi söz konusudur. Kısacası her sınıf, kendine ait bir habitus mutlaka üretmektedir. Dolayısıyla her aktör içinde bulunduğu habitus bağlamında toplumsallaşmakta, sosyal yaşama dair deneyimler elde etmekte, anlamakta, yorumlamaktadır. Bu sebeple sınıf kimliği, habitus oluşumunda ciddi bir öneme sahiptir (Rey, 2004, s. 335).

Sınıf kimliği ve bunun gerektirdiği şartlara bağlı olarak yaşam tarzlarını üretir ve bu üretimin sonucunda "sınıf habitusu" oluşur (Bourdieu, 1984, s. 112). Bourdieu, her sınıfın kendi habitusunu ürettiğini savunur. Burada Bourdieu'nun özellikle toplumsal sınıfları habitus temelli açıklaması oldukça önemlidir. Çünkü o habitus kavramı ile aslında olabildiğince homojen dağılım göstere sınıflar oluşturmaya çalışır. Bunu yaparken de meslek, eğitim seviyesi ve ekonomik güç gibi birden çok etkene başvurur. Dolayısıyla her toplumsal sınıf yaşam koşullarının farklılığına göre kendilerine uygun habitus üretirler ya da yaşam koşulları sınıf habitusunu inşa eder. Toplumsal sınıflar farklı alanlarda meydana gelen kültürel tercihleri kapsar. Bunlar beslenmeden, dil bilgisine, müziğe, ev dekorasyonuna, giyim ve sportif faaliyetlere kadar uzanan bir dizi eylemi meydana getirir ve meydana gelen bu eylemlerin tamamı bir yaşam tarzının ortaya çıkmasını sağlar (Jourdain & Naulin, 2016, s. 82).

Buradan hareketle söyleyebiliriz ki Bourdieu'nun sınıf tahayyülü, habitusa dayanmaktadır. Ona göre sınıf, aile veya grup sınıf olgusudur ve bu da habitusun kendisini ifade eder (Bourdieu, 1977, s. 87). Dolayısıyla benzer yaşamları paylaşan, benzer özellikli yapıları benimserler. Bu benzerlikleri içselleştirenler ise aynı habitusu paylaşmaktadırlar. Bireysel toplumsallaşma süresinde mevcut tabakalaşmanın boyutları belirginleşmeye başlar. Habitus ise bu tabakalı toplumsal dünyada bireyin nereye ait olduğu ya da ait olmadığını bireye hissettiren duyguyu ve buna bağlı olarak gelen düşünceyi failere kazandırır (Swartz, 2015, s. 150). Ayrıca sınıf habitusu, aktörler arası bilinç dışı bir şekilde belli strateji ve pratikler üretmek, sınıf içerisindeki mevcut statülerini ve işleyen düzeni yeniden üretirler (Bourdieu, 2016c, s. 115). Bireyler ait oldukları habitus penceresinde sosyal dünyayı anlamlandırma, yorumlama eğilimine girdikleri için gördükleri ya da tecrübe ettikleri yaşam dünyalarını pratiğe dökmekte ve buna bağlı olarak eylemler üretmektedirler. Dolayısıyla içinde buldukları sınıfın düzeninin ve failerin konumlarının sürdürülmesi, üretilen stratejilerle garanti altına alınır böylece habitusun yeniden üretimine katkı sağlanır.

Sınıf kimliğinin oluşmasında önemli olan kavramlardan biri de sınıf habitusuyla ilişkili olan Collusio kavramıdır. Collusio, oyun içinde bulunan oyuncular arasındaki anlayışın oluşmasını sağlayan, bir eylem ya da yargı söz konusu olduğunda oyuncuların bilinçli bir çabasına gerek olmaksızın anlaştıkları durumu ifade eder (Bourdieu, 2000, s. 145). Bu kavram habitus içerisinde bulunan doxanın kolektif temelini oluşturur. Dolayısıyla Collusio, ait oldukları sınıftaki benzer özellikleri taşıyan motivasyonu ifade eder. Bu motivasyon ile failer toplumsal dünyayı benzer özellikleri ile algılar, buna bağlı benzer eylem ve pratikler üretirler.

Bourdieu, belli alanlar içerisinde, belli sermaye yapıları ve hacimleri bağlamında oluşan habitusların sınıfsal yapılardan bağımsız olmadığını söylemektedir. Tahakküm edenler ile edilenler arasındaki dikotomiye kabul etmekle birlikte, Marx'ın ekonomik determinizmine kaymadan, diğer sermaye türlerinin de sınıfsal yapıyı etkilediğine yönelik katkılar sunmaktadır. Ayrıca Weber'in meşruiyet kavramından da esinlenerek, tahakkümün yeniden üretim stratejileri geliştirdiğini dile getirmektedir. Yeniden üretim stratejilerini belirleyenler, konumlarının korunması ve düzenin devamının sağlanması için tahakküm eden sınıftır. Tahakküm eden sınıfın sermaye türü sadece ekonomik

sermaye ile sınırlı olmayı ve simgesel sermayeleri de kapsamaktadır (Ferréol & Noreck, 2003, s. 92 akt: Ünal, 2017).

Kısacası failler belli sermaye türleri ve hacimleri ile belli alanları inşa eder ve bu alanların yapısından etkilenecek kendi yaşam tarzlarını kurarlar. Bu yaşam tarzları ortak yatınlıklar bütünü olan habitusu ürettiği gibi habitus tarafından da üretilir. Dolayısıyla tercihler tek başına rasyonel olarak belirlenmemekte, bilinç dışı bir şekilde ait olunan habitusun ve dolayısıyla da sınıf habitusunu oluşturan etkenlerden de etkilenmektedir. Failler sahip oldukları sermayeleri bağlamında bir sınıf habitusu üretirler ve üretilen bu sınıf habitus, faillerin eylem ve söylemlerinin şekillenmesinde bağlayıcı bir özellik göstermektedir. Sınıf habitusu ve bu habitusu oluşturan sermaye hacmi ve türü beğenileri de etkilemekte ve bu etki doğrudan yaşam tarzına yönelik tercihleri de şekillendirmektedir.

1.1.3. Bourdieu'nun Sınıfsal Ayrımında Yeni Kültür Araçları

Bourdieu perspektifinde toplumsal sınıf kavramı sosyolojik temelli bir gruplaşmayı temsil etse de klasik sınıf tanımlamalarından kendini ayırmaktadır. Bourdieu sınıf kavramsallaştırmasında Marx'ın¹⁶ üretim ilişkilerine işaret ederken, bir taraftan da Weber'in¹⁷ piyasa durum tanımlamasına yakın ifadeler de kurmaktadır. Fakat Bourdieu

¹⁶ Marx'ın toplumsal sınıf temelini üretim ve mülkiyet ilişkileri bağlamında tanımlayarak, bireylerin üretim sisteminde edindikleri konuma göre bir sınıfa ait olduklarını ifade eder. Sınıf kavramını üretim araçları ile kurulan ilişki içinde bulunan insan grupları olarak tanımlamaktadır. Sınıfın üretim araçları ile üretim ilişkileri arasında bağ ile açılmaya çalışırken, sanayi öncesini üretim araçları olarak toprağa sahip olanlar ile toprak üzerinde üretim yapanlar diye iki sınıftan bahsederken, sanayi sonrası üretim araçlarına sahip olan yani sermaye sahipleri (burjuva) ile emek gücünü satarak yaşamlarını idame eden işçi sınıfından (proletarya) bahseder. Toplumun sosyo-ekonomik gelişmeler nedeniyle bu iki sınıf etrafında kutuplaşacağını ifade eden Marx bu sınıfsal yapılanmanın toplumsal bir çatışma oluşturduğu ve sınıfsız bir toplumun ancak proletaryanın mücadelesi ile mümkün olacağını ifade eder. Kısacası Marx toplumsal sınıf kavramını ekonomi politik temellidir ve sınıfı daha çok nesnel bir sosyal konum anlayışı içinde izah eder. Marx'ın ekonomik ve politik söylem içinde toplumsal sınıf bakış açısına ilişkin detaylı okuma için Bkz: "Kapital" ve "Fransız Üçlemesi" eserleri.

¹⁷ Weber'in toplumsal tabakalaşma kavramını, kendinden önce ifade edildiği şekliyle üretim ve mülkiyet kavramı dışında bir üçüncü alanı yani tüketimi de ekleyerek tanımlamaya çalışan ilk düşünürdür. Weber bu anlamda tüketim biçimleri ile yaşam tarzlarının belirlediği tabakalaşmayı "statü" kavramı ile açıklar. (Statü ve sınıf kavramına yönelik açıklamalara yaşam tarzına ilişkin ifadelerin bulunduğu başlık içerisinde daha detaylı yer verilmiştir.) Toplumsal tabakalaşmayı sadece üretim araçlarına sahip olmak açısından mülkiyet temelli görmeyip, ekonomi ile direkt ilişkisi olmayan ama ekonomik getiri sağlayan, bireysel beceri, referans gibi etkenlerin kişilerin ekonomik durumlarını etkileyebileceği böylece toplumsal tabakalaşma içerisinde bir statü grubu oluşturduklarını vurgular. Kısacası Weber'e göre sınıf; mülkiyet ve sermaye ile ilgili ekonomik etkenlerden oluşurken, statü grupları değişen yaşam biçimleri bağlamında belirlenir. Ayrıca Weber, mülkiyet ve üretim sahibi ya da sahibi olmayanlar arasında bir orta sınıf olduğunu belirtmesine rağmen Marx gibi o da bu sınıfı analiz etmek için pek uğraşmamıştır. Weber statü grubu haricinde toplumsal tabakalaşma için ayrıca "parti" oluşumlarına da değinir. Ona göre partiler, ortak kökene, çıkara ya da hedeflere sahip bireylerin bir araya gelerek oluşturulan bir grup bireyi tanımlamak için kullandığı bir kavramdır. Weber toplumsal tabakalaşma kavramını Marx gibi belli

bu iki tanımlama dışında inşa edilmiş toplumsal sınıfları, toplumsal mekânın içerisinde, benzer hayat koşulları sağlayan, buna bağlı olarak da benzer yatkınlıkları, pratikleri ve konumları çerçevesinde toplama şeklinde tanımlar (Bourdieu, 1987, s. 6). Kısaca sınıflar aynı habitusa sahip biyolojik bireylerden oluşur. Sınıf kavramını habitustan bağımsız açıklamaz. Bireyler ait oldukları habitus uzamında bir sınıfa ait olurlar. Yani toplumsal sınıf; benzer hayat olasılıkları ve yatkınlıkları paylaşan bütün toplumsal gruplar için geçerli olan türsel bir terimdir.

Bourdieu (2015a, s. 372), “Toplumsal sınıf sadece üretim ilişkilerindeki konumla değil, normalde (yani yüksek bir istatistiksel olasılıkla) o konumla özdeşleşmiş sınıf habitusuyla da tanımlanır” şeklinde yapmış olduğu yeni açılım ile sınıf yaklaşımının Marksist söylemin ekonomik determinizmini barındırmadığını, yeni bir perspektif ile yorumladığını göstermektedir.

Bourdieu toplumsal sınıfın önemli kurucu etkenlerini sermaye biçimleriyle açıklamaktadır. En temel sermaye biçimleri ekonomik sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye ve simgesel sermayedir. Sermaye türleri yukarıda detaylı olarak açıklanmıştır. Bu sermaye biçimlerinin birbirleriyle olan ilişkisi toplumdan topluma değişmekle birlikte, temelde maddi hayat koşullarıyla doğrudan ilişki içerisindedirler. Bu sermaye biçimleri sınıfların ve buna bağlı habitusların oluşumunda her zaman en önemli etkeni oluşturmaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 106).

Bourdieu sınıf kavramında toplumsal cinsiyet, ırk ya da etnik, ikamet yeri, yaş gibi tabakalaşmada rol alan etmenleri de dikkate almaktadır. Bunları toplumsal sınıfın ayrılmaz özellikleri olarak sunmakla birlikte, bazen toplumsal sınıfların kurucu unsurları olarak da görmektedir. Fakat Bourdieu bu özelliklerin başat bir rol taşımadıklarını da vurgular. Özellikle bu durumu Distinction (Ayrım)’da ikincil sermaye biçimleri olarak ele alarak, bunların temel maddi hayat koşullarını etkilen sermaye biçimlerinin yanında ikincil bir kavramla tanımlamaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 102-109). Özellikle sınıf kavramını tek bir gösterge ile açıklamanın yeterli olmayacağını, salt istatistikî analizlerin sınırlı kalacağını, sınıf tahlili için yeni bir

yapılar üzerinden değil, toplumda bulunan daha incelikle durumlarında anlaşılması için çoklu nedenler çerçevesinde ele almış ve sınıf analizini daha çok sosyal eylem teorisi perspektifi ile izah etmeye çalışmıştır. Konuya ilişkin detaylı okuma için Bkz: Weber, M. (2012). Ekonomi ve toplum. (Cilt I/II) (L. Boyacı, Çev.). İstanbul: Yarı Yayınları.

yöntem olarak inşa ve gözlem çalışmasının birlikteliğini savunur (Bourdieu, 2015, s. 259).

Bourdieu *Distinction (Ayrım)* eserinde sınıf yapısının portresinin Fransa özelinde sunarken, sınıf kavramsallaştırmasını, faillerin sahip oldukları ekonomik sermaye ve kültürel sermaye ile habitus ve hayat tarzı çerçevesinde ele almıştır. Toplumsal sınıf ilişkilerini kavramsallaştırdığı üç boyutlu toplumsal mekânı inşa ettikten sonra, kültürel tüketim ve hayat tarzı örüntülerinin benzer eksenler üzerinden dağıldığını öne sürmektedir (Bourdieu, 2015, s. 208). Pratik ve eylemlere yansıyan tüketim ve yaşam tarzı benzerlikleri ya da ayrımları, toplumsal sınıf alanı ile arasındaki yapısal bir benzeşim olduğunu da bizlere göstermektedir. Bu noktadan hareketle Bourdieu'nun sınıf kavramsallaştırması, hayat tarzı ayrımları ve toplumsal yapı arasındaki ilişki ile ifade ettiği sınıfsal kategorileşmenin, üretim, tüketim ve pazarlama örüntüleri bağlamında oluşan konuların karşılık gelmediğini savunan postmodern tüketici kuramcılarından ayrılır. Bu açıdan Bourdieu, sınıfsal yapılanmayı, hayat tarzı ve beğenilerin artışına bağlı olarak, belli sınıfların beğenilerinin meşruluğunun dayatıldığı, yapılaşmış toplumsal mekân ile açıklar. Dolayısıyla toplumsal sınıflar, beğenileri çerçevesinde oluşturdukları tüketim pratikleri aracılığı ile farklılaşmaktadırlar. Faillerin ekonomik sermayeleri ile nedensel bir bağ kurulurken ekonomik sermaye ile oluşan sınıf ürettiği habitus ile bir bütün oluşturur (Bourdieu, 2015, s. 375). Dolayısıyla sermayeler yoluyla üretilen habitus bir sınıf habitusudur¹⁸. Sınıfların tüketime yönelik eğilimleri, ekonomik içerik barındırsa bile habitusa bağlı oluşan yatkınlıklardan, beğenilerden ve tercihlerden bağımsız olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla Bourdieu için sınıf kavramı sosyal teorisini açıklamak için ifade ettiği, alan, sermaye, habitus kavramlarından bağımsız çerçevede izah edilecek bir kavramdır.

Bourdieu toplumsal sermayenin türünde ve hacminde olan farklıların, bir hâkim sınıf, bir orta sınıf ve bir işçi sınıfının oluşturacağı üç katmanlı genel bir tabakalaşma yapısını tanımlar. Bourdieu, hâkim sınıf yerine daha çok burjuvazi kavramını, orta sınıf yerine küçük burjuvazi kavramlarını kullanır. Hâkim sınıfa ait mesleklere, üniversite hocalarını, üst düzey memurları, büyük iş sahipleri ve yöneticileri, sanatçı ve yazarları dahil ederken, kol emekçilerini işçi sınıfını dahil ederken, orta sınıf için bu iki meslek

¹⁸ Bkz: 1.1.2. Yaşam Tarzı, Beğeni ve Tercihler Çerçevesinde Oluşan Sınıf Habitusu başlığı içerisinde detaylı olarak açıklanmıştır.

grubu arasında mütevazı bir sermaye birikimine sahip olanları dahil etmektedir (Bourdieu, 2015a, s. 128).

Bourdieu'nun sınıfsal ayrımı üzerine çalışmaları daha çok üst ve orta sınıf üzerine olmuştur. Alt sınıfa ait farklılıklara odaklanmaz. Üst ve orta sınıflar daha doğrusu hâkim sınıfların anlaşılmasına yönelik çalışmalar yapmıştır (Swartz, 2015, s. 225). Bu bağlamda üst sınıf ve orta sınıfın genel özellikleri, sermaye hacimleri ve türleri ile oluşan habitusları belli fraksiyonları da üretmiştir. Bu tabakalaşma ve onun ürettiği fraksiyonlar, toplumsal uzamın üç temel boyutu ile oluşur; sermaye hacmi, yapısı ve bu iki olgunun zaman içindeki evrimi yani toplumsal yörünge (Bourdieu, 2015, s. 117). *Distinction (Ayrım)* eserinde çağdaş Fransa'nın toplumsal sınıf yapısı ile ilgili ana hatları ortaya koyarken, hâkim sınıfı yukarıdaki boyutlar ile ele aldığında üç ana gruba ayırmaktadır. Hâkim sınıf kültürel ve ekonomik sermayenin eşit olmayan dağılımı sebebiyle farklı fraksiyonlara ayrılır. Bir tarafa kültürel sermaye bakımından güçlü ancak ekonomik sermayeleri o kadar güçlü olmayan yazar, sanatçı ve akademisyenleri koyarken, diğer tarafa ekonomik olarak ciddi sermaye birikimleri olan ama kültürel anlamda sermaye birikimleri ekonomik sermaye hacimlerine ulaşamayacak nitelikte olan üretim, ticaret ve finans sektörlerinin sahipleridir. Bu iki grup arasında ekonomik ve kültürel sermaye hacim ve türleri bakımından daha dengeli dağılımın olduğunu söyleyebiliriz. Bu gruplarda kıdemli üst düzey kamu ve özel sektör yöneticileri, serbest meslek sahipleri yer almaktadır. Bu üç hâkim/üst sınıf Bourdieu'nun toplumsal tabakalaşma anlayışını ortaya koyarken sanatçı olan kesimden iş adamları olan kesime doğru gidildikçe kültürel sermaye birikiminden ekonomik sermaye doğru geçişin olduğunu gözlemlemektedir (Swartz, 2015, s. 223). Çalışma sınırlılığı bağlamında hâkim sınıf ve onun fraksiyonlarına detaylı bir şekilde değinilmeyecektir, küçük burjuvazi olarak kavramsallaştırdığı orta sınıf ve onun ürettiği fraksiyonlara odaklanılacaktır.

Bourdieu, Fransa özelinde küçük burjuvazinin işçi sınıfından gelen, prestijli eğitim vasıflarına sahip olmayan ve eğitime dayalı sermayeleri köklü, prestijli konumlara çeviremeyen, eğitilmiş bireyler ile hakim sınıftan gelip prestijli eğitim vasfına sahip olmayan, ama miras aldıkları kültürel, sosyal ve ekonomik sermayeleri rahatlıkla sunabilen, simgesel mal ve hizmetler üreterek negatif yönlü dikey sınıfsal hareketlilikten kaçınabilen bireylerin oluşturduğu bir sınıf olarak tanımlar (Bourdieu,

2015, s. 357). Hâkim sınıf içerisinde oluştuğunu ifade ettiği çapraz yapıyı -yani kültürel ve ekonomik sermaye dağılımlarına göre oluşan sınıfsal yapılanmayı- orta sınıflar içinde gözlemlemiştir.

Diğer taraftan Bourdieu (2015, s. 339) burjuva habitusu ile küçük burjuva habitusu arasındaki karşıtlığın varlığına vurgu yaparak; “dünya ve kendiyi teklifsizce, güvenle kurulan bir ilişkiye dayalı bir burjuva rahatlık etosu ile özentiyi kendini sınırlayan bir küçük burjuva etosu” şeklinde tanımlamada bulunur. Küçük burjuva etosunu daha genel anlamda, çilekeşlik, disiplin, kuralcılık, bütün biçimleriyle biriktirme eğilimleri taşımakla tanımlar. Özellikle işçi sınıfından ayrılmaya çalışırken, hâkim sınıfın hayat tarzını kopyalayan ve imkânlarla sahip olmak için gerginlik, özentilik yatkinlikleri taşıyan, küçük burjuva sınıfının özellikle sınıf atlama gayretindeki nedenleri - tutumluluk, kazanma, biriktirme, kaygı ile mülk edinme arzusu- sergiledikleri şeklinde açıklamaktadır. Burjuva ise gösterişçilik, fazla para harcama ve bonkörlik gibi özellikler sergilemektedir (Bourdieu, 2015a, s. s 130-131). Küçük burjuva üst sınıfların ürettiği standartları taklit etmeye çalışır, fakat bu taklit mevcut şartlara sahip olamamaktan kaynaklı daha çok beceriksiz bir özentilikle açıklanmaktadır. Bu grup hevesleri ile imkanları arasındaki açık uyumsuzluk yüzünden özenti diye algılanan pratikleri üretmektedir diğer bir ifadeyle küçük burjuvazi “hevesler ile imkânlar arasındaki açık uyumsuzluk yüzünden özenti diye algılanan” pratikler üretirler (Bourdieu, 2015a, s. 176). Fakat üretilen pratiklerin bayağı olması ya da alt sınıflardan ayrıcalıklı olamama korkusu, küçük burjuvada yapmak istenilenle yapılan pratiklerin üretilmesinde gerilim oluşturmaktadır (Bourdieu, 2015a, s. 219). Dolayısıyla küçük burjuvazi, işçi sınıfına ait pratiklerden kaçınma ve hâkim sınıfa ait pratiklerin edinilmesi aşamasında sahip olunan sermayeleri bağlamında meşru kültüre ayak uydurma çabası içine girer. Böylece aşına olunmayan hâkim kültür göstergelerini taklit etme yoluyla zevksiz pratiklerle ortaya çıkar, dolayısıyla hâkim kültüre ait olma ve alt kültürden ayrışma çabası gerginlik ile özentilik yatkinliklerini beslemektedir (Swartz, 2015, s. 245; Jourdain & Naulin, 2016, s. 90).

Küçük burjuvazi ekonomik ve kültürel sermaye sahipleri arasında toplumsal uzamda ara bir bölge işgal etmektedir. Kültürel saygınlığın oluşmasını beğeniler aracılığı ile gerçekleştirmeye çalışır. Böylece üst sınıfa ait malları bilir fakat nasıl tüketileceğine dair bilgisi noksandır. Hâkim sınıfa ait beğeni ve tüketim kalıplarını içselleştirerek,

adeta kutsallaştırmakta ve bu göstergelere sahip olamadıkları için daima hâkim sınıfların pratiklerini kopyalamaya ve kültürel ve ekonomik düzen içerisinde kendilerine bir yer edinmeye çalışırlar (Wacquant, 2014, s. 67-68).

Bourdieu (2015, s. 464)'ya göre küçük burjuvazi, hâkim sınıfa ait kültürün saygın olmasını sağlayan şeylerin bilgisinden, kendilerine yol gösterecek kişi ve ilkelere yoksun oldukları için, kendini hangi nesnelere yoluyla ayıracaklarının çok da farkında olmadan, saf ama boş iyi niyetin, bilmek ve kabul etme arasındaki fark ile yanlış pratik üretme kurbanı haline getirir.

Bourdieu, üst sınıfa ait yaşam tarzı ve beğenileri ile oluşturulan pratiklere göre eski ve yeni burjuvaziyi birbirinden ayırır. Eski burjuva daha çok ekonomik sermayeye sahip olan ticaret ve sanayi şirket patronları, yeni burjuva ise daha çok kültürel sermaye sahip, eğitim yoluyla elde edilmiş konumları ile kısa sürede iktidara erişen büyük şirketlerin üst düzey çalışanlarını ifade eder. Eski burjuvazi sahip olduğu üretim ve birikim endeksli püriten ahlakın yerine, yeni burjuvazi hedonist ahlaka sahiptir (Bourdieu, 1984, s. 215).

Bourdieu, hâkim sınıf gibi küçük burjuvazinin de heterojen bir yapı teşkil ettiğini *Distinction (Ayrım)* eserinde ifade etmiştir. Küçük burjuvazinin kendine özgü hayat tarzlarını üç kesime ayırarak, içerik olarak farklılaştıkları noktaları izah etmeye çalışmıştır;

Buna göre ilk grup düşüşteki küçük burjuvazi; sayısı azalan, çalışma ve sağlamlık konusunda hassasiyet gösteren, daha geleneksel ve rafine zevkleri olan zanaatkâr ve tüccarlardan oluşan sınıftır (Jourdain & Naulin, 2016, s. 90). Düşüşteki küçük burjuvazi; “baskıcı eğilimlerin temelinde yer alan gerici yatkınlıkları dışa vururlar, bütüne göre daha yaşlı ve eğitim sermayesine pek az sahiptirler, modernizme veya konfora yönelik tüm eğilimlere tepki içindedirler. Gerici tercihler ve burjuva kültürünün sınıf düşmüş bestelerine yönelirler”. Bu sebeple daha çok geleneksel olan pratiklere yönelirler. Ehlikeyif yaşam tarzını ve yeni mesleklere yönelik var olan sanatçı ruhlu, eğlenceli vb. erdemleri reddederler (2017: 500- 504).

İkinci olarak girişimci küçük burjuvazi; toplumsal sınıf içerisinde yükselme çabasında olan maaşlı çalışanlar, küçük memur, ilkokul öğretmeni, teknisyen vb. meslek gruplarından oluşur. Girişimci küçük burjuvazi, küçük burjuvaziye ait olan; “kendi kendine öğrenmek için çaba harcama, kültürel iyi niyet, çaba gayretkeşliği, koleksiyon

yapmak” en çok barındıran sınıftır. Girişimci küçük burjuvazi toplumsal uzamda sahip oldukları her şeyi eğitim yoluyla edinir. Bu yüzden de toplumsal statüleri eğitim unvanları ile özdeşleştirirler. Yaşamda üretecekleri her türlü pratik gelecekte yaşanması planlanan içeriklere saklıdır. Dolayısıyla şimdiki zamanları, çocukları ve onların geleceği ile tüketilir. Çünkü birikimlerini harcayacak zamanları yoktur, tüm zamanları bu birikimin oluşması için harcanır (Bourdieu, 2015, s. 505-508).

Son olarak yeni küçük burjuvazi; diploması eksikliği nedeniyle eğitim sistemindeki unvanları elde edemeyen aynı zamanda burjuvaya dahil olabilmek için sahip olması gereken sosyal sermayeden yoksun ama ciddi bir kültürel sermaye sahibi küçük burjuvadan oluşur (Jourdain & Naulin, 2016, s. 90). Yeni küçük burjuvanın, burjuva yaşam tarzına yaklaşma çabası vardır bu sebeple eğitim ve diploma yoluyla elde edemedikleri daha çok takdim ve temsil, sağlık ve sosyal hizmet, kültürel üretim ve animasyon gibi yeni meslekler içinde yer alırlar. Böylece yeni küçük burjuvazi, simgesel malların ve hizmetlerin sağlanmasıyla uğraşan kişilerden oluşur. Bu kişiler şu meslek grupları içerisinde bulunur; pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve yardım uzmanlarıdır (Featherstone, 1996, s. 91).

Bourdieu (2015:511-512)’nin değimiyle yeni küçük burjuvazi “yeni kültür aracıları”dır. Bourdieu bu grubu “yeni entelektüeller” olarak da nitelendirir. Bu yeni kültür aracıları popüler kültür/yüksek kültür ekseninde dönen eski ayrımların ve simgesel hiyerarşilerin çökertilmesine yardımcı olur. Bu grup, kimlik, sunum, görünüm, hayat tarzı ve yeni tecrübeler arayışından etkilenirler. Bu grup hep kendini aşmayı arzulamakta, sabit kodlara direnmekte ve belli sınıflara dahil olmayı reddetmektedir. Entelektüel hayat tarzını aktif olarak destekler ve daha geniş izler kitleye aktarır; spor, moda, popüler müzik, popüler kültür gibi yeni alanları, analiz alanları olarak meşrulaştırarak entelektüellerle ortaklık kurar. Sanatçı ve entelektüellerin hayatlarına hayranlık duyarlar (Featherstone, 1996, s. 91). Bu hayranlık yeni küçük burjuvazinin, burjuva yaşam tarzına yaklaşmak için yeni pratikler üretme çabası vardır. Yeni küçük burjuva, kendi sınıf ortalamasına göre daha kısa eğitim almış fakat orta sınıf ortalamasına göre uzun eğitim geçmişine sahiptir. Kültürel ve sosyal sermaye açısından orta sınıflar içerisinde en yetkin düzeydedirler böylece burjuvazinin seçimlerine en çok benzeyen seçimler yine yeni küçük burjuva tarafından sergilenir. Yeni küçük burjuvazi,

burjuvazinin yenilenmiş insan idealinin yansımasıdır. Dolayısıyla sosyal yaşamda yeni normalar benimser, girişimci küçük burjuvazinin sıkıcı normlarından vazgeçer, ahlaki çileciliğini bir kenara iter, düşükteki küçük burjuvazinin ise baskın, geleneksel ahlaki anlayışını reddeder (Bourdieu, 2015, s. 516-517).

Küçük burjuvazinin kendini alt sınıflardan ayırma ve üst sınıflara öykünme çabasındaki iyileşme ve soylulaştırma gayretinin “yeni kültür aracıları” sayesinde gerçekleştiğini ifade eder. Yeni kültür aracıları, hâkim kültür (üst kültür) ile halk kültüre (alt kültür) yönelik yeni üretim alanı oluşturmuştur. Böylelikle meşru kültüre yönelik pratiklerin üretilmesi rolüne soyunmuşlardır. Dolayısıyla kültür aracıları, alışlagelmiş ya da modası geçmiş, sınıf düşmüş, meşru ürünleri hâkim kültür pratiklerine eklemeyerek türlerin ya da tarzların karışımıyla yeni burjuva kültürüne ait simgesel imgeleri üretmeye çalışır. Aslında hâkim kültür arasında kendine yer edinme çabası ile yeni nesnelleşmiş ürünleri üretir. Bourdieu, bu kültür üretimini belli meslek gruplarına (radyo ya da televizyon kültür programı sorumluları, gazete dergi eleştirmenleri, tüm gazeteci vb.) atfeder (Bourdieu, 2015, s. 471-472).

Bourdieu (2015:122-123, 339-341), orta sınıf içerisindeki kültürel ve ekonomik sermaye tiplerinin birleşimi yeni küçük burjuvazi ile kavramsallaştırmaktadır. Eserinde ilköğretmenleri ile küçük iş yerlerinde çalışanları kârlı gruplara yerleştirerek, ilk grubun diğerine kıyasla kültürel sermayesinin, ikincisinin ise ekonomik sermayesinin daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu iki grup üzerine özellikle duran yazar, bu grubu “yarı burjuva” olan konumların üzerine özellikle durur ve bunları “yeni küçük burjuva” olarak adlandırır. Bu grubu genellikle kültürel sermaye ile yoğun bir şekilde olan ilişkisine vurgu yapar. Ama bunların düzensiz ya da standartlaşmamış olduğu, simgesel mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşmış olduklarını belirtmektedir. Profesyonelleşme ve örgün eğitim aracılığıyla iyi yerleşmiş standartlara sahip bilgi tiplerini temsil etmediklerinden azami oranda kültürel gösterişe imkân veririler. Bu konumları, tüketime, para harcama ve keyif sürme sanatının yeni beğeni mercileri haline gelmiştir (Swartz, 2015, s. 224).

Yeni küçük burjuvazi, estetik, üslup, hayat tarzı, hayatın üsluplaştırılması ve duygusal keşfe yönelik artan duyarlılığa sahiptir. Bu anlamda sanatçı sıfatı ile çalışanlarının ve aracı sanat mesleklerinin artışı ile bu tip mesleklere toplum tarafından saygının yükselmesine bağlı olarak yeni entelektüeller olarak tanımlanan yeni kültür araçları,

yani yeni küçük burjuvazi, kimlik, sunum, görüş ve hayat tarzı tutkunuzdurlar. Bundan dolayı yeni kültür aracıları, kültürel malları ve benimsedikleri entelektüel hayat tarzını daha geniş izler kitleye aktarırlar. Hayat karşısında her zaman öğrenmeye açıktırlar. Yeni küçük burjuvazi beğeni, üslup ve hayat tarzı gibi göstergelerin belirlenmesinde bilinçli eğilim gösterir ve bu noktalardaki noksanlarını kapatmak için kendilerini eğitirler (Featherstone, 2000:89-86).

Yeni burjuvazi içerisinde estetik hayatın etik açıdan iyi hayat olduğuna dair inancın güçlü olduğunu, insan doğasının ya da hakiki benliğin olmadığını düşünen, insanların bir dizi yarı-benliğin toplamı olduğunu ve hayatın estetik olarak şekillendirmeye açık olduğuna dair kabulleri olan grup genel olarak yeni küçük burjuvazidir. Bu yeni küçük burjuvazi üsluba ve hayatın üsluplaştırılmasına ilgi gösterirler. Sürekli yenilebilir olduğuna inandıkları hayat tarzını “kural yok, yalnızca kurallar var” sloganıyla benimser ve bu yatkınlığı halka doğru yaygınlaştırmaya çalışırlar. Dolayısıyla yeni kültür aracıları küçük burjuva üyeleri, üst/hâkim kültürden edindikleri ve içselleştirmeye çalıştıkları beğeni, yaşam tarzı ve üslubu gibi yaşamsal pratikleri alt sınıflara aktarma rolüne girişmektedir. Böylece orta sınıf içerisinde üst sınıfa öykünen ama aynı zamanda kendini alt sınıflardan ayırma çabası taşıyan bir sınıf olarak yer edinmektedirler (Featherstone,2000;97).

1.2. Muhafazakâr Habitus ve Yeni Kültür Aracıları (Influencerler)

1.2.1. Ne Tür Bir Muhafazakârlık?

Yeni kültür aracılarının muhafazakâr bir perspektifle değerlendirilmesi, kast ettiğimiz muhafazakârlığın ne olduğunun anlaşılması ile yakından ilgilidir. Zira muhafazakâr kavramı siyasal söylemler içerisinde sıklıkla dile getirilen, yapısal olarak farklı muhtevalarda kullanılan, durum, çevre ve topluma göre farklı anlamlar ifade eden bir kavram olması bu kavramın tanımlanmasındaki güçlükleri de beraberinde getirmektedir (İnce, 2010, s. 19; Akıncı, 2012, s. 34). Muhafazakârlık kavramı farklı anlamları ile siyasi bir ideoloji mi yoksa belli yaşam tarzına yönelik bir vurgu mu olduğuna yönelik tartışmalar pek çok düşünür tarafından devam etmekle birlikte, neden farklı şekilde anlaşıldığının en önemli sebebinin Batı ve Türk kültürünü yorumlayan aydınlar olarak görülmüştür. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküş döneminde, toplum ve devleti

ıslah etme çabalarının muhafazakârlığın ve moderleşmenin farklı yorumlanmasına sebep olduğu düşünülmektedir (Mollaer, 2004, s. 35-36; Yılmaz, 2001, s. 144).

Siyasi ve ideolojik anlamda baktığımızda Türk muhafazakârlığının muhteva açısından daha çok İngiliz, Amerikan ve Alman fikir dünyasının birleşimi olarak daha çok Anglosakson muhafazakârlığından etkilendiği ifade edilmektedir. Bu açıdan ortak özellik noktası evrimsel değişimin kabulü, milliyetçilik ve ekonomik olarak liberal düşünce sistemine yakın durma Türk muhafazakârlığında da görülen ortak özellikler olarak belirtilmektedir (Safi, 2007, s. 209-211).

Sözlük anlamı olarak bakıldığında muhafazakârlık; “korumak, olduğu gibi muhafaza etmek veya mevcut durumdan yana olmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Gordon, 2005, s. 519). Türkiye’de ise muhafazakâr kavramı; “milli ve manevi değerlere, eserlere, âdet ve geleneklere bağlı olan, onları korumak, yaşatmak, devam ettirmek isteyen kimse” olarak tanımlanmaktadır (Seyyar, 2007, s. 673). Muhafazakârlık belli mizaca sahip bireylerde oluşmaktadır. Bu mizaç özellikleri ise genellikle hayatın geleneksel tarzını tercih eden, mevcut değerler sistemini bir yaşam rehberi olarak gören, bilindik olanı tercih ederek kendini güvende hisseden bireylerden oluşur (Vural, 2020, s. 43). Bu açıdan siyaset arenasında kullanılan anlamı dışında ifade edildiği gibi toplumsal çerçevede karşılık bulan yaşam tarzı olarak muhafazakârlık tanımı çalışma için tercih edilmektedir.

Muhafazakârlıktan neyin kastedildiği meselesi, bireylerin gündelik yaşamlarında baz aldıkları pratiklerin hangi ölçüde ele alındığı ve uyguladığından yola çıkarak belirlenmiştir. Bu anlamda gündelik yaşam içerisinde yapılan eylemlerde İslam dininin referans alınması, alınmaya çalışılması ya da referans olsa bile ona uygun davranılmadığında bundan mahcubiyet duyanların oluşturduğu toplumsal kesim, muhafazakâr olarak nitelendirilmektedir. Tabi burada önemli sınır noktası, çalışmanın temelini Müslüman muhafazakâr kadınların oluşturmuş olması sebebi ile referans alınan dinin İslam dini olması pek tabidir. Ayrıca İslam dini, kişilerin sadece özel yaşamlarını dizayn eden ya da o alanda yaşanan bir din değil, kamusal alan içerisinde var olan alanların dizaynı, sosyal ilişkilerin belirlenmesinden, yeme içme alışkanlıklarına, giyim, eğlence ya da ekonomik birtakım eylemlerin planlanmasına kadar pek çok alanın tasarımında aktif rol oynar. Bu dizayn etme tasavvuru ise eylem ya da pratiklerin helalliyi ya da haramlığı üzerine kurulur. Kısacası Müslümanların hayatının

şekillenmesinde önemli kıstas bu haram¹⁹ helal²⁰ çizgisidir. Dolayısıyla Müslüman muhafazakâr bireylerin gündelik hayatlarını kurmada önemli kıstaslar bu kavramlar çerçevesinde şekillenmekte ya da şekillenmesi beklenmektedir. Buradan hareketle muhafazakâr olarak tanımladığımız influencer kadınların helal ve haram ölçüsü bağlamında gündelik hayatların birtakım sınırları benimsemiş ve giyim konusunda İslami göstergeleri üzerinde taşıyan -yani başörtüsü takan- kadınlar kastedilmektedir. Onların muhafazakâr yaşamları ise “helal daire” olarak benimsenen durumları ifade eden bir çerçeve oluşturmaktadır. Bu daire içerisinde gündelik yaşam içerisindeki pratikler, sosyal ilişkiler, tüketim, moda ya da eğlence anlayışları gibi sayılabilecek pek çok alan girmektedir. Bu şekilde yaşama istenci olan ve bunu muhafaza etmeye çalışan bireylerin oluşturduğu kesim Türkiye’de muhafazakâr kesim olarak adlandırılmaktadır (Demirezen, 2016).

Bu bağlamda neden dindar kavramı yerine muhafazakâr kavramı kullanıldığına da değinmekte yarar var. Dindarlık ölçütünün ne olduğu, birinin dindar olup olmadığının anlaşılması İslam dini çerçevesinde belli şartlara inanma, belli pratikleri yerine getirme ve bunun yaşamda uygulanması ile yakından ilgilidir. Bir kişinin dindarlığı, aynı zamanda onun inanma derecesine de bağlıdır. Fakat bireylerin inancına bağlı olarak dindarlığının derecelendirilmesi elbette zamana ve kişiye göre değişiklik gösterebileceği gibi, iman hakikati; mutlak sahip olunan ve değişmez bir gerçeklik de değildir. Dolayısıyla bir insanın namaz kılması onu görünürde dindar yapabilir fakat bu dini pratiğin iman esasları açısından kişiye kattığı değer ve kişinin inancının yoğunluğu anlaşılabilir bir husus değildir. Ayrıca bir kişinin dindar olduğuna dair bilgi ya o kişinin yaşam pratiklerinden ya da şifahi ifade ettiklerinden anlaşılabilir. Sosyoloji bilimi, toplumsal ilişkiler bağlamında gelişen davranışlara odaklandığı gibi, kişisel kanaatlerin ve eylemlerin söylemler ile ortaya konulduğu ölçüde anlaşılmasını sağlar. Bu sebeple her dindar muhafazakâr görünebildiği gibi her muhafazakâr dindar da olmayabilir. Ya da dindarlığın nasıl derecelendirildiği, neyin baz alındığı meselesi

¹⁹ Haram kavramı kökü itibariyle Arapçadır, engel koymak kuvvetlendirmek gibi anlamlara gelmektedir. Detaylı bilgi için Bkz: İbn Fâris, Mekâyîsü'l-lüğa, h-r-m md.; Ferâhîdî, Kitâbü'l-'Ayn, h-r-m md, aktaran; (Orum, 2018)

²⁰Helal kelimesi kökü itibariyle Arapça olan, düğümün çözülmesi, engellerin kalkması, bir şeyin serbest olması, izin verilmesi, kısıtlamanın bulunmadığı vb. gibi anlamlara gelmektedir. Detaylı bilgi için Bkz: İbn Fâris, Mekâyîsü'l-lüğa, h-l-l md.; Ferâhîdî, Kitâbü'l-'Ayn, h-l-l md, aktaran; (Orum, 2018).

elbette belli faktörlere²¹ göre düşünülebilir. Dindarlık üzerine yapılan çalışmalarda, çoğul dindarlık vb. söylemler ile postmodernist akımlar, bireylerin kişisel tercihlerine bağlı olarak inanç pratiklerini belli ölçülerde yerine getirme eğilimi göstermesine neden olurlar. Diğer taraftan modernist söylem dindarlığın anlamını bozguna uğratmış, gündelik hayat içerisinde uyarlanan ve ahlak ile dindarlık arasındaki bozulan ilişkilerle herkes az ya da çok dindar haline gelmiştir (Mahcupyan, 2014, s. 4). Dolayısıyla çalışma içerisinde her ne kadar kendi dindarlıklarını nasıl derecelendirdiklerini anlamaya çalışsak da görüşme sürecinde edindiğimiz bilgiler, zaman içerisinde kişisel durumların değişimine neden olması ve içinde bulunulan alanın yapısına bağlı olarak çok net bir söylem geliştiremediğimizi göstermiştir. Bu sebeplerden dolayı çalışma içerisinde konu edinilen influencer kadınlar, dindar olarak değil dindarlığı da kapsadığını ve çeşitlendirebildiğini düşündüğümüz için muhafazakâr olarak tanımlanmıştır. Daha özeldede aslında yeni kültür araçları olduğu iddia edilen “tesettürlü²², “muhafazakâr influencer kadınlar” çalışmanın öbeğini oluşturmaktadırlar. Bu seçimin altında yatan bir başka sebep de sosyal medyada influencer ya da fenomen olan kadınların, kendilerini muhafazakâr olarak tanıtmaları, o kategoride görmeleri ve yine onlarla ilgili bahsi geçen her türlü haber ya da yazıda “muhafazakâr fenomenler”²³ şeklinde ifade edilmeleri ile yakından ilgilidir. Ayrıca konuyla ilgili yapılan literatür

²¹ Glock’un dindarlığın anlaşılmasında kullandığı altı boyut, çalışmanın uygulama kısmına da referans olmuştur. Bu açıdan dindarlığın inanç, ibadet, yaşam tarzı, tecrübe, duygu, gündelik hayata etkisi faktörleri yoluyla anlaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Çalışmanın kapsamında da mülakat ile görüşülen influencer kadınların dindarlıklarını nasıl tanımladıklarını anlamak için bu altı faktör kullanılmıştır.

²² Çalışmada tesettür kavramının kullanılması tercih edilmesinin birkaç ana sebebi vardır. Öncelikle çalışmaya başlarken başörtüsü kullanan influencerler diye yola çıkmıştır. Fakat alan uygulaması sonrası görüşmeler neticesinde, salt bir örtü meselesinden ziyade bir bütüne odaklanıldığı, bu bütünün içerisinde giyimin nasıl olduğu (dar, bol, renkli, desenli vb.), başörtüsünün nasıl takıldığı (boynu açık, boneli ya da bonesiz, topuz yapılması ya da yapılmaması vb.), giyilen giysinin ne olduğu (pantolon, etek vb.) ya da makyaj yapma eğilimleri gibi pek çok etkenin kişinin tesettürü konusunda fikir yürütülmesine sebep olduğu görülmüştür. Tüm bu sebeplerden ötürü tesettür kavramı sadece başörtüsünü ifade eden bir kavram olarak kullanılmamaktadır. Giyim ile giyinmeye yönelik davranışlarında bir bütün olarak ele alındığı düşünülerek kullanılmaktadır. İslami bir göstergenin bedenlerde taşıyıcı olması tek başına bir anlam ifade etmektedir elbette fakat tesettür kavramı ile giyim alışkanlığı bir bütün olarak ele alınmak istenmektedir. Bu sebeple tesettür kavramı kasıtlı olarak kullanılmaktadır.

²³ “*Yesiltopuklar.com, 2009 yılında kurulan ve muhafazakâr bayanlara özel tesettür giyim, yeme-içme, tatil, dekorasyon, sağlık ve kültür başlıca üzere yaşama dair diğer pek çok alanda içerik sunan bir yaşam portalıdır*” şeklinde kendini tanıtan bir web portalıdır. Burada “*Instagirller “neyin nesi”, başlarındaki “kimin fesi”?!*” başlıklı yazı ile sosyal medyada bulunan başörtülü fenomenler, “muhafazakâr fenomenler” ya da tesettürlü muhafazakâr fenomenler” şeklinde yorumlanmıştır. Detaylı bilgi için Bkz: <http://www.yesiltopuklar.com/instagirller-neyin-nesi-baslarindaki-kimin-fesi.html> Erişim tarihi: 25.03.2023 Ayrıca sosyal medyada başörtülü olarak fenomen olan ya da influencer olarak bilinen kadınların tanımlanmasında genel olarak “muhafazakâr” ya da “tesettürlü muhafazakâr” kavramları kullanıldığı görülmektedir.

okumalarında da influencer kadınların ayrımı için “muhafazakâr ya da ana akım seküler influencerler” gibi tasniflemeler de mevcuttur²⁴. Dolayısıyla çalışmada muhafazakâr influencerlerin konu edilmesi, siyasal bir söylemden ziyade sosyal bir kabul olarak ifade edilen muhafazakâr yaşamların bir kesitini mercek altına almayı amaçlamaktadır. Fakat yine belirtmek gerekir ki muhafazakârlık, tarihsel ve toplumsal temellere dayanan birtakım değerlerin ve kurumların oluşturduğu, sol ya da sağ herhangi bir siyasi alan içerisinde bulunmak istemeyen ve daha ılımlı bir düşünce ve siyasi ideoloji tarzı olarak da bilinmekte olup (Özipek, 2007), bu anlamıyla tanımlanan muhafazakârlık kavramı bu çalışma açısından parantez dışı bırakılmıştır.

1.2.2. Türkiye’de Muhafazakâr Habitusun Siyasi, Ekonomik ve Eğitim Alanlarıyla İlişkiseliliği

Bourdieu’ya göre habitus, bedenselleşmiş haliyle belirli bir alanda var eden bir toplumsallıktır. Aktörler içinde buldukları habitusları ile bir alana ait toplumsal gerçeklik ile etkileşime girdiğinde, onlar için oldukça doğal kabul edilebilir bir durum oluşmaktadır. Doğal olarak kabul edilme eylemi, aslında alanın aktörlere sağladığı bir takım algılama, yorumlama ve pratik eğilim imkânı verir. Bu da habitusun var oluşundan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla yukarıda da detaylı bir şekilde bahsettiğimiz alan ile habitus arasında diyalektik bir bağ olduğu gerçeğidir. Yani tekrar hatırlamak gerekirse; aktörün sosyal gelişim sürecinde yer alan habitusu biçimlendirdiği gibi, habitus da aktörlerin sermaye kazanımlarında ve tüketimlerinde katkı sağlayıcı bir misyon ile alanı yeniden kurar (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 46). Habitus ile alan arasındaki bu karşılıklı ilişkiyel bağ, muhafazakâr habitus ve alanları açısından da yorumlamaya müsaittir.

Aşağıda özellikle bahse edilecek alanların muhafazakâr habitusun oluşmasında biçimlendirici bir rol oynadığı gibi, muhafazakâr habitus da aynı şekilde alanların

²⁴2019 yılında Selvanur Sezgin Yazıcı tarafından Şehir Üniversitesi’nde “*Changes In The Conservative Lifestyle: The Case Of Women Instagrammers*” isimli yüksek lisans tezinde muhafazakâr ve seküler influencerlerin karşılaştırmasını dijital etnografya yöntemi ile yapılmıştır. Çalışma içerisinde başörtülü influencer kadınlar muhafazakâr olarak kavramsallaştırılmıştır. Detaylı bilgi için Bkz: (Sezgin, 2019). 2020 yılında Harun Geçer tarafından yapılan; “*Muhafazakâr Habitus ve Sanal Mekân: Dindar Kadınların Sosyal Medyada Var Olma Sorunu*” aynı isimle kitaplaştırılan doktora çalışması muhafazakâr habitusu içerisinde konumlandırılan influencer kadınlar dindar olarak nitelendirilmiştir. Detaylı bilgi için Bkz: (Geçer, 2020).

kurulmasına inşa edici bir misyon ile sermaye tüketim ve değerlendirilmesi meselesinde alanı anlamlı hale getirmiştir. Çalışmanın ana izleği olan yeni kültür aracısı olan muhafazakâr influencer kadınların ait olduğu habitus ve bu habitusun oluşmasında alanların katkısı birbirinden bağımsız değildir. Dolayısıyla günümüz muhafazakâr influencer kadınlarına meseleyi getirmeden önce, kadınların ait olduğu muhafazakâr habitusun tarihsel olarak nasıl bir serüvenden geçtiğine, bu serüven ile belli alanlar yoluyla nasıl inşa edildiğine vurgu yapılacaktır. Bu başlıkla alanlar ve o alanlar içerisinde edinilen sermayelere de değinileceği gibi, bir diğer başlığında özellikle konumuzun ana omurgasını oluşturan çevrimiçi alan ve onun üretmiş olduğu sermaye türlerine de değinilecektir. Çünkü orta sınıf olarak var olmaya başlayan muhafazakâr habitus ve onun getirdiği birtakım sermayeler mevcut oldukları alanların varlığı sonucu oluşmuştur.

Bourdieu, habitusun aktörlerin niyet ya da iradelerinden bağımsız olduğunu vurgular. Ona göre habitus ne kişiseldir ne de tam anlamıyla bir irade ile gerçekleşir. Dolayısıyla habitus yarı otomatik ve kişisel olmayan bir karaktere sahiptir yani aktörlerin eylemleri sonucu oluşan şemaların, farkında olmaksızın gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Kişisel değildir çünkü ortaya çıkan mevcut şemalar aktörlerin o anki durumları ile açıklanamamaktadır. Toplumsal yapılar içselleştirilirken habitusa ait unsurlar benzer toplumsal süreçlerden geçen bütün aktörler tarafından paylaşılır (Bourdieu, 1977, s. 80). Dolayısıyla muhafazakâr yeni kültür aracısı olan influencer kadınların bulunduğu habitus ile çevrimiçi alana ait yapısal özellikler içselleştirilir, bu içselleştirme aynı habitusun getirdiği kişisel olmayan ve yarı otomatikleşmiş karakter sonucu gerçekleşmektedir. Influencer kadınlar hem çevrimiçi alanda sanal bir habitus oluşumu içinde bulunmakta hem de muhafazakâr habitusun kodlarına sahip olmaktadır. Bu iki habitusun örtüştüğü noktada yer alan muhafazakâr influencer kadınların eylemleri, içinde buldukları çevrimiçi alan ve bu alana bağlı kurdukları sanal habituslarını ve kimliklerini tanımladıkları muhafazakâr habitusundan bağımsız değildir. “Çünkü habitus; habitus ve habitusu kışkırtmaya çalışan bir olay arasında öngörülemeyen çelişkiden doğar.” (Bourdieu, 1977, s. 55). Dolayısıyla muhafazakâr habitus belli alanlar içerisinde öngörülemeyen yeni çelişkiler ile habitusu yeniden üretir.

Türkiye’de muhafazakâr bir habitusun varlığı, tarihsel süreç içerisinde her zaman varlığını korumuştur. Bu habitus gerek siyasal gerek toplumsal alanda karşılık

bulmaktadır. Bu muhafazakâr habitus bu çalışma itibariyle kullanımı açısından dinsel bir habitus alanı olarak görülmektedir. Bu alan kendi içinde bir toplumsal konum edinme ve kendine ait birtakım alanlar ve dolayısıyla bir sınıfın ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Muhafazakâr habitusun toplumsal konumunun oluşması hem siyasal hem toplumsal hem ekonomik vb. pek çok alanın değişimi ve dönüşümü ile oluşmuştur. Bu manada bakıldığında özellikle “yeni muhafazakârlık” diye ifade edebileceğimiz kavramsallaştırma Haenni (2014, s. 82) tarafından, modern yaşam dinamiklerine uyum sağlamak ve gereğini yerine getirebilmek adına, İslam’ın geleneksel bakışına, yerel ve kaderci anlayışına alternatif bir dünya inşa eden, bu dünya içerisinde Müslümanların kapitalist ruhunu harekete geçirmeyi amaçlayan, “piyasa dostu”, “burjuva”, “kozmpolit” ve “girişimci” yeni dindarlık şekli olarak tanımlanır. Bahsi geçen dindarlık şekli, İslami sembollerin modernizme entegre bir yaşam alanı oluşturması ve dinsel birtakım argümanların daha görünür olmasıyla oluşmaktadır (Durmuş, 2013, s. 180). Dolayısıyla İslami sembollerin hem daha görünür hem de daha modernizme eklemlenmiş bir şekilde oluşması Türkiye’de gerek siyasi gerek ekonomik ya da ticari gelişmelerden bağımsız düşünülemez. Bu gelişmelere bağlı olarak eğitim ve kentsel yaşam alanları ve tüketim imkanlarında birtakım değişimler söz konusudur. Bütün bu gelişmelere ek olarak teknolojik dönüşüme entegre olan yeni muhafazakâr habitus kendini bu alanlara içerisinde inşa ederken, bu alanın kurulmasını da sağlamaktadır. Karşılıklı diyalektik ilişki, alan ve habitus arasındaki koşullanmadan kaynaklanmaktadır. Çünkü alanın habitusu yapılandığı gibi, habitus da alanın kurulmasına yardımcı olur (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 128), aynı zamanda her alanın kendi işleyici, belli kuralları ve yasaları vardır, bu açıdan siyaset, din, eğitim, hukuk, moda, ekonomi, medya vb. alanların da kendine özgü belli kulları yani doxası mevcuttur (Bourdieu, 2016d, s. 137). Muhafazakâr habitus için alanların mevcut doxası ile mücadele ve bu mücadele sonucu bu alanlarda yer edinme çabası söz konusudur.

Türkiye’de tarihsel süreç akışı içerisinde bakıldığında bahsi geçen alanlarda mevcut doxa muhafazakâr kesimin baskılanmasına ve kamusal alana ait her türlü alanda konumlandırılmamasına sebep olmuştur. Bunun en önemli sebebinin Türkiye’de mevcut doxanın siyasal, toplumsal ve eğitim gibi alanlar düzleminde laik ve seküler biçimde belirlenmesi ile yakından ilgilidir. Mevcut doxa Türkiye’de laik, seküler dünyanın tanımladığı bir gerçek olmakla birlikte muhafazakâr kadınlara bu alan içerisinde yer

vermemektedir. Dolayısıyla muhafazakâr habitusun özelde kadınların, kamusal alana ait olan bu alanlarda var olma mücadelesi, mevcut doxaya karşı verilen bir mücadele olarak okunabilir. Fakat bu kadınlar eğitim, ekonomik, sosyal ve siyasal vb. alanlara kültürel ve sembolik sermayeleri oluşturarak katılmak istemektedirler.

Siyaset, ekonomi, eğitim, din yani temelde kamusal alan üzerine yoğunlaşan ve bu alana dahil olan muhafazakâr kadınlar ekonomik ve kamusal güç alanı içerisinde var olmanın yeni şeklini kültürel ve sembolik sermayeler kanalıyla, mevcut oluşan doxaya karşı savaş ilan ederek bulmaktadırlar. Ekonomik alanda moda, tüketim kültür, sekülerleşme vb. eleştiri kanallarıyla mücadele alanına dahil edilmektedirler. Bu mücadele alanının eski sahipleri ve doxanın kurucuları olmakla birlikte aynı zamanda diğer alanlar içerisinde olanlardan da gelmektedir. Fakat her birinin mücadele sebebi farklıdır. Seküler kesimlerce getirilen eleştiriler, muhafazakâr kadınların görünürlüğü çerçevesinde kabul edilmeyişini belirtirken, muhafazakâr çevrelerde -özellikle ortodoks-heterodoks İslami çevrelerden oluşan alanlarda- mücadelesi, kendi var olan doxalarına karşı bir saldırı taşıması açısından eleştirilir. Aslında her mücadele alanı belirlenen doxalar çerçevesinde oluşur. Alana yeni girenlerin heterodoks tutumları ile alanın baskın gruplarının ortodoks tutumları, alanın dinamik yapısının ve statüsünün sürekli bir şekilde korunmasına ve dolayısıyla yeniden üretimine neden olur. Bu yeniden üretim muhafazakâr habitus tarafından mevcut kamusal alanlar içerisinde konumlanmayı yeni İslami kamusal görünüm ile sağlamaktadır.

Göle (2000, s. 33)'nin de ifade ettiği gibi bugün muhafazakâr kesim, hakimiyetin daha çok laik ve seçkinci kesime ait olarak görünen üniversite, politika, medya, moda gibi modern kamusal alanlara yeni İslami kamusal görünürlükleri ile dahil olmaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr habitusa dahil olan kesimlerin kamusal alana dahil olma çabaları, belli başlı alanlara kendi muhafazakâr/İslami kimlikleri ile giriş yapmak istemelerindedir. Muhafazakâr kesim, alanların üretimi ile habitusları arasındaki bağı, alanlara kendi değerler sistemi ve kimlikleri ile girme çabasıyla kurmaktadır. Muhafazakâr kesim, Göle'nin de belirttiği gibi, modern kamusal alanlara, İslami kamusal görünürlükleri ile dahil olurken, mevcut kamusal alanı yeniden kurmaktadır. Bu yeniden üretilme çabasında olan alan bulunan habitusun değer sistemi ile kurulma amacı taşımakta ve zamanla kurulan bu alanlar muhafazakâr habitusun da şekillenmesine sebep olmaktadır. Muhafazakâr habitusun inşası içinde bulunduğu

alanların etkisinden bağımsız olmadığı gibi bu habitus mevcut alanların oluşumuna da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr habitusun oluşumundan ve onun etkisiyle oluşan belli alanlardan bahsetmek gerekmektedir.

Öncelikle siyasal anlamda Türkiye’de meydana gelen değişimler ve muhafazakâr habitusun tarihsel olarak siyasal alanda bulunma süreçleri ve siyasal anlamda ortaya çıkan değişimler ile muhafazakâr kadınların konumu ve algısına yönelik birtakım değişimlerinde kapısını aralamıştır. Muhafazakâr kadınlar siyasetten, eğitime, medyadan pek çok alana dahil olmaya başlamıştır. Bu noktada özellikle kadınların eğitim hayatına dahil olmasının ve elde ettikleri kültürel sermayelerin etkisi oldukça büyüktür. Fakat Göle (2002, s. 27)’nin ifadesi ile muhafazakâr kadın algısı muhafazakâr/dindar burjuvazinin geleneğin ve kültürün beslediği kadın algısından farklıdır. Özellikle siyasal İslam’ın 1980 sonrası ortaya koyduğu yeni açılımlarla kadın algısı, modernizm ile İslam arasında kimlik, mahremiyet, medeniyet gibi kavramlarda çatışma ve gerilim devam ederken, yeni örtünme pratikleri ve mahremiyet türleri gelişmiştir.

Dolayısıyla muhafazakâr dindar kadınlar siyasal İslam’ın amblemi olarak görülmektedir. Siyasal İslam; yeni kamusal alanda oluşan yeni hayat tarzı içerisindeki kadının konumuna yönelik tartışmaların ağırlık kazanmasıyla, kadınların uğraşının görüldüğü ve kadın meselesine odaklandığı hatta onun bayraktarlığını yaptığı bir akım olarak da görülmektedir (Aktaş, 2007, s. 53). Aynı söylemleri Göle’den görmek mümkün, Göle (2002, s. 30) muhafazakâr kadın kimliğinin kamusal alanda tartışıldığı bu dönemde Müslüman kadınların kendi kimliklerini inşa etme sürecini İslamcılığa borçlu olduklarını ifade eder. Dolayısıyla tüm bu siyasal akımlar, kadın kimliğinin şekillenmesinde etki eden ana izleklerden biri ve üzerinde durulması gereken bir konu olarak siyasal alandan bahsetmeyi önemli kılmıştır.

Muhafazakâr kadınların siyaset aracılığı ile kazandıkları birtakım haklar ve görünür olmalarını sağlayan yeni gelişmeler meydana gelmiştir. Özellikle muhafazakâr habitusa ait kadınların kamusal hayata girmeleri, başörtüsü yasakları ve sonraki dönemde ciddi anlamda tartışılmış ve yasaklar döneminde sosyal, kültürel ve ekonomik sermaye yönünden ciddi sıkıntılar yaşamalarına sebep olmuştur. Ekonomik sermayeye sahip olan ailelerin, eğitimi sektöre uğrayacak kızlarına yurtdışında eğitimini tamamlama imkânı sunması, muhafazakâr kadınların kültürel sermayelerini artırmalarında en önemli geçiş

noktası olmaktadır. Tabi bu dönemde üniversiteden mezun olmak çalışmak için yeterli bir koşul olmamaktadır, hali hazırda kamu ve özel sektörde pek çok kurum başörtülü kadınların çalışmasına mesafeli hatta yasaklayıcı bir tutumla yaklaşmıştır. Bütün bu dönem ve sonrası, başörtülü kadınların kamusal alana çıkmasının önünü açan, ama aynı zamanda kapatan paradoksal bir durumu beraberinde getirmiştir. Muhafazakâr dindar kadınlar kamusal alana çıkmayı başörtüleri sayesinde kazanırken, başörtüleri nedeniyle kamusal alandan tecrit de edilmektedirler. Tâ ki başörtüsü yasakları konusunda 2010 yılında meydana gelen ilk olarak üniversitelerde başörtüsü serbestliği ve akabinde kamu ve özel sektörde başörtülü kadınların çalışma imkanlarının artması eğitilmiş muhafazakâr dindar kadınların mahrum edildikleri pek çok sosyal, kültürel ve ekonomik sermayelerine kavuşmalarını sağlamıştır. Bu açıdan muhafazakâr kadınlar için sağlanan hemen hemen bütün olanakların, siyasal alandaki açılımları ve imkânları olarak okunması mümkün.

Ötekileştirilen, toplumsal ve kamusal alanın dışına atılan başörtülü muhafazakâr kadınlar, muhafazakâr çevrenin merkeze doğru evirilen süreciyle birlikte kendilerine kamusal alanda yer bulmaya ve habituslarına bağlı olarak alanın inşasını sağlamaya başlamaktadır. Tabi bütün bu gelişmeler tek başına siyasi bir açılımın değil, siyasi açılımla birlikte gerçekleşmeye başlayan ekonomik, finansal ve sosyal dönüşümlerin de karşılığı olarak görülebilir. Zira ekonomik anlamda sermaye gücü elde etmeye başlayan, Anadolu sermayesi ve eğitim alma imkânı bulan muhafazakâr kadınların, yurtdışı eğitimine gidebilme şansında ekonomik sermayenin gücü yadsınamaz. Dolayısıyla muhafazakâr habitusunun siyasal alan içerisinde geçirdiği dönüşüm yanında ekonomik ve ticari alanda gerçekleştirdiği dönüşümüne de bakmak bu sebeple ekonomik ve ticari alana dahil olma serüvenlerini incelemek gerekmektedir.

Türkiye’de Muhafazakâr habitusun içinde bulunduğu mevcut şartların dönüşümünü en çarpıcı şekliyle 1980 sonrası var olan ekonomik dönüş ile ifade etme çabamız, burada o döneme ait neoliberalizmin etkisine yapacağımız vurguyu önemli kılmaktadır. Neoliberalizm her ne kadar Harvey (2014, s. 19)’in ifadesiyle “Neoliberal kisvesi altında kapitalizmin yenilenmesidir.” olarak tanımlansa da kapitalizmin bir dönemi ya da aşaması olarak değil, dünya üzerinde bulunan ve ulus devletlerin kendi içerisinde sistemin dışına ittiği çevrelerin kapitalizme dahil olmasına, pazar ve piyasada özgürlükçü ilkeler ile bulunabilme imkânı tanımaktadır (Yıldırım, 2016, s. 90).

Dünya çapında kendini gösteren neoliberal politikalar, klasik dünya ekonomik sisteminden farklı bir şekilde, çevreyi de önemseyerek küresel etkinin oluşmasını mecburi kılmıştır. Özellikle teknolojik gelişmelere paralel olarak kapitalizmin, yeni ulaşım ve iletişim sistemlerinde ortaya çıkan gelişmelere kendini uyarlaması neticesinde küresel pazara girmeyen hiç kimsenin kalmamasına koşullanmış bir sistem kurması, neoliberal politikaların gelişmesinde başat rol oynamaktadır. Dolayısıyla neoliberalizm güncel yeni kapitalist bir dünya sistemi olarak, mevcutta bulunan tüm bireylerin, dil, din, ırk, renk, kültür ya da siyasal sistem farkı olmaksızın herkesin sisteme giriş yaptığı bir alan açmaktadır. Bu alanda sistemin dışına itilmiş, Müslümanlar sisteme dahil edilmiş, ciddi bir ağ kurarak sistemde kalması sağlanmıştır. Bu açıdan İslam'ın siyasal alandaki hali 1980 sonrası neoliberalizmin etkisi ile yeni bir boyut kazanmıştır (Yıldırım, 2016, s. 19). Her ne kadar İslamcılık kapitalist anlayışın faiz başta olmak üzere finansal düzlemde İslam ile çelişen birçok yönüne karşı çıkmış olsa da 1980 sonrası neoliberalizm ile başta faiz olmak üzere finansal kapitalizmin tüm ekonomik kurallarını İslami bir çehreye büründürmek suretiyle yürürlüğe koyulmuştur (Yıldırım, 2016, s. 39).

Türkiye'de neoliberal iktisadi düzen, bir orta sınıf kültürü doğurmuştur. Bu kültür mensupları ise maaşlı burjuvalardan, fırsatçı girişimcilere, sosyal destekten yararlanan kesimler ile borç-kredi yoluyla mal edinen kesimler olmak üzere geniş bir yelpaze oluşturmaktadır (Yıldırım, 2016, s. 308). Neoliberal uygulamaların teknik bilgileri ile değerlerini birleştiren bu yeni kuşak Türkiye'nin yeni elitleri olarak değerlendirilmektedir (Behar, 2012, s. 84-85). Bu yeni orta sınıf, modern tüketim kültürüne adapte olan ve kamusal alanda bulunma serüveninde 'tüketerek' yeniliklerin taşınmasına öncülük etmektedir. Bu sınıfın tüketimi benimsemiş olmasının en önemli nedenlerinden birisinin, yeni toplumsallık tarzları ve giyim kodlarını geliştirip, onların farklı kamusal davranış ve eylemleri gerçekleştirmek istemeleridir. Bu oluşan orta sınıf, edindiği yeni kültürel pratiklerde İslam'ın toplumsal imajını dönüştürmekte, yeni bir dindar birey anlayışının şekillenmesine zemin hazırlamaktadır (Kömeçoğlu, 2007, s. 68). Özellikle ekonomik sermayenin artması yoluyla oluşan bu yeni muhafazakâr sınıf için modern yaşam biçimine adapte olmalarını sağlayan en önemli araç olarak görülmektedir (Yücebaş, 2012, s. 65). Bu modern yaşam biçimlerine adapte olma gerek tüketim ile gerek giyim kuşam ya da moda ile gerek de sosyal medya mecralarında yeni

bir görünüm elde ederek oluşmaktadır. Burada elde edilen yeni konum bir öykünme olarak mı yoksa bir yeniden inşa süreci olarak mı okunmalıdır? Bu tartışılan bir konu olmakla birlikte, Bourdieu'nun yeni kültür araçları elitleri taklit ederek, bunları kendi hayatında ikame etmek eğilimi gösterdiklerini ve bunu izler kitleye aktardıklarına (Featherstone, 1996, s. 97) yönelik ifadesi, bu çalışma açısından belirlenen kesim için makul bir zemine oturmaktadır. Dolayısıyla oluşan muhafazakâr orta sınıf, dindar habitus içerisinde Bourdieu'nun ifadeleriyle “yeni kültür aracısı konumuna” karşılık gelmektedir.

Muhafazakâr influencer kadınların oluşturmuş olduğu kültürel, sembolik hatta ekonomik unsurlar, muhafazakâr habitusun siyaset, ticaret ve ekonomik alanda edinmiş olduğu sermayelerin tek başına nedeni olmamakla birlikte, onlardan da bağımsız değildir. Özellikle muhafazakâr kadınların eğitim yoluyla elde etmeye çalıştıkları kültürel sermaye serüveni ve bu yolla kamusal alanda var olma mücadelesi muhafazakâr habitusun şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir.

Muhafazakâr habitus içinde bulunan kadınların da kültürel sermayelerini artırma ve bu yolla toplumsal alanda bir statü elde etme, kamusal alanda görünür olma imkânı eğitim alanı ile mümkün olmuştur. Eğitim alanına dahil olan ve çeşitli alanlarda meslek elde etme imkânı bulan muhafazakâr kadınlar (siyaset, tıp, akademi, hukuk, medya vb.) kamusal alan içerisinde öncü isimler olabildikleri gibi farklı meslek alanlarında statü sahibi konumuna da gelmişlerdir. Dolayısıyla eğitim alanı her birey için olduğu kadar muhafazakâr kadınlar için de önemli bir alan olmaktadır. Fakat Türkiye siyasal zemininde başörtüsü ile eğitim alma imkânı farklı uygulamalar ile yıldan yıla değişiklik gösterse bile temelde “başörtüsü yasakları” ile sekteye uğrayan eğitim sorunu, muhafazakâr kadınlar için önemli bir sorun oluşturmaktadır. Zira başörtüsü yasakları sebebi ile eğitim hayatları ya tamamen bitecek ya da başka alternatifleri değerlendirme yolu arayacaklardır.

Başörtüsü yasakları ile İslami/muhafazakâr kesimler içerisinde ekonomik olarak ayırışmanın görünür olduğu bir süreci de göstermektedir. Ekonomik sermaye sahibi olan ailelerin çocuklarının yurtdışında eğitim alma imkânı olmuş ve yurtiçinde var olan yasalara rağmen eğitim hayatları sekteye uğramamış hatta iyi eğitim alabilme fırsatı da bulmuşlardır. Bu kadınlar aldıkları eğitim ile hem başörtüsünü çıkarmadan hem de yurtdışı tecrübesi elde ederek, yabancı dil bilgisine sahip olmuşlardır. Muhafazakâr

ailelerin kızlarına ülke dışında eğitim aldırma vizyonu ile modernleşmenin bir adımını gerçekleştirdikleri bir süreç de yaşanmıştır. Muhafazakâr kadınlar, ailelerinin ekonomik sermaye imkanları doğrultusunda kültürel sermaye edinme şansını kurumsallaşmış haliyle yakalamaktadırlar. Özellikle Bourdieu'nun belirttiği kültürel sermayenin bedenleşmiş hali ile kurumsallaşmış hali arasındaki edinim süreci burada önemlidir. Çünkü kültürel sermayenin bedenleşmiş halinin aileden getirilen birtakım özelliklerle edinildiği gibi, kurumsallaşmış haliyle eğitim kurumlarından elde edinilmektedir. Tabii ekonomik sermaye burada oldukça önemlidir. Ekonomik sermaye hacmi geniş olan bireylerin kültürel sermaye edinmesi daha kolay olmaktadır (Swartz, 2015, s. 115). Dolayısıyla muhafazakâr habitus içerisinde ekonomik sermayesi fazla olan ve kızlarını yurtdışında eğitim almaya gönderme imkânıyla kültürel sermayenin kurumsallaşmış halinin edinilmesi arasında yakından bir ilişki olduğu görülmektedir.

Fakat bu dönemde ekonomik olarak yurtdışında eğitim alamayacak pek çok muhafazakâr başörtülü kadın eğitim hayatını sonlandırmak ya da başörtülerini açmak/peruk gibi uygulamalar ile eğitimine devam edebilmek zorunda kalmıştır. Ailelerin bu süreçte verilen emeklerin boşa gitmemesi adına başörtülerini açarak eğitimlerine devam etmeleri yönünde telkinleri ile başörtülerini açmaya zorlandıkları ya da bu yasağa direnmek adına protesto içine girdikleri, buna bağlı olarak soruşturma geçirilen, okuldan uzaklaştırılan ya da kötü muameleye maruz kalan kadınlar da olmuştur (Şişman, 2004, s. 11).

Eğitim alanında yasakların kalkmasıyla 2013 yılı ve sonrasında üniversiteler başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarında başörtülü kadınların bulunması, eğitim ya da hizmet alması dışında mesleklerini yerine getirme imkanları, başörtülü muhafazakâr kadınların kamusal alanda görünür olmalarını sağlamıştır. Kamusal alanın her yerinde bulunabilme imkânı edinen muhafazakâr kadınlar, eğitim yoluyla kazandıkları toplumsal statülerine bağlı olarak muhafazakâr habitus içerisinde aktif bir şekilde yer almaktadırlar.

Başörtülü bir kadın eğitim yoluyla elde ettiği konumu itibarıyla sadece bir kadın olarak değil, siyasetçi, doktor, akademisyen, avukat, öğretmen ya da girişimci vb. bir kadın olarak da kamusal alanda görünür olmaya başlamıştır. Kamusal alanın her bir yanında başörtüsü ile bulunma ve görünme imkânı bulan kadınlar, kültürel sermayenin eğitimsel sermaye gömleğini giyerek kendilerine bir alan açmaktadırlar. Aynı zamanda

muhafazakâr kadınlar kültürel sermayenin üç halinden biri olan kurumsallaşmış kültürel sermayenin görünür hali olan eğitim kurumlarına dahil olmaktadır. Kültürel sermayenin kurumsallaşmış hali, eğitim, siyaset gibi kültürel sermayeyi temsil eden herhangi bir kanal yoluyla elde edildiği gibi, kültürel sermayenin kurumsallaşması ancak eğitim kurumları ile mümkündür. Dolayısıyla kültürel sermayenin kurumsallaşmış hâli önemi eğitim kurumlarına olan yatırımı da artırmaktadır (Bourdieu, 1986, s. 243; Jourdain & Naulin, 2016, s. 105; Bourdieu, 2015, s. 113). Dolayısıyla muhafazakâr habitus içerisinde bulunan kadınlar kültürel sermaye hacimlerini kurumsallaşmış hâli ile eğitim yoluyla elde etmektedirler ve kamusal alan içerisinde eğitimin kendilerine kazandırdığı kültürel sermaye ile görünür olmaktadır.

Her ne kadar muhafazakâr başörtülü kadınlar kültürel sermayenin kurumsallaşmış haline dahil olmak için eğitim kurumlarından uzaklaştırılma serüveni yaşamış olsa bile Göle (2011, s. 40)'nin ifadesiyle laik eğitim kurumlarıyla profesyonel, entelektüel bir meşruiyet kazanarak güçlenen Müslüman kadınlar, İslam yoluyla da militan, misyoner ve siyasi bir kimlik kazanmışlardır. Muhafazakâr kadının güçlenmesinde, İslami kimlik özellikle bedenleşmiş kültürel sermayeyi temsil ederken, laik eğitim kurumları, kurumsallaşmış kültürel sermayeyi temsil etmektedir. Dolayısıyla muhafazakâr kadın kültürel sermaye hacmini bu iki kültürel sermaye gömleği yoluyla elde etmektedirler. Bu açıdan Kemalist ideolojinin ürettiği laik eğitim imkanlarından yararlanarak, Anadolu'nun mütevazi ailelerine mensup olmalarına rağmen gerek aldıkları yüksek eğitim düzeyleriyle gerek İslam'ı yaşama şekilleriyle kök ailelerinden ayrılmaktadırlar (Göle, 2011, s. 121). Özellikle yaşam tarzlarından, giyim kuşama kadar pek çok alanda sahip oldukları imkanları artırmaktadırlar. Dolayısıyla eğitim ve meslek kanallarıyla kamusal alana dahil olmakla; giyimden moda, tüketim, mekân tercihlerine kısacası yaşam tarzına ait her alanda muhafazakâr habitusun varlığını gösterecek yenilikler görünür olmaya başlamış, muhafazakâr kadınlar da özellikle modernleşme sürecinde en başat rollerden birini üstlenmişlerdir.

1.2.3. Muhafazakâr Habitusun Tüketim ile Melezleşen Yaşam Tarzları ve Giyim Pratikleri

Tüketim alanı yapısı itibarıyla içerisinde bir tüketici ile tüketilecek ürünler arasında kurulan bağı temel alır. Fakat tüketici ve ürün arasında kurulan bu bağ tek başına

ekonomik gerçeklerle açıklanamayacak kadar girift bir meseledir. Zira bir ürünün tüketilmesi için onu tüketecek bireyin ekonomik sermaye gücünün yeterli olması gereğinin yanı sıra, kişinin biyolojik, toplumsal ve hatta psikolojik ihtiyaçlarının da giderilmesi elzemdir. Dolayısıyla tüketimin bu bağlamda ele alınıp salt ekonomik göstergelere bağlı olarak ifade edilmesi, tüketim alanının girift yapısını açıklamaya yeterli gelmeyecektir.

Tüketim kavramı pek çok düşünür tarafından tanımlanmakla birlikte Türkiye’de bu alanda öncü olan Odabaşı (1999, s. 41) tüketimi “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmektir” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla tüketim tek başına ne ekonomik ne de insan ihtiyacının giderilmesi üzerine kurulmuş bir olgudur. Tüketim aynı zamanda ihtiyaçların giderilmesi sırasında, ürün üzerinden elde edilen bir kimlik oluşturma ve bunun korunması sürecidir (Çabuklu, 2007, s. 139).

Tüketim, sadece modern tüketicilerin pasif izleyici kitlesi olarak reklam endüstrisi ve ticari çıkarların gerçekleşmesini sağlayan bir etkinlik değildir. Hem bireysel hem de kolektif bir kimliğin oluşmasında sembolik bir etkiye de sahiptir. Kimlik sadece belli bir etkin kökene ya da cinsiyete bağlı olarak gelişen bir şey değil, aynı zamanda kişinin kendisinin kurabileceği bir durumu içerir. Bu kimliğin oluşma süreci de tüketimden bağımsız değildir. Çünkü tüketilen ürünlerin ne ve nasıl olduğu bireylerin kim olduklarına yönelik oluşturdukları kimliklerinin yansıması olarak okunur. Kişinin oluşturmak istediği kimlik imajı tükettiği mallarla ilişkili görülmektedir. Dolayısıyla tüketilen ürünlerin kalitesi ya da niteliği bu sürece katkı sağladığı gibi, belli kodların hem bireyin kendisi hem de diğerleri tarafından algılanmasına neden olur. Bu da bireyin kim olduğu ile ilgili diğerlerine sunduğu göstergelerin tüketimle elde edilmesi ile oluşur.

“Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir.” (Bocock, 2009, s. 74).

Dolayısıyla burada tüketici davranışını etki eden etmenin ekonomik temelli olmaktan çok daha öte bir gerçeklik taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Bourdieu tüketici davranışları ile ekonomik gelir durumunun tek başına belirlenmediği, burada habitusun

getirdiği bir takım grup yakınlıklarının önemine yaptığı vurguya değinmek gerekmektedir. Bourdieu tüketicilerin satın almak istediği ürünleri tercih etme nedenlerinin sadece para ile belirlenmediğini, sınıfsal habitus ve bunun oluşturduğu beğeniler çerçevesi ile ürün tercihlerinin yapıldığını vurgulamaktadır (Swartz, 2015, s. 229).

Modern çağlarda tüketim, ürün tüketiminden ziyade Baudrillard (2008, s. 113-114)'ın ifade ettiği gibi göstergelerin tüketimidir. Sembol ve göstergeler, tek başına var olan bir anlam dizisini ifade etmediği gibi anlam, sembol ve gösterge sistemi içinde oluşmaktadır. Tüketim, kendiliğinden değil bu göstergeler sistemi içerisindeki ilişkiler sonucu oluşur. Buna göre kadının kendisi ile ilişkisi göstergeler tarafından nesnelleştirilir ve bu bağlamda üretilir, dolayısıyla dışıl model bu göstergeler tarafından oluşturulur. Aynı şekilde Bauman tüketimi, ürünlerin değişim değerinin yok olması ile ürünlerin yararlı olduklarına yönelik işlevlerinin yerine gösterge işlevlerinin ön plana çıkmaya başlaması olarak aktarmaktadır. Ona göre imrenilen tüketilen ürünler yalnızca göstergelerdir (Bauman, 1999, s. 83). Ayrıca tüketme, bir yok etme eylemi olarak, ürünlerin tüketim için uygunsuz hâle gelmesi anlamını da taşımaktadır. Ona göre (Bauman, 1999, s. 39);

“Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten ya da manen sona erer. Nesnelere yenilerek ya da eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar kullanılıp bitirilebilir ya da çekicilikleri tüketilerek, artık istek uyandırmazlar. Nesnelere kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler.”

Tüketilen ürünlerin uygunsuz hale gelmesinde en önemli alan modadır. Moda her sezon yeniliklerle karşımıza çıkar ve dönemsel olarak planlanan giyimden eve ve dekorasyona kadar pek çok alanda değişim merkezli içeriklerle, ürünler belli zaman içerisinde uygunluğunu korumaktadır. Moda, akışkan ve değişken hali sebebiyle tüketimin gerçekleşmesinde en önemli unsurlardan biri haline gelmektedir. Zira moda olanı tüketmek, kimlik oluşturmada öncül bir rol oynayacağı gibi, kişilerin ekonomik sermaye hacimlerinin de göstergesi haline gelebilmektedir. Dolayısıyla tüketimin yoğun olduğu tüketim toplumlarında özellikle kadınlar modanın öznesi haline getirilmektedirler. Fakat özne olan kadın tüketim kültürü etkisi içinde hem özne hem de bir nesne olarak konumlanmaktadır. Kadın hem tüketici hem meta hem de metanın simgesi konumundadır. Özellikle modern gündelik hayat pratikleri onlar için ve onlar

sayesinde gizlenir. Bu açıdan modern dünyanın kadını robotlaştırması noktasındaki kazanımı, moda ve ev içi dekorasyonların bir araya getirilmesi ile oluşan ortam ve kişilik olarak ifade edilmektedir (Lefebvre, 2010, s. 87-88). Dolayısıyla bir tüketim aracı olarak moda, daha çok kadının öznesi ve aynı zamanda nesne konumuna getirilen kadının giysileri üzerinden bir dönüştürmedir. Bu dönüşüm daha çok seküler çizgide kendini gösterse de Türkiye’de muhafazakâr kadın ve modanın yakınlaşması 1990’lı yıllara tekabül etmektedir. Her ne kadar moda belirli üretim, dağıtım ve tüketim koşullarını barındıran giyim uygulamaları ile tarihsel ve coğrafi olarak Batı merkezli bir görünüm sunsa da (Lewis, 2007, s. 435) göstermiş olduğu değişim ile muhafazakâr kadınların giyimini hedefleyecek bir dönüşüm içine girmiştir.

Muhafazakâr kadınların giyimi simgesel bir özellik taşımakta ve kültürel kodların en görünür halini oluşturmaktadır. Kadının giyiminin bu kültürel yönü onun kutuplaştırılmasında, farklılaştırılmasında ya da kimlik söylemi açısından modernliğe atıf ya da tepki olarak görünmesinde önemli bir etkeni oluşturmaktadır (İlyasoğlu, 2013). Bu sebeple kadınlar ve kadınların giyimi Türkiye’de siyasal, kültürel ve toplumsal anlamda önemli bir gösterge olmaktadır. Bu gösterge toplumsal değişimlere bağlı olarak farklılaşmaktadır. Muhafazakâr kadınların özellikle kamusal hayata dahil olma serüveni ve sonrasında beliren ihtiyaç ya da yaşam tarzı pratiklerini, muhafazakâr kesim özelinde özellikle kadınların kapitalizme eklemlenmiş tüketim pratikleri ve giyim formları ile kültürel sermaye aktarımını belli habitus çevresinde sergilemesine neden olmaktadır.

Tüketim ile tüketilenler üzerinde kimlik inşası söz konusu olduğu gibi, orta sınıf İslami kesim, yeme içmeden giyim ve tatile hatta kutlamalara kadar tüketimin bileşenlerinden ötekilerden kendilerini ayırmaktadır (Özbolet, 2015, s. 103). Fakat ötekilerden form olarak ayrılırken, pratiklerin alternatiflerini üreterek, aslında orta sınıfa ait uygulamaların sürekliliğini de yansıttıkları görülmektedir. Bundan hareketle örneklemek gerekirse, dindar orta sınıf kesimlerin, “baby shower”²⁵ adı altında, adını değiştirmeksizin ya da “şükür günü” minvalinde değişikliklerle lüks hazırlıklar, otel, üst düzey mekân ya da ev eşliğinde yaptığı kutlamaları, aslında İslami anlayışın iç dinamikleriyle uyumsuz olan bir etkinliktir. Bourdieu’nun ifadeleriyle, hâkim sınıfın

²⁵ Bebek doğmadan önce, bebek için çeşitli eşyaların alındığı, hediyelerin sunulduğu, anne babaya sürpriz olarak yapılan ya da bizzat anne babalar tarafından organize edilen, hediyeleşme mantığı ile yapılan kutlama.

ürettiği standartları taklit etmeye çalışan, fakat bu taklidin daha çok beceriksiz bir özentilikle açıklanabileceği, bir gurubun hevesleri, imkanları ve hatta inançları arasındaki açık uyumsuzluklarına rağmen bu gibi pratikleri uyguladığı görülmektedir.

Göle'nin de bu noktada da ifadeleri meseleye ışıktır niteliktedir. İslami duyarlılığa sahip olan çevrelerde, modern uygulamalar reddedilmekte veya uyarlanmamakta, aksine kritik edilerek ve kendine uygun hale getirilerek farklı kültürel bağlamlarla yeniden üretilmektedir (Göle, 2000, s. 93). Bu yeniden üretme süreci bir entegre olma durumuna dönüşmüştür. Göle (2002, s. 16), bu entegre durumu melezleşme olarak ifade etmektedir. Buna göre İslam'ın modern dünya ile girmiş olduğu etkileşim sonucunda, dindar bireyler diğer kesimlerle etkileşime girerek, piyasa, eğitim ve tüketim alanlarında melezleşmektedirler. Bu melezleşme, 1990 sonrası kadınların kamusal alanda daha çok görünmeye başlaması ile yaşam tarzlarından, mekânların kullanımına kadar pek çok alanda değişimin ve dönüşümün kendini göstermesiyle belirgin hale gelmiştir. Özellikle kadın ve erkeklerin aynı mekânlarda sosyalleşmeleri, cinsiyet eşitliği bağlamında camilerin dönüşümü, ev ya da mahalle mekânlarının dönüşümü ile başörtüsü ve giyim alışkanlıklarının estetik kaygı ile tüketim kültürü ve moda bağlamında yeni bir şekilde tanımlanmaya başlaması bu melezleşmenin göstergeleri olarak okunabilmektedir (Yılmaz Z., 2015, s. 184).

1990'lardan sonra varlıklı İslami kesimler, yüksek sosyal konumun belirleyicisi olan ürünleri gösteriş amacıyla tüketmek suretiyle, sosyal statüyü alım güçlerinde kullanmaya yönelmektedirler. Dindar orta sınıfın tüketim kalıpları ve yaşam tarzları köklü bir biçimde değişiklik göstermekte. Bunlar batı tarzı mobilyalar, ev dekorasyonları, giyim pratiklerindeki değişimler, kozmetik ürünlerine yönelik ilgi, yaz tatillerinin değişen yeni imajları ve pek çok tüketim odaklı değişiklikleri kapsamaktadır (Kömeçoğlu, 2007, s. 59). Bu açıdan yeni İslami burjuvazinin içindeki bu yeni durum Göle (2009, s. 65)'ye göre iki kaynaktan beslenmektedir. Bunlardan ilkinin kapitalist düzen, diğerini ise İslam oluşturur. Kapitalist düzen kendini ahlaki bir yapı olarak ortaya koyarken, işverenleri İslam'a bağlı olarak tanımlamaktadır. Özellikle 1990'lardan sonra artış gösteren İslami sermaye, kendi bünyesinde elitist yeni burjuvazi üretmiştir. Bu yeni burjuvazi yaşam tarzlarına ait değerler sistemini de benimsemekte olup, belli yayın organları yoluyla da yeni oluşan sınıfların yaşam tarzı ve değerleri sisteminin benimsenmesi misyon edinilmiştir (Sağır, 2019). Dolayısıyla

modernleşme dinamikleri hemen her alanda popüler kültür araçlarını kullanarak muhafazakâr kesimi de etki alanına dahil edebilmektedir.

Göle'nin ifadeleri ile paralellik gösteren, tüketimin İslami bir çatıda gerçekleşmesine yönelik yapılan kavramsallaştırmalardan birisi de "İslami Kültür Endüstrisi" kavramıdır. İslami kültür endüstrisi, ulusal ya da uluslararası Müslüman ağlarına (Muslim networks) yol açan tüketim pratikleri sebebi ile Müslüman kimlikleri giderek daha çok inşa edilmesine ve bu ağ ile özellikle Müslüman kadınları hedefleyen bir pazarın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Gokarikel & McLarney, 2010, s. 2). Dolayısıyla modanın İslami kültür endüstrisinin bir aracı olması ve Müslüman kadınların giyim yoluyla bu yeni kültürün birer öznesi konumuna geldiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda özellikle Müslüman kadınların giyim ve moda konusunda zamana bağlı olarak nesilden nesle değişiklik gösterdiği de ortaya konulmuştur (Gokarikel & Secor, 2010).

Burada kültür endüstrisi kavramına değinmek yararlı olacaktır. Bu kavram Adorna ve Horkheimer, Amerika ve Avrupa'da başlayan eğlence endüstrisine kültürel yönlerinin metalaşmasına yapılan vurgu ile ortaya atılmışlardır. Bu kavram kültür kuramından ziyade daha çok endüstri kuramı olarak geliştirilmiştir (Horkheimer & Adorno, 1996, s. s. 7-8). Dolayısıyla kültür endüstrisi kavramı, kültürel bir ürünün metalaşması, standardizasyon ve rasyonelleşme sağlanması yoluyla pazarlanabilir hale geldiğini ifade etmektedir. Bu yolla kültür endüstrisi toplumları etkisi altına alabildiği gibi, teknoloji kitleleri kendi uydusu haline çevirebilmektedir (Şan & Hira, 2007, s. 330). Kültür endüstrisi, reklam ve tüketim ile iç içe geçtiği için tüketimi artıracak belli araçları kullanacak ve tüketici üzerinde tahakküm kurma amacı ile onu boyunduruk altına alacaktır (Horkheimer & Adorno, 1996, s. 58). Özellikle moda ve giyim üzerinden üretilen kültür endüstrisinin yansımalarını görmek mümkün. Giyimin dönüştürücü etkisi ile "şeyleşme" arasında kurulan bağ ve bunun toplumun bütün katmanları açısından kabul görmesi ve tecrübe edilme isteği modanın belli sınıflara yönelik olduğunu da göstermektedir.

Tüketim ve moda ilişkisinin orta sınıf üzerindeki etkisi oldukça önemlidir. Çünkü moda, çoğunlukla bir sınıf modası olarak karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu'nun değimiyle hâkim sınıfın yani burjuvazinin modası ile yeni orta sınıf olan yeni küçük burjuvazinin modası da birbirinden ayrılmaktadır. Yeni küçük burjuva bir kültür aktarıcı olarak

hâkim sınıfın moda anlayışını devralmaya çalışır, devralınan moda artık hâkim sınıf tarafından benimsenmez. Yeni küçük burjuva sınıfı aldığı bu moda ve tüketim alışkanlıklarını izler kitleye sunar. Bu açıdan modada yer edinmek, toplumda bir yer edinmek olarak algılanmakta, yaşam tarzı aynı beğeniyi paylaşanlar tarafından benimsenmekte ve sınıfın ayırt edilmesini sağlayacak nitelik barındırmaktadır (Arslantürk & Amman, 2000, s. 282-283).

Günümüzde moda unsuru olarak görülen tesettür, dindar bireylerin kilit simgelerinden biri ve kilit konumuna karşın, diğer İslamcı hayat tarzı tercihlerinde olduğu gibi çok yönlü çelişkileri de barındırmaktadır (White, 2007, s. 332-333). Modanın doğası sınıf hiyerarşisini ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamıyla modanın taşıyıcısı olan dindar-muhafazakâr kesim de olsa moda yaklaşımı değişmemekte, tüketimin sınıfsal karakteri ortaya çıkmaktadır. Böylece örtünmenin de çoklu anlam kodları ortaya çıkmakta; şehirli, eğitilmiş dindar kadın için kimliğin belirleyicisi ve yaşam tarzının ifade edildiği bir alan olmaktadır (White, 2007, s. 49). Muhafazakâr moda söylemiyle dindar orta sınıfın, değişen toplumsal yapıda karşılık bulan giyim tercihlerinin kültürel formları, İslami hayat tarzını seçkin bir hayat tarzına getirme arzusunu yansıttığı gibi, alt sınıflara filtre işlevi görerek, araya mesafe koymaya yöneltmektedir (Özbolet, 2015, s. 138).

Moda ile dindar kadın kendine ait sınıfın belirli kodlarını oluşturmaktadır. Lewis (2013)'e göre Müslüman kadınların giyim tercihleri kişisel, politik olduğu kadar ekonomik bir boyutu da yansıtmaktadır. Müslüman kadınlar sadece tüketici olmayıp aynı zamanda tasarımcı, promosyoncu ya da pazarlamacı olarak da varlıklarını ifade etmektedir. Ona göre kıyafetlerin fiyatı, stili ve zevkle ilgili sınıfsal farklar söz konusudur. Bir pazar olarak “modest dress²⁶” aslında “din ile modanın” ve “mütevazilik ile sınıfın” birleştirilmesinin bir yoludur. “Zevkli” (tasteful) olarak ifade edilen giyim pratikleri ırk, kuşak ve sınıf çizgileri arasında değişmekte, bu da İslami

²⁶ Mütevazî giyim olarak ifade edilen bu kavram, Müslüman kadınların modern tesettür anlayışını ifade etmektedir Müslüman kadın giyiminin İslam dini bağlamından koparılarak modernize edilmiş, moda ile ilişkilendirilmiş, akışkan bir hale getirilmiş bir formdur. Modest Fashion”, “Modest Lifestyle”, “Modest Appare”, “Modest Stil”, “Modest Fashionista” vb. tanımlamalar ile Müslüman yani başörtüsü kullanan ve bu çerçevede giyim pratikleri oluşturan kadınlara gönderme yapmaktadır. Ayrıca sosyal medya Uluslararası alan yazında Müslüman kadın atfedilecek ifadeler genellikle “modest” kavramsallaştırması ile ifade edilmektedir. Diğer taraftan ülkemizde pek çok giyim markası tesettür giyimi ifade etmek için “modest” bölümü ile ürün sunmaktadır.

kültür endüstrisinin belirli markaları belirli tüketiciler için pazarlamasına dolayısıyla burada sınıfsal bir bütünleşme ya da ayrışmanın oluştuğu görülmektedir.

Özellikle yaygınlaşan tüketim kültürü etkisi ile yeni bir forma dönüşen örtünme pratiği ile örtülü kadın kendi habitusu içerisinde farklılaşırken, genel örtünme pratiği üzerinden de birleşmektedir (Binark & Kılıçbay, 2022, s. 91). Çünkü tüketim kültürünün iki odağı ürünlerin kültürel formalarının da hedef alındığı ve tüketim nesnelere dahil edildiği bir içerik oluşturmaktadır. Bu odaklardan ilki; iktisadın kültürel boyutu yani maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda iletişim vasıtaları olarak kullanılmasıdır. İkinci olarak, kültürel ürünlerin iktisadi çerçevede, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir (Featherstone, 1996, s. 87).

Tüketimin bu odaklanma işlevi, dini değer ve semboller yanı sıra ibadetleri de piyasa koşullarına göre uyarlanmasını sağlamaktadır (Demirezen, 2016, s. 82-83). Dolayısıyla dindar orta sınıf öznel dindarlık algılarını tüketim kültürüne uyarlayarak yansıtmaktadır. Bu durumda dindarlığın kaybolduğu bir süreci değil, dindarlığın biçim değiştirdiği bir sürecin yaşamasına ve bireyselleşen bir dindarlık anlayışının yanı sıra sekülerleşme eğilimlerine doğru bir entegre sürecinin yaşanmasına sebep olmaktadır. Dindar orta sınıf, tüketim kültürünün araçlarıyla ekonomik ve toplumsal olarak çeşitli kültürel formlar oluşturmakta, yeni görünüm, davranış, tutum biçimleri sergilemektedirler (Özbolet, 2015, s. 147; 154). Bu açıdan Bourdieu'nun yeni kültür araçlarından oluşan yeni burjuvazi, kimlik, sunum, görüş ve hayat tarzı tutkunu olmaları meselesi dindar kadınlar içinde söz konusu olmakla birlikte, yeni kültür araçları olarak hem kültürel malları hem de benimsedikleri hayat tarzını, düşüncelerini daha geniş izler kitleye aktarılmaya çalışarak, hayat karşısında her zaman öğrenmeye açık, kendisini beğeni, üslup ve hayat tarzı alanlarında bilinçli olarak eğitmek amacını taşımaktadırlar. Erkilet (2004)'in ifadesinde dindarların dönüşümü anlamında, dindar kamusal alan serüvenini, "eleştirelilikten uyuma" şeklinde tanımlaması da yine yeni kültür aracısı olarak tanımlanan dindar orta sınıf için de geçerlilik taşıyan öneme sahiptir. Din, dindar orta sınıf bireylerinde yaşam tarzları üzerinden modernitenin bir şekilde kendisini korumasına yardım eden bir fonksiyonla karşımıza çıkmaktadır (Casanova, 2014, s. 228-229). Özellikle İslami bir kimlikle konumlanan işletmelerin ürettiği kıyafetlerin tüketimi ve buna bağlı olarak İslami yaşam tarzı tüketim aracılığı ile Müslüman

özelliklerin modern ve dindar olarak oluşturulabileceği, sunulabileceği ve anlaşılabilmesi görülmektedir (Navaro-Yashin, 2002 s. 225; Tarlo, 2009). Dolayısıyla tüketim ve moda, muhafazakâr kesimin dini temsillerini bir kenara bırakmadan, modernliğin getirdiği birtakım dinamikleri de es geçmeden, iç içe geçirerek, giyim ve tüketim alışkanlıkları konusunda Göle'nin ifadesiyle melezleşmeye götüren bir alan sunmaktadır.

Tüketim ve moda alanı içerisinde muhafazakâr/dindar orta sınıf kadınları, sınıfsal temelde “Müslüman kadın giyinmeyi bilir ve tarzını yansıtır” şeklindeki telkinlerle hareket ederek, seküler bir giyim ve yaşam formuna yakın bir sürece doğru evrilmektedir. Muhafazakâr/dindar kimlik de bu formlar bağlamında yeniden inşa edilmektedir. Özellikle çokça dile getirilen, “herkes kendi tesettürünü şekillendirir” (Özbolet, 2015, s. 133-141) ya da “ölçülü giyim”, “muhafazakâr giyim”²⁷ şeklinde dile getirilen ifadeler ile farklılık örtünme şekillerinin de görünür olduğu ve kendi içinde meşru bir zemin hazırlamaya çalışıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Bourdieu'nun ifade ettiği bu yeni orta sınıfın üslubu ve hayatın üsluplaştırılmasına gösterilen ilginin tesettürlü kadınlarca da benimsendiği, sürekli yenilebilir hayat tarzının benimsendiği, “kural yok, yalnızca kurallar var” sloganının farklı tezahürlerle görüldüğünü ve kültür aracılığıyla olan yeni orta sınıf üyeleri, bunları daha geniş bir nüfusa yaygınlaştırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın etkisi ile geniş kitlerin, kültür aracılarının sınıfsal aktivitelerinden etkilenmeleri, taklit yolu ve moda aracılığıyla aktarılanları benimsedikleri söylenebilir.

Benimsenmeye başlayan bu yeni kültürel kodların, bahsi geçen İslami kültür endüstrisinin özellikle Müslüman kadınlar üzerinden dini bakış ile günümüz koşullarında dini argüman taşıyan ama metalaşan ve pazar ekonomisinin bir nesnesine dönüşen kadın giyimi, özellikle tesettür giyim, dini inanç ile tüketiciler arasında

²⁷ Independent Türkçe online sayfasında “*Muhafazakâr moda ikonu Zeruj: Tesettür ve Moda bir araya gelemmez*” başlıklı röportajı bulunan Zeruj yani Zehra Özkaymaz. Röportaj içeriğinde muhafazakâr kesimin, kendi giyim tarzı da olmak üzere şu an mevcut olan giyim tarzını tesettür modası olarak değil, *muhafazakâr giyim* ya da *ölçülü giyim* olarak ifade etmektedir. Baş kapatmak ile tesettürün ayrı şeyler olduğunu belirterek, tesettürün İslami kuralları olan bir içeriğe sahip olduğunu, muhafazakâr giyim yeni bir trend, baş kapatmanın ise daha başka bir şey olduğunu vurgulamıştır. Muhafazakâr giyim modellemesinin, ılımlı Müslümanların giyim tarzına daha yakın olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca üreticilerin, ürünleri üretirken kıyafetin “İslamiyet'in emrettiği kıyafettir” demediğini, üreticinin din adamı olmadığı, her üretilen, dini sembol haline getirmenin yanlış olduğunu dile getirmiştir. Tesettürün nasıl olması gerektiğinin Kuran'ı Kerimde olduğunu, modanın onunla alakası olmadığını da belirtmiştir. <https://www.indyurk.com/node/78056/r%C3%B6portaj/muhafazakar-moda-ikonu-zeruj-tesett%C3%BCr-ile-moda-bir-araya-gelemez> Erişim tarihi:12.05.2023

oluşabilecek çatışmayı elimine etme çabasında olan İslami kültür endüstrisi ile tükettirme noktasında aktif bir rol oynayan bir tüketim kültürü modeli ürettiği görülmektedir. Günümüz kitle kültürü, çok daha karmaşık bir yol ve araçlarla insanı baskılaması ve kendini gerçekleştirmesine imkân tanıyacak alan bırakmaması noktasına getirmiştir (Şan & Hira, 2007, s. 338). Dolayısıyla Müslüman kadınlar, çevrimiçi kamusal alana dahil olarak seküler ve dini yaşam tarzı ve giyim pratikleri arasındaki sınırlarda yaşamaktadır. Özellikle sosyal medya gibi platformların yaygınlaşması, görsel kültür ve kültür endüstrisi ile yoğun bir şekilde tüketim, yaşam tarzı ve moda bağlamında Müslüman kadınları da etki alanına almaktadır.

Muhafazakâr habitus içinde gerçekleşen birtakım değişimler ve gelişimler, sosyal medyanın da etkisi ile muhafazakâr kadın kimliğinin oluşmasında tek başına bizzat katkı sunmasa da bu katkıya giden yolun taşlarını dizdiği aşikardır. Bugün çalışmanın konu ettiği muhafazakâr influencer kadınlar yaşları itibariyle belki muhafazakâr habitusun en yeni jenerasyonu olma konumundadırlar fakat bu jenerasyonun oluşumu kendinden önceki jenerasyonlardan elbette ki bağımsız değildir. Aynı habitusun birer ferdi olarak o habitus içerisinde sahip olunan gelenek, değerler sistemi hatta mücadele alanları ile değişimler ve gelişimler de bugünkü sürecin yaşanmasına katkı sağlamaktadır.

1.2.4. Influencer Kadınlar ve Muhafazakâr Habitus

Teknolojik gelişmelerin özellikle bireylerin gündelik hayatlarına ne ölçüde etki ettiği, bu alanı kullanan insan sayısının artması ile yakından ilgilidir. Bireylerin özellikle yeni medya araçları ile sadece ileti alan değil aynı zamanda içerik üreten olması, bu mecralarda hemen herkesin görünür olmasına alan açmaktadır. Özellikle de çevrimiçi alan sosyal medya platformlarının kullanımının artması, insan ilişkilerini etkileyen gündelik yaşamda yeni bir katman oluşturmaktadır (van Dijck, 2013, s. 4). Bu da günümüz dünyası teknolojik gelişmelerine paralel olarak, yeni meslek gruplarının ortaya çıkması ve özellikle görünür olmak ve tüketim ilişkisi içerisinde önemli bir yer edinen sosyal medya kullanıcısı influencer/fenomenlerinin, yeni kültür aracısı konumunda oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya ağları üzerinden ticari faaliyetlerin ciddi bir yer kaplamaya başlaması hatta doğrudan ekonomik sermaye elde

etme aracı olarak görülmesi, influencerliği sosyal medyada yeni oluşan mesleklerden biri haline getirmiştir.

Günümüzde influencer olarak adlandırılan kadınların, ilk olarak 2015 yılında “Instafame” terimi ile yani “Instagram ünlüsü” olarak akademi dünyasında ortaya atılmış ve bu terim ile özellikle genç kadınlar arasında geçerli ve kazançlı bir kariyer olarak sosyal medya influencerlerinin hızla büyümesine atıf yapılarak kullanılmıştır (Marwick, 2015). Aynı zamanda “Instafamous” olarak da kullanılan terim ile sosyal medyada influencer olarak var olan kadınlar üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda “Instafamous” olarak ifade edilen sosyal medya influencerlerinin sahip olduğu özellikler belirtilmiştir. Buna göre bir influencerin takipçi kitlesine ulaşmak için nitelikli uzman olması gerekmemektedir, sadece bilgi iletmede yetkin olması yeterli görülmektedir. Daha fazla takipçisi olan kadınlar daha çekici ve güvenilir kabul edilmektedir (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Influencerler genel olarak küçük burjuva özelliklerini taşıdıkları gibi daha çok ekonomik ve kültürel sermaye biriktirme yoluyla görünür olmaya ve daha fazla ekonomik sermaye edinmeye başlamışlardır. Sahip oldukları ekonomik sermayenin, kendi isimlerinin markalaşmasına ve buna bağlı olarak bir prestij oluşmasına, dolayısıyla da sembolik sermayelerinin güçlenmesine neden olmuştur. Influencerler, eğitim sistemine dahil olmuşlardır fakat bu yolla bir unvan elde etmemişlerdir. Sosyal medya sayesinde ekonomik sermaye sahibi olmuşlardır. Ayrıca sosyal medya içerisinde kültürel sermaye ile simgesel mal ve hizmetlerin üretiminde uzmanlaşmaktadırlar. Sosyal medyanın kişilere sunduğu sermaye türleri, gerçek dünyanın bir iz düşümü olarak, teknik değişimler ile yeniden biçimlendirebilmektedir.

Sermaye türleri içinde, bulunduğu alanın yapısı itibarıyla sahip bulunduğu gibi ekonomik, kültürel ve sosyal sermayenin yanı sıra sembolik sermaye kanallarının oluşması da mümkündür. Özellikle Sosyal medyada bulunan yüksek takipçili internet ünlüsü²⁸, fenomen²⁹, influencer³⁰ vb. gibi tabirler ile elde edilen sembolik sermayenin

²⁸ İnternet mecralarında tanınmış kişi. Ayrıca celebrity olarak da ifade edilen bir kavram da ünlüleri ifade etmek için kullanılır fakat buradaki ayırıcı özellik, celebrity olanlar gündelik yaşamlarında da ünlü olup, sanat ya da herhangi bir alanda tanınmış kişilerdir yani bu ünlü kişiler, sosyal medya haricinde de ünlülerdir. Fakat internet ünlüsü sadece bu platformda görülmüş ve tanınmış olduğu için önlenmiştir.

²⁹ Zamanla belli kişilerin ya da eylemlerin, nesnelere, kitleler tarafından tercih edilmeye başlanmasına, büyük kitlelerce vazgeçilmez olanlardır. Sosyal bilimlerde kullanılan fenomen kavramından tamamen bağımsız bir anlam içeriğine sahiptir.

varlığı anlaşılmaktadır. Bu noktada elde edilen sembolik sermayenin oluşmasında, kişisel özelliklerden ziyade alandaki konular belirleyicidir. Önemli olan sermaye tipinin dağılımıdır. Bourdieu'ya göre alandaki her tekil aktör alandaki özelliğini diğerleri ile girdiği iletişim sonucunda elde eder (Swartz, 2015, s. 177). Dolayısıyla çevrimiçi alanda bulunan sosyal medya influencerleri, konularını sahip oldukları sermaye tipine, aynı zamanda sermaye hacmine borçludur. Bu sermaye türleri çevrimiçi alanda sanal bir formda da olsa kendini ortaya koymaktadır. Sosyal sermaye, ekonomik sermaye, kültürel hatta sembolik sermaye, çevrimiçi alan içerisinde yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla bu sermaye türlerine sahip olmak ve alandaki diğer aktörlerle kurduğu ilişki sosyal medya influencerlerinin özelde ise muhafazakâr influencerlerin konularını belirlemektedir.

Buradan hareketle influencer kadınların sosyal medya mecralarında var olmalarına yönelik, alanla, sermaye türleriyle ve oluşan habitusla kurdukları ilişki oldukça önemlidir. Influencerlerin varlığını, Bourdieu'nun entelektüel alan için ifade ettiği anlamda izah etmek oldukça açıklayıcı olacaktır. Bourdieu entelektüel alanı, güç hattı gibi bir manyetik alan gibi, birbirlerinden bağımsız aktörlerin rastgele bir araya gelmesine ya da yan yana konumlandırılmış olmasına indirgemez. Ona göre alanı oluşturan aktörler, mücadele ya da dayanışma gibi var oluşlarıyla, zamanla alanın özerk yapısını belirleyen kuvvetler olarak belirlenebilirler. Aktörler her ne kadar alan içerisinde tekil konularıyla tanımlansalar da bu konum onların kişisel özelliklerine indirgenmez. Aktörler bu konumsal özelliğini o alandan devşirerek elde eder (Bourdieu, 1969, s. 89). Dolayısıyla sosyal medya platformlarında bulunan aktör konumundaki influencer kadınlar, her ne kadar sosyal medyada kendi tekil, öznel isimleri ile bulunsalar da konularını içinde buldukları çevrimiçi alandan devşirerek, yani çevrimiçi alana ait doxa ve sermaye türleri ve hacminin dağılımı ile belirlemektedirler.

Burada önemli bir soru da çevrimiçi alana dahil olan her kullanıcı influencer olabilir mi ya da influencerleri diğer kullanıcılardan ayıran temel özellik nedir? Bu sorunun cevabı aslında alanın aktörü olmak ve o konuma gelmenin alanla kurulan ilişkisi ve sermaye dağılımından bağımsız olmadığı açıktır. Bu sebeple sosyal medya yoluyla elde edilen sermaye türleri ve hacimleri influencerleri üretmekte olup, bu üretim influencerlerin

³⁰ Sosyal medya platformlarında yüksek bir takipçi ve izleyici kitlesi olan, etkileşimi yüksek ve içerik ürettiği alanda kanaatlerine önem verilen ve bu yolla ekonomik sermaye elde etmeye başlayan kişiler.

çabasından net bir şekilde bağımsız olmamakla birlikte salt bir şekilde bu çabaya da bağlı değildir. Çünkü çevrimiçi alanda var olanların kişisel özellikleri, o alandaki konumu tek başına belirlemeyecektir. Swartz (2015, s. 177)'in ifadesiyle konumlar, alana has sermaye tiplerinin eşitsiz dağılımı ile belirlenir. Alanda bulunan her aktör, kendine has özelliklerini diğerleri ile kurduğu ilişki sonucu kazanır. Dolayısıyla alanlar içerisinde sermaye sahibi olmak ve onu korumak iki biçimde gerçekleşecektir. Bunlardan ilki kaynağın sermayeye dönüştürülmesi için verilen mücadele, diğeri sermayenin dağılımını üzerine girilen bir mücadeledir (Swartz, 2015, s. 56). Sosyal medya alanı içerisinde elde edilen sermaye için girilen mücadele öncelikle alanda kabul görmek ve elde edilen kaynakların sermaye hacmini artırması için influencerlerin ürettiği içerikler, iş birlikler ya da marka kurmaları konusunda attığı adımlar olabilirken, sermaye dağılımı noktasında girilen mücadelede takipçi sayısı ve etkileşimin artırılması, buna bağlı olarak daha fazla iş birliği (ulusal ve uluslararası markalarla anlaşma) ve dolayısıyla ekonomik sermaye artırma çabasının yanı sıra, özellikle sembolik sermayelerine yönelik vurgunun ön planda olduğu görülmektedir. Fakat bu konu daha sonra çevrimiçi sermaye türlerine ilişkin başlıkta detaylı olarak irdelenmektedir.

Influencerlerin sosyal medyadan sermaye elde etmeleri ve hacminin artırılması, bu alan içerisinde belli başlı özelliklere sahip olmaları ile mümkündür. Dolayısıyla influencer kadınlar, kimlik, sunum, görünüm, hayat tarzı ve yeni tecrübelerin sanal mekânda görselleştirilmesi ve içerikler yoluyla tüketilmesini sağlamaktadırlar. Bu bağlamında üretilen dijital içerikleri izler kitleye sunmaktadırlar. Kendilerini takip eden kitlelere sunulacak yaşam tarzının üst kültürden kopyalanmasını da beraberinde getirmektedir. Çünkü ekonomik olarak güçlü sermaye sahibi olan influencerler, bu sermayeleri yollarıyla kültürel nesnelere de tüketmeye ve aktarmaya meraklıdırlar. Dolayısıyla yeni kültür aracısı influencerler, tıpkı yeni küçük burjuvazi gibi hep kendini aşmayı arzulamaktadır, sabit kodlara direnmekte ve belli sınıflara dahil olmayı da kabul etmemektedir.

Influencerler entelektüel hayat tarzını, aktif olarak destekleyerek, daha geniş izler kitleye; spor, moda, popüler müzik, popüler kültür gibi yeni alanlarıyla aktarmaktadırlar. Sosyal medya yoluyla elde ettikleri sermayeleri, kendilerini meşrulaştırarak entelektüel yaşam tarzlarıyla ortaklık kurmaktadır. Sanatçı ve

entelektüellerin hayatlarına duydukları hayranlık ile beğeni ve tercihlerini şekillendirebilmektedirler. Ayrıca influencerler beğeni, üslup ve hayat tarzı gibi göstergeleri belirlemede bilinçli eğilim göstermektedirler. Bu aşamadaki noksanlarını kapatmak için kendilerini eğitir veya içinde buldukları, içerik oluşturdukları konularla ilgili profesyonel eğitim almaktadırlar.

Kültür aracısı konumu ile ilişkilendirilen influencer kadınlar tıpkı yeni kültür araçları gibi profesyonel ve eğitim sistemi dahilinde oluşturdukları mesleki bir bilgi donanımına sahip olmadıkları için daha çok kültürel gösterişe yönelik alanlara doğru ikamet ederler (Swartz, 2015, s. 224). Bu açıdan influencer kadınlar da sunum ve temsille ilgili mesleklere doğru yönelirler. Bu mesleklerin içinde özellikle moda, satış, pazarlama, reklam, dekorasyon gibi alanlarına yoğunlaştıkları için influencerler bu meslekleri dijital platformlar içerisinde çevrimiçi olarak yönetmektedirler. Dolayısıyla influencer marketing stratejisinin de uygulanmasında pazarlama, reklam, satış konusu önemli bir yer edinmektedir. Bu açıdan influencerler yeni kültür aracısı olarak yürütülen mesleklerin çevrimiçi olarak işlenmesinde çok ciddi bir yere sahiptir. Aynı şekilde kültür üretimi ya da organizasyon alanında çocuklara ya da gençlere yönelik aktivitelerde çalışan, özel öğretmenler veya danışmanlar gibi meslek kollarının yine çevrimiçi alanda konumlanması, influencerlerin sahip oldukları sembolik sermayeleri yoluyla edindikleri yeni meslek alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.³¹

Yeni kültür aracısı olarak kavramlaştırılan influencerlerin çevrimiçi alanda var olma durumlarını, pratik üretme çabaları ve başkalarının dikkatini çekip, meşru bir alan oluşturmaları açısından Bourdieu'nun sosyal teorisi ve onun kavramları, çalışma için gerekli bir araçtır. Bu bağlamda Bourdieu'nun yukarıda detaylı şekilde ifade edilen oyun metaforu ve bu bağlamda ortaya koyduğu alan, sermaye, habitus ve yine oyuna ait doxa, illisio, collisio gibi kavramlar ışığında ile yeni kültür aracısı influencerler çevrimiçi alan içerisinde değerlendirilecektir.

Bourdieu (2006, s. 405)'ya göre oyunda; oyuncular (aktörler/eyleyenler), oynanan bir sahne (alan), belli çıkarlar (illisio), oyunun yerleşik kuralları (doxa), oyuncuların belli kozları (sermaye) ve ortak yatkinlikleri (habitus) vardır. Dolayısıyla sosyal medyada var olma süreci bu oyun analogisi ile şu şekilde ifade edilebilir: Sosyal medya yapısı

³¹ Influencerlerle ilişkilendirilen yeni kültür araçlarının mesleki bölümlenmesine Bourdieu'nun eserinde detaylı olarak ulaşabilirsiniz. Bkz: (Bourdieu, 2015, s. 359)

itibariyle çevrimiçi bir alanı ifade eder. Sosyal medya kullanıcılarının her biri oyuncudur fakat influencerler burada oyunun kurallarına uygun şekilde davranan oyunculardır. Yani bilinçli bir şekilde oyunda olmayı kabul etme durumu söz konusudur. Sosyal medyada belli çıkarlar söz konusudur, yani *illusio*; influencerlerin oyunun oynanmaya değer olduğuna ikna eden çıkarlardır. Dolayısıyla oyuncu olarak influencerlerin diğer sosyal medya kullanıcılarından ayrılan en önemli özellikleri, bir *illusio* çerçevesinde hareket etmeleridir. Influencerler için en önemli çıkar, yani *illusio*, ekonomik, kültürel ve sembolik sermaye elde etmelerinin yanı sıra, koz (sermaye) olarak ifade edilebilecek sermaye türü de elde ederler ve buna çevrimiçi sosyal sermaye (*instacapital*)³² denir. Yani sosyal medyadaki takipçi sayısı ve etkileşim durumudur. Influencerler çevrimiçi sosyal sermayeleri yoluyla tanınırlığını yani ününü artırmaktır. Dolayısıyla prestijlerini ifade eden sembolik sermayelerini artırabildikleri gibi, ekonomik sermayelerini de ciddi anlamda yükseltmektedirler. *Illusio* kavramı aynı zamanda oyunun oynamaya değer bulunmasını ve yerleşik kuralların -yani *doxanın*- sorgulanmadan kabulünü içerir. Bu sebeple oyuna dahil olmayı istemek, onu oynamaya değer görmekle ve kurallarını benimsemekle ilgilidir.

Sosyal medyada bulunmanın ve oyuna dahil olmanın gerekleri yani *doxa*, Instagram açısından belli başlı durumları içermektedir. Özellikle takipçi sayısının ve etkileşim oranlarının yüksek olması, belli aralıklara post³³ paylaşılması, hikayelerinde³⁴ aktif olarak paylaşım yapılması, konum³⁵, etiket³⁶, hashtag³⁷ kullanılması, link paylaşımı, vb. birtakım pratiklerin aslında sosyal medyada var olma çabasının kuralları -yani *doxası*- olarak okunabilir. Bütün bu uygulamalar, sosyal medya influencerlerinin, influencer olma yolunda meşruiyet kazanmalarına ve süreci yönetmelerine etki edecek kurallardır. Dolayısıyla bu kurallara uyum sağlamak oyuna dahil olmak açısından oldukça önemlidir.

Bourdieu, faillerin yani oyuncuların, oyun oynanan dünyanın yapısına uygun bir zihniyete sahip olduklarını fakat bunun bilincinde olmadıklarını ifade eder (Bourdieu,

32Instagram'ı bir sosyal medya platformu olarak kullanarak çevrimiçi sermaye oluşturma yeteneği. Çevrimiçi sermaye, çoğunlukla takipçiler ve katılımı (beğeniler, yorumlar ve görüşler) kapsar.

33 Instagram'da ana akışta paylaşılan içerik.

34 24 saat paylaşım özelliği olan, profil sayfasının üst kısmında ve profil fotoğrafına tıkladığında görülmesi mümkün olan video, resim vb. paylaşılan içerik.

35 Instagram'da bulunulan lokasyonun ya da mekânın belirtilmesidir.

36 Instagram'daki paylaşımlara diğer kullanıcı isimlerinin "@" simgesi ile birlikte eklenmesidir.

37 Instagram'da yapılan paylaşımlara "#" simgesi kullanılarak bir kavram eklenmesidir.

2016b, s. 123). Dolayısıyla sosyal medya alanı içerisinde bulunan influencerler, içinde buldukları çevrimiçi dünyanın zihniyetine bilinç dışı bir şekilde sahiptirler. Sosyal medyanın kendi içinde belli kuralları ve bu kurallara bağlı ürettiği birtakım pratikler vardır. Tıpkı oyunun kuralları olduğu gibi, bu kurallar pratikte uyulan ve tanıdık olandır ama oyuncuların da farkında olmaksızın tabi oldukları bir kabulü içerir (Bourdieu, 2016b, s. 123). Muhafazakâr influencerler içinde özellikle gösteri ve teşhir edilme üzerine kurulu olan sosyal medyanın kullanım kurallarının farkında olarak, fakat toplumsal uzamda ait oldukları değer yargılarını da taşıyarak, hem bu kültürel değer ve nesnelere çevrimiçi alan içerisine dahil etmiş hem de alanın kendine has kurallarına da dikkat ederek alanda var olma imkânı bulmuştur. Bu var olma serüveni sahip olunan çevrimdışı habitusun çevrimiçi alana aktarılmasını da barındırdığı gibi, çevrimiçi alanda yeniden üretilen bir habitusun oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Özellikle çevrimiçi alan ile onun çerçevesine bağlı olarak kurulan habitus hem çevrimiçi alanın yeniden yapılanmasına hem de habitusun ondan etkilenecek yeni bir forma dönüşmesine neden olmaktadır.

Habitus, geçmişin şimdiki varlığı olduğu gibi gelecek olanın da şimdide var olmasını sağlamakta ve kendi mantığını ve dinamiğini kendi içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla mekanik bir şekilde dışsal bir nedensellikte uyumlu değildir. Daha çok mevcut şartlar altında, var olan koşullara direkt ve anında yeni formlar üretebilme imkanına sahiptir (Bourdieu & Passeron, 2015c, s. 250). Çevrimiçi alan içerisinde muhafazakâr habitus, kendi mantığı ve dinamiği dahilinde oluşmaktadır. Bu habitus, var olan koşullara bağlı olarak çevrimiçi alanın ürettiği yeni durumlara uygun formlar üreterek belli bir bağımsızlık özelliği göstermektedir. Bu bağımsızlık özelliği de, muhafazakâr habitusun çevrimdışı alanda kendisine yüklenen anlamlar dünyasından sıyrılarak, yeni çevrimiçi alan içerisinde yeniden formatlanmadır. Çünkü habitus bir adaptasyon mekanizması sunar. Nasıl ki insanların kültürel anlamda ilk yaptıkları eylem uyarlanmaysa ve kendilerini kültürü üreten etkenlere göre konumlandırma söz konusuysa, habitus için de aynı uyarlanma söz konusudur. Tabii nadir de olsa adaptasyonun tersi istikameti kendini gösterebilmektedir (Bourdieu, 2016, s. 164).

Muhafazakâr influencerler içinde buldukları muhafazakâr habitusunun çevrimiçi alanda yeni bir deneyimleme süreci yaşaması ve sosyal medyanın çevrimiçi alanı dizayn eden yeni kültürel kodlarına uyum sağlama eğilimi göstermesi kaçınılmazdır. Çünkü

bireyler habituslarını şekillendiren uygun davranışları pekiştirme eğilimleri yaşama ve eylemleri deneyimleme durumu ile karşı karşıya kalacaklardır (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 133). Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınların, muhafazakâr habitusa ait belli davranış ve değer kalıplarını çevrimiçi alana taşımıştır ve bu davranışları giyim, başörtüsü vb. eylemlerde devam ettirmekle birlikte, çevrimiçi alana ait oluşan yeni habitus ve bunun getirmiş olduğu bir takım yeni formlara uyum sağlama ve uyarlanma yoluna gittiği görülmektedir.

Muhafazakâr influencer kadınların çevrimdışı alanda ait oldukları habitus özelliklerini çevrimiçi alana taşınmalarına ve çevrimiçi alan içerisinde yeni mevcut durumlar karşısında yeniden üretilen bir takım davranış ve yaşam tarzı formlarının birleştiği, adeta melezleştiği bir habitusun var olmasına neden olmaktadır. Bu durum habitusun içinde olmanın, ona olan bağlılığın, belli bir amaca ulaşmak için habitustan bağımsız düşünme ya da eylemde bulunmanın hem pratikte hem de teorikte imkânsız olması ile ilgilidir. Çünkü Bourdieu'ya göre habitus sosyaldır ve sosyal olan bir durum diğerlerinin devrede olduğu ve onların fail üzerindeki etkisinden bağımsız olmadığı açıktır (Bourdieu, 1990, s. 55). Bu sebeple muhafazakâr influencerler hem geçmişte var oldukları habitusları ile hem de şimdide var olan ve gelecekte de var olacak habitus içerisinde konumlanırken, her iki alandaki habitus özellikleri ve kültüründen bağımsız değildirler. Muhafazakâr habitus, içinde onun getirdiği dini, inanç, yaşam tarzı ve birtakım etkenlerin, şimdiki zamanda çevrimiçi alan içerisinde yeniden üretilen sanal habitus ile dijital kültür içerisinde kendine bir yer bulmaktadır. Bu yeni habitus ile oluşan melez habitus ne çevrimdışı muhafazakâr habitustur ne de ondan bağımsızdır ve ne çevrimiçi habitustur ne de ondan bağımsızdır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi mantığı gereği, daha çok profil odaklı olması ve kullanıcılar tarafından oluşturulan profillerin, tamamen bilinçli ve aktif bir katılım sonucu oluşması, aktörlerin kendilerini bu profiller aracılığı ile nasıl sunmak istediklerini belirlemesini sağlamaktadır. Profilin oluşturulması ve sürdürülmesi çevrimiçi alanda “kendi varlığını yazma” düşüncesinin bir karşılığıdır (Boyd, 2010, s. 43). Dolayısıyla muhafazakâr habitusun kendi varlığı, profillerin ortak yatkınlıkları ile oluşmakta fakat o habitusa ait özellikler de kendi varlığını yazacakları profillerin kurulmasını etkilemektedir. Yani hiçbir profil sadece kendi varlığının yazılması üzerine kurulamamaktadır ve tek başına çevrimiçi alanın

oluşturduğu habitus ile de belirlenmemektedir. Karşılıklı etki mevcut durumlarda oluşan habitusun değişim yönünü ve şeklini belirleyebilmektedirler.

Diğer taraftan habitusa ait aktörler Bourdieu'ya göre iki şekilde sınırlanır. İlk olarak, sosyalleşen aktörlerin habitusu ilk kaynak olarak görülür. Ona göre üretilen her bir pratik, nesnel şartlara bağlı olarak düzenliliğini yeniden üretirken, diğer taraftan aktörler, habitusun sürekli değişen dışsal şartlarına uyum sağlarlar (Bourdieu, 1977, s. 78). Dolayısıyla her aktör içinde bulunduğu habitusunun belli şartları ile üretilmesine katkı sağlarken, dışsal etkiler ile oluşan her türlü dinamizme de entegre olmaktadır. Aktörler -yani çevrimiçi alan içerisinde bulunan muhafazakâr influencer kadınlar- üretilen pratikler doğrultusunda çevrimiçi alana uyum sağlayarak üretilen pratikleri yeniden üretme eğilimi içerisine girmektedirler. Diğer taraftan muhafazakâr influencer kadınlar değişimin kaçınılmaz olduğu dışsal şartlara da uyum sağlar nitelikler göstermeye başlamaktadırlar. Bu da özellikle marka anlaşmaları ya da iş birlikleri yani influencer marketing diye ifade edilebilecek pazarlama stratejileri kapsamında alan ve alanın kurallarına uyum sağlama sürecini beraberinde getirmektedir. Böylece çevrimiçi alan içerisindeki habitus muhafazakâr influencer kadınlar tarafından yeniden üretilirken, habitusun dışsal anlamda maruz kaldığı değişime de açık hale gelmektedirler. Burada özellikle muhafazakâr kadınların söylem ve eylemlerinde muhafazakâr habitusun çevrimiçi alan ile karşılaşması ile dışsal değişkenlere ayak uydurma konusunda gerçekleşen her türlü faaliyetin akışkanlaşan bir dinamik içerdiği de görülmektedir. Akışkan yani görece dönüşüme açık, modern ve seküler yaşam tarzlarına yaklaşan, daha esnek, daha belirsiz, sınırların ve kuralların daha fazla muğlaklaştığı bir habitus üretmektedir.

1.3. Çevrimiçi Alanda Yeni Kültür Aracısı Muhafazakâr Influencer Kadınların Konumlanması

1.3.1. Alternatif Bir Kamusalılık Olarak Çevrimiçi Alan; Tanımı, Kültürü ve Özellikleri

Teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesi ile bilgi çağı olarak ifade edilen ya da Castells (2008, s. 457)'in "ağ toplumu" diye ifade ettiği, bilgisayar sistemlerinden, iletişim teknolojilerine ya da mobil cihazlara kadar pek çok araç vasıtasıyla artık dünyanın küresel bir köye dönüştüğü, küresel çapta üretilip, yerel olarak dağıtılan

ısmarlama kulübelerde oturan bireylerin var olduğu yeni bir toplumsal modelden bahsedilmektedir. Bu toplumsal model varlığını internet teknolojisine borçludur. İnternetin gelişmesi 1970'lerden 1990'lı yıllara kadar daha fazla iletişim amaçlı olmuş, daha az kitlelere hitap eden bir aşamadan 2000'li yıllar ve sonrasında gelişen yeni teknolojik gelişmelere paralel olarak daha çok kitlelere erişim imkânı bulmuştur. İnternet ağı ve bu ağın dahil olduğu her türlü platform ve özellikle yeni medya araçları çalışma açısından çevrimiçi alan olarak ifade edilmektedir. Bu çevrimiçi alan, her türlü dijital verinin paylaşılabilirdiği, toplulukların oluşturulabilirdiği, insanların birbirleri ile etkileşim kurabilirdiği, aktif, dinamik, güncel kalabilen sanal bir mecradır. Çalışma kapsamında çevrimiçi alan kavramsallaştırmasını açıklarken yine çalışmanın omurgasını oluşturan düşünür Bourdieu'nun alan kavramı ödünç alınmış ve çevrimiçi alanın tanımlanmasında ve sınırlarının belirlenmesinde kullanılmıştır.

Çevrimiçi alan kavramsallaştırması Bourdieu'nun alanın ortaya çıkmasında bahsettiği üç evre ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Bourdieu'ya göre ilk olarak alanın özerkliğini kazanması yani alanın gösterdiği dirençten bahseder. İkinci evre olarak alanın yapısının ortaya çıkmasını vurgular ki bu yapının kendi sermaye türlerini ve kendisini yeniden üretmesi anlamına gelir. Son evre olarak da alanın varlığı, ürettiği simgesel sermaye ile ilişkilidir. Dolayısıyla üretilen simgesel sermaye alanın içerisindeki oluşumun tamamlanmış olduğunu gösterir (Bourdieu, 2006, s. 36-42). Buradan hareketle çevrimiçi alan, teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijital platformların kendine has bir özerklik kazanmaları ve bu dijital mecra içerisinde bir direnç göstererek güç oluşturmaları, çevrimiçi diye tarif edeceğimiz alanın oluşmasında önemlidir. Özellikle 1.0 teknolojiden -yani monologdan- 2.0 teknolojiye -yani sanal mecralarda iletişimin karşılıklı etkileşime dayanan bir yöne- doğru evrilmesi çevrimiçi alanın daha özerk bir alan oluşturmasına neden olmaktadır. Teknolojik değişimlerin getirdiği yeniliklere ve imkanlara sahip olan kullanıcı sayısının da artış göstermesi çevrimiçi alana mensup kişilerin de giderek artmasını ve sanal bir toplumsallığın oluşmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan alanın kurulmasındaki ikinci evre olan alan yapısını kurması ve sermaye türlerini hatta habitusu üretmesi, çevrimiçi alanda da söz konusu olmaktadır. Çevrimiçi alan kendi özerk yapısını kurmaktadır ve kendi kurallarını yani doxasını da oluşturmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alan hem kendi özerk dünyasını kurmakta hem de bunun kurallarını yine kendisi belirlemektedir.

Sosyal medya (çevrimiçi alan) yapısı ve özellikleri itibariyle, mahrem olana, özel olana ya da kamuya açık olana dair toplumsal uzamda ortak bir kabule dayanan hemen hemen her alanın aktarılabilirdiği, sunulabilirdiği bir alandır. Kamu ve özel alan kavramları, terim anlamları açısından bakıldığında çalışma açısından Arendt (2013, s. s.91-95)'in "İnsanlık Durumu" kitabındaki tanımlaması ile oldukça net bir karşılık bulmaktadır. Arendt'e göre kamu terimi iki temel anlam içerir. İlk olarak, kamu terimi, kamusal alanda meydana gelen olayların mümkün olduğunca açık ve şeffaf olması gerektiği fikrini taşır. İkinci olarak, kamu terimi, tüm bireyler için paylaşılan bir dünyayı ifade eder. Dolayısıyla kamu terimi ile hem açıklık ve şeffaflık hem de herkese açık olan alan anlaşılabilir. Çevrimiçi alan içerisinde var olan kültürün ve bu dijital kültür bağlamında ortaya çıkan eylemlerin, kamusal alanla mı yoksa özel alanla mı ilgili olduğu konusu bu tanımlamalardan hareketle anlaşılmaya çalışılacaktır. Kamusal alana ait söylemler bizi modern döneme kadar götürmekle birlikte modernizmin gerek yapısal özellikleri gerekse değişime dair oluşturduğu yeni perspektif bize kamusal alan ile özel alan arasındaki ayrışmanın anlaşılmasında yol göstericidir.

Günümüz modern toplumlarında özellikle teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijital kültürün sunduğu alan, kamusal alanın yeniden anlaşılmasını gerekli kılmıştır. Çünkü farklı dönemlerde yaşanan değişimlerle birlikte, küresel düzeyde yeni yaşam tarzları ve sosyal yapılanmalar ortaya çıkmaktadır (Sarıbay, 2001, s. s 5-6). Teknolojik gelişmeler ile kamusal alan tartışmaları yeni bir boyut kazanmaya başlamış ve kamusal alanın nasıl ifade edileceği konusu üzerine yeni fikirler ortaya atılmıştır.

Kısacası, teknolojik gelişmelere bağlı olarak meydana gelen sanal, dijital, online gibi farklı farklı kavramlarla ifade edilen ama neticede Web 1.0 teknoloji başlangıcı ile gelişen daha sonrasında Web 2.0 ve diğerleri şeklinde gelişen yeni medya teknolojileri, yeni kamusal alanların varlığını görünür kılmaktadır. Dolayısıyla önce var olan çevrimiçi alan ile oluşan yeni kamusal alanın ve onunla birlikte dönüşen mahremiyete vurgu yapıldıktan sonra, çevrimiçi alanda meydana gelen kültürün özelliklerine ve odak noktası olarak seçilen sosyal medya platformu olan Instagram'a ve onun oluşturduğu özelliklere, kültüre ve kurallara değinmek açıklayıcı olacaktır.

1.3.1.1. Çevrimiçi Kamusallık (Online Publicity)

Teknolojik gelişmeler bağlamında Habermas (2014, s. 95-99) günümüzde gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi araçların kamusal alanın iletişim araçları olarak kabul etmektedir. Basın, kamusal tartışmaya aracılık etme ve onu güçlendirme rolüyle kamuların bir kurumu olarak varlığını sürdürmektedir. Bu yönüyle kamusal alan, toplum içinde bir tür kamuoyu oluşturulabileceğini işaret ettiği gibi, bu alan, tüm vatandaşların erişimine açıktır. Özel bireyler kamusal bir platformda bir araya geldiğinde, bu konuşma veya tartışma durumu kamusal alanın bir parçası haline alır (Habermas, 2015, s. 95). Habermas (2014, s. s. 15-16), özellikle medya gibi araçların günümüz modern toplumlarında ünlü kişilere kendilerini sunma fırsatı verdiğini ve görünürlüğün getirdiği bazı özelliklerin kamusal ve özel alanın birbirine karışmasına hatta birbirini tamamlamasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu, özel alan ile kamusal alanın birbirinin karşıtı olmadığını, aksine birbirini tamamlayan unsurlar olarak gördüğünü göstermektedir. Dolayısıyla dijital platformların yoğun bir şekilde kullanıldığı, içerikler yoluyla gündelik ve özel hayata dair her türlü eylemin ya da nesnenin paylaşılabilirdiği yeni dönem, kamusal ve özel alanların birbiri içine girdiği, birbirinden bağımsız olmak ya da Habermas'ın değimiyle birbirini tamamlamak yerine birbiri içine girdiği yeni bir alan oluşturmaktadır. Bu yeni alan çevrimiçi kamusalılık (Online Publicity) olarak ifade edilmektedir.

Çevrimiçi kamusalılık -yeni kamusalılık- özellikle, modern kurumların gelişimini ve yayılmasını doğrudan iletişim araçlarıyla bağlantılı olması ve teknolojik gelişim yoluyla modern kurumların, dolayısıyla kamusal alan dönüşümünün de gerçekleştiğine yapılan atıftır (Giddens A. , 2019, s. 4). Dolayısıyla teknolojik gelişmeler, kullanılan iletişim araçları ve onların nitelik özellikleri kamu-özel alan kavramlaştırmasında yeni bir sürecin yaşandığını da göstermektedir.

Kamusal iletişim artık tamamen zaman ve mekân sınırlamalarına bağlı olmaktan çıkmaktadır. Özel ve kamusal arasındaki ayrım belirsizleşirken, özel ve kamusal arasındaki fark giderek önemsiz hale gelmektedir. Toplumlar için ortak zeminlerin tamamen kaybolmayacağı, ancak artık eski tek ve birleşik kamusal alandan bahsetmenin mümkün ve mümkün olmadığını vurgulanmaktadır (Dijk, 2018, s. 264-267).

Dijital teknolojilerin özellikle Web 2.0 içerikli yeni medyanın nitelikleri açısından bireylerin kendilerini ifade etme imkânı bulması, içerik üreterek sanal mecralarda var

olmaya hatta görünür olmaya başlaması, ev içi alanlarından diğer bir deyişle özel ya da mahrem alanlarından, kamusal uzanan çevrimiçi alanlara doğru sunulan içerikler ile özel alan ve kamusal alanın birbiri içerisine geçtiği, neyin özel alan neyin kamusal alan olarak anlaşılacağı noktasında muğlaklıklar oluşturabilmektedir. Özel alanlara dair mahrem görüntülerden, ev içi yaşam alanlarına, beden üzerinden yapılan her türlü paylaşımda özel alanın ihlal edildiği durumlar söz konusu olmakla birlikte, bu ihlaller tamamen kişisel rızaya ve tercihe dayalı olarak oluşmaktadır. Çevrimiçi alanda bulunmanın kişiye sağladığı en önemli özellik, görünür olmak ve bu görünürlüğün “nerede” ve “nasıl” olacağına kişisel tercihler ya da değer yargıları ile belirlendiği söylenebilir.

Her birey gündelik hayatta, yaşam tarzı alışkanlıklarını çevrimiçi alana taşıdığına kişisel değer yargısı ile sosyal medyadan elde ettiği menfaatleri arasında bir çatışma yaşayabilmektedir. Özellikle daha önce detaylı olarak bahsedilen çevrimiçi alanın algoritma mantığı, kişilerin görünürlüğünü ve etkileşimini artırma ön plana çıkmasını sağlama noktasında oldukça önemlidir. Yani dijital kültür özelliklerini taşımak ve buna bağlı olarak içerik sunmak ile kişisel değer yargıları arasında kalmak, çevrimiçi alanın kullanımını konusunda özel alan ve kamusal alanın iç içe geçmesi noktasında önemli bir sınır çizebilmektedir. Bu dijital çağ aynı zamanda postmodern bir içerik sunması ve hemen her bilginin ve yaşam tarzının meşru kabul edildiği, görecelilik noktasının ön plana çıkması ile bireylerin yaşamları ile ilgili sınırların muğlaklaştığı, Bauman’a göre akışkanlaştığı bu dönem, kamusal anlamda da sınırların silikleştiği dönemi ifade eder. Dolayısıyla çevrimiçi kamusallık akışkan bir yapı içinde mahrem sınırların silikleştiği bir alandır.

Kısacası postmodern dönem olarak ifade edilecek bu dönemde Richard Sennett (2013) ifadesiyle ‘kamusal insanın çöküşü’ ile sonuçlanmaktadır. Ona göre bu dönemde bireylerin kamusal alana olan katılım azalmakta ve kişisel çıkarların ön plana çıkmaktadır. Sennett, kamusal alandaki toplumsal bağların zayıfladığını ve bireylerin daha çok kendi çıkarlarına odaklandığını, kamusal ve özel yaşam arasındaki dengesizlikleri, kamusal insanın zayıflaması olarak değerlendirir.

Postmodern dönemle birlikte sınırlar kaybolmaya ve her şey göreceli ve geçici hale gelmeye başlamıştır. Bu dönem, tek tiplilik yerine çeşitlilik, çoklu bakış açıları, çoğulculuk, geçicilik, görecelilik, özgünlük ve yerellik gibi kavramları vurgulamaktadır.

Sınırların bu şekilde kaybolması, mahremiyet anlayışında da dönüşümlere yol açmıştır. Sınırlar mahremiyetin ölçüsü olduğu gibi kamusal alan ve özel alının belirlenmesinde de önemli bir yer edinmektedir. Çevrimiçi alanda çevrimdışı alanın sınırsız yapısını içinde barındırmaya başlaması ile kamusal alanın dijital mecradaki durumu da aynı özellikleri taşımaktadır. Bu açıdan, dönemi Dijimodern olarak ifade eden Turner (1996, s. 9), geleneklerin yeniden keşfedildiği ve doğal yaşam alanının önemsendiği, tekil bir bakış açısı yerine çoğulluğun tercih edildiği bir dönem olarak tanımlar.

Yirminci yüzyılda modern kamusal mekân kavramındaki belirgin özellikler, yani kamusal mekânın bağı, üniter karakteri ve keskin kamusal-özel ayrımı, yeni medya ortamlarında kaybolmaktadır. Artık bir bütünlük oluşturmak için belirli bir fiziksel mekâna ihtiyaç duyulmamaktadır. Van Dijk (2018: 264-267), kamusal alanı, eski ve yeni kamusal alan olarak ayırarak, eski kamusal alanın özelliklerini "belirli bir kamusal mekân ile sıkı bir bağlantısı olan, üniter bir karakteri bulunan ve kamu ile özel arasında keskin bir ayrım gösteren bir mekân" olarak tanımlamıştır. Yeni kamusal alanın özelliklerini ise "çevrimiçi ve çevrimdışı farklı mekânlardan oluşan, çeşitli kamusal mekânların üst üste bindiği bir mozaik ve bireyselleşme nedeniyle kamu ile özel arasındaki ayrımın belirsizleştiği bir mekân" olarak tanımlamıştır. Artık çevrimiçi ve çevrimdışı kamusal mekânların varlığı ile yeni kamusal alanın oluştuğunu vurgulamaktadır.

Dahlberg (2001, s. 622-623), Habermas'ın kamusal alan anlayışından ilham alarak, çevrimiçi platformların kamusal alanı genişletme potansiyelini değerlendirmek için belirli ölçütler ortaya koymuştur. Bunlardan ilki; katılımcıların diğerlerinin farklı varsayımlarını ve ilgi alanlarını daha geniş toplumsal bağlamda eleştirmesidir. İkincisi; diğer katılımcıların düşünce ve görüşlerini karşılıklı saygıyla dinleyerek anlamaya çalışması; yani, farklılıklarla sürdürülen bir diyaloga olan bağlılığın olmasıdır. Üçüncü olarak; her katılımcının, samimiyetle ele alınan belirli bir sorunla ilgili tüm bilgileri sağlamak için çaba göstermesidir. Dördüncü; her katılımcının müzakere sürecinde, söylemsel kapsayıcılık ve eşitlik temelinde herhangi bir iddiayı sunma ve sorgulama hakkına sahip olması ve son olarak; kamusal alanın devlet ve ekonomik güçten bağımsız olması ve kamusal yönelimli yurttaşların endişe ve sorunlarını tartışabildiği bir alan olması olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi platformlar kamusal alanı genişletmektedir. Bu gelişme eleştiri, katılım, saygı, diyalog, müzakere, sivil gibi

özelliklerin pekişmesinde etkili roller edindiği söylenebilir. Buradan hareketle kamusal alanın özel alanla melezleştiği, iç içe geçtiği bu yeni çevrimiçi alan bizlere yeni alternatif kamusalılıkların varlığının önemli göstergesi olmuştur.

Çevrimiçi alan yeni medya araçlarının etkisi ile özel alanın kamusallaşması, özel yaşamların kamusal alanda sadece mekânsal olarak değil, sanal olarak da bulunma imkânı sunması ve bireylerin görünür olmaya başlaması gibi etkilerden dolayı, bu alanın gücü üzerine düşünmenin gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle yeni medya ve sosyal medyanın etkisiyle, geçmiş dönemlere göre bilginin daha özgür bir şekilde dolaştığını gözlemlenmek, kullanıcıların sahip oldukları her türlü bilgiyi bu platformlarda aktif bir şekilde paylaşabilmelerine vesile olmaktadır. Ayrıca, bireyler artık haberlerin kaynağı olmanın ötesinde, bu haberleri yorumlayan ve analiz eden roller üstlenebilmektedirler. Bu gelişmeler, sosyal medyanın toplum üzerinde etkili bir şekilde gündem belirlediği varsayımını da desteklemektedir (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 72).

Kamusal alan artık dijital platformlardan bağımsız olmadığı gibi teknolojik aygıtların varlığı ile dijital kamusal alanın yeni görünürlük biçimleri ürettiğini söylemek mümkün. Tıpkı Thompson (2008)'in, kamusal alan tanımıyla yaptığı gibi, onun tanımına göre kamusal alan, televizyon aracılığıyla mekânsız ve söyleşmesiz olarak tanımladığı gibi, dijital medyanın da mekânsız ve söyleşmeli özgün bir görünürlük biçimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla yeni kamusal alan hem mekânsız, zamansız aynı zamanda özel ve kamusal alan ayrışmasının silikleşmeye başladığı yeni bir alandır. Dijital teknolojilerin dönüştürdüğü bu yeni alan hemen herkesin erişmesini mümkün kıldığı gibi, içerik üretme imkânı da vermesi ve kullanılan teknolojik cihazlar aracılığı ile bu alanda etkin olma fırsatının yakalanması özel ve kamusal alan arasındaki ayrımın kişisel tercihler arasına sıkıştığını da göstermektedir. Artık bireyler neyin kamusal, neyin özel alan olduğunu kendi tercihleriyle sosyal medyaya sundukları içeriklerle belirlemekte olduğu söylenebilir. Kamusal alanın ne olduğuna, nasıl oluştuğuna veya neyi kapsadığına dair belirlenen kişisel bilinç, bu anlamda oldukça önemlidir. Çünkü bilinç ve ön bilinç kavramları, "kamusal" veya "iletişilebilir" olanın yansımaları olarak ifade edilir. "Bilinçdışı" kavramı da bastırılmış veya kamusal iletişimden yoksun bırakılmış olanla örtüşürmektedir (Dellaloglu, 1998, s. 104).

Mead'in ifadesiyle, bilincin kamusal araçlar aracılığıyla gerçekleşen bir iç konuşma olduğu düşüncesi ile oluşan bu yaklaşım, düşünce biçimlerini toplumsal yapılarla ilişkilendirerek, düşünürlerin sahnesini ve okuyucu/dinleyici ile etkileşimlerini anlama çabalarına zemin hazırladığı anlaşılmaktadır (Dellaloglu, 1998, s. 196). Aslında yeni medya teknolojileri ile dijital sahnede olan içerik üreticilerinin yani influencerlerin, kamusal araç olan bu sosyal medya mecralarını kullanarak yeni kamusalılıklar ile dönüşümün aktörleri konumunda olduğunu da söylemek mümkün.

1.3.1.2. Dijital Kültür

Sosyal medya veya çevrimiçi mekânlarda varlık göstermek ya da sanal bir kimlik inşa etmek isteyen birey, çevrimiçi alana ait sermayeyi ve çevrimiçi toplulukların habituslarını kabul etmek ve kurallarına/doxasına bağlı kalmak zorundadır. Özellikle bireylerin çevrimdışı alışkanlıklarının çevrimiçi alana aktarılması ile sosyal ağ platformunun sahip olduğu özellikler bağlamında yeni bir habitus oluşumu gerçekleşmektedir. Bu habitus çevrimiçi alanın getirdiği kurallara uyum sağlarken, alan tarafından inşa edildiği gibi, alanın da kurulmasını sağlamaktadır. Bireyler sosyal medya vasıtasıyla kitlesel iletişimde bulunabilmekte ve böylelikle toplumsal, kültürel ya da siyasal alanlarda anlam üretebilmektedirler (Göker G. , 2015). Bu da aslında hangi platform içinde, hangi maksatla bulunulduğunun ve bu bağlamda sosyal ağ platformlarının ayrıştığı bir alan açmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alan, sosyal medya platformlarına dahildir ama sadece bunlardan ibaret değildir. Her mecra kendi içinde birtakım özellikler ve hizmet alanları sunması açısından dijital bir kültür (Nick, Gray, & Gillespie, 2013) oluşturmaktadır. İnternet ve teknolojik gelişmelerin iletişim noktasında ciddi bir dönüşüm geçirmesi, toplumsal yapıdaki hemen her şeyi etkilediği gibi, bütün dünyanın sınırlarından bağımsız yeni bir ortam üretmektedir. Bu ortam kendine has kültürel bir dünya üretmekte, toplumsal ve bireysel ilişki biçimleri ile yeni kimliklerin ortaya çıkmasını sağlayan bir yeni kültürel zemin oluşmasını sağlamaktadır (Babacan, Haşlak, & Hira, 2014, s. 65). Bu kültürel zemin, toplumsal gerçekliğin bir uzantısı olarak sanal mecralarda ortaya çıkan ve toplumsal gerçekliğinde dönüşüm ve değişimine etki edebilme potansiyeli olan kaçınılmaz bir gerçektir. Tabi bunu detaylandırmadan önce kültürün tanımı üzerine kısaca vurgu yapmak gerekmektedir.

Kültürü, Giddens (1989, s. 31) “belirli bir grubun üyelerinin sahip olduğu değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünler” şeklinde ifade etmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi alan içerisinde bir grup olma özelliği taşıyan influencerlerin bu alan içerisinde sahip oldukları birtakım değerler, izledikleri normlar ve bir takım maddi ürünlerin ortaya koyulduğu yeni bir kültür oluşturulmaktadır. Bu kültür çevrimiçi alanın özelliklerini kapsayan ve bu özellikleri içselleştiren kullanıcılar aracılığı ile karşılıklı etkileşim sonucu oluşmaktadır. Bu kültür yapısal olarak çevrimiçi olup, çevrimdışı aktörlerin alana dahil olmasından ve bu alanı hem yapılandırmalarından hem de bu sanal alan tarafından yapılandırıldıkları ilişkiyel bir kültürel aktarımdan bahsetmek mümkündür. Çevrimiçi alan dijital bir ortam olması ve sosyal medyada var olmanın başat birtakım kriterlerinin olması açısından belli özellikler barındırmaktadır. Özellikle çevrimiçi alanda gerçekleşen teknolojik gelişmeler ile yeni medya teknolojileri insanlara daha erişilebilir, yani sınırların kaldırıldığı bir dünya sunduğu gibi, bireylere sağlamış olduğu üreticilik imkânı, dünya genelinde sivil toplumu etkileme potansiyelini de artırmıştır (Shirky, 2017, s. 161; Laughey, 2010). Dolayısıyla dijital kültür ilişkiyel anlamda hem etkileyen hem de geleneksel kültürden etkilenen ve ondan beslenen bir yapı sunması ile bize yeni bir pencere açmaktadır.

Ağ toplumu olmanın getirmiş olduğu bu yeni pencere yani dijital kültür "geleneksel" kültürün büyüyen bir parçası olarak kabul edilebilir, yorumlanamaz ve hatta kendi başına var olamaz” (Rab, 2007, s. 4). Dijital kültürü anlamak için dijital dünyanın var olan özelliklerini anlamak da gerekir. Çünkü dijital kültür, dijital dünya içerisine doğmuştur ve o dünyanın özellikleri kültürün oluşmasında kaçınılmazdır. Rab (2007, s. s. 15-17), kültürde oluşan değişimlerin teknolojiyi, teknolojideki değişimlerin de kültürde değişim oluşturduğunu vurgulayarak bu özellikleri şu şekilde sıralamaktadır: Etkileşim³⁸, Bağlantılararasılık³⁹, Karmaşa⁴⁰, Sözlü ve Yazılı İletişimin Birleşmesi⁴¹,

³⁸ Çevrimiçi ortamın tercih edilirligini ifade etmek amaçlı kullanılan ve dijital platformların inşasını hedefleyen bir kavramdır. Etkileşim özellikle reklam ve hedef kitleye ulaşmak için dijital platform kullanıcıları için oldukça önemlidir.

³⁹ Sürekli her an ve en yerde bağlantı kurma imkânı sunması. Özellikle cep telefonu kullanımı ve 2.0 teknolojisi sonrası gelişen sosyal ağlar ile her an bağlantı kurabilme durumlarını izah edilir.

⁴⁰ Küresel ölçekte hemen her olayın birbiri ile ilişkisini ifade eder. Bir politikacının sözleri ile dünyanın başka yerinde borsada gelişecek değişimlerin yaşandığı durum ifade edilir.

⁴¹ Kültürün en önemli aktarıcı olarak yazılı iletişim ve sözlü iletişimin dijital imkanlar ile tek bir potada birleşmesini ifade eder. Artık insanlar sözel olarak ifade edecekleri her türlü söylemi yazılı bir metin halinde sunmakta ya da paylaşabilmektedir.

Hız⁴², Soyutluk⁴³, Yakınsaklık⁴⁴, Öngörülemezlik⁴⁵ ve Çoklu Görev⁴⁶. Bu özelliklere göre kültür ve teknoloji harmanlanarak yeniden düşünülmesi gereken bir durumdur. Zira dijital kültür bu iki kavramın birbirini özümsemesi ile ortaya çıkmaktadır. Fakat burada vurgulanması gereken önemli bir husus da teknolojinin üretmiş olduğu bu kültürün oluşması için önce bu teknolojinin kabul görmesi gerektiğidir. Diamond'a göre teknolojinin özellikle öngörülmuş ihtilaçları saptayıp onu üretmesi fikrine karşı icat edildikten sonra toplum tarafında tercih edilmesine yönelik birkaç etkenden bahsetmektedir. Mevcut teknolojiye bakıldığından ekonomik anlamda üstün olması, toplumsal olarak değer ve saygı atfediliyor olması, kazanılan haklara uygun bir alan sunması, faydalarının kolay bir şekilde görünür olması gibi etkenler, teknolojinin toplum tarafından çabuk kabul görmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra internet, zamana ve mekâna karşı üstünlüğün elde edilmesini sağlamıştır ve hızın bu anlamda çok önemli bir yere sahip olması yine teknolojinin kolay bir şekilde kabul görmesini sağlayan etkenlerden birisi olmuştur. Zira kolay kabul gören bir olgunun etkisi de o kadar fazla olmaktadır (Diamond, 2016). Dijital kültürün de bu anlamda yerleşmesi, kolay kabul edilir olmasını teknolojik gelişmelerin getirdiği nokta ile bu teknolojik dalgalarda toplumsal iklimde bir alan açması ile daha belirgin olmuştur.

Rab (2007, s. 4) dijital kültürün alt alanları olduğunu belirterek bunları şu şekilde sıralamıştır. Dijital kültüre erişmek için “gerekli ekipmanlara sahip olmak”, dijital kültürün kullanımı için bilginin kullanımı ve okur yazarlığı sayesinde “artı değer yaratma becerisine sahip olmayı”, dijitalleşmenin “bizzat kendisini” ve “dijital olarak ya da bu ortamda oluşturulmuş kültürel birtakım elementleri” de yine bu alt alanlar olarak belirtmektedir. Ona göre bu alt alanların birleşmesi sonucu dijital kültür iki ana özelliğe sahiptir. Bunlardan ilki gündelik hayatta var olan kültürel nesnelerin dijitalleşmesi ile ikinci olarak kültürel elementlerin dijital oluşumudur (Rab, 2007, s. 5).

⁴² Günümüz dünyası teknolojilerini hız üzerinden pazarlamaktadır. Dolayısıyla zamanın radikal bir oluş içinde olması yeni dijital kültür ile daha belirgin hale gelmiştir. Her an değişimi takip etme bu hızlı olan değişime ayak uydurma çabası bir baskı aracına da dönüşebilmektedir.

⁴³ Kültürün maddi ve manevi öğelerinden maddi öğelerinin dijital ortamda bulunmayışına vurgudur. Dolayısıyla soyut olan manevi kültürel öğelerin dijital ortamda kabul görüp görmemesine yapılan vurguyu içerir.

⁴⁴ Birbirinden tamamen başka alanların birleşmesi, bir araya gelmesini içerir. Telekomünikasyon, bileşim ve iletişim teknolojilerinin ve medyanın birbirlerine yaklaşması hatta birleşmesini ifade eder.

⁴⁵ Gelişen teknolojinin tahmin edilemez noktalara eriştiği ve hayatlar üzerinde kurduğu nüfuzun derin izler bıraktığına vurgudur.

⁴⁶ İç içe geçmiş eş zamanlı olarak devam eden bir dizi eylemin aynı anda gerçekleştiriliyor olması anlamı taşımaktadır.

Dijital kültüre ait özelliklerine Dijk (2018, s. s. 294-300) de odaklanmıştır ve ona göre dijital kültür, önceden programlama ve yaratıcılık özelliğini barındırmaktadır. Dijital araçlar yoluyla sahip olunan bütün seçenekler kültürden hem farklılık oluşturabildiği gibi kültürün standart bir kalıp oluşturmaya da neden olur yani benzeşme ya da zamanla birlikte çoğu içeriğin ortadan kalmasının olduğu durumları da vurgulanmaktadır. Diğer bir özellik olarak parçalanma ve kolajdan bahsedilmektedir. Ona göre dijital içerikler birbirinden kolay ayrılabilir ya da birleşebilir. Dolayısıyla kullanıcı kolay bir şekilde kolaj oluşturma imkanına sahiptir. Bir diğer özellik olarak hızlanmadan bahsedilmektedir. Dijital kültür her türlü bilgisinin üretimi ya da yayılması hatta tüketilmesi konusunu hız üzerine kurmaktadır. Dolayısıyla hız ile dijital kültürde zamanın önemi giderek daha fazla radikalleşmektedir. Son olarak Dijk, kullanıcı üretiminden bahseder ona göre dijitalleşme her kullanıcısının istediği içeriği üretme imkânı sunduğu bir alan açar. Teknolojik gelişme ile geleneksel medyada olmayan izler kitle etkisi yeni medya çağında daha da ön olana çıkmıştır. Özellikle sosyal medya ile kitlesel iletişim anlamında bireylerin kişisel içerik üretme eğilim ve imkanları, doğrudan toplumsal, kültürel hatta siyasal alanlara dahil olma ve katkı sağlamalarına fırsat vermektedir (Göker G. , 2015).

Teknolojik gelişmeler sonrası meydana gelen kültürel oluşma “medyatikleşen kültür” olarak vurgu yapan Heep (2015, s. s.64-65), bu kültürel oluşumu değerlerden, tutumlardan ve inançlardan, sembolik biçimler ve bunların toplumsal dünyada üretimi şeklinde okur. Dolaşımına yoğunlaştığını ve bunun modern toplumların ortaya çıkması ile birlikte sistematik olarak bir kültürel dönüşümün var olduğunu vurgulamaktadır. Teknolojik her türlü gelişim yoluyla üretilen sembolik biçimler, yeniden üretilir şekilde dolaşıma sokulmaktadır ve dolayısıyla etkileşim kalıplarında değişimler meydana gelmektedir. Dolayısıyla asimetrik bir iletişim eyleminin var olduğu, reklam, sermaye gibi ticari kaygıların ve iktidarların güçleri ölçüsünde kullanabildiği ya da zamana göre yok sayılabilen bir ortam olması (Babacan, Haşlak, & Hira, 2011, s. 72) açısından yeni medyanın bir diğer tartışmalı konusudur.

Medya geleneksel ve yeni olmak üzere bütün teknolojik gelişmeler bağlamında kendini yeniden kurmuş ve McLuhan (McLuhan, 1962)’ın ifadesiyle kendi makinesini yaratmaktadır ve global köyün hâkimi olarak çok uluslu şirketlerin tekelinde hareket etmektedir. Kültürel her türlü ürünün ticarileşme amacı ile seri, tek tip ve yapay üretimi

yoluyla kültür endüstrisinin en etkili silahı haline gelen medya, toplumun kültürel yapısını da kendi ihtiyaç ve çıkarlarına göre yöneterek ve kendi ticari mantığını devreye sokarak, bireyler üzerinde kültürel yabancılaşma, aidiyet duygusunu alma ve toplumsal çözülme gibi bir takım sosyal değişimler görülmektedir (Mora, 2008, s. 12). Çünkü medya ve onun oluşturduğu dijital kültür, toplumsal gerçekliğin sahte olarak sunulmasına imkân tanıtan bir araç olma özelliği taşır. Bu özellik yoluyla, gerçeklik ve sahte arasındaki ayırım ortadan kalmaya ve Baudrillard'ın değimiyle gereklik yeniden üretilerek adeta bir simülasyon oluşturmaya başlamaktadır. Ona göre gerçeklik ya da hakikat ile kurduğumuz ilişkinin silikleştiği bir simülasyon çağına girilmiştir. Bu çağ, asıl olanın yerine göstergelerin koyulduğu, her türlü sürecin yerine işlem anlamında bir ikizini koyduğu caydırma olayını barındırır. Bu çağda, maddi üretimde ortaya çıkan çılgın eylemler yerini daha ileri boyuta taşıyan gerçek ve gönderen sistemlerine bırakmaktadır (Baudrillard, 2011, s. s.13-21). Bu açıdan dijital kültür gerçek dünyadaki nesnelere sanal mecrada göstergelerini yeniden üretmesi ile meydana gelmektedir.

Baudrillard'ın bahsettiği çağ ile gerçekliğin “miş gibi” bir oluş içerisinde üretildiği bir kültür oluşmaktadır. Üretilen bu kültür ne kadar gerçeklik ya da hakikatten bağımsız koparmış olsa da fiziksel dünyadaki kültürden bağımsız değildir ve ondan tamamen soyutlanamamaktadır. Dijital ağlar üzerinde yoğunlaşan etkileşim geleneksel kültürleri etkilediği gibi, fiziksel dünyada oluşan etik ve norm davranışlar da dijital dünyadaki değer ve davranışları etkilemektedir. Bunu flört konusu ile açıklayan Poepsel (2018, s. s.15-18), dijital teknolojinin, bilgiyi, inançları etkileyebildiğini ve özellikle flört konusunda dijital platformları kullanma eylemleri ya da flörte yönelik düşüncelerin şekillenmesinde etkili olduğunu da ifade etmektedir. Kısacası ona göre dijital kültür bilgiyi ifade eder. Dijital ortamlarda etkileşimde bulunan insanların inançlarını ve uygulamalarını, gerçek dünyadaki kültürlerini oluşturabilecek ağlar ya da yeni kültürel düşünceler ve uygulama türleri yaratan dijital ağlara özgü bir kavramdır.

Dijital kültür, kendi bünyesinde yeni bir kültürel oluş üretirken, gerçek dünyaya has olan birtakım unsurların nesneleşmesine de aracılık etmektedir. Özellikle endüstri, medya ve tüketim gibi kültürel dinamikleri etkileme potansiyeli üzerine kurulmuş olgular bu nesnelleşme durumunu daha belirgin olarak üretmektedir. Baudrillard'ın “öznenin yok oluşuna” atfettiği anlamların aslında bir nesneleşme vurgusu olduğu açıktır. Sanal dünyanın ürettiği imaj ve göstergeler yoluyla enformasyon üretmesi ile

insanın yok olmasının yanı sıra, insanın gerçek dünyayı bu göstergeler yoluyla simülasyon içerisinde algıladığını vurgulamaktadır (Baudrillard, 2008, s. 7). Dünya artık göstergeler çağına dönmüş ve insan aslında artık sanal gerçeklikte gördüğü ve deneyimleme imkânı bulamadığı birtakım gerçekliklere inanma eğilimi içerisine girmektedir. Çünkü dijital kültür bireyi yeniden üretme ve ürettiği o bireylere inanma eğilimini içinde taşımaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alanda var olan bu kültürün anlaşılması için, çalışma itibarıyla sosyal ağ sitelerinden Instagram ile sınırlandırılarak konu açıklanmaktadır. Her ne kadar Instagram haricinde sosyal ağ sitelerinden Facebook, YouTube, LinkedIn vb. platformlar, bireylerin sosyal, kültürel ya da profesyonel etkinlikler yönünden hareket edilmesini sağlama ve bireylerin şekillendirilmesinde etki etme özellikleri barındırsalar da (van Dijck, 2013) çalışmanın kısıtlılığı açısından sadece bir mecraya odaklanılmaktadır.

1.3.1.3. “Lifestyle” ağı olarak Instagram

Bilgi teknolojileri kapsamında en önemli gelişim, 1989 yılında 1.0 teknolojisi ile küresel ölçekte yeni bir teknolojik dilin gelişmesi olmuştur. Bu teknoloji ile tek taraflı iletinin web sayfaları aracılığıyla kullanıcılara doğru iletildiği, ansiklopedik bilginin çevrimiçi alana aktarıldığı, tek bir merkez yoluyla bilgilerin düzenlendiği bir alan oluşmuştur (Aghaei, Nematbakhsh, & Farsani , 2012). Web 2.0 teknolojisini ise Web 1.0 teknolojisinden ayıran en önemli özellik monolog şeklinde değil, diyalog kurulabilir bir anlayışta yeni teknoloji dili getirmesidir.

Kullanıcılar pasif birer kullanıcı olmaktan çıkıp aktif birer içerik üreticisine dönüşme imkânı bulmuştur. İçerik artık sadece belli merkezlerden değil, çoklu merkezler kanalıyla yani kişisel hesaplar aracılığıyla oluşturulabilmekte böylelikle bireysel yaşam tarzlarının daha rahat aktarılabilirdiği bir çevrimiçi alan imkânı oluşmaktadır. İçeriğin kullanıcılar tarafından üretilebiliyor olması Web 2.0 teknolojisinin en önemli gelişmesi olup, kullanıcıların aktif olarak sosyal ağlarda paylaşım ve mesajlaşma imkânı bulması avantaj sağladığı gibi kültürel bağlamda birtakım olumsuzlukları da beraberinde getirebilmektedir. Özellikle paylaşımların çokluğu, manipülasyona araç olabilmesi, kültürel ve toplumsal anlamlardan bağımsız olmasının yanı sıra, sosyal ilişkilerin sanal mecralarda daha izole ortamlarda gerçekleşmesi, bireylerin oyalanmasının sosyal

ilişkiler bağlamında gerçekleşmesi gibi, çevrimiçi ve çevrimdışı yaşamlar arasında ortaya çıkan ayrımlar bu olumsuzluklar arasında belirtilebilir (Göker G. , 2015, s. 408).

Bunun yanı sıra Web 2.0 teknolojisinin olumlu tarafları olarak, sosyal ağların gelişmesine özellikle kişisel kullanıcı profillerinin eklenmesi, arkadaş bağlantılarının sağlanabilmesi ile yazılı, sözlü ve görsel içeriklerin üretilmesi ve paylaşılması olanağı taşınması açısından oldukça önemli bir teknolojik gelişimi barındırmaktadır. Bütün bu özellikleri ile klasik medyadan ayrılan bu teknolojik gelişmeler ile yeni medya olarak isimlendirilmesini sağlamıştır (Krishnamurthy & Cormode, 2008, s. 4;18).

Yeni medya teknolojisi, herkes tarafından kullanılabilir olması, içerik paylaşım imkânı sunması, sürekli güncellenebilir ve kolay erişilebilir olması açısından günümüz kullanıcıları tarafında, özellikle sosyal medya aracılığı ile aktif olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya yeni medyanın en önemli ayağı ve aracı olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya mecralarının her biri yeni medya teknolojisi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde özellikle akıllı telefon uygulamaları ile sosyal medyanın herkes tarafından ulaşılabilirliği ve bireylerin etkileşimine imkân veren bir alan sunması, içerik üreticileri ve onların takipçilerinin birbirine uyumlu bir şekilde bu çevrimiçi alana dahil olunması gerek içerik üreticisi gerek içerik tüketicisi olarak sosyal medyaya dahil olan her kullanıcı için görünürlük yolunu açmaktadır. Artık bireysel hayatların çevrimiçi alanlarda görünür olmaya başladığı, özel alanlardan kamusal alana kadar uzanan bir spektrumda her kullanıcı kendi değer ve mahremiyet algıları mahiyetinde yer edinmektedir. Bunun oluşmasında en etkin araç ise sosyal medyadır. Sosyal medya, Mayfield (2008, s. 14)'in ifadesiyle insani bir kullanım aracı olarak, insana ait olan her türlü eylemi ve söylemi sanal ortamlara yansıtılan bir alandır. Bu alan içerisinde fikirlerin, alışverişin, ticaretin, düşünmenin, konuşmanın ya da tartışmanın, hatta arkadaş edinmeye yönelik her türlü insani faaliyetin gerçekleştirildiği bir araçtır.

Tabi burada daha açıklayıcı olması açısından sosyal medyanın nasıl tanımlandığına değinmekte yarar vardır. Genel olarak sosyal medya; kullanıcı tarafından içeriğin belirlendiği ve paylaşılma imkanı bulunan markalarla, firmalarla ya da çevrimiçi alanda bulunan kişilerle iş birliklerinin yapılabildiği, çevrimiçi iletişim ve ortamların olduğu, kendini ifade etme, tercihlerini ortaya koyabilme ve bireyleri etkileme imkanı veren, zaman ve mekân sınırlandırılması olmadan, bireylerin içerik üretme ve paylaşma fırsatı bulduğu interaktif bir ortam sunarak, yeni fikirlerin ortaya çıkması ve yayılmasına

aracılık eden sanal topluluk olarak tanımlanmaktadır (Blossom, 2009, s. 29; Evans, 2008, s. 33; Erdem Aydın, 2016; Kim, Jeong, & Lee , 2010, s. 216; Roberts & Kraynak, 2008, s. 147; Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2008, s. 34; Şimşek, 2019; Yılmaz N., 2017, s. 127).

Sosyal medyanın Mayfield (2008, s. 6)'e göre beş ana özelliği söz konusudur; katılım (participation), herkesin medya alanına dahil olabilmesi, açıklık (openness); sosyal medya alnına dahil olmanın yorum yapma konusunda teşvik edici olması, konuşma (conversation); tek taraflı değil karşılıklı diyalogun mümkün olduğu, topluluk (community); medya alanı içerisinde çok kolay bir şekilde ortak değerler çerçevesinde topluluk oluşturulabilme ve bağlantılılık (connectedness); medya kullanıcı bireylerin birbirleri arasında bağlantı kurmanın kolaylığını vurgulamaktadır. Tüm bu tanımlamalar çevrimiçi alan olarak ifade edebileceğimiz sosyal medyanın, göstermiş olduğu genel özellikleri kapsamaktadır. Kısacası sosyal medya genel olarak herkes tarafından kullanılabilen, sanal yani çevrimiçi kullanım imkânı sunan, anlık ileti gönderme ya da alma özelliğine sahip, kişilerin kolaylıkla içerik üretip paylaşma imkânı bulabildiği, birbirleri ile iletişim kurmanın kolay olduğu, etkileşim yoluyla görünürlüğün artırılabilirdiği bir mecra olarak özellik göstermektedir (Erdem Aydın, 2016, s. 34; Şimşek, 2019, s. 12; Yılmaz N. , 2017).

Sosyal medya, yeni medya teknolojisinin ifade edilmesinde anahtar kavram olmakla birlikte, özellikleri ve kullanım çeşitliliği açısından farklı araçlardan oluşan çevrimiçi bir alan sunmaktadır. Özellikle işlevi açısından bakıldığında bloglardan, mikrobloglara ve form yazılarına kadar daha çok metinsel içeriklerin bulunduğu platformların yanı sıra fotoğraf, ses, video içeriklerinin paylaşıldığı sosyal paylaşım sitelerindeki profil sayfaları ve sosyal ağların oluşturduğu her türlü çevrimiçi alan sosyal medya olarak görülmektedir (Tilley & Eley, 2009, s. 78).

Sosyal medya olarak tarif edilen araçlar bu açıdan farklılıklar göstermekle birlikte temelde altı sosyal medya aracı üzerinde mutabık kalındığı anlaşılmaktadır. Bunlar; en belirgin olarak sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, podcast, form ve içerik paylaşım siteleri şeklinde tasniflenmektedir (Bostancı, 2019; Dumankaya, Seren, Özgeldi, & Çelik, 2018; Mayfield, 2008; Kahraman, 2013). Çalışma açısından sosyal medya araçları içerisinde odak noktamız sosyal ağ siteleri kapsamında Instagram hedef alındığı için, diğer araçlardan bahsetmenin gereği olmadığı düşünülerek, sadece odak

noktamız olan Instagram'ın kurulması ve gelişimi, onun çevrimiçi alandaki özellikleri üzerinde durulacaktır. Fakat Instagramı da kapsayan sosyal medya özelliklerine burada değinmek faydalı olacaktır.

Instagram, sosyal ağ siteleri arasında en popüler olan çevrim içi paylaşım platformlarından biridir. Neden popülerliğinin bu kadar yüksek olduğuna dair yapılmış bir çalışmada birkaç faktörün ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle insanlar ve markalar tarafından bu kadar göz önünde olmasının ana sebeplerinden birinin prestij olduğu, kullanıcıların kadın ağırlıklı olması, mobil sistemler tarafından uygulama olarak kullanım kolaylığı yanı sıra kullanıcı sayısının yüksek olması ve kullanıcıların gelir düzeylerinin Instagram'ın tercih edilmesinde en önemli faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Guimaraes, 2014). Instagram kullanıcıları, internet kullanıcılarından %25 daha yüksek gelire sahip bireyler arasında bulunmaktadır (Agrawal, 2023).

Instagram, fotoğraf paylaşım platformu olarak çevrimiçi alana 2010 yılında dahil edilmiştir (Bostancı, 2019: 30). İsmi terim olarak “anlık” ve “telegram” yani “instant” ve “telegraf” terimlerinin birleşmesi ile oluşmuştur (Tufan Yeniçaktı, 2016: 95). Ama Instagram'ın kullanıcı sayısının çok fazla olması 2012 yılında akıllı telefonlarda uygulama özelliği kullanarak erişim imkânı olması ile ilgilidir. Başlangıçta görseller yani fotoğraflar üzerine kurulmuş olan Instagram zamanla kendisine yeni özellikler katarak, fotoğraf yanı sıra 2013 yılında 15 saniyelik video paylaşım imkânı da sunmuştur. Fakat yine de Instagram %91,07'sinden fazlasını fotoğraflardan oluşmaktadır fakat video içeriği istatistikleri fotoğraf gibi içeriklerden 5 kat daha uzun görüntüleniyor (Agrawal, 2023). 2015'te fotoğraf çerçevesini genişletmiş ayrıca boomerang⁴⁷ özelliği eklemiştir. 2016'da 24 saat paylaşım özelliği olan hikâye (story)⁴⁸ ve canlı yayın⁴⁹ özelliği getirilmiştir. Hikayelere yorum yazma ya da emoji karakteri gönderme, görüntüleyenleri görme imkânı sunması açısından önemli özellikler eklemiştir. Bunların yanı sıra 2017'de konum ekleme özelliği de eklenmiştir. 2018'de IGTV ismiyle uzun versiyonlu video içeriği paylaşma özelliği eklenmiştir. Fakat Instagram için en önemli dönüşüm 2019 yılında yaşanmıştır. 2019 yılında ticari amaçla kullanma açısından yeni bir dönemin başladığı ve e-ticaret yöntemleri ile ürün satma,

⁴⁷ Senkron şekilde hareketli fotoğraf paylaşımları.

⁴⁸ 24 saat paylaşım özelliği olan, profil sayfasının üst kısmında ve profil fotoğrafına tıklandığında görülmesi mümkün olan video, resim vb. paylaşımlar.

⁴⁹ Kişilerin profilleri aracılığı ile anlık canlı video gösterimi yaptıkları yayınlardır.

reklam ve tanıtımın Instagram'a entegre edildiği bir özellik geliştirilmiştir. 2020 yılı itibariyle ise Reels Videosu⁵⁰ özelliği ile video içerik paylaşım konusunda yeni bir özellik eklenmiştir. Kısacası içerik paylaşım özelliği gönderi, hikâye, reels videosu ve canlı yayın şeklindedir. Her bir içerik için konum, müzik, hashtag (#), (@) kullanıcı etiketi, metin ekleme özelliği olduğu gibi ayrıca Instagram'ın mağaza özelliği, hikayelerde link verebilme ve bu sayede e-ticaret siteleri ile olan entegre özellikler Instagram'ı diğer sosyal medya ağlarından önemli ölçüde ayırmaya başlamıştır. Her ne kadar diğer sosyal ağlarda da e-ticaret uygulamaları sürdürülüyor olsa da Instagram ve Instagram ünlüleri olarak influencerler bu sürecin daha aktif yürütülmesi ve kabul görmesini sağlamıştır. Dolayısıyla tüketim odaklı, pazar ekonomisinin yürütülmesinde açık ve destekleyici hale gelen Instagram sadece fotoğraf ya da video paylaşım ağı olmanın ötesine geçmektedir (Agrawal, 2023; Gallagher, 2017; Handayani, 2016, s. 322; Kara, 2018, s. 12; Mattern, 2017, s. 4; Trieu & K.Baym, 2020).

Yukarıda kronolojik olarak eklenen özellikler yanı sıra Instagram, kullanıcılar tarafından yaygın olarak kullanılan teknik bazı özelliklere de sahiptir. Bu özellikleri dört başlıkta gruplamak mümkün. İlki Instagram'ın profil ara yüzüdür; bu bölüm kullanıcı hakkında bilgilerin görüntülenebildiği, biyografisi, dairesel profil fotoğrafı, gönderi sayısı ile kullanıcıların takipçi/takip sayısı ile profil düzenle, profil paylaş kısımlarından oluşmaktadır. Ayrıca "+takip et" kısmından diğer kullanıcıları takibe alma kısmı da mevcuttur. İkinci olarak profilin içeriğidir; görüntülenebilen profil aşağı doğru kaydırılarak kullanıcının paylaştığı tüm fotoğraf ve içerikler görülebilir. Daha yakından bakmak için gönderi üzerine tıklama ile yaklaşılabilir. Üçüncü olarak Instagram'ın fotoğraf içeriği; tıklatılan fotoğrafın daha büyük şekilde görünmesini sağlar, bu haliyle fotoğraf ya da içeriğe eklenen metin okunabildiği gibi, beğeni ve yorum yapılabilir. Yine bu içerik yapılan yorumları ve beğenen kullanıcıları görme imkânı sunar. Son olarak gezinti araçları olarak Instagram ekranının her sayfası altında bulunan beş simge; ana sayfa, keşfet sayfası, gönderi sayfası, reels sayfası ve kullanıcının profil sayfası (Handayani, 2016, s. 322) ile sayfanın yukarısında kalp şeklinde oluşturulmuş bildirim sayfası ve mesajlaşma kısmı olan DM bulunmaktadır.

Ayrıca Instagram gizlilik özellikleri kapsamında kullanıcılar profillerini "gizli hesap" olarak ya da "herkese açık hesap" olarak da ayarlayabilmektedirler. "Profesyonel

⁵⁰ Pek çok video ve fotoğrafın, müzik ya da yazı ile birleştirilmesi üretilen video içerikli paylaşım.

hesap” olarak da ayarlanabilen profillerde ise profil herkese açık olacak şekilde görünür olmaktadır. Böylece kişiselleştirilmiş profillerin hangi kullanıcılar ile paylaşılacağı kişinin tercihine bırakılmış olup, çalışmaya konu olan influencerler için bu gizlilik ayarları herkese açık olan profesyonel hesaptır. Dolayısıyla paylaşılan her türlü içerik tüm kullanıcıların erişebileceği şekilde olup, özellikle konum, hashtag, müzik, kişi vb. etiketler ile Instagram algoritmasına dahil olarak, keşfet sayfasında görünür olabilmektedirler (Instagram 2023).

Burada etkileşim konusuna değinmekte yarar vardır. Paylaşılan içeriklerin görüntülenmesi, beğenilmesi ya da yorum alması Instagram algoritması içerisinde öne çıkılmasını, böylelikle daha fazla kullanıcının keşfet sayfasında görmesini sağlamaktadır. Sosyal medya influencerleri için etkileşim takipçi sayısı kadar hatta daha da önemlidir. Zira takipçi sayısı fazla olup, etkileşimi az olan influencer hesaplarının tercih edilirliliği ve güvenilirliği daha zayıf olabilmektedir. Instagram algoritmasında ön plana çıkmak için önemli olan eylemleri sıralayacak olursak; takipçi sayısının yüksek olması (elbette özellikle influencer olmak açısından önemlidir), paylaşılan içeriklerin görülmesi, izlenmesi, beğenilmesi ve yorum alması, kullanıcıların (takipçi) paylaşılan içerikleri birbirlerine göndermesi ve kullanıcıya (içeriği paylaşan/influencer) DM üzerinden mesaj gönderilmesi gibi kullanıcı (takipçiler) tarafından gerçekleşen eylemler paylaşılan içeriklerin ve dolayısıyla profilin ön plana çıkmasına, keşfet sayfasına düşmesine bu yolla hem tanınırlılığının artmasına hem de takipçi sayısının çoğalmasına yol açmaktadır.

İlave olarak etkileşim ve takipçi sayısı artırma konusunda influencer ya da yüksek takipçili hesaplar aracılığı ile yapılan bir eylemden de bahsetmek gerekmektedir. Yüksek takipçili ya da influencerler tarafından başlatılan “çekilişlerdir”. Çekilişlerin katılım kuralları ise “en az bir arkadaşını (ya da daha fazla) etiketle” ve “takip edilen hesapları takip et” ya da “etiketlenen hesabı takip et” vb. şeklinde olup, bu amaçla verilecek hediye çekilişine katılma şansı elde etmek isteyen kullanıcılar (takipçi), bahse geçen kuralları yerine getirip o sayfaları takibe almakta ve arkadaşlarını etiketlemektedirler. Bu yolla etiketlenmesi istenilen profiller çekiliş yoluyla takipçi sayısını artırmaktadır. Tabi çekiliş konusu da kendi içinde ekonomik bir özellik taşımaktadır. Çünkü çekilişi yapan kullanıcı (influencer ya da yüksek takipçili bir profil) çekilişe katılan (takip edilmesi istenen hesap) kullanıcılardan, çekiliş ile gelecek

ortalama takipçi sayısı için belli bir ücret almaktadırlar. Dolayısıyla ekonomik sermaye edinmenin bir diğer yolu da bu şekilde çekilişler yoluyla, her bütçeye göre hediyeler dağıtılması durumu söz konusudur. Bu hediyeler çok lüks arabalardan, son model telefon, tablet, bilgisayar vb. elektronik aletler olduğu gibi, altın, para vs. de olabilmektedir. Ayrıca çekilişler yoluyla tatil vb. hediyelerde verilmektedir. Burada çekilişi yapan kişilerin kim olduğu ve hangi beklenti ile yaptıkları hediyein çeşidini değiştirmektedir. Ama netice itibarıyla her çekiliş takipçi sayısı ve etkileşimin artırılmasına dönük uygulama olarak eyleme geçirilmektedir. Instagram bütün bu özellikler bağlamında değerlendirildiğinde diğer sosyal ağ sitelerinden ayrışıp, ön plana çıkarak en çok tercih edilen platform olma özelliği taşımaktadır.

Instagram'ın istatistiksel bilgisinden biraz bahsedilecek olunursa, 2023 yılına ait son verilere göre dünya genelinde Instagram'ın 1 milyardan fazla kullanıcısı vardır ve bunun 36 milyonu Türkiye'dedir. Günlük olarak 500 milyon insan yani tüm internet kullanıcılarının %20'si Instagram kullanmaktadır. Her gün 80 milyondan fazla kullanıcı içerik olarak fotoğraf yüklemektedir. Ayrıca Instagram kullanıcısı kadınlar %36'ya %24 oranla erkeklerden daha fazladır. Instagram e-ticaret, influencer marketing uygulamalarının önde olan platformlarından biridir. Bu platformda 15 milyon kayıtlı işletme hesabı vardır. Bu hesapların paylaştığı 5 hikâyeden biri mutlaka mesaj alıyor. Bu da etkileşimin yoğun olduğu bir platform olma özelliği göstermektedir. Daha fazla kişiye ulaşma adına sponsorlu reklamlar kullanan aylık 1 milyondan fazla reklam veren vardır. Diğer taraftan Instagram kullanıcılarının %50'si aktif olarak en az bir markayı takip ettiği gibi en az %60'ı işletme, marka ve ürün hakkında bilgi almak için bu platformu kullanmaktadır. Ayrıca markalar bazında bakıldığında en iyi markalar Instagram'da %90-%100 oranında video içerik üretmektedir. Çünkü video içerikleri Instagram reklamlarının %25'ini oluşturmaktadır (Agrawal, 2023; Wes McCabe, 2016; Gallagher, 2017; Instagram 2023).

Bireysel yaşamlara 13 yıl içerisinde kendisine eklediği yeni özellikleri ile entegre olan Instagram, farklı bakış açısı, kimlik, inanç ve yaşam tarzına sahip milyonlarca kullanıcının kendisini ürettiği içerikle sunmasına imkân tanımaktadır. Dolayısıyla üretilen bu her içerik çevrimiçi alanda yeni bir kültürel zemin oluşmasına katkı sağlamıştır. Bu kültür Instagram'ın sunduğu özelliklerden bağımsız olmadığı gibi aynı zamanda kullanıcıların ürettiği bir yeni kültür alanıdır. Bu kültür alanı daha çok yaşam

tarzı, moda temalarının odak noktada olduğu ve daha çok genç kadınları hedef alan bir yapı sunmaktadır. Bu açıdan Instagram kültür endüstrisinin bir aracı olarak konumlanmış ve bu bağlamda yeni bir kültürel mecra haline gelmiştir. Özellikle yaşam tarzı adı altında giyimden, kozmetiğe, ev içi dekorasyonundan, evlilik ve anneliğe, aşk temalarına doğru uzanan bir çevrimiçi kültürel alan kurulmaktadır. Bunun yanı sıra sosyalleşme mekânlarından, tatil yerlerine, gezip görülecek yerlerden, alışveriş merkezlerine kadar pek çok mekânın Instagram sayesinde sunulma imkânı bulunması, bu çevrimiçi alanı “orta sınıfın yaşam tarzları deposu” konumuna getirmektedir (Beta, 2014).

1.3.2. Muhafazakâr Yeni Kültür Araçları ve Çevrimiçi Sermaye Türleri

Muhafazakâr habitusun anlaşılması ona dair sermaye türlerine de vurgu yapılmasını beraberinde getirmektedir. Muhafazakâr habitusun yeni kültür aracı influencer olan fraksiyonuna ait sermayelerin çevrimiçi bağlamda anlaşılması amaçlanmıştır. Sermaye türleri konusu hem sadece influencer kadınlarla hem de çevrimiçi alanda edinilme açısıyla sınırlı tutulacaktır. Çünkü muhafazakâr habitusun oluşumu belli alanlar üzerinden ilişki bir bağlamda oluşmuştur. Bu durum yeni kültür araçlarının oluşmasında etki eden alanların tarihsel arka planının vurgulanmasını gerekli kılmaktadır. Fakat sermaye türleri meselesi, zaten alana ait açıklamalarda değinilecek olsa da genel olarak çalışmanın ana izleğinden sapmamak adına muhafazakâr influencer kadınlar hedeflenerek ifade edilecektir. Buradan hareketle Van Dijk (2018, s. s. 72-73)’in dijital sermaye kavramsallaştırmasını kullanarak bu bağlamda sadece çevrimiçi alanda sahip olunan sermaye türlerine atıf yapılmaktadır. Dijital sermaye kavramını, çevrimiçi alan içerisinde ortaya çıkan bütün sermaye türlerini ifade etmek için kullanmaktadır. Ona göre, bu sermaye, dijital toplumda, sanal medya ve dijital araçlar aracılığı ile elde edilen bilgi (kültürel) sermayesidir. Dolayısıyla belli alanlar içerisinde bulunan bireylerin habituslarının, belli sermaye türlerinden bağımsız olmaması, çevrimiçi alan içerisinde bulunan habitusların ve onların sahip olduğu dijital sermayelerden bağımsız olmadığını göstermektedir. Dijital sermaye kavramsallaştırması çalışma açısından, Bourdieu sosyolojisi ile temellendirilmekte ve genel olarak çevrimiçi sermaye olarak ifade edilmektedir. O sebeple öncelikle sermayenin, çevrimiçi alan ve habitus ilişkisine Bourdieu’nun tanımlamaları üzerinden yapılacaktır.

Bireylerin habituslarına dair bir çözümlene yapılırken, sahibi oldukları sermayeleri dikkate alınmaktadır (Wacquant, 1989). Sermaye değeri ise, ortaya çıktığı alan içerisindeki durumuyla ilişkilidir, yani sermaye alanla kurduğu ilişki bağlamında varlığını ortaya koyar (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 101). Dolayısıyla Bourdieu sosyolojisinde önemli yere sahip olan, sermaye, alan ile kurulan ilişkiyi sağlayan enerjidir (Göker, 2007, s. 278).

Sermaye, oyun içindeki aktörlerin yani oyuncuların, oyunda ellerinde bulunan kozu temsil etmektedir. Bu koz sosyal alan içerisinde bulunan aktörlerin konumunu, başka bir söylemle toplumsal uzamdaki yerini belirler (Jourdain & Naulin, 2016, s. 105). Dolayısıyla muhafazakâr yeni kültür aracı olarak ifade edilen influencer muhafazakâr kadınların, sosyal medya platformu içerisinde bulunmaları ve buna bağlı olarak elde ettikleri birtakım kozlar yani sermayelerinden bahsetmek mümkündür. Zira bu sermayelere sahip olmak ile influencer olarak var olmak arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Bu sermayeler, öznelliklerinden kaynaklı oluşabildiği gibi sosyal medya platformu içerisinde bulunma serüveninde elde ettiği birtakım imkanlar yoluyla da edinilmiştir. Dolayısıyla sosyal medyada var olma ve bu varlığı devam ettirme belli birtakım kozların mevcudiyeti ile doğrudan ilişkilidir. Tabi burada sermaye dağılımı noktasında yapılacak analizce Bourdieu'nun somut analizine başvurmak önemli olacaktır.

Bourdieu göre, failerin toplumsal uzamda konumlanmaları ile sermaye dağılımları üç boyutta ortaya çıkar. Failer tarafından sahip olunan sermayenin toplam büyüklüğü bu boyutlardan ilki, ekonomik ve kültürel sermayenin karşılıklı ağırlığı ikinci, zamanla sermayelerin büyüklük ve kompozisyonunun yani güzergâhının toplumsal uzamdaki durumu üçüncü boyutu ifade eder (Göker, 2007, s. 281). Buradan hareketle çevrimiçi alanda influencer muhafazakâr kadınların hangi sermaye türüne sahip oldukları, ekonomik ve kültürel sermaye ağırlıklarına göre ne tür bir konuma yerleştikleri ve sermaye büyüklükleri ve hacminin toplumsal uzamdaki karşılığı anlaşılması önemlidir.

Sermaye kavramının sadece iktisadi bir anlam içermeyen, farklı sermaye türlerinin de toplumsal kaynak oluşturduğunu vurgulayan Bourdieu, sermayeyi maddi olup olmadığına bakılmaksızın kâr veya verimlilik elde etmeyi amaçlayan birikim türü olarak görmektedir (Jourdain & Naulin, 2016, s. 106). Dolayısıyla sermaye birikimin türü açısından belli alanlar içerisinde güç ilişkilerinin belirlenmesini de sağlamaktadır. Sahip

olunan sermayenin hacmi belli konumların aktörlerini de belirler, tıpkı sosyal medya ağlarında ön plana çıkan, sosyal medya ünlüleri ya da influencer olarak ifade edilen aktörlerin belirlenmesi gibi. Bu aktörler aslında kendi çıkarlarına göre hareket eden birer faillerdir. Fakat sosyal medyayı sadece ekonomik çıkar sağlamak için kullanan aktörlerin dışında, kültürel, sembolik ve sosyal çıkarlar açısından kullanan ara konumda failer de söz konusudur (Swartz, 2015, s. 57). Dolayısıyla çevrimiçi alanda hareket eden failer, çıkarları doğrultusunda alanda belli güç ilişkileri kurmaktadır. Bu da alana dahil olurken, meşruluğun kabulü ve oluşan sermaye ile alanda hakimiyet kurma çabasını birlikte getirir. Alandaki sermaye üzerine hâkimiyet kuranların en temel özelliği alanı erken fark etmeye ve alana erken katılmaya dayanmaktadır. Dolayısıyla bu aktörler, diğerlerine göre daha fazla sermaye toplama fırsatı yakalamışlardır. Ancak bu durum yani sermayenin ve baskınlığının korunması, onları sürekli olarak alana yeni dâhil olanlarla mücadele halinde olmaya zorlamaktadır. Alandaki mevcut doxa, onların bu durumlarını muhafaza etmeye yarayan en temel parametredir. Dolayısıyla alana dâhil olup sermayeden pay almak isteyenlerin ilk odak noktalarından biri alanda mevcut olan doxayı sarsmaya çalışmaktır. Bu kapsamda onlar, yeni stratejiler meydana getirebilirler. Alanda yaşanan bütün bu gelişmeler neticesinde sermaye sahiplerinin ortodoks tutumu ve alana yeni dahil olanların heteredoks tutumu nedeniyle yaşanan mücadelelerden dolayı alan, sürekli olarak dinamik bir karaktere sahiptir (Bourdieu, 1993, s. 32).

Çevrimiçi alan içerisine dahil olma ve sermayeden pay elde etme süreci influencerler açısından alana ilk dahil olma ve meşruluğunun kabul görmesi açısından oldukça önemlidir. Zira ilk influencer olma deneyimi yaşayan kadınlar, daha sonra alana dahil olan influencerlerden daha fazla sermaye hacmine sahip olabilmektedirler. Ayrıca çevrimiçi alana muhafazakâr kadınlar olarak dahil olunması, alanın hâkim seküler çizgisinin muhafaza edilmesi açısından muhafazakâr kadınların influencer olarak iş birliği ve mevcut katılımlarının sınırlılığı kaldığı bir alan söz konusu olmaktadır.

Muhafazakâr influencerler için meşru olarak kabul görmeleri ve ekonomik kazanç elde etme serüvenleri her influencer gibi hediyeler yoluyla başlamış fakat bu süreçte daha çok muhafazakâr habitusa dahil olan ya da bu alana hizmet sunan markalar tarafından tercih edilmekteyken, zamanla ulusal ya da uluslararası büyük markaların da iş birliğine girdiği isimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Çevrimiçi alanda bulunma ve meşruluğun kabul görmesi için belli önceliklerin gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bu açıdan

öncelikle meşruluğunun kabulünde takipçi sayısının artması ve buna bağlı olarak tanınırlığının oluşması oldukça önemli bir kıstastır. Takipçi sayısının artması aynı zamanda etkileşimin de oluşmasına dolayısıyla daha fazla görünür olmaya neden olur. Influencerlerin takipçi sayısı yoluyla bir güç hatta belli noktalarda otorite olma durumu ile çevrimiçi alanın hem kullanıcısı hem de üreticisi konumuna (Bruns, 2009) gelmelerini dolayısıyla üretilen içerikler yoluyla çevrimiçi alan içerisinde meşruiyet oluşturmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alanda meşruiyet oluşturmak ve sermaye edinmeye süreci birbirini beslemektedir.

Meşruiyet kazanmak öncelikle çevrimiçi sosyal sermaye olarak ifade edilen sermayenin yani takipçi kitlesinin elde edilmesi ile başlamaktadır. Daha sonra bu alanda görünür olmak ve diğer sosyal sermaye ağlarına dahil olmak gibi etkenler meşruiyeti daha da güçlü hale getirmektedir. Yapılan bir çalışmada influencerlerin sosyal medyada meşruluğunun beş yolundan bahsedilmektedir. Bu açıdan bir influencerin kabul görmesini sağlayan en önemli meşruiyet yolunun ticari meşruiyet (commercial legitimacy) olduğu vurgulanmaktadır. Burada özellikle marka iş birlikleri yoluyla markalara olan güvenin influencerler açısından kilit bir öneme sahip olduğu, markaların influencerlere içerik oluşturma konusundaki güvenleri, meşruiyet kazanmanın en önemli göstergelerinden biri haline gelmektedir. Bir diğer meşruiyet yolu ise, ilgisizlik mesafesi (disinterestedness distance) ile influencerler herhangi bir çıkar güdülmeden paylaşım yapıldığını vurgulama amacı ile herhangi bir anlaşma yapılmadığını gösterme, mevcut yaşam tarzı ve beklentilerine uyan iş birliklerine katıldığını ifade ederek, influencerler içerisinde ayrışma yoluna gidilen meşruiyet çeşididir. Bu yolla takipçiler üzerinde güven tesis etmeye ve kabul görmeye çalışılmakta, aslında bu yol daha çok ticari kâr elde etmeye yönelik bir strateji olup, diğer influencerler arasındaki farkı avangart bir noktaya çekerek gösterme çabasını barındırmaktadır. Diğer taraftan takipçiler yoluyla meşruiyetin sağlanması için, takipçi doğrulama/doğrulama (follower authentication/verification) öne çıkmaktadır. Influencerlerin takip etmeye değer olduğuna yönelik doğrulanmış kabulün Instagram'ın kendisi tarafında verilmesiyle ücret ile takipçi satın almadan daha az maliyetli ama daha güvenilir bir durum olarak meşruiyet sağlanmaktadır. Ayrıca resmi olarak influencer olma deneyiminin kabul edildiği anlamına da gelmektedir. Diğer meşruiyet tipleri ise tutarlılık estetiği (consistency aesthetic) ve özgünlük (authenticity) olarak verilmektedir. Bu iki özellik de

sosyal medyada üretilen içeriklerinin bir benlik sunumu olarak görülmesi ve estetik kaygının ve bu yolla paylaşımlar yapmanın yani tanımlanabilir bir estetik yaratmanın, meşruiyet açısından önemini vurgularken, öte yandan bu içeriklerin her birinin özgün birer özellik taşımasının da yine bu alanda kabul görmesinin oldukça önemli olduğuna değinilmektedir (Ferdinands, 2019, s. s. 215-227).

Çevrimiçi alan içerisinde meşruiyet kazanma, artık influencer olma deneyimine ve bu alanda etkileşimde bulunma imkânı bulunmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu çevrimiçi habitus üretilirken, elde edilen sermaye türleri bu meşruiyet türlerinden de bağımsız değildir. Çevrimiçi alanda oluşan çevrimiçi habitus diğer bir ifade ile “dijital yönelimli habitus” (digitally oriented habitus) (Julien, 2015, s. 362) ile bu alana dahil olmaya başlayan influencer kadınlar, bu alanın eski sahipleri olan diğer influencerler ile iletişim ve iş birliği içerisine girerek sosyal sermaye ağlarını genişletmektedirler. Dolayısıyla içerik üreterek influencer olma unvanını alan kadınlar, sosyal sermayenin ekonomik sermaye dönüştürülmesi yolunda ilerleyen ve bunu daha az maliyetli ve daha kolay bir şekilde yapabilmektedirler. Her ne kadar toplumsal uzamdaki bireysel sermaye birikimleri çevrimiçi alana yansiyabilir olsa da çevrimiçi habitus kendi içerisinde yeni sermaye türleri elde edilmesine ya da mevcut olanların artırılmasına sebep olabilmektedir. Bu yolla ilk olarak sosyal sermayeden bahsetmek önemli olacaktır. Zira birinin influencer olarak tanımlanmasındaki en önemli gerçek çevrimiçi sosyal sermaye diye ifade edeceğimiz takipçi kitleye sahip olmak olarak ifade edilebilir.

1.3.2.1. Çevrimiçi Sosyal Sermayeden Ekonomik ve Kültürel Sermaye Üretimine

Bourdieu (1985, s. 248) sosyal sermayeyi, karşılıklı tanımaya ya da tanıtmaya dayalı az ya da çok kurumsallaşmış ilişkileri kapsamış dayanıklı bir ağ oluşturan, birbiri ile bağlantılı, mevcut ya da potansiyel kaynakların toplamı olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla Bourdieu sosyolojisi temeliyle ele aldığımızda sosyal sermaye ve alan tanımlamasının çevrimiçi alan içerisinde kullanılmasının önemli bir araç olduğunu anlaşılmaktadır. Bourdieu'nun alan kavramlaştırması ve sosyal sermayenin bu alandaki rolü, bir bireyin hayatının çevrimiçi bir platformda başkalarının ve markaların dikkatini çekebilecek kadar meşru paylaşımlar yoluyla takipçi edinmesine olanak tanıyan faktörlerin anlaşılması açısından ifade edilmesi için önemli bir araçtır. Dolayısıyla sosyal sermayenin, sosyal medyada bulunan sıradan bir kullanıcının belirli bir profilin

takip etmeye değer bulduğunun anlaşılması ve takip etmeye başlaması ayrıca herhangi birini sosyal medyada influencer olan kişilerden ayıran en önemli unsurlardan biri olarak da görüldüğü anlaşılmaktadır. Çevrimiçi bu alanda sosyal sermaye ağı ile bir konum elde etme, tanınır olma ya da karşılıklı tanınırlık yoluyla çevrimiçi alan içerisinde kaynakların üretilmesine imkân olmaktadır.

Çevrimiçi alan kişilerin sanal konumlarını oluşturmada hem sosyal sermayenin oluşturduğu sosyal ağlar hem dijital bir kültürün varlığı hem de ürettiği birtakım değerlerinin etkisinden söz edilebilir. Sosyal sermayenin varlığını çevrimiçi alanda bulunan en önemli unsurları, sosyal ağlar içerisinde kurulan güçlü ilişkilerden, bilgiye ulaşma ya da sunma noktasında gösterilen hız ile popüler bir profile sahip olma yoluyla belli grupları birbirine bağlama becerisine sahip olmanın yanı sıra, profilin beğeni ve takipçi sayısının yüksek olması olarak gösterilmektedir. Bu unsurlar “sosyal sermayeyi yükselten dijital kültürel kodları” olarak tanımlanmaktadır (Güzel, 2016, s. 93). Bu kodlara ek olarak çevrimiçi alanda sosyal sermaye ağını gösteren en önemli göstergelerden birisinin de iş birlikleri diğerinin ise davetler olduğu ifade edilmektedir. İş birliği tekliflerinin ve buna bağlı olarak hediye ürünlerin gelmeye başlaması ile influencerlerin kendilerini artık tanınmaya başlayan olarak gördükleri ve influencer olmaya başlama yolundaki ilk adımlarında belli davetlere katıldıklarında profilleri aracılığı ile tanınmaları olarak ifade ettikleri görülmektedir (Ferdinands, 2019, s. 202). Ayrıca çevrimiçi alanda sosyal sermayenin alt türlerini ticari sermaye, estetik sermaye ve asalak sermaye tasnifleyen Ferdinands (2019, s. s. 201-214), bu kategorileşme yoluyla sosyal medyada influencer olmanın gerektirdiği bir çeşit anahtar da sunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada ticari bir kazanç elde etmeye başlamak ile içeriklerin estetik bir kaygılar yoluyla paylaşılmasının gerekliliğinin önemini vurgularken, asalak sermaye diye ifade ettiği nokta da kendisi ile aynı alanda bulunan kendisinden az ya da çok izler kitleye sahip influencerlere kurduğu bağlantı ve yakınlığa vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla bu çalışma açısından muhafazakâr influencerlerin çevrimiçi alanda sosyal sermaye edinme süreçleri yukarıda ifade edilenlerden bağımsız olmayıp sadece çevrimdışı alanda var olan sosyal sermaye bağının da çevrimiçi alana aktarıldığı asalak sermaye açısından değerlendirilebilir.

Muhafazakâr influencer kadınlar, sosyal sermaye ağlarını sadece çevrimiçi alanda kurmakla kalmayıp, çevrimdışı yaşamlarındaki sosyal ağ yapılarını bu alana aktarmakta

olduğu ve bu yolla yeni influencerlerin ortaya çıkmasına destek verecek bir asalak sermaye yoluna başvurulduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medyada ilk bulunan influencer olan ya da yüksek takipçiye ulaşmış profildeki muhafazakâr kadınların bir grup olarak ilişki içerisinde olması örneğin “Zeruj Team⁵¹” ve buna bağlı olarak kurulan sosyal sermaye ağı, bu grubun çevrimdışı alanda göstermiş olduğu faaliyetlerdeki katılımlar influencerler için iş birliği ve davet yoluyla tanınma ve meşruluğun kabulü noktasında önemli bir rol edinmektedir. Sosyal sermayenin elde edilmesi, sürdürülebilmesi ve korunması, sosyal uzam ile doğrudan ilişki kurmaktadır. Sosyal uzam olarak, kolektif özellik gösteren toplumlarla sosyal sermaye aile bireylerinin aktarımı ile kazanılır ve aileler aracılığı ile geliştirilir (Bourdieu, 1986, s. 250). Fakat çevrimiçi Sosyal sermaye buradaki aile yapısı ile aktarılan sosyal sermayeyi, aynı iş ile meşgul olan aynı habitusa ait bireylerin birliktelikleri ile oluşturdukları gruplar, arkadaşlıklar, takımlar ya da iş ortaklıkları yoluyla çevrimiçi sosyal sermaye elde etmeye, bunu sürdürmeye ve korumayı sağlamaktadırlar. Burada OECD’nin sosyal sermaye tanımı oldukça önemli bir anlam ifade edecektir. Buna göre; sosyal sermaye, ağ ya da grup içi veya grup arası iş birliğini kolaylaştıran ortak norm, değer ve anlayışlar olarak tanımlanır (Keeley, 2007, s. 3). Dolayısıyla aynı grup içerisinde ortak değer, norm ya da anlayışa sahip olan influencer kadınlar sosyal sermaye edinimi konusunda hem çevrimiçi alan da hem de gündelik yaşamda ortak bir habitus üretmektedirler.

Bourdieu (1993, s. 3-4)’nın bahsettiği sosyal sermayenin iki ayırıcı özelliği bağlamında bakıldığında, bireylerin, arkadaşlarının sahip olduğu kaynaklara erişim talebine izin veren sosyal ilişkiler ile bu kaynakların miktarı ve kalitesi influencerin kabulünü gösteren en önemli göstergelerden olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınlar için sosyal ağlara ulaşmak ve bu noktadaki miktar aynı zamanda sosyal medya hesaplarının etkileşimi influencerler kadınların sosyal medyada bulunmalarının meşruluğu ile yakından ilişkilidir. Özellikle muhafazakâr influencer

⁵¹ Zeruj isimli influencer ve girişimci muhafazakâr bir kadının Zeruj takma adı ile işlettiği Alışveriş merkezlerinde ya da festivallerde kendisi ile iş birliği ve dostluğu olan diğer influencer kadınlarında içinde bulunduğu bir organizasyon ekibini temsil etmektedir. Bu ekip içerisinde bulunan kadınların hemen hemen hepsi yüksek takipçi sayısına sahip sayfalara sahip olmakla birlikte, her birinin kendilerine ait bir giyim & şal/eşarp markası bulunmaktadır. Her bir muhafazakâr kadın bu ekip ile ortak işler ya da reklamlar yapabilmekte, oluşturdukları takipçi sayısını yani çevrimiçi sosyal sermaye diye ifade edebileceğimiz sermayenin hacminin artmasında ciddi bir öneme sahiptir.

kadınların iş birlikleri ekonomik sermayenin kazanılmasını sağlayan bir imkân sunmakla birlikte, çevrimiçi alanda bulunan muhafazakâr influencerlerin meşru olarak kabulünü gösteren en önemli faktörü de oluşturmaktadır. Çünkü Putnam'a göre sosyal sermayenin gelişmesi toplumsal katılım oranı ile doğru orantılıdır. Toplumsal katılım ne ölçüde fazla ise, toplumsal sosyal sermaye derecesi de o ölçüde gelişmiştir (Şan, 2007, s. 75). Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınların çevrimiçi alanda var olan toplumsal katılımları ile meşrulukları sağlanmakta ve bu yolla sosyal sermaye kanallarını artırmaktadırlar.

Sosyal sermaye kanallarının artırmanın bir başka yolu olarak, Bourdieu, özellikle modern toplumlarda bir takım spor etkinlikleri, geziler, partiler vb. aktiviteler yoluyla bir araya gelen kulüpler, oyun salonları vb. birlikteliklerinin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Bourdieu, 1986, s. 250). Aynı şekilde Putnam da sosyal sermayenin geniş olduğu toplumlarda dernek ve yardımlaşma gibi sivil toplum faaliyetlerinin gelişmiş olduğunu vurgulamaktadır (Şan, 2007, s. 75). Buradan hareketle çevrimiçi sosyal sermaye sahipleri muhafazakâr influencer kadınlar, düzenlenen belli festivaller, etkinlikler, tatiller ya da belli mekân ziyaretleri vb. pratikler yoluyla sahip oldukları çevrimiçi sosyal kanallarının artmasına ve birbirleri kanalıyla çevrimiçi sosyal sermayelerinin oluşmasını sağlamakla birlikte çeşitli yardım faaliyetleri, gönüllü işler ve çeşitli dernekler aracılığı ile yardım kampanyalarına destek eylemleri yürütebilmektedirler.

Sosyal sermaye her ne kadar sosyal ilişkileri araçlaştıran bir durum ifade ederek kişilere sağlayacağı katkılar açısından ele alınsa da çoğu zaman bu katkı ekonomik bir temel üzerine inşa edilmektedir. Hatta daha genel manada kalkınmayla ilişkili görülmektedir. Yani sosyal sermaye kalkınmaya yaptığı katkı ölçüsünde değerli görülmektedir (Beşer & Hira, 2017, s. 33). Dolayısıyla sosyal sermaye, ekonomik ve kültürel sermayeye ulaşma ve edinme açısından da önemli bir rol üstlenir. Sosyal sermaye kanalı ile maddi kaynaklara erişmek ya da gelir getirici faaliyetleri yürütmek daha mümkün olabilirken, aynı şekilde eğitim kurumlarına ulaşma ve eğitim kolu ile kültürel sermaye elde etme imkânı çok daha mümkün olabilmektedir (Swartz, 2015, s. 109).

Muhafazakâr influencer kadınlar da sahip oldukları çevrimiçi sosyal sermaye ile iş birliği ve marka anlaşmaları yapabilmekte ve bu yolla ekonomik sermaye elde etme imkânı bulmaktadırlar. Markalar, çevrimiçi sosyal sermayenin hacmi bazında

influencerler ile iş birliği ve reklam anlaşmaları yapabilmektedirler. Dolayısıyla bir influencerlerin sahip olduğu çevrimiçi sosyal sermaye hacmi ne kadar geniş ise, ekonomik sermaye anlamında getirisi o kadar yüksek olabilmektedir. Burada dikkat edilecek önemli bir mesele ise çevrimiçi sosyal sermayenin sadece influencerleri takip eden izler kitlenin nicelik olarak oranı değil, aynı zamanda nitelik olarak varlığıdır. Yani sosyal medyada etkileşimin varlığı çevrimiçi sosyal sermayenin hacmine tekabül etmektedir. Ayrıca çevrimiçi sosyal sermaye hacmi aynı habitus içerisinde bulunan ve etkileşim içerisinde olunan diğer takip, grup ya da arkadaşlıkların da etkisi ile genişlemektedir. Yani tek başına oluşan bir hacimden ziyade burada ortaklıkların olduğu bir çevrimiçi sosyal sermayenin diğerlerine göre çok daha fazla nüfuz edebilir etkisi söz konusudur. Dolayısıyla ekonomik sermayenin kazanımı, sosyal sermayenin üretilmesini gerekli kılmaktadır. Zira çevrimiçi alanda ekonomik kazancın kapısı sosyal sermaye hacmi ile açılabilir. Bu da gösteriyor ki bir influencer için alandaki kabulü ve tanınırlığı sosyal sermaye hacmine bağlı olup, influencerlerin alandaki önemini pekiştiren sosyal sermayenin ekonomik ve kültürel sermaye haline geldiği söylenebilir. Yani kısacası sosyal sermayenin elde edilmesi hem ekonomik hem kültürel kaynakların bilinçli olarak üretilmesini gerektirir (Portes, 1998, s. 4).

Sosyal sermaye temeliyle gerçekleşen iş birliklerinin ekonomik sermaye tabanına doğru evrilmesi, etkileyici pazarlama (influencer marketing⁵²) uygulamalarının da piyasaya hâkim olması ile yakından ilişkilidir. Bu pazarlama yöntemi sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüşme sürecinde etkili bir araç olmaktadır. Etkileyici pazarlama, belli markaların ürünlerini ya da hizmetlerini pazarlamak için çevrimiçi bir influencer ile iş birliği yapmasını içerir. Çevrimiçi alan içerisinde bulunan etkileyici pazarlama stratejileri, iş birliği noktasında influencerlerin tercih edilmesi, sosyal sermaye hacmine ve etkileşim güçlerine bakarak belirlenmektedir. Etkileyici pazarlama stratejileri çevrimiçi sosyal sermayenin hacmi ve gücünden doğrudan etkilenmektedir. Özellikle erişim imkanının sosyal medya üzerinden influencerlerin geniş takipçi kitlelerine ulaşma ve etkileme imkanının kullanılması, bu influencerlere olan güvenin,

⁵² Influencer marketing yolu ile ürün pazarlama imkanlarının daha hızlı ve etkili olduğuna yönelik anlayış ile geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrı birtakım uygulamalar geliştirilmiştir. Özellikle kar hacminin ciddi bir artış gösterdiği, bu alanda çalışan ajans sayısının son beş yılda 1360 adet influencer marketing odaklı ajans ve platformun sisteme dahil olması, markaların %67'sinin ürün pazarlama için sosyal medya ağı olan Instagram kullandıkları görülmektedir. Detaylı bilgi için Bkz: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> Erişim Tarihi: 13.10.2023

pazarlamada güvenilirlik konusunda ciddi bir etki edeceği gibi ürünlerin influencerler tarafından daha özgün bir şekilde sunulması ve diğer reklam uygulamalarından daha az maliyetli olması gibi etkiler, tüketim konusunda yeni bir alan açan etkileyici pazarlamanın hakim olmasına olanak tanımaktadır (Author, 2023). Dolayısıyla çevrimiçi sosyal sermaye gücünü arkasına alan etkileyici pazarlama ile muhafazakâr influencer kadınlar çevrimiçi alanda önemli birer aktör haline gelmiş ve ekonomik sermaye elde etmeye başlamaktadırlar.

Diğer taraftan muhafazakâr influencer kadınlar, iş ortakları açısından değerlendirilebilecek muhafazakâr modasının önemli dinamiklerini temsil eden belli giyim markaları ya da muhafazakâr dergilerden oluşan ortaklıkları ile kurdukları iş birlikleri hem kendi markalarının marka değerini ifade ederken, aynı zamanda influencerlerin sosyal sermaye hacminin de genişlemesine olanak sunmaktadır. Dolayısıyla influencer marketing sadece çevrimiçi alan içerisinde değil aynı zamanda bu alan içerisinde gerçekleşen bir takım iş birliklerinin de görünen yüzü ve daha fazla etkileme alanı sunulmasını sağlama aracı haline gelmiştir.

Çevrimiçi alan ekonomik göstergelerin ön planda olduğu, daha çok tüketmek ve tükettirmek üzerine konumlanmış influencer marketing uygulamaları ile ekonomik sermaye birikimine hizmet eden bir alan sunmaktadır. Bir yaşam tarzı pazarlama noktasın hareket edilmesini sağlayan bu pazarlama yönetimi hem influencerlerin yaşam tarzı dinamiklerini üst kültür eksenine çekmeyi, hem de orta ve alt sınıflara üst kültür donelerini sunarak, kültürel sermaye aktarımını ekonomik sermaye birikimi ile yapabilmektedirler. Dolayısıyla çevrimiçi alan içerisinde bir güç alanı oluşmaktadır. Bourdieu (1996, s. 11)'ya göre güç alanı, hangi tür sermayenin alanda hâkim olacağı ve hangi sermaye sahibinin tahakküm kuracağı belirlendiği alandır. Sermayeler kanalıyla oluşan bu mücadele, güçler alanını dönüştürdüğü gibi muhafaza da edebilir. Influencer kadınlar açısından çevrimiçi alanda oluşan güç alanı öncelikle meşru olarak kabul görmeye dayanan sosyal sermayenin gücüne ona bağlı oluşan ekonomik ve kültürel sermaye bağlamında belirlenmektedir. Güç alanı, belli sermaye türleri ve onların yetkinliklerini elinde bulunduran aktörlerin belli strateji ile mücadele ettikleri alan (Bourdieu, 1996, s. 264) olması sebebi ile influencer kadınlar çevrimiçi alanda belli stratejilere göre faaliyet göstermektedirler. Çevrimiçi güç alanı içinde bulunan influencerlerin sahip oldukları sermayeler ile alanda tahakküm kurma ve güç alanı

oluşturma imkanları ile alandaki meşruluğun sağlanmasında önemli bir yer edinmektedir.

Toplumsal uzamda meşruluğun sağlanmasında sosyal sermayenin yanı sıra ekonomik ve kültürel sermayenin devreye girdiği durumlarda karşımıza o alanın hâkimi konumuna gelen belli aktörler çıkmaktadır. Dolayısıyla bu aktörler aracılığı ile alanda bir güç ilişkisi ve rekabet kendini göstermektedir. Bu açıdan ekonomik ve kültürel sermaye üretimi konusunda rekabetçi bir tavırla değer üreten sanat dünyası aktörleri ya da kültürel araçlar ile influencerlerin paralellik göstermesi sebebiyle, Bourdieu'nun sanatın ve sanatçının kendini gerçekleştirme ve sanat üretme arasındaki kurduğu bağdan yola çıkarak, kültürel bağlamda influencerlerin nasıl bir değer ortaya koyduğu da anlaşılmaktadır. Sosyal medyada kabul gören ve influencer olmayı deneyimleyen kadınlar, Wacquant (1993)'ın ifadesiyle kendini gerçekleştirme, aktarma ve biriktirme yasaları yoluyla belli kültürel sermaye biçimine de sahip olmaktadır. Dolayısıyla sanatçının ürettiği eserin kendisi için üretilmesi ile o sanat eserinin değerinin ortaya konulması arasında bir bağ kurulmaktadır.

Hakiki sanat ve ticari sanat konusunda Bourdieu (1980, s. 268)'nin yaptığı ayrım, çevrimiçi alanda bulunan influencerleri de birbirinden ayıran bir kıstas olarak görülebilir. Sadece satış odaklı paylaşımlara odaklanan, iş birlikleri aracılığı ile tüketmek ve tükettirmek amacıyla olan daha çok kâr peşinde koşan bu sebeple de iş birliği yaptığı markalar konusunda herhangi bir kriteri olmayan influencerler olduğu gibi, her iş birliğine yanaşmayan, marka seçiminde belli kriterleri olan, belli bir kültürel donanıma sahip ve bunu yaşam tarzlarına yansıtabilen influencerler de vardır. Dolayısıyla influencerlerin tek bir potada değerlendirmek çok da mümkün olmamaktadır. Her birinin ortak özellikleri olduğu gibi (profil ya da paylaşımlarının etkileşiminin yüksek olması, takipçi sayısının yüksek olması, marka iş birlikleri yapabiliyor olmaları, çevrimiçi alanda ekonomik anlamda sermaye elde edebiliyor olmaları, güven ve isim sermayesine sahip olması vb.) ayırıcı özellikler de mevcuttur. Bu ayırıcı özelliklerin en başında sağlık ve kozmetik alanındaki ürünlerin paylaşımı ve iş birliği konusunda daha hassasiyet gösterildiği vb. gelmektedir. Sadece kâr amacıyla olup, elde edilecek ekonomik sermayenin öncelediği influencerler için yapılacak iş birliklerinde ekonomik kazanç daha ön plana çıkabilirken, oluşturulan güven

sermayesine dayanarak etkileyici pazarlama (influencer marketing) stratejilerini uygulayabilmektedirler.

Influencerler, çevrimiçi alanda var olmak için bu pazarlama uygulamalarına entegre olurken, iş birliklerinde seçici ya da belli kriterlere sahip olarak davranarak hem ekonomik hem kültürel hem de sembolik sermaye konusundaki dağılımları ve oluşan farkları belirlemektedir. Bu farklar ise toplumsal uzamda hangi konuma yerleştiklerini belirleyen ana unsurlardan birisidir. Zira Bourdieu (Göker E. , 2007, s. 281)'ya göre sahip oldukları sermayenin büyüklüğü ile ekonomik, kültürel sermayenin karşılıklı ağırlığı ve elde edilen sermayelerinin zaman içerisinde büyüklüğü ve güzergâhının toplumsal uzamdaki konumu belirler. Dolayısıyla çevrimiçi alanda influencer olma deneyimine sahip muhafazakâr kadınları sahip oldukları sermayeleri ile konumlarını belirlemektedirler. Salt ekonomik sermaye odaklı yaklaşım içinde olan muhafazakâr influencer kadınların, çevrimiçi alanda yaptığı her eylemin kâr getirisine odaklandıkları görülmektedir.⁵³ Fakat kültürel ve ekonomik sermaye dağılımında kültürel sermaye ağırlığının hissedilir olduğu muhafazakâr influencer kadınlar, daha seçici anlaşmalar yaparken, yaşam tarzı dinamiklerinde daha çok üst kültür donelerine rastlanır eylemlerde bulunmaktadır. Hatta bu influencerler, salt ekonomik sermaye peşinde olan influencerlere yol gösterici bir kültür aracı olma noktasında da rol edinebilmektedirler.

Aslında toplumsal uzamda var olan yaşam tarzına ait sınıfsal ayrımların, çevrimiçi alanda görünür olması ve sadece ekonomik sermaye edinimi ile yaşam tarzı satın alma diye ifade edebileceğimiz lüks tüketimi yoluyla, kültürel sermaye birikiminden daha yoğun bir şekilde ekonomik sermayenin hâkim olduğu ve kültürel sermayenin de

⁵³ Bu çalışmanın alan araştırma aşamasında iletişime geçilen muhafazakâr influencer kadınların, görüşme yapmak için ücret talep edildiği tecrübe edilmiş olup, bu ücretlerin bir reels ücreti ya da bir story (hikâye) ücretine görüşmeyi kabul edeceklerine yönelik geri dönüşler alınmıştır. Burada kıstasın mülakatta geçen zaman üzerinden alındığı ve bir saat sürecek görüşmenin, bir reels videosuna verilen süreye eş değer olduğu bu sebeple görüşmeden ücret talep edildiği ifade edilmiştir ya da ücret karşılığı görüşme yapabileceğini en az bir story ücreti karşılığında görüşmenin kabul edileceğine yönelik geri dönüşler alınmıştır. Bu dönüşlerin tamamen ekonomik sermaye edinme amaçlı bir var oluş içinde oldukları ve yaptıkları her eylemin maddi kaynaklara dönüştürülme çabasını içinde taşıdığı anlaşılmaktadır. Tabii bu dönüşler haricinde herhangi bir ücret talebi olmaksızın görüşülen muhafazakâr influencer kadınların ifadelerinde de çevrimiçi alan içerisinde bulunan pek çok muhafazakâr influencerin (içerik sebebi ile muhafazakâr influencer kadınlarla sınırlı tutulmuş olup seküler influencerlerin durumu değerlendirme dışı bırakılmıştır) sadece para karşılığı bir eylemde bulunduğu dair ifadelerde bulunmaktadır. Etkileşim almak uğruna yapılan eylemlerden bahsedilmiştir. Diğer taraftan sadece ekonomik kâr amacı gütmeksizin kültürel sermaye birikimleri ile sembolik bir değer noktasına geldikleri de görülmektedir. Bulgular kısmında detaylı olarak açıklanmaktadır.

temelde ekonomik sermaye hacmine bağılı olarak bir alan oluşturduğu ama bu alanın muhafazakâr influencer kadınlar açısından değerlendirildiğinde daha çok popüler kültür kapsamı ile çerçeveslendiğini söylemek mümkün. Hatta daha önce detaylı bir şekilde bahsettiğimiz İslami kültür endüstrisinin bir aktörü konumunda hareket eden muhafazakâr influencer kadınlar, çevrimiçi alanda İslami bir takım sembol ve göstergeler yoluyla bu kültür endüstrisi içine dahil olmakta ve sembolik sermayeleri kanalıyla “modern Müslüman kadın imajının” temsili haline gelmektedirler.

1.3.2.2. Simgesel Sermaye; İsimlerin Markalaşması

Simgesel sermaye ya da sembolik sermaye olarak da ifade edilen bu kavramı diğer sermaye türlerinden somut gösterge olmaması açısından ayırışmaktadır. Bourdieu (2015b, s. 111), bireylerin dışı vurduğu aidiyet pratiklerinin, ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel ve fiziksel sermayelerinin sembolik değerlerine atıf yaparak “simgesel sermaye” kavramını kullanmaktadır. Sembolik sermaye daha çok bireye sağladığı imkân, güç, prestij gibi imkanlar olarak anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ekonomik sermaye gibi somut bir gücü barındırmamakla birlikte, soyut anlamda elde edebilecek gücün imkânı sembolik sermaye hacmine bağılıdır. Dolayısıyla bireylerin sahip oldukları sembolik sermaye Weber’yen bir bakış ile bireyin karizmasına tekabül ettiği düşünülmektedir. Weber karizma kavramını daha çok iktidar üzerinden ifade etmektedir fakat burada toplumsal uzam içerisinde kişinin karizması bağlamında oluşan gücü sembolik sermaye karşılık geldiği fikri konunun anlaşılması için bir bakış sunacağı kanaati taşınmaktadır.

Bourdieu (2015b, s. 180)’nun aktarımıyla;

“Simgesel sermaye onu görmelerini, tanımalarını, kabul etmelerini sağlayan algı ve değerlendirme kategorilerine sahip edimciler tarafından algılanarak, gerçek bir sihirli güç gibi sembolik anlamda etkili hale gelen, fiziksel güç, zenginlik, savaşçılık değeri gibi herhangi bir özelliktir.”

Bu tanımdan hareketle simgesel sermayenin bir tanınma ve kabul görme içerdiği ve değer üzerinden tanımlanan bir sermaye türü olduğu anlaşılmaktadır. Bu değer kişinin sahip olduğu özellikler bağlamında, kendi dışındakilerin ona yüklediği anlamların kişi üzerinde oluşturduğu toplam değer anlayışı olarak ifade edebiliriz. Çünkü simgesel sermaye türü açısından bilişsel kaynaklıdır yani bilgiye ve başkaları tarafından kabul

edilmeye dayanan bir sermaye türüdür (Bourdieu, 2015b, s. 153). Dolayısıyla simgesel sermaye bir algı kategorisi ürünü olarak, mevcut olunan toplumsal alanda, kategorileştirme gereği ayırma ilkeleri doğrultusunda sınıflandırmaya tabi tutularak, bir çeşit sınıflandırıcı ve bilgisel kalıplar ile algılanan sermaye türüdür (Bourdieu, 2015b, s. 153). Kısaca, Bourdieu (2015b, s. 181)'ya göre "Simgesel sermaye, eyleyicilerin, ittifak ve ayrılma üzerine kurulu toplumsal kategorileri oluşturan ve kuran algı kategorileri arasındaki bağıntıda var olan bir algılanan-varlıktır." Yani toplumsal mutabakat sonucu varılan kadınlar-erkekler, büyükler-küçükler gibi toplumsal kategorileri oluşturan büyük-küçük, eril-dişil gibi toplumsal algı kategorileri arasında bağıntı yoluyla var olan bir sermaye simgeseldir. Bu sebeplerden dolayı simgesel sermaye, onu elinde bulunduranlara katılarak ya da ona az çok sahip olanlardan ayırarak, sahip olunmaya ve korunmaya çalışan belli stratejiler söz konusu olduğu gibi, sahip olunanın korunması ya da artırılması için hem araç hem de hedef haline gelmektedir (Bourdieu, 2015b, s. 182). Sosyal medyada bulunan influencer kadınların sahip oldukları simgesel sermayeleri, kendilerinin tanınmasını sağlayan ve markalaşan isimleridir. Diğer bir ifadeyle kullanıcı adlarıdır. Yani izler kitle tarafından tanınan ve kabul görmelerini sağlayan isim sermayeleridir. Bu isim sermayesi simgesel bir anlam ifade etmekte olup, içinde bulunduğu platform içerisinde yer edinmelerini, tanınmalarını, influencer olarak kategorize edilmelerini sağlayan en önemli göstergeleridir. İzler kitle, muhafazakâr influencerlerin isimleri ve bu isimle tanındıktan sonra elde ettikleri ünleri yoluyla tikel bir algı kategorisi oluşturmaktadırlar. Bu tikel algı kategorisi sonucu kurulan simgesel sermaye, Bourdieu (2015b, s. 182)'nun ifadesiyle, düşünce kiplerinde, kendilerine önerileni tanıyacak, kabul edip ona inanılacak hatta kimi durumlarda itaat edecek ya da boyun eğecek biçimde toplumsal anlamda var olan aktörler söz konudur. Dolayısıyla sosyal medya platformu içerisinde bir isim ya da misyon ile bulunan ve bu amaçla yapılan önerileri kabul eden, beğenen ve bu öneriler yoluyla edindiği inanç ile tüketim alışkanlıkları planlayan bir izler kitlenin varlığı, influencer kadınları simgesel sermayeye sahip bir aktör konumuna yerleştirebilmektedir.

Simgesel sermaye, insanların kültürel alışkanlıklarının veya ekonomik konumlarının, meşruluğunu ifade eden ve gerçekmiş gibi görünmesiyle oluştuğu gibi Bourdieu (1990, s. 137)'ya göre, "simgesel sermaye, onaylanan ve tanınan ekonomik veya kültürel sermayeden başka bir şey değildir" ve bu yolla oluşan simgesel sermayenin, toplumsal

alanın yapısını oluşturan güç ilişkilerini ortaya koymasını sağlar. Dolayısıyla simgesel sermayenin bireye sağladığı bu güç, bireyi o alanda aktör konumuna getirmesini sağlamaktadır. Sosyal medya alanı içerisinde gerçekleşen bu simgesel güç dağılımında ise, influencer olan bireylerin aktif birer aktöre dönüştüğü anlaşılmaktadır. Özellikle sosyal medya mecrasında bulunmak yoluyla elde ettikleri sosyal sermayenin etkisi ile ekonomik sermaye hacmi influencer kadınların simgesel sermayelerinin beslenmesinde oldukça etkilidir. Simgesel anlamda tanınmak ve markalaşan bir isme sahip olmak, öncelikle çevrimiçi sosyal sermaye hacmine yani takipçi sayısı ve etkileşim oranına bağlı olmakla birlikte, ekonomik sermaye kanalıyla güçlü iş birlikleri ve mali kazanç hacmi devreye girmesi yoluyla da doğru orantılı bir şekilde oluşmaktadır. Burada ismin markalaşması diye ifade edilmekte olan kavramsallaştırmamız, tıpkı Kelchner (2019)'in markalaşmanın sadece bir nesneye atanan isim ya da yüz dışında pek çok anlamı içinde taşıdığına yaptığı vurgu gibi, uzun vadeli bir bağlılık oluşturma, katılım sağlama, yüksek kaynak ve beceri de isteyen bir durum olarak ifade edilmektedir. Markalaşan bir ürünün yahut hizmetin belli bir hedef kitleye iletilmesi için daha cezbedici olup, ürün ya da hizmetin farklılaşmasını içinde barındırır. Dolayısıyla sosyal medya mecralarında markalaşan isimleriyle anılan muhafazakâr influencer kadınlar, hedef kitleyi cezbedici ve diğerlerinden ayırıcı özellikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Influencer olmanın en önemli göstergelerinden biri sayılan takipçi sayısı ve etkileşim hedef kitle üzerinde uzun vadede üretilen bağımlılık dürtüsünü oluşturduğu gibi, katılım ve kaynak konusunda da beceri gerektirmektedir. Bu beceri hususu ise izler kitlenin beklentilerine oranla yapılan eylemleri de barındırmaktadır. Özellikle ihtiyaç ve beklenti bağlamında yapılan sosyal medya içerik paylaşımları isimlerin markalaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Muhafazakâr influencer kadınlar açısından bakıldığında isimlerin markalaşması ve çevrimiçi muhafazakâr habitusun birer aktörü konumunda olmaları, markalaşmaya giden yolda hangi unsurları kullandıkları, sundukları ya da takipçiler tarafından algılandığı ile yakından ilgilidir. Dolayısıyla özellikle yaşam tarzı sunumları ile gerçekleşen içerik üretilmesi ve üretilen içeriklerde kullanılan her türlü sembol ve bu sembollere yüklenen anlamlar markalaşmanın oluşmasında önemli etkenler olarak görülebilir. Muhafazakâr kadınların içerik üretimlerinde karşımıza çıkan, popüler kültüre ait doneler, gündelik hayata ilişkin faaliyetler ya da dini semboller (burada muhafazakâr influencer kadınlar açısından başörtüsü takmak dini bir sembol olarak ilk

görünen ve aranandır, başörtüsü muhafazakâr influencer olmanın ilk resmi göstergesi olarak kabul edilmektedir⁵⁴) yoluyla markalaşmanın oluştuğu anlaşılmaktadır.

Markalaşmanın belli bir iletişim formu olduğunu vurgulana Cayla ve Arnould (2008, s. 88), markanın konuşmak için kültürel bir form da sunduğunu ifade etmektedirler. Bu kültürel biçimi, dünyanın yorumlanma ve düzenleme biçimi olarak; şarkı, halk hikayeleri, film, oyun, güzellik yarışları gibi kültürel formlar olarak tanımlar. Dolayısıyla insanların nasıl yaşamasından, nasıl görünmesine ve nasıl düşünmesi gerektiğine dair fikirlerin ifade bulduğu kültürel alanı kullanan markalar bu alandaki hakimiyetlerini oluşturmaya çalışabilmektedirler. Sosyal medyanın görünürlüğü artırması ve kültürel kodların hızlı bir şekilde sunulabilme imkanını taşıyabilmesi, aynı zamanda üretilen içerikler yolu ile nasıl yaşandığı, nasıl görüldüğü üzerine de fikir edinme imkânı bulunmaktadır. Bu aşamada görünür olan ve yaşam tarzı sunumları ile bu kültürel biçimi dolduran ve markalaşan isimleri ile influencer muhafazakâr kadınlar, çevrimiçi alandaki konumları gereği simgesel bir sermaye hacimlerini üretebildikleri gibi, hangi anlamda bir sembolik değer olduklarına yönelik algının farklılıklar içerdiği de görülmektedir.

Muhafazakâr influencer kadınların, kullanıcı isimleri ile sosyal medya platformunda bulunmaları ve etkileri, simgesel anlamda bir sermayeye sahip oldukları anlamı taşıdığını göstermektedir. Ayrıca algı kategorileri sebebiyle muhafazakâr influencer kadınların takipçi sayısı, etkileşim oranı, reklam ve iş birlikleri hem formel olarak hem de algı olarak bir kategori içerisine girmelerine olanak sağlamaktadır. Influencerlerin formel olarak küçük ölçekli, orta ölçekli ya da mega influencer olmalarına yönelik belli kategorileştirmeler söz konusu olmakla birlikte, ayrıca “seküler-muhafazakâr”, “çizgisini bozmayan-değişen”, “üst segment-alt segment”, “genç-orta yaşlı” vb.⁵⁵ gibi algı kategorileri de izler kitle tarafından oluşturulmaktadır. Dolayısıyla oluşturulan bu algı kategorileri gibi birtakım söylemler ile muhafazakâr influencer kadınlar sosyal medyada var olma imkânı bulmakla birlikte, var olan konumlarını korumak ve sermaye (çevrim içi sosyal sermaye, ekonomik sermaye vb.) güçlerini artırmak için simgesel

⁵⁴ Çalışmanın alan araştırması ve sosyal medya gözlemlene sürecinde muhafazakâr influencer kadının kim olduğuna yönelik algının başörtülü influencer olarak kabul gördüğü anlaşılmaktadır. Zira daha önce muhafazakâr influencer olarak tanımlanan ve başörtüsü çıkaran influencer kadınların muhafazakâr etiketi ile anılmadığı da anlaşılmaktadır.

⁵⁵ Bu algı kategorileri çalışmanın uygulama kısmı için görüşülen izler kitle tarafından influencer kadınlar için ifade edilen ve bulgular kısmında analiz edilerek ortaya konulmuş söylemlerden oluşmaktadır.

sermayeyi hem araç hem de hedef olarak kullanabilmektedirler. Buna göre sermaye artırma ve tanınırlık oluşturmak açısından simgesel sermaye bir araç olurken, aynı zamanda mevcut yapı içerisinde yer edinme, sermaye kazanma ve influencerler arasında öne çıkma hedefi açısından önemli bir araç misyonu taşıdığı söylenebilir.

Sembolik sermaye, bireyler ve onların sahip olduğu bedenleri ve mülkleri arasında ilişki ile oluşmakla birlikte, aynı zamanda beden ve bedenın süslenmesi ya da bedeni temsil eden öğeler kanalıyla sunulur. Böylece bir bireyin kimlik ve yaşam tarzının ifade ediliş ve güçlendirilmesi için sembolik sermaye devreye girdiği gibi, sembolik sermaye yoluyla var olan sembolik mal ve onunla bağlantılı semboller ve işaretler, bireylerin hem var olan sosyal konumunu hem de bu konumun kamuya teşhir edilirken nasıl pekiştirildiğini ortaya koyar (Bourdieu & Wacquant, 2013, s. 275). Muhafazakâr influencer kadınlar, sosyal medyada görünür olmaları sebebiyle sahip olduğu sermayeleri hakkında bedenleriyle bir izlenim sunmaktadırlar. Muhafazakâr influencer kadınların inanç ve değer yargıları, kimlik ve yaşam tarzı gibi unsurların sembolik sermayelerinin hacmini gösteren bir durum olduğu gibi aynı zamanda ekonomik sermayelerinin de dışa vurumu olduğu, bunun da sembolik sermaye yoluyla aktarıldığı görülmektedir.

Muhafazakâr influencer kadınlar sembolik sermayeleri yani markalaşan isimleri yoluyla, kendi sosyal konumlarını ve bu konumun kamuya sunumunda semboller ve işaretler yoluyla pekiştirildiği de görülmektedir. Muhafazakâr habitusa ait değer ve inanç kriterlerinin çevrimiçi alana da aktarıldığı, giyimden, sosyal yaşama, gündelik hayat pratiklerinden, kimliğin sunuma kadar pek çok alanda görünür olmaktadır. Bu da belli sembollerin belli özellikler yoluyla sunulmasına sebep olmakla birlikte sembollerin nasıl algılanması gerektiğine de bireysel uygulamalar yoluyla şekil verilebilmektedir. Örneğin, giyim konusunda tesettür modasının takibi ve buna bağlı olarak ürünlerin üretilmesi, belli kalıpta giyim tarzının ortaya çıkması, başörtüsü sabit kalıp, tesettür giyimde farklı uygulamaların görünür olmaya başlaması gibi pek çok durum, muhafazakâr habitusun nasıl giyinmesi gerektiğine dair belirleyici bir istikamet oluşmasına etki edebilmektedir. Genç kadınların giyim ya da yaşam tarzı konusunda, markalaşan isimleri örnek alması ve giyim sektörünün ciddi bir sermayeye sahip olmaya başlaması, muhafazakâr habitusa ait değerler silsilesi ile yeni tüketim kalıplarının birleştirilip sembolik bir sermaye aracı haline gelmesi, muhafazakâr influencer

kadınların bedensel sermayelerinin ciddi anlamda dikkate alındığı konusunda ipucu vermektedir. Bedensel sermaye (Bourdieu, 1984) ile vücut görünümü ile ilgili olarak sosyal ve kültürel beklentilerin karşılanmasını sağlayan belli bir fiziğe sahip olmanın sembolik sermaye açısından önemi muhafazakâr influencerler açısından oldukça önemli bir yer edinmektedir. Çünkü görünür olmak bir beden sunumu ile gerçekleştiği gibi bu bedensel sermayenin kültürel ve sosyal beklentilere cevap vermesi ve bu yolla sunulması beklenmektedir. Aynı zamanda sembolik sermayenin bedenin süslenmesi ya da bedeni temsil eden öğeler kanalıyla sunulması gibi etkenler bedensel sermayenin sembolik sermaye açısından azımsanmayacak bir özellik sunduğunu göstermektedir. Yeni bedensel sermayeye örnek olarak, Müslüman kadın Lewis (2013) Hijabista olarak ifade ettiği zevkini ve tarzını harmanlayarak, kendine bir isim oluşturmakta ve örtüyü İslami yaşam tarzına uyum sağlayacak şekilde markalaştırarak kullanmaktadır.

Diğer taraftan simgesel sermaye, çıkar üzerine kurulu olan ilişkileri sanki herhangi bir **çıkâr amacı** güdülmeksizin gerçekleşmiş gibi sunar. Aynı şekilde keyfi olarak var olan iktidar ilişkilerini de simgesel sermaye yoluyla meşrulaştırılmaktadır (Swartz, 2015, s. 130-135). Tıpkı Bourdieu (1980, s. 261)'nin çıkarsızlık mesafesi olarak ifade ettiği ve sanatçıların ticari kaygı taşımaksızın hatta bunun reddini içeren bir özellik ile tanımladığı sanatçı gibi influencer kadınlar da çıkar amacı güderek, çıkar üzerine kurulu olan çevrimiçi sistemde herhangi bir çıkarı yokmuş gibi davranabilmektedirler.

Muhafazakâr influencer kadınların kişisel prestij yani simgesel sermayeleri yoluyla çevrimiçi sosyal sermayeleri üzerinde etki edecek her türlü ticari iş birliğini meşru bir temele oturtmakta, çıkarsızlık kisvesine büründürmektedir. İş birlikleri yoluyla belli kültürel pratikleri izler kitleye aktarmakta, tıpkı sembolik emek yoluyla sembolik sermaye üreten kültür üreticileri sanatçı, yazar, gazeteci gibi hareket etmektedirler (Swartz, 2015, s. 135). Bu yolla influencer kadınları sosyal medya kanalıyla oluşan kültürel aktarımın birer aktarıcısı konumuna yerleşmektedirler. Bu konum ticari ilişkiler kanalıyla geliştiği gibi aynı zamanda sosyal pratiklerin, yaşam tarzı sunumlarının aktarılması yoluyla da gelişmektedir. Ama burada bu aktarımın kabul görmesi ve uygulanmasında muhafazakâr influencer kadınların sahip oldukları sembolik sermaye hacimlerinin etkisi oldukça önemlidir. Muhafazakâr influencer kadınları takip eden, izleyenlerin olması, bu kadınların sosyal medya platformda kabul gördüklerini göstermektedir. Ayrıca kadınların söylem ve eylemlerine dönüş kabul, itaat gibi

eylemlerde kendini gösterdiği gibi özellikle yaşam tarzı sunumları, giyim alışkanlıkları ya da mekân kullanımı gibi konularda bu kabulün ve örnek almanın simgesel sermayenin etkisi ile oluştuğu anlaşılmaktadır. Çünkü kadınların içeriklerinin kabul edilirliliği, isimlerinin ve dolayısıyla kendilerinin kabul edilirliliği ile yakından ilgili olup bu noktada oluşan birliktelik simgesel sermaye yoğunluğuna bağlı olarak açıklanabilir.

1.3.2.3. Güven Sermayesi: Bir İkna Anahtarı

Influencer olmak aslında başlı başına güven sermayesi oluşturma üzerine kurulmaktadır. Çünkü influencer hem üretici hem tüketici açısından güven sermayesi üzerinden varlığını ortaya koymaktadır. Üretici firma ya da markalar güven duydukları için kendileri ile iş birliği yapmakta ve stokların hacmini buna göre belirlemektedirler. Aynı şekilde izler kitleler yani takip edenler ve aynı zamanda tüketici vasfı taşıyanlar da influencerin sağlamış olduğu güven sermayesi temelinde hareket ederek, tanıtımı yapılan ürünün satın alınıp alınmayacağına karar vermektedirler. Dolayısıyla tüketici ve üreticiler için karar mekanizması güven sermayesinden bağımsız olmamakla birlikte, influencer bir kadın güven verdiği ölçüde marka anlaşmaları yapabilmekte ve bu da onun anlaşma yapabildiği marka yelpazesinin genişlemesine sebep olmaktadır. Hatta bu güven sermayesi sayesinde uluslararası büyük markalar iş birliği konusunda seçici davranmaktadır.

Güven kavramı özellikle sosyal sermaye konusunda da dile getirilmiş ve sosyal sermayenin olmazsa olmaz temellerinden biri olarak sunulmuştur (Putnam, 1993, s. 171). Sosyal sermaye bağlayıcı ve köprü kuran ilişkiler arasında ifade edilmiş ve bu bağlanma ve köprü kurmanın ancak güven yoluyla üretileceği vurgulanmıştır (Putnam, 1993, s. 93). Dolayısıyla çevrimiçi sosyal sermaye edinimi de temelde güven bağı ile ilgilidir. Güven bu anlamda tıpkı sosyal sermayenin oluşmasında önemli bir etken olduğu gibi çevrimiçi sosyal sermaye için de önemlidir.

Güven kavramının üç farklı tipolojisini ortaya koyan Uslaner, güven türlerinin ilkinin stratejik ya da kısmi güven olarak belirtmiştir. Diğer güven türü ise ahlaki ya da genelleştirilmiş güvendir. Üçüncü olarak kurumlara duyulan güvenden bahsetmektedir. Bu güven tanımlamalarından bu çalışma için konu edilmesinin uygun bulunduğu güven stratejik güvendir. Bu güven türü insanların birbirlerine güvenmeleri için stratejik sebepler bulması ile ilişkili olan bir güven türüdür. Bu güven de insanların birbirini

tanımlarından doğmaktadır. Bu güven türünde insanların birbirine yönelik davranışlar önemli olmakla birlikte, insanların birbirine nasıl davranacaklarına ilişkin beklentiyi yansıtır. Stratejik güven, daha belirsizdir, kırılmalıdır, olumlu ya da olumsuz bir ek bilgi edinme anlayışını taşır (Uslaner, 2002, s. 5-6). Burada bahsedilen stratejik güven, Putnam (1993, s. 89)'ın bahsini ettiği sosyal sermaye konusunda bağlayıcı sosyal sermaye olarak da anlaşılabilir. Ayrıca çalışma genelinde güven kavramı sosyal yönüyle ifade edildiği için sosyal güven sermayesi olarak kavramsallaştırarak kullanılmaktadır.

Influencer muhafazakâr kadınlar ile izler kitle arasında oluşan güven ilişkisi stratejik güven perspektifi ile yorumlanacaktır. Çünkü izler kitleye ve influencer kadınlara daha çok yaşam tarzı sunumu ve tüketim odaklı bir alışveriş sistemi hakimdir. Dolayısıyla izler kitle takibinde olduğu kadının kendilerine sundukları yaşam tarzına yönelik izlenimleri, söylemleri ve iş birliği içinde olduğu ürünlere karşı yorumlar ya da eleştiriler aralarındaki güvenin daha çok stratejik bir temelden beslendiğini göstermektedir. Bu güven influencerlerin sunumları ile beslendiği gibi belirsizliği ya da kırılabilirliği de içinde barındırmaktadır. Bazen çok beğenilen, güven duyulan bir kadının bir süre sonra tarzının ve tavrının ilgi uyandırmamaya hatta eleştirilmeye başladığı gibi söylemleri artık güven de vermemeye başlayabilmektedir. Fakat belirtmek gerekir ki muhafazakâr influencer kadınların güven sermayesini kurması sadece takipçi sayısı ile ilgili olmayıp, genel olarak marka iş birlikleri, yaşam tarzlarından sunumlar, dürüst ve güvenilir içerik ürettiklerine dair algı ile hem tüketici hem üretici arasında köprü olabilme kapasiteleri oluşan güvenin artmasında oldukça önemlidir.

Güven sermayesinin kazanımı influencerlerin inanılabilirliklerinin derecesini artırır. Bir influencer ne kadar güven sermayesi kazanmış ise yani güvenirliliği ne kadar kabul edilirse o kadar ikna etme gücü vardır. Dolayısıyla ikna edebilme potansiyeli kendisini takip edenleri etkileme ve bu yolla üretici ve tüketici arasındaki aracı görevi etkin bir şekilde yerine getirebilmektedir. Bu sebeple inanılır olmak oldukça önemlidir. Çünkü inanılabilirlik; tutarlı, yetkin, güvenilir, kararlı ve dürüstlük öğeleri ile temellenir. İkna etme eylemi ise inanılabilirlikten beslenir, inanılabilirliğin kişiye sağladığı saygınlık ikna için önemlidir (Fotis, 2000, s. 77). Saygınlığına büyük ölçüde güvenilen ve güvene bağlı olarak ikna edebilen influencer diğerlerine göre daha fazla takipçisi olan yani izler kitle tarafından dikkate alınan ve iş birlikleri noktasında daha fazla talep edilen bir konuma yükselir. Bu durumda kendisinin alanında uzman olmaya doğru bir adım atmasına ve bu

yolla ekonomik sermaye elde etmesine sebep olmaktadır. Fakat burada belirtmek gerekir ki güvenilir olmak, bir konu hakkında objektif olunduğu kadar, o konuya ilişkin herhangi bir kazanç sağlamayacağına yönelik anlayışın olduğunun bilinmesi yani bir manipülasyon ile kişileri yanıltmadığının bilinmesi ile yakından ilişkilidir (Oktay, 1996, s. 207). Fakat mesele influencerler tekelinde olunca objektif olduklarına yönelik düşünceleri ne kadar yüksekse güvenlerinin o kadar artığı bulgulardan anlaşılmaktadır. Maddi bir kazanç sağlama konusu influencerler tekelinde farklı çerçevede değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Her bir izler kitle, influencerlerin tanıttıkları ya da iş birliği yaptıkları ürünler üzerinden para kazandıklarının bilincindedir. Buna rağmen güven duymaktadırlar çünkü kendileri de bu ürünleri kullanmakta ve ürüne yönelik objektif bilgilerini paylaştıklarına inanmaktadırlar. (Her influencer özelinde genellenemez bir durum fakat izler kitle kişisel tecrübeleri ve influencerlere gelen yorumlar ve beğenilerin paylaşılmasına bakarak güvendiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca influencerlerin kişisel kanaatlerine duyulan güven ile aynı ürünü farklı influencerler tarafından da paylaşılması vb. etkenlerden dolayı güven duyulmasına sebep olmaktadır.)

Zira ikna etmenin en önemli iki etkeni; güvenilirlik ve uzmanlık olarak belirtilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2000, s. 168). Influencerleri uzman yapan şey aslında kullandıkları ürünlere yönelik memnuniyetleri ile moda sektörüne yönelik bilgi birikimleridir. Bu noktada eğitim alanlar olabildiği gibi, eğitim almadan da bu sektör içinde bulunanlar söz konusudur. Ama özellikle moda ve stil konusunda eğitim alan influencerin uzmanlığına yönelik itibarın daha yüksek olduğu görülmektedir (bulgular kısmında konuya ilişkin veriler detaylı bir şekilde paylaşılmıştır). Bir konuda herhangi görüşün, o konuya ilişkin bir uzman tarafından değerlendirilmesi ya da izah edilmesinin insanlar üzerindeki etkisi her zaman daha yüksektir. Uzmanlaşma, konunun içeriğinin kabul edilebilirliğini artırmada önemli bir etkidir. Burada uzmana yönelik saygınlık tek başına uzmanla ilgili olmadığı, bu saygınlığın kişisel algılarla da ilgili olduğu belirtilmektedir (Özerkan & İnceoğlu, 1997, s. 11). Bu konu daha kişisel psikolojik durumla ilgili değerlendirilebilir. Yani kişinin kişisel güveninin oluşması ve buna bağlı olarak diğer insanlara duyduğu güvenin etkisi birbiri ile ilişkili olabilir. Konumu itibarıyla kişisel olarak bireylerin kendine güvenlerinin influencerlerin izlerken onların aktardığı bilgileri ya da ürünleri, mekânları tüketmeye yönelik eğilimlerinde değişimler

söz konusu olabilmektedir. Kimisinde, influencerlerin giydiği bir kıyafeti ya da renkleri kendine yakıştırmama, ürünü taşıyamama (kendisine yakışmayacağı düşüncesi) ya da ürünü temin edecek, mekâna gidebilecek ekonomik sermayeye sahip olmama gibi nedenlerin kendilerine olan güveni etkilediği anlaşılmıştır.

Influencerler açısından güven sermayesini oluşturan etkenlerin, çalışmanın bulgular kısmından elde edilen veriler ışığında birkaç başlıkta toplandığı görülmektedir;

İlk olarak **takipçi sayısı**; takipçi sayısının fazla olması hem sosyal medya ağında tanınırlığın hem de güvenin artmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Tabii takipçi sayısının boot hesaplar⁵⁶ yoluyla da artırılacağı ve dolayısıyla ikinci bir etken olan **etkileşimin** güven konusunda önemi oldukça yüksek görülmektedir. İzler kitle ya da marka/firma sahipleri takipçisi yüksek olup aynı zamanda etkileşim oranının yani izlenme ve sayfanın erişilme istatistiğinin yüksekliğine bağlı olarak da güvenin oluşmasında önemli bir etken olarak görülmektedir. Diğer taraftan üçüncü etken olarak; influencer kadınlar tanıttıkları ya da iş birliği, marka anlaşması yaptıkları ürünlerle ilgili tüketici izler kitle tarafından kendilerine ürün hakkında iletilen geribildirimlerin influencerler tarafından ekran görüntüsü şeklinde hikayelerinde paylaşmaları yoluyla, **ürüne ve kendilerine olan güvenin** artırılmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla yapılan bu eylem de yine güven sermayesinin oluşmasında etki eden bir diğer etken olarak görülebilir. Dördüncü etken olarak; influencer kadınların anlaşma ya da iş birliği yaptığı marka ya da firmaların **tanınırlığı, marka değeri** gibi konular da influencerlere olan güvenin artmasına sebep olmaktadır. Tanınan, herkes tarafından bilinen hatta uluslararası büyük firmaların iş birliği yaptığı influencerler bu alanda en çok tanınan ve güvenilen isimler olmaktadır. Eğer bir influencer büyük bir marka ile iş birliği yapabiliyorsa, izler kitle tarafından güven sermayesinin yüksek olduğu bir özellik taşımaktadır. Zira büyük markalar, bu influencerlerin takipçileri üzerindeki etkisini ve kurulan güven ilişkisini referans alarak iş birliğine girmektedirler. Dolayısıyla kendi içinde döngüsel bir güven ilişkisi kurulmaktadır. Beşinci etken; influencer kadınların tanıtımını yaptığı ürünleri özellikle kendi tecrübelerini paylaşarak aktardıklarına yönelik inancın, influencerlere yönelik güveni etkilemesi açısından önemlidir. Influencer marketing stratejisi açısından bu nokta oldukça önemlidir. Çünkü zaten influencerlerin

⁵⁶ Gerçek bir kullanıcı olmayı, yazılım ya da herhangi bir program yoluyla oluşturulmuş ve algoritmaya bağlı olarak hareket edebilen ya da herhangi bir aktif kullanıcı olmayan sosyal medya hesaplarına verilen isimdir.

temelde uyguladıkları kendi tecrübeleri yoluyla kişilere ürün ya da hizmetleri tanıtmak ve bu yolla tüketilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla burada güven kurulması da yine kişinin iletmediği bilgilerin sahibi olduğuna yönelik algının yüksek olmasıdır. Altıncı olarak; güven sermayesini artıran bir diğere mesele ise influencerlerin kendi aralarındaki ortaklıkları ya da daha doğru bir ifade ile hem ortaklık hem de ortak noktalarıdır. Bir ürünle ilgili ortak paydada hareket edebilir ve birlikte bir ürünün ya da markanın tanıtımı veya iş birliği yapılabilirken, diğere taraftan aynı ürünle ilgili tanıtımların eş zamanlı olarak yapılması, tüketicinin güven duymasını sağladığı yönünde ifadeler bulgularda karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak, güven sermayesinin etkilediğini belirten ifadelerden de anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ifade edilen bu etkenlerin hepsinin izler kitle ve influencerler arasında bir güven sermayesi oluşturmada etki ettiğini anlaşılmaktadır.

Buraya ayrıca bir parantez açarak belirtmek gerekir ki, çalışma sınırlılığı içerisinde ele alınan muhafazakâr kadınlardan bahsedilmektedir. Yukarıda bahsi geçen etkenler muhafazakâr influencer kadınlar ve onları takip eden muhafazakâr izler kitle arasında oluştuğunu varsaydığımız güven sermayesini etkileyen etkenler olarak anlaşılmalıdır. Bu etkenler görüşme sonrasında ve çalışma süresince yapılan gözlemler neticesinde belirlenmiştir. Ayrıca belirtmek gerekir ki güven sermayesini etkileyen durumlar arasında influencer muhafazakâr kadınların, muhafazakâr yani başörtüsü kullanan tesettür giyimli kadınlar olması, güvenilir olmalarını sağlayacak bir kıstas olarak görülmemektedir. Burada ayırıcı tek faktörün muhafazakâr kadınların günlük yaşam ve tüketim tecrübeleri açısından yaşam tarzı yakın olan muhafazakâr izler kitleye hitap etmesi ve bir ürünün kullanışlı olmasıyla, bir mekânın gidilebilir olması konusunda dini (helal-haram) boyutta bir ölçüt olarak sunulmasıdır. Giyim ürününün dini olarak uygunluğu burada çok dikkat edilen bir durum içermese de (daha çok tesettür modası gündemi takip etmek açısından önemli görülmektedir) gidilen mekânın en azından alkolsüz olması tercihi önemli görülmektedir. Dolayısıyla muhafazakâr influencer ve seküler influencer açısından oluşan güven faktörü sadece yaşam tarzlarına yönelik sınırların belirgin olduğu noktalarda ortaya çıkabilmektedir. Bu da kişisel olarak duyulan güvenden ziyade belli yaşam tarzının sağladığı sınırlara yani muhafazakâr yaşam tarzına sahip olmak ve onun getirdiği sınırlarda yaşadıklarına yönelik varsayımdan doğan güvenin yansıması olarak görülmektedir.

Kısacası Fukuyama (2000, s. 42)'nin ifade ettiği haliyle güven toplumların ve bireylerin arasında etkileşime bağlı olarak gelişerek sosyal sermayenin oluşmasını sağlar. Dolayısıyla sosyal medya mecrası içerisinde gelişen influencer ve izler kitle arasındaki güven ilişkisi çevrimiçi sosyal sermayenin oluşmasında önemli bir araç konumundadır.

1.3.3. Akışkan Modern Yaşam Tarzlarının Çevrimiçi Alanda Görünürlüğü

Günümüz dünyası modernitenin devamı ya da sonrası olarak düşünülerek pek çok düşünür tarafından belli başlı kavramsallaştırmalarla ifade edilmektedir. Bunlarından bazıları, “geç modernite”, “postmodernite”, ya da Bauman’ın kavramsallaştırması ile “akışkan modernite”dir. Ona göre modernite yeni ve değişik birtakım yollar ile akışkanlaşıyor. Bauman, Marx ve Engels’in katı olan her şeyin buharlaştığı söylemine karşı akışkanlaşma ifadesini kullanmıştır (Bauman & Lyon, 2013, s. 13).

Bauman’ın tarif ettiği akışkan modernliği anlamak için, neden akışkan olarak tarif ettiğine değinmekte yarar var. Çünkü ona göre akışkan olma özelliği ile ne katı ne sıvı olmama halinin modernite sonrasındaki döneme önemli bir gönderme yapmasıdır. Bauman’a göre akışkanların en önemli özelliği, adını aldığı “akış” ile sürekli ve geri dönüşsüz bir şekilde yer değiştirmeleridir. Sıvılar katılar gibi belli bir şekle sahip değildir, dolayısıyla sıvılar mekânsal ve zamansal belli bir konuma sahip değildir. Bu sebeple sıvılar şeklini uzun süre korumada yetersiz kalırlar, her an değişebilirler. Çok kolay yer “değiştirir”, “akar”, “damlar”, “dökülür”, “taşar”, “fışkırır”, “sızar”, “boşalır”, “püskürür”, “süzülürler”. Akışkanların hareketini durdurmak pek mümkün değildir. Akışkanların hareketliliği onları hafif kavramıyla özdeş hale getirir. Sıvılar katılardan daha katı olduğu durumlarda bile sıvıların daha hafif algılama eğilimi söz konusudur. Dolayısıyla hafiflik ile hareketlilik birbiri ile ilintilidir (Bauman, 2019, s. s.25-26).

Bauman akışkanlığın sürekliliği ve hareketliliğini vurgulamak için bir fotoğraf çerçevesi benzetmesi kullanır. Ona göre; “Akışkanları tanımlamak fotoğraf çekmek gibidir ve çerçevenin alt kenarında hep bir tarih ve zaman bilgisi olması gerekir.” (Bauman, 2019, s. 26). Dolayısıyla her şeyin hareket halinde olması ve hız düşüncesi değişkenlik fikrini besler (Bauman, 2019, s. 31). Özellikle günümüz dünyası ve teknolojik yenilikler hız kavramını ön plana aldığı gibi bu bağlamdaki değişimde istikametine etki edebilmektedir. Özellikle bireyler yaşam politikasını yönlendirmek ya da geleceğini belirlemekten ziyade, sürece bağlı olarak değişimler ve yenilikler ile sürekli yeniden

biçimlendirileceklerdir. Yani akışkanlaştırıcı güçler, sistemden topluma, politikadan, gündelik yaşama yönelmiştir. Kısacası toplumsal bir aradalığı makrodan mikro düzeye indirmiştir (Bauman, 2019, s. 32). Dolayısıyla mikro ölçekte her toplumsal grubun gündelik hayatında medyana gelen değişimler akışkan bir hâl içerisinde içinde bulunduğu yapı, alan ya da oluşuma göre şekil almaktadırlar. Toplumsal katılıkların eridiği, akışkanlaştığı bu modern çağ, her bireyin kendi şeklini oluşturan etkenlere maruz kalması ve buna bağlı olarak daha esnek, içinde bulunduğu kaba göre şekillenen ve çabuk şekil alabilen bir yapıya bürünmelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla bulunduğu alan itibariyle akışkanlaşan gündelik yaşamlar, sahip olunan katılıklardan bağımsız hareket edebilen bir özellik taşımaktadır. Fakat katılım ve akışkanlık arasında keskin bir ayırımdan ziyade akışkanlığın katılım beklentisi ve arayışı içinde hareket ettiği gerçeği önemlidir. Akışkanlık katılımın zıttı değil katılım arayışının bir sonucudur. Bauman'a göre katılım ve akışkanlık aynı anne babanın çocuğudur (Bauman, 2019, s. 13). Modern yaşam biçimi yeterince katı olmayan “düşük kaliteli” katıları eritmekten, fazlasıyla katı olanları eritmeye doğru dönmüştür (Bauman, 2019, s. 16). Dolayısıyla katıların akışkanlaşması durumu geçicilik ve kalıcılık arasında oluşan üstünlük ve aşağılık diyalektiğinin tersine döndüğü yeni bir sürece vurgu yapar. Bauman (2019, s. 16)'a göre, “hepimiz, durdurulamaz bir yeni heyecanlar avının içine fırlatılmış durumdayız”. Dolayısıyla aslında herkes için bağların kolay çözülebileceği, anlaşmaların ömrünün kısa tutulabileceği, her şeyin tersine çevrilebildiği gibi, kenara atılma, bırakma ve gidebilme imkânı açısından imtiyaz elde ettiği bir yeni düzenden bahsedilmektedir.

Bauman'a göre modernite daha en başından bir akışkanlaşma süreciydi. Çünkü katıları eritme modernitenin en temel uğraşısıdır. Modernite akışkanlaşma ile kendini ilerleten, kendini güçlendiren, zorlayıcı ve takıntılı özelliğini vurgular. Akışkanlaşma ile gündelik yaşam içerisinde var olan formların uzun süre korunamadığı, dolayısıyla bu katılıkların çözülmesi ve eritilmesi meselesi modern yaşam biçiminin doğasında var olan bir gerçektir (Bauman, 2019, s. 13; 27).

Diğer taraftan akışkanlaşan modernitenin bir sonraki en önemli adımının ise “kutsal olanın dünyevileşmesi” olarak ifade edilecek olunursa, bireyin kendini geçmişten kurtarması, hatta geçmişin kalıntısı olan “geleneğin” egemenliğine son verilmesi ancak katıların akışkanlaşması ile mümkündür. Çünkü katıların akışkan hale dönüşmesini sağlayacak şey ancak inançların ve katılıklara olan bağlılıkların koruyucu etkisini

kırmaktadır (Akışkan Modernite, 2019, s. 27). Fakat burada unutulması gereken bir şey vurgu yapar Bauman, modernite ile eritilen ya da akışkanlaşan katıların tamamen ortadan kalkması değildir istenen, yeni katılıklara alan açılması dolayısıyla “yeni ve daha gelişmiş katılara” uygun bir yeni dünya üretme çabasıdır. Çünkü modern zamanlar, modern öncesi var olan katıları yapı bozuma uğrattırırken, akışkan modernler ise modernliğin kurduğu katılıkları bozuma uğratarak yeni katılıklara alan açmaktadır. Bauman (2019, s. 27)’a göre eritilecek ilk katılar ve dünyevileştirilecek ilk kutsallar ise yeni düzen kurmak için eski düzenin taşıyıcı direği olan ve bireyleri bağlayan, kısıtlayan ve girişimlerine engel olduğu düşünülen geleneğe olan sadakat, alışlageldik görev ve haklardır. Dolayısıyla geleneksel yaşamla ve inançlarla olan bağın kesintiye uğraması ve zincirin bozulması modernitenin uyguladığı en önemli dönüşümlerden biridir.

Aklın yani rasyonalitenin merkeze alındığı, ilerlemeci ve hümanist söylemlerin modern aklın belirleyeni olduğu düşünülürse modern öncesi var olan katılıklar erimiş yerini yeni katılıklara büyük teorilere, makro kuramlara (pozitivizm, sekülerleşme, küreselleşme vb.) bırakmıştır. Tabi her bir yeni katının; mükemmel olanın sunulduğu, idealize dünya düzenin mevcut anahtarı olarak kabul gördüğü ve modern yeni dünyaya ait olmanın bu düzene tabi olmaktan geçtiği yeni katılara uyum sağlamanın mihenk taşı olduğu bir durumdan bahsetmek mümkün. Diğer taraftan Bauman’ın akışkan modern olarak ifade ettiği modernite sonrası yani postmodern dönem bu modern dünyanın sunduğu bütün katılıkların akışkanlaşarak gündelik hayatın modern akışkan bir yaşam tarzını idealize ettiğini söyleyebiliriz. Bu modern akışkan yaşam tarzı, göreceliliğin hâkim kılındığı, kabul görmenin meşruluğunu o ya da bu şeyde değil, hemen her şeyde bulabilme imkanına sahiptir.

Akışkan modern yaşamlar, tüketim ve moda ekseninde de şekillenebilen, girdiği kaba göre değişkenlik gösterebilen bir yapı taşırken, hemen her şeyin kabul gördüğü, “ne olsa gider” söyleminin gündelik hayat içerisinde tutunabildiği bir dönem içerisinde ait olma krizi değişkenlik gösterebilir. Bu ait olma özellikle zevk, stil, ilgi alanları, politik ya da dini olarak post modern koşullar altında değişebildiği gibi, birbirine taban tabana zıt olan iki düşünce bir araya gelebilir. Bu yaşam tarzında var olan kimlikler süreklilik arz eden bu değişim hali ile alt ya da üst gruplara rahat bir şekilde dahil olabilmektedir. Modernizmin sabit olan katılıkları, aşılamayan sosyal statü hali, postmodern dönemde

değişmiş, esnek bir hale gelmiştir. Modernizm ile sosyal statü hiyerarşisi içerisinde “konumlarını bilmek” zorunda kalan insanlar, postmodernizm ile bu düşünce kalıbından sıyrılmış ve hemen her alanda kendilerine yer edinme fikrini barındırmaktadır (Bocock, 2009, s. s. 86-89). Bu durum sabit statü gruplarının kaybolmasına, dolayısıyla grup üyeliklerinin sabit, durağan yapısının, değişken bir forma dönüşmesine sebep olmuştur (Bocock, 2009, s. 40). Bunun oluşmasındaki en önemli göstereyi toplu tüketim alışkanlıkları ile yakından ilgili olduğunu ifade edene Featherstone (1996, s. 83), özellikle 1950’li yıllarda daha standart ve tek düze bir tüketim döneminden 1960’lı yıllarda daha çok seçeneğin mümkün olduğu bir döneme girilmesinin sabit statü grupları bulunmayan bir toplumsal yapının oluşmasına öncülük ettiğini vurgular.

Günümüz dünyası, tüketim alışkanlıklarından, moda, yaşam tarzı gibi etkenlerin teknolojik gelişmelerden nasibini alması ile de bireylerin çeşitliliğini bir kâr marjı olarak görmekte ve tüketim endüstrisinin hemen her alanda pazar edinmenin bir yolu olarak görülmektedir. Dolayısıyla modern dünyanın hem güzellik hem giyim hem yaşam tarzı anlayışının tek tip standart kalıplardan çıkarak, daha çoğul, daha esnek, periferiyi de dahil eden dönüşümü ile akışkanlaşan modern hayatlar olarak herkesin temsil edilebildiği, meşru olarak görünmeye başlandığı yeni bir dünya yani akışkan modern dünyada yer edinmek mümkün görünmektedir. Muhafazakâr habitusa ait bireylerin özelde ise muhafazakâr kadınların bu modern toplum içinde yer edinmeleri, meşru olarak görülmeleri moda, imaj, yaşam tarzı yoluyla kendini göstermektedir. Özellikle tesettür modası ve İslami kültür endüstrisinin vasıtasıyla akışkan modern dünyanın kapısı aralanmış, sosyal medyada var olma süreci ise akışkanlaşan yaşam tarzlarının sunumu ve kitleleri etkileme potansiyeli ile akışkan modern dünyaya dahil edilen muhafazakâr habitusun görünürlüğünü artırmaktadır.

Akışkanların katılık oluşturmak, şekil almak üzere uğraş vermesi, içine girdiği kap hacmi ve şekli suretiyle biçimlenmesi ile akışkan olan yeni modern yaşam tarzları hangi şekle ait kaba girerse o şeklin biçimini alarak yeniden üretilir. Katı olan şeyler buharlaşırken, akışkan olan şeyler içine girdiği kabın şeklini alır. Bu durumda akışkan modern dönemde akışkan yaşam tarzları hangi alanda hangi değerler ve biçimler sistemi içerisine girerse onun verdiği şekle göre yeniden üretilmektedir. Elbette ki nesnenin özünde, maddesel yapısında bir değişim yoktur ama şeklinde, onu samut olarak görünür kılan yapısında şeklen bir değişim söz konusudur. Özellikle günümüz teknolojik

değişimi ve çevrimiçi alan diye ifade edebileceğimiz internet yoluyla oluşan “ağ toplumu”, akışkan modern yaşam tarzlarının şekillenmesinde önemli bir yer edinmektedir. Muhafazakâr habitusun da ağ toplumu içerisinde kendine yer edinmesiyle, çevrimiçi alan içerisinde görünürlüğünü artırmasıyla, bu habitusun akışkan yaşam tarzları ekseninde yeniden üretildiğini söylemek mümkün. Akışkan modern bu dönemde katıların esneyerek akışkan hale gelmesi ile muhafazakâr habitus içinde var olan değer yargılarından, inanç sistemlerine, yaşam tarzlarına ve hayat görüşüne kadar her türlü eylem içinde bulunduğu zamana ve zamanın getirmiş olduğu teknolojik birtakım değişimlere bağlı olarak akışkan eğilim göstermektedir. Çünkü habitusa ait eğilimler sosyalleşme sonucu meydana gelir, sahip olunan ya da edinilen sermayenin birleşmesi ve belli alan içerisinde bir yapı oluşturması ile habitusa ait ortaya çıkan davranış ve eylemler şekillenir.

Yani daha önce bahsettiğimiz Bourdieu'nun Ayrım eserinde formüle edilen haliyle (Habitus + Sermaye) + Alan = Pratik denklemi ile muhafazakâr habitusun tanımlanması için oldukça önemlidir. Muhafazakâr habitus sahip olduğu sermayeler bağlamında içinde bulunduğu alana göre yeni pratikler üretebilmektedir. Dolayısıyla bu alanın çeşitliliği muhafazakâr habitusun eylemlerini etkilemektedir. Günümüze gelinceye dek muhafazakâr habitusun geçtiği siyasal, ekonomik, eğitim vb. alanların her biri, muhafazakârların modern toplumsal yapıya ait her türlü eylemi rasyonelleştirmek suretiyle kendileri için işlevsel halde kullanmıştır. Özellikle muhafazakâr habitusun siyasallaşma süreci ile elde ettikleri birtakım kazanımlar, Geçer (2021, s. 49)'in ifadesiyle, İslamcı muhayyilenin modern kurumsal yapıları kendi nihai gelecek mitosları için araçsallaştırma çabaları” muhafazakâr düşüncenin modernist yönünün varlığına yönelik algının anlaşılması için önemlidir. Dolayısıyla muhafazakâr habitusun günümüz şartlarına evrilme serüveni tam olarak bu siyasallaşma ve modernist toplumsal yapıların araçsallaştırılarak nihai hedefe ulaşma gayesi ile başlamıştır. Bunun için sosyal mekânlardan, medya kanallarına, kamusal alanın dizaynından, giyim sektörüne kadar pek çok alanda hâkim olmaya başlayan muhafazakâr habitus elde ettiği, siyasal, ekonomik, kültürel birikim ve güç ile yeni bir noktaya evrilmiştir. Bu dönüşüm siyasal alan içerisinde de değindiğimiz özellikleri ile siyasal İslamcılık olarak atfedilen yapının artık, liberal ve muhafazakâr İslam olarak ifade edilişi (Tuğal, 2010, s. 23), muhafazakâr habitusun bugün sahip olduğu kodların anlaşılması için önemli bir

dönüşüme işaret etmektedir. Bu dönüşüm başta elde edilen siyasal güç ile ekonomik sermaye birikim sonucu yaşam tarzı değişimleri, ticaret ve bankacılık sektöründe dinen makbul bir zemine oturtulan yani araçlaştırılan birtakım eylemler söz konusudur.

Modern toplumsal yapı içerisinde kendine yer edinme çabası, yer edinmekten ziyade, modern yapıların dönüşümüne ve yeniden üretilmesine sebep olmuştur. Artık muhafazakâr habitus sadece modern toplumsal yapılara uyumlanma eylemi göstermemektedir. Modern toplumsal yapıların dönüşmesine, akışkanlaşmasına ve görece kişisel alanın belirlenmesinde postmodernist manevralar ile kamusal alanda yer edinmenin yollarının bulunmasına aracılık etmektedir. Bu aracılık etme eylemleri her alan içerisinde belli aktörler ile gerçekleştiği gibi, siyasal alanda iktidar aktörleri ve onların eşlerinin sağladığı modern yaşam ve giyim tarzının dini ölçütlerle sınırlanması ile yeniden üretilen bir muhafazakâr habitustan söz edilebilir. Diğer taraftan eğitim alanı içerisinde yer edinen muhafazakâr habitus erkek ve kadınları, ama özellikle yasaklardan sonra kadınların eğitim alanına dahil edilmesiyle başlayan meslek edinme ve kamusal alanda görünürlük, muhafazakâr habitus kadınlarının ekonomik ve kültürel sermayeleri yoluyla yaşam tarzlarını modern bir çizgide kurmalarını ve dinen makbul olanın, kamusal alanda da makbul olması için ayrılmak yerine uyumlanma eğilimi göstermelerine neden olmuştur. Bu uyumlanma süreci meslek kolları bağlamında aktörlere dönüşen, siyasal, bürokratik, akademik, kültürel, medya vb. pek çok alanın içinde hareket etme imkânı bulan muhafazakâr kadınlar, başta yaşam tarzı ve giyim yoluyla mevcut konumlarını temsil etme ve sahip oldukları değerler sistemiyle bütünleştirme çabası içindedirler. Dolayısıyla özellikle giyim konusunda tesettür giyim ya da başörtüsü meselesi ve onun kullanım tarzı hemen her kesim tarafından sorgulanır bir hale gelmiştir. Başörtüsünü kullanmak ve onun gereği olan tesettür giyim şeklinin nasıl olacağı meselesi sadece İslami ölçütler dikkate alınarak, özellikle neoliberalleşme sürecinde ortaya çıkan yeşil sermaye ve onun sağladığı girişimler yoluyla oluşturulan tesettür modasının başlangıçtan günümüze geçirmiş olduğu değişim serüveni önemli bir akışkanlaşma alanı sunmuştur.

“Ne olsa gider” söyleminin, her bilginin meşru kabul edildiği, her fikrin doğru olduğu, her ideolojinin yaşama alanı bulduğu, kişisel hakların merkezi bir öneme sahip olduğu, küresel söylemlerden sıyrılarak yerelin kabulüne yol açtığı, kesin katılıkların yok olduğu, esnek, akışkan, dönüşen ve değişen söylemlerin hâkim olduğu bu post-modern

dönemden elbette ki muhafazakâr habitus da payına düşeni alacaktır. Bu dönem muhafazakârlar açısından iki açıdan önemlidir. Bu akışkan modern dönem yani post-modern dönem göreceliliğin hâkim kıldığı ideolojik zeminde her söylemin ifade alanı bulması ve yerelin küresele karşı kendini gösterme imkanına sahip olması, muhafazakâr habitusun eylem ve söylemlerinin de ortaya konulmasına neden olmuştur. Bu dönem muhafazakâr habitusun giyimden, yaşam tarzına, kültürel alışkanlıklardan, dünya görüşüne kadar her türlü özelliğinin görünür olmasına, kabul görmesine, kamusal alanda yer edinme imkânı bulmasına zemin hazırlamıştır.

Diğer önemli mesele ise, akışkan modern dönem, akışkan modern yaşam tarzlarının ve buna bağlı olarak giyimden, kültüre, gündelik hayatın alışkanlıklarından, eğlence, sosyal etkinlik vb. pek çok alanın benimsenmesine, aslında benimsenmekten ziyade ortak paydada dini misyona sahip her türlü eylem ile seküler dünyanın melez bir görünüm oluşturmaya sebep olmuştur. Bu melez görünüm dini olan ile seküler olanın aynı potada eritilmesine ve yeniden üretilen bir kimliğe kavuşmasına değil, dini olanın seküler olan karşısında değer kaybetmesine, dini olanın seküler olana doğru eğilmesine daha çok neden olmuştur. Dolayısıyla muhafazakâr habitus artık kamusal alanın hemen her alanında görünür ve temsil edilir nitelikte olup, bu görünürlük salt bir dini profil çizmekten bağımsız modern, seküler ve çağa ayak uyduran bir görünüm ve yaşam tarzı ile var olmaktadır. Dolayısıyla akışkan modern yaşamların muhafazakâr habitus içinde geçerli olduğu ve bu akışkanlaşma ile içine girdiği alanda, bulunduğu koşullar altında bir dönüşüm ve değişim geçirme eğilimi taşımaktadır. Burada önemle belirtmek gerekir ki akışkanlar belli koşullar altında değişim gösteriyorsa bu akışkanların türü değişmektedir. Dolayısıyla bahsettiğimiz muhafazakâr habitus açısından akışkanlık, Newtonian olmayan akışkanlar olarak ifade edilecek türün akışkanlığı ile daha uyumludur. Bunun sebeplerini açıklamadan önce Newtonian olmayan akışkanın ne demek olduğunu açıklamakta yarar vardır.

Newtonian olmayan akışkanlar⁵⁷ var olan maddesel yapısı gereği akışkan bir özellik taşıyor gibi görünse de madde üzerinde uygulanan gerilim ve buna bağlı ortaya çıkan

⁵⁷ Fizik bilminde, madde üzerinde uygulanan kayma gerilimi ile kayma hızının doğrusal olarak değişmediği akışkanlar olarak tanımlanır. Akışkanların akışa karşı gösterdiği direnç viskozite olarak tanımlanmaktadır. Viskozite Newtonian olanlarda ve olmayan akışkanlarda farklı özelliklerle gösterir, Newtonian olanlarda her sıcaklıkta sabit özellik taşırken, Newtonian olmayan akışkanlarda sabit sıcaklıkta bile viskozite değişkenlik gösterir. Örnek olarak Nişasta ile su karışımından elde edilen Newtonian olmayan akışkan madde üzerine sert bir şekilde vurulduğunda, yapı olarak sertleşme eğilimi

kayma hızı arasındaki uyumsuzluk akışkanı daha katı ya da daha akışkan bir forma dönüştürebilmektedir. Newtonian olmayan akışkanlara yönelik yapılan sert hamleler, bu akışkanları sertleştirip katılaştırırken, yumuşak ve daha hassas hamleler sonucu akışkan bir forma dönmektedir. Dolayısıyla muhafazakâr habitusun modern katılıklar içinde kabul görmeyişi, siyasal, eğitim, ticari anlamda elde edemediği imkanlar ve yasaklar sonucu daha radikal, daha sert, daha katı değerler sistemi içerisinde bulunduğu, dini algının yaşam tarzından, dünya görüşüne, siyaset arayışından, ticari ve ekonomik her türlü eylemde belirleyici olduğu ve keskin bir şekilde uygulanma eğilimlerinin bulunduğu bir durum yaşanmaktadır. Çünkü muhafazakâr habitus üzerine uygulanan gerilim yani yasaklar, çatışma ve yok saymaya yönelik tutumlar, muhafazakârların daha değerleri ölçüsünde yaşamaya ve bunun oluşturduğu katılık ile modern alan içerisinde yer edinme çabasına itmektedir.

Giyim konusunda sınırları ve çizgilerinin İslam dini ölçüsünde belirlendiği, ekonomik ve ticari her türlü eylemde kapitalist sistemden bağımsız helal kazanç ile faiz uygulamalarına uğramadan, dini misyon ile ticaret yapma çabasının daha görünür olduğu bir muhafazakâr habitustan bahsetmek mümkün. Yine siyasal alanda çevrede yer alan muhafazakâr habitusun merkeze yürüme isteği bunu yaparken kendi değer yargılarını da merkeze taşıma ve kabul ettirme çabası, yine sahip olunan katılıkların mevcut gerilim karşısında edindiği yer ile ilgilidir. Yani tıpkı Newtonian olmayan akışkanlar gibi kayma gerilimi karşısında kayma hızı azalır ve akışkan katılarak, uygulanan müdahaleye bağlı şekil alır. Viskozite olarak ifade edilen akışkana karşı direnç burada sahip olunan dini değer ve ona olan hassasiyet yani dinin gündelik yaşamda tatbik edilmesi olarak anlaşılabilir. Yani muhafazakâr habitusa karşı uygulanan müdahale ile muhafazakârlar dini hassasiyetleri bağlamında daha katı, daha radikal bir yaşam tarzını gündelik hayatlarına uygulayabilmektedirler.

Diğer taraftan özellikle 1980 sonrası özellikle neoliberal politikalar ile muhafazakâr habitus için akışkanlaşan yaşam tarzları değişen dünya düzeni, ekonomik, siyasal, ticari kazanımlar sonucu, elde ettikleri imkanlar doğrultusunda ufak dokunuşlar ile özellikle moda, tüketim, yaşam tarzı alışkanlıkları ve estetik algıların oluşturduğu hamleler ile daha esnek, daha yumuşak, daha akışkan bir dönüşüm geçirmektedir. Bu dönüşüm

gösterirken, parmak uçlarınız ile küçül ve hassas dokunuşlar gösterdiğinizde yapısı esnek, akışkan bir forma bürünmektedir.

kamusal alanda konumlanmaktan, yeni medya ile çevrimiçi alan olan yeni kamusal alan diye de ifade edebileceğimiz bir alanda devam etmektedir.

Özel hayattan, gündelik yaşamın hemen her donesinin paylaşıldığı, estetik kaygının ön planda olduğu ve giyim noktasında başörtüsü kullanımı sabit kalıp tesettür giyim konusunda değişen sınırlar ile muhafazakâr habitusun değer yargıları olduğundan daha akışkan, herhangi bir şekle girmeyen ve üzerinde gerilim hissetmedikçe akışkanlaşmaya devam eden hatta bu akışkanlaşma hızının da değişkenlik gösterdiği bir duruma doğru evrilmektedir. Özellikle günümüz dünyası teknolojisi değişimin hızını artırmakta en önemli vazifeyi üstelenmektedir. Değişim tüketim yoluyla yaşamlara nüfus eden ve tatbik edilen bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Dolayısıyla bu değişimin hızı ve yönü bireylerin sahip olduğu değerler sistemi ve alışkanlıkları hayat görüşlerinden bağımsız değildir. Dolayısıyla her habitus değişimin hızını ve yönünü kendi yapısal özelliği ile kontrol altına alabilme yetkinliğini bir bütün olarak sağlama imkanına sahip olabilmektedir.

Her ne kadar muhafazakâr habitus kendi yaşam tarzı ve değerlerini Batılı yaşam tarzların karşıtı, değer sisteminden bağımsız sunsa bile, özellikle iletişim araçlarının Navaro-Yashin (2002, s. 225)'in deyimiyile Batılı ve İslami yaşamları ayıran bir alan oluşturmaktan ziyade, İslamcılar ve sekülerler tarafından tarihsel olarak paylaşılan bir bağlam ve faaliyet gösterdiği su katılmaz bir gerçek gibi görünmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi alan içerisinde aktör konumunda olan muhafazakâr kadınlar söylem ve eylemleri doğrultusunda da Batılı ya da seküler diye ifade edebileceğimiz, modernist yaşam tarzının karşıtı bir yere konumlanmamakta aksine tam olarak bu sınırdaki, bu yaşam tarzı dinamikleri ile iç içe var olarak kendini yeniden üretmektedir. Bu şekilde muhafazakâr habitus çevrimiçi alan imkanları doğrultusunda yeniden inşa edilmektedir. Çevrimiçi alan içinde bulunduğu her kullanıcıyı kendi ekseninde, kendi doxasına bağlı olarak hareket etmeye itmekte, eğer bu alan içerisinde bir aktör olma vasfına sahip olmak gibi bir çaba var ise o zaman çevrimiçi alanın kişiye sağladığı imkanlar doğrultusunda kişisel yaşamını biçimlendirme, mevcut doxaya uyumlanma ve özellikle sanal mekânların aktörleri mevcut bıraktığı estetik kaygı ile sahip olunan habitus özellikleri daha çok akışkanlaşabilmektedir.

Muhafazakâr habitus içindeki kadınlardan özellikle influencer olarak çerçeveselendirilenler, sermaye türlerinin de katkısı ile eylemlerini yeniden üretmekte ve

akışkan modern yaşamları tatbik edebilmektedirler. Özellikle influencer kadınların sahip olduğu ekonomik sermaye ve diğer sermayeler bağlamında oluşan simgesel sermaye, habitusları ile birleşerek ortaya koyulan eylemler, daha çok akışkan modern bir görünüm sunmaktadır. Çevrimiçi alan, çağa ait olanın, zamanın ve modanın anında tüketilmesini kolaylaştırmaktadır. Influencer kadınlar yaşam tarzları sunumları yoluyla elde ettikleri sermaye türlerine göre habituslarına ait eylemlerin şekillenmesine öncülük etmektedirler. En önemli ve pratiklerin oluşmasında başat faktör olan sermayenin ekonomik sermaye olduğu ve bu sermayenin ise ancak çevrimiçi sosyal sermaye, güven sermayesi ya da simgesel sermaye gibi sermaye türlerinin kazanımı ve bu türlerden devşirilen kazanç sonucunda elde edilmektedir. Ekonomik sermayenin oluşturduğu birtakım yeni pratikler influencer muhafazakâr kadınlarda, modern akışkan hayata dair her türlü dinamiği hayatlarına entegre etme, giyimden yaşam biçimine kadar her türlü alanda akışkan bir dönüşüm eğilimi gösterdikleri söylenebilir.

Kişisel tercihlerin ve beğenilerin ön plana alındığı, bu tercihlerin dini ya da değerlerle ilişki noktalarında olası çatışmaların akışkanlaşma eğilimleri ile elimine edildiği görülmektedir. Dolayısıyla muhafazakâr kadınlar elde ettikleri ekonomik sermaye ve çevrimiçi alanın kendilerine sunduğu simgesel sermaye bağlamında, sahip oldukları katılıkları daha esnek daha akışkan bir bağlamda yaşamaktadırlar. Çevrimiçi alanın katkıları ile muhafazakâr influencer kadınların gelen yeni yaşamları ile elde ettikleri lüks tüketim, lüks yaşam biçimi, marka tüketimi, giyimde moda ya da estetik kaygıların ön plana alındığı birtakım eylemler görünür olurken, muhafazakâr habitusun değerler sistemine ait görünür olan en temel objenin başörtüsü olduğu görülmektedir. Başörtüsü dini bir misyon olarak kullanımını devam ettirirken, dini değerlere ilişkin kişisel inanç noktası çevrimiçi alana yansıtılmamakla birlikte, başörtüsünün dini bir simge olarak görünür olması burada diğer dini ritüellerden ayrılmasına ve kamusal alanda görünür olduğu gibi çevrimiçi alanda da görünürlüğü ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alan yapısı itibariyle muhafazakâr habitusunda yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Çünkü teknolojik gelişmeler gündelik hayatı hemen her alanda etkilemekte, kişisel alandan, inanç sistemine, mekânsal ve zamansal bağlamdan, iktidar ve güç ilişkilerine kadar pek çok alanı etkisi altına alabilmektedir.

Değişen dünya düzeni ve postmodern diye ifade edilen yeni süreç özellikle teknolojik gelişmelerin de meydana gelmesiyle yeni bir döneme daha girmiştir. Artık günümüz

dünyası sadece modern sonrası, geç modern, post modern ya da sadece akışkan modern değil, Bauman (2019, s. 35)'a göre panoptik sonrası yani “post-panoptik” bir dünyadır. Çünkü artık iktidar ilişkileri kontrol kulesinden ibaret değildir, artık kulede, kumanda başındaki her bir insanın istediği zaman yerini değiştirebilme, istediği kadar uzaklaşma imkânı tanınmasıdır. Yani cep telefonları gibi teknolojik aygıtların ortaya çıkmasının mekânsal anlamda bağın koparılmasına, mekân bağımlılığının artık son derece esnek olduğu ve kazandığı bu esneklikle sınır genişliği sayesinde modern zamanlar mekânın fethi için bir silah haline gelmiştir (Bauman, 2019, s. 33). Özellikle günümüz teknolojilerinin insanlara sağladığı kolaylığın ve sınırsızlığın bu mekân algısının çevrimiçi alan ile de yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. Mekân sadece nesnel bir durumu ifade etmemektedir. Gözetleme sürecinin uzaktan bir yerden yapılması yapılan eylemin sonuçlarından ayrılma sürecini de kolaylaştırmaktadır. Bu durum akışkan çağda gözetim dünyasında oluşan etik sorunlardan birisi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Diğer etik mesele ise Bauman'ın “kayıtsızlaşma” (adiaphorization) olarak ifade ettiği meseledir. Ona göre sistemler ve süreçler her türlü ahlaki değerlendirmeden ayrılmaktadır. “Bu benim yetki alanımda değil” ifadesi ile resmi ya da yasal bir değerlendirme endişe vericidir (Bauman & Lyon, 2013, s. 18). Tüm bu söylemler sosyal medya içerisinde akışkan bir anlayış ile hareket alanını genişletmektedir. Çevrimiçi alana dahil olan her türlü etik, ahlaki ya da değerlerle ilgili mesele, kişisel bilgilerin dışında kalması sebebiyle ve çevrimiçi alanın bahsi geçen meseleler için uygun bir yer olmadığına yönelik algının değişkenliği de bu anlamda önemlidir. Çalışmanın uygulama kısmında bu tutuma yönelik ifadeler rastlanmış ve ilgili kısımda üzerine tartışılmıştır. Bauman'ın akışkan modern dünyanın gözetim yoluyla ifade edilmesini sağlayan “akışkan gözetim” çalışmasında, akışkan modernitenin gözetim üzerinden yansıtan açık biçimlerinden bahsetmektedir. Ona göre iki ana konuya değinmek önemlidir. Öncelikli olarak yeni medya ile akışkan ilişkiler arasında karşılıklı bir ilişki mevcuttur. Toplumsal parçalanmadan yeni medya sorumlu tutulurken, Bauman bu sürecin karşılıklı olduğunu dile getirir ve ona göre sosyal medya toplumsal parçalanmanın sonucu değil, aynı zamanda muhakkak ki toplumsal parçalanma da sosyal medyanın sonucudur (Bauman & Lyon, 2013, s. 17). Sosyal medya ya da daha geniş ifade ile yeni medya teknolojileri aslında gündelik pratiklerin yeni bir görünüme bürünmesi, yani reelde olan ritüellerin çevrimiçi alana aktarılması ile yeni bir kabuk oluşturmasından başka bir anlam ifade

etmemektedir (Papacharissi, Streeter, & Gillespie, Culture Digitally: Habitus of the New, 2013). Fakat burada vurgulanması gereken önemli nokta, sosyal medya gibi mecralar gündelik hayatın yansması olsa da kendi kurduğu çevrimiçi alan, gündelik hayatın esintisinin fakat kendi kurallarının ve sınırlarının çerçevesinde yani kendi kurallarıyla işleyişine tâbi ettirmesidir. Her alanda olduğu gibi çevrimiçi alanda da kendini yeniden üretme ve böylece sosyal ilişkilerini biçimlendirme konusu önemli bir rol üstlenmektedir.

Modern hayat, elektronik aygıtlar aracılığı ile aktarılmaktadır ki bu aktarım başkaları ile kurulan sosyal ilişkilerden, yapılan her türlü eylemin kaydedilmesine, uzakta, görünmeyen izleyicilere naklen aktarılabilen ve daha sonra ayrıntılı olarak incelenebilen depolama işlevi gören bir dizi eylemi barındırmaktadır. Bireyler olarak bunun böyle olduğunun her an olsun bilgisi ve bilincinde hareket etmekteyiz (Lasch, 1979, s. 97, Aktr; Bauman, 2019, s. 133). Dolayısıyla çevrimiçi alanda hareket eden ya da yeni medya yoluyla bu alana dahil olan her bir kullanıcı, gözetleme ve gözetlenmenin yanısıra, yaptıkları her türlü eylemin iz bıraktığının bilincinde olarak ya da olmayarak hareket etmektedir. Bu durum aslında gündelik hayatın akışı içerisinde devam eden her türlü eylemin çevrimiçi alanlara aktarılmasının yolunu açtığı gibi, bu aktarım popüler bir gözetim alanı sunmakta ve özel yaşamın yerel alanında neredeyse hiç dokunulmamış alan bırakmayarak, gittikçe daha çok yaşam alanını sömürgeleştiren bir teknolojik gelişimin varlığını göstermektedir (Bauman & Lyon, 2013, s. 20). Dolayısıyla akışkanlaşan modern yaşamlar teknolojik gelişmelere bağlı olarak bu değişiminden payını almış ve sömürgeleştirilen yaşam alanına çevrimiçi alana aktarılan yaşamlarda iki boyutlu eklenmiştir. Birinci boyutun, gündelik hayatın teknolojik gelişmelerden payını alması ve buna göre biçimlenmesi ile diğer boyutun ise çevrimiçi alanda kurulan sanal bir kimlik ve bu kimlik yoluyla sunulan yaşam tarzının kişiye sağladığı akışkanlık olmasıdır. Çünkü akışkan modern çağ içinde çevrimiçi ağlar bir kültürel yerleşim yeri konumunda olup, bağlantı ve ayrılma anlayış ile mensup olmanın yerini almıştır (Bauman, 2015, s. s. 14-16).

Artık bireyler tam bir mensubiyetten ziyade bağlanma ve ayrılma eylemleri bağlamında çevrimiçi alanda bulunan kültürel çerçevede kendilerine alan oluşturmaktadırlar. Her bir kullanıcı bu açıdan kendi çevrimiçi alana ait kültürel ve sosyal sermayesini edinme sürecine girmektedir.

Yeni medyanın reel kullanıcıları çevrimiçi alana dahil olmak için bir kullanıcı adı ve içerik sunumu oluşturmakta ya da sadece kullanıcı olarak gözetleyen konumunda kalabilmektedir. Gözetleyen konumunda kalanlar çevrimiçi alanda sunulan akışkan yaşam tarzlarının gözlemlenmesi, takip edilmesi vb. işlevleri yerine getirirken, hem kullanıcı olup hem de içerik üreticisi olanlar takip edilmekte ve yaşam tarzları üzerinden kurdukları çevrimiçi alanda bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Çevrimiçi alanlar hem kapsayıcı hem de kamusal bir alan olması açısından bireylerin kendini sunma yeteneğini besler, dolayısıyla toplumsal yapı içerisinde kenara itilmiş, ya da marhinalize edilen her türlü edime görünürlük imkanı tanımak ve farklı temsillere izin verme ve tanınma potansiyeli sunma açısından oldukça önemlidir (Papacharissi, 2014, s. 7).

Kısacası görünmez olanı görünür kılmak, ihmal edilen, görmezden gelinen, terk edilenleri gündeme getirmek, kişinin dünyadaki varoluş amacını somut ve reddedilmez hâle getirmek internetin ortaya çıkması ile mümkün oldu (Bauman & Lyon, 2013, s. 145). Dolayısıyla çevrimiçi alanın kişilere sunduğu pek çok imkân arasında kimlik ve var oluş alanı bulunmaktadır. Artık çevrimiçi alan bir var oluş arenası, temsiliyetin görünürlüğü ve tanınırlığının en önemli anahtarı haline gelmiştir. Bu da çevrimiçi alanlarda sanal kimlikler yoluyla farklılıkların temsil edilmesi ve görünürlüğünü besleyen yaşam tarzlarının sunulması ile mümkün olmuştur.

Bu durum yaşam tarzlarına ait katılıkların da çevrimiçi alan içerisinde akışkanlaştığı ve değerler sistemine ait birtakım normların bu alan içerisinde belli başlı simgesel eylemler ya da işaretlerle varlığını korusa da kullanıcılar, akışkanlaşan ve bu şekilde yeni bir kimlik edinmenin imkânı bulmaktadırlar. Bu sanal kimlik sunumu sadece gerçek dünyanın çevrimiçi alana aktarımı ile kurulmamaktadır. Aynı zamanda üretilmekte ve bir amaç doğrultusunda takibe değer, güven sermayesini besleyen, sosyal sermaye oluşturma gücü olan sembolik bir değer haline gelir.

Dolayısıyla gündelik yaşamdaki kimlik, sanal kimliğin oluşması ve tanınırlığın artması sonrası hele ki influencer konumuna erişmiş bir kişiden bahsedilecek olursa bu kişi artık sanal kimlik yolu ile tanımlanmaktadır. Bu sebeple çevrimiçi alan artık bir sahnedir ve sahneye çıkanlar artık çıkmadan öncekiler değildir. Çünkü çevrimiçi alan içinde görünür olmak ve gözetlenmek Bauman (2013, s. 145)'a göre, gözetlenenlerin sessiz, bilimsiz ya da bilinçli, kasıtlı ya da olağan bir şekilde sadece görülme sevdasından

kaynaklanmadığına, Hegel'in özgürlük üzerinden yaptığı tanımlama yoluyla, özgürlüğün öğrenilen ve tanınan bir gereklilik olduğuna vurgu yapar. Ona göre, bireylerin kendini kayıt altına alma tutkusu, Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözünün güncel uyarlaması olarak "Görülüyorum (izleniyorum, fark ediliyorum, kaydediliyorum) öyleyse varım" şeklinde olduğu Hegel'ci bilincin en başta gelen, en açık örneğidir. Dolayısıyla görülüyor yani sahnede olduktan ve fark edildikten, kaydedilen biri olduktan sonra kimliğin oluşumu kendini bu var oluş üzerinden tanımlayabilmektedir. Tanımlanan bu kimlik çevrimiçi alan içerisinde "harmanlanmış kimlik" (belended identity) olarak da ifade edilir (Baker A. , 2009). Buna göre kişi çevrimdışı alanda sahip olduğu kimliği ile çevrimiçi alanda yeni bir kimlik oluşturur. Oluşan bu çevrimiçi kimlik de oradakilerle etkileşim kurabilmesi adına çevrimdışı kimliği yeniden oluşturur. Dolayısıyla bir çevrimdışı kimlik ile çevrimiçi kimlik hem üretilir hem de bu çevrimiçi kimlik ile çevrimdışı kimlik yeniden üretilir.

1.3.4. Çevrimiçi Dramaturji: Ekran ve Benliğin Sunumu

Benliğin sunumu konusunda ön plana çıkan Goffman, gündelik hayat içerisinde bireylerin benliklerini sunmada sergilemekte olduğu performanslarını dramaturjik yaklaşımını kullanarak açıklamaya çalışmıştır. Çalışmayı çerçevlendirdiğimiz, çevrimiçi dramaturjik kavramsallaştırması temelde Goffman'dan ödünç alınan dramaturjik yaklaşım ile sahne metaforunun çevrimiçi alan bağlamında yorumlanmasını ve benliğin sunumunun sanal alan içerisinde nasıl gerçekleştiğinin açıklanmasını içermektedir.

Dramaturjik yaklaşım Goffman'ın bireylerin toplumsal ilişkiler esnasında, benliklerini ve buna bağlı olarak sosyal kimliklerini nasıl şekillendirdiklerini ifade etmek açısından kullanmaktadır. Bu bağlamda tiyatro özelinde ünlü bir tiyatro eserindeki bir replikten etkilenerek Dramaturjik yaklaşımı benimseyen Goffman, bu yaklaşıma göre gündelik yaşamda benliğin sunumunu bir tiyatro sahnesi olarak açıklamaktadır. Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı oluştururken William Shakespeare'in "Dünya bir sahnedir" (All the World's a Stage) adlı şiirinin "Size Nasıl Geliyorsa" (As You Like It)" adlı tiyatroya uyarlamasından etkilendiği düşünülmektedir (Tan, 2014, s. 1).

Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" (The Presentation of Self in Everyday Life) adlı eseri, doktora çalışmasını yürüttüğü Shetland adalarındaki iletişim

davranışlarının anlaşılması için elde ettiği verileri dramaturjik bir perspektif ve terimler kullanarak yazdığı en ünlü çalışmasıdır. Bu eseri ile aktörlerin toplumsal yaşam içerisinde rollerini sergilediklerini ifade eden aktörler kuramını ortaya koymaktadır. Goffman, aktörlerin, diğer aktörler ile girdiği etkileşimde belli rolleri yerine getirdiğini ve bu rollerin belli performansları oluşturduğu düşüncesi ile sosyolojik bir çözümleme çabasını tiyatro dili ve betimlemesi kullanarak yani dramaturjik bir terminoloji kullanarak yapmıştır (Branaman, 2001, s. 95; Poloma, 2017, s. 212; 227; Tan, 2014).

Goffman dramaturjik yaklaşımı ile gündelik hayat içerisinde yaşanan iletişim ve etkileşimin tiyatronun sahne kavramı ile bağdaştırıp, ortaya konulan benliğin belli performanslar aracılığı ile sergilendiğini ve şekillendiğini belirtmiştir. Belli kavramlar ışığında gündelik hayatta benliğin sunumunu izah etmiştir. Bu bağlamda karşımıza çıkan ilk kavram “vitrin” yani “sahne”dir. Sahne metaforunu Goffman gündelik hayatta ortaya konulan performansların açıklanmasında önemli bir araç olarak kullanmıştır. Dolayısıyla “performans” ifadesi de Goffman’ın benliği açıklamak için kullandığı amaçlı bir kavramdır. Goffman’a performans sözcüğünü, “belli bir gözlemci önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için” kullanmıştır (Goffman, 2004, s. 33). Buna göre Goffman performansı gözlemciler karşısında gerçekleşen ve gözlemcileri etkileme olanağı olan her türlü eylem olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla ona göre gündelik hayatta benlik sunumu da bireyin ötekilere yönelik ortaya koyduğu performansa dayanır.

Performansın yerine getirilmesi sırasında kişinin kasıtlı veya kasıtsız olarak kullandığı standart ifade donanımı yani “kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına” vitrin denmektedir (Goffman, 2004, s. 33). Vitrine ait belli öğeleri de belirten Goffman ilk olarak “set”i tanımlamaktadır. Set, “önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım veya arka plan düzenlemelerin içerir”. Set konum olarak belli bir yerde durur, bu açıdan sabittir ve oyuncular performanslarını sergilemek için oyun içinde doğru yere gelene kadar oyuna başlamazlar, ya da o yerden ayrıldıklarında oyunu bitirirler. Dolayısıyla bireyler içinde buldukları ya da bulunacakları sete bağlı olarak performans sergilerler. Goffman (2004, s. 34)’a göre set üretilen ve sabit bir şeydir. Dolayısıyla bireyler sahip oldukları imkânlar doğrultusunda

belli setlere bağılı olarak hareket ederler. Örneğin “lüks seti” olarak ifade ettiği ve yapılan bir çalışmadan bahsederek, aslında belli kurumların ve mekânların “donanım, sergilenen yaşam tarzı ve tüm havasıyla üst sınıflara ait” olduğuna yönelik ifadeler o kuruma üye olan bürokratların sergilediği performansların o sete bağılı şekillendiğine yönelik vurguyu kapsamaktadır. Tabi burada karşımıza çıkan bir diğer kavram set ile ilişkili olarak, özellikle onun görsel kısmına vurgu yapmak için “kişisel vitrinden” bahsetmek gerekmektedir. Kişisel vitrin parçaları, cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler ile boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ve vücut ifadeleridir. Bunlardan bazıları değişmezken, bazıları değişken ve hareketli olabilmektedir. Goffman, kişisel vitrini sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin işlevleri açısından “görünüş” ve “tutum” olarak ikiye ayırır. Ona göre görünüş; oyuncunun toplumsal statüsü ile ilgili bilgi veren uyaranlardır. Tutum ise; oynadığı ya da oynayacağı rol ile ilgili bilgi veren uyaranlardır (Goffman, 2004, s. 35). Dolayısıyla oyuncudan performansı sırasında görünüş ve tutum arasında uyum beklenmektedir. Uyumsuz olan, kendi içinde çelişen durumlar da yaşanabilmektedir. Oyuncu kendisini sahip olduğu ekonomik göstergelere rağmen olduğundan -ya da mütevazı gösterebildiği gibi- sahip olduklarından çok daha yüksek statü sahibi gibi davranabilmektedir.

Bir sosyal medya ünlüsü ya da influencer sahip olduğu profilinde bir vitrin yaratarak, evrimii alanda kişisel bilgilerini, görsel ve performansa dayalı her türlü eylemi sergilediği bir imkân bulmaktadır. Bu vitrin sayesinde influencerler, özel anlarından, misyon ve vizyonuna, kişisel bilgilerinden, görsel içerikli beden ifşasına kadar her türlü eylem yoluyla bu vitrini donatmakta ve benlik sunumunu görseller aracılığı ile sunmaktadırlar. Bu yolla sunulan her türlü benliğe ait performansın beğenilmesi, içeriklerin beğeniler yoluyla biçimlenmesi, takipçi kitlesinin ve etkileşim oranlarının sayısallaşması gibi durumlar artık belli profilleri yani vitrinleri takibe değer hale getirmekte ve bu yolla sayısal, imgesel ve simgesel birtakım imajlar oluşturulmaktadır. Oluşan bu imajlar evrimii alana ait doxadan bağımsız olmamaktadır. Ayrıca evrimii alanda bulunan influencerlerin kişisel vitrinini oluştururken “görünüş” ve “tutum” işlevleri açısından da önemli özellikleri taşımaktadırlar.

Influencer kadınlar kişisel vitrinlerde görünüşleri yoluyla sergiledikleri performanslar ve görseller aracılığı ile toplumsal statü vurgusu yapabilmekte özellikle “lüks tüketim”, “marka tercihleri”, “mekân ve lokasyon ziyaretleri”, “ikamet edilen ev”, “yapılan iş”,

“kullanılan otomobil”, “yurtiçi/dışı seyahatler” vb. pek çok ekonomik gösterge toplumsal statü hakkında bilgi vermektedir. Çevrimiçi alan özellikle ekonomik sermayenin deşifre edilebildiği ve bunun sunumunun daha mümkün olduğu bir yapı sunarken, kültürel ve sosyal yönden kişisel vitrinin oluşması yine kişisel çabaya bağlı olup, bunların ekonomik sermayeden daha az görünür olduğunu söylemek mümkün. Kültürel anlamda özellikle “kitap” öneri paylaşımları, “konser” ve “sanatsal” etkinlik (nadir de olsa) kişisel vitrinlerinden aktarılmaktadır. Fakat genel manada bakıldığında ekonomik sermaye yoluyla gösterebilecekleri ya da ekonomik sermaye yoluyla gerçekleştirebilecekleri her türlü eylemi görünüşleri ve tutumları yoluyla takipçi kitleye yani izler kitleye aktarabilmektedirler.

Influencerler kişisel vitrinlerini oluştururken gerçekleştirdikleri performansları yoluyla hem kendi benliklerini istedikleri gibi inşa edebilmekte aynı zamanda gerçekleştirilen bu performanslarının bir yansıması olarak var olabilmektedirler. Sahip oldukları sermayelerini (ekonomik, kültürel, sosyal) olduğu gibi sunabildikleri gibi, sahip olmadıklarını da sahipmiş gibi gösterebilmektedirler. Ekonomik olarak sahip olduğu şartları tükettiği ürünler, markalar, mekânlar ya da daha geniş anlamda yaşam tarzı ile sosyal medya üzerinden yansıtabildikleri gibi, sahip olmadıkları halde “sahip/miş” gibi lüks tüketim ya da marka kullanımı yoluyla ekonomik sermayelerini konusunda daha “gösterişçi” ya da “mütevazi” davranabilmektedirler. Tüm performanslar ve bu performansların izler kitle tarafından karşılık bulması, influencer kadınları hem performansların “öznesi” hem de performansların sonucunda ortaya çıkan bir “ürünü” konumuna yerleşmektedirler. Dolayısıyla performansları sergileyen influencerler, bu performanslar sonrası takipçiler tarafından tüketilen birer içerik nesnesi haline dönüşmektedir.

Goffman için, oyun içerisinde genel olarak set, görünüş ve tutum arasında tutarlılık olması beklendiği gibi, istisnalar daha çok farklı bir fayda sağlaması açısından daha çekici ve büyümlü gelebilmektedir (Goffman, 2004, s. 36). Çünkü bazı mesleklerde var olan gerçeklik ile yani mevcut set ile o sete yönelik görünüş ve tutumların zıt olması dikkat çekici ve ilgi uyandırıcıdır. Dolayısıyla içinde bulunulan meslek, dikkat çekmenin artı değere sahip olduğu bir alan içerisinde ise bu zıtlık kârlı olmaktadır. O hâlde oyuncu kişisel vitrini ile performansını sergilerken, farklı rutinler ile aynı vitrine başvurur ve bunu yaparken, önceden belirlenmiş belli toplumsal rollerin yerine

getirdiğinde vitrinin zaten yerleşik olduğunu görür. Oyuncu o role soyunduğunda artık vitrini devam ettirmek ya da belli bir görevi yerine getirmek olsun, her iki durumu yerine getirmek durumdadır. Bu rol sadece kendisine için değil, toplum içinde yeni bir özellik taşıyorsa, oyuncu bu role uygun vitrinlerin halihazırda var olduğunu da fark edecektir (Goffman, 2004, s. 38). Dolayısıyla belli bir role yeni bir vitrin yakıştırılıyorsa, o vitrin çok nadir olarak yeni bir vitrindir. Çünkü vitrin kolektif bir temsil ve başlı başına bir olgudur (Goffman, 2004, s. 38).

Influencer mesleği sosyal medya içinde var olma ve dikkat çekme özelliğini sosyal medyanın doğuşuna borçlu olmakla birlikte, influencerler kişisel vitrinlerini oluşturur ve buna bağlı olarak performanslarını sergilerken farklı rutinler (moda, makyaj, yemek, çocuk vb.) yoluyla, aynı vitrine yani sosyal medyada var olmaya çalışırlar. Bunu yaparken vitrinin yani sosyal medyanın zaten yerleşik bir alan olduğunu anlar ve bu bağlamda performans üretmeye başlamaktadır. Sosyal medya vitrini toplumsal rollerin yerine getirildiği bir vitrin olmakta ve influencerler bu rolleri yerine getirmeye hazır olduklarından modacı, makyöz, aşçı ya da anne vb. olarak gündelik hayattaki rollerini çevrimiçi alana aktararak bir temsil oluşturma imkânı bulmaktadır. Dolayısıyla vitrin aslında herkes tarafında bilinen kolektif bir ürünken, kolektif olanın çevrimiçi alana aktarılması ve yeniden üretilmesi ile elde edilen bir alan olmaktadır. Bu yeniden üretilen vitrin toplumsal beklentilerden bağımsız değildir çünkü etkileşim denilen olgu takipçi beklentilerine yönelik gerçekleşmektedir.

Goffman'a göre oyuncular vitrin yoluyla benliklerine ait performanslarını sunarken, toplumsal anlayış ve beklentiden bağımsız değildirler. Hatta toplumsal beklentilere kanalize olan performanslar, toplumsallaştırılma ve kalıba sokulma şeklinde sunulmaktadır. Bireyler burada benliklerini sunarken, idealize edilmiş bir performans sunumu gerçekleştirmektedirler. Çünkü sergilenen performans bireyin başkalarına sunduğu imajdan ibarettir. Dolayısıyla oyuncu bütün eylemlerini bu düzene ve imajının oluşmasına, benliğin sunumunu ne yolla düzenlediğine bağlı olarak oluşturmaktadır. Goffman, gerçekleştirilen ya da sunulan performanslarının toplamı ve bu düzenin bir ürünü olarak görür (Goffman, 2004). Bu durum tıpkı çevrimiçi alan içerisinde belli başlı eylemler yoluyla sergilenen performansların hem orada var olmanın ölçütü olması hem de o düzenin bir ürünü olması olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla her bir içerik üretimi yani performans vitrin aracılığı ile sunulurken, izler kitlenin yani seyircilerin

beklentilerine karşılık verme zorunluluğu taşımaktadır. Aksi takdirde etkileşim yani takip edilme ve görülme olasılığı düşmekte, bu da influencer mesleğinin olması gereken aktif özelliğini göstermemesi anlamına gelmektedir ve içerik sunumunda, sahip olunan benliğin ötesinde idealize edilmiş bir benlik ile performans oluşturulabilmektedir. Tabi her durumda idealize olan eylemi yapmak kişisel tatmin sağlayan ama ideal standartlara uygun olmayan davranışların gösterilmemesine hatta gizlenmesine sebep olabilmektedir. Goffman bana ne yardan ne serden geçmek olarak ifade etmektedir. Goffman'a göre eğer bir kişi idealize standartlara uygun bir şekilde performans ortaya koymak istiyorsa, bu ideal standartlara uymayan her türlü eylemden vazgeçmek ya da bunu gizlemek zorunda kalacaktır. Eğer oyuncu bu eylemden tatmin oluyorsa ve bunu gerçekleştirme ihtiyacı hissediyorsa bunu gizleyerek ne yardan ne serden geçmemiş olur (Goffman, 2004, s. 50). Fakat Goffman'a göre gizlemek sadece performansa göre iktisadi ya da zevklere yönelik olmaktan daha fazlasını içerir. Bu açıdan altı tane gizleme eyleminden bahsetmektedir.

İlk olarak oyuncular, seyircilerin kendileri hakkında edinecekleri düşüncelerle uyuşmayan ama karşı olabilecek etkinliklerle uğraşabilirler (Goffman, 2004, s. 52). Influencerler açısından değerlendirildiğinde, reklamı ya da tanıtımı yapılan ürünlerin sadece hediye geldiğine bunun karşılığında herhangi bir ekonomik iş birliğinin olmadığına dair bir inancın oluşturulmaya çalışılması, ya da alınan herhangi bir hizmet karşılığında hizmet bedelinin ödenmemesi (bir mekân, otel, bakım, estetik vb. alanlarda) gibi aslında alınan hizmetten memnuniyetin belirtildiği, daha çok tavsiye gibi ifade edilen ama arka planda herhangi bir hizmet bedeli ödemeksizin hizmet alınması durumu söz konusu olabilmektedir. Tabi burada izler kitleye yansıtılan ile gerçekte olan arasında fark dikkat çekici olabilmektedir. Fakat influencer mesleği üzerinden elde edilen kazancın maliye tarafından takip edilmesi ve kazancın vergiye tabi tutulması ile 2021 yılı itibariyle yapılan her türlü reklam faaliyetleri iş birliği ya da reklam vb. etiketler aracılığı ile paylaşılmaktadır. Dolayısıyla gizli kâr elde etme vb. her türlü performans bu yasal zorunluluk ile gölgelenmiştir.

Goffman, diğer bir gizleme eyleminin ise hataların performanslardan önce düzeltilmesine dair olduğunu ifade eder. Ona göre böylece yanılmazlık izlenimi sürdürülür (Goffman, 2004, s. 52). Influencerler açısından bakıldığında ise, paylaşılacak bir içeriğin ne olduğuna dair ön izleme ve kontrollerinin yapıldığı ona bağlı paylaşım

yapılabildiği durumlar söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla en asgari düzeyde hatanın görünür olması sağlandığı gibi yanılmazlık izlenimi devam ettirilir. Muhafazakâr influencer kadınlar için çekilen fotoğrafların paylaşımında dikkat edilen kriterler aslında buradaki gizleme çabası ile ilişkilidir. Örneğin boyun, bilek, saç gibi tesettürü konusunda eleştiri getirebilecek paylaşımları sunmaktan kaçınabildikleri gibi, kötü bir söylem, küfür ya da argo konuşmalardan kaçınma ya da ortamda sigara vb. gibi görülmesinin arzu edilmediği unsurların fotoğrafta ya da videolarda bulunmaması çabası gündelik hayat ve çevrimiçi alan arasındaki performansları gizleme çabasını içermektedir.

Diğer gizleme çabası ise, bir ürün tanıtıldığında ona harcanan çaba arka planda kalabildiği gibi sadece ürüne odaklanma söz konusu olabilmektedir. Gerçekte nesneyi üretmek için pek az vakit gerekse bile bunun gizlenmesi söz konusu olabilmektedir (Goffman, 2004, s. 52). Bir influencer hazırlamış olduğu bir içerik için ne kadar uğraştığını ya da zaman harcadığını vurgulayabilir ya da link paylaşımında çok uğraştığını belirterek yaptığı işin ne kadar ciddi ve zor olduğunu gösterme çabasında olabilmektedir. Aslında yapılan eylemin yani performansın ifade edildiği kadar zor olmadığı, çok kolay ve basit bir uğraş ile para kazanılabileceğinin gizlendiği bir durumu da barındırabilmektedir. Nitekim mülakat görüşmeleri bu söylemleri destekler nitelikte ifadelerle rastlanmıştır.

Goffman, gerçek ile görünüş arasındaki dördüncü farklılık olarak ise, görünüş olarak pis ya da bir yönüyle kanuna aykırı veya aşağılayıcı işler yapılmadan sahnelenmeyecek pek çok performans olduğunu ifade eder. Dolayısıyla oyuncu performansları sırasında gayrimeşru olabilecek her türlü eylemin kanıtlarını gizleme eğilimi içerisine girebilmektedir (Goffman, 2004, s. 53). Influencer kadınların pek gayrimeşru sayılmayacak fakat içeriğinin izler kitle tarafından pek de belli olmasını istemediği birtakım performanslar söz konusu olabilmektedir. Aslında reklam ve iş birliği anlaşması olup, influencerlerin o ürünü tanıtması, memnuniyetini dile getirmesi vb. performansların aslında gerçeği yansıtmadığı, ürünü ya hiç kullanmama ya da kullansalar bile memnun kalmama durumları söz konusu olmasına rağmen, reklam ve anlaşma gereği yani ekonomik kazanç elde etme pahasına gerçekliğin gizlendiği durumlar söz konusu olabilmektedir. Bu gerçekliğin gizlenmesi konusu mülakatlar sonucunda influencerlerin birbirlerine yönelik söylemleri yoluyla anlaşılmaktadır.

Gerçekle görünüş arasındaki farklardan beşincisinde ise, ideal olan standartların performanslar aracılığı ile yansıtılmasında bazı standartların feda edilmesini kapsamaktadır. Çünkü ideal olanın sunulması için bazı performansların idealin altında kalması gizlenmeli, sunulmamalıdır. Dolayısıyla standartların kimisinden gizlice fedakârlık yapılması beklenir (Goffman, 2004, s. 53). Buna göre muhafazakâr influencer kadınların etkileşim ve takip edilme çabası moda, giyim, makyaj, dekor, gezi ya da annelik konularında öne çıkmaları için özellikle maddi kaynakların kullanımı dikkat çektiği gibi, ev içi düzenin oluşturulmasına verilen emeğin ya da estetik kaygının gizlendiği görülebilmektedir. Giyilen kıyafetlerde marka tercihlerinin, ev içi dekorun sunum odaklı tasarlanması söz konusu olabilmektedir. Diğer taraftan çocuk eğitimi ya da oyun içeriklerinin üretilmesine yönelik aşırı dikkat ve ilginin ön planda olduğu bir sunum ön plana çıkabildiği gibi, her zaman intizamlı ve düzenli bir ev ve mutfak, her daim temiz giyimli çocuklar ya da ev içinde bile makyajlı ve bakımlı kadınlar gibi estetik kaygı üzerine kurulmuş sanal gerçekliğin gerçek görünüşü gizlediği durumlar söz konusu olabilmektedir.

Son olarak oyuncular genelde sergiledikleri performansları ideal amaçlar uğrana sergilediklerini, o rol için ideal olan niteliklere sahip olduklarını vurgularken rolü kapmak için küçültücü koşullar, hakaret ya da aşağılanmalara katlanma zorunluğu taşımadıkları izlenimi oluşturmakta ve meslekleri ile uyumlarını vurgulama çabası taşımaktadırlar. Bu durum aslında o alandaki tekelliklerini vurgulamak ve aldıkları eğitim ve nitelikler yoluyla diğer insanlardan ayrı bir kimse olduğu izlenimi verme amacı güdülmesinden kaynaklanmaktadır (Goffman, 2004, s. 55). Dolayısıyla influencer bir kadının kişisel özellikleri, ürettiği içeriğin izlenmesi, takip edilmeye değer olması onun influencer olma yolculuğunun koşulu olduğuna yönelik biz izlenim sunarken, arka planda etkileşim ve takipçi artırma, izlenme oranlarının yükselmesi için göstermiş olduğu çabayı gizleyebilmektedir. Bu gizleme eylemi, reels videolarında, post ya da hikayelerinde kullanılan müziğin, etiketlerin, reklam ve iş birliği içeriklerinin ya da popüler olan içeriklerin üretilmesi vb. gibi eylemleri barındırmaktadır. En çok izlenen ve ilgi gören içeriklerin üretilmesi de yine aynı amacın ürünü olarak düşünülebilir. Dolayısıyla influencer kadınlar, influencer olmanın kendi kişisel özelliklerinden kaynaklandığına yönelik verdiği izlenimin belli başlı performansların gizlenmesi ile sağlanabilmektedir. Yani yüksek takipçili olma çabasının olmadığı ama

bu amaçla içerikler üretildiği ve performanslar sergilendiği durumlar gerçek ile görünüş arasındaki farkın gizlenmesi ile yakından ilgili görülmektedir. Çevrimiçi alan kendi içinde bu gizlenmenin mümkün olduğu bir olanak sunabildiği gibi, gerçek ve gündelik yaşamın sanal mecraya yansması da gizleme eyleminin çok daha profesyonel şekilde yapılabilmesine imkân tanıyabilmektedir. Dolayısıyla gizlemek, performansların nasıl sunulduğu ile ilgili gerekliliği taşımaktadır.

Burada performanslara odaklanmakta yarar vardır. Goffman performansı sağduyu üzerinden iki farklı hâliyle açıklamaktadır. Bunlardan ilki, gerçeklik taşıyan performanslardır. Bu performanslar, hakiki, içten, dürüst olarak sunulur. Kişinin içinde bulunduğu şartlara yönelik bilinçdışı olarak gelişen herhangi bir bilinç gözetilmeksizin var olan performanslardır. Diğeri ise düzmece performanslardır. Bu performans aldatma üzerine konumlandırılmış, ciddiye alınmaması gereken sahte unsurları taşıyan, bilinçli bir şekilde kandırmaya meyilli performanslardır (Goffman, 2004, s. 76). Çevrimiçi alanda içinde bulunduğu şartlar gereği kişilere kendilerini sunma konusunda imkân verirken, bu sunma eylemindeki performansı hangi amaç doğrultusunda yapacağına göre seçebilmektedir. Dolayısıyla influencer bir kadın gerçeklik taşıyan bir performans sergileyebildiği gibi, özellikle iş birliği, reklam ya da tanıtım gibi şartlara bağlı olarak ya da etkileşim ve takipçi sayısını artırmaya yönelik birtakım hamleler sebebi ile düzmece performanslar sergileyebilirken, hakiki, içten, dürüst performanslar yoluyla da yine takipçi kazanma, etkileşim artırma yoluna gidilebilmektedir. Bu her iki performans türü de çevrimiçi alanda kullanılabilirlikle birlikte, davranışın düzmece ya da gerçeklik taşıyıp taşımadığına yönelik bilgi ancak influencer kadınların kendi söylemleri ya da paylaşımlarına yönelik izler kitle tarafından gelen yorumlar ile ulaşılabilmektedir. Her iki performanstan hangisinin çevrimiçi alanda daha çok kullanıldığı tartışmaya açık bir konu olmakla birlikte, çevrimiçi alan içerisinden sunulan benlik imajının olumlu yönde oluşmasını desteklemek ve bu yolla takipçi ve aynı zamanda etkileşim artırmak performansın sergilenmesinde önemli bir kriter olarak görülmektedir. Zira takipçi sayısı ve etkileşim oranı sosyal medyada ne kadar tanındığı görünür olduğu, böylelikle influencer olmanın imkanlarından yararlanma yolunu açmaktadır. Bu da influencer kadınların çevrimiçi alanda “yaydığı izlenime” odaklanmalarına yol açmaktadır.

Goffman sahne metaforunu aktarırken, belli bölgelerden bahsetmektedir. Oyuncuların sahne dışında buldukları arka bölge yani sahne arkası bölge, belli izlenimle

gerçekleşen performansların dışında, çelişkili performansların bulunabildiği bölgedir. Bu bölgede oyuncular daha rahat davranabilmekte ve vitrini yani sahneyi ve dizeleri yani oyunu bir kenara bırakıp, oynadığı karakterden çıkabilmektedirler (Goffman, 2004, s. 112). Fakat kişiler gündelik hayatlarında arka bölgeyi gizli tutarak sahne önüne izleyicilerin olumlu görüşlerini kazanmak için ve aynı zamanda da ideal benliğe ulaşmak için gerçekleştirdikleri performansları söz konusudur (Goffman, 2004, s. 45). Goffman bunu “izlenim yönetimi” olarak adlandırmaktadır. Ona göre iki tür izlenim yönetimi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, oyuncunun “verdiği izlenim” (expressions given), ikincisi ise “yaydığı izlenim” (expressions given off). Sözlü simgeler ve bu simgeler yoluyla aktarmak istediği anlamların kullanılması yani dar anlamıyla iletişim oyuncunun verdiği izlenim olurken, izleyicilerin oyuncu hakkında fikir edinmesini sağlayabileceği düşüncesi üzerinden gerçekleşen her türlü performans yaydığı izlenim olarak ifade edilir. Verdiği izlenim aldatma temelli olurken, yaydığı izlenim rol yapma odaklıdır (Goffman, 2004, s. 16).

Dolayısıyla sosyal medya platformu içerisinde bulunan influencer kadınlar kişisel vitrinlerinde sergiledikleri performansları ile belli izlenimler oluşturmaktadırlar. Bu izlenimlerin kasıtlı bir imaj üretme çabası ile oluşturdukları gibi izler kitle üzerinde olumlu bir izlenim bırakma çabası taşıyabilmektedirler. Bütün bu çaba influencer kadınların, yaydığı izlenimini pozitif yönlü artırma amacı ile belli rolleri gerçekleştirerek, izler kitleye kendileri hakkında belli bir izlenim yansıtabilmekte ve izler kitlenin algılarını istedikleri doğrultuda yönlendirebilmektedirler. Fakat bunun oluşması için yani izlenimin olumlu ve başarılı sonuçlanması için Goffman, oyuncuların belli başlı uygulamaların gerçekleştirilmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Bunlardan ilki, dramaturjik sadakat (dramaturgical loyalty)’tir. Ona göre dramaturjik sadakat, oyuncunun bulunduğu ortamın şartlarına uyum sağlayarak, kural ve sırlarına sadık kalıp, uyum sağlama rolünün gerçekleştirilmesidir. Bir diğer uygulama ise dramaturjik disiplin (dramaturgical discipline), oyuncunun rolünü benimsemesi ve her ortamda ve şartta rolüne uygun eylemlerde bulunması, bu eylemleri yerine getirmesi demektir. Son olarak dramaturjik **tedbir** (dramaturgical circumspection)’den bahseder. Ona göre dramaturjik tedbir, beklenmedik durumlar karşısında hazırlıklı olmayı içeren, oyunun sahnelendiği esnada oyuncunun ne çok gevşetilmesi ne de sıkılması ile oyuncunun sağduyulu ve tedbirli olmasıdır (Goffman, 2004, s. 200-205). Buna göre çevrimiçi

alanda performans gösteren influencer kadınlar, sosyal medyanın sunduğu sahnede izlenimlerinin başarıya ulaşması için Goffman'ın ifade ettiği dramaturjik uygulamaları benimsedikleri söylenebilir. Özellikle dramaturjik sadakat, çevrimiçi alanda var olmanın önemli bir koşulu olarak görülebilir. Çünkü influencer olmanın başat rolü çevrimiçi alanın doxasına uyum sağlamak ve alanın sağladığı sırlara sadık kalmasıdır. Dolayısıyla influencerlerin kendilerini tanımlama ya da influencer olarak benimsenmesinin en önemli durumu çevrimiçi alanın kurallarına uyum göstermesidir. Her influencer etkileşim ve takipçi sayısı artırmak amacı ile belli başlı uygulamaları yerine getirmek, içerik üretirken belli konular, challenge⁵⁸ler ya da reklam/tanıtım gerektirecek unsurlara ver vererek, belli etiketler yoluyla görünürlüğü artırmak ya da Instagram'ın reklam kısmından ücretli olarak içeriklerinin ön plana çıkmasını sağlayabilir. Bu açıdan yapılan her türlü eylem ve söylem **dramaturjik sadakat** olarak anlaşılabilir.

Diğer taraftan **dramaturjik disiplinde** ise, influencer kadınları, influencer olmanın getirmiş olduğu durumun farkında olup, girdikleri her ortamda bu role bağlı davranabildikleri gibi her ortamda influencer rolüne göre eylemlerde bulunabilmektedirler. Buna örnek olarak gidilen her mekânın daha çok estetik içeriklere sahip olması, görsel içerik sunabilmesi, fotoğraf çekimleri vb. faaliyetler influencerlerin ürettikleri içeriklerin o yere ve mekâna göre dizayn edilmesini sağlayabilmektedir. Gidilen sosyal bir mekânın, tatil beldesinin ya da otellerin sosyal faaliyet alanından çıkıp bir fotoğraf çekim fonu haline gelmesi, influencerlerin de adeta fotomodel gibi çekimlerde konu olmaları mevcut şartlara bağlı olarak rollerini yerine getirmekte olduklarını göstermekte, dramaturjik disiplin temeliyle hareket edildiği anlaşılmaktadır.

Son olarak **dramaturjik tedbir** açısından bakıldığında ise muhafazakâr influencer kadınlar, muhafazakâr habitus içerisinden gelebilecek herhangi bir tepki ya da linçe karşı sahnede oluşturdukları sunumlarında daha sağduyulu ve tedbirli davranabilmektedirler. İzler kitleden gelebilecek her türlü eleştirinin öngörülerek engellenmesini sağlamaya çalışabilmektedirler. Dolayısıyla muhafazakâr kadın influencerler açısından tedbirlerden birinin izler kitle olgusu oluşturmaktadır. Ayrıca diğer taraftan sahip olunan profilin ya da paylaşılan içeriklerin etkileşiminin düşmesi ya da takipçilerin kaybedilmesi gibi durumunda, etkileşimin tekrar yükselme ya da takipçi

⁵⁸ Sosyal medya kullanıcılarının moda olan bir eylem de birbirlerine meydan okuması anlamında kullanılır. Ya da moda olan ve herkes tarafından içerik üretilmesi ile oluşan eylemleri kapsamaktadır.

sayısının artırılmasının sağlanması için yapılabilecek birtakım hamleler de yine dramaturjik tedbir kapsamında değerlendirilebilir.

Kısaca toparlamak gerekirse Goffman dramaturjik çerçeve bağlamında benliğin sunumunu aktarmış ve bu bağlamda sahne metaforu yoluyla benliğin nasıl ortaya konulduğunu izah etmiştir. Çünkü Goffman (Goffman, 2004, s. 235)'a göre benlik, belli bir yere sahip, sadece doğan, büyüyen ve ölen organik birşey değildir. Benlik, sergilenendir, bir sahnede dağınık olarak var olan dramatik bir etkidir. Dolayısıyla benliği dramaturjik bağlamdan bağımsız görmemektedir. Ona göre benlik sunumu, bireylerin günlük yaşantıları içerisinde sahne önünde erişmek istenilen ideal benliğe uygun bir şekilde gerçekleştirdikleri performansın izlenim yönetimini (impression management) ifade etmektedir. İdeal benlik kişinin olmak istediği benliğe vurgudur (Giddens A. , 2019, s. 98). Goffman'a göre de ideal benlik, kişinin benlik sunumunda toplumsal beklentileri ve kabul edilmeyi amaçlayarak benliğini idealize etmesi ve sunmasıdır. Ona göre ideal benlik performansın idealize edilmesidir (Goffman, 2004, s. 44). İdealize edilen her türlü eylem gereklik ve görünüş arasındaki farklar ile var olur. Dolayısıyla ideal olan ile gerçek olan arasında var olan farklar idealin gerçekten ne kadar uzak olduğunu da göstermektedir.

Çevrimiçi alan bu ideal olan ile gerçek olan arasında sanal bir duvar koymakta ve bireylerin kendi benliklerini gerçeklikten bağımsız olarak sunulmasına da imkân tanımaktadır. Bu yolla bireyler gerçek benlikleri ile ideal benliklerinin yanı sıra bir de çevrimiçi alanda sundukları bir benlik algısı ile var olmaktadır. Influencer kadınlar gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasında çevrimiçi alanda sundukları benlikleri ile görünür olmaktadır. Bu görünür olma hali bedenleri üzerinden gerçekleşmektedir ki “modern çağda beden, benlikle anlam kazanmaktadır” (Okumuş, 2016, s. 46). Dolayısıyla benliğin bedenlerin gösterimi yoluyla ifade edildiği ve sunulduğu çevrimiçi alan benliğin yeniden üretilmesinde bir alan açmaktadır.

Cooley'in benlik üzerine söylemlerinden “Ben düşündüğüm kişi değilim, ben düşündüğünüz kişi değilim, ben düşündüğünüzü düşündüğüm kişiyim” (Hood, 2019, s. 96) ifadeleri çevrimiçi alan içerisinde kişilerin nasıl biri olarak düşünölmek isteniliyorsa o şekilde bir benlik sunumu gerçekleştirdiklerine dair içerikleri güçlendirmektedir. Dolayısıyla influencer muhafazakâr kadınlar, başörtülü olmak ile sundukları bir imaj ve bedenleri üzerinden benlik sunumları görünürlüklerini artırdığı gibi, muhafazakâr

başörtülü bir kadının nasıl düşünülmesine dair kanının da hâkim olduğu bir alan sunmaktadır. Influencer olmak, kadın olmak, muhafazakâr ve başörtülü olmak gibi birçok tanımlanan statü ile kendi benliklerini çevrimiçi alanda kuran kadınlar Goffman'ın dramaturjik perspektifi ile idealize edilen benliklerinin sunumlarını gerçekleştirmektedirler.

Tıpkı diğer influencer kadınlar gibi. Vitrinin (sosyal medya) sahip olduğu özelliklere uyum sağlayarak ve beklenen performansları gerçekleştirerek çevrimiçi alan içerisinde var oldukları ve bu var oluş içerisinde hem özne hem nesne konumunda bir benlik inşası gerçekleştirdikleri görülmektedir. Gerçek hayatın benliğin oluşmasında etki eden takdir edilme, onaylanma gibi bir takım geri bildirimler, çevrimiçi alanda beğeni, yorum, etkileşim, takipçi sayısı vb. şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla üretilen çevrimiçi benlikler ile sosyal medyada var olan influencer kadınların çevrimiçi var oluşlarını kaybetmemek, büyütme, etkileşimi artırmak ve bu alanda görünür olmak adına, sosyal medyanın trendlerine hâkim olması, analiz edebilme ve buna uygun içerik üretme özelliklerine sahip olması gerekmektedir. Çevrimiçi alanda var olmanın getirmiş olduğu kimlik ile sosyal medya diline ve görsel içerikler açısından estetik bir göze sahip oldukları görülmektedir.

Influencer muhafazakâr kadınların çevrimiçi alanda oluşturdukları kimliklerini tıpkı Baker'in ifade ettiği gibi "harmanlanmış kimlik" (blended identity) olarak tanımlamak mümkün. Ona göre bireyler, önce çevrimdışı alandaki kimlikleri ile çevrimiçi kimlikleri oluşturur. Daha sonra oluşturulan bu yeni çevrimiçi kimlik de çevrimdışı kimliğin yeniden kurulması ve diğerleri ile yeniden etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Baker A. J., 2009). Dolayısıyla her çevrimiçi kimlik gündelik hayatta var olan bir çevrimdışı kimlik ile oluştuğu gibi, oluşan bu yeni çevrimiçi kimlik, yeni bir çevrimdışı kimliği de üretmektedir. Influencer kadınların sosyal medya ünlüsü olmadan önceki çevrimdışı kimlikleri ile üretilen çevrimiçi kimlik sonrasında yeniden oluşan çevrimdışı kimliklerin farklı olması bu anlamda oldukça önemlidir. Zira çevrimiçi kimlik ile elde edilen yeni sermaye türleri gündelik hayattaki yeni kimliğin şekillenmesine etki etmektedir. Her sermaye türü ve hacmi, bulunulan alan içerisinde bir habitusun oluşmasına ve oluşan bu habitus bağlamında hem onu üreten hem onun tarafından üretilen yeni bir kimlik edinmeye yol açmaktadır. Dolayısıyla influencer kadınlar çevrimiçi alan içerisinde

benlik sunumları yoluyla yeni sermaye türleri edinme bu yolla alan içerisinde oluşan yeni habitusun bir parçası olma çabası taşımaktadırlar.

Çevrimiçi alanda sahip oldukları simgesel sermayelerini ve güven sermayelerini kaybetmemek için yeni güncellemeleri ve değişimleri takip etme, uyum sağlamak durumundadırlar. Dolayısıyla gündemde kalmak için trend ve popüler olan olaylara hâkim olmak, onlarla ilgili yorum yapmak ya da paylaşım yaparak aktif olarak çevrimiçi alanda bulunmak sanal benliklerinin oluşmasında imkân vermektedir. Bütün bu çabanın temelde kazanılan sermayelerin kaybedilmemesi ve dolayısıyla elde edilen sanal benliğin ve bu görünürlük ile elde edilen ekonomik ve sosyal sermayenin elde tutulması ve artırılması hedeflenmektedir. Fakat özellikle belirtmek gerekir ki influencer kadınlar influencer marketing uygulamaları yoluyla elde ettikleri ekonomik sermayelerinin sosyal medyada ürettikleri içerikleri etkilediği ve bu yolla benlik sunumunu gerçekleştirdikleri de görülmektedir. Zira ekonomik kazanç, yaşam tarzından, tüketim ürünlerin, gidilen mekândan yapılan tatile, yaşanan evden kullanılan arabaya kadar pek çok şeyi değiştirebilmektedir. Dolayısıyla Goffman'ın ifadesiyle "lüks setinin" varlığının daha görünür olduğu bir çevrimiçi alana ve lüks setinin hâkim olduğu bir habitusa dönüşmektedir. Bu da çevrimiçi alanda kişisel vitrinlerin oluşturulmasında hangi setin kullanıldığı hangi görünüş ve tutumun ön plana çıkartılacağına kadar pek çok detayı etkilemektedir.

1.3.5. Örtülü Seküler: Muhafazakâr Influencer Kadınlar

Türkiye'de modernleşme hareketi ile sekülerleşme süreci birbirinden bağımsız düşünülemez dolayısıyla Türkiye tarihinin modernleşme süreci sekülerleşme tarihini anlamak açısından oldukça anlamlıdır. Fakat modernleşmenin ideolojik bir yanının oluşması ile din arasında yakın bir ilişki olduğunu ifade eden Touraine (2000, s. 338), modernleşmenin çok kaba bir ideolojik tasarım halinde ortaya çıkmasının, dini geleneklerin orada iyice yerleşik olmasına dayandığını iddia eder. Dolayısıyla Türkiye'de toplumsal yapının inanç ve değer sisteminin yerleşikliği ve bunun üzerinde ortaya çıkan modernleşme hareketi sonucu kaba bir ideolojik tasarımın ortaya çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu ideolojik tasarım rasyonelliği merkeze aldığı gibi, dine ve dini olan her türlü unsura meydan okuyan, toplumsal ve kamusal hayatın neredeyse tamamında dini tecrit eden bir yana sahiptir. Jakoben uygulamayla resmi

kanallar aracılığıyla, sistemli olarak uygulanan bu modernleşme sürecine netice itibariyle devletin laik, kamusal alanların seküler ve vatandaşların da bu bağlamda eylem göstermesi gerekliliği vurgusu yapılmıştır. Bütün kamu kurumlarının seküler bir formda dizaynı ile bu alanda bulunacak her türlü bireyin bu forma uygun modern bir tarz ile dahil olmaları beklenmiştir.

Türkiye'deki modernleşme sürecinin, sadece yapısal bir değişimden ziyade etkileşimsel bir nitelik taşıdığı ve modernleşenin dindarlaştığı, dindarın da modernleştiği bir sürecin göstergesi olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca, farklı inanç kesimleri arasındaki kültürel etkileşim mesafesinin daraldığı, bu durumun ise karşılıklı modernleşme süreçlerine bir işaret teşkil ettiği ifade edilmektedir (Sözen, 2010).

Türkiye'de gerçekleşen modernleşme sürecini Cumhuriyet Devrimleri ve sonrasında yaşananlar ile açıklamanın bu çalışma açısından daha sınırlandırıcı olacağı düşünülmektedir. O sebeple bu sınırlar dahilinde Türkiye'de oluşan modernleşme hareketinin devlet eliyle doğrudan gerçekleşen bir içerik taşıdığını ve modernleşme sürecinin siyasi alan ve siyasi elitlerden bağımsız olmadığını da söylemek gerekmektedir. Zira yeni kurulan bir devletin, hukuk zemininde, toplumsal ve kültürel olarak yapılanmasında modernleşme hareketinin büyük rol oynadığı aşikardır. Fakat burada ifade etmek gerekir ki siyasal erkin hukuki olarak devletin rejimin Laik Cumhuriyet olarak tanımlanması bu modernleşme sürecinin seküler zeminle örtüşen bir devlet geleneği ürettiğini de göstermektedir. Dolayısıyla modernleşmenin gereği bir medeniyet projesi olarak “dayatmacı sekülerleşme”⁵⁹ anlayışı, Cumhuriyet kuruluşundan çok partili döneme kadar olan 1923-1950’li yıllardaki hem siyasi hem toplumsal ve kültürel olarak gerçekleşen değişimleri ifade etmektedir.

Türkiye'nin modernleşme süreci bağlamında sekülerleşme dinamiklerini 1950 sonrası gerçekleşen gelişmeler ile “yaygın sekülerleşme” olarak ifade eden Durmuşoğlu (2019, s. 190), daha önce siyasal alan içerisinde gerçekleştirilmeye çalışılan modernleşme hareketinin artık toplumsal anlamda karşılık gördüğü ve yayıldığına vurgu yapmaktadır. Özellikle sanayileşme, kentleşme, eğitim gibi modernleşmenin ana dinamiklerini oluşturan alanlarda görülen değişimlerle birlikte sekülerleşme süreci de toplumsal

⁵⁹ Detaylı bilgi için Bkz: (Durmuşoğlu, 2019, s. 165). Çalışma içerisinde Türkiye'de sekülerleşmenin yıllara göre seyrine ve türüne dair analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma içerisinde ifade edilen “Dayatmacı Sekülerleşme”, “Yaygın Sekülerleşme” ve “Küresel Sekülerleşme” kavramlarına atıf yapılarak çalışma için ödünç alınmıştır.

anlamda karşılık bulmaya başlamıştır. Tek parti döneminde modernleştirilmeye çalışılan kurumlardan sonra, çok parti döneminde bu modernleşmenin talep edilen ve paylaşılan olması sağlanmaya çalışılır (Durmuşoğlu, 2019, s. 191). Fakat bir tarafıyla da bu dönemde merkez tarafından çevrede konumlandırılan muhafazakâr kesimler arasında siyasal mücadele de söz konusu olmuştur. Modern ve seküler yapının korunması için çalkantılı siyasal süreçler geçirilen yıllardan sonra değişiminde daha hızlı gerçekleştiği 1980’li yıllar ve onun getirdiği dönüşümden tüm ülke etkilenmiş ve dünya ölçeğinde gerçekleşen dönüşümlerden payını almıştır.

1980’ler Türkiye için önemli dönüşümlerin gerçekleştiği bir dönem olarak okunmaktadır. Bu dönem hem siyasal hem ekonomik hem de toplumsal anlamda değişim ve dönüşümün hızla gerçekleştiği yeni bir dönemdir. Bu dönem kültürel kimliklerin kendini siyaset dışı tanımlamaya başladığı yıllar olarak oldukça önemlidir. Siyasal erkin etkisinin daha az, kültürel özerkliğin ise daha görünür olduğu bir dönemdir (Gürbilek, 2001, s. 9). Ayrıca liberal ekonomi politikalarının ön plana alındığı, serbest piyasa anlayışının her kesimin ekonomi alanında rahatça ticaret yapmasının ve böylelikle yeni bir orta sınıfın ortaya çıkmasının da önünü açmış oldu. Özellikle modernleşme dinamiklerinden şehirleşme ile toplumsal anlamda seküler düzenin hâkim olduğu yeni yaşam alanlarının kurulması da hızla başlamıştır. Kentlerin özellikle yapısal olarak modernliğin gerekleri ile dizayn edilmiş seküler mekânlara ve dolayısıyla seküler kentlere (Cox, 2013) atıf yapılması da yine Türkiye demografik yapısında değişimin anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Öte yandan siyasal katılım, ticaret, eğitim alanına dahil olma gibi etkenlerin hemen hepsi modernleşme dinamiklerinin itici gücü olarak muhafazakâr habitusun dönüşmesine kendilerini yeni oluşan ve oluşturdukları habitus içerisinde konumlandırmayı sağlamıştır. Tam da bu sekülerleşme modeli “küresel sekülerleşme” olarak tanımlanmaktadır (Durmuşoğlu, 2019, s. 197). Küresel manada tüketimden ticarete, eğitimden şehirleşmeye, yaşam tarzından kültürel dönüşüme hatta kimlik siyasetine kadar pek çok noktada küresel ölçekli uygulamaların yapısal olarak dönüştürme gücünün hâkim olduğu ve artık modernleşmenin dayatma ya da yaygın olarak kabul görmesinden ziyade, küresel ölçekte gerçekleştiği görülmektedir. Özellikle postmodern dönem olarak ifade edilebilecek dönemin yansımalarının sekülerleşmenin akışkan bir zeminde gerçekleştiğini, katı olan her şeyin buharlaştığı değil de esneyerek

akışkan bir form ile yeniden üretildiği bir dönem olarak görülmesi, küresel sekülerleşmenin gerçekleşme hızını da belirlemektedir.

Küresel sekülerleşme tanımlaması aslında sekülerleşme tezinin üç farklı içeriğinin son yorumu olarak da sunulabilir. Kısaca özetlemek gerekirse yukarıda detaylı şekilde bahsedilen sekülerleşme tezinin ilkinde sekülerleşmenin kesin bir şekilde gerçekleşeceğine dair inanç vardı. Yukarıda detaylı olarak açıklanan düşünürler; Comte ile başlayan Wilson (1969), Bruce (2002) gibi düşünürlerin ifadelerini kapsar. Diğer sekülerleşme tezine dair söylemler ise anti tez üretme çabasının bir yansımasıdır. Onlara göre kutsal geri dönmüştür ve gerçekleşmesi beklenen seküler dünya hiç gerçekleşmemiştir çünkü kutsal olan hiç gitmemiştir. Bu noktada Berger (1967), Stark (2000), Bell (1977), Hadden (1989) ve Martin (2005) gibi düşünürler ön plana çıkar. Hatta “ait olmadan inanma” (Davie, 1994) fikri bu döneme atfedilen önemli bir kavramdır. Dolayısıyla sekülerleşmenin gerçekleşmek bir yana kalsın aksine dinsel olanın ya da kutsal olanın kurumsallaşma alanı kaybolsa bile bireysel ve bilinç düzeyinde hala devam ettiğini dile getirmektedirler. Son olarak sekülerleşme tezine dair söylemler de din ve modernitenin entegre bir şekilde yeniden yorumlandığına ve ilişiksel bir şekilde etki alanı oluşturduğuna vurgu Chaves (Chaves, 1994), Ostwalt (Ostwalt, 2003), Casanova (1994) gibi düşünürler tarafından yapılmaktadır.

Küresel sekülerleşme meselesi modern dünya düzeni ve dinin nasıl konumlandığı, birbirlerini nasıl etkilediği ve yeni alternatiflerin nasıl üretildiğine olan vurguyu göstermektedir. Dolayısıyla sekülerleşme tezine dair geliştirilen söylemlerin son ifadeleri bu noktayı da aslında detsekler niteliktedir. Tüm bu sekülerleşmenin ne olduğuna, nasıl olduğuna yönelik vurguların Türkiye’de uygulanma seyrine bakıldığında, dayatmacı sekülerleşmenin olduğu dönemde sekülerleşmenin gerçekleşmesine dair inancın bir yansıması olarak okunabilir. Yaygın sekülerleşme konusu ile artık kabul gören bu seküler düzenin herkes tarafından tecrübe edilmesine rağmen, dini olanın özel alanda kendini göstermeye, bir alan açmaya ve kutsalın kaybolmadığına dair bir yansıma olarak yorumlanabilir. Son olarak ise özellikle 1980’lerde başlayan hem siyasal hem ekonomik değişimler toplumsal manada pek çok şeyin değişmesini etkilediği gibi dinin konumlanmasına ve dindar olan kesimlerin merkeze doğru ilerlemesine dolayısıyla kamusal alanın dışında konumlanan din ve

dindar bireylerin artık kamusal alanın hemen her yerinde bulunmaya çalışmaları, yeni düzende modern ve dinin yeniden yorumlanması olarak okunabilir.

Özellikle 2000’li yıllardan sonra gerçekleşen hem siyasal dönüşüm hem de ekonomik ve modern popüler kültür dinamiklerinin etkisi ile muhafazakâr kesimler seküler alanları tecrübe etme ve bu alanlara dahil olurken hem kendi dini misyonlarını taşımakta hem de bu alanların var olan normlarına (doxa) ayak uydurma eğilimi içerisine girmekte ve melez bir yeni form oluşturabilmektedirler. Bu dönüşüm; baskıdan, yasaklardan, ret ve inkardan sonra, yasaklamak yerini dönüştürmeye, yok etmek yerini içermeye, bastırmak yerini kışkırtmaya dönüştürmektedir. Haklarının gasp edildiğine dair olan inancın, susturulan ya da yok sayılanların artık daha modern, daha kültürel anlamda kuşatıcı bir şekilde kendini var etme çabasına yerini bıraktığını görmek mümkün. Dolayısıyla aslında çatışma alanı olarak sunulan modern ve dinsel olan bir uzlaşma ile, yeniden bir form ile var olmaktadır (Gürbilek, 2001, s. s. 7-8).

Muhafazakâr kesim, izlediği liberal politikalar yoluyla ekonomik olarak daha güçlü hâle gelmeye ve küreselleşme karşısında sekülerlere meydan okuyacak duruma ulaşmış ve bu şekilde güven elde eden Müslümanların kültürel anlamda bir Rönesans yaşadığına vurgu yapılmıştır. Liberal politikalar ile uluslararası piyasalarda da güçlü bir şekilde var olmaya başlayan muhafazakâr kesim, kapitalist sermaye sistemine entegre olmaktadır. Bu entegrasyon ile tüketim kültüründen daha fazla etkilenen ve yeni tüketim alışkanlıkları ile özellikle bu dönemde, şehir hayatı içinde, korunaklı sitelerde, lüks giyim içindeki muhafazakâr kadınların, lüks tatiller, gösterişli düğünler, defileler ile yeni bir yaşam tarzı içerisinde buldukları ve ayrıca lüks arabalar kullandığı gözlemlenmektedir. Bütün bu tüketim kalıpları ve yaşam tarzı İslami burjuvazi kavramının şekillenmeye ve sürekli tüketime teşvik edilen bu yeni kapitalist düzende yer edinen muhafazakâr burjuvazinin, İslam’ın sadeliğine uygun bir çelişki oluşturmaya, İslam’a uygun ürünler üretilerek aşılına çalışılmaktadır (White, 2013, s. 80 ; Özelge, 2008, s. 3-4). İslami kriterlere uygun yeni ürünler, yeni mekânlar, yeni giyim tarzları vb. değişiklikler yoluyla ekonominin dönüştürdüğü yaşam tarzının kişilerin gündelik hayatında dini etkinin yansımalarına olan etkisini göstermektedir. Modern olan ile dini olanın entegre olduğu ve özellikle postmodern dönemin getirdiği göreceli ve çoğulcu anlayış ile küresel arenada herkesin ifade bulduğu bir alan açılmıştır.

Siyasal alan içerisinde muhafazakâr kesim özellikle 2000’li yıllardan sonra özellikle kültürel anlamda çoğulculuğun (Güneş, 2006, s. 127) hâkim olduğu, folk, popüler ve kitle kültürünün gelişmesi, iç içe geçmesi ile izlenen aşamalar kişilerin seküler-dindar ya da kutsal-profane ayrımında bir kimlik parçalanmasının hâkim olduğu durumundan, artık yerine ikame edecek yeni bir kimlik inşası aşamasına girildiğini söylemek mümkündür. Özellikle ekonomik dönüşümler ile oluşan yeni İslami burjuvazi mal varlığını korumak için aynı zamanda demokratik bir devletin de savunuculuğunu getirmektedir. Siyasal dönüşümün getirdiği toplumsal gerçeklikte her ne kadar muhafazakârlığın arttığına yönelik inanç hâkim olsa da sekülerleşmenin muhafazakâr kesim içinde hızlı bir geçişle söz konusu olduğu vurgulanmaktadır (Yavuz, 2008).

Artık postmodern dönemin getirdiği göreceli ve çoğulcu anlayışlar ile çoğul dindarlıklar gibi çoğul sekülerliklerin⁶⁰ yaşandığını da söylemek mümkün. Çünkü aslında sekülerizm, Cox (2013, s. 2)’un değimiyle dini baskı ve kovuşturmayla ilgilenmediği gibi, sadece dini baypas ederek, diğer alanlara geçer. Dolayısıyla din özelleştirilerek, bireysel ya da grup tekeline verilmiştir.

Ertit (2019, s. 269)’in istatistiksel verilerle ortaya koyduğu moderleşme ile yaşam standartlarında var olan gelişmeler sonucu oluştuğunu ve modernliğin kaçınılmaz sonucu olarak sekülerleşmenin gerçekleşeceğine yönelik deneyimin Türkiye içinde beklendiğine dair vurgusu oldukça önemlidir.

⁶⁰ Çoğul sekülerlikten kastedilen, Glock’ın dindalığın boyutları ile bakıldığında, her bireyin dindarlığının bilgi, tecrübe, yaşantı, ibadet, duygu ve etkileme boyutlarının hangisinin daha baskın hangisinin daha az baskın ya da hiç olmadığına dair söylemleri ile pekiştirilebilir bir kavramdır. Yani birey bilgi olarak yüksek düzeyde ama bunun gündelik hayatına ibadet boyutunda uygulamadan daha düşük, ya da duygu olarak çok yoğunken, yaşantısında bunun yansımaları daha az olabilir. Dolayısıyla kişilerin inanç boyutlarında var olan değişimler onların sekülerliğine yönelik çoğulcu bir bakışın gerekli olduğunu hissettirmektedir. Diğer taraftan duygu düşünce ve davranış üçlüsü açısından değerlendirdiğimizde, her bireyin duyguları ve düşüncelerinin davranışlarını etkileyeceği bilgisine sahibiz. Fakat her duygunun ya da düşüncenin herkes için aynı davranışı sağlayıp sağlamayacağı tartışılır bir durum olmaktadır. Dolayısıyla inanç ve bilgi yönü kuvvetli bir adamın davranışlarında gündelik hayatta buna bağlı olarak dini boyutunun gündelik yaşantıda görünür olması gerekir. Fakat modern dünya buradaki davranışın görünür olma noktasını baskılayabilir ya da yansıtılan gerçekle, içerik birbirinden bağımsız olabilir. Özellikle sosyal medya açısından değerlendirildiğinde, içinde bulunan alanın yapısı ve gerekleri kişiler duygusal noktada hissettikleri dini kalıplardan soyutlanarak davranmaya ya da davranışlarını meşru bir temele çekmelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla her birey kendi içsel dünyasında yaşadığı dini duygusunu belli zamanlarda, belli mekânlar da farklı sergileyebilir ya da bunun hiç sergilemeyebilir. Dönemsel değişiklikler olabildiği gibi yapısal değişiklikler de olabilir. Tıpkı afet ve kriz dönemlerinde bireylerin manevi inançlarında artışın olması gibi, örneğin popüler kültür bombardımanına maruz kalan birinin bu etkenler altında daha seküler davranışlar sergilemesi beklenebilir. Fakat bunun zorunluluğu elbette yoktur.

Ertit, yapmış olduğu doktora çalışmasındaki bulguları ile Türkiye’de özellikle 1960’lardan sonra hızla devam eden modernleşme ve bu bağlamda gerçekleşen sekülerleşme dinamiklerini incelemiş ve belli başlı başlıklar ile açıklamıştır. Ona göre sekülerleşme sürecine geçmiş ve şimdi perspektifinden bakıldığında, belirlediği dokuz madde ile Türkiye’de sekülerleşmenin nasıl bir seyir içinde olduğunu sunmaktadır. Sunduğu verilere göre ibadet oranlarının azalması, evlilik dışı ilişkilerin ve boşanmaların, eşcinsellik konusuna yaklaşımın artması, halk inançlarının etkisinin azalması, daha kadınsı ve erkeksi kıyafet tercihleri, İslam’ın azalan etkisi (din adamları, bebek isimleri vb.), medyada oluşan değişimler şeklinde belli başlı başlıklarla açıklamaktadır (Ertit, 2019, s. s. 270-307). Ona göre nasıl ki ‘‘Cumhuriyet’in erken dönem iktidarları istedikleri ‘‘dinden uzak’’ toplumu yaratamadılar ise, aynı şekilde, 2000’li yılların hemen başında iktidara gelen ve dindar nesil yaratma arzusunda olan AK Parti hkmetlerinin arzuladıkları ‘‘dindar neslin’’ ortaya çıktığını iddia etmek de mümkün görünmemektedir’’ (Ertit, 2019, s. 318). Ertit’e göre mümkün görünmeyen ‘‘dinden uzak’’ yani seküler ya da dindar neslin aslında ayrı ayrı üretilmesinden ziyade, bu iki kavramın birlikte, bir araya getirilerek yeniden oluşturulduğundan bahseden Mardin (2011, s. 170)’in istisnacılık olarak kavramsallaştırdığı şekliyle açıklamak mümkün. Ona göre Türk istisnacılığı, seküler olan ile İslam’ın eriyerek birleştiği değil, birbirleri ile etkileşim halinde olarak, Türk İslam’ının olağandışı ve kendisine özgü yapısı ile içinde bütün yaşam biçimlerinin yer aldığı şekliyle yeniden üretilmesidir. Özellikle postmodern dönemde tanımların i ie geçtiği ve herkesin temsil edilme ve görünür olma imkanını bulduğu, küresel ölçekte var olan her türlü değişim ve dönüşümden etkilenme olasılığı taşıyan dönemde, seküler ve dindarlık kavramları da tek başına salt bir şekilde var mı olacak yoksa akışkan modern dönemin getirdiği dinamikler ile şekillenecek ve yeniden mi tanımlanacak?

Bütün bu söylemlerden hareketle dindar ve seküler insandan ne anlaşıldığının ortaya konulmasına gerek görülmüştür. Cox (2013), seküler insanı en kısa haliyle pratik ve dünyevi olarak tanımlar. Yani seküler insan, amacına ulaşma için işe yarayan şey nedir? sorusuna odaklanır. Dolayısıyla kendisine fayda sağlayacağını düşündüğü şeylerle ilgilenir, gerisini kapsam dışı bırakır. Dünyevi olan seküler insan ise, mabed dışı olarak yani kutsal olandan ayrı olarak tanımlar. Yani dindar olmayan. Dolayısıyla Amman’ın

ifade ettiği örtük ve açık sekülerleşmenin altındaki örtük ve açık seküler insan tanımlaması burada yine araç olarak kullanılmaktadır.

Çalışma açısından değerlendirildiğinde sekülerleşme kavramı durum ve sürecin iç içe geçtiği bir gerçeklik taşımaktadır. Seküler eğilimler öznel düzlemde durum ifade ederken, bu durum süreç içerisinde gerçekleştiği için sekülerleşme bir sonuç olarak bu durumun neticesidir. Tıpkı Weber'in ifade ettiği gibi çalışma açısından değerlendirmeye tabi tuttuğumuz sosyal medya ünlüsü muhafazakâr influencer kadınların sekülerlik durumları ile sekülerleşme süreçleri üzerine eğilirken, ait olunan habitusları çerçevesinde var olan süreçler ile bireysel olarak gerçekleşen durumlar üzerine odaklanılmıştır.

Öznel hayatın içerisinde davranışsal olarak ortaya çıkan eylemler ve bu eylemlerin sonuçları seküler içerik barındırabilir. Seküler içerik barındıran bu eylemler kişilerin sekülerleştiği konusunda bize bilgi verir mi yoksa sekülerleşme insan eylemlerinin totalde gerçekleştiği dönüşüme mi odaklanır? Eğer öyleyse sekülerlik tartışmaları hem sekülerliğin nasıl tanımlandığından, bütüncül ele alınıp alınamayacağı sorununu tartışmaya açabilmektedir. Dolayısıyla bir birey seküler bir eylem gerçekleştirirken, başka bir eylemi ile dindar/inançlı/kutsal sayılacak içerikler de barındırabilir. Örneğin bir kişi başörtüsü katarken bunu inancı gereği yaptığı gibi, faiz kullanımı gibi din ile örtüşmeyen birtakım eylemler yoluyla ticari faaliyetler gösterebilir. Dolayısıyla bu kişinin seküler yoksa dindar olup olmadığı noktasında çizginin ne olduğu tartışmaya açık bir konudur.

Davranışlara yüklenen dini anlamlar ile bunun genel tarafından kabulü dindarlığı ifade edebildiği gibi, dini kaynaklardan ya da genel kabullerden hareketle bazı davranışlara yüklenen din dışı tanımlamalara, yasaklar ya da İslam dini açısından bakarsak haramlara ve helallere, eylemin dini bir nosyonu olup olmadığına yapılan vurguyu içerir. Dolayısıyla İslam dini çerçevesinde sekülerleşme ve dindarlık kavramları, kadınların göstergelerinin ya da eylemlerinin dini sembolleri ne kadar taşıdığı ya da taşımadığı ile açıklanmaya çalışılması, bizim çalışma açısından sekülerleşmeye bakışımızı belirleyecektir. Buradan hareketle dindarlığın nasıl tanımlandığı konusu önemlidir. Zira dindarlığın tanımlanması ile sekülerliğin anlaşılması arasında bir bağ kurulmaktadır.

Bu çalışma için Charles Glock, dindarlığın farklı boyutları üzerinde durduğu temel yaklaşımı araç olarak kullanılmıştır. Dindarlığın farklı boyutlarını inceleyen Glock'un,

dünya dinleri arasında farklılıklar olsa da genel olarak benzerlikler bulunduğuna yönelik saptamaları ve bu benzerlikleri kategorize ederek, dindarlığın boyutlarını dini inanç (ideoloji), pratik (ibadet), tecrübe (duygu), bilgi ve etkileme olmak üzere beş farklı kriterle açıklaması, çalışmanın bulgular kısmında muhafazakâr influencerlerin dindarlıklarının tespit edilmesinde araç olarak kullanılmıştır. Dolayısıyla dindarlığın tanımı ve boyutları ile sekülerleşme ya da sekülerlik kavramının dindarlık ile olan ilişkisinin anlaşılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Glock (1998, s. 296)'a göre, insanlar dini yaşayışlarında bu boyutlarda farklılık gösterebilirler. Bu yaklaşım, dindarlığın belirli boyutlarını yaşayan insanların diğer boyutlarını yaşamadığı veya yaşaması gerektiği gibi bir önceden kabule dayanmak yerine, dindarlığı daha genel bir perspektifle ele almaya odaklanır. Bu daha açıklayıcı ve kapsamlı sonuçlara yol açabilir. Dindarlığın boyutlarının, bireyler üzerindeki etkisi, dindarlık tiplerinin oluşmasını destekler. İnanç, ibadet, duygu, bilgi ve etkilenme boyutları, dindar tiplerin belirlenmesine ve bu boyutların kişinin dindarlık derecesinin anlaşılmasına katkı sağlar. Ancak seküler yaşam, dünyevi ve dini olan arasında denge arayan bireylerin dindarlık derecesini belirlemede zorluklar yaşayabileceği bir gerçeği de yansıtmaktadır.

Ayrıca din, var olduğu toplumsal yapı içerisinde gündelik hayattaki pratiklerin şekillenmesinde etki edebilmek hatta şekillendirebilmektedir. Bu açıdan İslam dini bireylerin gün içerisindeki eylemlerini planlamada etkin olmakta ve kültürel olarak var olan gelenekler ile de harmanlanmaktadır. Dolayısıyla dindar bir birey olmak demek, başkaları ile kurduğu ilişkilerde ya da gerçekleştirdiği gündelik eylemlerde belli başlı tavırları takındığı gibi bazı tavırlardan da kaçınması demektir (Glock, 1998, s. 301). Glock'un bu ifadelerinden de yola çıkarak, İslam dini çerçevesinde baktığımızda haram ve helal bağlamında gündelik hayatın dizayn edilmesinin ve hem davranış hem bedeninin sunulması gibi durumlarda birtakım kuralların olduğunun, buna bağlı olarak Müslüman bir kadının⁶¹ gündelik hayatının ve eylemlerinin ortaya konulmasında belli sınırlar ile anlaşılacağı açıktır. Buradan hareketle muhafazakâr kadınların sadece özel alanlarında değil, kamusal alana çıkışı ve sonrasında çevrimiçi alanların yaygınlık kazanması ile görünür olmaya başlayan göstergelerin (yaşam tarzları, gündelik pratikler, giyim tercihleri, beden süslemeleri, vb.) dini bir misyonu taşıyıp taşımadığı ya da gösterge

⁶¹ Çalışmanın sınırı açısından sadece kadın olarak ifade edilmiştir.

olarak var olan sınırların nasıl organize edildiği ya da algılandığı önemli bir sorun şeklinde yorumlanabilir. Özellikle küresel ölçekte popüler kültür dinamiklerinin, modernleşme hareketlerinin ve sekülerleşme eğilimlerinin muhafazakâr kadın üzerindeki etkisi tartışmasız bir alan oluşturmaktadır. Bu dönüşüm Göle (2009) (2000) (2002) (2011) tarafından melez desenler ya da iç içe geçmiş yeni bir form olarak modern bir mahremiyet anlayışının gelişmiş olduğuna yönelik vurgu ile ifade edilmektedir. Bu dönüşüm kendi içine birbiri ile eklemlenen, din ile modern hayatın entegresine odaklandığı gibi, modernliğin kendi içindeki yapısal durumu ve ürettiği yeni ekonomik sistem ile de entegre olmasına neden olmuştur.

Ekonomik olarak özellikle 1980 ve sonrası gelişen neoliberal gelişmelere bağlı olarak artık hem toplumsal anlamda muhafazakâr kesim arasında bir sınıflaşmanın olduğu, daha doğrusu ortaya çıkan bir burjuva habitusu ve bu habitusun ürettiği alt fraksiyonların zaman içerisinde türediği söylenebilir. Özellikle kadınlar üzerinden okuyabileceğimiz değişimler, daha çok kendisini giyim ve moda alanında göstermiştir. Kamusal alana dahil olan kadının bedeni üzerindeki değişim ile modern görünüm sunarken, aynı zamanda dini inancın da koruduğu ve sunulduğu yeni bir imaj ile karşımıza çıkmaktadır. Bu modern görüntü çalışma açısından değerlendirildiğinde yeni burjuvazinin alt fraksiyonlardan biri olarak kavramsallaştırılan, yeni kültür aracı muhafazakâr influencer kadınların modernleşme sürecine sanal mekânlar yoluyla dahil olmaları, gündelik hayatta var olan yaşam tarzlarının içerikler yoluyla çevrimiçi alanda sunulması ile görünürlük artmakta ve muhafazakâr habitusa ait yaşam tarzı kalıpları hem üretilmekte hem de dönüştürülebilmektedir. Çevrimiçi alan içerisinde bulunan kimliklerin nasıl tanımlandığı da yine üzerlerinde taşıdıkları göstergeler yoluyla anlaşılabilir ve buna bağlı olarak muhafazakâr ya da seküler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar hem toplumsal anlamda karşılığını bulmuş hem de çeşitli çalışmalarda (Sezgin, 2019) tanımlanmıştır.

Çevrimiçi alanda var olan influencer kadınların, muhafazakâr olarak ifade edilmelerindeki önemli göstergenin (daha önceki bölümlerde belirtildi) başörtüsü kullanıyor olmaları, yani dini bir göstereyi üzerlerinde taşıyor olmaları dolayısıyla muhafazakâr Müslüman kadın olarak tanımlanmalarına neden olmaktadır. Diğer taraftan muhafazakâr influencer kadınların dini anlamda bir eylemi farz olarak kabul edip gerçekleştirmeleri, onların dini bir eylemi gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla seküler

bir durum içinde olmadıklarının işareti olarak okunabilir. Fakat muhafazakâr olarak tanımlanan başörtülü influencer kadınların sosyal medyadaki paylaştıkları içeriklerdeki beden sunumlarında başörtüsü gibi bir dini göstergenin olması onları seküler olmaktan alıkoyar mı? Dolayısıyla sekülerlik bir durum olabilir fakat davranışa yansıyan kısmıyla değerlendirildiğinde, kişilerin seküler diye tabir edilen eylemleri gerçekleştirmeleri ile salt sekülerleşmenin gerçekleşmesinden bahsedilemeyebilir. Fakat kendi içlerinde gerçekleşen eylem bireysel olarak değerlendirildiğinde eski ile yeni eylemleri arasında bir karşılaştırma yaptıklarında eskiye göre daha seküler eylemler içinde olduklarına yönelik kabuller, bu kadınların sekülerleştiklerine yönelik fikir verebilir. Ayrıca kişilerin hangi davranışının seküler, hangi davranışın din ya da seküler dışı olarak kabul edildiği de önemlidir. Dolayısıyla bu davranışların geçmiş ve bugün perspektifinde değerlendirilmesi sekülerleşmenin süreç olarak anlaşılması için oldukça önemlidir.

Sekülerleşmenin bireyin mekân, zaman ve eylemler bağlamında değerlendirilerek sürece bağlı geçirdiği dönüşümü ifade etmesiyle, sekülerleşmenin gündelik hayat içerisinde bedenin kullanımından mekânın kullanımına kadar pek çok alanı etkilediği aşikardır. Dolayısıyla sekülerleşme modernleşmenin getirdiği bütün yeniliklerin birey üzerindeki etkisi bağlamında ortaya çıkacak ya da alternatiflerini üretecektir. Türkiye’de muhafazakâr habitus hem siyasal hem toplumsal manada geçirmiş olduğu süreçle birlikte, hem modern sistem içerisinde yer edinmeye hem de bu sistemde var olurken alternatiflerini üretme yoluna gitmiştir. Dolayısıyla hem yerelde hem de küresel ölçekte gerçekleşen her türlü değişimden muhafazakâr habitus da payını almıştır.

Çalışma sınırlılıkları sebebi ile muhafazakâr habitusa ait kadınların sekülerleşme seyrinden bahsederken, öncelikle kamusal alana çıkış, eğitim imkanları, siyasal alana katılım, meslek ve iş edinme gibi durumların yanı sıra, görünür olmanın getirdiği ihtiyaçlar temeliyle hem modern hem de dindar kadın yani “modern muhafazakâr kadın” imajının üretilmesi, sekülerleşme sürecinin merkezinde bir rol ediniyor denilebilir. Modern muhafazakâr kadın kamusal alana giyimleri yoluyla dahil olmakta ve modern tesettür ile üretilen tesettür modasının ihtiyaç ve hatta gerekli bir ihtiyaç olduğuna dair algılar sekülerleşmenin giyim üzerinden dönüştürücü etkisini göstermektedir. Fakat tesettür modası söylemi, moda sektörünün yıllarca es geçtiği, önemsemediği hatta bizzat yok saydığı, modern kadın üzerine dizayn edilen bir alanken, postmodern dönemin sağladığı çoğulculuğun ve temsil edilebilirliğin yanı sıra,

kapitalist ekonomik sistemler dışarıda hiç kimseyi bırakmayacak kadar geniş bir arz sunumu gerçekleştirilmeye yönelik çabalarının da katkısı ile tesettür modasının ortaya çıktığı söylenebilir. Fakat bu moda tek başına bu sebeplerle ortaya çıkmamıştır. Müslüman kadının kamusal alana girmesi, eğitim alanına, siyaset alanına, hatta yaşamın her alanına dahil olması ile özel alandan ayrılması, geleneksel giyim formlarının modernize edilmiş şekliyle, şehir ve iş hayatına adapte olacağı yeni bir forma ihtiyaç duymuştur. Tabii bu ihtiyaç, pazarı harekete geçirmeyi ve ihtiyaca yönelik yeni bir piyasa oluşturmayı da hızlandırmıştır.

Moda, piyasa ekonomisinin önemli bir ayağıdır. Hatta koşulsuz belki de en önemli ayağını oluşturur. Çünkü moda geçicilik üzerine kurulur (George Simmel, 1957). Bu geçicilik ise ürünlerin sürekli olarak yeniden üretilmesini ve pazarlanmasını sağlamak içindir. Dolayısıyla serbest piyasa ve liberal ekonomi anlayışı moda yoluyla sürekli tükettirme ve satış yapma üzerine kurulu bir dünya üretir. Bu haliyle hemen her şey satılma potansiyeli taşır ve kapitalist sistem içerisinde kendine yer edinir. Cox (2006, s. 26)'un ifadesiyle piyasa tanrısına dönüşmüş kapitalist düzen, kutsal sayılan hemen her şeyin satılabilir bir metaya dönüştürmüştür. Dolayısıyla piyasanın tanrılaştırıldığı bu sistemde moda ile bir otorite oluşturulur. Bu otoritenin tüketim ekonomisinden bağımsız olmadığı gibi, bireylerin tüketimini desteklemek için bir zor kullanmaktan ziyade, tüketicilerin kimliğine uygun, tercih edilebilir formlarda seçenekler sunmak ve bireysel kimliğe yönelik yapılan vurgunun post modern dönemdeki karşılığı örtüşmektedir (Crane, 2003). Moda ve giyim aslında dini bir alt yapının varlığına yönelik göstergelerden biridir. Dolayısıyla giyim bireylerin dini inançlarının, alışkanlıklarının yansıdığı bir anlam sunar, buna göre bireylerin dini inancının gücünün ve derinliğinin giyime yansıdığı şeklinde anlamak mümkün (Barnard, 2001, s. 64). Fakat moda ile, giyime yansıyan bu inancın ve geleneksel yönün görmezden gelindiği, giyimin bir projeye ya da tasarıma dönüştüğü bir gerçektir (Barnard, 2014, s. 42).

Dolayısıyla giyim konusunda yapılacak her türlü tercih kişilerin dini inançlarından bağımsız düşünülmemektedir. Seküler moda uygulamalarının sadece modern dünyaya uygulanabilir olduğu noktada dinsel herhangi bir öge barındırmıyor olması, Türkiye'de tesettürün moda olarak sunulmasında bu açığın kapatılması ve muhafazakâr kadının dönüşümü serüveninde başat bir rol almaktadır. Fakat yine de Türkiye'de gelinen tesettür modası, 1970'li yıllarda tek tip ve birkaç renkten oluşan Müslüman kadın

kıyafeti olarak sunulmuştur. 1980'lerden sonra ortaya çıkan tesettür defileleri ile tesettürün modalaşma serüveninin başladığı yeni bir sürece girilmiştir (Barbarosoğlu, 2006, s. 117).

Moda, daha çok şehirli, eğitilmiş muhafazakâr kadınlar arasında bir bilinç oluşturmuş ve tesettürün, tüketimin ve üretimin bir metası haline gelmesine neden olmuştur (Sandıkçı & Ger, 2005, s. 62). Tüketim ve moda konusuna yukarıda daha detaylı olarak değinildiği için burada tekrara girilmeyecek fakat sekülerleşmenin giyim ve sosyal medya mecraları ile olan ilişkisi dikkate alınarak açıklanmaya çalışılacaktır. Zira sosyal medya görsel içerikleri ile bedenlerin teşhir edildiği, dolayısıyla teşhire açık bir alanda üretilen yeni giyim formlarının seküler bir zeminde akışkanlaştığı görülmektedir.

Kadınların kutsal bedeni sosyal medya mecralarında artık estetik beden olarak hem sunulmakta hem de çevrimiçi alanın kültürel dokusu ile belli kalıplar ile çerçeveselendirilmektedir. Sosyal medyada bulunan muhafazakâr influencer kadınların, modern hayat tarzlarını meşrulaştırma çabaları, çeşitli uygulamalara İslami bir kılıf giydirmektedir. Tatil köylerinden ev yaşamına, giyimden gündelik hayatın her alanında bireysel dindarlık görünür hale gelmekte fakat bu süreçte, dindarlık hem farklı yaşam alanlarında dışa vurulur hem de geleneksel dindarlık formları değişir. Örtü ve tesettür giyim her ne kadar Müslüman kadının kutsal bedeni ile modern kadınların estetik bedeni arasında farkı netleştirse (Göle, 2011, s. 128) de, influencer kadınlar estetik bedenleri ile kutsal bedenlerini sunmakta ve giyim yoluyla seküler bir zemine doğru kayan yeni bir tesettür giyim formu üretmektedir.

Tesettür giyim, modernlik ve çağdaşlık kavramları ile birlikte düşünülerek şekillenmekte, özellikle 2000'li yıllarda muhafazakâr veya dindar kadınlar, sadece dini inançlarına odaklanmakla kalmayıp aynı zamanda modern, şık ve kentli bir yaşam tarzına da ilgi göstermektedirler (White, 2007, s. 138). Bu yeni durumu melez desenler olarak ifade eden Göle (2002), daha iyi okullarda eğitim alan, yurt dışı eğitim fırsatlarından yararlanan ve mezun olduklarında serbest piyasa ve bürokrasi içinde iş bulma olasılıklarına sahip olan muhafazakâr ve dindar yeni nesil, ekonomik sermayedeki değişimlerin sosyal ve kültürel sermaye üzerinde yarattığı etkilerle, dini eğilimleri ile modernliğin farklı bir sentezi olarak görür. Göle (2000, s. 11)'ye "Müslüman kimliğin yeni bir tanımını ve modern dünya içinde farklı bir konumlanışını" savunarak, kamusal alanda farklılığını talep eder ve görünür olmanın karşılığı olarak

görür. Dolayısıyla Göle, modernleşme ile yeniden oluşan Müslüman kimliğinin, sadece modernleşmenin taşıyıcısı olan burjuvazi olmadığını, aynı zamanda aydınlanmacı elitlerin de bu sürece destek olduğunu, bu desteğin liberal görüşün özgürlükçülük anlayışından ziyade, otoritesi altında gelişen kamusal alanın homojen yapısını ve laik kurallarını sorgulayarak politik çatışmalara neden olmasından kaynaklandığını vurgular. Haenni (2014, s. 82)'ye göre bu yeni muhafazakâr/dindar kesimler, modern yaşamın gereklilikleriyle uyum sağlamak için, geleneksel İslam'ın kaderci ve yerelci dünya görüşüne karşı yeni bir dünya inşa ettikleri düşünülebilir. Bu yeni dünya, kapitalizmin ruhunu uyandırmayı amaçlayan, piyasa dostu, burjuva, kozmopolit ve girişimci bir yeni dindarlık türü önermektedir. Bu bahsi geçen yeni dindarlık türü sosyal medya mecrası ile de daha görünür olmuş ve kitlelere bu yeni dindar modelin sunumu konusunda aracı rol influencer kadınlara düşmüştür. Dolayısıyla influencer kadınlar, teknoloji ve yaşam tarzları değişme ile bu değişime ayak uydurduğu görülmektedir. Bu değişim kaçınılmaz ve küreselleşen dünyanın bir parçası olarak Türkiye'deki dindar kadınların da küresel trendlere uyum sağladıklarını ve artık modernleşme ve sekülerleşmeye karşı direnmek yerine kabul etme ve akışa bırakma eğilimlerinin olduğu söylenebilir. Fakat burada çevrimiçi alan ve çevrimdışı yani günlük yaşamla ilgili önemli bir noktaya değinmek yararlı olacaktır. Sosyal medya yapısı itibariyle çift taraflı iletinin olduğu bir mecradır. Dolayısıyla sunulan içeriklere karşı beğeni, eleştiri ya da linç diye ifade edilecek birtakım reaksiyonların gösterilmesi durumu söz konusu olabilmektedir. Çevrimiçi alanda bulunan muhafazakâr kadınlar, kamusal alanda elde ettikleri görünürlüğü çevrimiçi alanda da göstermeye başlamaktadır. Bu görünür olma hâlinin yaşam tarzı içerikleri, giyim, seyahat, ev içi ilişkiler vb. eylemleri de içerdiği gibi kişiler, takipçilerinden alacakları dönüşleri de dikkate katma eğilimi içine girebilmektedirler. Bu açıdan tepki almamak ya da linçlenmemek⁶² adına içeriklerin nasıl olduğuna dikkat edilirken, diğer taraftan linçleme yoluyla oluşacak etkileşimden de fayda elde etme yolu

⁶² Sosyal medya platformlarında tepki gösterilen kişilere karşı karalama yoluna giderek eleştirmek ve ciddi bir kamuoyu oluşturma anlamına gelmektedir. Linç ile kişiler kazandıkları kariyerlerini kaybedebildikleri gibi, linç sayesinde kötü eleştiriler olsa bile sosyal mecralarda daha çok tanınır olmayı da sağlayabilmektedirler. Dolayısıyla linç olarak ifade edilen eleştirme yöntemi, kişilerin fotoğraf ya da videolarına yönelik yorumları ve onların içeriklerinin izlenmesini sağlayarak etkileşimlerinin artırılmasını ve buna bağlı olarak da hem görünümlerinin artması hem de bu yolla yeni takipçi kazanmalarına neden olmaktadır. Bu durumda aslında linç denilen eleştirel yorumların da gelmesi pahasına paylaşımların kasti olarak yapılması olasılığını gündeme getirmektedir. Bu konuda görüşme yapılan muhafazakâr influencerin söylemleri bu durumu destekler nitelikte olup, bulgular kısmında tartışılmıştır.

giyim konusunda esnek ya da belli sınırların (boyun, saç, bilek, dar vb.) üzerinde paylaşımlar üretilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla hangi amaçla yapıldığından emin olunamayan bu paylaşımları sekülerleşme zemininden okumaya çalıştığımızda, eğer tepki almamak adına daha dikkatli içerikler paylaşma eğilimi taşıyorsa, çevrimiçi hayatın gündelik hayata göre daha deseküler⁶³, tepki almak ve bu yolla daha çok etkileşim ve görünürlük elde etme çabasının sonucunda içeriklere dikkat edilmeden dini giyim tarzından feragat edilecek içerikler paylaşılıyor ise burada seküler bir tavrın var olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü yapısal olarak çevrimiçi alan ile gündelik alan sahne metaforunda olduğu gibi bir vitrin ve sahne arkası mevcuttur. Buna göre muhafazakâr kadınların vitrinde sundukları içerik ile sahne arkası birbirinden farklı olabileceği gibi, olduğundan daha muhafazakâr ya da daha seküler bir içerik ile vitrinde yani sosyal medyada bulunabilir. Burada vitrinde olmayı sağlayan motivasyonun ne olduğu kişinin davranışlarında ve giyiminde sunduğu içeriğin nasıl olması gerektiğine yönelik anlayışı etkilediği söylenebilir.

Kadınların dönüşümü kamusal alana çıkma, şehirleşme, eğitim imkanları ve tesettür modası gibi modernleşme dinamikleri ile seyrine devam ederken, sosyal medya gibi güncel ve görünürlük alanı artıran bir mecra bu değişimin seyrini daha çok etkilemektedir. Eğitimli muhafazakâr/dindar seçkinlerin oluşumu, modernliğin daha fazla kontrolünü elinde tutma isteğiyle şekillenirken, bu aynı zamanda dini değerlerle örülü bir yaşam tarzını temsil eden dindar kesimlerin "pasif, cahil, geleneksel ve gerici" imajını değiştirmektedir (Göle, 2002, s. 83). İslami aktörlerin, modern kent mekânları, küresel etkileşim ağları, kamusal alan tartışmaları, tüketim kalıpları ve piyasa kuralları ile karşılaşmaları sonucu bireyleşme, etkileşim ve alışveriş noktasında ciddi bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu karşılaşmanın getirdiği uyumlanma süreci yeni aktörlerin üretilmesiyle, yeni tanımların geliştirilmesiyle, yeni kamusal mekânların oluşturulmasıyla birlikte, benlik ve modernlik noktasında kültürel kalıpları sorgulama eğilimi taşımaktadırlar (Göle, 2002, s. 34).

⁶³ Bu kavramsallaştırma görüşmeler sonucu muhafazakâr influencer kadınların söylemlerinden yola çıkarak yapılmıştır. Desekülerden kastedilen, gündelik hayatta daha az dikkat ettiği eylemleri çevrimiçi alana taşıdığına daha fazla dikkat edilmesi, daha muhafazakâr bir çizgi içerisinde olmaları. Sekülerden kastımız da yine, gündelik hayatta aslında muhafazakâr olan yaşam tarzının çevrimiçi alanda daha esnek, akışkan ve sınırların aşıldığı şekilde paylaşılmasıdır. Bu tanımlamalar görüşmelerden elde edilen veriler sonucu yorumlanmıştır. Sosyal medya platformunda tepki almamak adına daha muhafazakâr olduğunu ifade eden ve sırf tepki almak ve görünürlük kazanmak için kolunu açan ya da boynunu göstererek etkileşim artırma çabasının olduğu yine görüşmelerde dile getirilmiştir.

Sosyal medyada değişen bu imajın ön plana çıkmasına ve kadınların hemen her alanda özellikle yaşam tarzı konusunda gündelik hayatlarına dair içeriklerin medya aracılığı ile sunulduğu, muhafazakâr habitus olan mahrem alanın kamusal hayatta görünür olduğu ve buna bağlı olarak yaşamlarına ait değişikliklerin daha net görünür olduğu bir süreç yaşandığı anlaşılmaktadır.

Kamusal alandaki görünür olma halinin sosyal medya yolu ile yeni bir alana taşınması artık gündelik hayatta var olan değişimlerin hem tetikleyicisi hem de bu değişimlerin içerikler yoluyla sunulmasını sağlamıştır. Modern bir dünya sunan sosyal mecralar, çağı ve gündelik olanın takibinde oldukça önemli bir yer edinirken aynı zamanda sosyal medya vasıtasıyla elde edilen sermayelerin gündelik hayatta fırsatlar ve sosyal statü anlamında yukarıya doğru dönüşen bir kültürel aracı konumunda olan fraksiyonun üretilmesini sağlamaktadır. Özellikle gündelik hayatta kamusal hayatla birleşen bu yolla yeni imkanlar ve alternatifleri üretmeye başlayan muhafazakâr habitusa ait kadınları, sosyal medya deneyimi ile yeni bir tecrübe alanı hem oluşturulmuş hem de bu alan ile yeni bir kimlik üretilmiştir.

Sosyal medya yapısı gereği tıpkı kamusal alan gibi sekülerdir. Seküler olmasını sağlayan en önemli faktör ise modern dinamikleri barındırmasıdır denebilir. Çevrimiçi alan popüler kültürün, kütle kültürünün, yeni piyasa anlayışlarının hâkim olduğu, görsel ve estetik üzerine konumlanan, paylaşılan içeriklerin din ya da kutsaldan arındığı ve dolayısıyla kutsal olandan bağımsız olarak kurulan bir dünyadır. Her ne kadar içerik oluşturulan dinsel figürler ya da içerikler üretilse de çevrimiçi alanda iletişim alanı modern dünyanın akılcı, bireyci ve ekonomik yapısı olan kapitalist sistemin yansıdığı bir mekândır. Bu mekânı aynı zamanda söylemlerin hızla yayılmasına ve hemen herkesin kendini ifade etme imkânı bulmasına ve karşılıklı ileti ile bilgi ve hakikatlerin paylaşılmasına yol açtığı için de postmodern bir özellik sunmaktadır. Özellikle Web.2 teknolojisinin yapısal özelliklerini bu bağlamda değerlendirmek mümkün. Dolayısıyla yapısal özelliklerle bireylere akışkan bir zemin sunmaktadır. Bu akışkanlık aslında temelde her türlü dini ve kutsal değere karşı olan akışkanlaşmayı da getirir.

Karşılıklı iletinin olması açısından sosyal medya her görüşten ya da fikirden insanın görünür olmasını sağlayan bir araç sunsa da içerisinde oluşan görünürlük modernist projeye meydan okurcasına yeni tanımlamaların oluşmasında hızlandırıcı bir etki oluşturmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya kadınları sekülerleştirmekte midir? Yoksa

sosyal meydanın seküler alanında bulunan muhafazakâr kadınlar kendilerine yeni alternatifler mi üretmektedir? Belki de sekülerleşme tezinin üç ana paradigmasına tartıştığımız noktadan bakarsak sosyal medya yapısı gereği bireyleri sekülerleştirmekte midir? Yoksa aksine dinsel ve kutsal bilgiye erişme imkânı daha rahat bulmakta ya da içerik sunarken gelebilecek tepkilerden ya da eleştirilenden çekinildiğinden daha fazla muhafazakâr bir tutum içinde davranılmasını mı sağlamaktadır? Yoksa aksine modern dünyanın ve tüketim kalıplarının kadınların giyim tercihleri ve yaşam tarzları üzerinde etkisi kaçınılmaz olup, özellikle ekonomik sermaye gelişimi ile de pekişen sosyal sınıf ve yeniden üretilen habitus daha seküler bir zeminde ama yine muhafazakâr normları da belli başlı sınırlara çekerek yeniden mi üretmektedir?

Bütün bu soruların karşılığı çalışmanın bulgular kısmında tartışılmış olup, özetle ifade etmek gerekirse, sosyal medya gözetleme, gözetlenme, gündemi ve anı takip etme, yaşam tarzlarının sunulması ve gündelik hayata dair birtakım fikirlerin edinildiği, giyimden moda, mekân tercihlerinden marka ve ürün kullanımına kadar hemen her alanda muhafazakâr olan kadınların alternatif üretmektedirler ve modern seküler çizgisi içerisinde kendilerini ara bir formda konumlandırmaktadırlar.

Göstergeler, duygu ve inanç boyutunda daha yüksek bir dini algı barındırırken, gündelik hayat ve ibadet boyutunda yani aslında davranışlara yansıyan ve aktarılan boyutunda daha az belirgin olduğunu söylemek mümkün. Dolayısıyla Amman (Amman, 2010)'ın örtük sekülerleşme kavramı ile muhafazakâr influencer kadınlar varoluşsal anlamda bir inanç ve dini duygu içerisinde olsalar bile, bunun bir aidiyet kurma ya da gündelik hayatlarına yansımalarının belli sınırlar çizdiği, hatta bulanık sınırlar içinde olduğu, bu sınırların giyim konusunda seküler moda dinamikleri ile şekillendiği, diğer taraftan bedene müdahale noktasında estetik, makyaj, süslenme vb. durumlara karşı daha örtük eğilimler taşınması meselesi açıklanmaktadır. Amman'ın örtük sekülerleşme dediği husus; inanç, pratik ve sembol boyutunda dini hassasiyetleri yüksek olan toplum kesimlerinin gündelik hayatlarında görülen sekülerleşmeyi ifade eder. Ona göre bu kesim, dini inanç ve değerler olarak İslam dini temellerine dayanmasına rağmen, bu değer ve tutumlara zıt davranışlar göstermekte ve dinin tasvip etmeyeceği davranışları sergilemektedir. Dindar diye tanımlanmasına rağmen dine uygun olmayan davranışların modernlikle birlikte ortaya çıkmış yeni hali olarak örtük sekülerleşme olarak yorumlanır (Amman, 2010, s. s. 41- 70).

Dolayısıyla inanan, örtük seküler ve seküler şeklinde bir tasnifleme yapacak olursak; inanan insan Glock'un ifade ettiği dindarlık boyutlarında hemen hepsinin gündelik hayata yansımadağı, örtük inanan için ise, duygu olarak dini bir takım inançlara sahip ama bunun ibadet ve gündelik hayata yansıma noktasında eksikleri olduğu ama yine de gündelik yaşantıya bir şekilde dini bir gösterge ile katkı sunan, sekülerin ise dini inanç ve duygu noktasında herhangi bir eğilim taşısa bile bunun gündelik hayatta hiç görünür olmadığı, gündelik hayatın akışında dini bir algının yer almadığı şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla buradan hareketle influencer muhafazakâr kadınlar için örtük inanç kavramsallaştırmasının ve buna bağılı olarak da örtük sekülerleşmenin görünür olduğunu söylemek mümkün. Dolayısıyla dini olarak duygu, inanç, ibadet, tecrübe ve günlük yaşantıya yansıyan kısmı ile inanan bir Müslüman olarak kendini konumlandırabilen bir influencerin davranışa yansıyan kısmı ile örtük seküler eğilimler göstermesi durumu söz konusu olabilmektedir. Bu da içinde bulunduğu sosyal medya mecrasının genel yapısından bağımsız olmadığını ifade etmektedir.

Sosyal medyada bulunan muhafazakâr ve seküler influencerlere yapılan bir çalışmada muhafazakâr influencerler ile seküler influencerler arasındaki farkın, muhafazakârların seküler eğilimler göstermesi ile kapandığını, kullanılan ürünlerden yapılan eylemlere daha pek çok alanda benzer özellikler sunduklarını, görsellerde ayırıcı en önemli özelliğın sadece başörtüsü olduğunu ve giyimde belli başlı unsurlarla sınırlı kaldığına yönelik bulgular paylaşılmıştır (Sezgin, 2019 ;Geçer, 2020). Dolayısıyla sosyal medya platform olarak seküler bir özellik sunmakla birlikte, tüketim kalıpları, piyasa anlayışı hatta influencer marketing stratejileri gibi kişilerin ekonomik sermayeleri yoluyla kendilerini yeniden tanımlama imkânı bulmaları, yaşam tarzlarının değışmesine ve dönüşmesine hızlandırıcı bir etki sağlamaktadır.

Burada özellikle vurgulanması gereken bir başka husus ise, özellikle muhafazakâr influencer olarak tanınan, yani başörtülü olup, sosyal medya mecralarında ciddi bir kitleye sahip olan kadınların, bir süre sonra başörtüsü çıkarma eğilimleri son iki yıldır dikkat çekici bir noktaya erişmiştir⁶⁴.

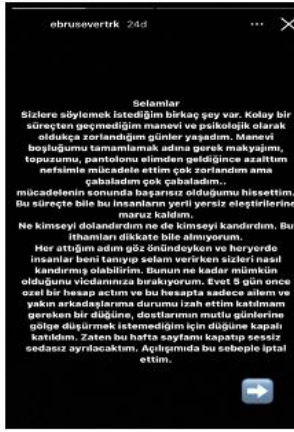
Influencer kadınların başörtüsü çıkarma serüvenini, sosyal medyada var olma ve kabul görmeye yönelik giriştikleri mücadelenin, zaman içerisindeki seyrini göstermesi

⁶⁴ Başörtülü olarak sosyal medya mecrasında bulunup, muhafazakâr fenomen şeklinde tanımlanan; Biesra, Ebru Sever Türk, Rabiaca, Asliafşaroğlu, withahsen, Şıpecmel, Rümeyya Yağcı vb. influencer kadınların başörtüsü çıkardıkları ve sosyal medya platformunda var olmaya devam ettikleri bilinmektedir.

açısından önemlidir. Zira sosyal medya ile muhafazakâr kadının kamusal alandan sonra, medya yoluyla görünür olmaya başladığı, hatta yaşam tarzlarından, mahremiyetlerinin yansıtıldığına kadar pek çok noktada eleştiri konusu haline geldikleri bir süreçten, bu alanda ciddi takipçiye sahip olmak, takip edilen olmak hatta rol model alınmaya kadar bir sürecin dönüştüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Tüm bu süreçler içerisinde kendilerini influencer olarak tanımlayan kadınların, çevrimiçi sosyal sermaye ve ekonomik sermaye elde etmeleri ile oluşturdukları sembolik sermayeleri yoluyla yeni oluşturdukları yaşam tarzları, yüksek kültüre ait birtakım eylemlerin benimsenmesine ve dolaylı yönden yaşam tarzı satın alınmasına doğru bir sürece götürmüştür. Bu süreç ile de kitle olarak muhafazakâr habitusun genç kızlarına hitap eden ve yeni nesilleri giyimden kozmetiğe, yaşam tarzı dinamikleri ile ilgili etkin bir aracılık görevi gördükleri söylenebilir. Bu kültürel aracılık, yeni burjuvazi olarak ifade edilen konumda olan muhafazakâr kadınların kültürel olarak arada kalmasına ve öykünülen modern yaşamların, İslami olarak yeni yorumlarla sunulmasına aracılık etmelerine sebep olmuştur.

Bu açıdan bakıldığında muhafazakâr kadınları yaşam pratikleri bağlamında İslam ve Batı arasında somut bir uzlaşmanın gerçekleştiği açıkça görülmektedir (Haenni, 2014, s. 36). Batı ile kurulan ilişki modern olmak üzerinden okunabilir. Çünkü modern ile elde edilen birey olma çabası aynı zamanda rasyonel, seküler bir anlayışı da temsil eder. Dolayısıyla Batı'nın dolayısıyla modernitenin ilerlemeci anlayışı ile muhafazakâr kadınlar da daha modern çağı yakalar, daha mükemmelere doğru bir ilerleme ve sıçrama çabasında oldukları söylenebilir. Bu durumda özellikle seküler yaşam tarzlarının ideali oluşturmasına yönelik bakışın ve dışlanmanın getirmiş olduğu kabul görmemeye karşı bir direnç ile seküler yaşamlara öykünme durumunun olduğu söylenebilir. Aslında burada seküler bir birey gibi olma çabası değil, seküler yaşam tarzlarının daha görünür, daha kabul edilir ve simgesel örüntülerden daha muaf bir yapı sunması ile oldukça ilgili görülmektedir. Çünkü çevrimiçi alan yapısı itibariyle modern ve sekülerdir. Dolayısıyla influencer kadınların bu alan içerisinde seküler davranış geliştirme olasılığı, dine dair bir içerikle bulunma olasılığından daha fazladır denilebilir. Zira bu alan modern sistemin enformasyon çapı ile kurduğu yeni bir alan olup, popüler kültürün en önemli araçlarından biridir. Popüler kültür özellikle modayı çevrimiçi araçlar yoluyla sunma, modanın çevrimiçi alanda karlılık bulması ile her türlü değeri, belli sembolleri hedefine

alarak bu mecrada kullanabilmektedir. Ayrıca muhafazakâr influencer kadınlar çevrimiçi alan içerisinde dijital kültür ekseninde hareket etmeye başlamaktadır. Influencer olmanın önemli bir koşulu olarak; görünür olmak, içerik sunmak ve bu içeriklerde dikkat çekmek, etkileşimin yüksek olması ve marka-iş birliği anlaşmaları gibi eylemler, influencerlerin bu çevrimiçi alanda var olmalarının nasıl mümkün olduğunu da göstermektedir. Dolayısıyla çevrimiçi alanın sunduğu belli özellikleri kabul etmek ve kendi değerlerine entegre etmek ya da entegre edemediği durumda akışkan bir zemine dönüştürmek ile sonuçlanan bir dizi eylem söz konusu olabilmektedir. Başörtüsü çıkarma eğilimi de buna verilecek örneklerden biri olabileceği gibi aşağıda paylaşılan görseller⁶⁵ başörtüsü çıkaran iki influenciere ait olup, kendi pencerelerinden sürecin nasıl ilerlediğini ifade etmesi açısından oldukça önemlidir.



Görsel 1: Influencer Hikâye⁶⁶



Görsel 2: Influencer Hikâye



Görsel 3: Influencer Hikâye⁶⁷

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Burada sekülerleşme tartışması, kadınların sosyal medya alanındaki sunumlarında nelere dikkat ettikleri konusu irdelendiği zaman, genel olarak içeriklerin etkileşim alması üzerine kurulan bir evren olması ve muhafazakâr influencer kadınların kişisel olarak yansıtmak istedikleri benliklerini dini bir motifle ya da bundan azade bir şekilde

⁶⁵ Görseller influencer kadınların herkese açık Instagram hesaplarında paylaştıkları hikayelerdir.

⁶⁶ Görsel 1 ve Görsel 2: ebrusevertrk kullanıcı adlı influencer kadının 7 Ekim 2021 yılında paylaştığı hikayesidir.

⁶⁷ Görsel 3: biesra kullanıcı adlı influencer kadının 24 Ağustos 2021 yılında paylaştığı hikayesidir.

sunmaları kastedilmektedir. Burada en temelde görülen özellikle influencer kadınların kendilerini dini olarak bu mecrada sunmadıklarına yönelik bakış açısının hâkim olduğu söylenebilir. Başörtülü olmanın öyle bir misyon yüklediği ama bu alanda dini bir aktör olmadıklarına yönelik algının hâkim olduğu söylenebilir.

Fakat son on yılda, kadınlar muhafazakâr/dindar dünyanın diliyle sessizce, gürültü çıkarmadan bile bu dünyayı dönüştürmektedirler. Bu dönüşüm süreciyle İslami semboller, her geçen gün gündelik hayata daha fazla uyum sağlayacak şekilde evrilmektedir (Haenni, 2014, s. 35) Burada bahsi edilen son on yıl, sosyal medya araçlarının yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmadığı hatta daha yeni kullanım alanı bulmaya başladığı bir döneme atıftır. Dolayısıyla yeni medya araçlarının kullanan muhafazakâr kadınların hiç de ifade edildiği gibi sessiz bir dönüşüm içinde olmadıkları, aksine medya mecralarında, defilelerde, moda ve marka üretiminde ve hatta gündelik hayatlarında -yani aslında yaşam tarzlarının sunumunun ön planda olduğu- yeni bir dönüşüm içerisinde oldukları söylenebilir. Sosyal medya ile dini sembol olarak başörtüsünün sabit kalıp, giyim tercihlerinde daha esnek sınırların bulunduğu, hatta sınırların bilek (bacak ve kol) ve boyunun örtülmesi noktasında olduğu, ayrıca saçın görünmemesi konusunda bone takmanın bir sınır olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıda verilen görsellerdeki ifadelerde giyim sınırlarının nasıl esnediği, estetik görüntü adına nasıl bir dönüşüm gerçekleştiği görülmektedir. Fakat bu detaylar dışında giyim konusunda çevrimiçi alanda bulunan influencer muhafazakâr kadınların, seküler bir kadının giyim tarzından sadece yukarıdaki detaylar ile ayrıldığı görülmektedir. Dar giymek ya da pantolon ile üzerine kısa bir gömlek giymek, hatta pantolon boyu itibarıyla bacak bileğinin görünmesi durumları da göze çarpmaktadır. Bütün bu benzerlik ve ayrışmalar aslında hem kamusal alanda hem sosyal medya mecralarında bulunan muhafazakâr kadınların her geçen gün moda yoluyla seküler bir kadın ile arasındaki giyim farkını neredeyse sadece başörtüsü ile ayırtırdığını göstermektedir. Dolayısıyla sekülerleşme tartışmalarında, giyim üzerinden dindarlık algısının anlaşılması konusu üzerinde yoğunlaşmayı gerektirecek bir konudur. Zira giyim alışkanlıkları düşünsel ve inanç sisteminden bağımsız değildir. Ama modern tüketim kalıpları ve moda giyim konusunda bir statü üretimi ile kişileri karşı karşıya bıraktığından, başörtüsü kullanan kadınların toplumsal uzamda yer edinme çabasının bu bağlamda değerlendirilebileceğini de söyleyebiliriz.

Kısaca ifade etmek gerekirse, modern/seküler bir yapı üzerine kurulan sosyal medya, tıpkı modernleşmenin temelini oluşturan sanayileşme, kentleşme, eğitim düzeyi gibi (Demerath III, 2003, s. 200) etkenler, kendisine katılanları görece seküler modern hale getirmektedir. Dolayısıyla sosyal medya yoluyla gerçekleşmesi muhtemel olan bu sekülerleşme süreci modernleşmenin ilk aşamasındaki gibi dayatmacı değildir fakat dışsal dönüşümden bağımsız da değildir. Bu dışsal faktörler sosyal medya mecralarında influencerler için, popüler kültür, influencer marketing stratejileri, piyasa ekonomisi, dijital kültür, elde edilen sermaye hacmi ve bu sermayenin kullanım alanları, beden üzerinden dayatılan estetik algısı vb. sayılabilir. Ayrıca influencer kadınların sahnede olması ve benliklerini inşa ederken bu noktadaki özelliklerini de kanıksamaları çevrimiçi alanın muhtevası açısından seküler bir zemine doğru akışkan bir eğilim içerisinde olduğunu göstermektedir. Bunu Cox (2013)'un ifadeleriyle “seküler insanın amacına ulaşması için işe yarayan şey nedir” sorusu ile anlamak ve bu bağlamda tanımlanan seküler insanın dünyevi ve faydacı olması ile örtüşmesini, influencer muhafazakâr kadınlar içinde geçerlilik taşıdığı söylenebilir. Zira sosyal medyada var olmanın amacı ile seküler olma arasında kurulan ilişki, muhafazakâr influencer kadınların sekülerleşme dinamiklerini açık etmektedir.

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Toplumsal anlamda var olan her alana ait genel normlar ve etkin sermaye türlerinden bahsetmek mümkündür. Bu sermaye türleri özel alandan kamusal alana doğru taşındığı gibi, kamusal alandan özel alana doğru da taşınabilmektedir. Alanlara ait etkin sermaye türleri başka alanlar ile etkileşime girerek bu sosyal dünyalar ile içselleştirilir ve yeniden üretilir. Bu bağlamda eyleyenler içinde buldukları ya da temas halinde oldukları alanlara yönelik birtakım sermayelere sahip olup, bu sermayeler yolu ile oluşan ve oluşturdukları habitus çerçevesinde kendi kimliklerini nasıl ifade ettikleri ve kültür aracısı rolüne yönelik tutumları önemli bir konu olarak görülmektedir. Boudieu'nun ifadesiyle bir “yeni kültür aracısı” olarak rol oynayan, “Muhafazakâr yeni kültür aracısı” olarak kavramsallaştırdığımız muhafazakâr kadınlar ele alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın genel çerçevesi muhafazakâr kadınlar, özelde ise sosyal medyada yüksek takipçi kitlesine sahip, içerik üreticisi diye ifade edebileceğimiz influencer diğer bir deyişle fenomen kadınları hedef almaktadır. Yeni kültür aracısı olan bu kadınların sahip oldukları kültürel ve sembolik sermayeler ile oluşturdukları habituslarında, kamusal-özel, modern-geleneksel ve kutsal-seküler alan ayrımları içerisinde, kendi kimliklerini nasıl ifade ettikleri temel alınarak, dinsel, geleneksel ve özel alanın ayrıştırıcı yönlerine karşı oluşan dönüşümün, iç içe geçiş ile yeniden üretilen söylem ve eylemlerin (kamusal performansların) etkileri üzerine odaklanılacak olup, sermaye düzeyleri kanalıyla habitus özelliklerinin tanımlanması ile yeni kültür aracıları olarak özneliği şekillendiren söyleme dayalı alt dinamikleri ortaya koyarken, öznellik ile kamusal mekân arasındaki toplumsal bağın yeniden kurulmasındaki müphemliğin anlaşılması ve alana dahil olan ya da alanı izleyen kitleler üzerinde oluşturdukları dönüştürücü etkiye ve oluşan yeni habitusa katkılarına dair bir çerçeve çizilmesi sağlanacaktır.

Bu açıdan öncelikle kültürel aracı konumunda olan muhafazakâr kadınların kültürel sermayeleri üzerinden özellikle kültürel sermayenin görünür tezahürleri olarak dini sermayeleri bağlamında değerlendirilerek, bu tezahürlerin bedenleşmesi, nesnelleşmesi ve kurumsallaşması hâllerinin, dindarlık düzeyleri üzerinden okunması, kültürel

sermayenin bir türü olan dini sermayelerinin doxa olan ortodoksi dindarlık ile olan ilişkisi de ortaya konulmaya çalışılacaktır. Muhafazakâr kadınların yeni kültür aracısı olarak sekülerleşmeye yönelik rol ve işlevlerinin varlığına dair veriler ortaya koymak çalışmanın sonuçlandırılması açısından önemlidir.

Bu kapsamda habituslarına ve sahip olunan kültürel ve sembolik sermayelerine göre oluşan ayrımların sosyal medya kanalıyla oluşan tüketim kültürü dinamikleri ile olan ilişkisel boyutu da inceleme dahilinde tutulacaktır ve çoklu etkenler ile sosyolojik analiz çerçevesinin çizilmesi hedeflenmektedir.

İslami yeni kültür aracısı olarak muhafazakâr kadınların sosyal medyada influencer olma deneyimleri kapsamında;

*Habituslarının oluşum süreci,

*Çevrimiçi sermayelerinin, tüketim kültürü ve dini değerlerle etkileşimi (piyasa, izler kitle talepleri, dini değerler),

*Benlik oluşumunda habituslarının ve sanal mekânın rolü,

*İnanç, tutum ve davranışın habitus içerisindeki göstergeleri ve kamusal performansları,

*Habituslarına bağlı kamusal-özel, modern-geleneksel, kutsal-seküler alan dikotomileri içerisinde öznelliğin yeniden üretimi,

* Kişisel deneyimlerinin yeni kamusal alanla nasıl inşa edildiğinin ve bu alanı hem kurma hem de alana uyum sağlama süreçleri ve deneyimleri,

*Öznellik ile kamusal mekân arasındaki toplumsal bağın yeniden kurulmasındaki müphemliğin anlaşılması,

*Habitusları ve sosyal kimlik tanımlamaları ile bu kimlik tanımlamalarında sekülerleşme ve akışkanlaşmanın varlığı,

*Üst kültür–alt kültür arasında ayırım ve aktarım göstergeleri yolu ile özellikle izler kitlelerini yani alt kültürel özellik taşıyan sosyal kategorileri etkileme, dönüştürme, estetize etme fonksiyonları yanında sekülerleştirici etkilerinin varlığı üzerine bir araştırmayı kapsamaktadır.

Konunun içeriğinin belirlenmesinde birkaç husus söz konusudur;

• Öncelikli olarak muhafazakâr kadınların kamusal alanda görünür olmaya başlamaları ve hem kültürel olarak hem de sembolik olarak yeni bir sermaye türüne sahip oldukları görülmektedir. Muhafazakâr kadınlar çeşitli alanlarda görünür olmaya ve kültür aracısı

rolünü almaya başlamışlardır. Bu açıdan çalışmada sosyal medyada ciddi bir takipçi kitlesi olan fenomen muhafazakâr (başörtülü) kadınlar çalışma kapsamına alınmıştır.

- Diğer taraftan kadınların sosyal statülerine bağlı bir grup olmaları açıdan habituslarının oluşumunda bir takım ana belirleyenlerin oluşabileceği öngörülmektedir. Bu sebeple muhafazakâr kadının kültür aracısı rolünün, sahip oldukları kültürel ve sembolik sermayeleri ve buna bağlı olarak oluşan habituslarının kültür aracısı olmalarında etkin rol oynayacağı düşünülmektedir.

- Medya aracılığı ile sosyal ağda aktif bir etkileşimin de olması, yaşam tarzı sunumlarından, eğitim faaliyetleri, yaşam biçimleri, kültürel zevkler, moda, tüketim ürünleri, günlük hayat rutinleri, mekân, tatil ve özel hayata vb. dair paylaşımların görünür olması pek çok açıdan daha ulaşılabilir ve görünür bir kitlenin varlığına sebep olmaktadır. Buradan hareketle hayatların mercek altına alınmasına yönelik artan ilginin muhafazakâr kadınlar üzerindeki etkisini de analize tabi tutmuş olacağımız bir çalışma tasarlanmıştır.

- Diğer taraftan özellikle kamusal alanda görünür olan genç kadınların giyimden makyaja, yaşam tarzından mekânların kullanımına kadar pek çok alanda izler kitle konumunda olduklarını ve bu mecralarda bulunan kadınları rol-model (taklit ettikleri) aldıkları görülmektedir.

- Ayrıca yüksek lisans tez çalışmasında (Çaylak, 2016) elde ettiğim alan araştırması sonuçları, gençlerin takip ettikleri kişilerden etkilendikleri ve giyim tercihlerinde dini algılarını etkiledikleri yönündeki sonuç üzerine, izler kitle konumunda olan kadınların da incelemeye değer bir tarafı olduğunu ve etkinin karşılıklı incelenmesinin nesnel veriler ortaya koymak açısından önemli olduğu düşünülmüştür.

- Kamusal alan–özel alan ayrışmasının kitle iletişim araçlarıyla yoluyla belirsizleşmesi özellikle sosyal medya mecralarındaki kadınların paylaşımları dikkate alındığında daha da görünür olmaktadır.

- Bu kadınların özellikle modern olan ile geleneksel olan arasında yeni bir anlayışla kendilerini tanımladıkları gözlemlenmektedir. Bu açıdan aslında kendilerini nerede konumlandıkları ve habitus oluşumlarına bağlı öznelliklerinin nasıl inşa ettikleri ve bu öznellik ile kamusal alan arasında toplumsal bağı nasıl kurdukları dikkate değer bir konudur.

• Kültür aracısı olarak tanımlanabilecek influencer kadınlar, diğer taraftan oluşturulan içerik ve yaşam tarzı sunumları belli üretici firmalar yani piyasalar tarafından da belirlenmektedir. Influencerler bu üretici firmaların hazırladığı ürünleri çeşitli Şekilde kombinasyonlar ile oluşturulmuş fotoğraf çekimlerini sosyal medya mecralarında paylaşarak tüketiciler olarak konumlandırılan izler kitlesine sunmaktadır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken bir husus da izler kitlenin bir hedef olarak sadece etkilenen konumda olmadığıdır. Aynı zamanda talep, beklenti, düşünce ve eleştirileri ile de bu yaşam tarzı sunumu yoluyla tüketim metaları sunan bireyler üzerinde de etkin bir rol oynamaktadırlar. Kısaca görünen tek taraflı etki, edilgen konumuna olan izler kitlenin de içerik üreticisi olan influencerleri etkilemekte olduğu ve karşılıklı birtakım oğeleri de bünyesinde taşıdığıdır. Özellikle izler kitleden gelen geri bildirimler içerisinde; paylaşılan postların altına yapılan yorumlar ve mesaj gönderim imkanları ile izler kitlenin görüş, öneri, düşünce ve taleplerini aktarabildikleri ve influencerlerin de bu geri dönüşlere itibar ederek oluşturdukları içerikler dikkat çekmektedir.

• Sekülerleşme noktasında ise önemli bir alanı işgal ettikleri kaçınılmaz bir gerçektir. Tesettür giyim konusunda daha muğlak çizgilerin oluşmasının, dünyevi birtakım eylemlerin tercih edilir olmasının, kutsal ile dünyevi olan arasında köprü oluşturan eylemlerin varlığının, aslında inanç, değer, tutum ve davranış örüntüleri arasındaki etkileşimin ve ifade biçiminin araştırmaya değer bir başka mesele olduğu kanaatine varılmaktadır. Fakat sekülerleşme üzerine yapılan tartışmalara bir yenisini eklemek bu anlamda çalışma açısından da önem arz etmektedir.

• zellikle genç kitlelerin içinde doğdukları zaman ve dine bakış açıları, algılama biçimleri, inanç ve ibadet yönleri, tesettür giyim eğilimleri açısından kıyaslanacak, kendilerinden önceki nesil açısından bakılacak olursa, seklerleştikleri manası taşımamaktadır. Sekülerleşme bir öncelik sonralık ilişkisi taşımaktadır. Daha önce dini inançlarının sebebiyle yaptığı bir takım tutum, davranışların daha sonra etkisini kaybetmesi durumu bu anlamda önemli bir katkı sunar. Eğer genç nesiller bu tanımlama içerisinde değerlendirilecek olursa zaten modernleşen bir tesettür algısının içerisinde var olmuştur denilebilir. Belki de tercihleri ilk andan itibaren hep bu Şekilde devam etmektedir. Buradan hareketle annelerinden farklı bir örtünme biçiminde olmaları onların seklerleştiği manası taşır mı yoksa tesettür giyimin kuşaklar arası farklılaştığı, modernize olduğu anlamı mı çıkmaktadır? Bu anlamda mesele tam olarak

sekülerleştirici bir etken anlamı taşımaktan ziyade dini pratik olan tesettürün formunun değişmesi anlamı taşımaktadır. Bu form değişikliği meselesi de inanç ve dini algı noktasında gerileme olarak açıklamaktan ziyade, meselesinin izahı için, daha çok nesiller arası oluşan tesettür algısını etkileyen faktörler üzerine odaklanması gerekmektedir. Tesettür giyim de her alan gibi tüketim ve piyasanın güçlü belirleyici yanından nasibini almıştır.

- Diğer kuşakların tesettür anlayışı ve yaşam tarzları kendi konjonktürel perspektifinde değerlendirildiğinde, genel olarak karşımıza çıkan durumlar meseleyi sadece sekülerleşme perspektifinden okumamıza yetmemektedir. Bugün geldiğimiz süreçte tesettürlü kadınlar, kitle iletişim araçları yoluyla özellikle sosyalleşme mekânı olarak sosyal medya ile yeni yaşam tarzı sunumlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu karşılaşma hem kendi içinde yeni kültür aracısı kadınları türetirken, hem de bu kadınların yaşam tarzı sunumlarını, giyim alışkanlıklarını vb. kopyalayan ve içselleştiren yeni nesil kadınları da türetmektedir. Bu türeyişe etki eden öncüller olarak eğitim, kapitalizm, kentleşme odaklarına ek olarak özellikle sosyal medyayı da koymak gerekmektedir. Özellikle sosyal medya aracılığı ile tesettür moda akımlarının artması ve görünürlüğünün yükselmesi, tesettür firmalarının e-ticaret yoluyla satış pazarlama tekniklerinin değişmesi ve satış pazarlama tekniklerinden özellikle “influencer marketing” kapsamında fenomen-influencer olan yeni kültür aracısı kadınların da bu kapsamda önemli etkileri mevcuttur. Çünkü artık ürünleri kullanan ve sergileyenler ünlü ya da manken değildir. Özel hayatını da paylaşan, yaşam tarzı ile ilgili bilgi sahibi olunan, insanların kolayca etkileşime girebildiği daha ‘bildik ve bizden biri’, yaşamlarına dokunabildikleri ve kendilerinden çok uzak olmayan, kristal duvarlar ardında kalmayan insanlar olarak görülen fenomenler/influencer kadınlar, tüketici izler kitle üzerinde daha fazla tesir eder konumu oluşturmaktadırlar.

- Diğer taraftan seçkin marka mankenleri yüksek kültür mecralarına hitap eden ürünleri tanıtırken, belli toplumsal sınıflar tarafından ulaşılması zor olan o markalar ve markanın mankenleri modernist bir hava estirmektedir. Fakat yeni kültür aracısı fenomen/influencer kadınlar tanıtımını yaptıkları markaların ürünlerini günlük hayat içerisinde herkesin (tesettürlü-tesettürsüz) kullanımına sunmak, tüketmesini sağlamak, sosyal sınıf ayrımı olmaksızın bir temsiliyeti ifade etmektedirler. Fakat bu kadınlar marka tanıtımlarında, çok ünlü markaların aksesuar ya da ürünleriyle sunumunu

yaptıkları markayı birleştirerek, üst toplumsal sınıf metalarını orta sınıfa sunarak simgesel metalar aracılığı ile üst kültür kodlarını da taşımakta ve aracılık rolünü gerçekleştirdikleri durumlarda söz konusu olabilmektedir. Dolayısıyla izler kitle üst toplumsal sınıf metalarıyla tanışacaktır, o ürünlere sahip olmak ya da imitasyonunu kullanarak kültürel bir yakınlaşma gerçekleşebilecektir. Seküler moda ve moda taşıyıcılarının temel anlayışı üzerinden kurulan bu yaygın durum artık muhafazakâr tüketicileri de kendi sistemine dahil etmektedir. Markaların tüketimi yoluyla da kendi kimlik oluşumlarını ve öznelliklerini belirleme gayreti ön plana çıkmaktadır.

- Weber'in toplumsal tabakalaşmaya yönelik kavramsallaştırmasına dayanarak; bireyin toplumsal konumu, prestij ve itibar biçimlerine yüklenen değerlendirmelere karşılık gelen statü grupları kapsamında belli alanlara dahil olan ve statü grupları oluşturan muhafazakâr kadınların habitusları ile sahip olduğu sosyal ve kültürel sermayelerinin izler kitleyi dizayn edici etkileri üzerine odaklanılmaktadır.
- Aynı zamanda Bourdieu sosyolojisinde yeni kültür aracısı olarak ifade edilen yeni burjuva, elitler vb., Weberyen bakış açısı ile itibara dayanan statü grubu kapsamında ele alınmıştır. Bourdieu ve Weber'in sosyal tabakalaşma konusunda ortak çıkış noktası, çalışmanın şekillenmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Sosyal statü gruplarının ve buna bağlı oluşan yaşam tarzı, ahlaki yargı, değerleri, beğenilerin kısaca sahip oldukları sermayeleri bu grupların habituslarının belirlenmesinde önemli bir etkene sahip olduğu ve habitus oluşumlarının kültürel ve sembolik sermayeden bağımsız olmadığı kavramsallaştırmasından yola çıkarak çalışmanın ana hatları oluşturulacaktır.
- Diğer taraftan Göle'nin yeni bir statü grubu olarak "İslami karşı-seçkinler" kavramsallaştırmaları, özneliğin kurulması, yeni kamusal alan tartışması ile müphemlik ve sekülerlik kavramları çalışmanın teorik kısmının şekillenmesinde yardımcı olacak bir omurga oluşturması açısından önemli görülmektedir.

2.2. Araştırmanın Problemi ve Soruları

İslami yeni kültür aracısı olarak konumlandığımız muhafazakâr influencer kadınların, sosyal medyada influencer olma deneyimlerinin, kamusal-özel, modern-geleneksel, kutsal-seküler arasında yaşanan gerilimlerin anlaşılması ile sahip oldukları sermaye etkisine bağlı olarak kendi öznelliklerini nasıl konumlandıklarını anlamak ve oluşturulan bu öznellik ile yeni kamusal alan arasındaki toplumsal bağın kurulmasında

kamusal performansları (yani yeniden üretilen söylem ve eylemlerin) nasıl deneyimlediklerinin anlaşılması ve bu alana dahil olan ya da alanı izleyen kitle (takipçiler) ile aralarında nasıl bir etki ağı olduğu ve oluşan yeni habitusun hangi dinamikler ve sermaye türleri üzerine inşa edildiğini çalışmanın ana sorusudur.

Bu çerçeve ile yeni kültür aracısı muhafazakâr fenomen/influencer kadınlarının habitusları içerisinde kültürel, ekonomik ve simgesel sermayelerinin oluşumu ve aktarımı ile ayırım ve ayrıştırıcı göstergelerin taşıyıcısı ve aktarıcısı konumları irdelenecektir. Diğer taraftan kişisel deneyimlerinin yeni kamusal alanla nasıl inşa edildiğinden, bu alanı hem kurma hem de alana uyum sağlama süreçleri ve deneyimleri anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu bağlamda, üst kültür ile alt kültür arasındaki ayrım ve etkileşim göstergelerini kullanarak özellikle izleyici kitlesini etkileme, dönüştürme ve sekülerleştirici işlevleri incelenecektir.

Yaşam tarzı sunumları yoluyla yeni kültür aracılığı rolü üstlenen muhafazakâr kadınlar, bu rolü çeşitli mecralar yoluyla izler kitleye aktarmaktadırlar. Kitleyi dönüştürücü etkiye ve güce sahip olan bu kadınların kendi yaşam sunumlarında en belirleyici öğelerin neler olduğu konusuna eğilerek, özellikle Recep Şentürk vd. (2020)'nin Türkiye'de dindarlıkla ilgili oluşturmuş oldukları beş gerilim tasniflemesinden esinlenilerek muhafazakâr kadınların bu gerilimlere karşı öznelliklerini nasıl oluşturdukları, öznellik ve kamusal alan arasındaki toplumsal bağı nasıl kurdukları ile izler kitleler üzerindeki etki güçleri tezin temel sorununu oluşturmaktadır.

Alt sorular:

- Bu gerilim hattı modern dünyanın aslında tüm bireyleri içine alana bir çerçeve sunarken, özellikle kendini dindar olarak gören daha muhafazakâr kesimlerin bu dikotomiler içerisinde yer edinmeye çalışması ikili zıtlıktan birini tercih ederken diğerini reddetmek şekilde mi ortaya çıkıyor?
- Yoksa ikilikler arasında yeni kamusal performans oluşturma çabası söz konusu mudur?
- İnanç, değer, tutum, davranış ilişkileri hangi temellerle inşa edilmektedir?
- Bu dikotomiler arasında oluşturulmaya çalışılan yeni akışkan alandan söz etmek mümkün mü?
- Habitus oluşumunda ana belirleyici etkenler nelerdir?

- Kültürel sermaye ve tüketim boyutuna bağlı olarak öznelliklerini hangi dinamikler üzerinde inşa ediyorlar?
- Kültür aracılığı yaptıkları izler kitle ile muhafazakâr kadınlar arasında dönüştürücü bir ağ söz konusu mudur (etken-edilgen ilişkisinde işteşlik)?

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma muhafazakâr kadınların var olduğu ve etkin bir şekilde bağlı olduğu sosyal medya platformlarında Instagram'da bulunan muhafazakâr fenomen/influencer kadınlarla yapılacak uygulamalı bir çalışmadır. Kadınların nasıl belirleneceği ve nasıl ulaşılabileceği hususu çalışmanın en sınırlayıcı kısmını oluşturmaktadır. Bu açıdan çalışmanın temel hedefi, en fazla takipçisi olan kadınlara ulaşmaktır. Takipçi sayısı zamana bağlı değişkenlik gösterebilmektedir. O sebeple planlaması yapılan örneklem listesinde belirtilen takipçi sayısı (2021) temmuz ayına ait olup günümüz verilerini yansıtmıyor olabilir. Dolayısıyla net takipçi sayısı muhafazakâr fenomen/influencer kadınlarla yapılan görüşme günü baz alınarak kaydedilecektir. Buradaki temel amaç izler kitleyi etkileme güç ve potansiyelinin daha fazla olması ile sosyal medya mecrasında olan Instagram'da tanınırlığın çok olması ve pek çoğunun sosyal medyada muhafazakâr fenomen/influencer kadınlar olarak yüksek etkileşim ve takipçi sayısı yüz bin ve üzeri olması açısından önemlidir. Takipçi sayısının tek başına kıstas olmaması, etkileşim oranının da yüksek olması, Instagram'ın algoritması içerisinde yüksek bir yer ediniyor olması, çalışmaya dahil edilen kadınların seçiminde önemli rol oynamaktadır.

Fakat kadınların ulaşılabilirliği hususu çalışmanın en sınırlandırıcı kısmını oluşturmuştur. Haziran 2021 ayı itibariyle başlayan saha çalışması süreci kasım ayına kadar oldukça zor ilerlemiştir. Kadınlara hem sosyal medya hesapları üzerinden DM yolu ile, hem mail adresleri ile ulaşılmaya çalışıldığı gibi aynı zamanda kadınlara ulaşmak için araçlar bulunmuş ve araçlar ile görüşme imkânı kollarılmıştır. Ama netice sınırlı görüşme imkânı dahilinde bile olsa kadınların bazıları hiçbir aracı ya da ücret talep etmeksizin görüşmeyi kabul ettikleri gibi, bazıları görüşme için ücret talep etmiştir. Ücret talep edenler ile görüşme yapılmamıştır. Fakat belirtmek gerekir ki akademik çalışmalara sunulan katkılar noktasında, çalışmalara dahil edilecek varsılların kişisel sınırların fazla katı olması ve o sınırların aşılmasında yaşanan zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Bu açıdan sosyal medya mecrasında araştırma kapsamına dahil edilen kadınlar, takipçi kitlesi ve etkileşimi yüksek olan ve Instagram'ı içerik üretmek için aktif kullanan muhafazakâr influencer olarak tanımlanan kadınlardır. Çalışma, muhafazakâr influencer kadınlar, Bourdieu'nun yeni kültür aracısı kavramsallaştırmasının muhafazakâr habitus içerisinde konumlanmaları, yaşam tarzlarını benimsemeleri ve yansıtmaları sebebiyle "Muhafazakâr Yeni Kültür Aracısı" olarak tanımlanmıştır.

2.4. Araştırmanın Yaklaşım ve Yöntemi

Çalışma Weber'in "anlamacı-yorumlamacı" metodu, insanın iç dünyasına ve manevi tarafına önem vermesi açısından çalışmanın şekillenmesinde kullanılacak ana yöntem olarak belirlenmiştir. Bu açıdan pozitivist geleneğin katı determinist bakış açısı yerine fail davranışının üzerine odaklanarak, Weber'in yorumsamacı sosyoloji olarak ifade edilen, sosyal olay ve olguların kendi bütünlükleri içerisinde ele alınması ve anlamlandırılması gerekliliği ile çoklu nedenselliğin ön plana çıkarılmasıdır. Dolayısıyla nedensel çoğunluk ilkesi ve sosyolojik nedensellik anlayışı doğrultusunda içinde çalışmaya yön verilecek olup, ele aldığımız çalışma grubumuza ait yanıtları çoklu nedenler ile yorumlayarak, anlamacı yöntem ışığında değerlendirilecektir.

Bu açıdan kavramsal çerçeve kapsamında ideal tip nosyonu ele alınacaktır. Weber'in metodolojisinde önemli bir yer edinen ideal tip kavramı anlama yönteminden bağımsız değildir. Özellikle çalışmanın ampirik olması ve ideal tiplerin özellikle ampirik çalışmalarda ideal tip yoluyla gerçekliğin karşılaştırılması ve benzerlik ile farklılıkların ortaya konulmasında etkin bir rol oynaması, çalışmanın konusu olan İslami yeni kültür araçları olarak ifade edilen muhafazakâr kadınları, anlaşılır kavramlar yoluyla anlamaya ve nedensel olarak açıklamaya çalışmak konusunda yarar sağlayıcı görünmektedir. Özellikle Weber'in eylem tiplerine yönelik oluşturduğu ideal tip çalışmanın konusu açısından yol gösterici bir örnek oluşturmaktadır. Çünkü anlama davranışların anlaşılabilirliği üzerine kurulan ve failerin davranışlarına verdiği anlamın kavranması ile oluşur. Bu açıdan aktörlerin kendi davranışlarına yönelik öznel anlamlarının anlaşılması, davranış tiplerinin sınıflandırılması ve buna bağlı olarak da kurulan yapıların anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Kısacası Weber'in sosyo-kültürel bir etkinliğe yönelik en iyi yöntemi "anlama yöntemi" şeklinde vurgulaması dikkate alınarak çalışmaya bu doğrultuda yön verilecektir.

Çalışma Weber'den alınan "verstehen" (anlama/understanding) teriminden hareket edilerek belirlenen bir çerçeve üzerine inşa edilmektedir. Weber sosyal eylemlerde aktörün bilincine yer vermeyen nesnel ifadelerle karşı çıkarak, nesnel anlam anlayışına karşı failin öznel niyetleri ile ilişkili olduğunu da vurgular. Bu açıdan anlama failin öznel niyet ve zihin yapısından bağımsız değildir. Yani Weber'e göre anlama; "yaşanmış toplumsal olaylardan çıkarılmış bir toplumsal kavrayıştır". Weber'in anlama kavramından yola çıkarak "fenomenolojik yaklaşım" ile yöntem perspektifi geliştirilmiş, bu husus da Schütz'ün fenomenolojik yaklaşımı ile ele alınmıştır.

Schütz yaklaşımını Weber'in anlamacı sosyolojisini genişleterek, aynı zamanda Fenomenoloji kurucusu Husserl'in görüşlerini de benimseyerek bir yaklaşım oluşturmuştur. Buna göre çalışmada fenomenolojik yaklaşım ile yöntemsel bir bakış sunulacaktır. Fenomenolojik yaklaşım ile influencer kadınların, yaşam dünyalarını ve habituslarını nasıl anlamlandırdıklarını veya tanımladıklarını anlamaya çalışma konusunda yardımcı olacaktır. Çünkü fenomenoloji failerin perspektiflerini incelemeye fırsat vermekle birlikte var olana da eleştirel bir perspektiften bakmaya imkân tanımaktadır. Dolayısıyla habitusları içinde sahip oldukları kültürel, ekonomik ve simgesel sermayeler kanalıyla habituslarını nasıl oluşturdukları, düşünce veya değerler sistemini nasıl inşa ettikleri, tanımladıkları ve algıladıkları ortaya koymaya çalışılacaktır. Bu da söz konusu yaşam dünyalarının tanımlanması için bilgi akışının bizzat failerin kendilerinden edinmek suretiyle, birincil kişilerin perspektiflerinden tecrübe edilen bilinç yapıları, görüşmeler yapılarak nitel bir çalışma ile sunulacaktır. Bu sebeple Schütz, fenomenoloji yaklaşımıyla failerin yaşam dünyası perspektifini dikkate almayı ve Weber'e dayanarak tipleştirme yöntemini önermektedir. Dolayısıyla, konumuzun içeriği bakımından bu yöntemsel modeller izinden bu çalışma yürütülecektir.

Araştırmada belirlenen konu ve problem alanı, karma yöntem ile analiz edilir. Karma yöntem, niteliksel (yoğun araştırma yöntemi) ve niceliksel (yaygın araştırma yöntemi) araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasını ifade eder. Literatürde karma yöntem kullanımı yeni olmakla birlikte, 1950'li yıllara kadar götürülebilir. Özellikle belirtilen dönemde karma yöntemin ilgi görmesinde, çalışmalarda birden fazla yöntemin bir arada kullanılması belirleyici olmuştur (Maxwell, 2016, s.12).

Çalışmanın konusu ve çalışılacak spesifik kitlenin incelemeye tabi tutulması sebebi ile sadece nicel yöntem verileriyle çok yalın ve insanı anlamaya odaklı olmayan bir sonuç elde edilebileceği gibi, katılımcıların durumları, görüşleri, algı ve düşünceleriyle ilgili sınırlı bilgi sunacaktır. Diğer taraftan çalışma sadece araştırmacının soru çerçevesinde kalacağı için, sadece nicel veri toplama yöntemleri ile araştırılan konunun bilinmeyen yanlarının kestirilmesi pek mümkün görünmemektedir. Bu sebeplerden ötürü nicel yöntem tek başına tercih edilmemiştir.

Yine nitel yöntemin kendi içerisinde getirmiş olduğu bir takım araştırma güçlükleri -ki bunların en başında sınırlı genellenebilirlik gelmektedir- daha çok sübjektif bilgi içeriği üreteceğinden, araştırmacının deneyimlerini dışarıda bırakabilmektedir. Dolayısıyla daha zayıf, genellenemez bir veri sonucu oluşturabildiğinden tek başına çalışma için yeterli düzeyde veri seti sunmayacağı düşünülmüştür.

Karma yöntem araştırmasını kullanmamızın sebebi olarak ifade edilen gerekçeler doğrultusunda, Greene vd. (1989) ve Giannakaki (2005)'nin sınıflamalarından biri olan Üçgenleme metodu çalışmanın dayanak noktasını oluşturacaktır. Üçgenleme gerekçesi, aynı olayı incelenmek için nitel ve nicel verilerin aynı anda fakat bağımsız olarak kullanılmasıdır. Burada birbirine yakın ya da tutarlı sonuçların varlığını test etme görüşü hâkim olduğundan farklı yöntem ve tasarımlardan edinilen sonuçların birbirine yakınlığı veya birbirini desteklemesi araştırılacaktır. Özel durum çalışmasında üçgenleme, araştırmanın sonuçlarını etkileyen birçok sebebi kontrol etme, en azından değerlendirme şansını yükseltmeyeceği için, çalışmanın karma olmasının gerekçesi olarak üçgenleme seçilmiştir.

Dolayısıyla karma yöntem tercih ederek her iki yöntemin güçlü yanlarının birlikteliğinden yararlanılmak istenmiştir. Nitel yöntemin daha derinlemesine ve detaylı bir bakış sunması amacıyla, temsil gücü olan az sayıda muhafazakâr influencer kadınla derinlemesine görüşme sağlayarak, deneyimlerini, yaşam öykülerini, görüşlerini kendi bağlamlarında ele alma gayreti ile onların detaylı bakış açısını sunmak amaçlanmıştır. Nitel yöntemin araştırılan konunun bilinmeyen yönlerinin ortaya çıkarılmasında araştırmacıya destek sağlayıcı bir özellik taşıması açısından tercih edilmiş olup, muhafazakâr influencer kadınların dünyasında bilinmeyen detayları öğrenme imkânı da vermiştir. Bu açıdan kimliklerini ve kendilerini tanımlamaları, sosyal medyanın bireysel hayatlarına etkisi ile takipçilerinin üzerindeki etkisinin anlaşılması ve içerik belirleme

anlamı ile takipçi etkisinin yanı sıra, influencer kadınların dindarlık algıları, yaşam tarzı sunumların da kutsal-seküler, modern-geleneksel alanlarına yönelik durumlar anlaşılmaya çalışılmıştır.

Diğer taraftan yine nitel yöntem verisi kullanılarak muhafazakâr influencer kadınları takip eden, izler kitle ile katılımcıların, görüşlerini ve bireysel algılarını ortaya koymak amacıyla görüşme yapılmıştır. İzler kitle ile görüşme yapılarak influencerleri takip etme amaçları, etkilenme düzeyleri, rol-model etkisi, onlara yönelik tutum ve bakış açılarının yanı sıra, yaşam tarzı, giyim alışkanlıkları, marka, moda ve makyaj yapmaya yönelik deneyimleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Karma yöntem çalışmanın nicel verileri ise izler kitleye yani takipçi kadınlara yönelik anket uygulaması ile sağlanmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki avantajlar ise; Daha geniş kitlelere ulaşarak, geniş bilgi içeriği elde etmek ve buna bağlı sonuçlar çıkarmak, verilerin ilişkilerini verimli ve sayısal olarak ifade edebilmenin yanı sıra, muhtemelen oluşacak neden sonuç ilişkisini ortaya koymak, önyargı ve kişisel yorumun önüne geçmiş olmaktır.

Ayrıca karma yöntem ile, açık uçlu (nitel) sorularla, kapalı uçlu (nicel) sorulardan çıkarılmış iki farklı bakış açısını sunması ve problemle ilgili elde edilecek bakış açısının daha çok veriyle geniş bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmüştür (Creswell, 2017;16). Ayrıca verilerin karşılıklı sağlamasının yapılarak, nitel verilerden elde edilen bilgilerin, nicel verilerle ya da tam tersine bir karşılaştırma yapılarak problemin daha geniş bir perspektifle ortaya konulmasına destek sağlanacaktır.

Karma Yöntem içinde araştırma deseni olarak “Yakınsak Karma Yöntemi” deseni seçilmiştir (Cresswell & Creswell, 2021, s. 15). Aynı desen “Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş” kitabında Birleştirme (Çeşitleme/Üçgenleme) Deseni olarak belirtilmiştir (Creswell, 2017, s. 36). Kısacası bu desen ile amacımız, çalışmanın verilerini hem nicel hem nitel veri derleme tekniklerini kullanarak toplamak, elde edilen veri setlerini analiz ederek sonuçlarını kıyaslamak ve birleştirmek. Böylelikle her iki yöntemin avantajlı yönlerini ele alarak çalışmanın bilimsel katkısı daha isabetli hale getirilecektir. Bu desende, nitel ve nicel yöntem eş zamanlı olarak yürütülmüştür. Veri sonuçları birleştirilecek, karşılaştırılma yapılarak, yorumlanacaktır. Bu amaçla araştırma bulgularımızı doğrulamak, güçlendirmek ve çapraz geçerliğine bakmak açısından daha fayda sağlayacaktır.

2.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışma kapsamı karma yöntem örneklem seçiminde, nitel ve nicel veri setlerinin toplanmasında üç farklı evren ve örneklem seçimi yapılmıştır. Nitel veri seti için iki farklı evren ve örneklem dikkate alınmıştır.

Çalışmanın evreni sosyal medya ağ sitelerinden Instagram kullanıcısı olan hem içerik üreticileri hem de takipçileri teşkil eden muhafazakâr kadınları kapsamaktadır. Bu yönüyle Instagram kullanıcısı olan muhafazakâr kadınların seçilmesinin nedeni vardır;

1. Instagram'ın, üretilen içerikler açısından en önemli çıkış noktasının bir yaşam tarzı sunmaya yönelik olması, bu platformun üretilen ve yansıtılan yaşam tarzlarının anlaşılmasını sağlamak açısından uygun görülmesine neden olmuştur.

2. Instagram görsel, metin ve işitsel anlamda içerikler sunma imkânı veren bir platform olması açısından oldukça işlevseldir. Bu sebeple içerik üreticileri bu platformda vermek istedikleri her türlü mesajı ya da iletiyi farklı alternatiflerle sunabilmektedirler.

3. Özellikle çalışmaya başlamaya karar verilen yıllar (2020-2021) itibariyle influencer marketing uygulamaları açısından en çok tercih edilen ve en iyi platform alması açısından Instagram önemli bir yer edinmekteydi. Ayrıca geçtiğimiz yıllara göre kâr yüzdesinin büyümesi beklenmektedir.⁶⁸

4. Instagram kullanıcı kitlesinin çoğunluğunun kadınlar, 25-34 yaş aralığı en çok ve 18-24 yaş aralığı ise ikinci sırada en çok tercih edenlerden oluşmaktadır.⁶⁹ Dolayısıyla çalışma evrenimize dahil olan çoğunluk bu yaş grubundaki muhafazakâr kadınları kapsamaktadır.

⁶⁸7.Şubat 2023'de yayınlanan "The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report" adlı çevrim içi makale influencer marketing uygulamalarına yönelik üretilen onlarca makalelerin yer aldığı internet sayfasından alıntılanmıştır. Makale içeriğinde 2023 yılı itibariyle değişen istatistikler yer aldığı gibi, çalışmaya yönelik metodolojik bilgilere de yer verilmiştir. Rapor içerisinde geçen yıllarda da ortaya konulan önemli sektörlerin 2023 yılı itibariyle de önemli ölçüde popülerliğini artırdığı ifade edilmiştir. Bu sektörlerin en popülerleri: Moda ve Güzellik iken, ikinci en önemli sektör Seyahat ve Yaşam Tarzı olarak belirtilmiştir. Bunları Spor, Aile, Ebeveynlik ve Ev izlemekte ve geçen yıllara göre popülerlik oranları önemli ölçüde artmıştır. Sağlık ve Fitness alanı geçen yıllara nazaran düşüş gösterdiği belirtilmiştir <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc> Erişim tarihi 04.04.2023.

⁶⁹ <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-46> Erişim tarihi 04.04.2023.

2.5.1. Nitel Araştırma için Evren ve Örneklem

Nitel veri seti toplamak için oluşturulacak örneklemin ilki sosyal medya mecrası olan Instagram muhafazakâr influencer olarak tanımlanan kadınlardan oluşmaktadır. Örneklem sınırlılığımız takipçi sayısı en az 10 bin ile 1 milyona kadar etkileşimi yüksek olan, sosyal medya platformunu aktif bir şekilde kullanan ve kendini influencer olarak tanımlayan ve onları influencer olarak tanımlayan izler kitleye sahip, kısaca yüksek takipçili tanınmış muhafazakâr kadınları kapsamaktadır. Örneklem seçimi “amaçlı rastgele örnekleme yöntemi” kapsamında “ölçüt örnekleme yöntemi” ile yapılmış olup, mülakat yapılacak kişilere ulaşılmıştır. Bu sebeple çalışmanın nitel veri seti toplama kapsamında yüksek takipçisi olan, etkileşim oranları fazla ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan 7 muhafazakâr influencer kadınla görüşülmüştür. Örneklem sayısı fenomenolojik yaklaşım açısından değerlendirildiğinde ve görüşmelerden elde edilen bilgilerin tekrar ettiği öngörüldüğünden, yeterli görülmektedir. Çünkü Creswell (2020, s.157)’e göre fenomenolojik araştırmalarda katılımcı seçim stratejileri oldukça dardır. Bu sebeple bizim de görüşme yapacağımız influencer kitlesi oldukça mikro bir grubu oluşturmaktadır.

Genel olarak yapılan çalışmalara bakıldığında fenomenolojik araştırmalarda bir kişiden 325 kişiye kadar katılımcının yer aldığı çalışmalar olmakla birlikte, pek çok kişi (Kleiman 2004:11; Stark &Trinidad 2007;1375) 1 ile maksimum 10 kişi arasında olmasını önerirken, Yıldırım & Şimşek (2013,80) ise katılımcı sayısının 10’u geçmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu açıdan yedi katılımcı ile gerçekleştirmiş olduğumuz görüşmeler temsil gücü açısından uygun görülmektedir.

Diğer taraftan nitel veri toplama amacı ile oluşan evren ve örneklem influencer kadınları takip eden izler kitleyi kapsamaktadır. Burada önemli olan kriter muhafazakâr influencer kadınları takip etmek ya da onlardan haberdar olmak, onlarla ilgili bilgi sahibi olmak. Bu sebeple izler kitle üzerine yaptığımız görüşme ve anket çalışmasında, nitel veri seti için “amaçlı rastgele örnekleme yöntemi” kapsamında “kartopu yöntemi” ile görüşme yapılacak kişilere ulaşılmıştır. Nitel veri seti toplama amacı ile 12 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmelerin on iki kişi ile tamamlanmasının sebebi: elde edilen verilerin tekrar etmesi ve yeni bir veri elde edilemeyeceğine yönelik inançtır.

2.5.2. Nicel Araştırma için Evren ve Örneklem

Nicel araştırma için ise evren ve örneklem belirlenirken, Instagram’da muhafazakâr influencer kadınları takip etme kotası koyularak, takip edilen kadınların minimum 10 bin maksimum 1 milyon takipçisi olması çalışmanın evren sınırını oluşturmaktadır. Buna göre seçtiğimiz örneklem büyüklüğü, güven düzeyinin %95 ve hata payının (güven aralığı) ± 0.05 olmasından dolayı minimum 384 olarak tercih edilmiştir.

Muhafazakâr influencer kadınların takipçileri içerisinde örneklem oluşturulmuş olup, nicel veri setinin oluşturulmasında ise olasılıklı olmayan örneklem türlerinden “kotalı örneklem” kullanılmıştır. Nicel veri toplama seti amacı ile Google Form üzerinden online olarak 65 kişi ile anket yapılmış olup, pilot çalışma uygulaması ve pilot çalışma sonrası güvenilirlik geçerlilik çalışması yapılmış ve çıkan sonuç ile anket uygulamasına başlanmıştır.

Google Form üzerinden online olarak 465 kişiye ulaşılmış fakat verilen cevapların eksik olması, örneklem dahilinde olmaması gibi nedenlerden dolayı, sadece 384 kişinin verdiği cevaplar analize tabi tutulmuştur. Anket uygulama sürecinde muhafazakâr influencer kadınlardan da destek istenmiş ve kişisel sayfalarında hikâye olarak anket (Google Form) linkimizin paylaşılması sağlanmış ve takipçilerinin doldurması da istenmiştir.

Örneklem sayısının tespit edilmesinde aşağıda belirtilen örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır. Yararlanılan tablo :” $\alpha= 0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanarak aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
500000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 Milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 1: Örneklem Büyüklükleri ($\alpha= 0.05$ İçin)

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Tablo 1'e bakıldığında, örnekleme hatasını azaltmak için örneklem büyüklüğünün artırılması gerektiği görülmektedir. Seçilen hata payına göre belli bir değerden sonra örneklem büyüklüğünün artmasına gerek olmadığı görülmektedir.

2.6. Araştırmanın Veri Toplama Teknikleri ve Yöntemi

Karma yöntemde çok boyutlu veri toplama teknikleri kullanılabileceği (Görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, doküman inceleme) gibi bizim araştırmamızda nitel veri setlerini elde etmek için “görüşme tekniği” ile nicel veri seti elde etmek için “survey” kullanılmıştır.

Çalışma için nitel ve nicel verilerin toplanması aşamasında aynı demografik sorulardan oluşan soru forumu kullanmıştır. Bu sorular içerisinde dindarlık düzeylerinin anlaşılması için Glock (1998)'un tasniflemesinden faydalanılmıştır.

2.6.1. Nitel Veri Toplama Tekniği ve Yöntemi

Nitel veri setlerinin elde edilmesi için, farklı bireylerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etme amacı ile görüşme türleri arasından “görüşme formu yaklaşımı” benimsenmiştir. Görüşme formu yaklaşımı ile önceden hazırlanmış konu ve alana sadık kalınarak, daha ayrıntılı bilgi almayı sağladığı gibi, konuya ilişkin daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahip olması açısından araştırmamıza esneklik katacaktır. Araştırmada görüşme tekniği olarak “yarı yapılandırılmış soru formu” kullanılmıştır. Çalışmanın nitel kısmı iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak muhafazakâr influencer kadınlara yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. İkinci olarak ise muhafazakâr influencer kadınları takip eden, izler kitle olarak belirttiğimiz kadınlara yönelik yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Her iki nitel veri seti için ayrı ayrı sorulardan oluşan içerikler oluşturulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmadan önce taslak olarak belirlenen sorularla muhafazakâr influencer bir kadın ile yapılan bir buçuk saatlik görüşme sonucunda notlar alınmış ve soru formunun nihai aşamaya gelmesi için izler kitle ile de ön görüşmeler yapılmıştır. Her iki görüşülecek örneklemden alınan bilgiler derlenmiş ve ortak noktada takipçi ve influencer kadınlara yönelik sorular oluşturulmuş. Var olan etkileşimin karşılıklı anlaşılmasını sağlamak için konuya ilişkin aralık bırakmamak adına ön değerlendirmeler sonucu iki ayrı yarı yapılandırılmış soru formları oluşturulmuştur.

Muhafazakâr influencer kadınlar için nitel yarı yapılandırılmış soru formu aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır; yeni kültür aracısı muhafazakâr influencer kadınlara yönelik, 1. demografik sorular, 2. dine ve dini alana dair algı ve tutumları, 3. kültür aracısı konularına yönelik algıları, 4. moda ve tesettür giyime yönelik algıları, 5. yaşam tarzı sunumları ile izler kitle arasında oluşan etki, 6. tüketim kültürü eğilimleri.

Nitel veri seti toplamak için oluşturulacak örneklem “amaçlı rastgele örnekleme yöntemi” kapsamında “ölçüt örnekleme yöntemi” ile mülakat yapılacak muhafazakâr influencer kadınlara ulaşılmıştır. Örneklem sınırlılığımız takipçi sayısı en az 10 bin ile 1 milyon arasında ve etkileşimi yüksek olan, sosyal medya platformunu aktif bir şekilde kullanan ve kendini influencer olarak tanımlayan ve onları influencer olarak tanımlayan izler kitleye sahip, kısaca yüksek takipçili ve sosyal medyada tanınmış muhafazakâr kadınları kapsamaktadır. Görüşmeler online video görüşmesi şeklinde olup, kayıt altına

alınmış ya da yüz yüze görüşülmüş ve ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler bilgisayar ortamında deşifre edilmiştir. Ortaya çıkan deşifreler, Deşifre edilen veriler “Maxquda “nitel veri işleme yazılım programı ile “betimsel ve sistematik” olarak analiz edilmiş, kodlar ve sonrasında temalar ortaya çıkarılmıştır.

Takipçi/izler kitle kadınlar için nitel yarı yapılandırılmış soru formu aşağıdaki aşamalarından oluşmaktadır; 1. demografik sorular, 2. izler kitlenin muhafazakâr kadınlara yönelik dini alana dair algıları ve izler kitlenin kendi dindarlıkları ve dini alana dair algı ve tutumları, 3. izler kitlenin muhafazakâr kadınları takip etme amaçları, 4. sosyal medyada sunulan yaşam tarzlarına bakış ve ilgi, 5. Sosyal medya ile oluşan tüketim kültürü eğilimleri.

İzler kitle üzerine yaptığımız görüşme ve anket çalışmasında, nitel veri seti **“için amaçlı rastgele örnekleme yöntemi” kapsamında “kartopu yöntemi”** ile görüşme yapılacak kişilere ulaşılmıştır. Nitel veri seti toplama amacı ile 12 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmelerin on iki kişi ile tamamlanmasının sebebi ise, elde edilen verilerin tekrar etmesi ve yeni bir veri elde edilemeyeceğine yönelik inançtan dolayıdır.

2.6.2. Nicel Veri Toplama Tekniği ve Yöntemi

Araştırmanın izler kitle üzerinde uygulanacak ve elde edilen nitel soruların sağlamlasının da yapılması amacı ile nicel veri seti için takipçi/izler kitleye uygulanmak üzere “survey” tekniği ile “anket formu” kullanılmıştır. Ayrıca demografik özelliklerinde belirlendiği soru formu oluşturulmuştur. Anket formu oluşturulurken, nitel veri seti toplamak için oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formlarından istifade edilerek, içerik bütünlüğü sağlanmaya çalışılmış ve nicel soru formu hazırlanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliği test etmek amacı ile Google Form üzerinden online olarak olan olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden “kotalı örnekleme” yöntemi ile seçilen, Instagram üzerinden influencer muhafazakâr kadını takip eden 65 kadına 20.09.2021-20.10.2021 tarihleri arasında ön uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma ile anket formunun geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonucunda soruların yeterliliği ve ölçülebilir olduğuna kanaat getirilmiştir ve sorularda değişiklik yapılmamıştır.

Tez çalışmanın amacına uygun olarak 47 sorudan oluşan 5’li likert ölçekli (Likert Ölçek Derecelendirmesi: 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Fikrim Yok, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum) anket formu uygulanmıştır.

Ankette izler kitle kadınların demografik yapısı, sosyo-ekonomik durumu, dini eğilimini belirleyen sorular ile izler kitlenin genel portföyü hakkında bilgi toplamak üzere kullanılmıştır.

Demografik özellikler;

1. Yaş
 2. Medeni Durum
 3. Doğum Yeri
 4. Eğitim Seviyesi
 5. Ekonomik Gelir
 6. Meslek
 7. Sosyal Medya Kullanım Yılı
 8. Kendini Tanımlama
 9. Namaz Kılma Durumu
 10. Oruç Tutma Durumu
 11. Dini Bilginin Nereden Edinildiği
 12. Dindarlığın Tanımlanması
 - 12.1 Dini Bilgi
 - 12.2 Dini Duygu
 - 12.3 Dini Pratikleri Yerine Getirme
 - 12.3.1. Namaz
 - 12.3.2. Oruç
 - 12.3.3. Tesettür
 - 12.4. Dini Yaşantımı
 - 12.5. Dinin Gündelik Hayata Etkisi
 13. Geleneksel-Modernlik Arası Konumlanma
- İzler kitle ölçeğinde ise 47 soru 8 boyuttan oluşmaktadır. Buna göre;

Alt Boyutlar	Soru	Soru sayısı
Etkilenme	5/9-17/18	7
Seküler Eğilimler	39/45	8
Tesettür Giyim Tercihlerine Yönelik Algıları	22- 28/32	6
Kültür Aracısı Algısı	10/15-27-33	8
Tüketim Kültürü Eğilimleri	20/21-24/26-35/37-47	9
Modaya Olumlu Yaklaşım	16-19-23	3
Model Özdeşlik	1/4	4
Eleştirel	34-46	2
Toplam Soru Adedi		47

Tablo 2: İzler Kitle Ölçeği Alt Boyutlar ve Sorular

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçek boyutlarına karşılık gelen sorular güvenilirlik geçerlilik çalışmasında detaylandırıldığı için burada tekrar ayrıntılandırmaya gerek görülmemiştir. “2.8. Ölçeklerin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması” başlığı altında boyutlara ait ilgili sorulara ulaşılabilir.

Anket formu ana başlıkları; Bağımlı Değişkenler (Sosyo-Ekonomik ve Dindarlık Düzeyleri ile Modernlik Algıları) ve Bağımsız Değişkenler (Etkilenme, Seküler Eğilimler, Kültür Aracısı Algısı, Tesettürün Modern Yorumu, Modaya Olumlu Yaklaşım Tüketim Kültürü Eğilimleri, Model Özdeşlik ve Eleştirel Bakış) olarak düzenlenmiştir.

İncelenen Temel Değişkenler:

1. Temel Demografik Özellikler (Yaş, Medeni Durum, Doğum Yeri, Eğitim Seviyesi, Gelir Durumu, Mesleği, Instagram Kullanım Yılı, Dindarlık Düzeyleri vb.)
2. Influencerlerden Etkilenme
3. Seküler Eğilimleri
4. Tesettürün Modern Yorumu
5. Kültür Aracısı Algıları (Influencerlere Yönelik)
6. Tüketme Kültürü Eğilimleri
7. Modaya Olumlu Yaklaşım
8. Model Özdeşlik

9. Eleştirel Bakış

2.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Çalışmanın karma araştırma yöntem ile kurgulandığı için temel desenlerin (nitel ve nicel) bu yöntem içerisine yerleştirilmesi, nitel ve nicel veri setlerinden hangisinin baskın olacağını belirlemek için önemlidir. Dolayısıyla temel desenlerin büyük ya da küçük harflerle yazılması (NİT ve NİC ya da nit ve nic) nicel ve nitel veriye, analize öncelik verildiğini ifade etmektedir. Büyük harf gösterimi bir yöntemin daha fazla vurgulandığını, küçük harf gösterimi daha az vurgulandığını ifade etmektedir. Ayrıca temel yöntemler arasında artı işareti aynı anda toplanan hem nitel hem de nicel verilere atıf yapmaktadır. Elde edilen verilerle yakınsan veri entegrasyonu gösterilir (Cresswell & Creswell, 2021, s. 235).

Buna göre çalışmanın karma yöntem desenlerinden yakınsak desen ile Nitel ve Nicel veriler aynı anda elde edilmiş olup veri setlerinin analizi Nit+Nic şeklinde kültürü öğrenme (Cresswell & Creswell, 2021, s. 234) olarak belirlenmiştir. Çalışma verileri aynı anda elde edilmiş nitel ve nicel veriler setlerin oluşmakta olup, nitel veri setleri ağırlıklı olarak değerlendirilmiştir. Veri analizlerinde nitel veri setlerinden elde edilen bulgular, nicel veri, seti ile desteklenip desteklenmediği karşılaştırılacak ve verilerin yakınsaklığı veya ıraksaklığı ile iki veri tabanı birleştirilecektir (Cresswell & Creswell, 2021, s. 237).

Veri analizleri nitel ve nicel olarak ayrı ayrı yapılmış olup, nitel veri setlerinin toplanması 7 muhafazakâr influencer kadın, 12 izler kitle kadın olmak üzere iki farklı örneklem üzerinde oluşmuştur. Temelde nitel veriler; influencer kadınlardan elde edilen veri setlerinin, izler kitle nitel veri setleri ile desteklenip desteklenmediğini anlamak için iki grup arasında ve iki yönlü olarak elde edilmiştir. Bu veri setlerinin her biri ayrı ayrı deşifre edilip, veri setleri MAXQDA nitel araştırma analiz programı ile yapılmış ve verilerin detaylarına ilişkin temalar çıkarılmıştır. Soru formunda yer alan bazı soruların cevaplara alınan cevapların yetersizliği ve bütüne katkı sağlamadaki etkisizliği sebebi ile çalışmaya dahil edilmemiştir.

Temalar, influencer kadınlar ve izler kitle açısından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve ortak paydada toplanan temalardan anlamlı birliktelikler şeklinde kümelendirilmiş ve bulgular kısmında nitel veri setleri (influencer ve izler kitle olarak) ayrı ayrı

değerlendirilmemiş, birbirlerine entegre edilerek analiz edilmiştir. Bunun yapılmasındaki temel amaç, influencerlerden elde edilen veri setlerinin, izler kitle tarafından desteklenip desteklenmediği, örtüştüğü ya da ayrıştığı noktaların varlığını ortaya koymak ve bulguları ortak paydada göstererek, okuyucuya analizleri bir bütünlük içerisinde sunma çabasıdır.

İzler kitle üzerinden toplanan nicel veri setleri ile önce 65 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmış daha sonra anketin güvenilirlik geçerlilik çalışmasına bakılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik açısından güçlü olması sebebi ile herhangi bir soru çıkartılmamıştır. Nicel veriler setleri, 384 kişi ile yapılan anket çalışması ile elde edilmiştir. Nicel veri setlerinin istatistiki değerlendirmeleri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 24.0 programı ile yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler için ortalama \pm standart sapma, sayı ve yüzdelik gösterimi kullanılmıştır.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmektedir. Bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe ayrılarak 1.00-1.79 arası “çok düşük”, 1.80-2.59 arası “düşük”, 2.60-3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası “yüksek”, 4.20-5.00 arası “çok yüksek” olarak bulgular yorumlanmıştır. (http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp “Erişim tarihi: 23.05.2023”).

Araştırmanın sürekli değişkenleri arasındaki ilişki ve etkinin anlaşılması için spearman korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sürekli değişkenler arasında doğrusal ilişkinin kuvveti (derecesi) ve yönünün belirlemek üzere uygulanır. Araştırmanın sürekli değişkenleri arasında nedensellik ilişkisini belirlemek üzere; bağımsız değişkenler yardımıyla zor elde edilen bağımlı değişken değerini kestirmek için regresyon analizi uygulanır (http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp “Erişim tarihi: 23.05.2023”).

Analiz sonucu çalışmamız için katkı sunan anlamlı ifadelerin olduğu tablolar çalışmaya eklenmiştir. Anlamlı olmayan ama çalışma ile ilişkisi olduğu düşünülen sonuçlarda sadece eklenerek çalışmanın konu bütünlüğü desteklenmiştir.

2.8. Ölçeğin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması

Ölçeğin genel güvenilirlik geçerliliğine bakılmış, bulgular %95 güven aralığı, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Güvenirlilik geçerlilik ortalaması ile faktör

analizleri sonuçları yüksek bulunmuştur. Ölçeğin Genel güvenilirlik puanı tabloda gösterilmiştir.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,955	47

Tablo 3: Ölçeğin Genel Güvenirliliği

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ölçekteki 47 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenirliliği $\alpha=0.952$ olarak yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır.

Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.938 >0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,938
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11047,215
	df	1081
	Sig.	,000

Tablo 4:Faktör Analizi KMO ve Barlett'in Sonucu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Faktör analizi uygulamasında sonucunda değişkenler 8 boyut altında toplanmıştır. Güvenirliliğine ilişkin bulunan α ve açıklanan varyans değerine göre, ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (Scale Variance If Item Deleted)	Cronbach's Alpha
Etkilenme	5. Giyim tercihlerimde fenomen kadınlardan etkileniyorum.	,656	18,801	0.803
	6. Fenomen kadınlar gibi giyinme ihtiyacı hissediyorum.	,631		
	7. Fenomen kadınların günlük hayatlarından yaptıkları paylaşımlar dikkatimi çekiyor.	,619		
	17. Fenomen kadınlar sayesinde modayı daha kolay takip ediyorum.	,604		
	8. Fenomen kadınların yaşam tarzı, sunumları bana hitap ediyor.	,598		
	9. Fenomen kadınların yaşam tarzları beni çok cezbediyor.	,592		
	18. Fenomen kadınları takip ettiğimden beri modayı daha yakından takip ediyorum.	,589		
Sekülerlik Eğilimleri	39. Daha önce inancım gereği giyinmediğim kıyafetleri artık giyiniyorum.	,825	20,693	0,830
	38. Daha önce ibadetlerimi yerine getirmeyi şimdilerden daha çok dikkat ederdim.	,804		
	40. Daha önce inancım gereği giyinmediğim kıyafetleri artık giyiniyorum.	,797		
	43. Daha önce davrandığım gibi davranmıyor olmamın sebebi, daha önce yoğun inanca sahip olmamdır.	,796		
	41. Daha önce inancım nedeniyle girmediğim mekânlara giriyorum.	,738		
	42. Daha önce davrandığım gibi davranmıyor olmamın sebebi, çağa ayak uydurmamdır.	,736		

	45. Mahrem olmayan kişilere karşı mesafeli tavrım eskiden daha fazlaydı.	,604		
	44. Sosyal ilişkilerimde eskisi gibi değilim daha esnek davranıyorum.	,569		
Tesettür Giyim Tercihlerine Yönelik Algıları	29. Fenomen kadınların kendilerine has giyim anlayışları var.	,859	19,326	0,818
	28. Fenomen kadınlar tesettür giyim konusunda farklı bir tarz sunuyorlar.	,844		
	30. Fenomen kadınlar tesettürü modern anlamda yorumluyorlar.	,824		
	32. Kişilerin giyim konusunda mahremiyete yönelik tutumları esnektir.	,624		
	31. Giyim konusunda özgün yorumlar mahremiyet içerisinde kalmalıdır.	,581		
	22. Moda Müslüman kadının görünürlüğünü artırdı.	,328		
Kültür Aracısı Etkisi	14. Fenomen kadınların İslami bilgi düzeyleri yüksektir.	,855	20,320	0,815
	15. Fenomen kadınların İslami değer ve tutumları ile davranışları birbiriyle örtüşür.	,827		
	13. Fenomen kadınların kültürel düzeyleri yüksektir.	,823		
	12. Fenomen kadınlar ahlaki olarak uygun davranışları topluma kazandırmaya çalışırlar.	,723		
	11. Fenomen kadınların sanatsal ve edebi yönleri güçlüdür.	,627		
	27. İslami tesettüre uygun giyindiklerini düşünüyorum.	,583		
	33. Fenomen kadınların paylaşımlarına daha çok olumlu yorum yaparım.	,536		
	10. Entelektüel olarak Fenomen kadınları birikimli buluyorum.	,500		
Tüketim	26. ‘Onlar gibi olma’ fikrinin günlük hayata	,781	20,813	0,816

Kültürü Eğilimleri	uyum sağlamamı kolaylaştıracağını düşünüyorum.			
	20. Takip ettiğiniz kişilerin önerdiği-giydiği giysileri almak için borçlandım. Kredi taksidi, kredi kullanımı vb.	,702		
	36. Onlara benzemenin toplumsal kabulü kolaylaştırdığını düşünüyorum.	,659		
	35. Onlarla aramda benzerlik kurmaya gayret ediyorum.	,603		
	21. Takip ettiğiniz kişilerin kullandığı seçkin markaların imitasyonunu-replikasını alıyorum.	,603		
	25. Onların kullandığı ya da önerdiği markaları almaya çalışırım.	,587		
	37. Fenomen kadınların hayat tarzı sunumları benim üzerimde dünyevileştirici-(önemli) rol oynar.	,529		
	24. Onları takip ettiğimden beri daha çok alışveriş yapıyorum.	,471		
	47. Faiz sebebiyle eskiden bankalarla iş yapmazdım ama artık yapıyorum	,304		
Modaya Olumlu Yaklaşım	23. Müslüman kadınların da modası olmalıdır.	-,635	20,004	0,821
	19. Müslüman kadınlar moda için uygun giyinmelidir.	-,625		
	16. Modayı takip ederim.	-,546		
Model Özdeşlik	4. Fenomen kadınların Müslüman kadınlar için rol model oluyorlar.	,674	21,253	0,826
	3. Fenomen kadınların genel olarak Müslüman kadınları temsil ettiklerini düşünüyorum.	,631		
	1. Modern muhafazakâr kadınlar Fenomen kadınlar gibi olmalıdır.	,529		

	2. Sosyal medya Fenomenleri hayat tarzları ile genelde özdeşlik kuruyorum. (Kültür endüstrüsü model özdeşleşmesi)	,372		
Eleştirel	34. Fenomen kadınlara yönelik yorumlarım daha çok olumsuz eleştireldir.	,676	21,387	0,862
	46. Faiz sebebiyle bankalarla iş yapmak istemiyorum.	,666		

Tablo 5: Ölçeğin Faktör Yapısı ve Güvenirlilik Katsayısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan kişilerden nicel ve nitel veri toplama teknikleri ile elde edilen veri setlerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Çalışmanın karma yöntem olması ve hem nitel hem de nicel veri setlerinden oluşması, bulgular kısmında her iki veri setinden elde edilen bulguların birleştirilmesi ve aralarında anlamlı bir bağ olup olmadığı ve verilerin birbirlerini destekleyip desteklemediği ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Çalışma iki nitel veri toplama aracı (muhafazakâr influencer kadınlar ve izler kitle) ile sadece izler kitleye uygulanan nicel veri toplama tekniği sonucu ortaya çıkan bulgular birlikte sunulacaktır.

Muhafazakâr influencer kadınlardan elde edilen nitel veri setlerine dair analizlerin bulguları, izler kitleden edinilen hem nitel hem de nicel veri setleri ile birleştirilerek, muhafazakâr influencer kadınlar ile izler kitle arasındaki ilişkinin boyutları ve etki alanlarının ilişkiselîği sosyolojik bir analiz ile ortaya konulmaya çalışılacaktır. Nicel veri setlerinin kullanılmasındaki en önemli amacın ise influencerlere yönelik izler kitlenin nitel veri setleri ile uyumunun hem sağlamasını yapmak hem de genel geçer bir tanımlama yapıp yapılamayacağına yönelik durumun tespit edilmesini sağlamaktır.

3.1. Sosyo-Demografi Özellikleri

3.1.1. Nitel Araştırma Gruplarının Demografik Özellikleri

İki farklı nitel grubu olması sebebi ile hem muhafazakâr influencer kadınlar (7) hem de onları takip eden izler kitle (12) ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelere katılanların demografik bilgileri alt başlıklar şeklinde aşağıda detaylı olarak paylaşılmıştır.

3.1.1.1. Nitel Araştırmada Muhafazakâr Influencer Kadınlara Yönelik Demografik Bilgiler

Çalışmada influencerlere ait demografik özellikler tablo şeklinde ek olarak verilmiş olup, burada sadece tanımlayıcı özellikleri detaylandırılmıştır.⁷⁰ Çalışmanın nitel araştırma süreci, 2021 yılı itibarıyla farklı tarihlerde görüşmecilerin randevu

⁷⁰ Bkz: Ek7. Nitel Çalışmada Görüşülen Muhafazakâr Influencer Kadınların Demografik Özellikleri

vermelerine bağı olarak gerçekleşmiş olup, net bir zaman diliminden ziyade daha geniş bir periyoda yayılmıştır. Görüşmeler 05.06.2021-01.12.2021 tarihleri arasında, görüşmelerin çoğunluğu online olarak gerçekleşmiştir. Sadece iki influencer ile belirttikleri mekânlarda bir yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma gereği oluşturulan sınırlılıklar ile görüşülen influencerlerin hepsi (%100) kadındır. Görüşülen muhafazakâr influencer kadınların hepsi başörtüsü (%100) kullanmaktadır. Tercih edilme sebebi olarak tesettür giyim göstergesi olarak başörtüsü ölçüt alınmıştır. Başörtüsünün nasıl ve hangi sınırlar ile takıldığı bu noktada dikkate alınmamıştır. Bu sebeple influencer olup kendini muhafazakâr tanımlasalar bile başörtüsü takmayan kadınlar çalışmada kapsam dışında tutulmuştur. Fakat görüşme yapılan başörtülü muhafazakâr influencer kadınlarından birinin görüşmelerden sonraki süreçte başörtüsünü çıkardığı görüşmüştür. Bu durum çalışmaya yansıyan verilerin desteklenmesi açısından önemli olduğu için başörtüsünü çıkaran influencer kadın örneklem grubu içerisinde tutulmuştur.

Görüşülen kadınların sadece bir tanesi okuduğu alan ile işini birleştirebilirken, zaten bu amaçla bu bölümü tercih ettiğini ifade ederken (hala öğrenci olduğunu da belirtmiştir). Diğerlerinin mevcut bölümler ile işleri (influencerlik) arasında herhangi bir bağlantı kurma çabası taşımadıkları da anlaşılmıştır.

Ortalama kazançları (2021 tarihli) sorulduğunda, verilen cevapların dağılımı şu şekildedir. 50.000 TL-100.000 TL arasında (2 kişi), 20.000 TL-50.000 TL arasında (1 kişi), 10.000 TL-20.000 TL arasında (2 kişi), 3.000 TL-6.000 TL arası (2 kişi) olarak tespit edilmiştir. Bu gelirler sadece sosyal medya üzerinden elde edilen kazancı kapsamaktadır. Dönemin mevcut asgari ücreti net 2.825,90 TL'dir. 2021 Temmuz ayı Profesör (1/1) maaşı ise, 10.425 TL'dir. O sebeple kazanç bilgileri dönemin mevcut koşulları dikkat alınarak değerlendirilmelidir.

Görüşülen kadınlara ikamet edilen evleri ile ilgili sorulan soruya verilen cevapların dağılımı şu şekildedir; kira apartman dairesinde (3 kişi), kira müstakil evde oturan (1 kişi), kira müstakil villada oturan (1 kişi), kendine ait rezidans dairede oturan (1 kişi), kendine ait apartman dairesi (1 kişi) olarak belirlenmiştir. Fakat görüşmelerden sonra takip edildiğinde 2 kişinin villaya (kira ya da kendilerine ait olduğuna dair bilgi mevcut değil) çıktığı, bir kişinin de loft bir rezidans daireye (satın alıp) geçtiği anlaşılmıştır.

Ekonomik sermaye artışlarının gözle görünür noktada olduğu ve bunun sosyal medya üzerinden yaşam tarzı sunumlarında aktarıldığı da görülmektedir.

Yine aynı şekilde katılımcıların kullandıkları araba modelleri sorulmuş, sadece bir kişiden cevap alınamamıştır. Alınan cevaplara göre; Dacia Duster (1 kişi), Hundai İ-20 (1 kişi), Peugeot 3008 (2 kişi), Rand Rower (1 kişi), Mercedes (1 kişi) olarak tespit edilmiştir. Burada dikkat çeken noktanın ise, takipçi sayıları yüksek olan daha çok tanınmış olan influencerlerin araba modellerinde üst segment tercih edebilecek ekonomik sermayeye sahip olduklarıdır. Yani takipçi sayısı ile kullanılan araba modelleri arasında doğru orantı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Takipçi sayısı eklerde belirtilen tabloda 2021 yılına ait verileri kapsamaktadır. 2023 yılı verileri ile bu sayılar güncel olarak şu şekilde dağılım göstermektedir; 100-150 bin takipçi (3 kişi), 500-600 bin arası takipçi (1kişi), 600-700 bin arası takipçi (3 kişi), muhafazakâr influencer kadınların yıl içerisinde takipçi sayısında ciddi artış olduğu da son eklemelerle saptanmıştır.

3.1.1.2. İzler Kitle Kadınların Demografik Bilgileri

3.3.1.1. Nitel Araştırmada İzler Kitleye Yönelik İlişkin Demografik Bilgiler

Çalışmada izler kitleye ait nitel demografik özellikler tablo⁷¹ olarak ek olarak verilmiş olup, burada sadece izler kitleye ait spesifik detaylar verilmektedir. İzler kitle ile nitel çalışma kapsamında yapılan görüşmeler online ve yüz yüze şekilde gerçekleşmiştir. Görüşmeler influencer muhafazakâr kadınlarla aynı dönem içerisinde gerçekleşmiştir. Görüşme yapılan kadınlar, muhafazakâr influencerleri takip eden ya da onlardan haberdar olan, başörtülü (muhafazakâr) kadınlardan seçilmiştir.

3.1.2. Nicel Araştırma Grubunun Demografik Özellikleri

Çalışmanın araştırma aşamasındaki üçüncü kısım nicel yöntem ile muhafazakâr influencerleri takip eden izler kitlenin nitel verileri ile karşılaştırılmasının yapılması açısından önemli olup, izler kitlenin sosyo-demografik özellikleri bakımından farklılık gösterip göstermediğine dair betimleyici analiz ile çalışmanın değişkenlerinin önem teşkil ettiği görülmektedir. Buna göre online soru formu üzerinden gerçekleştirilen veri

⁷¹ Bkz: Ek 7: Nitel Çalışmada Görüşülen İzler Kitle Kadınların Demografik Özellikleri

toplama aracı nitel görüşme yapılmaya başlanılan tarihlerde aktif edilmiş olup (05.06.2021), 14.04.2022 yılı itibariyle sonlandırılmıştır. Buna göre nicel çalışmaya dair örneklemeimize ait dağılımlar aşağıdaki gibidir;

	Sayı	Yüzde
18-21	146	38,0
22-25	69	18,0
25- 30	48	12,5
30- 35	73	19,0
35 'ten Yukarı	48	12,5
Total	384	100,0

Tablo 6:Yaşa Göre Dağılım

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre ankete katılan kişilerin yaş aralığı şu şekildedir; %38'i 18-21, %18'i 22-25, %12,5'i 25-30, %19'u 30-35, %12,5'i 35'ten yukarı yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında ankete katılanların %38 ile 18-21 yaş aralığında, %19 ile 30-35 yaş aralığında yoğunlaştığı, diğer yaş aralıklarında dengeli bir dağılımın seyrettiği görülmektedir. Yaş değişkeni çalışmanın konusu ve içeriği açısından değerlendirildiğinde sosyal medya kullanım oranları açısından genç nüfusun etkin olması dağılımına yansımada etkili olmuştur.

	Sayı	Yüzde
Lisansüstü Eğitim (Yüksek Lisans, Doktora)	36	9,4
Lisans	131	34,1
Ön Lisans veya Eşdeğer	170	44,3
Lise-Ortaöğretim	43	11,2
İlköğretim	4	1,0
Total	384	100,0

Tablo 7:Eğitim Düzeyi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan kişilerin eğitim durumu; %9,4'ü Lisansüstü eğitim (Yüksek Lisans, Doktora), %34,1 Lisans, %44,3'ü Ön Lisans veya eş değer, %11,2'si Lise-Ortaöğretim, %1,0 İlkokul olarak belirlenmiştir. Eğitim düzeyleri %44,3'ü Ön Lisans veya eşdeğer, %34,1 ile lisans düzeyinde olup, nitel çalışma kısmındaki evreni temsil eder niteliktedir.

	Sayı	Yüzde
Evli	116	30,2
Bekâr	261	68,0
Dul/Boşanmış	7	1,8
Total	384	100,0

Tablo 8:Medeni Durum

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan izler kitlenin medeni durum dağılımları; %30,2'si Evli, %68,0'i Bekar, %1,8'i Dul/Boşanmış şeklindedir.

	Sayı	Yüzde
Marmara	254	66,1
Karadeniz	54	14,1
Doğu Anadolu	16	4,2
Ege	10	2,6
Akdeniz	6	1,6
Güneydoğu	10	2,6
İç Anadolu	28	7,3
Yurtdışı	6	1,6
Total	384	100,0

Tablo 9: Doğum Bölgesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan izler kitlenin doğum yeri özellikleri ise, %66,1 ile Marmara bölgesi, örneklemin büyük çoğunluğunu oluşturarak en yüksek yüzdeye sahiptir. %14,1'i Karadeniz bölgesi, örneklemin önemli bir kısmını temsil eder. %4,2'si Doğu Anadolu bölgesi, %2,6'sı Ege bölgesi, %1,6'sı Akdeniz bölgesi, %2,6'sı Güneydoğu bölgesi, %7,3'ü İç Anadolu bölgesi olarak dağılmaktadır.

	Sayı	Yüzde
1. Öğretmen	21	5,5
2. Akademisyen	9	2,3
3. Çalışmayan (Ev Hanımı/İşsiz)	92	24,0
4. Öğrenci	132	34,4
5. Meslek Elemanı (Shu Sosyolog, Psikolog, vb.)	33	8,6
6. Teknisyen / Tekniker	12	3,1
7. Sağlık Sektörü (Doktor, Hemşire Dişçi, Ebe vb.)	15	3,9
8. Satış, Pazarlama, Lojistik	38	9,9
9. Mühendis	4	1,0
10. Diğer	28	7,3
Total	384	100,0

Tablo 10: Meslek

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılanların meslekleri açık uçlu olarak sorulmuş, verilen cevap dağılımlarında on madde halinde gruplanmıştır. Buna göre ankete katılanların meslek dağılımları şu şekildedir; Öğretmen, %5,5, Akademisyen; %2,3, Çalışmayan (Ev Hanımı/İşsiz); %24,0 Öğrenci; %34,4, Meslek Elemanı (Sosyolog, Psikolog vb.); %8,6 Teknisyen/Tekniker; %3,1, Sağlık Sektörü (Doktor, Hemşire, Dişçi, Ebe vb.); %3,9 Satış, Pazarlama, Lojistik; %9,9, Mühendis; %1, diğer; %7,3 olarak belirlenmiştir.

	Sayı	Yüzde
12 Aydan Az (1 Yıldan Az)	14	3,6
12-36 Ay Arası (1-3 Yıl)	37	9,6
37-60 Ay Arası (3-5 Yıl)	90	23,4
61-74 Ay Arası (5-7 Yıl)	108	28,1
75-108 Ay Arası (7-9 Yıl)	77	20,1
109 Ay ve Üstü (9 ve Üzeri)	58	15,1
Total	384	100,0

Tablo 11: Sosyal Medya Kullanıcısı Olma Yılı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan izler kitlenin sosyal medya kullanıcısı olma yılı dağılımı ise; %3,6'sının 2 aydan az (1 yıldan az), %9,6'sının 12-36 ay arası (1-3 yıl), %23,4'ünün 37-60 ay arası (3-5 yıl), %28,1'inin 61-74 ay arası (5-7 yıl), %20,1'inin 75-108 ay arası (7-9 yıl), %15,1'inin. 109 ay ve üstü (9 ve üzeri) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ankete katılan izler kitlenin sosyal medya kullanma yıllarının 3-5 yıldan fazla olan oranlarda ortalama bir dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

	Sayı	Yüzde
Radikal (Koyu/Katı) Dindar	10	2,6
Geleneksel Dindar	154	40,1
Modern Dindar	172	44,8
Seküler	11	2,9
Diğer	37	9,6
Total	384	100,0

Tablo 12: Kendini Tanımla

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan izler kitlenin kendilerini nasıl tanımladıklarına dair sorulan soruya verilen cevap dağılımları şu şekildedir; %2,6'si Radikal (Koyu/Katı) Dindar, %40,1'i Geleneksel Dindar, %44,8'i Modern Dindar, %2,9'u Seküler, %9,6'sı diğer olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamaya göre ankete katılan izler kitlenin çoğunluğunun kendisini modern dindar olarak tanımladığı anlaşılmaktadır. Bu ifadeler çalışmanın dindarlıklarına yönelik sorulan diğer sorulardaki alınan cevap dağılımları ile örtüştüğü de görülmektedir.

	Sayı	Yüzde
Düzenli 5 vakit kılarım.	136	35,4
Ara sıra kılarım.	186	48,4
Kılamıyorum.	62	16,1
Total	384	100,0

Tablo 13: Namaz Kılma Durumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan izler kitlenin namaz kılma durumlarına dair sorulan soruya verilen cevap dağılımları; %35,4'ü düzenli 5 vakit namaz kıldığını, %48,4'ü ara sıra kıldığını, %16,1'inin de kılmadığını belirttiği saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun namazı ara sıra kıldığı anlaşılmaktadır. Yine bu cevap dağılımları daha sonra dindarlık ve ibadet boyutlarının anlaşılması sorusunda namaz kılma ile ilgili olan soruya verilen cevap dağılımları ile örtüşmektedir.

	Sayı	Yüzde
Evet, düzenli olarak tutarım.	346	90,3
Tam olmasa da bazı günler tutarım.	24	6,3
Hayır, tutamıyorum.	13	3,4
Total	383	100,0

Tablo 14: Oruç Tutma Durumları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan izler kitlenin %90,3'ünün düzenli olarak oruç tuttuğu, %6,3'ünün tam olmasa da bazı günler tuttuğu, %3,4'ünün ise tutamadığı saptanmıştır. Ankete katılanların dindarlık ve ibadet boyutunda oruç tutmalarına yönelik verilen cevap dağılımları ile örtüştüğü görülmektedir.

	Sayı	Yüzde
Sadece Anne Baba-Ebeveynden	117	30,5
Ailem ve Kendi Çabam	27	7,0
Ailem ve Kurslar	77	20,1
Aile, Kurslar ve Okul	23	6,0
Ailem ve Okul	36	9,4
Sadece Kuran Kursları	46	12,0
Kuran ve Kitaplardan	13	3,4
Okuldan (Kurs Var)	36	9,4
Diğer	9	2,3
Total	384	100,0

Tablo 15: Dini Bilgi Edinme Yolları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan izler kitlenin dini bilgileri nereden öğrendiklerine dair sorulan açık uçlu soruya verilen cevap dağılımları ortaklıklar baz alınarak 9 grup halinde tanımlanmıştır. Buna göre izler kitlenin, %30,5'i dini bilgilerini sadece anne-baba veya ebeveynlerinden, %7,0'lık bir kesim ise aileleri ve kendi çabası, %20,1'i dini bilgilerini aileleri, kurslardan, %6,0'lık bir kesim, dini bilgilerini aileleri, kurslar ve okul aracılığıyla, %9,4'lük bir grup, dini bilgilerini aileleri ve okul, %12,0'ı sadece Kuran kurslarından, %3,4'lük bir kesim, dini bilgilerini Kuran ve kitaplardan, %9,4'lük bir oran, dini bilgilerini okul (kurs var) aracılığı, %2,3'lük bir azınlık ise "diğer" yöntemlerle dini bilgi edinmiştir. Bu verilere göre, katılımcıların dini bilgi edinme yöntemleri çeşitlilik göstermektedir, ancak aile, kurslar ve okul sıkça kullanılan kaynaklardır. Ayrıca, Kuran kursları da önemli bir dini bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır.

	Sayı	Yüzde
Modern	20	5,2
Moderne Yakın	52	13,5
Modern-Geleneksel Arası	197	51,3
Geleneksele Yakın	97	25,3
Geleneksel	18	4,7
Total	384	100,0

Tablo 16: Geleneksel-Modern Algılarına Yönelik İzler Kitle Nicel Veri Dağılımları

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Ankete katılan izler kitlenin “Geleneksellik ve modernlik çizgisi varsaysak kendinizi tam olarak nerede konumlandırırınız?” sorusuna yönelik verilen cevap dağılımları şu şekildedir;

%5,2'si Modern olarak, %13,5'i Moderne Yakın, %51,3'ü Modern-Geleneksel Arası, %25,3 Geleneksele Yakın, %4,7 Geleneksel olarak belirlenmiştir. Buna göre izler kitlenin çok büyük bir çoğunun (%51,3) kendisini Modern ile Geleneksel arasında orta noktada gördüğü anlaşılmaktadır. İkinci en yoğun kategori (%25,3) ise Geleneksele Yakın olarak belirlenmiştir. Katılımcıların modern ile gelenek arasında ama geleneğe daha yakın oldukları fakat moderne yakın olanların da %13,5 gibi bir oranla bu ortalama da dikkat edilecek bir paya sahip olduğu söylenebilir.

3.2. Dindarlık Boyutları Çerçevesinde Dini Algıları ve Dindarlık Düzeyleri

3.2.1. Influencer Kadınların Dini Algıları ve Dindarlık Düzeyleri

Dindarlık kolayca izah edilecek, tek bir boyutta, kategorilerle, sadece geleneksel kavrayışlarla anlatılacak bir kavram olmayıp, farklı boyutlarında göz önüne alınması gereken önemli bir kavramdır. Dolayısıyla dindarlığın belli başlı kategorilerde sunulması ya da kategorileştirilmesi literatürde sıklıkla görülen bir durumdur. Buna göre dindarlığın tasniflenmesinde klasik düşünürlerden Weber'in ekonomi temelli (burjuva, alt proletarya, Derviş ve şehir dindarlığı) kategorileştirmesinden, toplumsal sınıf temelli (göçebe, asalet, köylü ve burjuva) kategorileştirmeye (Mensching,1994;253) ya da Fich'in gerçek, şekilci, kenardan ve kapalı dindarlık olarak tasniflemesi (Desroche,1998:76) gibi belli kalıplarla dindarlığın kategorize edildiği görülmektedir. Yine Gabriel Le Bros dindarlığı dört farklı (dini hayata yabancı olanlar, dini kabul edenler, din yaşama pratikleri ve düzenli olarak dini yaşayışı olanlar, sofular, dindar ve muttakilere) kategoride değerlendirmiştir. Türkiye'de ise Taplamacıoğlu (1962:145)'nin kategori ettiği dindarlık ile dört ana tipoloji (Geleneksel Halk Dindarlığı, Seçkin Dindarlığı, Laik Dindarlık ve Transizyonel-Değişici) dindarlık kategorileri oluşturulmuştur. Fakat tüm bu dindarlık tanımlamalarını daha sistemli ve dinin bütün boyutlarını kapsayacak şekilde ele alınması noktasında Charles Glock'un çalışması önemli bir yer tutmaktadır. Glock, dünya dinlerinin farklılık göstermesine rağmen, genel anlamda dindarlığın benzerlik gösterdiğini belirterek, bu benzerlikleri kategorize ederek dindarlığın boyutlarını açıklamıştır. Dindarlığın boyutlarını dini inanç (ideoloji), pratik (ibadet), tecrübe (duygu), bilgi ve etkileme şeklinde beş farklı kriterle ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, insanların dini yaşamlarında çeşitlilik gözlemlenebilmektedir. Çünkü bir kişinin dindarlık boyutunu yaşaması, diğer boyutunu yaşamadığı veya yaşaması gerektiği anlamına gelmez. Bu genel yaklaşım, dindarlığı bir bütün olarak ele almanın, önceden kabul edilen bazı önyargılardan ziyade, konuyla ilgili daha açıklayıcı bilgiler sunabileceğini göstermektedir. Bu şekilde, konuyla ilgili genel ve daha güvenilir sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır (Glock, 1998, s. 252).

Dindarlığın boyutları, bireyler üzerindeki etkiyi destekleyen pek çok noktada dindarlık tipolojilerine dair destekleyici olmaktadır. Dindarlığın inanç, ibadet, duygu, bilgi ve etkilenme boyutları, dindar tiplerin oluşmasına katkıda bulunur. Bu boyutların insan

üzerindeki yoğunluğu ve şiddeti, dindarlığın sınırlarının ve ölçüsünün çizilmesi açısından bilgi sağlar. Ancak, seküler yaşam içerisinde dünyevi ve dini arasında sıkışan bireylerin dindarlık ölçüsünü belirlemek konusunda zorluklar yaşandığı gözlemlenmektedir.

Dindarlık Boyutları	INFLUENCER 1	INFLUENCER 2	INFLUENCER 3	INFLUENCER 4	INFLUENCER 5	INFLUENCER 6	INFLUENCER 7
Dindarlığınız	3	3	3	3	3	3	3
Dini Bilginiz (Bilgi Boyutu-İslam'ın Genel Kaideleri)	2	5	4	4	4	3	4
Dini Duygunuz (Tecrübe Boyutu)	4	5	4	4	4	4	4
Dini Pratiklerinizi Yerinize Getirme (İbadet Boyutu)	4	3	3	3	3	2	3
Namaz	4	3	3	3	2	2	1
Oruç	4	5	5	5	5	3	5
Tesettür	5	3	4	3	3	3	3
Dini Yaşantınız (İnanç, Ahlak, Öğreti Açısından-İnanç Boyutu)	4	3	4	4	4	4	4
Dinin Günlük Hayatınıza Etkisi (Dini İnanç, Tecrübe, Pratik ve Bilgisinin Seküler Sonuçları-Etkileme Boyutu)	4	3	4	3	4	3	3
Geleneksellik ve Modernlik Çizgisi Varsaysak Kendinizi Tam Olarak Nerede Konumlandırırınız?	3	5	4	3	4	3	4

Tablo 17: Influencer Kadınların Dindarlık Boyutlarına Verilen Puanların Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Görüşme yapılan muhafazakâr influencer kadınların dindarlıklarının anlaşılmasına yönelik Glock (1998)'un dindarlık boyutları kullanılmış olup, demografik soru formuna eklenmiş olan, bu boyutlara göre muhafazakâr influencerlerin kendilerini nerede tanımladıkları yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu tablo istatistiksel bir veri ve genelleyebilir bir amaç taşımamaktadır. Zira mülakat görüşmesi yapılan kişi sayısı ile istatistik bir veri ve sonuç elde etmek mümkün değildir. Sadece görüşme yapılan muhafazakâr kadınların ve izler kitlenin dindarlıklarını algılama biçimleri ile ilgili genel

bir kanı elde etmek açısından değerlendirilebilir. Ayrıca dindarlıklarına ilişkin derinlemesine görüşmeler sırasında nitel veri setlerine yansıyan kapsamlı bilgiler elde edilmiştir. Tabloya göre;

Dindarlık boyutunun ölçeklendirilmesini yapmak ve bir puanlama geliştirmek için “Aşağıdaki maddelerde kendinize 0’dan 5’e (0’ı Hiç-5’i Çok Fazla olarak düşününüz) kadar puan veriniz.” şeklinde soru sorulmuş olup, verilen cevaplara göre yukarıdaki tablo oluşturulmuştur. Puan cetveli 0-Hiç, 1-Az, 2-Çok az, 3-Biraz, 4-Fazla, 5-Çok Fazla olarak bölümlenmiştir. Bu puanlamanın yapılmasında en önemli amacın bireylerin kendi dindarlıklarını tanımlarken kendilerini nerede konumlandıklarını farklı boyutlarla anlamak ve böylece gündelik hayatta seküler bir tutumun varlığına yönelik durumlarının anlaşılmasına çalışılmasıdır.

Buna göre sorulara verilen cevap dağılımları tabloya göre aşağıdaki gibi olup, aynı zamanda görüşmede konuya ilişkin ifadeler de belirtilmiştir;

Görüşme yapılan muhafazakâr influencerlerin hepsi dindarlık sorusuna verilen cevapların dağılımında her katılımcı influencerin 3 puan ile “Biraz” şeklinde cevapladığı belirlenmiştir. Buna göre bütün influencerlerin dindarlıklarını “Ortalama” olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Çalışmanın mülakat aşamasında sosyal medyanın bireylerin dindarlıkları üzerine etkisini anlamaya çalıştığımız, yüksek takipçili muhafazakâr influencer kadınlar, dindarlıklarını mekâna ve zamana göre değişebilir olmak üzerine kurdukları gibi nefsi mücadele gibi söylemleri ile açıklamaktadırlar. Ayrıca dindarlığı sadece dini bir takım kural ve kaidelerden ibaret saymayıp, ahlaki olarak davranışlar kanadıyla görmenin de yaygın olduğu ve dindarlık çizgisinin bu şekilde ifade edildiğini söylemek mümkün.

“Yalana karşı tahammülüm yok. Yanlış bir şey de olsa, çocuklarıma da bu anlamda öğütler veririm. Benim kızacağıma bile bilsen, bana doğruyu söyle, doğruyu söylediğin için sana kızmam. Yanlış bir şey yapmışsındır. Sen yaptığını söyle doğru söylediğin için kızmayacağım. Hep doğruya yönlendirmeye çalışıyorum. Yalanı ne kendim ne çevremde ne de çocuklarımda duymaya tahammülüm yok. O yüzden dindar çizgim bu açıkçası. (INFLUENCER 5)”

Diğer taraftan sosyal medyada dindar olmanın çok mümkün olamayacağına yönelik söylemlerde karşımıza çıkmıştır. Bu söylemler sosyal medyanın, bulunduğu alan açısından dini yaşayışa pek imkân vermeyeceğine yönelik algının varlığına işaret

ediyor. Dini duruşun gösterilmesinin pek imkanının olmadığı, olsa bile kendisinin onlardan olmadığını açık bir şekilde dile getiren katılımcımız, aslında sosyal medyanın sekülerleştirici etkisine vurgu yapmaktadır. Bu platform kendi içinde dindar olmaya alan açmaktan ziyade, daha seküler bir hayata doğru teşvik ettiği açıktır.

“Ya bu kesinlikle sosyal medya kullanan bir insanın, ben dört dörtlük çok zor yani evet sosyal medyada bile dini duruşunu gösterebilen insanlar yok mu var. Ama ben onlardan biri değilim. Keşke daha çok gösterebilsem, yani daha iyi olmak lazım. İyi değilim yani şu anlamda. (INFLUENCER 6)”

Görüşme yapılan influencerlerin **dini bilgi sorusuna** verdikleri cevapların dağılımına baktığımızda; 1 kişi “Çok Fazla”, 4 kişi “Fazla”, 1 kişi “Biraz”, 1 “Çok Az” şeklinde belirtilmiştir. Buradan hareketle görüşme yapılan muhafazakâr influencer kadınların sahip oldukları dini bilgilerine yönelik algıları ortalamanın üzerinde olduğu söylenebilir.

Görüşme yapılan influencerlerin **dini duygu sorusuna** verdikleri cevapların dağılımına baktığımızda; 1 influencer 5 puanla “Çok Fazla”, 6 influencer 4 puanla “Fazla” şeklinde verilen cevaplarla dini duygunun yüksek olduğu belirtilmiştir. Duygu meselesi insanın kendi içinde hissettiği, manevi gücünü aldığı bir husus olarak kadınların da dile getirdiği noktada güçlü manevi duygu hissettikleri yönünde olmuştur. Fakat dini duygular ile dini yaşayış ya da dinin günlük hayata etkisi kısmı dikkate alındığında ve ölçekte de verilen cevaplara bakıldığında kadınların dini duygusu oldukça yoğun ama bunun hayata yansıması duygu kadar belirleyici olmamaktadır.

Görüşme yapılan influencerlerin **dini pratikleri yerine getirme sorusuna** verdikleri cevapların dağılımına baktığımızda; dini pratikleri yerine getirme eğilimleri 1 influencer 4 puanla “Fazla”, 1 influencer 2 puanla “Çok Az”, 5 influencer ise 3 puanla “Biraz” olarak puanlamıştır. Muhafazakâr influencerlerin çoğunluğunun dini pratiklerini yerine getirmesi ortalama ve ortalamanın altında olduğu yorumlanabilir. İbadetleri yerine getirme hususunda alınan cevapların aslında genel olarak benzerlik gösterdiği saptanmıştır. Özellikle namaz konusunda duygu olarak hassas fakat yerine getirme hususunda eksiklikleri oldukları dile getirilmiştir. Bu dindarlık ölçeğinde verilen cevaplarla uyumaktadır. Bu açıdan namaz ibadetinin daha düşük olduğu, oruç ibadetinin yerine getirilmesinin namaza göre daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

*Dini pratiklerden namaz kılma eğilimleri sorusuna verilen cevapların dağılımı; 1 influencer tarafından 4 puanla “Fazla”, 2 influencer 2 Puanla “Çok Az”, 3 influencer 3 puanla “Biraz”, 1 influencer “Çok Az” şeklinde belirtmişlerdir.

*Oruç tutma eğilimleri sorusuna verilen cevapların dağılımı; 1 influencerin 3 puanla “Biraz”, 1 influencer 4 puanla “Fazla”, 5 influencer 5 Puanla “Çok Fazla” şeklinde belirtmiştir.

*Tesettür giyim eğilimleri sorusuna verilen cevapların dağılımı ise; 5 influencer tarafından 3 puanla “Biraz” olarak belirtilirken, 1 influencer 4 puanla “Fazla”, 1 influencer 5 puanla “Çok Fazla” olarak belirtmiştir. İbadetlerin yerine getirilmesinde göze çarpan detay namaz ve tesettür eğilimlerinde seçenekler “Biraz” üzerinde yoğunlaşmaktadır fakat oruç ibadetinde “Çok Fazla” seçeneğinin daha fazla öne çıktığı görülmektedir.

Görüşme yapılan influencerlerin **dini yaşantı sorusuna** verdikleri cevapların dağılımına baktığımızda; sadece bir influencer 3 puan ile “Biraz” yanıtını vermiş diğer 6 influencer 4 puan ile “Fazla” seçeneği ile **inanç, ahlak, öğreti** açısından dini yaşantının yüksek olduğu belirtilmiştir. Yani katılımcıların inanç, ahlak ve öğreti bakımından din ön plana çıkmakta, genel etik kaidelerin belirlenmesinde bir rehber olarak görüldüğü söylenebilir.

Katılımcıların hepsi dini yaşantısına dikkat etmeye çalıştıklarını, İslami emirlere uymaya çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Burada önemli bir söylemi vurgulamak gerekir ki Influencer 3'ün ifadeleri dikkat edilecek bir hususu bize sunmaktadır; "Yani şöyle gibi, inandığım dine göre tam yaşayamıyorum, inandığım dinin tam gerektirdiği her şeye göre yaşayamıyorum ama belki de inandığım kısmı böyle olduğu için, yapabildiğimde var ama inandığım kısma göre yaşıyorum." Buna göre, dini inancının gereklerini yerine getirmede kendini yetersiz görüyor, dinin gereklerinin tam olarak yapılamadığını ama " belki inandığım kısmı böyle olduğu için, yapabildiğimde var ama inandığım kısma göre yaşıyorum." söylemi ile aslında inandığı kısma kadar yaşadığını dile getirmiştir. Bu da genel İslami emir ve kaidelerden hariç kadınların kendi dünyalarında İslam'ın hangi emir ve yasaklarını bildikleri ya da kabul ettikleri hususu ile yaşayışa geçen hususu birbirini tutmaktadır. Bu durumu başörtüsü ve tesettür meselesinde de dile getirmiş olduğumuzu düşünürsek, İslam dinine ait kurallar, hakikatler tek olmasına rağmen dinin inananları olarak her bir Müslüman farklı bir algı

ve inanç sistemi geliştirebildiği gibi kendi içsel dünyasında da bunu meşru bir zemine oturtup, uygulamaktadır.

Aynı zamanda mülakat görüşmeleri ile muhafazakâr influencer inanç boyutu için farklı manevi yönelimlerin olduğunu söylemek mümkün. Çok yoğun duygular olarak yaşandığı gibi ifadeler yer verilirken, bir taraftan sorgulama dönemlerinin olduğunu ifade edenler olmuştur. “Bir başka ifade ile keşke daha iyi olabilsek.” (INFLUENCER 6) şeklindeki söylemler inanç boyutunun farklı özelliklerinin varlığını göstermektedir. Dini yaşantıya dair üç farklı tarzı görmek mümkün, çok yoğun duygular yaşayandan ki katılımcılarımızın ikisi bunu ifade etmiştir. Fakat bu yoğun duyguların günlük hayata yansımaları ile eş değer düzlemde değildir. Diğer taraftan iki katılımcı ara ara, dönemsel birtakım durumlarda sorgulayıcı olduklarını ifade etmiştir. Diğer üç katılımcımız ise inanç boyutundaki durumları ile yaşayış şekilleri arasındaki mesafeden memnun olmadıklarını "keşke daha iyi olabilsek, ya da keşke daha çoğunu yapabilesek ama zor." (INFLUENCER 3) şeklindeki söylemleri ile dile getirdiklerini söyleyebiliriz.

Görüşme yapılan influencerlerin **dinin günlük hayata etkisi sorusuna** verdikleri cevapların dağılımına baktığımızda; influencerlerin 3’ü “Biraz”, diğer 4’ü de “Fazla” olarak belirttikleri saptanmıştır. Bu da muhafazakâr influencerlerin belirttikleri üzere dini yaşantının gündelik hayatta ortalama ve ortalamanın üzerinde bir etkiye sahip olduğunu şeklinde yorumlanabilir.

Muhafazakâr influencer kadınlar, dinin gündelik hayata etkisini daha çok birtakım ritüeller üzerinden aktarmaya çalışırken, bazıları duygusal olarak hissin güçlü olmasına rağmen günlük hayata aktarmada başarısız olduklarını ifade etmektedirler. Buna gerekçe olarak da sosyal medyada geçirilen zaman, yaşayış tarzları, yaşanılan çevre ve iş yaşamı olarak ifade edilmiştir. Yüksek takipçili muhafazakâr influencer kadınların günlük hayatta dini yaşayışlarını engelleyen hususlar olarak bu gerekçeleri söyleyebiliriz.

Son olarak muhafazakâr influencer kadınlara kendilerini **modernlik ve geleneksellik** arasında nerede konumlandırabileceklerini sorduğumuzda gelen cevapların dağılımı; 3 influencer 3 puan ile geleneksel ve modernliğin tam ortasında olduklarını belirtmiş, 2 influencer 4 puan ile geleneksele yakın olduklarını, 1 influencer ise kendisini geleneksel gördüğünü ifade etmiştir. Buradan hareketle muhafazakâr influencer kadınların

kendilerini geleneksel ve modernlik arasında tam ortada ya da geleneksele yakın konumlandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Modernlik ve geleneksellik bağlamında yaşam tarzlarına yönelik dindarlık algıları ya da seküler tutumların olup olmadığı da inceleme konusu edilmiştir. Muhafazakâr influencer kadınların dindarlık algıları üzerine ortak birtakım temaların oluştuğunu söylemek mümkün, genel olarak bakıldığında herhangi bir yapıya ya da cemaate bağlı dindarlıklarla ilgili olumlu düşünceler barındırmadıklarını dile getirenler yanı sıra girdiğiniz ortama göre maneviyatın yükseleceğine dair ifadelere de rastlanmıştır. En çok göze çarpan aslında dindarlıkları üzerinden eleştirilirken, izler kitlenin dindarlıklarını nasıl tanımladıkları ile ilgilidir. Influencer 2'nin ifadeleri ile anlaşılan aslında bireyler kişisel hayatlarında hangi ölçüde yaşıyorsa o ölçünün dışında olan dindarlık çeşitlerine tepkisel davranışlarda buldukları. Neyin gerçek manada dine ait olduğundan ya da doğru olup olmadığından bağımsız bir şekilde, kendi günlük uygulama alanları üzerinden bir dindarlık tipolojisi üretildiği ve bu üretime uygun görülmedikleri için linçlendikleri ve eleştirildikleridir.

“Ya da bazen de dini öğretileri bize çok şey yapıyorlar. Mesela onlar sandalet giymeyi günah olarak değerlendiriyorlar mesela. Beni günahkâr olarak fişliyorlar. / Onların kafasındaki dini algı ile benim kafamdaki uyuşmuyor. / Kendi yaptığı ölçüdekinin doğru olduğunu zannediyor. / Düğünümde ful makyajlıyım porselen makyaj düşünün, fotoğrafta elimdeki kınayla ojelerim görünmüş. Vay efendim oje abdest geçirmiyormuş, ben nasıl kapalıymışım. Sanki yüzümdeki makyaj ne. Ama kendi de makyaj yapıyor o yüzden oje sürmediği için ojeyi eleştiriyor.
(INFLUENCER 2)”

Aslında bu söylemler ile İslami yaşayışın tek tip bir profil çizmediğini, her inana kadar dindarlık çeşidi olduğunu söylemek gerekmektedir. Dindarlığı “çoğul dindarlık” olarak tanımlamak aslında kişilerin yaşadığı sınırlar çerçevesinde ele alınarak ifade edilebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkar. Her inan birey ölçüsünde dindarlık modelinin var olması aslında inanan insanların inançlarını gündelik hayatlarına ve aslında idraklerine nasıl işlediği ile yakından alakalıdır. Ayrıca Müslüman olmanın tek bir yolunun olmadığı ve küresel ölçekte farklı Müslüman tecrübelerine sahip olunması buna bağlı olarak da değerler, tutumlar ve davranışlar boyutunda bütün dünya ile paylaşım içinde olabilme ama aynı zaman da milli değerlerine sahip olunduğu da önemli bir gerçektir (Janmohamed, 2018, s. 298). Dolayısıyla muhafazakâr kadınların

bilgi, duygu, tecrübe, gündelik hayatta dinin varlığı konusu kişisel bir alan oluşturmakla kalmayıp, aynı habitusa sahip bireylerin aynı yatkınlıklar yoluyla benzer dindarlık örüntüleri oluşturduğu söylenebilir. Bir influencerin söylemleri aynı habitusun birbirini beslediği gerçeğini de pekiştirmektedir. “Sosyal medyadan sonra dindar bir arkadaş çevrem oluştu ve yaklaştım oraya yani. (INFLUENCER 2)”

Bu bağlamda özellikle muhafazakâr kadınları üzerinden giyim tercihleri ve dindarlıkla ilişkilendirilme hususu belli başlı sınırlara indirildiği hatta bu sınırların dindarlığın başat rolü olduğuna yönelik kanının yaygın olduğuna yine çalışma sonucunda varılmıştır. Kadınların giyim tercihlerindeki sınırları daha muhafaza eden dönüşümü ile bu sınırların daha fazla ihlal edildiği noktasında bir ayrım olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan sosyal medyanın içinde bulunduğu çevrimiçi alan, yapısal özelliklerin dini anlamada insanları seküler bir yönelime doğru ilettiğine yönelik algıların yaygın olduğunu ifade edebiliriz. Çevrimiçi alan modern, estetik, tüketim odaklı dünyevileştirici tarafı besleyen bir özellik sunmaktadır. Dolayısıyla bu alan içerisinde dini olanın bulunması mümkün olmakla birlikte, alanın istek ve taleplerine göre entegre olmakta ve akışkan bir dönüşüm içerisine girmektedirler.

“Sosyal medyada İslamiyet ile alakalı, ibadetlerle alakalı Müslüman olmakla alakalı bir şey paylaşmayı çok fazla şey paylaşmayı sevmiyorum. Aynı meseleye çıkıyor aslında, Kandilleri neden paylaşmayı sevmiyorum. Çünkü insanların gösteriş meselesi için içine girsin hiç istemiyorum. Yani ben orada namaz kılarken birine gösterme ihtiyacı neden hissedeyim. Kandillerde bakın hep standart Kuranlı tespihli paylaşımlardan niye yapayım? Sosyal medyada ben dini inancımı niye göstermek zorunda olayım, bu benim Allah ile aramda. Biraz önce dedim ya Müslümana çok uygun bir yer değil diye. (INFLUENCER 6)”

Aynı şekilde sosyal medyanın yapısal özelliklerinden bahsederken, çevrimiçi alanın manevi olandan uzak oluşuna vurgu yaparak, dini bir alan içermediğini hatta bir Müslüman için doğru bir yer olmadığına yönelik ifadeler de karşımıza çıkmaktadır; " Ne kadar çok Allah kelamını ederseniz içiniz maneviyatla dolar. Öyle bir ortam yok ki. Kızlar nerede öğrensinler de yapsınlar. / “O yüzden bence bilmiyorum doğru bir yer değil bence iyi bir Müslüman için. (INFLUENCER 6)"

Ayrıca Influencer 1’in söylemleri sosyal medyada olmak ile dini yaşam arasında negatif bir korelasyon olduğunu da bize söylemektedir; “Açıkçası sosyal medya dini anlamda

bizi biraz uzaklaştırıyor ne yazık ki sosyal medyadan uzak durmak aslında daha dini anlamda daha dirayetli olmamızı sağlıyor sosyal medya insanı etkileyen bir platform. (INFLUENCER 1)”

Günümüz teknolojik yapısı ve çevrimiçi alan diye ifade edebileceğimiz internet yoluyla oluşan ağ toplumu akışkan modern yaşam tarzlarının oluşmasına ve şekillenmesine zemin hazırlamaktadır. Özellikle bu akışkanlaşmanın en önemli adım olan “kutsal olanın dünyevileşmesi” olarak ifade edilecek hususun ön plana çıktığı görülmektedir. Bireyin kendini geçmişten kurtarmak, inanç ve geleneklerinden kaynaklanan katıların akışkan hale dönüşmesini sağlayacak şey ancak inançlara ve katılıklara olan bağlılıkların koruyucu etkisini kırmak olarak ifade edilir (Bauman, 2019, s. 27). Sosyal medyada var olan yapısal özellikleri ile bu akışkanlığın sağlanmasına önemli bir kuvvet olarak görülebilir.

Muhafazakâr habitusun, ağ toplumu içinde kendine yer bulması ve çevrimiçi alanlarda görünürlüğünü artırması, muhafazakâr yaşam tarzlarının akışkan yaşam tarzları çerçevesinde yeniden üretildiğini göstermektedir. Özellikle akışkan modern dönemde, katı yapıların esneyerek akışkan hale gelmesi, muhafazakâr habitusun içerisindeki değer yargılarından inanç sistemlerine, yaşam tarzlarına ve hayat görüşlerine kadar her türlü eylemin, zamana ve teknolojik değişimlere bağlı olarak akışkanlaşma eğilimi gösterdiği görülmektedir.

3.2.2. İzler Kitlenin Influencer Kadınların Dindarlıklarına Yönelik Algıları

Bauman'ın "Akışkan Gözetim" çalışmasında, akışkan modernitenin gözetim üzerinden ifade edilmesine odaklanmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya ile akışkan ilişkiler arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu vurgulamaktadır. Bauman, toplumsal parçalanmayı sadece yeni medyaya bağlamak yerine, bu sürecin karşılıklı ve karmaşık olduğunu belirtir. Ona göre, sosyal medya toplumsal parçalanmanın sadece sonucu değil, aynı zamanda bu parçalanmanın bir etkenidir (Bauman & Lyon, 2013, s. 17).

Sosyal medya ve genel olarak yeni medya teknolojileri, gündelik pratiklerin çevrimiçi alana taşınmasıyla ortaya çıkan yeni bir görünümü temsil etmektedir (Papacharissi, Streeter, & Gillespie, 2013). Ancak, bu mecraların vurguladığı önemli bir nokta, çevrimiçi alanın gündelik hayatın yansıması olmasına rağmen, kendi kuralları ve sınırları içinde şekillendiğidir. Çevrimiçi alan, sosyal medya aracılığıyla gündelik

hayatın etkileşimlerini yansıtırken aynı zamanda kendi dinamiklerini oluşturarak sosyal ilişkilerin biçimlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Akışkan modern yaşamlar, teknolojik gelişmelerin etkisiyle şekillenmiş ve gündelik hayatın çevrimiçi alana aktarılmasıyla sömürgeleştirilen yaşam alanına iki boyutlu bir ek katmıştır. İlk boyut, gündelik hayatın teknolojik gelişmelerden etkilenecek biçimlenmesidir. Diğer boyut ise çevrimiçi alanda oluşturulan sanal kimlik ve bu kimlik aracılığıyla sunulan yaşam tarzının bireyin hayatına kattığı akışkanlıktır. Akışkan modern çağ içinde, çevrimiçi ağların kültürel bir yerleşim yeri olarak konumlandığı ve bağlantı-ayrılma anlayışının geleneksel mensup olma anlayışının yerini aldığı bir dönemi yansıtmaktadır (Bauman, 2015, s. 14-16).

Bu bağlamda, bireyler çevrimiçi alanda sanal kimliklerini oluşturarak, yaşamlarını daha akışkan bir şekilde yönlendirebilmektedirler. Bu durum, teknolojik gelişmelerle birlikte gündelik hayatın dinamiklerinde ve sosyal ilişkilerde önemli değişimlere neden olmaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınların akışkan modern yaşam tarzı sunumları ile dindarlıklarının nasıl konumlandığı ve algılandığı oldukça önemlidir. Çünkü bu etki takipçilerin akışkan bir şekilde yönlendirilmelerinin de zeminini oluşturmaktadır. Bu anlamda aslında muhafazakâr influencer kadınların akışkan yaşam tarzlarının anlaşılmasında, dindarlıklarının nasıl algılandığı da oldukça önemlidir.

Görüşme yapılan izler kitlenin (12 kişi), yüksek takipçili influencer kadınların dindarlıklarına yönelik algıları incelendiğinde, takip ettikleri muhafazakâr yüksek takipçili kadının dindarlıklarını "belli ölçüde dindar (ahlaki olarak) (1 kişi)", "dindarlıklarını az buluyorum (6 kişi)", "dini olarak uygun bulmuyorum (1 kişi)", "dindar olmadıklarını düşünüyorum (2 kişi)" ya da "dindar olduklarını düşünüyorum (2 kişi)" şeklinde daha çok dindarlıklarının düşük olduğu ya da olmadığı üzerine yoğunlaştığını söylemek mümkün. Katılımcılar, muhafazakâr influencer kadınların dindarlıklarının düşük olmasına yönelik algılarına sebep olan şeyin "mahremiyet ihlali" olduğu konusunda ortak payda da buluşmaktadır. Katılımcılar mahremiyet algıları, görünür olmak, aleni bir yaşam tarzı sunumu ile dindarlığın örtüşmeyeceği üzerinde paralel eksenle söylemler oluşturduklarını söyleyebiliriz.

“Dindar olduklarını da düşünmüyorum yani günahlarını da girmeyeyim o kadar insanın ama böyle düşünüyorum. Yani birçoğunun dindar olmadığını düşünüyorum, dindar olsalardı o kadar bilmiyorum mesela hayatlarını bu kadar paylaşımları dinle bağdaşmıyor, uygunda görmüyorum onu. Hani diyorum ki

madem bu kadar dindar niye geçen gün bunu paylaştı. Mesela Sena Sever beğendiğim birisi, Egeye tatile gidiyor ya da yurtdışına mesela tatile gittiğinde, erkek arkadaşlarıyla, arkadaş anlamında sevgili değil, yalnız gittiğini biliyorum. Bence din açısından uygun mu, bence değil. Tabi ki kız erkek arkadaşı olabilir ama tatil farklı bir boyut, Bir erkek arkadaşımın tatile gider miyim, kankam bile olsa gitmem. Hani ben söyleyim böyleyim dese de bence dini tüm boyutlarıyla yaşamak gerek. Mesela ben dindarım desem, kendimi kılık kıyafette çok da uygun görmüyorum zaten puanlamada da kendime orta sınıfta vermişim. Hani bunlar bana göre çok ters onların birçoğunun yaşantısında bu var aslında. (İZLER KİTLE 9)”

Diğer taraftan dindarlığı sadece giyim ya da ibadetten ibaret saymayan, dindarlığı ahlaki ile ifade eden söylemlerde mevcuttur. Dindarlıklarının düşük olduğuna yönelik ifadeler içerisinde giderek dindarlıklarında ve mahremiyet algılarında azalma olduğuna yönelik söylemlerde dikkatimizi çekmektedir;

“Dış görünüşe bakıldığında tabi ki dinimizce çok hatalar, çok kusurlar var. Bu sadece onlar için geçerli olmamakta. Ama yorumlayacak olursak yani mahremiyet duygusu mesela sadece bedenen olmaya biliyor. Bu bedenen değil sadece. Mahremiyet duygularının çok geniş olduğunu düşünüyorum. Yani çok fazla da dindar olduklarını sanmıyorum. Nasıl telaffuz edeceğimi bilemiyorum. Yani mahremiyet duyguları geniş yani azalmakta. Bunlara birçok örnek verilebilir. Mesela sözlenmişler, sözlüler ama sözlüsüyle baş başa yatılı tatile gidebiliyorlar. Ya da sözlüsüyle aynı evde kalabiliyor. Ya da evimiz nedir bizim için özelimizdir. Evini herkese yayın edebiliyor. Bence bu mahremiyet duygusunun genişlemiş olduğuna çok güzel bir örnek. Sonuçta evimiz bizim özelimizdir. (İZLER KİTLE 7)”

Mahremiyet duygusunun geniş olmasına yönelik ifadelerin yanı sıra, paylaşılan içeriklerin dini ya da mahrem alanı ifade ederek oluşturacak herhangi bir şey barındırmadığına dair söylemlerde dikkat çekmektedir;

“Din konusunda bana hiçbir şey hissettirmiyorlar. Ben diyemem ki a bu da din konusunda çok iyi şunu yapıyor bunu yapıyor dinin gerektirdikleri, bunu hiç gördüğümü düşünmüyorum. Daha çok reklam amaçlı. Bu zamana kadar dini bir paylaşım gördüğümü hatırlamıyorum. Bence yaşam tarzları değiştikten sonra dindarlıklarının daha azaldığını düşünüyorum. Genelde de böyle olur. Belki bende de oluyordur zaman zaman. (İZLER KİTLE 11)”

Sosyal medyada dindarlıklarını daha az sergilediklerini, ya da dindarlığın sosyal medyaya yansıtılmadığı ve yahut yansıtılanın bilinenden farklı olduğuna yönelik vurgular dikkat çekerken, sosyal medya üzerinden oluşan yeni muhafazakâr kavramının şekillendiği ve değiştiğine dair söylemlerde karşımıza çıkmaktadır;

“Yani muhafazakârlık algısının çok değiştirdiklerini düşünüyorum. Çoğu insan artık tesettürlü insanları, gösteriş için, güzel görünmek için giyiniyorlar algısını onlardan sonra bu algının değiştiğini düşünüyorum. Hani daha çok yakıştığı için, tesettür için başımızı kapattığımız için değil de yakıştığı için kapatıldığını düşünüyor insanlar. Çok esnediğini düşünüyorum, dindarlık algısının, yaşantısının çok esnetildiğini düşünüyorum. Ne yazık ki bizde onun içindeyiz bir zaman sonra çok normal geliyor. (İZLER KİTLE 8)”

Muhafazakârlığın tesettürlü olmakla ilişkilendirildiği görülmekle birlikte, tesettürlü insanların daha çok giyim perspektifinden ön plana çıkarıldığına ve örtünmenin gerek değil, bir tarz meselesi haline geldiğine yönelik bir algının var olduğu ifade edilmektedir. Katılımcılar muhafazakârlık algısının değiştiğine ve tesettürün esnediğine yönelik ifadeleri kullanırken kendi dindarlıklarını da bu kategoriye koyarak öz eleştiri de yapmışlardır. Dindarlıklarındaki azalmaya yönelik ifadeleri sekülerleşme kapsamında okumak ve yaşam tarzının yeniden üretildiği bir alanın söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. “Ne yazık ki bizde onun içindeyiz bir zaman sonra çok normal geliyor” ifadeleri dönüşüme yönelik var olan bakışı ve burada esneyen sınırlar içerisinde tesettürde sekülerleşmeyi görmek mümkün.

Muhafazakâr habitus, kendi yaşam tarzı ve değerlerini Batılı yaşam tarzlarına karşı ve bağımsız bir şekilde sunsa da iletişim araçlarının etkisiyle Navaro-Yashin (2002, s. 225) 'in belirttiği gibi Batılı ve İslami yaşamları ayıran bir alan oluşturmak yerine, tarihsel olarak İslamcılar ve sekülerler tarafından paylaşılan bir bağlamda faaliyet göstermektedir. Bu nedenle çevrimiçi ortamda aktif olan muhafazakâr kadınlar, söylem ve eylemleriyle modernist yaşam tarzının karşıtı bir konumda değil, tam da bu sınırlarda, bu yaşam tarzı dinamikleriyle iç içe olarak kendilerini yeniden üretmektedirler. Bu şekilde, muhafazakâr habitus, çevrimiçi alanın sunduğu imkanlar doğrultusunda tekrar inşa edilmektedir.

Diğer taraftan influencerlerin dindar olduklarını düşünenlerin ise bunu daha çok takipçi eleştirisi ve linç yememek için göstermediklerini, bu sebeple dindar bir çizgi çizmediklerine yönelik ifadelerde bulunmuşlardır, aynı şekilde ekonomik olarak güçlü

olmaları ama bunun karşılığında zekatını vermeleri ile mahrem daire içerisinde yapılan eylemlerin dindarlıklarının dışında olmadığı ifade edilmiştir. Bu ifadeler görüşülen muhafazakâr influencerlerin ifadeleriyle örtüşmektedir. Zira muhafazakâr influencerler, sosyal medyayı dini kimlikleri gösterme alanı olarak görmediklerini, takipçilerden gelecek tepkiler yüzünden dini yaşantılarını yansıtmadıkları ya da yansıtsalar bile dinin istismar edilmesine yönelik söylemlerle eleştirildikleri için mümkün mertebe dini kimliklerini sosyal medya platformuna yansıtmamak olduklarını ifade etmişlerdir.

“Birkaç kesimin biraz (dindar) ama onlarda olabildiğince yansıtmamaya çalışıyor diye düşünüyorum. Çünkü insanlar çok büyük bir kitleye sahip oldukları için sürekli bunları kollanmakta onlara karşı, yorum yapıyorlar, linçliyorlar. Twititer’da, Instangram’da vesaire o yüzden bunları çok göz önünde bulundurmuyorlar ama bazı paylaşımlarında yorumlarında bunu görebiliyorum az çok. (Dindarlıklarını gizlemeye mi çalışıyorlar?) İnsanlardan ötürü öyle düşünüyorum. Gizlediklerini yani. Ama dindar olduklarını düşünüyorum. (İZLER KİTLE 3)”

Sosyal medya hem kişisel yaşantılar ve dindarlık boyutunda bir etki alanı oluşturabildiği gibi aynı zamanda influencerler kanalıyla oluşan çevrimiçi alan içerisinde oluşan yeni habitus izler kitleyi de etki alanına dahil edebilmekte ve benzer yakınlıkları göstermelerine zemin hazırlayabilmektedir. Fakat izler kitle açısından öncelikle muhafazakâr influencerlerin yaşam tarzlarına ve dindarlıklarına ilişkin nasıl bir algıya sahip oldukları oldukça önemlidir. Nicel veri setlerinden elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiş olup, nitel veri setlerinden elde edilen bulgularla örtüştüğü görülmektedir.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	151	41,3
2-Katılmıyorum	99	27,0
3-Fikrim Yok	90	24,6
4-Katılıyorum	22	6,0
5-Kesinlikle Katılıyorum	4	1,1
Total	366	100,0

Tablo 18: Influencer Kadınların İslami Bilgi Düzeylerine Yönelik Algıların Frekans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzler kitlenin takip ettiği muhafazakâr influencer kadınların dini bilgi düzeylerine yönelik bakış açısını anlamak için “Fenomen/ Influencer kadınların İslami bilgi düzeyleri yüksektir.” şeklinde tanımlayıcı bir soru sorulmuştur. Verilen cevaplarda neredeyse yarıya yakını %41,3 ile kesinlikle Katılmıyorum olarak belirtilmiş. Yine Katılmıyorum %27 ve Fikrim Yok %24,6 seçenekleri ile muhafazakâr influencer kadınların İslami bilgi düzeylerinin düşük olduğuna dair algının yüksek olduğu saptanmıştır.

Muhafazakâr influencer kadınların sosyal medya platformuna yansıtan yaşam tarzı üzerinden dindarlıklarının takipçiler tarafında nasıl algılandığı meselesi iki önemli faktörü karşımıza çıkarmıştır. Bunlardan birincisi paylaşımlarının sınırları ile günlük yaşam tarzının yansıtıp yansımadığı ya da gerçekten günlük hayatlarını olduğu gibi yansıtıp yansıtmadıklarına olan şüpheli yaklaşım ile içsel durumlarının dışsal alana yansımamış olduğu düşüncesi dindarlıkları ile fikir yürütemeyecekleri bir yoruma götürmüştür. Burada önemle üzerinde durulan mesele aslında özel alanı içerisinde bulunan muhafazakâr influencer kadınların bu özel alan içerisindeki paylaşımlarını yine kendi sınırları içerisinde görünmek istedikleri kadarın sosyal medya aracılığı ile kolektif alana sunmaları, bireysel eylemler ile kolektif algının arasındaki bağın oluşmasında bir platformun varlığı, görünenden ibaret yorum yapılmasına sebep olmaktadır. O sebeple din gibi hassas ve daha manevi bir doyum içinde yaşandığı düşünülen olgunun sadece davranışlarda görünmese bile paylaşımlardan çıkarmanın mümkün olmayacağı kanaati söz konusudur.

“Yaşam tarzı olarak o kadarını bilemem evet geziyorlar, tozuyorlar bize yansıttıkları o ama içerde nasıl yaşıyorlar onu da bilmiyoruz. Belki aynanın karşısına geçip giyinip makyaj yapıp gözüküyor ama içerde hepimiz gibi pijamasıyla, atıyorum belki de domatesiyle ekmeğiyle yaşayan insanlar. Ama dışardan gösterdikleri farklı. Ama dışardan gösterdikleri ise hani yorumlamam gereken dışarıdan gözükende doğru değil, İslam’a uygun değil. (İZLER KİTLE 11)”

Diğer ikinci mesele ise yine sosyal medyada muhafazakâr influencer kadınların kendi içerisinde gruplandırılmaları gelmektedir. Bu açıdan sosyal medyada bulunan yüksek takipçili muhafazakâr kadınları aynı habitusun birer ögesi gibi görmemiz pek mümkün görünmemektedir. Özellikle sosyal medyada bulunma amacı ve paylaşım içerikleri bu kadınların izler kitle tarafında bir kategoriye koyuldukları ve buna bağlı olarak değerlendirildikleri görülmektedir. Bu kategori içeriği; hangi amaçla ile faaliyet alanı içerisinde oldukları ve kendilerini nasıl sundukları meselesi üzerinde şekillenmektedir. Dolayısıyla izler kitle tarafından influencer kadınlar dindarlıkları açısından belli iki kategoride toplamışlardır. Birincisi bu mecrada iş amacı olarak bulunanlar. Bu işin içeriği, yemek ve mutfak paylaşımları, çocuklara dair paylaşımlar, mesleki paylaşımlarda bulunmak vb. ile, giyim ve yaşam tarzı ile ön plana çıkanlar olarak tasniflenmiştir. Fakat burada önemle vurgulanması gereken husus, giyim ve yaşam tarzı ile sosyal medya platformunda bulunan kadınlarında aslında ilk kategoriye girdikleri gerçeğidir. Çünkü bu kadınlarda bu sanal mecrada influencer marketing gereği iş yapmakta ve yaşam sunumlarından, giyim üzerine birçok etken iş birlikleri ve markalar üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla burada önemli olan hangi işi yapıp sunduğudur. O halde dikkat çeken önemli ayırım, kadınların mahremiyet algıları ile yapılan işin içeriği arasında oluşmaktadır.

“Tam olarak uygun değil ama çok uzakta sayılmazlar. O kadar çok kesim var ki. Benim takip ettiklerimden varsayarsak yani yakınlar ama tamamen ondan ibaret değil, yani tamamen uymuyorlar, dine tamamen uymuyor yakın bir noktadalar, yine dediğim gibi göstermiyorlar belki dini şeylerini ama kıyafet olarak birkaç kesimin dine uygun olduğunu düşünüyorum. (İZLER KİTLE 3)”

Genel olarak ise “görünür olan”, “mahremiyeti ihlal ettiği düşünülen”, “sürekli kendini ve hayatını paylaşan” yüksek takipçili muhafazakâr kadınların, yaşam tarzlarının dine

uygun olmadığı ifade edilmektedir. Burada oluşan en önemli faktör ise, yaşam tarzlarındaki değişim ve mahremiyet algılarındaki esnekliktir.

Bunu durumda sosyal medyanın yaşam tarzları üzerindeki sekülerleştirici etkisinden bağımsız düşünülmemektedir.

“Hayır asla hiç görmüyorum, çünkü zaten muhafazakâr kesimi konuşmuyorum ama muhafazakârlarında artık onlara kaydığını düşünüyorum açıkladı çünkü genişledi. Muhafazakâr olmayanlara doğru kaydıklarını yani, Onların da onları rol model aldığını düşünüyorum. Biz nasıl rol model olduklarını düşünüyorsak bize, onlarda artık açık kesime yakın olmaya çalıştıklarını düşünüyorum. Sosyal medya çok rahat bir ortam artık bu rahatlığa alıştıkça artık hiçbir şeyi umursamamaya çalışıyorsun, yani kötü yorumlarda olsun, a ben dine uygun bir şey yapmıyorum bu da değil mevzu. Dine göre içkili mekâna da gitmememiz lazım, içkili bir yerden yemek almıyorsak biz, buna bile dikkat etmek gerekiyorsa dinimiz gereği, En basitinden içkili bir otelde yemek yemek yani bunu çok normalleştirerek, bir süre sonra restoranlarda, canlı müzik yapılan yerlere gittikçe görüyorsunuz gittiği mekânları hepsi alkollü zaten, içmeye bilirsin ama oraya gidip parayı harcamakta doğru değil. (İZLER KİTLE 10)”

Özellikle ifadelerde karşımıza çıkan "muhafazakârlığın artık kaydığına (5 kişi) (seküler kesime doğru)", "tesettürün başka bir yere doğru kaydığına (5 kişi)", "açıklara (başörtülü olmayanlara) özendikleri ve nihayetinde açıldıklarına (2 kişi)" yönelik ifadeler sekülerleşmenin sanal mecralar aracılığı ile ivme kazandığı, "moda", "çağı yakalama", "yeni yaşam tarzlarının sunumu" vb. birtakım etkiler ile dini olarak seküler bir dönüşüm yönünde bir algının olduğu ifadelerden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr habitusun, seküler habitusa yaklaştığı ve bu çizgiye doğru ilerlediği ifade edilmektedir. Bunu da bir habitus nesnesi olan başörtüsünün nasıl kullanıldığı ya da tesettürün muhtevasının ne olduğu ile ilişkilendirildiği görülmektedir.

“Bence birazcık abartıldı. Yani şöyle tesettürle modernlik evet bir arada olmalı ama modernlik yüzünden tesettür birazcık düştü. Ya da bende yeni girdiğimden bana biraz tuhaf geliyor. Ya da çevremdeki tesettürlü insanlar özellikle annem, geleneksel düşünüyorsak o böyle değildi. Ama şimdi hani boyun açık kafada şapka var. Bende bazen yapmak istiyorum sonra geriye dönüp baktığımda aslında bunun tesettür olmadığını düşünüyorum. O konuda bence çok doğru gitmiyoruz. Ama teşvik açısından özellikle kadın olarak iş açma açısından, meslek edinme, ya da en

nihayetinde para kazanma açısından çok iyi ama artık tesettür başka bir yere kaymaya başladı o konuda iyi değil bence. (İZLER KİTLE 11)”

Muhafazakâr influencer kadınların İslami bilgi düzeyleri düşük bulunsa da muhafazakâr habitusa ait olmanın gereği olarak değer ve tutum yönünden İslami hassasiyetlerin olduğu en azından başörtüsü kullanmanın İslami değer yargılarını benimsediğinin göstergesi olarak anlaşıldığı söylenebilir.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	145	39,6
2-Katılmıyorum	112	30,6
3-Fikrim Yok	87	23,8
4-Katılıyorum	19	5,2
5-Kesinlikle Katılıyorum	3	,8
Total	366	100,0

Tablo 19: İslami Değer ve Tutumları ile Davranışların Örtüşmesine Yönelik Algılar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Muhafazakâr influencer kadınların değer yargıları ve tutumlar ile davranışlar arasında uyumun olup olmadığının, izler kitle tarafından nasıl algılandığına yönelik durumun anlaşılması için izler kitleye sorulan “Fenomen kadınların İslami değer ve tutumları ile davranışları birbiriyle örtüşür.” ifadesine %39,6 ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, %30,6 ile “Katılıyorum”, %23,8 ile “Fikrim Yok”, %5,2 ile “Katılıyorum”, %0,8 ile “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde yanıtların verildiği görülmektedir. Buna göre muhafazakâr influencer kadınların izler kitle nezdinde İslami değer ve tutumları ile davranışları ile ilgili algıların çeşitlilik göstermekle birlikte, sahip olunan değer ve tutumları ile davranışları arasında uyumsuzluğun olduğu, İslami değerlerine uygun bir davranış sergilemediklerine yönelik kanının yüksek olduğu saptanmıştır. Tablo katılımcı tutumlarını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Diğer taraftan nitel veri setlerinden elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Görüşme yapılan izler kitlenin dindarlıklarına yönelik söylemlerin belli kıstaslar çerçevesinde şekillendiği, özellikle mahremiyet algıları ile dindarlıkları arasında kurulan bağ ile açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Mahrem alana yönelik esnemelerin varlığı ve ekonomik gerekçeler ile dindar olmadıklarına yönelik ifadeler bulunmakla birlikte, diğer taraftan sosyal medyada var olan eleştiri/linç kültürüne

muhatap olmamak adına dindar bir profil çizilmekten sakınıldığına dair ifadelerde mevcuttur. Burada çift yönlü bakışın hâkim olduğunu ama genel olarak sosyal medyaya yansıyan yüzleri ile muhafazakâr influencerler kadınların dindar bir profil çizmedikleri, böyle bir profil çizmek gibi bir çabalarının olmadığını da yine kendi söylemleri çerçevesinde ifade edebiliriz.

3.2.3. İzler Kitlenin Dindarlık Düzeyleri ve Değişimleri

Çalışmanın nicel ve nitel kısmını oluşturan örnekleme ait dindarlık bilgisinin anlaşılması çalışmanın içeriğinin seküler eğilimler ve sosyal medya etkisinin anlaşılmasında önemli bir rol oynamayacağına olan kanının sonucudur. Dolayısıyla nicel verilerden de anlaşılacağı üzere dindarlık faktörü ile diğer belirlenen faktörler arasında doğrudan ya da dolaylı olarak anlamlı ilişkilerin olduğu da anlaşılmıştır. Bu ilişkiler çalışmanın belli bölümlerinde ayrı ayrı değinilecek olup, çalışmanın bulgularında anlamlı sonuçların çıktığını söylemek mümkün.

Buna göre sosyal medyada muhafazakâr influencer kadınları takip eden izler kitlenin kendilerine yönelik dini algıları açısından değerlendirildiğinde, ifadelerinden yola çıkarak kendilerini muhafazakâr kesime dahil eden fakat "elimden geldiğince" şeklinde söylem içinde dindarlığını ifade eden, kusurları olduğunu düşünen, sosyal medyada muhafazakâr influencerlerin dini anlayışlarına yönelik eleştirileri kendilerine de yapmaktadırlar. Muhafazakâr influencerleri çok dindar bulmadıkları gibi kendilerini de aynı derecede değerlendirmekte ya da "onlar kadar olmasa da bazı kusurlarım oluyor" şeklinde ve dini yaşantının "dört dörtlük yaşanmadığı" şeklinde ifade edilen söylemler ile dini hayatları ve bu hayatlarına yönelik algıları anlaşılmaktadır.

Dindarlık Boyutları	İZLER KİTLE 1	İZLER KİTLE 2	İZLER KİTLE 3	İZLER KİTLE 4	İZLER KİTLE 5	İZLER KİTLE 6	İZLER KİTLE 7	İZLER KİTLE 8	İZLER KİTLE 9	İZLER KİTLE 10	İZLER KİTLE 11	İZLER KİTLE 12
Dindarlığınız	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3	3	3
Dini Bilginiz (Bilgi Boyutu-İslam'ın Genel Kaideleri)	3	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3
Dini Duygunuz (Tecrübe Boyutu)	3	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5
Dini Pratiklerinizi Yerine Getirme (İbadet Boyutu)	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
Namaz	0	4	4	3	4	2	3	5	4	5	2	2
Oruç	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Tesettür	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
Dini Yaşantınız (İnanç, Ahlak, Öğreti Açısından-İnanç Boyutu)	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
Dinin Günlük Hayatınıza Etkisi (Dini İnanç, Tecrübe, Pratik ve Bilgisinin Seküler Sonuçları- Etkileme Boyutu)	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4
Geleneksellik ve Modernlik Çizgisi Varsaysak Kendinizi Tam Olarak Nerede Konumlandırırınız?	2	2	4	3	4	2	3	5	3	3	3	2

Tablo 20: İzler Kitlenin Dindarlık Boyutlarına İlişkin Algıları (Nitel Veri Seti)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Dindarlık boyutunun ölçeklendirilmesini yapmak ve bir puanlama geliştirmek için “Aşağıdaki maddelerde kendinize 0’dan 5’e (0’ı Hiç-5’i Çok Fazla olarak düşününüz) kadar puan veriniz.” şeklinde soru sorulmuş olup, verilen cevaplara göre yukarıdaki tablo oluşturulmuştur. Puan cetveli **0-Hiç, 1-Az, 2-Çok Az, 3- Biraz, 4-Fazla, 5-Çok Fazla** olarak bölümlenmiştir. Bu puanlamanın yapılmasında en önemli amacın bireylerin kendi dindarlıklarını tanımlarken kendilerini nerede konumlandıklarını

farklı boyutlarla anlamak ve böylece gündelik hayatta seküler bir tutumun varlığına yönelik durumlarının anlaşılmasına çalışılmasıdır.

Buna göre sorulara verilen cevap dağılımları tabloya göre aşağıdaki gibi olup, aynı zamanda görüşmede konuya ilişkin ifadeler de belirtilmiştir;

Görüşme yapılan izler kitlenin **kendi dindarlığına yönelik algısına** dair sorulan soruya verilen cevap dağılımları; 2 kişi ile %15,4'ü "Çok Fazla", 6 kişi ile %46,2'si "Fazla", 5 kişi ile %38,5'i "Biraz" şeklindedir. Buna göre görüşme yapılan izler kitlenin kendi dindarlığını ortalamanın üzerinde gördüğü söylenebilir. Dindarlıklarına yönelik algılarına dair "hiç", "az" ya da "çok az" dağılımına rastlanmamıştır.

Görüşme yapılan izler kitlenin sahip oldukları **dini bilgilerine yönelik algılarına** yönelik cevap dağılımları; 3 kişi ile %23,1'i "Çok Fazla", 2 kişi ile %15,4'ü "Fazla", 8 kişi ile %61,5'i "Biraz" şeklindedir. Buna göre katılımcı izler kitlenin dini bilgilerinin ortalama ve üzeri olduğu ama çoğunluğun %61,5'inin biraz bilgi sahibi olduğu söylenebilir. Dini bilgilerine yönelik ifadelerde "Hiç", "Az" ya da "Çok Az" dağılımına rastlanmamıştır.

Görüşme yapılan izler kitlenin **dini duygusuna yönelik verdiği cevapların** dağılımları şu şekildedir; 9 kişi ile %69,2 "Çok Fazla", 1 kişi ile %7,7 "Fazla", 3 kişi ile %23,1 "Biraz" olarak dağılım göstermektedir. İzler kitlenin dini duygusuna yönelik ifadelerde "Hiç", "Az" ya da "Çok Az" dağılımına rastlanmamıştır.

İzler kitlenin **dini pratiklerinizi yerine getirme** konusundaki dağılımına baktığımızda; 6 kişi ile %46,2 "Fazla", 6 kişi ile %46,2 "Biraz", 1 kişi ile "%7,7 "Çok Az" şeklinde dağılım göstermektedir. Buna göre daha önceki ifadelerde rastlanan "Çok Fazla" ifadesine ve "Hiç", "Az" ifadelerine rastlanmamıştır. Buna göre görüşme yapılanların ibadetlerini yerine getirme durumları orta ve üzeri eğilim göstermekte olduğunu söyleyebiliriz.

İzler kitlenin namaz, oruç ve tesettür ibadetlerini yerine getirmelerine yönelik sorulara verilen cevapların dağılımları ise şu şekildedir;

Namaz kılma eğilimleri; 2 kişi ile %18,18 "Çok Fazla", 4 kişi ile %36,36 "Fazla", 3 kişi ile %27,27 "Biraz", 3 kişi ile %27,27 "Çok Az", 1 kişi %9,09 "Hiç" şeklinde dağılım göstermektedir.

Oruç tutmaya yönelik eğilimler; 13 katılımcı tarafında (%100) (Çok Fazla) olarak dağılım göstermektedir. Burada dikkat çeken durum namaz ibadetindeki dağılım

aralığının oluşmasına karşı, oruç ibadetinde her görüşülen izler kitle tarafından tam olarak yerine getirildiğidir.

Tesettür giyime yönelik eğilimleri ise; 6 kişi ile %46,2 “Fazla”, 7 kişi ile %53,8 “Biraz” olarak dağılım göstermektedir. Buna göre oruç ibadetindeki gibi tam (Çok Fazla) eğilime rastlanılmamakla birlikte, namaz ibadetindeki gibi çok katmanlı bir dağılımda oluşmamaktadır. Görüşme yapılan izler kitle kendi tesettür giyimlerini ortalama ve ortalamanın üstü şeklinde tanımladıkları söylenebilir.

Görüşme yapılan izler kitlenin dini yaşantısına yönelik algının anlaşılması için sorulan soruya verilen cevapların dağılımı; 2 kişi ile %22,2 “Çok Fazla”, 9 kişi ile %66,7 “Fazla”, 2 kişi ile %11,1 “Biraz” şeklindedir. Buna göre görüşme yapılan izler kitlenin çoğunluğunun (%66,7) dini yaşantılarına yönelik algıları yüksek ve ortalama üstüdür.

Son olarak görüşme yapılan izler kitlenin günlük hayatlarına dinin etkisinin anlaşılması için sorulan soruya yönelik verilen cevap dağılımı; 1 kişi ile %7,7 “Çok Fazla”, 9 kişi ile %69,2 “Fazla”, 3 kişi ile %23,1 “Biraz” şeklindedir. Buna göre görüşme yapılan izler kitlenin çoğunluğunun (%69,2) gündelik hayatında dinin etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmanın nicel veri setlerinden elde edilen dindarlık boyutları da aşağıdaki tabloda yer verilmektedir. Bu iki tablo arasında bağlantı söz konusudur;

		Hiç	Az	Biraz	Orta	Ortanın üstü	Tam	Toplam
Dindarlık	Sayı	7	27	64	114	111	60	383
	Yüzde	1,8	7,0	16,7	29,8	29,0	15,7	100,0
Dini Bilgi	Sayı	1	33	62	100	122	66	384
	Yüzde	,3	8,6	16,1	26,0	31,8	17,2	100,0
Dini Duygu	Sayı	3	16	56	68	91	150	384
	Yüzde	,8	4,2	14,6	17,7	23,7	39,1	100,0
Dini İbadet	Sayı	8	38	70	120	103	45	384
	Yüzde	2,1	9,9	18,2	31,3	26,8	11,7	100,0
Namaz	Sayı	32	55	82	85	64	66	384
	Yüzde	8,3	14,3	21,4	22,1	16,1	17,2	100,0
Oruç	Sayı	8	11	46	55	32	232	284
	Yüzde	2,1	2,9	12,0	14,3	8,3	60,4	100,0
Tesettür	Sayı	49	36	65	59	114	61	384
	Yüzde	12,8	9,4	16,9	15,4	29,7	15,9	100,0
Dini Yaşantı	Sayı	3	26	63	79	112	101	384
	Yüzde	,8	6,8	16,4	20,6	29,2	26,3	100,0
Dinin Günlük Hayata Etkisi	Sayı	9	38	59	68	126	84	384
	Yüzde	2,3	9,9	15,4	17,7	32,8	21,9	100,0

Tablo 21: İzler Kitlenin Dindarlık Boyutlarına İlişkin Algıları (Nicel Veri Seti)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre katılımcıların dindarlık düzeyleri, dini bilgi, duygu, ibadet alışkanlıkları ve dinin günlük hayata etkisi konularındaki yanıtlarını içermektedir. Buna göre; Ankete katılanların dindarlık düzeylerinin tespit edilmesi için sorulan sorulara verilen cevapların dağılımları şu şekildedir; İzler kitlenin %1,8'i "Hiç", %7,0'ı "Az", %16,7'si "Biraz", %29,8'i "Orta", %29,0'ı "Ortanın Üstü", %15,7'si "Tam". Buna göre katılımcıların çoğunluğunun (%75,5) dindarlık algıları Orta ve Ortanın Üstü düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan izler kitlenin kendi dini bilgilerine dair kanaatlerine verilen cevapların dağılımına bakıldığında; izler kitlenin %0,3'ü "Hiç", %8,6'sı "Az", %16,1'i "Biraz",

%26,0'ı “Orta”, %31,8'i “Ortanın Üstü”, %17,2'si “Tam” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre izler kitlenin orta ve ortanın üstü düzeyde dini bilgiye sahip olanların oranı (%57,8) ile oldukça yüksektir.

Ankete katılan izler kitlenin dini duygusuna yönelik cevapların dağılımları ise şu şekildedir; %0,8'i “Hiç”, %4,2'si “Az”, %14,6'sı “Biraz”, %17,7'si “Orta”, %23,7'si “Ortanın Üstü”, %39,1'i “Tam” olarak belirlenmiştir. Buna göre ankete katılanların %39,1'i gibi yüksek bir oranda izler kitlenin dini duygusunun yüksel olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların yaklaşık %80,47'si orta ve üstü düzeyde dini duygulara olduğu anlaşılmaktadır.

İbadet alışkanlıklarında namaz için verilen cevap dağılımına bakıldığında; %8,3'ü “Hiç”, %14,3'ü “Az”, %21,4'ü “Biraz”, %22,1'i “Orta”, %16,1'i “Ortanın Üstü”, %17,2'si “Tam”. Namaz ibadetinin yerine gerilmesine yönelik dağılıma göre orta ve üzeri düzeyde oldukça dengeli bir şekilde dağılmıştır (%55,3).

Oruç için ise; %2,1'i “Hiç”, %2,9'u “Az”, %12,0'ı “Biraz”, %14,3'ü “Orta”, %8,3'ü “Ortanın Üstü”, %60,4'ü “Tam” dağılım göstermektedir. Oruç ibadetinin büyük bir oranda yerine getirildiği görülmektedir.

Tesettür için dağılım ise; %12,8'i “Hiç”, %9,4'ü “Az”, %16,9'u “Biraz”, %15,4'ü “Orta”, %29,7'si “Ortanın Üstü”, %15,9'u “Tam” şeklindedir. Tesettürün uygulanması konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu (%29,7) ortanın üstü şeklinde tanımlamış olmakla birlikte tam kategorisinin %15,9 orta kategorisinin de yine %15,4 gibi yaklaşık aynı dağılım göstermesi ortama açısından tesettürü tam yapanlar ile ortalama olanlar arasında oluşabilecek farklar açısından çalışma için etkili görülmektedir.

Ankete katılan kişilerin dini yaşantılarına dair sorulan soruya verilen cevap; %0,8'i “Hiç”, %6,8'i “Az”, %16,4'ü “Biraz”, %20,6'sı “Orta”, %29,2'si “Ortanın Üstü”, %26,3'ü “Tam” olarak dağılım göstermektedir. Buna göre izler kitlenin dini yaşantıda da orta ve üzeri düzeyde olanların oranı oldukça yüksek (%76,1) olduğu anlaşılmaktadır.

Ankete katılan kişilerin gündelik hayatlarında dinin etkisini anlamak için sorulan soruya verilen cevapların dağılımı; %2,3 ile “Hiç”, %9,9 ile “Az”, %15,4 ile “Biraz”, %17,7 ile “Orta”, %32,8 ile “Ortanın Üstü” ve %21,9 ile “Tam” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre çoğunluğun (%72,4) orta ve ortanın üstü şeklinde dinin gündelik hayatlarına etki ettiği anlaşılmaktadır.

Yukarıdaki nicel ve nitel veri setlerinden anlaşılacağı üzere; Katılımcıların dindarlık düzeyleri ile ibadetlerini yerine getirme, sahip olunan dini bilgi düzeyi genellikle orta ve üzeri şeklinde dağılım göstermekte ve birbirleri ile örtüşmektedir. Katılımcıların, dini duygu, dini yaşantı ve dinin gündelik hayata etkisi ise daha çok orta ve üst düzeyde dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların dini duygu olarak yoğun, gündelik hayatta inanç, ahlak, öğreti, bakımından din ön plana çıkmakta, gündelik hayatta gerçekleşecek eylemlerin belirlenmesinde dinin bir rehber olarak görüldüğü söylenebilir.

Yukarıda ifade edilen ve betimlenen izler kitlenin dindarlık düzeyleri ile gündelik hayatta dini yaşamı etkileyen belli başlı etkenlerin olduğunu söyleyebiliriz. İnsan sosyal bir varlık olması dolayısıyla gündelik hayatın dizaynı, temas edilen kişiler, ortamlar ya da kullanılan araçlar (kitle iletişim vb.) her biri birtakım unsurlar ile kişisel alana girebilmekte ve kişilerin inançları ya da inançlarının gündelik hayata yansıyan noktalarına etki edebilmektedir. Görüşme yapılan muhafazakâr izler kitlenin de özellikle sosyal medya kanalı ile takip ettikleri muhafazakâr influencer kadınların içerikleri ile belli etki alanı içerisinde kalarak, etkilendikleri yönünde vurgularda yapılmıştır.

“Evet bende Müslümanım, muhafazakâr kesime dahilim. Ama dört dörtlük mü yapıyorum hayır yapmıyorum. Ama elimden geldiğince bir şeyleri yapmaya çalışıyorum. Bende bilirdim önüm açık gezmeyi, kafamda tesettürümle. Ama bunu yapmıyorum, elimden geldiğince kendimi şey yapmaya çalışıyorum. (İZLER KİTLE 4)”

İzler kitle kadınların, sosyal medyada takip ettikleri kadınların yansıttığı dindarlık modelleri ile kendilerine yeni bir alan açma durumu söz konusu olduğu ve kişilerin gündelik hayattaki özellikle giyim tercihleri üzerinde değişimlerine zemin hazırladığı anlaşılmaktadır. Sosyal medya ve dolayısıyla influencer kadınların dini yaşantıları üzerinde etki ettiği, özellikle giyim konusunda bazı esnekliklerin olduğu, sosyal medyada ki tesettür modası ve influencerlerin giyim tarzından da etkilenebildikleri ya da etki alanı oluşturduklarına dair ifadeler görülmektedir. Bu etkinin kişisel olarak fark edilip eylememe geçilmemesi durumları söz konusu olduğu gibi, Muhafazakâr influencerler kanalıyla hayatlarına tatbik ettikleri eylemler olduğun da vurgu yapılmıştır. Burada belirleyici olan durumun ise kişilerin dindarlık algılarının ön plana

çıkacağı anlaşılmaktadır. Dini olarak kendini daha dindar ve yüksek tanımlayanların, etkilenme ve değişim gözlenme ya da giyim de esnekliklerinin diğerlerine göre daha az olduğu söylenebilir. Bu nitel veri setinden elde edilen bulgular nicel veri setinden elde edilen bulgular ile örtüştüğü ve izler kitlenin dindarlıklarının tesettür giyim üzerinde etkisi anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan dine uygun olmayan eylemlerin muhafazakâr influencerler tarafından yapılmasını yargılamadığı çünkü aynı eylemleri kendisinin de yaptığını ifade eden söylemler Influencer 2'nin oje sürdüğünde aldığı tepkiler için söylemiş olduğu durum ile örtüşen bir içerik oluşturmaktadır. İzler kitlenin de kendilerinde görülen eylemlerin influencerler tarafından yapılması eleştirilmez ya da yadırganmazken, izler kitlenin kendilerinin yapmadığı ya da yapamadığı eylemler muhafazakâr influencerler tarafından yapılırca influencerlere karşı eleştiriler söz konusu olabilmektedir. Oje sürmek, makyaj yapmak, dar giyinmek, pantolon giyinmek, bone takmak ya da takmamak, bilek (kol-bacak) görünmesi yanı sıra giyimde tarz oluşturma, alışveriş yapma, modayı takip etme gibi etkenlerin günlük hayatta izler kitle tarafından ne ölçüde uygulandığı konusu influencerlere karşı eleştirinin de ters orantılı bir şekilde tutum takınılmasına sebep olduğu anlaşılmaktadır. Giyim konusunda ekonomik gücü olsa bir influencer gibi olabileceğini ifade eden katılımcımız aslında günlük hayattaki eylemlerini gerçekleştirme potansiyeline göre influencerlere karşı bir tavır içerisine girdiği söylenebilir.

“Evet seviyorum, bundan öncede seviyordum aslında. Yaşım o zaman çok büyük değildi ama ilgim merakım hep vardı (Moda ve giyime). Şimdi onlar daha çok etkiledi, daha çok bu yönde şey oluyor. SS kadar çok durumum yok şu an alım konusunda, olsa o kadar olur muydum diye kendimi sorguluyorum. Evet olurdu yani sanırım maddi yönden bu kadar imkânım olsa bende olurdu, alırdım yani.
(İZLER KİTLE 9)”

İfadelerden anlaşılacağı üzere koşulların değişmesi durumuna yani ekonomik sermaye edinimine göre giyim alışkanlıklarının oluşmasının mümkün görünmek hatta arzu edilmektedir. Burada özellikle tesettür modasının takibi, tüketim ve marka kullanma konusu daha fazla ön plana çıktığını da belirtmek gerekmektedir. Kısacası izler kitlenin sahip olduğu ekonomik sermaye düzeyi ile influencerlere öykünme ya da onları modelle ile eleştirme arasında çok ince bir sınırın olduğunu söyleyebiliriz.

		Model Özdeşlik
Dindarlık	r	,098
	p	,056
	Toplam	384

Tablo 22: Model Özdeşlik ve Dindarlık Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Nicel veri setinin faktörlerinden model özdeşlik ile dindarlık arasındaki ilişkideki açıklık genel olarak düşük düzeydedir ($r = 0,098$ ve p değeri $0,01$) düzeyindeki bir anlamlılık göstermektedir ($0,056$). Bu durumda, modelle özdeşlik ile dindarlık arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır. Bu zayıf da olsa ilişkinin nitel veri setlerinden elde edilen bulgularla örtüştüğü görülmektedir. Dolayısıyla izler kitlenin dindarlık düzeyleri ile muhafazakâr influencer kadınlar ile model özdeşlik kurmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

3.3. Kültür Aracısı Konumları ve Çevrimiçi Habitus

3.3.1. Yeni Kültür Aracısı Kadınlara Yönelik Algılar ve Takip Etme Eğilimleri

Yeni kültür aracıları, yaşam tarzı sunumuyla aslında mal ve hizmetin ötesinde bir yaşam tarzı veya "yaşam sanatı" pazarlamaktadırlar (Featherstone, 2000:89-86; Smith Maguire & Matthews, 2010, s. 5). Bu nedenle muhafazakâr influencer kadınlar çevrimiçi alanda buldukları platformda ürettikleri ve sundukları içerikler aracılığıyla bir yaşam sanatı icra ederler ve bu sanatı pazarlamaktadırlar. Çünkü yeni kültür aracıları, kültürel ürünleri ve benimsedikleri entelektüel yaşam tarzını geniş bir izleyici kitlesine daha etkili bir şekilde aktarırlar. Her zaman öğrenmeye açık bir tutum sergilerler ve hayatları boyunca sürekli gelişmeye önem verirler. Yeni küçük burjuvazi, beğeni, üslup ve yaşam tarzı gibi göstergelerin belirlenmesinde bilinçli bir eğilim sergiler ve bu konulardaki eksikliklerini gidermek için sürekli olarak kendilerini eğitirler (Featherstone, 2000:89-86). Dolayısıyla çevrimiçi alan da var olan yeni kültür aracısı konumundaki influencer kadınların takip edilmeleri ve modellenmeleri arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Çünkü görünen olan bilindir, bilinen ancak taklit edilebilir. Taklit edilen, klonlanan, modellenen adını nasıl ifade derse edelim, bu eylemlerin her biri görsel kültürün bize sunduğu yeni aktörlerin yaşam tarzlarının kanıksanması ile doğrudan ilişkilidir.

İzler kitlenin influencer muhafazakâr kadınları direkt takip ederek ya da influencer habitusu içerisine dahil olmadan, takip etme amacının varlığı çalışma sırasında dikkat çeken hususlardan biri olmuştur. Dahil olmak istememek öncelikle takip etmemek ile başlıyor, takip etmemek kendisi ve diğerleri arasına bir çizgi çekmesine ve tasvip etmediği, normalleşmesini istemediği bir profilin aidiyeti içerisinde bulunmak istemek ile ilerliyor. Burada aynı habitus içerisine ait olmadan da o habitusun yaşam tarzı sunumlarından etkilendikleri de görülmektedir. Burada bahsi geçen habitus dijital habitus diye ifade edilebilecek, sosyal medya mecrasında oluşturulan ortak yatkinlıkların çerçevesi olduğu gruplardır. Bourdieu (2006: 22)'nin tanımı ile bir konuma ait bütünleşik bir hayat tarzı, yani insanlar, mekânlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisini dile getiren önemli bileşen olarak habitus burada da işlev görmekte ve sosyal medya mecrasında oluşan bu yeni habitus kendisi içine bir şekilde izler kitleyi dahil edebilmektedir.

Buradan hareketler dijital platformların kendine has bir kitle oluşturması, insanlar, mekânlar ve pratiklerle ilgili bütünleşik bir tercih dizisi oluşturması açısından dijital bir habitustan bahsetmek gerekmektedir. Bu habitus ortak yatkinlıkların dijital platform kanalıyla belirlendiği ve sanal mecralarda oluşan sanal kimlikler yoluyla bütünleştirilen birliktelikleri kapsamaktadır. Bireylerin çevrimdışı mekânlarda oluşturdukları yatkinlıkları, çevrimiçi mekânlara aktarmakta ve böylelikle dijital habitusunun bileşenleri oluşmaktadır. Dijital habitus devam etmekte olan yoğun dijital teknolojilere katılımın içselleştirilmesi (Richardson, 2015: 209) olarak ifade edildiği gibi dijital habitus, habitustan tamamen bağımsız bir kavram değil, aksine gündelik hayatta var olan habitus özelliklerini sanal mekâna taşınması yolu ile oluşturulan yeni bir habitustur. Dolayısıyla sanal mecralar özellikle izler kitle yoluyla muhafazakâr influencer kadınlara kendi dijital habituslarının oluşmasına imkân tanıdığı gibi, bu habitusa ait özelliklerin belirlenmesinde de yeniden üretilen sanal kimlikler belirleyici görülmektedir.

Dijital platformlardaki üretilen bu yeni kültürün ve bu kültüre aracılık eden muhafazakâr influencer kadınların, izler kitle tarafından kültürel sermaye kodlarına dair nasıl bir algıya sahip oldukları da nicel veri setleri ile anlaşılmalı çalışılmıştır. Buna göre muhafazakâr influencer kadınların kültürel düzeyleri, entelektüel birikimleri, sanatsal ve edebi yönleri ve ahlaki olarak uygun davranışların topluma kazandırılmasına dair

sorular ile izler kitle tarafından nasıl algılandıkları ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Buna göre muhafazakâr kadınlara yönelik izler kitlenin genel algısının ankette yer alan sorulara (10-13 arasındaki) verilen cevapların dağılımı ile frekans analizleri sonuçları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	159	43,4
2-Katılmıyorum	104	28,4
3-Fikrim Yok	62	16,9
4-Katılıyorum	29	7,9
5-Kesinlikle Katılıyorum	12	3,3
Total	366	100,0

Tablo 23: Entelektüel Birikimlerine Yönelik Algıların Frekans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzler kitleye sorulan “Entelektüel olarak Fenomen kadınları birikimli buluyorum.” Sorusuna verilen cevapların dağılımı; %43,4 ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, %28,4 ile “Katılmıyorum”, %16,9 ile “Fikrim Yok”, %7,9 ile “Katılıyorum”, %3,3 ile “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Buna göre izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınları entelektüel olarak birikimli bulmadıkları anlaşılmaktadır. Nicel ve nitel bulgulardan elde edilen diğer veriler ile kıyaslandığında influencer kadınların entelektüel olarak birikimli olmaması rol model alınmaması noktasında belirleyici olmadığı anlaşılmaktadır.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	153	41,8
3-Fikrim Yok	77	21,0
4-Katılıyorum	130	35,5
5-Kesinlikle Katılıyorum	6	1,6
Total	366	100,0

Tablo 24: Sanatsal ve Edebi Yönlerine Bakışın Frekans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzler kitleye sorulan “Fenomen kadınların sanatsal ve edebi yönleri güçlüdür.” sorusuna verilen cevapların dağılımı; %41,8’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %22’i “Fikrim Yok”,

%35,5'i “Katılıyorum”, %1,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ankete katılma izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınların sanatsal ve edebi yönlerinin zayıf olduğuna dair algının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Fakat %35,5 gibi bir payda da bu sanatsal edebi yönlerinin güçlü olduğuna dair algının da var olduğu görülmektedir. Buna göre influencer kadınların özellikle sosyal medya mecralarında yapmış oldukları içerik sunumlarına yönelik bakışın etkili olduğu kanaati oluşmaktadır. Özellikle estetik paylaşımların hâkim olduğu ve görsellik üzerinden kurgulanan içerik sunumlarının bunda katkısı olabileceğini söylemek mümkün.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	136	37,2
2-Katılmıyorum	115	31,4
3-Fikrim Yok	83	22,7
4-Katılıyorum	26	7,1
5-Kesinlikle Katılıyorum	6	1,6
Total	366	100,0

Tablo 25: Kültürel Düzeylerine Yönelik Algıların Frekans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzler kitleye sorulan “Fenomen kadınların kültürel düzeyleri yüksektir.” sorusuna verilen cevapların dağılımı; %37,2’si “Kesinlikle Katılmıyorum”, %31,4’ü “Katılmıyorum”, %22,7’si “Fikrim Yok”, %7,1’i “Katılıyorum”, %1,6’sı “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. İzler kitlenin muhafazakâr influencerlerin kültürel düzeylerine yönelik bakışları çok güçlü bir çoğunluk olarak düşük olduğu yönündedir. Buna göre muhafazakâr influencer kadınlar izler kitle tarafından kültürel sermaye hacmi açısından güçlü bulunmadıkları söylenebilir.

Anket sorularına verilen cevapların dağılımlarına bakıldığında, izler kitlenin yüksek çoğunluğunun muhafazakâr influencer kadınları entelektüel anlamda birikimli bulmadıkları, kültürel düzeylerinin de yine aynı şekilde düşük olduğuna dair algının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Fakat aynı izler kitlenin, muhafazakâr influencer kadınların sanatsal ve edebi yönlerinin güçlü olduğuna dair algının ortalama bir sonuç verdiği saptanmıştır. Buna göre muhafazakâr influencer kadınlar kültürel ve entelektüel olarak birikimli bulunmasalar da sanatsal ve edebi olarak daha güçlü görülmektedir. Muhafazakâr influencer kadınların paylaşım içerikleri ile estetik vurgunun ön plana

çıkması ve genellikle kitap içeriği paylaşma eğilimleri bu yöndeki algının daha yüksek çıkmasına neden olduğunu söyleyebiliriz.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	152	41,5
2-Katılmıyorum	106	29,0
3-Fikrim Yok	72	19,7
4-Katılıyorum	29	7,9
5-Kesinlikle Katılıyorum	7	1,9
Total	366	100,0

Tablo 26: Ahlaki Davranışların Topluma Kazandırılmasına Yönelik Algıların Frekans Analizi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzler kitleye sorulan “Fenomen kadınlar ahlaki olarak uygun davranışları topluma kazandırmaya çalışırlar.” sorusuna verilen cevapların dağılımı; %41,5’i “Kesinlikle Katılmıyorum”, %29’u “Katılmıyorum”, %19,7’si “Fikrim Yok”, %7,9’i “Katılıyorum”, %1,9’u “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ankete katılan izler kitlenin çoğunluğunu oluşturan neredeyse üçte ikisi muhafazakâr influencer kadınların topluma ahlaki olarak uygun davranış kazandırma amacı gütmediklerine dair algının yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Nicel veri setinden elde edilen bilgiler ile izler kitlenin nitel veri setinden elde edilen bulguların örtüştüğü görülmektedir. Buna göre İzler kitle tarafından muhafazakâr influencer kadınların sanatsal, edebi, entelektüel birikim konularında birikimli bulunmadıkları görülmektedir. Fakat “Giyim, yaşam, sanatsal etkinliklere katılım, entelektüel birikim olarak senin için rol model olabilirler mi?” sorusuna verilen yanıtların cevaplarına bakıldığında 4 katılımcı izler kitle “rol model olamayacaklarını”, 5 katılımcı izler kitle “rol model olduklarını”, 3 katılımcı izler kitle ise “bazılarının rol model olduğuna” dair söylemlerde bulunmuşlardır. Dolayısıyla birikimli bulunmasalar da rol model olmaları yönünde bir engel olmadığı da anlaşılmaktadır. Ama modellenmenin en başat nesnesinin giyim olduğu da yine ifadelerde rastlanmaktadır. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir;

“Yani yok çünkü genelde şu anki influencerler giyim üzerine, ünlüler ya da giyim üzerine, tabi ki de sanatçıları ayrı tutuyorum. Influencer sosyal medyadaki

ünlülerden bahsediyorum. Onları ben hiçbir zaman a şu kitap çok güzel önerdim, a şu şarkı çok güzel önerdim diye söylediklerini duymadım. Şu krem güzel, şu kıyafet güzel, şu marka güzel, şu butik güzel imitasyon yapıyor, genelde böyle. Bu sebeple benim için rol model değiller. (İZLER KİTLE 11)”

Yeni kültür aracıları genellikle profesyonel ve eğitim sistemi içinde oluşturdukları mesleki bilgi donanımına sahip olmadıkları için daha çok kültürel gösterişe yönelik alanlarda faaliyet gösterirler (Swartz, 2015, s. 224). Bu bağlamda, muhafazakâr influencer kadınlar da özellikle moda, satış, pazarlama, reklam ve dekorasyon gibi sunum ve temsil ile ilgili meslek alanlarına yönelirler. Bu mesleklerin dijital platformlar içinde çevrimiçi olarak yönetilmesi, influencerlerin bu alanlarda aktif rol almasına olanak tanımaktadır.

3.3.2. Beğeniler Çerçevesinde Oluşan Çevrimiçi Habitusu

Habitus, sermaye sahibi aktörler ve bu sermayeye sahip olamayanlar arasında beğeni farklarının görünür olduğu bir gerçeklik sunmaktadır. Dolayısıyla beğeni içinde bulunduğu habitus ve sahip olunan sermaye hacminden bağımsız görülmemektedir. Beğeniler, hem kişisel zevkleri, tercihleri, yaşam tarzlarına ait kültürel sermayelerine dair birtakım bilgiler verirken, aynı zamanda kişilerin ekonomik sermaye düzeyleri hakkında da bilgi vermektedir. Bu da aslında beğeniler yoluyla habitusun şekillendiğini göstermektedir. Bourdieu (2015, s. 265)’nin lüks ve zaruri beğeni çerçevesinde değerlendirildiğinde; “lüks ve zaruri beğeniler” olarak ifade edilen biri özgürlük biri zorunluluk beğenisi ile iki farklı sınıfın habitusu şekillenir (Swartz, 2015, s. 232-236). Lüks beğeni kategorisinde özgür beğeni yükselirken, zaruri beğeni kategorisinde zorunlu beğeni yerini alır. Özgürlük beğenisi; yüksek sermaye hacmine sahip üst sınıfın beğenisidir. Özgürlük beğenisinin karşıtı olarak ortaya çıkan zorunluluk beğenisi ise, alt sınıfların çok az sermayeye sahip olan sanayi işçileri ile köylülerin beğenisini ifade eder. Tercihlerden başat rolü ekonomik sermayenin yokluğu belirlemektedir ve böylece beğeniler ekonomik olanı tercih etme şeklinde oluşmaktadır. Özgürlük beğenisi ise zorunluluktan izole olmayı sağlayacak ekonomik özgürlüğün verdiği imtiyazlardan oluşur. Üst sınıfın yaşam tarzına yönelik tercihlerinin oluşmasındaki kriterleri özgürlük beğenisi çatısı altında toplanabilir (Bourdieu, 2015a, s. 265).

Muhafazakâr influencer kadınlar lüks beğeni seti içinde özgür beğeniler oluşturabilirken, bunu sunduğu izler kitle ekonomik sermayeleri hacmi doğrultusunda

bu beğenileri taklit edebildikleri gibi, zorunluluk beğenisi ile hareket etme eğilimi taşımaları da yine satın alma gücü düşük olan kesimler için sunulan daha makul fiyatlı ürünler ya da ünlü marka olmayan yerel üretici ürünler ile her kesimi etki altına alma ve tüketirme alanı oluşmaktadır. Özellikle burada belirtmek gerekir ki influencer kadınlar tüketim çarkı içerisinde hem lüks ürünleri tüketmekte hem de yerel bazlı ürünlerin tanıtım ve reklamını yapabilmektedirler. Dolayısıyla hem tüketmekte hem de tüketirme eylemlerini birlikte gerçekleştirmektedir.

Muhafazakâr influencer kadınlar, yeni kültür aracılığı ile özentî pratikleri ürettikleri gibi izler kitleye sunma görevini de yürütmektedirler. Fakat sosyal medya influencerleri ekonomik kazanç doğrultusunda hâkim kültüre ait, mal ve hizmetler, tüketebilirken bu yaşam tarzını izler kitleye sunmaktadır. İzler kitle ise tam da burada hevesleri ve imkanları arasında sıkışıp özentî diye ifade edilebilecek pratikleri üretmektedir. Bu açıdan özellikle moda ile oluşan giyim tercihleri, marka tercihleri, mekân tercihleri, yaşam tarzına ait birtakım donelerin kopyalandığı ve influencerlerin modellenerek yeni pratiklerin üretildiği görülmektedir. Bir katılımcı izler kitlenin ifadeleri görüşülen diğer kadınların da ifadelerinde ortak bir payda oluşturmaktadır.

Çalışma için özellikle görüşülen 12 izler kitlenin tamamı daha çok moda ve giyim konusunda beğenilerinin şekillendiği ve influencerlerin kendilerine rol model olacağını ifade edilmiştir. Moda, giyim ve yaşam tarzları hususlardan kendilerini ya da birilerini etkilediklerini belirtilmiştir. Ayrıca mekân tercihleri ya da tatil mekânlarına yönelik ilgilerinin influencerler ile arttığından da bahsetmişler. Özellikle giyim hususuna yönelik vurgu dikkat çekicidir.

Neredeyse tüm katılımcılar giyim konusunda influencerler tarafında oluşan trendleri takip ettiklerini, buna bağlı olarak aslında beğenmedikleri giyim tarzlarını bile beğenebildiklerini, “zorunlu beğeni” diye ifade edildiği de görülmektedir.

“Giyimde tabi ki söyledim de zaten takip etme amacım o. Rol modele girmese de dediğim gibi hayatımı kolaylaştırdıkları için hoşuma gidiyor. Diğer sanatsal etkinlikte de tabi ki çok fazla etkinlik yapabiliyorlar, maddi imkanlar doğrultusunda da hem özeniyorsun hem yapmak istiyorsun, güzel aktiviteleri paylaştıkları için, a bu da varmış, ismini duymadığın şeyler bile duyabiliyorsun, spor anlamında, aktivite anlamında, gitmediğin yerlere gidiyorlar yurtiçi yurtdışı. Bunların hepsine tabi ki rol modele giriyor mu girmiyor mu bilmiyorum ama ben

bile not alıyorum. A buraya gidebilirim, bu da yapılabilirmiş şeklinde. (İZLER KİTLE 10)”

Muhafazakâr influencerler kadınların giyim tercihlerini modelleyerek, onlar gibi giyinmediğini ifade eden ama sürecin içine dahil olduğunda artık içinden çıkılmaz bir şekilde beğeni kültürünü oluşturduklarını ve zorunlu bir beğeni mecburiyetine tabi tutulduklarını, sektörün istikametine ayak uydurduklarını, alternatifinin olmamasına bağladıkları da ifadelerde görülmektedir;

“Bu da kesinlikle hayır. Tamam evet onalar bakarak alışveriş yapıyorum ama onlar gibi giyinmiyorum. Ama biraz şöyle oluyor. İlk etapta bir paylaşım başlıyor sonrasında o paylaşım arttığı zaman, beğen yorum çok aldığı zaman diğer influencerler de paylaşım yapmaya başlıyor. Sonra bütün butikler bunlara göre kıyafet çıkarıyor ya da şal çıkarıyor. Son dönemlerde hep böyle ilerledi. Mecburen biz de beğenmesek de bir zaman sonra bizim de gözümüze hoş gelmeye başlıyor ve bir yerden sonra alternatifi bulamadığımız zaman onu tercih etmeye başlıyoruz aslında. Biraz **zorunlu beğenmeye** başlıyoruz. Mesela kardeşim de var alışverişimizi filan beraber yaparız, o daha çok hani o da benim etkiliyor bir yerden sonra. Beraber takip ediyoruz. Beraber alışveriş yapıyoruz, bir şey alacağımız zaman ben beğenmiyorum mesel almak istemiyorum, sonra sena sever (influencer) de almış söyle böyle deyip beni ikna ettiği oluyor. Tercihlerimde bu durumda etkili oluyor aslında. (İZLER KİTLE 5)”

Buradaki zorunlu beğeni meselesi, izler kitlenin ekonomik durumu ile beğenileri arasında yakın bir ilişki olduğu gibi piyasaya sürülen ürünlerin tüketimi de alternatifsiz olması da beğeniler üzerinde etki edebilmektedir. Ayrıca modanın algı ve beğeni dürtüsünü etkilemesi yine sosyal ve ekonomik koşullardan bağımsız değildir (Bourdieu & Wacquant, 1992, s. 136). Dolayısıyla aynı sınıf habitusu içerisinde bulunan muhafazakâr kadınlar, kendilerine kültür aracılığı yapan, yaşam tarzlarında giyim alışkanlıklarına kadar pek çok alanda sundukları içerikler ile kendilerine bir beğeni tercihi sunmakta ve bilinç dışı bir şekilde izler kitle ile influencerler ortak beğeni zevk, algı, eğilim ve tercihler çerçevesinde hareket ederek sınıf habitusunun yeniden üretimini sağlarlar.

Yukarıdaki nicel veri setinden elde edilen bulgular ise bu ilişkinin varlığını destekler niteliktedir.

		Modaya Olumlu Yaklaşım
Model Özdeşlik	r	,420**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 27: Model Özdeşlik ve Modaya Olumlu Yaklaşım İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Model özdeşlik ile modaya olumlu yaklaşım arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,420$, $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınlar ile kurduğu model özdeşlik ile, modaya duydukları olumlu yaklaşım arasında yüksek doğrusal anlamlı ilişki söz konudur. Nicel veri setinden elde edilen bu bulgular nitel veri setleri ile örtüşmekte olup, izler kitlenin model özdeşlik kurduğu ve özellikle muhafazakâr influencerler gibi giyinme ve yaşam tarzına yönelik modellemeleri nitel veri setinden elde edilen bulgulara yansımaktadır. Ayrıca nitel verilerden elde edilen bulgularda izler kitlenin moda ve yaşam tarzları ile kurduğu olumlu ilişki, muhafazakâr influencerlerin modellenmesinde de oldukça önemi bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Moda tek başına sadece giyim ile ilgili bir alan olmayın, bireylerin gündelik hayatında dekordan, estetiğe, yeme alışkanlıklarından, gündelik hayatın programlanmasına kadar değişiklikleri de içinde barındıran bir zihni alt yapıdan oluşmaktadır. Dolayısıyla moda beğenileri şekillendirirken, bu beğeniler çerçevesinde gündelik hayat içerisinde pek çok eylem ve söylemin de şekillendiği dolayısıyla habituslara ile birtakım öznelliklerin de belirlendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Bourdieu'nun özgür yani lüks beğeni ile zaruri yani zorunluk beğenileri arasındaki zıtlığına burada vurgu yapmak uygun olacaktır. Bourdieu lüks ve zorunlu beğeninin üç boyutta ayrıldığını ifade ederek, bu ayrımın; beslenme, kültür, kendini takdim etme ve temsile yönelik harcamalardan oluştuğunu vurgulamaktadır. Takdim ve temsil için; giyim, güzellik, bakım ürünler, hizmetçi, vb. şeylere yapılan harcamaları kapsamaktadır (Bourdieu, 2015, s. 274).

Çalışma açısında özellikle çevrim içi alanın kültürel dokusu, görsel kültür ve estetik sunumlar üzerinden sunulan bedenler ve yaşam tarzları kendini takdim ve temsile yönelik birtakım unsurları da içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr

influencer kadınlar lüks beğeniler yoluyla inşa ettikleri habituslarında kendilerini takdim ve temsil edilirken, giyim, güzellik, bakım vb. noktalarda birtakım eylemler ortaya koymaktadırlar.

Görüşmelerde dikkat çeken kısım, çevrimiçi alan da bulunan yüksek takipçili muhafazakâr kadınların yüzlerine yönelik müdahaledir. Yüz bir kimlik göstergesi, kişinin toplumsal anlamda kabul görmesini sağlayan en önemli imaj belirlenimini sağlayan unsurlardan biridir. Dolayısıyla kadınların bu anlamda bedenlerine müdahale daha çok yüz ile ilgili olduğunu söyleyebiliriz. Burada şuna da vurgu yapmak gerekir tesettürlü kadınların saç ile imaj oluşumu arasında başörtüsü önemli bir ayırım noktası oluşturmaktadır. Dolayısıyla saçın örtünmesi ile imaj oluşumu yüz üzerine kaymaktadır. Özellikle sosyal medya araştırmalarım esnasında ekseriyetle fark edilen en önemli hususlardan birisi, yüksek takipçili başörtülü muhafazakâr kadınların özellikle burun estetiği oldukları ya da yüzüne burun dahil birtakım uygulamalarda bulduklarıdır. Çevrimiçi alanın görsel kültür ile sunulan imajlarda esestetik algının önemli olduğu özellikle ifadelerde rastlanılan en önemli vurgulardan biridir; “Sosyal medyada ama dışınızı göstermek zorundasınız. Yani size içinizde hiç kimse enterese etmiyor. Siz kendinize bir kabuk oluşturmak zorundasınız. (INFLUENCER 6)”

Burada özellikle sosyal medyada görünür olmak, fiziksel özelliklerinizle var olmanın koşuludur. Dolayısıyla estetik bir görünüme sahip olmak, deyim yerindeyse kabuk oluşturmak bir kimlik inşasına ifade eder. O sebeple kadınlar kimliklerini inşa ederken görsel bir imaj üzerinden, güzellik, giyim, makyaj, estetik konularına verilen önemle de ön plana çıkmaktadır.

Sanal mekânda daha çok dış görünüş üzerinden kurulan sosyal ilişkiler ağı takipçilerin oluşmasında da önemli bir yer edinmektedir. Tabi burada takipçi kitlenin talep ve beklentileri de devreye girebilmektedir. Çekilen videolar ya da paylaşılan postlar (ana sayfada paylaşılan fotoğraflar) günlük yaşam rutinlerini ifade ettiği gibi cilt bakımı makyaj vs. uygulamaları da kapsayabilmektedir. Bu hususta çekilen videolar, hatta sadece makyaj ve bakım videoları çekerek yüksek takipçiye sahip olmuş kadınlarında varlığı göze çarpan bir detaylardır.

Günümüz koşullarında burun estetiğine yönelik artışın çok yaygın olduğu aşikardır. Bu süreç sosyal medyadaki kadınları da yakından ilgilendirmektedir. Yine önemli bir soru sormak gerekiyor bu kadınların bedenlerine müdahalesi, (yüz dahil) kendilerine bir

kimlik, bir katılımcının söylemi ile açıklamak gerekirse bir "kabuk oluşturmak" olarak görülüyor ve bunu bağlı olarak estetik mi olunmaktadır? Bu platformda olmak estetik olmayı teşvik eden bir süreç mi doğuruyor? Sanal mekânda özellikle kişisel görsellerin sunumu, estetik algının her anlamda yaygın olması, moda, güzellik, bakım gibi beden üzerine müdahale alını olabilecek unsurların, kadınların görünürlüğü ile yakından bir ilişkisi söz konusu mu? Diğer taraftan bu kadınların estetiğe yönelimleri ve bedene olan müdahaleleri izler kitlenin de estetiğe olan ilgisini artırıyor mu? Bu soruların karşılığı aslında görüşmelerden elde edilen ifadelerle açıklamak mümkün. Özellikle katılımcıların zamana göre değişen moda ve akımlara bağlı olarak bedenlerine yaptıkları müdahalelerde birtakım değişikliklerin olduğunu dile getirmektedirler.

“Ufak tefek dokunuşlarda yapmayı seviyorum çok şey değilim. Eskiden kaşlarım çok inceymiş, yani o döneme göre şu an kendimi daha çok beğeniyorum. Şu an daha estetik görüyorum. / Aynaya bakınca yaşlı hissediyordum, kırka merdiven dayadım, belki kendimi daha güzel görmek istedim. Makyaj yapmıyorum, sabahtan akşama kadar çalışıyorum, gezmiyorum tozmuyorum, yemiyorum içmiyorum doğru düzgün. Altı gün boyunca sürekli çalışıyorum izin günümde çalışıyorum. Aynaya baktığımda kendimi, biraz daha güzel görmek istedim, bu kadar. / Kendimi iyi hissetmek için yaptım diyorum. (INFLUENCER 5)”

Ufak tefek dokunuşlar diye ifade edilen uygulamaların; “burun dolgusu”, “dudak dolgusu”, “kaş boyama uygulaması”, “takma kirpik” ve “yanak inceltme” uygulamaları gibi bir takım müdahale durumları olduğu dile getirilmiş. Hem katılımcımızın söylemleri hem de sosyal medyada takip edilen Yüksek takipçili yeni kültür aracısı muhafazakâr kadınlar bedenlerine özellikle yüz olarak müdahale etmektedirler. Bu müdahaleler kalıcı (Burun, dudak estetikleri gibi) olmakla birlikte, dolgu, yanak inceltme, kaş boyama vb. uygulamaları da yaptıkları görülmektedir

Çevrimiçi alanda sunulan içerikler yoluyla izler kitlenin etkilendikleri bir alanda “makyaj ve bakım” konusudur. Makyaj videosu izleyenlerden ziyade cilt bakımına önem verip onları takip edenler ve hatta kullandıkları ürünlere güvenerek alanların olduğunu ifade edebiliriz. Bedene müdahale sadece estetik değil, makyaj ve bakım çerçevesinde dile getirilmektedir. Bu hususta izler kitlenin ifadelerine yer vermek uygun olacaktır.

“Tabi etkiliyor, uyguluyorum mesela far nasıl sürülür, rimel nasıl sürülür yeni bir teknik öğrendim, abla gel süreyim sana da diye etkiliyor. Ya da işte düğüne kınaya gideceksem abartılı göz makyajı yapacaksam mesela haftaya bir arkadaşımın kınası var smokey eyes (buğulu göz makyajı; daha çekici bakış için yapılan makyaj türü, koyu renk fark ile yapılmaktadır) göz makyajı yapmayı bilemediğim için izlemeye başladım, bir gün önceden denerim yani o oluyor mu diye, özel bir yerse abartırım ama günlük hayatımda çok abartılı yaptığımı düşünmüyorum. Annem çok abartılı yaptığımızı düşünüyor, sürekli makyaj yapıyorsunuz özel bir gün olsa hiç fark edilmez bile hep aynı yüzünüz olur diye. (İZLER KİTLE 9)”

Influencer muhafazakâr kadınları takip edenlerin, onların makyaj içeriklerini izleyen, tavsiye ettikleri ürünleri kullanan ya da güzellik merkezlerine gidenler olduğu görülmektedir. Makyaj konusunda özellikle videoların izlenip izlenmediğine dair sorduğumuz soruda her katılımcının bu videoları en az bir kere izlediğini, sıklıkla takip etmeseler bile izledikleri dönemde makyaja olan ilgilerinin arttığını dile getirmektedirler. Bu videolar sayesinde makyaj yapma tekniklerini öğrendiklerini ifade etmektedirler. Bu da bize gösteriyor ki muhafazakâr yüksek takipçili kadınlar makyaj yapma eğilimlerinde ciddi bir etken oldukları gibi bu hususta uzman olarak da görülmektedirler. Makyaj konusunda öne çıkan bazı isimler olduğu gibi, cilt bakım konusu da yine bu anlamda dikkat çekici bir öncelik taşımaktadır. Fakat izler kitlenin makyaja yönelik ifadelerinde az bile olsa makyaj yapmanın gerekliliğine yönelik vurgularında göze çarpan detay; “solgun-yorgun-hasta gibi görünmemek” şeklinde çeşitli söylemlerle dile getirildiğidir.

Görüşülen izler kitlenin hepsi (12) makyaj yaptıklarını belirtmişlerdir. Günlük olarak her biri cilde yoğun bir uygulama yapmayıp, daha çok hafif göz makyajı şeklinde uygulama yaptıklarını, makyaj yapmaya çoğunlukla üniversiteden sonra başladıklarını, makyaj yapma sıklıklarının ise hemen hemen her gün makyaj yaptıklarını belirtmişlerdir. Sadece üç katılımcı izler kitle makyaj yapma sıklığının azaldığını belirtmiş olup, diğer katılımcılar makyaj yapma sıklığının arttığını ifade etmişlerdir.

“Evet gördüğünüz üzere yapıyorum. Bunu söyleyeyim mi gerçekten. Ben on yaşında beri makyaj yapıyorum. Topuklu ayakkabı da giyiniyorum. Her gün makyaj yapıyorum. Makyaj yapma sıklığım arttı ama yüzüme kullandığım makyajımdaki oran artmadı, doğal, hafif bir makyaj yapıyorum artık alışmış

olduğum için. Makyaj yapmadan, işte gözüme bir maskara sürmeden dışarı çıkmak istemiyorum çünkü artık alıştım. (İZLER KİTLE 9)”

Burada “doğallıktan yana olma” meselesi oldukça dikkat çekicidir. Zira aynı ifadeler muhafazakâr influencer kadınlar tarafından da telaffuz edilmiştir. Dolayısıyla burada doğal makyaj eğilimi dini bir gerekçeden ziyade moda olan yeni bir sürecin karşılığı olarak görmek mümkün. Doğal makyaj yapmak, makyaj yokmuş gibi bir uygulama içinde olmak yeni trend makyaj akımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla influencerler de dahil olmak üzere makyaj yapmada bu akıma doğru evirildiği ve makyajın yine devam ettiği ama içerik olarak odak noktasının başkalaştığını söylemek mümkün. Makyaja olan ilginin azalıp azalmaması meselesinin dini bir bakış açısına bağlı olmadığı görülmektedir. Makyaj ile din arasında kurulan ilişki yine katılımcılarımızın ifadelerinden anlaşıldığı üzere burada da değinilmiştir. Katılımcılarımız dine uygun giyinip giyinmedikleri ve anneleri ile olan giyim farklarını ifade ederlerken genellikle makyaj vurgusu yaptıkları görülmektedir. Ve annelerini dine daha uygun giydikleri yönündeki ifadeleri ile makyaj yapmanın dinen uygun olmadığına dair bir kaniya sahip oldukları fakat bunu uygulamadıkları görülmektedir. Yine burada giyim ve makyaj uygulamalarının dinden ziyade moda ve modaya uygun olup olmadığı hususunun ön planda olduğu görülmektedir.

Değişim üzerine kurgulanan makyaj videoları, öncesi sonrası olarak planlanmakta ve sonucunda makyaj ile günlük hayattaki kişiden, görsel olarak daha estetik bir kişiye dönüşüm durumları sunulmaktadır. Bu değişim olumlu yönde bir imaj oluşturma gayesi taşımakta olup, izleyiciye pozitif yönlü bir mesaj vermektedir. Dolayısıyla makyaj ile bu değişim bir olumluma durumu yaşatmaktadır. Burada yine değinilmesi gereken bir başka husus ise bu makyaj videolarının, Yok Gibi Duran, Doğal Makyaj⁷², Başörtüsü Kullananlar İçin Doğal Makyaj⁷³, Günlük Makyaj Rutinim⁷⁴ vb. içeriklerle sunulduğu

⁷² <https://www.youtube.com/watch?v=TUPBwgRNdQE> “Yok Gibi Duran, DOĞAL MAKYAJ | ' NO MAKEUP ' MAKEUP “ 09.01.2016 yılında Youtube platformu üzerinden yayınlanmış makyaj videosu içeriği. “Erişim Tarihi:02.03.2023”

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=FAMNwIDqrKY> “Başörtüsü Kullananlar İçin Doğal Makyaj” 27.12.2014 yılında Youtube platformu üzerinden yayınlanmış makyaj videosu içeriği. “Erişim Tarihi:02.03.2023”

⁷⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=UZBjf492cv4> “Günlük Makyaj Rutinim (MY EVERYDAY MAKEUP ROUTINE)” 29.09.2015 yılında Youtube platformu üzerinden yayınlanmış makyaj videosu içeriği. “Erişim Tarihi:02.03.2023”

görülmektedir. Burada aynı şekilde bir katılımcımızın takip ettiği bir muhafazakâr influencer paylaşımları ile makyaj yapmaya yönelik eğilimden söz etmektedir.

Bu açıdan sosyal medya ile kendi bedenleri ve güzellik sunumları ile yaşamlar yeniden belirlenirken, tüketici kültüründe yer edinmek için bu gereklerin yerine getirilmesi de gerekli görülmektedir. Sağlık ve estetik içeren bir bedene sahip olmak tüketim toplumuna adapte olmakla mümkün görülmektedir. Bu nokta da tüketimin sürekli olması kişilerin kendi bedenlerine yönelik algının da sürekli değişmesini gerekli kılmaktadır (Cirhinlioğlu, 2016, s. 398-400). Özellikle kültür endüstrisi araçlarından televizyon ve dergi gibi kitle iletişim araçları yoluyla oluşturulan güzellik algısı ile ulaşılması gereken ideal olarak pazarlanarak bu süreklilik sağlanmaya çalışılmaktadır (Çakmak, 2019, s. 42). Dolayısıyla tüketim odakları içerisinde izler kitlenin de sosyal medya sunulan içerikler kanalıyla edindiği bilgileri uygulama eğilimleri de bu içeriklere ne kadar maruz kaldığı ile yakında ilgilidir. Bu maruz kalma eylemleri sadece estetikte değil, ürünlerin tüketilmesinde de etkili olmaktadır. Kullanılan ürünlerin markası ve fiyatı ile onu elde etmeye çalışma arasında kurulan bağ aslında var olunan habitustan bağımsız değildir. Ve çalışma neticesiyle söylenebilir ki, muhafazakâr influencerlerin kozmetikten, giyime, lüks ürünlerin tüketimi konusunda kendi taktim ve temsil etme de lüks beğeni kapsamında eylem gösterdikleri anlaşılmaktadır. Bunun ekonomik sermaye gücü ile ilgisi elbette ki söz konusudur.

İzler kitle açısında ise, sunulanın tüketilmesi eğilimleri, buna yönelik ekonomik sermaye hacmi devreye girer dolayısıyla izler kitlenin sermaye hacmi influencer kadınların modellenmesinde etki eden durumlardan alabilmektedir.

Harcamalar toplamında ait olunan sınıfın sermaye hacmi ile doğrudan ilgili olup, taklit/replika/imitasyon ürünlerin satın alınması ile lüks ürünleri tüketme eğilimlerini üst sınıflardan kopyalayan, ekonomik sermaye hacminin yetemediği noktada sembolik sermaye artırımı açısından taklit ürün kullanma eğilimleri influencer kadınları takip eden izler kitleler için söz konusu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu aidiyeti sağlayacak en önemli öge statünün sağlanmasıdır. Statü, grup içerisindeki bireylerin konumunu ifade ederken, bu konumun “görece” daha prestijli ve saygın görülmesi statü arayışı açısından oldukça önemlidir. Bu sebeple influencerlerin de içinde bulunduğu ve kendilerinin görece prestijli birer statüye sahip oldukları düşünülürse, izler kitle tarafından yeni muhafazakâr habitusa ait olmak ile orada bir statüye sahip olmak

arasında oluşan tüketim alışkanlıklarının belirlemesi ve yönlendirmesidir durumu söz konudur (Berger, Cohen, & Zelditch, 1972).

Tüketim hususunda özellikle üst ekonomik sınıflara hitap eden markaların influencerler tarafında tercih edildiği, özellikle çanta, ayakkabı ve takı konusunda gözlemlenmektedir. Dolayısıyla bu ürünlerin izler kitlenin ekonomik gücüne göre tercih etme eğilimleri değişiklik göstermektedir. Fakat o ürünlere ait taklit/replika/imitasyon tercih etme eğilimi, üst ekonomik gruplara ait markaların izler kitle üzerindeki bilinirliğini, kullanmaya olan ilgisini ve etkisini artırabilmektedir. Bu ilginin temelinde kendilerine referans olan influencer habitusa ve onların referans aldığı üst kültür gruplarına ait olma beklentisi ile kimliklerini inşa etmek amacı güdülmekte ve taklit/replika/imitasyon ürünler kullanmaya yönelik ilgiyi artırabilmektedir. Fakat ekonomik imkanlar dahilinde elde edilemeyen ürünlerin, değişim değeri ile bu habitusa ait olmanın bu taklit/replika/imitasyon ürünlerin tüketimi ile elde edildiği görülmektedir.

İzler kitle kadınlar imitasyon ürünleri neden tercih ettiklerine dair ifadeler de özellikle ekonomik göstergenin ön planda olduğu görülmektedir. Tüketim ürünlerine dair influencerlerin paylaştığı markaların taklit/replika/imitasyon alıp almadıklarına dair sorduğumuz soruya dört izler kitle taklit/replika/imitasyon almadıklarını, sekiz izler kitle ise taklit/replika/imitasyon ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Influencer kadınların kullandığı ve onların kullanmaları yoluyla deneyimledikleri markalar, o habitus içerisinde referans grubuna aidiyet oluşması açısından tercih edildiğini ifade edebiliriz.

Influencer kadınların lüks ürünlerin tanıtılması ve kullanılması konusunda öncül görevler üstlenmektedir ki katılımcılarımız ürünleri influencer kadınlardan görüp satın almak istediğini ifade etmişlerdir; "Replika almışımıdır evet. Onlarda görmüşümdür beğenmişimdir, almışımıdır. (İZLER KİTLE 1)" Aynı şekilde başka bir izler kitle güven duyduğunu alabileceğini belirtmektedir.

Markalar çevrimiçi alan içerisinde sadece ürettikleri sembolik değerleri ile değil, görünür olmaları ve kolay ulaşılabilir bir yapı sunmaları açısından da tercih edilir noktada görülmektedir. İzler kitle için marka tercihlerinde ulaşılabilir olma konunun kodlarda ön plana çıktığı ve buna bağlı marka tercihi yaptıkları da anlaşılmaktadır.

Yine bir başka izler kitlenin ifadesinde onların önerdiği markaları satın almak istediğini, lüks tüketimi sevdiğini ama bazen alamadığı olduğuna vurgu yapmıştır;

“Tabi bazen arar ara oluyor. Özendiğim belki de imrendiğim şeyler oluyor. Kendimce değiştirmeye çalışıyorum bende. Ben ayakkabı çanta biraz lüks seviyorum bence. Kıyafet olarak o kadar değil ama ayakkabı çanta da biraz lüks seviyorum yani bence bu kötü bir şey. Çünkü onlarda görünce kendimde almak istiyorum ama duruyorum kendimi ya da bazen de alamıyorum. (İZLER KİTLE 11)”

Dolayısıyla markalar yoluyla yeni muhafazakâr habitus içerisinde referans grubuna aidiyet oluşturma çabası, sadece aidiyet değil aynı zamanda bir statü arayışının da bulunduğu göstermektedir. Yani ekonomik olarak lüks ürünleri tüketemeyecek olan izler kitle, bu ürünlerin taklit/replika/imitasyonun olanını kullanarak hem grup aidiyeti hem de statü inşası sürecini birlikte oluşturmaya çalışmaktadır.

Taklit/replika/imitasyon ürün almayanların gerekçe olarak, taklit/replika/imitasyon ürünlerin kalitesiz olduğuna yönelik algıdan kaynaklandığı ya da aynı ürünlerin orijinalini aldıkları görülmüştür.

“İmitasyonu almıyorum çünkü kumaşları çok kalitesiz oluyor. Biliyorsunuz tesettürde iç göstermesi çok önemli, iç gösteren bir şeyi hiç almak istemem, o yüzden imitasyonu tercih etmem. Birde benim tercih ettiğim renkler genelde ekru rengi iç gösterebilecek tarzdaki renkler o yüzden imitasyon hiç tercih etmedim. (İZLER KİTLE 1)”

Tabi burada lüks ürünlerin orijinalini almak ciddi bir ekonomik güç gerektireceği gibi bu tüketim olanağına sahip bireylerin aynı statüye ait olduğunun da göstergelerinden birisi kullanılan markalardır. Dolayısıyla orijinal ürün kullanarak yine referans grubu olan influencer habitusuna ait olma emaresi kendini göstermektedir. Fakat bu ait olma bir statü arayışı olarak değerlendirilmektedir yani statüye sahip olunduğunun göstergesi olarak lüks ürünlerin tüketilebilmektedir. Taklit/replika/imitasyon ürünler tercih edilmemesindeki önemli gerçek alım gücüne sahip olmakla birlikte bu var olan ekonomik gücün aynı statüye olan aidiyet bağının kurulmasında önemli bir işlev görmektedir. Çünkü günümüz toplumlarında tüketimin başlı başına bir özne haline gelmiş, tüketim alışkanlıkları bireylerin statülerine ilişkin önemli göstergelerden birisi halini almıştır (Baudrillard, 2013). Dolayısıyla statü arayışının da tüketim yoluyla edinilmesi, tüketilen ürünün orijinal olup olmaması konusunda da tüketici üzerinde satın

alma niyetine etki ettiği anlaşılmaktadır. Bu konuda Yoo ve Lee (2009) tarafından yapılan uygulamalı bir çalışmaya değinmekte yarar vardır. Yoo ve Lee, tüketicilerin taklit ürünleri satın alma niyetleri belirlenmeye çalışılmış ve orijinal ürünlerin satın alınması üzerinde sosyal statü algısı değişkeninin pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışma açısından da benzer bir nitelik taşıyan bu sonuçlar nitel ve nicel veri setleri ile açıklanabilmektedir.

Çalışmanın nicel veri setinden elde edilen aşağıdaki bulguların, çalışmaya dair nitel verilerden elde edilen bulgular örtüştüğü görülmektedir. Buna göre;

		Tüketim Kültürü Eğilimleri
Model Özdeşlik	r	,508**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 28: Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Model Özdeşlik İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Model özdeşlik ve tüketim kültürü eğilimleri algısı arasında pozitif yönlü ve yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,508$ $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınlar ile kurduğu model özdeşlik, tüketim kültürü eğilimleri arasında güçlü ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Nitel veri setlerinden elde edilen bulgular ile desteklenen bu ilişki, nicel veri setlerinde elde edilen bulgular ile güçlü bir şekilde anlamlı bulunmuştur.

Burada tüketim alışkanlıklarının artmasına bağlı olarak ekonomik almanda harcamalarında artması özellikle lüks üretim mallarının tüketilmesi konusunda zorlayıcı durumların oluşmasına sebebiyet verdiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketim kültürü içerisinde tüketim alışkanlıklarının ölçülmesi ve bu tüketim alışkanlıklarının markaları tercih etme ya da satın alınamayan lüks markaların taklit/replika/imitasyonunun satın alınmasına yönelik eylemlerin durumu ile yakından ilişkilidir. Özellikle lüks ürünlerin tüketimi ekonomik sermayenin belirleyicisi olabildiği gibi hangi statü grubuna ait olduğunun da göstergesi olmaktadır. Burada beğeniler ile bu beğenileri oluşturan habitus özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Ürünün pahalı olması ve onu elde edememek ile o ürüne duyulan heves arasında kurulan denge imitasyon ürünlerin satın alınarak sağlandığı bir izler kitlenin ifadelerine yansımaktadır.

“Yok ama zaten onları satan arkadaşım vardı sonradan o işe girmişti. Ondan bir iki tane almıştım ama mesela onu da kullanmak mutlu etmiyor. Normal bir çanta da alabilirsin onu da Sırf Chanel olsun üstünde bir yazı olsun diye onu almak benim mizacım değil. Ama çantayı beğenmişsem 5 altı milyar ona veremeyeceğime göre en azından hevesim geçsin diye alırım. (İZLER KİTLE 10)”

İfadede dikkat çeken birkaç önemli detaya vurgu yapmak gerekmektedir. Çünkü aynı ifadeler diğer izler kitleler tarafında da benzer özellikler taşımaktadır. Öncelikle görüşülen bütün izler kitle kadınlar satın alacağı ürünler için ilk kriterin “beğenmek” olduğuna yönelik vurguları söz konusudur.

Bu noktada Bourdieu'nun beğeni ve yaşam tarzları ile tüketim arasındaki ilişkinin sınıfsal habitus ile ilgili olduğu söylemi oldukça önemlidir. Beğeni içinde bulunulan habitustan ve o habitusa ait sermaye hacimlerinden ve türlerinden bağımsız değildir. Aynı zamanda beğeni, kimileri için bir benzerlik sembolünü, kimileri için bedenlerinde bulunan etiketi (stigma) gösterir. Giyim kuşam, yeme alışkanlıkları ve hoşlandıkları şeyler gibi her türlü edim toplumsal sınıfların dünya görüşlerinden bağımsız değildir (Bourdieu, 1984, s. 178). Dolayısıyla beğeni anlayışı ile şekillenen tüketim alışkanlıkları aslında bu beğenmenin yansıması olarak görülebilir. Burada beğenmek tek kriterim deme özgürlüğü ekonomik sermaye hacmine de bağlı olmakta ama aynı zamanda birilerine benzemek ya da benzememekle ilişkili olarak sembolik sermaye de barındırdığı açıktır. Bu sebeple influencerleri takip eden kitlenin tüketim alışkanlıklarının da ekonomik sermaye hacimleri ile doğrudan ilişkili olup, taklit ürün kullanma eğilimlerinin de bu sermaye hacmine sahip olmak ya da olmamak ile yakından ilgilidir.

Bu vurguya taklit/replika/imitasyon ürünlerin tüketilmesinin de dahil olduğunu görmekteyiz. Beğenmek ve ürünü satın almak önemli bir kriter olduğu için eğer ürünü satın alamayacak ekonomik gücün bulunmadığı bir durumda ise onun taklit/replika/imitasyonu ile beğenisine göre yine ürünü satın almaktadır. Dolayısıyla taklit/replika/imitasyon ürünler "hevesim geçsin diye alırım" ifadesinde olduğu gibi beğeni ve heves içerisinde satın alma faaliyetine hizmet eden bir alan oluşmaktadır.

Buradaki heves sadece bir ürüne sahip olmaya duyulan hevesin ötesinde, satın alınan ürün ile sosyo-ekonomik göstergeler arasında bağ kurulmakta ve üst ekonomik statü sahiplerini satın alınan ürünler yoluyla yaşam tarzlarını taklit etme eğilimi barındırmaktadır. Üst sınıfların ürettiği standartları taklit etmeye çalışan küçük burjuvazi ile benzerlik göstermektedirler. Taklit etmek mevcut şartlara sahip olamamaktan kaynaklı daha çok beceriksiz bir özentilikle açıklanır. Bu grup hevesleri ile imkanları arasındaki açık uyumsuzluk yüzünden özenti diye algılanan pratikler üretilmektedir. Bourdieu (2015a, s. 176)'ya göre bu küçük burjuvazi “hevesler ile imkânlar arasındaki açık uyumsuzluk yüzünden özenti diye algılanan” pratikler üretirler. Böylece hâkim kültür göstergelerini taklit etme yoluyla zevksiz pratiklerle ortaya çıkar, dolayısıyla hâkim kültüre ait olma ve alt kültürden ayrışma çabası gerginlik ile özentilik yatkinliklerini beslemektedir (Swartz, 2015, s. 245; Jourdain & Naulin, 2016, s. 90).

Yapılan bir çalışmada, (Sabah-Kıyan, 2013) tüketicilerin kimliklerini inşa etmek amacıyla taklit ürünleri satın alma eğilimleri yoluyla referans gruplarına ait olma beklentisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Burada influencerler bu yaşam tarzı aktarımlarında ve kimliklerin inşa edilmesinde taklit ürün kullanmak yoluyla referans grubuna ait olma eğilimi gözlenmektedir.

Ürün ve markalar birer sembol olarak nitelendirildiklerinden, sembolik ürün ve tüketimin nedenleri bu anlamda oldukça önemlidir. Zira sembolik olanın tercihi altında kişisel, sosyal, ekonomik ve kültürel sermayeler açısından önemli bilgiler de verilmektedir. Odabaşı (1999, s. 58), sembolik ürünler ve tüketimin nedenleri olarak, sosyal statü ya da sınıfın belirlenmesi, bireyin kimliğini tanımlaması ya da bir kimlik inşa etmesi, kendisine ve başkalarına kendisini ifade edebilmesi, toplumsal kabulünü sağlanması ve devam ettirilmesi olarak ifade etmiştir. Tabii ürün ve hizmetlerin sembolleştirilmesi meselesinde belli başlı beslek gruplarının ön plana çıktığını da belirtmektedir. Ortaya çıkan bu ürün sembolizmi ile toplumsal anlamda reklamcı, marka yöneticisi, tasarımcı gibi uzamanlar eliyle yönetilmekte ve üretilen kültürel kodlar markalara yansıtılmaktadır. Markalar da kimliğin üretilmesinde ve sürdürülmesinde sembolik etki alanı oluşturmakta ve tüketimin sembolik değer üzerinden gerçekleşmemektedir (Odabaşı, 1999, s. 49).

Markaların kombinlenmesi ve kullanılması ekonomik sermaye göstergesi olarak görüldüğü gibi aynı zamanda sahip olunan ürünlerin bir statü göstergesine dönüşmesine

sebeptir. Burada gösterge değeri ve imaj meselesi ile ürünün artık kullanım değerinin dışında anlamlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla kültürel elitler kendini kitlelerden ayırmak ve bunu beğeniler üzerinden yapma eğilimi taşımakla kalmayıp, bu beğenileri tüketim yoluyla deneyimlemekte ve kendisini diğer kitlelerden ayırıştırma imkânı bulmaktadır (Bauman, 2015, s. 6).

Lüks paylaşımların her izler kitle tarafından kabul görmemesi, daha az standartlı şeyleri sunan muhafazakâr influencerler içinde alan açmıştır. Bu açıdan katılımcı Influencer 3'ün ifadeleri bizlere lüks tüketim dışında oluşan taleplerin de varlığına vurgu yapıldığını ve lüks olana yönelik yapılan aracılığa vurgu yaptığını göstermektedir; “Daha çok yüksek standartlı şeylerde sunuluyor ya, bunu aşağı çekmemden de hoşlanan bir kitlem var mesela. Bazı insanlar hep yüksek standartta yaşamış ve çok normalmiş gibi göstermeye çalışıyor ya” (INFLUENCER 3). “Normalmiş gibi gösterme” ifadesi oldukça önemlidir. Çünkü burada özellikle yüksek kültüre ait oldukça pahalı ve lüks ürünlerin orta ve alt sınıflara sunulması durumu kültür aracılığının bu noktada normalleştiği etkisini bize göstermektedir. Goffman (2004, s. 34)'ın “lüks seti” olarak ifade ettiği durumla benzer özellikle gösterdiği anlaşılmaktadır. Goffman'ın yapılan bir çalışmadan bahsederek, aslında belli kurumların ve mekânların “donanım, sergilenen yaşam tarzı ve tüm havasıyla üst sınıflara ait” olduğuna yönelik ifadeleri, sunulan lüks seti ile o kuruma üye üyelerin sergilediği performansların o sete bağlı şekillendiğine yönelik vurguyu kapsamaktadır. Üretilen ve sabit bir şey olarak setler, bireyler sahip oldukları imkanlar doğrultusunda hareket etmesini sağladığı gibi bunun normalleştirilme süreci de kendiliğinden oluşmaktadır.

Ayrıca muhafazakâr influencerin söylemleri ile lüks tüketimi ile arasına mesafe koyma çabasının bundan hoşlanan kitlesiyle ilişkili olduğunu da söylemek mümkün. Yani aslında izler kitle standartlarına yakın, lüks tüketimden kaçınan tavrın altında da izler kitle beklentisi ile uyduğu anlaşılmaktadır. Burada özellikle habitusun oluşumunda sermaye hacmi ve farklılıklarının dile getirildiği ve kültürel tüketim alışkanlıkları ve hayat tarzlarının toplumsal sınıf koşullarına bağladığını söyleyen Bourdieu'nun ifadelerinin karşılığını görmek mümkün. Çünkü beğeniler yoluyla oluşan sınıf koşullarının farklılıkları, mevcut sınıf habituslarını oluşturduğu gibi, habituslar da hayat tarzı ayrımları inşa eder. Dolayısıyla muhafazakâr influencerler ve onları takip eden izler kitlenin çevrimiçi alanın etkisi ile oluşturduğu habitus, giyim, moda, yaşam tarzı,

estetik görünüm (estetik, makyaj), tüketim (lüks tüketim) vb. durumların ile çevrimiçi alanda bulunan diğer (seküler) influencerlerin dahil olduğu habitustan çok büyük ayrımlar içermemekle birlikte, muhafazakâr habitusun referans grubuna yönelik aidiyet hissi beğeniler yoluyla üretildiği ifade edilebilir.

3.3.3. İçerikler Yoluyla Benlik Sunumları

Günümüz teknoloji çağı artık çevrimiçi alanların varlığı sebebi ile sanal ve gerçek mekân arasında biçimlenen yeni yaşam tarzlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Bireyler artık sadece gündelik yaşam içerisinde bir kimlik oluşturmamaktadır, ayrıca sanal mecralarda sanal kimlikler ya da belli göstergeler imajlar üretebilmektedir. Çevrimiçi alanlarda sunulan içerikler yoluyla gündelik hayatın bir yansıması sanal mekânlara aktarılabildiği gibi, gündelik hayatın çok uzağında bambaşka sunumlar ve göstergeler yoluyla gerçekten bağımsız bilginin dezenformasyona uğradığı yapay bir gerçeklik üretilebilmektedir.

Baudrillard (Baudrillard, 2013, s. 125)'ın "Gerçek, artık korunaksızdır ve bizi de enformasyon ve şeffaflığın müstehcenliğinden koruyabilecek hiçbir şey kalmamıştır. Artık bizler gerçeğin aktörleri değil; sanalın iki tarafa çalışan ajanlarıyız" ifadesi aslında bireyin çevrimiçi alanda, gerçek ve sanal dünyalar arasında bağ kurabilme ve her iki evrenin de üretilmesine katkı sunan aktör görevi üstlenmekte olduğumuza vurgu yapmaktadır. Özellikle çevrimiçi alanın hemen her alanda ulaşılabilir olması ve teknolojik imkanların geçirdiği dönüşün ve akıllı teknolojiler, uygulamalar, kameralar vb. araçlar yoluyla teknoloji her an elimizin altında ve her an çevrimiçi alanda aktif bir rol edinebilme imkânı bize sunmaktadır. Dolayısıyla her birey kişisel olarak çevrimiçi alana içerik sunabildiği gibi bu içerikler ile gündelik hayat arasında birtakım farklılıklar ya da benzerlikler olabilmektedir. Çevrimiçi alanda bulunan özellikle yüksek takipçili kişiler de içerik paylaşımları ile gündelik hayatlarından kesitler sunarken belli sınırların var olup olmadığı burada dikkat çekici bir unsur oluşturmaktadır.

Yüksek takipçili muhafazakâr kadınlar sosyal medya paylaşımlarında aslında düşünüldüğü gibi serbest bir tutum takınmadıklarını dile getirmektedirler. Bunun altında yatan sebepleri irdelediğimizde, "kötü -rol model olma korkusu", "eleştirilme korkusu", "reklam olarak algılandığına yönelik söylemlerin varlığı", "sosyal medyada bulunma amacının dinle ilgisi olmamasına yönelik bakış açısı", "farklı kesimlerden takipçilerin

olmasına bağı olarak içeriklerin dini içeriğe kaymasının tercih edilmemesi”, “temsil olarak görünmenin getirmiş olduğı sorumluluk duygusu ile İslami kriterlere ya da kimliğine ters bir paylaşım yapmamaya çalışma çabası” gibi ifadelerle rastlanmaktadır. Katılımcıların dile getirdiğı hususlar ile aslında sosyal medyanın bir nevi oto kontrol sistemi kurduğunu da söylemek mümkün fakat burada önemli bir duruma işaret etmek gerekmektedir. Katılımcılardan birinin dile getirmiş olduğı özellikle içerik üretme kriterlerinde etkileşimin önemi ve algoritmaya dahil olmak için yapılan ufak tefek hamleler, kötü yorumda olsa hesabı etkileşimi artırır hale geleceğinden, yüksek takipçili kadınların yorum almak uğruna bir takım dini kriterlerinden taviz vermesi söz konusu mu sorusunu akla getiriyor. Fakat gözlemlerimiz ve katılımcıların da ifadeleriyle, sosyal medya eleştiri kültürünün yoğun olduğı ama eleştirildikçe etkileşimin artığı, buna bağı olarak takipçi sayısının artması, sosyal medyada görünür ve tanınır olmaya başlanmasına sebep olmaktadır. Bu da kısa vadede reklam iş birliği vs. gibi konularda tercih edilme sebebi olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın algoritma meselesi dindar kimliğin üzerinde onu da şekillendirmeye gebe bir durum ifade etmektedir. Kısacası influencer kadınların sosyal medyada kendi öznelliklerini birtakım etkenler üzerinden oluşturmaya çalışma söz konusudur. Ama bu öznellikleri oluştururken başörtüsüne bağı olarak muhafazakâr kimliğin mevcut olduğı ama bu kimliği nasıl yansıttığı ya da yansıtmaya çalıştığı hususu kişisel alan içerisinde değışiklik göstermektedir.

Diğer taraftan yüksek takipçili muhafazakâr influencer kadınların sosyal medya ve gündelik yaşam arasındaki davranış farklarının varlığı görüşmelerde dikkat çekmiştir. Özellikle sosyal medyaya yansıyan kimlikleri ile gerçek hayattaki arasında bazı hususlarda farklar olduğunu belirttikleri göze çarpmıştır. Giyim ya da davranış boyutunda gündelik hayattaki sunum ile sosyal medyadaki sunum arasındaki farkların varlığı, temelde izler kitle tarafından gelebilecek tepkilere karşı bir tedbir olarak açıklandığı anlaşılıyor.

“Namaz kılarken kendimi göstermem, kuran okurken kendimi göstermem. Bunun sebebi belki güzel bir şekilde örnek alacaklarda vardır ama belki bunu reklam olarak mı kullanıyorsun diyecekler, kötü eleştirilere karşı mecburen gardımızı alıyoruz, paylaşıyoruz. (INFLUENCER 5)”

Bu sözler ile paylaşım konusunda aslında içerik oluşturmada izler kitle tepkisinin önemli olduğunu vurguluyor. Yine aynı husus üzerinden meseleyi ifade eden Influencer

6; "İnanır mısınız kandilde kandil mesajı bir şekilde yayınlamazsan ya da milli bayramlarda, dini bayramlarda çok büyük tepki alıyorsunuz, onu yayınlamak zorundasınız, içinizden gelsin ya da gelmesin bunun mecburiyeti var yani maalesef." şeklindeki söylemleri ile izler kitlenin etki alanı da aslında bizlere göstermektedir. Ayrıca sadece tepki değil, insanların kötü düşünmesi ya da rol model almaları durumuna karşı daha dikkatli davrandıklarını da ifade ettiklerini söylemek mümkün. Bu açıdan katılımcı Influencer 2'nin şu sözleri;

"Şimdi ben gün içerisinde kolumun açılıp açılmadığında günlük hayatta dikkat etmiyorum ama sosyal medyaya atacaksam dikkat etmeye çalışıyorum. Ya da mesela elbisenin boyu kısa ise tam boyunu çekmek istemiyorum, çekmiyorum mesela. Çünkü olayı biliyorum. Boşu boşuna da karşı tarafı suizan içerisine sokmak istemiyorum yani."

Yine aynı şekilde Influencer 6'nın;

"Özel hayatımda daha rahat daha eğlenceli daha umarsızım. Sosyal medyada daha düsturlu olmaya çalışıyorum diyebilirim. / Atıyorum paçaları kısa pantolon giyiyorum dışarda, yürürken, kalkarken mutlaka dikkat ediyordum ama sırf şey yapmıyordum hani muhtemelen paçalar açılıyordur ama bunu instagramda asla paylaşmıyorum. Ya da ne bilim işte belki kahkaha atarak gülüyordum dışarı da ama bunu instagramda paylaşmıyorum. Biraz daha Instagram paylaştığım kişi benden biraz daha muhafazakâr diyebilirim."

ve Influencer 5'in şu ifadeleri;

"Sosyal medya beni sınırlandırıyor. Kısıtlıyor çünkü belli, bir kitleye hitap ediyorsunuz. Sınırlandırıyor, kısıtlıyor, yapmak istediklerimi yapamıyorum, paylaşmak istediklerimi paylaşamıyorum. Olduğum gibiyim neysem oyum ama bazı hareketlerime sınır getiriyorum. Mecburen sınır getiriyorum. Sahilde mesela elimde sigara var bağıra bağıra şarkı söylüyorum. Bazen yapabilirim yani bunu ama o anı paylaşmam. Ama normal hayatımda yapabiliyorum. Mesela ben şunu yaparım. Trafikte sinirlendiğimde, yanlış bir hareket karşıdan geldiğinde camı açıp küfrediyorum. **Artık bunu birazcık gerçek hayatta da sınırlandırmaya başladım, tanıyabilirler beni diye.** Ama normalde bunu yapıyorum bu halimi paylaşamıyorum."

Bütün bu söylemlerin sosyal medya ile gündelik yaşam arasındaki mesafenin varlığına atıf yaparken, tanınırlığın vermiş olduğu sınırların ve kısıtlanmaların mekânı olarak göstermektedir.

Tanınmak, takip edilen olmak ve bu bağlamda kişilerin benlik sunumlarının da var olduğu sosyal medyada her birey sundukları ve sunmadıkları iki benlik arasında bir çatışma alanında bulunmaktadır. Bu konuyu Goffman'ın benliğin sunumu konusunda kavramsallaştırdığı ideal benlik meselesi ile açıklık getirmek oldukça uygun olacaktır.

İdeal benlik konusu Goffman (2004, s. 44) tarafından performanslar üzerinden tanımlanarak, “idealize edilmiş” performanslar olarak belirtilir. Bireyler idealize ettikleri performanslarını daha da ideal hale getirmeye çabalamaktadırlar ve performanslarına yönelik tehlikeye atabilecek herhangi bir eylemi sahne önünde sergilemekten kaçınılmaktadırlar. Kaçınılan bu davranışlar ile ideal benliğe zarar vermenin önüne geçmiş olurlar fakat sahip olduğu benliği içinde sahnede göstermediği davranışları sergilenmek istenebilir. Bu nokta da Goffman (2004, s. 51)'a göre “gizli tüketim” denilen durum ortaya çıkmaktadır. Buna göre bireyler yani oyuncular, ideal benliğine uygun olmayan performanslarını sahne de değil ama arka bölge de gerçekleştirmektedirler. Bu davranış ideal olan ile öz benlik arasındaki makas ucunun açılması ile daha sık tekrarlanabilmekte ve “gizli tüketim” olasılığı artmaktadır.

Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınlar sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar ile sahne de bir kimlik sunumu gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda gündelik yaşamları içerisinde çevrimiçi alana yansımaya öz benlikleri ile de var olmaktadır. Influencer muhafazakâr kadınların sosyal medyada gündelik hayattan daha muhafazakâr olduğunu ifade etmesi buradaki “gizli tüketim” meselesi ile örtüşürülebilir. Muhafazakâr kadınların sosyal medya üzerinden idealize ettikleri benlik sunumları ve buna yönelik herhangi bir tehdidin (ki bu daha çok takipçiler tarafından “linçlenmek” olarak da karşımıza çıkabilmektedir) oluşmasını engellemek ve parlatılan o ideal benliğe herhangi bir çizik oluşturmamak için gizli tüketim yoluyla öz benliklerine yönelik davranışları sergileme eğiliminde olduklarını söylemek mümkün. Dolayısıyla gündelik hayatlarında daha az dikkatli, daha az muhafazakâr olduklarını söylemelerindeki en önemli unsurun buradaki idealize edilen benliğin varlığını korumaya yönelik tutum olduğu söylenebilir.

Burada yine Goffman tarafından benliğin sunumu konusunda “izlenim yönetimi” olarak ifade edilen kavrama değinmekte yarar vardır. İzlenim yönetimi bireylerin sahne önündeyken, arka bölgedeki eylemleri gizli tutmak ve sahne önünde bulunurken, özellikle seyirciyi etkilemek için ideal benliğe ulaşmak için sergilediği performanslar

olarak ifade edilebilir. Goffman (2004, s. 16) burada iki tür izlenimden bahsetmektedir. Bunlardan ilki bireyin “verdiği izlenim” (expressions given); bireyler sözlü simgeler ve bu simgeler yoluyla aktarılan anlamları kapsar. Doğrudan bir iletişim dilidir ve bireylerin aldatılmasını kapsar. İkincisi ise “yayıdığı izlenim” (expressions given off); gözlemcilerin oyuncu hakkındaki beklentisini değerlendiren çok çeşitli eylemleri içerir. Buna göre rol yapmak esas meseledir. Dolayısıyla sahnedeki oyuncu izleyiciyi etkilemek ve idealize ettiği benliğini korumak için izlenim yönetimi türlerinden her ikisini de farklı şekilde kullanabilir. İlkinde sözel yönü, ikincisinde davranışsal yönü ağır basar.

Muhafazakâr influencerler için ise “verilen izlenim” ile sözel olarak ifade edilen ve izler kitleye aktarılan yönüyle kendilerini idealize edebilirken, davranışsal anlamda “yayıdığı izlenimde” ise influencer kadınların sergilediği performansların sosyal medyadaki sunumu ve bunun izler kitle üzerindeki etkisini kapsamaktadır. Buna göre muhafazakâr influencerler davranışlarını sahne önü ve sahne arkası şeklinde biçimlendirebilmekte ve gündelik hayattaki pek çok eylem ve söylemini sosyal medyaya aktarırken sahne önü ve arkası arasında açık farklar oluşturabilmektedirler. Bu farkları hem davranışsal olarak karşımıza çıkmakta, bu davranışlar örneğin sigara kullanmak, küfür etmek, aile içi mahrem bir anı paylaşmak ya da giyim konusunda tesettüre uygun olmadığını düşündükleri bir görseli paylaşıp paylaşmamak konusunda olduğu söylenebilir.

Influencer 6'nın "Biraz daha Instagram paylaştığım kişi benden biraz daha Muhafazakâr diyebilirim." ifadeleri yine Influencer 4'ün “Dikkat ediyorum bazı hususlara hatta aslında gösterdiğimden daha muhafazakârim.” ifadeleri ile günlük hayat ile sosyal medya arasındaki görünen dindarlık boyutlarının farklılık gösterdiği görülebilmektedir.

Dini değer yargılarının rasyonel olarak araçsallaştırılması meselesi de burada konu edilebilir. Yani muhafazakâr influencer olarak başörtülü bir şekilde çevrimiçi alanda bir aktör konumuna gelmiş bir kadın, muhafazakâr habitusa hitap edebilmekte ve kendisini takip eden kitle ile hem kendini yeniden üretmekte hem de kitlesini etkileme potansiyeli doğrultusunda akışkan eğilimleri kitlelere aktarmaktadır. Dolayısıyla akışkan modern yaşamları tatbik etme ve bunu izler kitleye aktarma suretiyle kültür aracılığı yapmaktadırlar. Bunu yaparken izler kitle tarafından tepki almamak, eleştirilmemek ya da linçlenmemek de akışkanlaşmanın hızını ve direncini etkileyen unsurlar olarak ifade edilebilir. Yani yukarıda bahsedilen Goffman'ın “gizli tüketim” meselesi de akışkan

modern yaşamların tatbik edilmesinde oldukça önemli görülmektedir. Dolayısıyla Newtonian olmayan akışkanların değişimini belirleyen “Viskozite⁷⁵” olarak ifade edilen akışkana karşı direnç, literatür kısmında burada sahip olunan dini değer ve ona olan hassasiyet yani dinin gündelik yaşamda tatbik edilmesi olarak ifade edilmiş olsa da aynı değişim çevrimiçi alanda gözlemlendiğinde akışkana karşı direnç yani “Viskozite” bir anlamda izler kitle tepkisi olarak da anlaşılabilir. Yani çevrimiçi alanda daha muhafazakâr, katı dindar ya da daha dini değerlerin daha dikkatli temsil edilmesi bu alan içerisinde ortaya çıkan direncin yansıması olarak okunabilir. Bu direnç kırıldıkça, yani akışkan modern yaşamlar izler kitleye nüfus ettikçe, izler kitle tarafından gelen direnç düşmekte ve düşen direnç ile daha da akışkan bir forma doğru dönüşülebilmektedir.

Çevrimiçi alana ait doxa akışkanlaşmanın direncini etkileme potansiyeli taşımaktadır. Çünkü bu alanda içerisinde var olmanın başat koşulları o alana ait kurallara uyumlanma ve gerektiği gibi içerik üretme, iş birliği ve reklam yapabilme, görünür olma ama bu görünürlük içinde estetik, güzellik, moda, makyaj gibi unsurları taşımaktadır. Ayrıca tüketim odaklı bir alan olması ve kadınların ekseriyetle çevrimiçi alanda bulunma misyonun ekonomik sermaye koşullu olması, bu sermayenin elde edilmesi için gerekli şartların yerine getirmeyi gerekli kılmaktadır. Buna göre Goffman (2004, s. s.200-205)’nın izlenim yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için dramaturjik yaklaşım içerisinde bazı hamlelere vurgu yapmak gerekir. Bunlardan ilkinin “dramaturjik sadakat” (dramaturgical loyalty)tir. Buna göre sahneden bulunan failin, bulunduğu sahnenin kuralları ve sırlarına sadık kalması ve rolünü yani performansını buna göre sergilemesi oldukça önemlidir. Diğer “dramaturjik disiplin” (dramaturgical discipline); failin rolünü her anlamda benimsemesi ve her koşulda aynı şekilde performansını sergilemesidir. Son olarak “dramaturjik tedbirdir” (dramaturgical circumspection) ise failin performansını sergilediği sürede oluşabilecek beklenmedik birtakım aksaklıklara karşı çok esnetilmeden, sağduyulu bir şekilde önceden alınabilecek hazırlıkları kapsamaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınlar izlenim yönetimini sağlamak ve benliğin sunumu en idealize bir biçimde sunmak ve çevrimiçi alanda var olmak adına dramaturjik sadakati ve disiplini göstermek ve gerekli tedbirleri de almak

⁷⁵ Akışkanların akışa karşı gösterdiği direnç viskozite olarak tanımlanmaktadır. Viskozite Newtonian olanlarda ve olmayan akışkanlarda farklı özelliklerle gösterir, Newtonian olanlarda her sıcaklıkta sabit özellik taşıırken, Newtonian olmayan akışkanlarda sabit sıcaklıkta bile viskozite değişkenlik gösterir.

zorunluluğu da taşımaktadırlar. Burada neden herkesin influencer olamadığının da cevabını bulmak mümkün görünmektedir.

Çevrimiçi alan kendi kural ve sınırlarını belirlediği gibi influencerler için izlenimin önemli olduğu noktada başarı sağlamanın bu üç uygulama alanının dikkate alındığı anlaşılmaktadır. Çevrimiçi alanda sağlanacak sadakat, bu alanın kurallarını bilerek davranabilme potansiyelidir, örneğin belli saat aralığında paylaşım yapmak, etkileşimi yüksek olan içeriklerden üretmek, hashtag, etiket, müzik, reels, story vs. paylaşımlarında etkileşimi artıracak performanslar sergilemek, reklam ve iş birliği yoluyla görünürlüğü artırmak ve çevrimiçi sosyal sermayenin diğer bir değişle asalak sermaye (çevrimiçi sosyal sermaye konusunda detaylandırılmaktadır) olarak ifade edilen, diğer influencerler ile kurulan sosyal ilişkiler, birliktelikle, iş birlikleri de yine bu başarılı olmanın anahtarlarından diyebiliriz. Diğer taraftan disiplin meselesinde ise çevrimiçi alan içerisinde her durumda o performansı sergileme zorunluluğu söz konusu olup, özellikle iş birliği ya da reklam anlaşması olması durumunda her koşulda yapılan anlaşmaya uygun davranıp, belirtilen gün ve saatte paylaşım yapılması, her gün düzenli paylaşım yapılması, estetik, görsel içeriklerin oluşturulması, her mekânı sosyal medyada içerik sunulacak bir metaya dönüştürülebilmesi vb. eylemler izlenim yönetimi konusundaki önemli dramaturjik disiplin gerektiren eylemler olarak okunabilir. Bu açıdan aşağıdaki influencer katılımcının söylemleri diğer influencerler içinde genelleyebilir ve izlenim yönetiminin nasıl üretildiği konusunda fikir verebilir niteliktedir;

“Mesela ben, kendi gerçek hayatımda aslında sıkıntılı bir sürecin içerisinde geçiyorum diyelim, mental olarak ya da ailemle bir sıkıntım var. Ama ben marka ile anlaşmışım ve ona bir takvim vermişim, o gün onu paylaşacağım. Ve marka bütün kampanyasını ve stoklarını bana göre ayarlamış. Yani orada onun ticari riskini riske sokmamak için, orada depresif biri gibi takılmıyorum. Aslında daha doğrusu, depresif ruh halim, diyorum ki evet ben bunu paylaşacağım ama bu kime ne sağlayacak. (INFLUENCER 2)”

Dolayısıyla bu alanda var olmak ve başarı sağlamak ile izlenim yönetimini sağlamak arasındaki ilişki dikkate değerdir. Çevrimiçi alan da uygulanması gereken performansları sergilemek ve gerekli tedbirleri alarak izlenim yönetimini başarılı hale getirebilmek influencer olmanın en önemli özelliği olduğu söylenebilir. Özellikle çevrimiçi alanın sağladığı gündelik hayatın ve yaşam tarzlarının sunumu yoluyla

kültürel aktarım özellikle kültür endüstrisi muhafazakâr kadınları da eksenine almakta ve bu da performanslarını şekillendirmede etki etmektedir.

Dolayısıyla daha esnek, daha akışkan bir yapı sunan çevrimiçi alan, özellikle estetik anlayış sebebi ile muhafazakâr influencerlerin, seküler (başörtüsü olmayan) influencer ile yakınlaştırmakta ve tek bir potaya doğru dönüştürerek tüketici kitlesini genişletmektedir. Dolayısıyla akışkan modernitenin çevrimiçi alanda kendini görece çoğul bir kitle bulma, herkese hitap edebilme, dışarıda kimseyi bırakmayacak bir çerçeve oluşturma çabasının var olduğu söylenebilir. Tam da bu sebeplerden ötürü muhafazakâr habitusun etki alanına girmesine öncülük edecek yeni kültür araçları üretilmekte ve muhafazakâr influencer kadınlar aracılığı ile akışkanlaşma süreci hızlandırılabilir.

3.4. Moda ve Modern Tesettür Giyim Eğilimleri

3.4.1. Sosyal Medya Sunumu ile Akışkanlaşan Tesettür

Sosyal medya, özellikle e-ticaret uygulamalarının oluşması ve influencer marketing yani etkileyici pazarlama yöntemlerinin kullanılması ile moda yönüne pek çok akımın ve trendlerin belirlenmesinde öncü rol üstlenmeye başlamıştır. Moda akımları ve seyri özelde tesettür modası için tesettür defileleri vasıtasıyla muhafazakâr kadınlara sunulur ya da muhafazakâr üretici markaların reklamları yoluyla pazarlama yöntemleri uyguladıkları gibi, muhafazakâr giyim ve yaşam dergileri de yine modanın takip edilmesinde önemli bir yer edinmektedir. Fakat günümüz dijital platformların kullanımının son derece yaygınlık göstermesi ve özellikle akıllı telefonlar yoluyla herkesin elinin altında ulaşılabilir bir imkân sunması açısından artık reklam ve pazarlama yöntemlerinin e-ticaret üzerinden ilerlemesi modanın bu yapı içinde çok daha görünür olmaya başlamasına sebep olmaktadır. Bu açıdan muhafazakâr kesim için de aynı sürecin işlediği, muhafazakâr influencerlerin zaman içinde takipçi sayılarının yükselmesine bağlı olarak, sponsorluklar, marka anlaşmaları, stil danışmanlıkları vb. moda ve tüketim odaklarının merkezi haline gelmektedirler. Bu merkezleşme konumu itibarıyla muhafazakâr influencerler tesettür modasının öncü firmaları ile anlaşmalar yaparak sezon trendlerinin piyasaya sunulmasında, tanıtılmasında ve pazarlanmasında ciddi rol almaktadırlar.

İslami giyim ve tüketim alışkanlıkları üzerine yönelik yapılan çalışmalarda özellikle yeni medyanın Müslüman kadınların geleneksel kıyafetlerine alternatif sunulan Batı moda tarzı “Western styles of fashion” ile girdikleri mücadele ve İslami geleneksel giyim rolüne vurgu yapılmıştır. Özellikle Müslüman yaşam tarzının pazarlanması üzerinden oluşan İslami kültür endüstrisinin moda yoluyla zamana ve nesillere göre değişiklik içerisinde olduğu vurgulanmıştır (Lewis, 2010; Lewis, 2007; Gokarikel & Secor, 2010). Özellikle İslami kültür endüstrisi yoluyla müslüman kimliklerin inşa edilmesine yönelik yapılan vurgu ile Müslüman kadınları hedefleyen bir piyasanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Gokarikel & McLarney, 2010, s. 2).

Dolayısıyla giyim ve moda üzerinden üretilen yeni kültürel yapı, Müslüman kadınları etki altına aldığı gibi giyime yönelik oluşan değişim ve dönüşüm hem yeni kültürün bir yansıması hem yeni oluşan sınıfların göstergesi hem de Müslüman kadın için seküler eğilimlerin dışsal anlamda oluşmaya başladığı bir eğilimi taşımaktadır. Burada sekülerleşmeden kastedilen giyimde İslami kriterlerin daha yoğun ve dikkate değer bulunduğu durumdan, daha esnek ve sınırların belirsizleştiği bir duruma doğru dönüşmesidir. Moda, bu noktada önemli bir işlev görmekle birlikte, hem çağa ayak uyduracak yeni giyim formlarını İslami olarak pazarlayabilmekte, hem de seküler alan içerisinde Müslüman kadınlara alan açmaktadırlar. Göle (2002, s. 16)’nin “melezleşme” diye ifade ettiği husus, burada yeni bir form üretmekten çok modern-seküler zemine doğru meylenmiş yeni bir formdan bahsetmek uygun olacaktır. Göle (2000, s. 93)’nin modernliğin reddi ya da kabulü değil farklı kültürel bağlamlarda yeniden üretilmesi dediği husus aslında daha çok modern zeminde modern çizgilerle örülmüş ama İslami belli başlı kriterler ile sınırlandırılan daha çok modern seküler temelinde şekillenen yeni bir form olarak okunabilir.

Çalışma açısından ise tesettür giyime yönelik değişimlerin seküler forma yaklaşması, akışkan tesettür anlayışı olarak ifade edilmektedir. Akışkan kavramı, Bauman’dan ödünç alınmış ve modern ve postmodern döneminde içinde, tesettür giyime ve modern olmaya yönelik yorumların (görüşmelerden elde edilen anlamıyla), postmodern bir görünüm sunması ile birleştirilmiştir. Bauman (2019, s. 13)’in "akışkan modernlik" kavramı, modernliğin evrimini, sürekli değişen, adaptasyon yeteneği güçlü ve sabit olmayan bir form olarak nitelendirerek açıklar. Bauman'ın bakış açısına göre, akışkanlık

kavramı toplumsal ve kültürel bağlamlarda, özellikle hafiflik, sürekli değişim ve hareketlilikle ilişkilendirilerek kullanılır (Bauman, 2019, s. 25).

Bu tanımlamalar açısından sosyal medya mecralarının tüketim kültürü endüstrisi, moda ve influencer marketing ve dolayısıyla influencerlerin etkisi ile akışkan bir zeminde sürekli değişen, sabit olmaya, esnek ve aynı zamanda uyumu da çabuk yakalamaya neden olan bir özellik sunmaktadır.

Çevrimiçi alan olarak sosyal medyanın, yapısı gereği bu akışkanlaşmanın aktif olarak görünür olduğu hatta bunun izler kitlelere aktarılması konusunda hızlandırıcı etkisi kaçınılmazdır. Bu noktada muhafazakâr kadınların giyim anlayışlarındaki değişimlere yönelik nitel veri setinden elde edilen ifadeleri incelediğinde daha çok modaya yönelik değişimlere bağlı olarak uygulamaların gerçekleştiği söyleyebiliriz. Burada özellikle sosyal medyanın lokomotif etkisini söylemek mümkün. Çünkü sosyal medya özellikle e-ticaret sistemine dahil olarak ve “influencer marketing” sistemini kullanarak modaya yön veren süreçleri daha hızlı, ulaşılabilir ve görünür kılmıştır.

Sosyal medya, özellikle muhafazakâr influencer kadınlarında varlığı ile, muhafazakâr başörtülü kadınların görünür olduğu bir kamusal alan işlevi gören bir mecraya dönüşmüştür. Dolayısıyla her kadın kendi sayfasında kendine ait içerikler paylaştığı gibi, takipçisi olduğu kadınların paylaştığı içerikler ile onların giyim tarzlarını deneyebilmekte ve tesettür modasının gittiği istikameti takip edebilmektedirler. Tesettür modası ile üretilen ürünler, muhafazakâr influencerler tarafından sunulmakta ve giyim anlayışı olarak benimsenmektedir. Böylelikle izler kitle de moda ya da trend olan giyim tarzını influencerler kanalıyla hızlı ve etkin bir şekilde uygulanabilmektedirler.

Bir meslek olarak bakıldığında influencerler tesettür giyim konusunda sektöre yönelik içeriklere uyum sağlar nitelikler göstermektedirler. Bu uyum sağlama yoluyla hem kendi giyim tarzlarında birtakım yenilikler ve değişimler gözlemlenirken hem de kendilerini takip eden izler kitleye de bu yenilik ve değişimleri sunmakta ve yeni trendin ilk kullanıcıları olmaktadır. Bu durumda yeni kültür aracı olarak konumlandırılan muhafazakâr kadınların, moda ve tüketim alışkanlıklarını izler kitleye sunmaları ve böylece yeni kültür aracı sınıf hâkim sınıflardan aldığı moda alışkanlıklarını izler kitleye sunarak aracı rolü üstlenmektedir. Bu anlamda moda bir yer edinme, toplumsal bir yer edinme, aynı beğenileri paylaşanlar tarafından oluşan yaşam tarzları aslında sınıfsal birtakım işaretler olarak okunduğu (Arslantürk & Amman, 2000,

s. s 282-283) gibi muhafazakâr influencerler de özellikle giyim ve moda konusunda hâkim seküler sınıfa öykündükleri bir takım ürün ve giyim tarzları ile yeni bir orta sınıf fraksiyonunun sosyal medya kanalıyla yerleşmesine aracılık etmektedirler.

Burada özellikle sosyal medyada görünür olmaya başlamak ve takipçilerinin artmasına bağlı olarak kendilerinde ve giyimlerinde birtakım değişimlerin olduğu izler kitle tarafından ifade edilmektedir. Bu değişimi özellikle tesettür moda sektörü ile yakın ilişki kurmalarına bağlayan bir izler kitle, değişimin etkeni değil edilgeni olduklarını ama değişim ile birlikte kendilerini takip edenlerin giyim anlayışlarında etkin rol üstlendiklerini ifade etmektedir. Evet sektörün ve modanın belirleyicisi çoğunlukla ve sadece kendileri değildir fakat kendilerini takip eden kitleyi etkileme noktasında aktif bir görev üstlenmektedirler.

Sosyal medya ile önemli bir değişimin olduğuna dikkat çeken katılımcı, muhafazakâr influencerler meselesinin anlaşılmasında önemli bir kapı aralıyor.

“Mesela bundan altı sene önce sosyal medyalar bu kadar aktif değilken herkesin kanadında, İspanyol bol paça pantolon, boyu uzun kollu tişört, maalesef. Üstümdeki kıyafetle aynı renk bone kaşıma kadar çekilmiş. (Alaylı bir tavırla ifade edildi). Saten bir eşarp falan öyle bir kapalıydım yani. Ama daha sonrasında biraz Pinterest’e baktım, sadece Pinterest’e ben bakmadım, tesettür markaları da baktı. Yönlerini biraz Inthetex’e göre de yönlendirdiler. Haliyle biz de biraz daha her kesim insan gibi giyinmeye başladık yani. Aslında bende de o potansiyel varmış. (INFLUENCER 2)”

“Evet düşünüyorum. Üç sene önceki ben kesinlikle aynı ben değilim. Bu her anlamda olabilir. Hem olumlu hem de olumsuz yönde şekillendirdiği şeyler oldu. Dini anlamda mesela belki bu işe ilk başladığım dönemde tabii tesettür markası da bu kadar çok yoktu. Bir nebze belki tesettür düşkünlüğüm daha fazlaydı, daha böyle sarılmış durumdaydım. Ama şimdi o konuda küçük bir esnekliği oldu. Giyim konusunda belki açık bir insana yakın bir giyim tarzım olduğu için. (INFLUENCER 2)”

Bu ifadeler giyim tarzlarının her kesim insan gibi olmaya başladığı yani aslında başörtülü olan ve olmayanlar arasında oluşan giyim farkının bu anlamda kapandığına yönelik bir söylem olduğunu anlayabiliriz. Giyim konusunda seküler bireylerle aynı çizgiye doğru kaydıklarını hatta onların giyim tarzına daha yakın olduklarını ifade ettikleri gibi, sosyal medya paylaşımlarından da bu söylemleri görmek mümkün, ama

bunun potansiyel olması gereken bir değişim hatta gelişim olarak görüldüğünü de söylemek mümkün. Muhafazakâr yüksek takipçili kadınların giyim konusunda seküler bir çizgiye daha çok yaklaştıkları hatta seküler ve muhafazakâr bireyler arasındaki giyim konusunda dini göstergelerin olmasına rağmen esnekliklerin ve muğlaklıkların olduğu görülmektedir.

Bu açıdan seküler değişim muhafazakâr kadınlarda giyim konusunda çok net bir şekilde kendini göstermektedir. Bu değişimin altında yatan en önemli gösterge ise kapitalist sermayenin varlığıdır. Çünkü kapitalizm, seküler olan nesnelerin kutsal olan nesnelere yaydığı, kutsal olan nesnelerin ise seküler pazarlar tarafından desteklendiği bir yapı sunmaktadır (Okutan, 2013, s. 47). Dinsel bir muhteva ile gerçekleşen giyim anlayışı kapitalist pazar karşısında esneklik göstermektedir. Bu esneklik sosyal medya mecralarındaki yeni pazarlama teknikleri (influencer marketing) ile güçlenmekte olup, nicel veri setlerinden elde edilen bulgularla örtüştüğü görülmektedir.

		Kültür Aracısı Algısı
Tesettürün Modern Yorumu	r	,435**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.		

Tablo 29: Tesettürün Modern Yorumu ve Kültür Aracısı Algısı İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tesettürün modern yorumu ve kültür aracısı algıları arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır ($r = 0,435$, $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin muhafazakâr influencerlerin tesettür giyimi modern yorumlanmasına yönelik düzeyleri ile muhafazakâr influencerlerin kültür aracısı algıları düzeyleri arasında yüksek anlamlı ilişki olduğu söylenebilir. İzler kitlenin muhafazakâr influencer kadınların kültür aracısı algılarına yönelik bakış ile tesettürün modern yorumlanması arasında ilişki nitel veri setlerinden elde edilen bulgularla güçlü bir şekilde örtüşmektedir.

Giyim konusunda kişisel stil ve yorumunun, özellikle İslami moda endüstrisinin medya kanallarında sunulan imajlarda moda trendleri ile çevrelendiği ve birçok Müslüman kadının günlük kıyafetlerinde benimsediği bir özelliktir. "Modaya uygun Müslüman kadın" olma eğilimleri, kadınların kendi kişisel tarzlarını ve yorumlarını İslami bir

kimlik ile ifade etme yorumu olarak okunabilir. Tesettür giyimin akışkanlaşması da tam olarak burada meydana gelmektedir. Dolayısıyla tesettür modasının da giyim anlayışının seküler çizgiye doğru evrilmesinde etkisi tartışılmayacak kadar büyüktür. Bu giyim anlayışı ile herkes gibi giyinen, diğer kesimlere yaklaşan giyimler ile yeni bir görünüm kazanarak kamusal alan içerisinde var olma anlayışının hâkim olduğunu ifade edebiliriz. M neslinin tipik özelliğini gösterdiklerini de söylemek doğru olacaktır. Çünkü bu nesil büyük markaların reklamlarında Müslüman imajının varlığından ve kendi kimliklerinin de diğer kesimler gibi yaygın kültürün bir parçası olarak kabul edilmesinde memnuniyet duymaktadır (Janmohamed, 2018, s. 318). Dolayısıyla değişen tesettür modasına bağlı olarak kullanılan ürünler, ürünlerin dini mahiyeti ya da sınırlarında değişmeler söz konusu olabilmektedir. Kısaca tesettür giyime yönelik sınırları belirleyen şey dini içerikten ziyade sektörel tasarımlar yani tesettürün modern yorumu olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak da sunulan ürünler perspektifinde tercihlerin değişmesi ve değişim ile yeni giyim tarzlarının oluşmaya başlaması kaçınılmaz görünmektedir. Tabi burada muhafazakâr influencerlerin giyimindeki tesettür algılarının önemli olduğu bir gerçektir. Bu çerçevede izler kitlenin muhafazakâr influencerlerin giyimlerinin İslami anlamda tesettüre uygun giyinip giyinmediklerine yönelik algılarının anlaşılması için nicel veri setinden elde edilen cevapların dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	189	51,6
2-Katılmıyorum	111	30,3
3-Fikrim Yok	49	13,4
4-Katılıyorum	12	3,3
5-Kesinlikle Katılıyorum	5	1,4
Total	366	100,0

Tablo 30: Influencer Kadınların Tesettür Giyimine Yönelik Algıların Frekans Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna göre ankete katılan izler kitlenin, influencer kadınların uygun tesettür giyim konusundaki algılarının anlaşılması için sorulan “İslami tesettüre uygun giyindiklerini düşünüyorum” sorusuna verilen cevapların dağılımı; %51,6 ile “Kesinlikle Katılıyorum”, %30,3 ile “Katılmıyorum”, %13,4 ile “Fikrim Yok”, %3,3 ile

“Katılıyorum”, %1,4 ile “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Bu sonuçlar ile İzler kitlenin çoğunluğunun muhafazakâr influencer kadınların giyimlerinin İslami tesettüre uygun olmadığına yönelik algının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Nicel veri setinden elde edilen bu bulgular ile izler kitlenin nitel verilerinden elde edilen bulgular örtüşmektedir. İzler kitle genel olarak muhafazakâr influencerlerin giyimini İslami tesettüre uygun bulmadıklarını belirtmiş hatta kendi giyim tarzlarının da benzerlik gösterdiği dile getirilmiştir.

Aynı şekilde çalışmanın nicel veri setlerinden elde edilen bulgular ile nitel kısımda ortaya çıkan giyim konusundaki tutumun örtüştüğü görülmektedir. Buna göre “Fenomen kadınlar tesettür giyim konusunda farklı bir tarz sunuyorlar.” şeklinde sorulan anket sorusuna aşağıdaki tabloda belirtilen şekliyle cevaplar verilmiştir.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	89	24,3
2-Katılmıyorum	77	21,0
3-Fikrim Yok	62	16,9
4-Katılıyorum	99	27,0
5-Kesinlikle Katılıyorum	39	10,7
Total	366	100,0

Tablo 31: Influencer Kadınların Farklı Giyim Tarzlarına Yönelik Algıların Frekans Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna göre ankete katılan izler kitlenin, “Fenomen kadınlar tesettür giyim konusunda farklı bir tarz sunuyorlar” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı; %27 ile “Katılıyorum”, %24,3 ile kesinlikle katılmıyorum, %21,0 ile “Katılmıyorum”, %16,9 ile “Fikrim Yok”, %10,7 ile “kesinlikle katılıyorum” şeklinde istatistik bir sonuca ulaşılmıştır. Buna göre ankete katılan izler kitlenin neredeyse yarısının giyim konusunda farklı bir tarz sunmadıklarına yönelik algının olduğu, fakat diğer neredeyse yarıya yakın izler kitlenin de tam tersi düşündükleri saptanmıştır. Buradaki farkın birbirine bu kadar yakın olmasından da önemli etkenin **izler kitlenin**, giyim alışkanlıklarını oluşturma eğilimi taşıyan ve gündelik moda ve trendlerini takip etmesi ve muhafazakâr influencerler gibi giyinme olasılıklarının yüksek olabilmesi ile giyim tercihlerinde influencerler ile benzerlik göstermesidir. Giyim konusunda benzerlik

oluşması ile influencerlerin giyim tarzında herhangi bir farklı tarz durumu dikkat çekmeyecektir. Bu da modayı takip ettiklerine yönelik aşağıdaki verilen tablodaki istatistik bilgisi kanıtlar niteliktedir. Çünkü modayı takip eden izler kitle zaten sunulan farklı giyim tarzlarının da kullanıcısı konumunda ya da giyim ve moda konusunda aşinalık taşımaktadır. Bu da giyimde farklılığın olup olmadığını anlamlandırma açısından çok belirleyici olmayacaktır. Aksine moda ya yönelik farklı giyim tarzının tatbik edicileri olarak da görülebilirler.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	56	15,3
2-Katılmıyorum	91	24,9
3-Fikrim Yok	50	13,7
4-Katılıyorum	131	35,8
5-Kesinlikle Katılıyorum	38	10,4
Total	366	100,0

Tablo 32: İzler Kitlenin Modayı Takip Etmelerine Yönelik Frekans Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna göre ankete katılan izler kitlenin, “modayı takip ederim” sorusuna verdikleri cevap dağılımları: %35,8 ile “Katılıyorum”, %24,9 ile “Katılmıyorum”, %15,3 ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, %13,7 ile “Fikrim Yok”, %10,4 ile “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Bu sonuçlara istinaden katılımcılarının çoğunluğunun %23,8 ile modayı takip ettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla modanın takip edilmesi ile değişen giyim tarzının en azından görsel olarak bile takip edilebiliyor olması ve bunun kanıksanması influencer kadınların giyim tercihlerinde oluşan fark tarzların görünmez olduğunu ifade edebiliriz.

Influencerler çeşitli markaların sunumu için yüksek kültüre ait yüksek ücretli ürünleri kullanarak yine sosyo-ekonomik çeşitliliğinde sunulduğu, ekonomik anlamda düşük gelirli takipçiye hitap edebildiği gibi yüksek ekonomik seviyeli muhafazakâr kadınlara da ulaşmaktadırlar. Tanıtılan ürünlerin kalite ve bütçe aralığı bu anlamda her kesime hitap edecek nitelikte olup, özellikle kombinlerinde kullandıkları ayakkabı, çanta ve takıda dünyaca ünlü markaları tercih ettikleri de görülmektedir. Bu markalar ile hem ekonomik olarak yüksek kültüre dahil olunma çabası hem de seküler kesimin tercihleri

ile birleşmeye başlamasına yol açmaktadır. Dolayısıyla zevklerin ve tercihlerin seküler kesimin tercihlerine yakınlaştığını da ifade edebiliriz.

“Mesela moda ya göre kendilerini uyarlıyorlar. Üst segmentte ki markalara göre çıtayı yükselttiklerini görüyorum. Bazen diyorlar he bu sene bu moda biz de buradan yürüelim deyip biraz tarzlarını değiştirdiklerini düşünüyorum. Tesettürlü olmayan markaları taklit ederek, bunu üretim yapanlar da oluyor. Bunu kendilerine çeviriyorlar. Mesela Beymen bir şey yapıyor, bir model çıkartıyor açıklara göre. Kadın gidiyor bunun kumaşını buluyor, direkt basıyor Beymen’in kumaşını. Buna da rastladım çok mesela. Üst segment zaten herkes bunu gidip alamaz, Beymen atıyorum 600 TL satıyorsa, o 200 TL’ye satıyor. Aynı kumaş bulup, aynı kalitemi değil tabi ki ama ona göre yapıyor, altta ki kesimde ona ulaşamayınca böyle ulaşılabilir., oda kazansın diye. Mesela Beymen’den gidip ulaşılabilir olanlar var. Alabilecek olanlar var ama arkadaşı diye gidip ondan alanlarda var. Dolabında olup, bu kadar israf olanlar da var. (İZLER KİTLE 4)”

Fakat markalar her ne kadar tesettür giyim ürünlerini seküler moda ürünlerine yaklaştırsalar da ürünleri kullanacak influencer ve izler kitle için dini hassasiyet ön plana çıkabilmektedir. Görüşme yapılan kadın izler kitle içinde dini hassasiyeti yüksek olanların özellikle giyim tercihlerinde muhafazakâr influencerlerin dini olarak uygun giyinmedikleri gerekçesiyle sunduklarını ürünleri tercih etmediklerini ifade etmektedirler. Burada karşımıza çıkan önemli nokta, giyim tercihlerindeki tutumu etkileyen ana dinamikleri belirleyen faktörlerin ne olduğudur. Tutumlar dini değerlerle daha yoğunlukla şekilleniyorsa orada giyim tercihleri influencerlerin tercihleri ile örtüşmemekte, fakat tesettür giyimde moda, modern ve trend olanı tercih etme eğilimi daha baskın ise tutumlarda buna göre şekillenebilmektedir. Daha önce yürütülen yüksek lisans çalışması (Çaylak, 2016) ile örtüşen özellikler nitel veri setleri ile desteklendiği gibi nicel veri setlerinden elde edilen bulgularla da örtüşmektedir.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	146	39,9
2-Katılmıyorum	101	27,6
3-Fikrim Yok	34	9,3
4-Katılıyorum	72	19,7
5-Kesinlikle Katılıyorum	13	3,6
Total	366	100,0

Tablo 33: Influencer Kadınların Giyim Tercihlerinden Etkilenme Frekans Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzler kitleye sorulan “Giyim tercihlerimde Fenomen kadınlardan etkileniyorum.” sorusuna verdikleri cevap dağılımları: %39,9 ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, %27,6 ile “Katılmıyorum”, %19,7 ile “Katılıyorum. %9,3 ile “Fikrim Yok”, %3.6 ile “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde istatistik bir sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuçlara istinaden izler kitlenin çoğunluğunun giyim konusunda influencer kadınlardan etkilenmediği anlaşılmaktadır. Burada etkilenmeme durumunun belirleyicisinin ne olduğunun anlaşılması için izler kitlenin giyim ile mahremiyet arasında kurduğu ilişkinin anlaşılması da oldukça önemlidir. Zira giyim ile mahremiyet arasında kurulan bağ ve bunu kendi gündelik hayatlarına aktarma noktası kişisel inanç ve değer yargularından bağımsız değildir. Dolayısıyla giyimin mahremiyet çerçevesini anlamak için izler kitleye sorulan “Giyim konusunda özgün yorumlar mahremiyet içerisinde kalmalıdır.” ifadesine verilen cevaplar neden giyim konusunda etki alanının oluştuğunu da kısmen açıklar niteliktedir.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	63	17,2
2-Katılmıyorum	54	14,8
3-Fikrim Yok	78	21,3
4-Katılıyorum	86	23,5
5-Kesinlikle Katılıyorum	85	23,2
Total	366	100,0

Tablo 34: Giyimde Mahremiyete Yönelik Düşüncelerin Frekans Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Buna göre “Giyim konusunda özgün yorumlar mahremiyet içerisinde kalmalıdır.” sorusuna verdikleri cevap dağılımları: %23,5 ile “Katılıyorum”, %23,2 ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, %21,3 ile “Fikrim Yok”, %17,2 ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, %14,8 ile “Katılmıyorum”, şeklindedir. Katılımcıların neredeyse yarısı giyim konusunda mahremiyetin önemli olduğuna dair algıya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla izler kitle muhafazakâr influencerlerin giyim ve yaşam tarzlarını takip ve tatbik ederken dini ve değerler konusundaki kişisel genel kabulleri ile farklılıklar olacağı düşünülmektedir.

Bu anlamda çalışmanın nitel veri setlerinden elde edilen bulguları ile nicel veri setlerinden elde edilen; seküler eğilimler ile tesettürün modern yorumu arasında ilişki olduğuna dair bilgiler örtüşmektedir. Buna göre bireylerin seküler eğilimleri ile tesettürün modern yorumlanması arasındaki ilişkinin yüksek olduğu saptanmıştır. Nitel bulgularda ise, seküler eğilimlerin kişilerin tesettür giyiminde modern yorumlara açık olduğu, modern giyim tarzının da yine seküler eğilimleri artırdığına yönelik ifadeler rastlanmıştır. Dolayısıyla nitel verilerden elde edilen söylemler karşılıklı ilişkinin varlığına vurgu yapmaktaydı. Nicel veriler de bu ifadeleri destekler anlamlılık düzeyi sunmaktadır.

		Tesettürün Modern Yorumu
Seküler Eğilimler	r	,384**
	p	,000
	Toplam	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.		

Tablo 35: Seküler Eğilim ve Tesettürün Modern Yorumu İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre; seküler eğilimler ve tesettürün modern yorumu arasında pozitif yönlü ve çok güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,384$, $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin göstermiş olduğu seküler eğilimler ile muhafazakâr influencer kadınların tesettüre yönelik modern eğilimlerini destekler tutumları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

İzler kitle tarafından tesettür giyimin modern yorumu olarak karakterize edilen durumun, muhafazakâr influencer tarafından modanın oluşturduğu değişimler ile

tesettür giyim konusunda yaşanan değişimlerin ifade edilişi “**esneklik**” olarak ifade etmektedirler; “Esnediği şeyler oldu zamanla. Tunik boyları kısaldı mesela, eskiden daha kısaydı. Sosyal medyanın etkisi var bence, normalleşiyor. Ürün de öyle çıkıyor. Eskiden o boy ürün yokken, şimdi her yerde o boy ürün var. Hepsi zaten birbirini destekleyerek gidiyor. (INFLUENCER 3)” Aynı şekilde bir başka muhafazakâr influencer kadın; “Biraz önce bahsettiğim şeyler aslında, giyim vs. konusunda tabii değişti. Daha moda uygun belki dini olarak uygun olmayan, hatta şuh, gösterişli, bile diyebileceğimiz kıyafetler giyiyoruz artık. (INFLUENCER 4)” ifadesi ile giyim konusunda dini olarak çok kabul görmeyecek tarzda giyimlerinin de olduğunu belirtmektedir.

Bu durum aslında modanın baskın tarafının ön plana çıktığını göstermektedir. Çünkü moda uyum sağlamak egemen olanın kabulünü barındırır. Belli zamanlarda sevilerek kabul edilen stilin, belli zaman sonra demode olarak algılanması modada eskinin ölümü olarak ifade edilmektedir (Coward, 1984, s. 32). Bu eskinin ölümü meselesi kendi içinde hep yeninin kabulünü dolayısıyla eski tarza olan ilginin de manipüle edilmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla moda uygun giyinmek aslında giyim konusunda bütün kriterlerin manipülasyonu de beraberinde getirmektedir. Bütün kriterlerin manipülasyonu ve ifade edilen söylemlerle “esneklik” denilen olgunun ise Bauman’ın akışkan kavramı ile açıklanabilecek özellik gösterdiğini de söylemek gerekir.

Moda, kitlelere hitap etmek için belli reklam argümanlarını kullandığı gibi, defile, moda dergileri, popüler kültür araçları gibi pek çok argümanı kullanarak sunumunu gerçekleştirir. Günümü medya teknolojilerinde ise özellikle sosyal medya platformlarının ciddi anlamda ivme kazanması bu alanın moda sektörü için de paha biçilmez bir alana dönüştüğünü söylemek mümkün. Sırf bu sebeple influencer kadınlar üzerinden moda tanıtımı, etkileyici pazarlama alanının en başat aktörlerinden biri haline gelmiştir. Bu sebeple influencerler giyim ve yaşam tarzları üzerinden moda olanın sunumunu gerçekleştirmekte hem bunu kendi yaşamında tatbik etmekte hem de izler kitleye sunarak hem yaşam tarzı hem de moda olanın sunumu gerçekleşmektedir.

Yüksek takipçili muhafazakâr kadınlar modanın dönüşümüne en hızlı adapte olan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişim moda sektörünün iş birliği ile önce influencer muhafazakâr kadınlar ile başlayıp daha sonra izler kitleye doğru seyretmektedir. Fakat zamanla içinde buldukları statü gereği oluşan giyim

anlayışlarında birtakım değişimlerin var olduğu dile getirilmiştir. Dile getirilen bu değişimin özellikle dini yönde daha olumlu olduğuna yönelik düşünceleri dile getirilmektedir. Fakat sadeleşmenin de aslında modadan yani tüketim kültürü etkisinden mi kaynaklandığı yoksa içsel bir sadeleşme isteğinden mi olup olmadığına yönelik belirsiz ifadeleri oldukça önemlidir.

Tüketim kültürü, moda akımları ile her dönem renk, kalıp, stil ya da pratiklik açısından belli ölçüler üretebilmektedir. Bugün abartılı ya da renkli olan bir ürün bir sonraki sezon demode olabilmektedir. Bir dönem muhafazakâr kadınların da sıklıkla kullandığı bol pantolon, yerini “momjeans” diye ifade edilen kısa ve dar paça beden olarak bol pantolona bırakmıştı. Bir süre sonra bu pantolon tarzı sadece dar, yırtmaçlı, ya da bol İspanyol paça pantolonlara bırakabiliyor. Dolayısıyla oluşan bu giyim değişimlerinin altında dini bir yönelim mi yoksa tüketim endüstrisinin mi daha hâkim bunun anlaşılması oldukça önemlidir.

“Mesela ben genel olarak şalımın yapılışını değiştirmedim ama topuz yapmıyorum o tarz değişiklikler oluyor. Ama bu biraz da moda gibi değil de gittikçe sadeleşme, yalınlaşma öyle gittiği için aslında. Ne bilim daha çok makyaj yapardım artık çok da gerek görmüyorum ama bu modadan dolayı mı veya sosyal medyada takip ettiğim şeylerden dolayı mı veya kendimi sadeleştirmek için mi? Aslında ikisi de. Direkt sosyal medyanın etkisi diyemem ama o tarz şeylerde var. (INFLUENCER 3)”

“Topuzsuz başörtüsü” takmak gibi uygulamalar da bir sadeleşme ya da ifade edildiği gibi daha dini bir çizgide olma çabası mı? Yoksa moda ile sektörün muhafazakâr kadınları yakalamaya çalıştığı yeni bir alan mı meselesi önemli bir sorunsaldır. Deseküler yönelim dediğimiz hususta bile aslında dine doğru artan yönelim mi yoksa o da ayrı bir moda akımının bir parçası mı tartışması muğlaklığını korumaktadır ki bunu influencer birinin dile getirmesi de oldukça manidardır. Özellikle üretilen ürünlerin belirleyiciliği meselesi tüketicilerin talepleri mi yoksa üreticilerinin tercihleri arasında birinin diğerini manipüle etmesi ile oluşmaktadır. Çünkü satış tasarımlarının ve yeniliklerin hemen hepsi tüketicilerin ilgisini çekmek ve tüketiciyi etkilemek için kullanılır (Galbraith, 2001, s. 31). Dolayısıyla burada başörtüsünün topuzsuz kullanılması eylemi salt dini bir amaç hedeflemenin dışında üreticilerin hedef kitleyi yeni bir tasarımla cezbetme amacı da taşıyabilmektedir. Özellikle görüşülen hemen hemen bütün kadınların modaya bağlı değişimlerin söz konusu olduğu ifade edilmiştir.

İzler kitlenin Őu yorumu da deęiŐimin moda kaynaklı olduęunu açıklar niteliktedir; “BaŐlarını baęlamada ama tek tipler, hep aynı modeller, Topuz moda oluyor hepsi topuz yapıyor, Őu an topuz moda deęil, dűŐuk yapılıyor. Gűnah diye yapılıyor, moda diye yapılıyor. Gűzel duruyor diye yapılıyor maalesef. (İZLER KİTLE 8)” İzler kitlenin baŐörtűsűnde topuz yapmaya yönelik söylemleri ile muhafazakűr influencerin ifadelerinin örtűŐtűęű ve aslında birinin sadeleŐme olarak yorumladıęı bir eylem, izler kitle iŐin yeni bir modanın aŐılımlı anlamına gelmektedir. Fakat moda ile deęiŐen giyim ve tesettűr anlayıŐı iŐin Influencer 3 de izler kitlenin ifadeleri ile örtűŐen ifadelerde bulunmuŐtur; “Daha ők moda ile ilgili. Bűyle hani gittikŐe bozulduk tarzından ziyade moda ile ilgili diye dűŐűnűyorum. Moda deęiŐtięi iŐin, tunik boyları kısaldı, baŐörtű tarzları deęiŐti. Bir dűnem boneyi hunharca gűsteriyordunuz, Őimdi gűstermiyorsunuz filan. (INFLUENCER 3)” Influencer 3’űn “bozulmak tarzından ziyade” Őeklindeki ifadeleri, giyim noktasında sekűlerleŐmeyi anlatmak iŐin kullanılan bir kavram olarak gűrűlmektedir. Bozulmak yani tesettűr giyimin mahiyetinin dini sınırlardan űteye geŐmesi, bir manada sekűlerleŐmesi iŐerięi taŐımaktadır. Her ne kadar kendisine ait sűrecin bu yűnde olmadıęı Őeklinde ifadeleri olsa da bu ifade ھاalıŐma sűresince pek ők katılımcı tarafından ifade edilmiŐtir.

Giyim aŐısından ifade edilen bu söylemler ile tesettűr giyimde deęiŐimler yaŐandıęı bununda moda ile iliŐkilendirildi gűrűlmektedir. űzellikle dini giyim kriterlerinin tűketim kűltűrű araŐları ile esnedięi ifadeleri sekűlerleŐmenin giyim űzerinden okunacak tarafını yansıtılmaktadır. Dolayısıyla sekűlerleŐme ve tűketim yani moda arasındaki iliŐkiye vurgu yapıldıęı nitel veri setlerinden anlaŐılmaktadır. Nitel veri setlerinde izler kitlenin sekűler eęilimleri ile tűketim kűltűrű eęilimleri arasındaki iliŐki aslında sosyal medya kullanıcısı olan influencer kadar iŐinde geŐerli nitelik taŐımaktadır. ھاűnkű influencerlerin de birbirlerini etkilediklerine dair ifadeler bunu doęrular niteliktedir. Dolayısıyla nicel veri setlerinden elde edilen bulgularında bu anlamda oldukŐa űnemli olmakla birlikte ve nitel veri setleri ile de örtűŐmektedir.

		Tüketim Kültürü Eğilimleri
Seküler Eğilimler	r	,507**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.		

Tablo 36: Seküler Eğilimler ve Tüketim Kültürü Eğilimleri İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Seküler eğilimler ve Tüketim kültürü eğilimleri arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,507$, $p < 0,01$). Buna göre seküler eğilimlerin yüksek olması ile tüketim kültürü eğilimlerin yüksek olması arasında güçlü ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yapılan regresyon analizi ile tüketim kültürünün seküler eğilimleri artırdığına dair sonuca rastlanmıştır. Buna göre;

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Seküler Eğilimler	Sabit	,382	2,560	0,000	29,520	0,000	16,567
	Tüketim Kültürü Eğilimleri	,512	-6,922	0,000			

Tablo 37: Seküler Eğilimlere Tüketim Kültürü Eğilimlerinin Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre; tüketim kültürü eğilimleri ile seküler eğilimler arasındaki etkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=29,520$; $p=0,000<0,05$). Sekülerlik eğilimleri düzeyinin belirleyicisi olarak tüketim kültürü eğilimleri değişkeni ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) yüksek olduğu görülmüştür ($R^2=16,567$). Buna göre izler kitlenin tüketim kültürü eğilimleri artıkaçka sekülerlik eğilimleri artmaktadır ($\beta=-0,512$).

Kapitalizm, seküler ürünlerin kutsalı yaydığı ve kutsal olanın da seküler piyasa tarafından desteklendiği bir yapıdır. Dolayısıyla kapitalizm aracılığı ile İslami kültür endüstrisinin de kullandığı çeşitli argümanlar yoluyla, tüketici ve üretici olan kadınlar genellikle seküler ve dini giyim tarzları arasında gezinmek zorunda kalmaktadır. Özellikle online ticarete odaklanarak, İslami kültür endüstrisinin, özellikle yaşam tarzı

ve moda olanakları yoluyla çekici ve arzulan bir Müslüman kadın imajı oluşturma stratejisi oldukça dikkat çekicidir (Waninger, 2015).

Sosyal medya mecralarında da Müslüman kadın imajı moda ve yaşam tarzı sunuları üretilmekte ve tesettürün birlikte modern bir çizgide, dini olarak seküler bir durum olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla katılımcı izler kitle giyimde değişimi ve moda uyumu "bozulmak" "tesettür birazcık düştü", "tesettürün kendi değerini kaybetmesi", "tek tip (moda bağlamında)" olmak gibi ifadeler ile değerlendirmişlerdir. Influencerler ise kendilerine gelen eleştirilerin bu minvalde olduğunu belirtmişlerdir.

Tesettür giyimin modernize edilmesi ile tesettürün mahiyetindeki değişimi "tesettür birazcık düştü" şeklinde ifade eden izler kitle, kendinin yeni tesettür giyime başlaması ve bu durumu tuhaf bulması da aslında modernize edilen tesettür giyimin akışkanlamasına vurgu yaptığı görülmektedir; "Bence birazcık abartıldı. Yani şöyle tesettürle modernlik evet bir arada olmalı ama modernlik yüzünden tesettür birazcık düştü. Ya da bende yeni girdiğimden bana biraz tuhaf geliyor. (İZLER KİTLE 11)"

Influencerlerin giyim konusunda özellikle eleştirilere muhatap kalırken, en temel söylemin bozdukları yönünde olduğu da anlaşılmaktadır. Kendilerine gelen yorumlarda bozulmak söylemi ile karşı karşıya kaldıkları görülmektedir; "Basenimizi böyle bir karış daha örtecek, dizden bir karış daha yukarıda giyiniyorum diyelim. Bozdun olayının içine giriyorlar bazen yani. Sana hiç yakışmıyor, bozdun. (INFLUENCER 2)" söylemleri bunu destekler niteliktedir. Yine aynı şekilde bedene müdahale şeklinde olan eylemlerde bozmak/bozulmak algısının ifade edildiğini görülmektedir; "En son dudak dolgusu yaptırdım, kendini neye benzettin çok fazla olumsuz yorumlar. Allah'ın beğendiğini niye beğenmedin, niye bozdun, çok kötü yapmışsın. (INFLUENCER 5)"

Genel olarak kişilere gelen eleştirilerin İslami kriterlerin dışında esnek bir yapı arz ettiğini ve giyimden, bedene müdahaleye kadar yapılan her türlü eylemin geçmişe kıyaslanarak bir tutum içerisine girdiğinin ifade edildiğini söyleyebiliriz. Takipçiler kanalıyla gelen "bozdun", "bozuldun" metaforu içinde İslami giyim ve yaşam kriterlerinin aşıldığı ya da esnetildiğini dile getiren bir kavram olarak kullanılmış. Olması gereken ile olan arasındaki makas ucunun giderek açılması burada bozulma olarak ifade edilmektedir. Bunu her bir muhafazakâr kadın için kendi çizgisi ile yorumladıkları görülmektedir. Yani sosyal medya platformuna dahil olduğu dönemdeki tanınan kadın ile şu anki kadın arasında farkları değerlendirdiklerinde İslami yönden

aşılan ya da esnek davranışlar içerisinde olduklarına yönelik vurgunun olduğu görülmektedir. Burada önemli kriter aslında kişinin kendisi. Giyim tarzında moda ya da trendlere bağlı değişimler sonucu ile oluşan değişimler takipçiler tarafında “bozmak/bozulmak” olarak nitelendirilebilmektedir. Dolayısıyla bozmak⁷⁶ ifadesi yani dini olarak olması gerekenin dışında çıkarak başörtüsünü ya da giyimi kötü duruma düşürmek anlamında kullanıldığı anlaşılmaktadır. Buna göre kastedilen daha geniş bir anlamda sekülerleşme eğilimlerine yönelik bir atf içerdiğini söylemek mümkün. Dolayısıyla “bozulmak” söylemi, içeriğinde bir kırılma, muğlaklığı, olması gerekenin dışında yeni bir forma girmeyi ama bu yeni formun dini olarak negatif yönde olduğunu ifade eden bir kavram olarak seküler eğilime yönelik algıyı ifade ettiği anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan bozulmak eylemi ile sosyal medyada sürekli var olan moda ve trend değişimlerine rağmen giyim konusunda İslami kriterinde tanındığından beri aynı düzlemde olan kadınların ilk zamanlar oldukları haliyle eleştirilirken, son zamanlarda övülen, "bozmayan/bozulmayan" tarafta olmakla ilişkilendirildiklerini söylemek mümkün.

“Daha böyle eleştirilere maruz kalınıyordu. Ben o zamanki çizgide kaldığım için, böyle daha hani gittikçe daha bozulur ya öyle olmadığı için şu anda övülen taraftayım./ Giyim, makyaj, tesettür konuları ya da bazı şeylerin daha rahat ifade edilebiliyor olması Instagram’da artık daha fazla olduğu için, işte daha fazla abartıldığı için belki de şuanda da o zaman öyleydi çok fazla kişi olmadığı için, o zamanda çok kötü eleştiri geliyordu ama şuan genel olarak onlara göre daha muhafazakâr ve daha bu işi yapıp da kendini **bozmayan kişi** olarak, gelen mesajlar dönüşlerde hep bu yönde. (INFLUENCER 3)”

Burada dikkati çeken önemli bir husus ise sosyal medyada ilk buldukları zamanlarda aldıkları tepkilerin değişmiş olması. Sanal mekânda ilk bulunan tesettürlü muhafazakâr kadın olarak görünür olması, giyim tarzı üzerinden eleştirilmesine, bu alanın Müslüman bir kadın için uygun olmadığına yönelik eleştirilerin daha çok giyim anlayışı üzerinden gelmesi durumu, süreç ilerledikçe ve sosyal medyada yüksek takipçili tesettürlü muhafazalar kadınların sayıları arttıkça, görünürlükleri daha fazla olmaya başlamıştır. Bu görünürlüğün izler kitleye yansıyan değişim kısmı bozmak/bozulmak olarak

⁷⁶ Bkz Tdk: Bozmak; kötü duruma getirme, altüst etmek vb. mecaz anlamlarda kullanılmaktadır.

yorumlanmıştır; “Bence aynı çizgide olanlar var. Mesele Bbtlb, Ebru Sever Türk hep aynı çizgide. Bozmuyor kendini şey yapmıyor. (İZLER KİTLE 4)” Bu yorumlara ek, “bozulmak” söylemi tesettür giyim konusunda sekülerleşmeye doğru giden istikamettin sonucu olarak tesettürün çıkarılması, izler kitlenin açılma olarak ifade ettiği durumun meydana geldiği belirtilmektedir.

“Hayır bulmuyorum, mesela dinimizce şuradan saç görünmemesi gerek ama onlar şuralara kadar açıyorlar hatta birçok influencer kapalı yani tesettürlü başlayıp o işe, sosyal medya işine sonrasında açıldı açıldığını gördüm. Bence bu algı yani daha çok daha çok istedi bunu ve bu şekilde açıldı. Bu hiç uygun değil. (İZLER KİTLE 7)”

Ayrıca tesettür giyimin sekülerleşmesi durumu moda ile çağa ayak uydurması olarak okunduğu fakat çağa ayak uydurmak ile tesettürün içeriğinin değişimi ya da kendi ifadesiyle değerini kaybetmesi meselesi aslında giyim konusunda arada kalmışlığı göstermektedir. Örneğin İzler Kitle 12'nin ifadeleri oldukça önem arz etmektedir;

“Bu bir yerden olumlu anlamda söylediğim çok güzel tasarlanmış, kıyafetler hem modaya hem tesettüre uygun olarak tasarlanmış olanlar beni bir yerde mutlu ederken, diğerleri de çok üzüyor. Belli başlı bir şeyler tasarlanırken, aslında tesettürün kendi değerini kaybettiriyor gibi görünmesi beni üzüyor. Bazı paylaşımlar ile sosyal medyada çok güzel kıyafetler tasarlanıyor onları gördüğüm zaman güzel, harikulade, tesettüre uygun ve çağa uygun kıyafetler görünce daha mutlu oluyorum.”

Bu sebeple moda değiştikçe, giyimler, tarzlar hatta İslami kriterlere göre giyinip giyinmeme yönelik tutumlarda kendine esnek bir mecra bulmaya başlamaktadır. Bu değişimi İslami anlamda tesettürün bozulması ya da esnemesi olarak değil modanın getirdiklerine uyum sağlamak olarak yorumlandığını söylemek mümkün. İslami anlamda tesettürün ya da "ölçülü giyim" olarak ifade ettikleri ölçünün belli sınırlarda kaldığı, bu sınırların yine saçın, boynun ve ayak bileklerinin görünmemesi, topuzun bırakılması, pantolon giyinmemek ile dar ve renkli giyinme ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Sanal mekânın akışkanlığı içinde ise dindarlık veya yeni dini sanal sınırlar bone, etek ve bilek üzerinden şekillenmektedir (Geçer, 2021, s. 216). Çalışma sonrası daha önce ortaya konulmuş bu dini sanal sınırlara, başörtüsünde topuz yapma eğilimlerinin de eklenebileceği söylenebilir.

“Dini açıdan bakarsak hayır. Zaten kendilerinin açıklamalarında da aslında bu tesettür değil, tesettür demek daha kapalı, çarşafa yakın bir şekilde olan tesettürlü, bizimkisi sadece ölçülü giyim diye tarif ediyorlar. Bende kapalıyım şu anda onlar kadar olmasam da bazı kusurlarım oluyor ve ailemin hoş karşılamadığı şeylerde oluyor bu konuda. Ama sosyal medyadan da insan ister istemez etkileniyor. Günümüz modası bu oluyor, diğer şeyler kalkıyor bu yönde yani. (İZLER KİTLE 9)”

Görüşülen izler kitlenin ve muhafazakâr influencer kadınların giyimlerinin dine uygunluğu hususunda görüşlerin birbirine paralel olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyada bulunan muhafazakâr influencer bu kadınların giyimlerini dine uygun bulmamaktadır. Uygun bulunmayışını birkaç önemli kategoride topladığını belirtebiliriz. İlk olarak tesettür giyimin dini kriter açısından var olan birtakım özelliklerine uygun olmadığı belirtilmiştir. Katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere tesettür giyim konusunda dini sınırların ihlal edildiği, bu ihlalin sınırlarının ise; dar giyim, pantolon giyim, bilek, saç ve boyun görünmesi noktasıyla değerlendirilmektedir.

Çalışmanın nicel veri setlerinden elde edilen bulgular ile nitel bulgularda ifade edilen; izler kitlenin, muhafazakâr influencerlerin tesettür giyim tercihlerinin İslami kurallarla uygun olmadığı yönündeki düşünceleri ile örtüşmektedir. Aşağıdaki tabloda yer alan frekans analizi sonuçları bunu doğrular niteliktedir.

	Sayı	Yüzde
1-Kesinlikle Katılmıyorum	189	51,6
2-Katılmıyorum	111	30,3
3-Fikrim Yok	49	13,4
4-Katılıyorum	12	3,3
5-Kesinlikle Katılıyorum	5	1,4
Total	366	100,0

Tablo 38: Influencer Kadınların Tesettür Giyimlerine Yönelik Düşünceler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloda izler kitleye muhafazakâr influencer kadınların giyim tercihlerinin dini olarak nasıl algılandığının anlaşılması için sorulan “İslami tesettüre uygun giyindiklerini düşünüyorum.” soruya verilen cevapların dağılımı; %51,6 ile “Kesinlikle Katılmıyorum”, %30,3 ile “Katılmıyorum”, %13,4 ile “Fikrim Yok”, %3,3 ile

“Katılıyorum”, %1,4 ile “Kesinlikle Katılmıyorum” şeklindedir. Buna göre izler kitlenin neredeyse %80’ inden fazlası muhafazakâr influencerlerin giyimlerini İslami tesettüre uygun bulmamaktadır. Bu düşünceler aslında muhafazakâr influencer kadınlar tarafından da onaylanmaktadır.

Genel olarak görüşülen bütün kadınlar tesettür anlayışlarının İslam’a uygun olmadığını dile getirmektedirler. Bunu da "nefsimin yettiği kadar yapabiliyorum," "bu kadarıyla rahatım", “bu kadarını yapabiliyorum, daha ilerisi muhtemelen çok zor” vb. ifadeler kullanmaktadırlar. Kendilerini daha çok sade, spor ve rahat giyinen, modern giyime daha yakın olarak hatta moda ile şekillenen giyim anlayışlarının olduğu tanımlamakla birlikte, tesettür giyim sınırlarını daha çok dar giyinmemek, vücut hatlarını belli etmemek, bacağı, kolun, saçın görünmemesi olarak ifade edildiği gibi özellikle kalça ve göğüs belli etmeme üzerine oturtulan ve giyimdeki renk, kumaş cinsi gibi (Deri, Leopar, Renkli iç göstermeme) etkenleri dini olarak tesettür giyime uygun olup olmadığına karar verildiği bir anlayışın hakim olduğunu görülmektedir. Ortak paydada beden üzerindeki belirlenimin daha çok hatların ve özellikle kalça ve göğüsün belli olmaması üzerine kurulmuş bir tesettür anlayışının hâkim olduğunu görmektedir. Bu sınırlar içerisinde giyim, ayrıca genel olarak bazı kadınların en büyük hayalinin çarşaf giymek ya da daha ileri bir giyim anlayışına sahip olmanın zor olduğunu ifade eden kadınların olduğu, fakat bazılarının tesettür giyimi pardösü, çarşaf olarak görmediklerini ifade ettikleri farklı anlayışların söz konusu olduğunu görülmektedir. Bu da bize İslami tesettür giyim anlayışının uygulamasından ziyade İslami tesettürün temel mahiyetine yönelik bilgi ya da anlayış farklılıklarının da olduğunu göstermektedir. Burada sadece tesettürü uygulamak değil, tesettürün ne olduğuna yönelik farklı fikirlerin varlığı da söz konusu olduğu anlaşılmaktadır; “Sade giyinen, nefsi yettiği kadar maalesef yapabilen biriyim yani. (INFLUENCER 2)” ya da “Tesettür olarak dikkat ediyorum bence... Yani şöyle söyleyeyim ben bu kadarını yapabiliyorum. Daha ilerisini muhtemelen yapamam, zor olur, daha zor gelir. Bu da zor geliyor hiçbir zaman kolay olmadı bazen. Ama daha zor gelir, ben kendimi o noktada göremiyorum. (INFLUENCER 3)” gibi ifadeleri durumu betimler niteliktedir.

Tesettürün sadece giyim ile olmayacağını, gözün, dilin de tesettürünün olduğunu, aslında daha çok yaşam tarzı ile İslami tesettürü her alanda tam yaşanması gerektiği konusundaki ifadeleri ile Influencer 3, İslami tesettürün bir bütün oluşturduğunu, sadece

giyime indirgenecek bir durum olmadığını vurgularken giyim konusunda da Kur'an referansı ile doğru olan tesettüre vurgu yapmaktadır.

“Tesettürü tek giyim olarak değil de gözünün tesettürü, dilinin tesettürü, konuştuğun arz her şeyi etkiliyor. Çok büyük bir yaşam tarzı değişikliği. İslami tesettür doğru olması gereken o. Her nokta da dedikodu bunlar da bence kapsayan şeyler. Biz bunları giyim kuşama indirecek olursak, İslami tesettürde bir pardösü, çarşaf falan değil benim görüşüm ama Kuran'da geçen omuzların örtünmesi vs. bunların İslami olarak doğru olan olduğunu düşünüyorum. (INFLUENCER 3)”

Yine aynı şekilde tesettürü belli kriterler ile uyguladığını söyleyen katılımcı influencer, Tesettür sınırlarını, “yapabildiğim kadar” üzerinden açıklamaya gayret ederken, daha fazlasını yapmak gibi bir çabası olmadığını ifade etmektedir. Çarşaf, pardösü konusunda diğer katılımcımız ile aynı noktada durduklarını ve giyinmeyeceğini belirtmektedir. Tesettür konusunda sınırı ise, saçının ve boynunun görünmemesi, dar giyinmemek, kalçasının kapalı olması (tunik boylarının kalçayı kapacak şekilde olması), göğüs bölgesinin belirgin olmaması şeklinde giyim tarzını benimsediğini belirtmektedir. Ayrıca tırnaklarını uzatıp, oje de sürmeyeceğini belirtmiştir. Bu durumda oje ve tırnak konusu da tesettür giyim konusunda dikkat edilen hususlardan birisi olarak değerlendirildiği görülmektedir.

“Yani tesettürlü desek, tesettürlü değiliz, modern tesettürlü, spor modern tesettürlü. / Hayır tamamen değil, bire bir değil, yapabildiğim kadarını yapıyorum. Bu kadarını yapıyorum. Daha fazlasını yapmak ister miyim? İstemem. Böyle mutluyum, bu kadarıyla rahatım. Ferace asla giyinmem, çarşaf asla giyinmem, Pardösü asla giyinmem. Hem fiziken kendime yakıştırmıyorum hem de beğenmiyorum, hoşuma gitmiyor. Yapabildiğim, olabildiğim kadarı bu. Bence bu çağda tesettürü her anlamda çok kötü anlamda kullananlar var. Başörtüsü, giyim tarzı giyim kuşamı yani mesela ben popomu kapatacak şekilde giyiyorum. Göğüslerimi çok belli etmeyecek şekilde giyiyorum. Boynumu göstermiyorum, çok aşırı makyaj yapmıyorum, tırnaklarımı uzatıp oje sürmüyorum. Bence bu zamanda benim gibi çok az sayıda kaldı. (INFLUENCER 5)”

Diğer bir katılımcımızın da aynı şekilde belli kriterler altında tesettürünü belirlediği; bacağı ve saçın görünmemesi, dar olmaması, çekici olmaması gibi birtakım ölçütler koyduğu anlaşılmaktadır. Yine kalçanın örtünmesi ve tunik boyunun en azından bu noktada dikkat edildiği de anlaşılmaktadır. Bu konuda dikkat çeken önemli bir durum

olduğu anlaşılmaktadır. Tesettürlü influencerlerin hemen hemen hepsinde giyim konusunda kalçanın örtünmesi konusu oldukça dikkat çekici görünmektedir. Tesettür modası adına üretim yapan firmalar da ürettiği ürünlerde özellikle kalça boyunu geçecek kadar kısa ürünler piyasaya sundukları da önemli bir detayı oluşturmaktadır ya da influencerlerin ürünün altına kalça boyunu geçecek uzunluk oluşturması için, içlik veya gömlek vb. şeyler giydikleri de görülmektedir. Özellikle giyim konusunda önden pantolonun içine sokularak giyilen bir gömlek arkadan uzun bırakılmakta ya da önu açık bir ceket vb. bir giyim tarz olduğunda yine kalçanın kapatıldığı dikkat çekmektedir. Sosyal medyada muhafazakâr influencerlerin profillerinin içerik incelenmesi yoluyla paylaşılan fotoğraflara göz atıldığında giyim konusunda hemen hepsinin aynı noktaya durdukları teyit edilebilmektedir. Fakat önemli bir nokta yaş husus. Özellikle yaşı daha küçük olan ve sektöre yeni diğerlerine nazaran daha yeni girmiş muhafazakâr influencer kadınlarda giyim konusunda daha esnek sınırların olduğunu söylemek mümkün. Boyun, bilek, bacak, kalça, saç görünmesi konusun belli sınırları yansıtmakla birlikte her bir uygulama için esnekliklerin bulunduğu ve akışkanlaşan bir tesettür anlayışının olduğunu ifade edebiliriz.

Influencer 6, orta yaş, üç çocuk annesi bir kadın olarak bacağı ve saçın görünmemesi, giyimde bol olması konusuna özellikle dikkat ettiğini, kalçayı göstermeyecek ve çekici olmayacak bir tesettür giyim tercih ettiğini de ifade etmektedir.

“Bacağımanın görünmemesi, saçımı göstermesin, çekici olmasın, dar olmasın. Aslında muhafazalar tesettürlü bir insanın giymesi gerektiği kadar. Evet belki çarşaf boyutunda değil belki ama popoyu (kalçayı) örtmesi lazım en azından şeklinde. (INFLUENCER 6)” Bu ifadelerden de anlaşılan aslında tesettür giyime yönelik yeni sınırlar belirlenmesi ve bu sınırların içerisinde kalarak hareket etme alanı sağladıkları söylenebilir. Burada ölçülü giyim olarak ifade edilen tesettür giyim sınırlarının ne olduğu da belirginleşmektedir. Bu hususta izler kitle de aynı noktaya vurgu yapan şöyle ifadeleri dile getirmiştir;

“Hayır bulmuyorum, mesela dinimizce şuradan saç görünmemesi gerek ama onlar şuralara kadar açıyorlar hatta birçok influencer kapalı yani tesettürlü başlayıp o işe, sosyal medya işine, sonrasında açıldı, açıldığını gördüm. Bence bu algı yani daha çok daha çok istedi bunu ve bu şekilde açıldı. Bu hiç uygun değil. (Neyin algısı?) İnsanlara karşı daha ne yapabilirim de dikkat çekebilirim, ilgi çekebilirim. İnsanların algısı bana daha nasıl yönelebilir diye düşünüyorlar.

İstiyorlar istiyorlar hep daha çok istiyorlar. Zaten birbirleriyle bir yarış içindeler. Rekabet içerisindeler. Ya da giyim kuşam konusunda yine aynı şekilde dinimize uygun giyinmiyorlar. Çünkü görünmemesi gereken yerlerimiz var ve o konuda uygun giyindiklerini düşünmüyorum. Mesela dar veya pantolon giyilmemesi gerekiyor. Ama onlar bunu giyiyorlar, elbiselerde de bunu yapıyorlar. Yani mesela tesettürlü bir kadın bana göre de balık model bir elbise giyemez. Ama onlar günlükte de giyniyorlar, özel günde de giyniyorlar. (İZLER KİTLE 7)”

Aynı şekilde tesettür giyim sınırları ile ilgili dini referanslar yoluyla açıklama gayreti de görülmektedir; “Yine bulmuyorum, giyim ve yaşama tarzlarını da. Giyimlerde bir pantolon giyniyor neredeyse kapri boy, bacağından bir buçuk iki karış neredeyse görünüyor, normalde dinde giyinmek ayak bileğine kadar diye okudum, duyduğum kadarıyla kurslardan, bu şekilde asla uygun bulmuyorum. (İZLER KİTLE 9)”

Buradaki söylemlerden hareketler önemli bir detaya vurgu yapmak gerekmektedir. Yüksek takipçili muhafazalar kadınlarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen verilerden hareketle, influencer kadınların tesettür giyim konusundaki sınırlarının; bone, bilek, boyun, topuz, pantolon bağlamında değerlendirmeleri ile örtüşmektedir. Fakat önemli bir detay kadınların örneğin topuzu bırakma eğilimi olarak daha deseküler bir yönelim sonucu olduğunu ifade etmelerine karşı, izler kitle tarafından bunun deseküler bir yönelimden ziyade moda perspektifiyle seküler bir değişim olarak okunduğunu söyleyebiliriz.

İzler kitle ve muhafazakâr influencer kadınlarla yapılan görüşmelerde sekülerleşme eğilimlerine yönelik vurgunun bozmak olarak kavramsallaştırıldığı bunun da moda ekseninde giyim tercihlerine yansımış haliyle açıklandığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın nicel veri setinden elde edilen bulgular ile örtüştüğü anlaşılmaktadır.

		Modaya olumlu Yaklaşım
Seküler Eğilimler	r	,360**
	p	,000
	Toplam	384

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 39: Modaya Olumlu Yaklaşım ve Seküler Eğilimleri İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Seküler Eğilimler ve Modaya Olumlu yaklaşım arasında pozitif yönde, yüksek derecede anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r=,360$ $p=0,000<0.01$). Buna göre seküler eğilimler ile modaya olumlu bakış arasındaki doğrusal anlamlı ilişkinin izler kitle açısından bir anlamlılık ifade ettiğini söylemek mümkün. İzler kitlenin seküler eğilimleri ile modaya bakış arasında pozitif doğrusal ilişki kişilerin modaya yönelik olumlu bakışları ile seküler eğilimlerinin birbiri ile olan ilişkisini doğrular niteliktedir.

Moda, çağı yakalamak ve modern olanın takip ve tatbik edilmesi açısından tüketim kültürünün en başat aktörü olarak görülebilir. Dolayısıyla moda olan ile kurulan ilişki hem tüketim hem de dünyevi olana yönelimin de oluşması yönünde bir alan açabilmektedir. Çünkü ele geçirilmesi imkânsız olan modanın peşinde dönen bir hayat, gerçek veya sahte olsa da anlamsız bir ütopyaya dönüşür. Bu ütopya, yaşamın anlamını silmeye hizmet eder, çünkü moda hayatı sonu olmayan, bencilce davranış ölçüsüne dönüştürür ve her deneyimi bir sonrakinin başlangıcına çevirir. Moda, hayatın yönünü belirleme veya anlamını düşünme imkânı vermez. Bu imkân ortaya çıktığında, genellikle vazgeçme veya dışlanma durumlarıyla ilişkilidir, kişi kendi hayatının veya çevresindekilerin hayatlarının akışını düşünmeye başladığında çok geçirir. Bu noktada, kişi hayatının gerçekçi şekline itiraz etmek ve bu itiraza pratik sonuçlar çıkarmak için geç kalmıştır (Bauman, 2015, s. 35).

Dolayısıyla modanın sosyal medya aracılığı ile muhafazakâr habitus arasında daha hızlı bir şekilde takip ve tatbik edilmesi sağlanmış olmakla birlikte, hem muhafazakâr influencer kadınların varlığı, modayı uygulama şekilleri, tesettür giyim anlayışları, tüketim pratikleri hem de izler kitlenin onlardan öykünmeleri sonucu hem tesettür giyim konusunda modaya, seküler eğilimlere, tüketime yönelik ilgi ile tesettürün modern yorumlanması ile yakından ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle izler kitlenin seküler eğilimleri ile muhafazakâr influencer kadınlar tarafından tesettürün modern yorumlanması ve tüketim kültürü eğilimlerinin yani muhafazakâr influencer kadınlarla benzerlik kurma ve satın alma davranışlarından etkilenmeleri arasında ilişki olduğu saptanmıştır. Bu ilişki hem nicel veri setleri hem de nitel veri setlerinden elde edilen bulgularla birleştirilerek örtüştüğü ortaya koyulmuştur.

Son olarak çok detaya girmeden belirtmenin yararlı olacağı düşünülen bir başka meselenin tartışması gereği hissedilmiştir. Sosyal medyada muhafazakâr influencer olarak aktör konumunda olan kadınların bir süre sonra başörtüsünü çıkarma eğilimi

gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu eylem akışkanlaşmanın son evresi olarak yorumlanabilir. Akışkan modern hayatın kişisel dini hayata ve onun getirdiği birtakım katılıklara karşı direncin düştüğü ve içinde bulunulan çevrimiçi alanın da etkisi ve kadınlara sunduğu moda, güzellik, estetik vb. birtakım pratikler yolu ile melezeleşmeye başlayan başörtüsü zamanla kadınlar için önce bone takma (saçın önden görüldüğü bir model), sonra türban (boynu açıkta bırakarak kullanma), daha sonra ise başörtüsünün tamamen çıkarılma ile sonuçlandığı görülmektedir. Bu sürecin farklı versiyonları da olmakla birlikte temelde ortak nokta tesettür giyim ölçüsünün İslami kriterlerden belli sınırlara inmesi ile başladığı daha sonra başörtüsünün değişik versiyonlar ile kullanımına ve son olarak da başörtüsünün çıkarılmasına giden bir dizi eylemi barındırmaktadır. Dolayısıyla akışkan modern yaşamları tatbik etme imkânı bulan muhafazakâr habitus içindeki kadınlar, çevrimiçi alanın sunduğu imkanlar ile özellikle ekonomik sermayenin getirdiği lüks tüketim, yaşam tarzı ve estetik görünürlüğü ön planda tutulması çabasına yönelik eylemlerin başörtüsünün çıkarılması noktasında önemli bir kapı araladığı da söylenebilir.

3.4.2. Modaya Uyumlanma ve Modern Tesettür Algısı

Moda, hayat tarzlarını sürekli, bitmeyen bir devrim tarzında şekillendirir. Moda fenomeni, insanlık tarihinin herhangi bir zamanında ve insana ait her tür yerleşkede insanın dünyada olma tarzının normlarındaki değişimleri sürekli dönüştürmekte önemli işlevsel bir rol oynar. Ancak işleyiş tarzı ve onu ayakta tutan ya da hizmetinde bulunan kurumlar, bir hayat tarzından ötekine değişir. Moda fenomeninin bugünkü versiyonu, insanın ebedî yönünün tüketim piyasaları tarafından sömürülüp istismar edilmesi üzerine kuruludur (Bauman, 2015, s. s.68-71). Dolayısıyla moda, insana ait olan hemen her şeyi piyasaya dönüştürme çabası içerisinde hareket ederek, kültür endüstrisinin en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır.

Zamanın akışına ayak uydurmanın önemli olduğu bir dünyada, değişime açık olmanın gerekliliğine vurgu yapan Bauman (2015, s. 29) meseleyi şöyle açıklar;

“Zaman gerçekten akıyor ve püf noktası ona ayak uydurmak. Eğer boğulmak istemiyorsanız, sörf yapmaya devam edin: yani gardırobunuzu, mobilyalarınızı, duvar kağıtlarınızı, görünüşünüzü ve alışkanlıklarınızı, kısacası kendinizi, değiştirebildiğiniz kadar sık değiştirin. Tüketici piyasasının güçlü ve çok kaynaklı çabaları, kültürün, modanın mantığına boyun eğmesini sağladığı zaman, kendisi

olmak ve öyle gözükmek için, bireylerin bir başkası olabilmek için yeteneklerini göstermeleri şart olur. Bireylerin kimlik arayışındaki kişisel modelleri bir bukalemununkine dönüşür.”

Özellikle modern gündelik hayat pratikleri onlar için ve onlar sayesinde gizlenir. Bu açıdan modern dünyanın kadını robotlaştırması noktasındaki kazanımı, moda ve ev içi dekorasyonların bir araya getirilmesi ile oluşan ortam ve kişilik olarak ifade edilmektedir (Lefebvre, 2010, s. 87-88). Dolayısıyla bir tüketim aracı olarak moda, daha çok kadının öznesi ve aynı zamanda nesne konumuna getirildiği kadının giysileri üzerinden bir dönüştürmektedir. Bu dönüşüm daha çok seküler çizgide kendini gösterse de Türkiye’de muhafazakâr kadın ve modanın yakınlaşması 1990’lı yıllara tekabül etmektedir. Her ne kadar moda belirli üretim, dağıtım ve tüketim koşullarını barındıran giyim uygulamaları ile tarihsel ve coğrafi olarak Batı merkezli bir görünüm sunsa da (Lewis, 2007, s. 435) göstermiş olduğu değişim ile muhafazakâr kadınların giyimini de hedefleyecek bir dönüşüm içine girmiştir.

Kültür endüstrisi, reklam ve tüketimle iç içe geçtiği için belirli araçları kullanarak tüketimi artırmaya ve tüketiciler üzerinde hakimiyet kurmaya yönelik bir amaç taşır (Horkheimer & Adorno, 1996, s. 58). Özellikle moda ve giyim üzerinden üretilen kültür endüstrisinin etkilerini görmek mümkündür. Giyim dönüştürücü etkisi ile “şeyleşme” arasında kurulan bağ, toplumun farklı katmanları tarafından benimsenmesi ve deneyimlenmesi isteği, modanın belirli sınıflara yönelik olduğunu gösterir.

Bu bağlamda, modanın kültür endüstrisinin bir aracı olarak işlev gördüğü ve Müslüman kadınların giyim aracılığıyla bu yeni kültürün öznesi haline geldiği gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmalarda özellikle Müslüman kadınların giyim ve moda konusunda zaman içinde nesiller arasında değişiklik gösterdiği vurgulanmıştır (Gokarıksel & Secor, 2010). Dindar-muhafazakâr kesimin moda yaklaşımında değişiklik olmasa da tüketimin sınıfsal karakteri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, örtünmenin çoklu anlam kodlarını ortaya çıkararak şehirli ve eğitilmiş dindar kadınlar için kimliğin belirleyicisi ve yaşam tarzının ifade edildiği bir alan olmasını sağlar (White, 2007, s. 49). Muhafazakâr moda söylemiyle dindar orta sınıfın giyim tercihleri, değişen toplumsal yapıda karşılık bulurken, bu tercihler İslami yaşam tarzını seçkin bir hayat tarzına dönüştürme arzusunu yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda alt sınıflara karşı mesafe koymaya yönelik bir işlev de görebilir (Özbolet, 2015, s. 138).

Çalışma doğrultusunda moda ve tesettür giyim arasındaki ilişkide muhafazakâr influencerlerin ilgisinin anlaşılması ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla izler kitle ile yapılan nitel görüşmelerden elde edilen bulgular ile yine izler kitle ile yapılan anket sonucu nicel veri setlerinden elde edilen bulguların örtüştüğü anlaşılmıştır. Ayrıca muhafazakâr influencer kadınların da tesettür giyimlerinde modanın etkin bir rol oynadığı görülmektedir. Nicel veri setlerinde elde edilen bulgularda özellikle **izler** kitlenin modaya yönelik olumlu yaklaşımı ile tesettürün modern yorumu arasında güçlü anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

		Tesettürün Modern Yorumu
Modaya Olumlu Yaklaşım	r	,517**
	p	,000
	N	384
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 40: Modaya Olumlu Yaklaşım ve Tesettürün Modern Yorumu İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre; Modaya olumlu yaklaşım ile ve tesettürün modern yorumu arasında pozitif yönlü ve çok güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,517$, $p < 0,001$). Buna göre modaya olumlu yaklaşanların tesettürün modern yorumlanmasına yönelik algıları arasında güçlü ilişki nitel veri setlerinden elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Trendin ne olacağı ya da olması gerektiği konusu modacılar ile firmalar kanalıyla üretilmekte buna dahil olan influencerler olduğu gibi sadece ürünlerin sunumunu yapan influencerler de bulunmaktadır. Influencer 6'nın ifadeleri bu söylemi destekler niteliktedir; “Fenomenler moda oluşturmaz satılması ya da moda olması için sunulan ürünü giyer ve insanlara onun moda olduğu ve giyilmesi gerektiği fikrini yansıtır. (INFLUENCER 6)” Her zaman eksik ve kusurlu gösterilen kadın bedeni, moda aracılığıyla kontrol edilmeye çalışılmış, sunulan ideale ulaşması için düzeltilmiştir. Bu süreçte kadın bedeni bir meta haline gelmiş ve nesneleştirilmiştir. Kadınlar, kendilerini bir meta olarak sunma baskısı altında moda trendlerine uymaya çalışmıştır.

Modanın değişimi, trendlerin belirlenmesi ya da tarzların oluşturulmasında Türkiye’de önemli etken olan influencerlerin de bu tesettür giyimin dönüşümden etkilenen öncül isimleri olduğu görülmektedir.

“Kesinlikle şöyle tesettür artık tamamen moda ya uyduruyorlar. Başladıkları halleriyle şuanaki halleri çok çok farklı veya ilk etapta ferace tarzı giyen bir influencer şu an pantolon ve tunikle çok rahat paylaşımlar yapabiliyor. Tamamen moda ya göre paylaşımlarını yapıyorlar ki kapalı influencerler mesela son dönemde açılanlarda çok fazla bu da aslında modanın etkisiyle bence. Tesettürlü bir müşteriyi ya da takipçiyi oturtturduktan sonra bu sefer butiklerinde açıkların giydiği yani muhafazakâr olmayanların giydiği ürünleri getirerek başlıyor ve şu an takip ettiğim iki tanesi açıldı mesela. Bir nebze bana şöyle geliyor. Biraz daha prim yapmak için, butiklerindeki ürünleri ön plana çıkarmak için bu şal olura, ikili takım ya da elbise olur. Bunları ön plana çıkartmak için tesettürü kullandıklarını düşünüyorum. (İZLER KİTLE 5)”

Modaya uyma çabası, kadınların kendileri hakkında başkalarının düşünceleri ve görüntüleriyle ilgili sorunlarla yakından ilişkilidir. Kapitalist sistem, kadınların kendilerini beğenmeleri ve beğenilmeleri üzerine odaklanan bir söylemi sürekli olarak dolaşımda tutar. Bu söylem, kadınların dış görünüşleri üzerinden değerlendirilmelerini ve bu değerlendirmeye uygun bir görüntü oluşturabilmek adına moda ya uyum çabalarını besler.

Baudrillard (Baudrillard, 2013, s. 113)’ın belirttiği gibi, bu süreçte kadın bedeni sadece bir nesne haline gelmekle kalmaz, aynı zamanda bu nesne üzerinden değerlendirilir. Bu durum, kadınların kendi bedenleriyle ilişkilerini şekillendiren ve toplumsal normlara uygun bir görüntü oluşturma çabasını güçlendiren kapitalist söylemlerin etkisi altında olduklarını gösterir. Moda bu anlamda muhafazakâr kadınların bedenleri ile ilişkilerini şekillendiren ana dinamiklerden biri olarak ifade edilebilir.

“Ama kıyafetlerle ilgili söyle bir şekilde moda değişiyor. Ama işte İslami anlamda ben bunu yapmam dediğin şey değildir bu hiçbir zaman zaten. Ben pantolon giymem hiçbir zaman demedim, her zaman pantolon giyen bir insandım. (INFLUENCER 6)” ifadeleri yine pantolonun giyim konusunda dini çizginin dışında mı içinde mi algılandığı meselesine yönelik muğlaklığı göstermekle birlikte, giyim tercihlerinde İslami kriterlerin ne kadar içselleştirildiği meselesi ve buna uygun giyinip giyinilmediği meselesi için moda ya bakan kısmının önemli olduğunu da bize göstermektedir. Giyim anlayışındaki değişim ya da moda uyumu özellikle yüksek takipçili kadınlar için yapılan marka anlaşmaları ile de belirlenim özelliği göstermektedir. Kadınların bu ticari anlaşmaları ve o ürünlerin kombinlenerek sanal mecrada sergilenmesi ve tanıtımının

yapılması, bir yerde bu kadınların tarzının ya da giyim anlayışı kriterlerinin oluşmasında belirleyici olabilmektedir. Dolayısıyla ticari bir faaliyet alanı olarak yaptıkları işin karşılığında bu değişimin meşru bir zemine oturtulduğunu da söylemek mümkün. Bu konuda izler kitle yorumunda ise meselenin moda yönünde olduğuna dair ifadeler kendini göstermektedir;

“Bir tek herhâlde tesettür, yaşantıda gördüğümüz, dinlediğimiz hiçbir şey yok sadece başları bağlı. Başlarını bağlamada ama tek tipler, hep aynı modeller, Topuz moda oluyor hepsi topuz yapıyor, şu an topuz moda değil, düşük yapıyor. Günah diye yapılmıyor, moda diye yapıyor. Güzel duruyor diye yapıyor maalesef. (İZLER KİTLE 8)”

“Kimisinde değişim gözlemlemiyorum. Dediğim gibi gözlemlediğim değişim tamamen modanın ve çağın değişimi ile beraber tarzlarındaki değişim ama Ayşegül Aycan diye birini gördüm, hem moda ikonu gerçekten çok güzel giyiniyor, hem tesettüre çok uygun çok dikkat etmişim ona. Gerçekten çok uygun giyiniyor, ben bunun farkındayım ama gerçekten de trend giyiniyor. Ama eleştirdiğim noktaları da var tabi. (İZLER KİTLE 12)”

Dolayısıyla giyim tercihlerinin etkilenmesinde moda olan ile kurulan ilişkiye vurgu yapıldığı ve aslında moda ile kurulan ilişkide hem tüketmenin giyim tercihleri üzerine etkisini de göstermektedir. Bauman (2015, s. 29)’ın ifadesiyle;

“Günümüzün her şeyi kapsayan kültürü, kimliğinizi (en azından bunun kamusal ifade edilişi), gömleğinizi ya da çoraplarınızı değiştirdiğiniz sıklıkta ve çabuklukta değiştirme yeteneğini kazanmanızı ister. Ya da tüketici piyasası, size, mütevazı ya da o kadar mütevazı olmayan bir ücretle, kültürün tavsiyelerine uyabilmenizi sağlayacak bu yeteneği edinmeniz için yardımcı olabilir”.

Giyim yani tesettür tercihlerinde oluşan değişimin, modanın ve çağın değişimden kaynaklandığını ifade eden katılımcı izler kitleye ek olarak, değişimin takipçi artmasına bağlayan, aslında moda sektörü içinde yer edinmeye başlayanların değişiminin de kaçınılmaz olduğunu ve bu yeni trende adapte olduğunu vurgulayan ifadeler de söz konusudur.

“Değişim gözlemliyorum. Takipçileri arttıkça daha fazlalaşiyor tarzları, daha çılgın mı desem, daha tuhaf giyinmeye başlıyorlar. Tuhaf dediğim daha çılgın giyiniyorlar. Mesela önceden beğenip de şimdi beğenmediğim var. Beyza Nur, soyadını hatırlamıyorum. Yeşil gözlü bir influencer, eskiden çok beğeniyordum

ama artık çok arttı takipçileri ve çok tuhaf giyinmeye başladı. Bazılarını hiç beğenemiyorum ve yakıştıramıyorum. Tamamen saçları gözüküyor, boyunları, ensesi, kulağı görünüyor, diyorum ki düşecek yani neredeyse düşecek. Bazıları fular takıyor onlar kötü geliyor gözüme. Tamamen reklam amaçlı yaptıklarını düşünüyorum. (İZLER KİTLE 6)”

Tesettür giyim konusunda değişimler genel anlamda moda ile ilişkilendirildiği ve modanın değişimine bağlı olarak giyim tarzlarında değişimler olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu değişimlerin muhafazakâr influencer kadınların etkisi ile de gerçekleştiğine dair nitel veri setinde ifadeler rastlanmış olup, nicel veri setinden elde edilen bulgular ile örtüştüğü görülmektedir. İzler kitlenin modaya olumlu yaklaşımı ile influencer kadınlardan etkilenmesi arasındaki ilişki de nitel veri setinden elde edilen bulguları destekler niteliktedir. Buna göre;

		Etkilenme
Modaya Olumlu Yaklaşım	r	,558**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 41: Modaya Olumlu Yaklaşım ve Etkilenme İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modaya olumlu yaklaşım ile ve etkilenme arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,558$ $p < 0,01$). Yani modaya yönelik olumlu yaklaşım içinde olan izler kitlenin, influencer kadınlardan etkilenmeleri arasında yüksek anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre modaya yönelik olumlu yaklaşım, muhafazakâr influencer kadınlar aracılığının giyimi ve modaya yönelik ilgi ile yaşam tarzlarının cazibesine (etkilenme faktörünün alt boyutları olarak açıklanmaktadır.) yönelik ilgi arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Nitel veri setlerinden elde edilen bulgular ile nicel veri setlerinden elde edilen bulgular sosyal medya kullanıcıları olmaları açısından değerlendirildiğinde birbiri ile örtüşmektedir. Buna sosyal medya mecrasında bulunmasına rağmen, işin içinde ve öncü olan yüksek takipçili kadınlarında yine birbirlerinden etkilendiklerini de dile getirilmiştir;

“Sosyal medya etkiledi giyim tarzımı. Aslında hem ürün hem Influencerler hem yaşam tarzı olarak da aslında aynı şeye çıkıyor. Konuştuklarımızın özeti, gidilen yer, yapılan yemek, tarif, mesela biri bir şey yapıyor, o hafta herkes browni yapıyor. Her şeyi bence etkiliyor. Influencerler de influencerlerden etkileniyor. (INFLUENCER 3)”

“Eğer ürün tasarımlarını biz yapmıyorsak, moda ve trend ne ise hepimiz ona kanalize oluyoruz. Biz belki bunu ilk gösterenler oluyoruz ama sonuçta biz de etkileniyoruz ona göre değişiyor giyim tarzlarımız. Tek taraflı değil yani. / Ya da marka anlaşmamız varsa o ürünleri giyinerek giyim tarzımız biraz belirlenmiş oluyor. He tabi istediğin ürünü seçip tanıtılabirsin bu özgürlüğün var elbette ama sonuçta moda denilen şey içinde olup etkilenmemek pek mümkün değil. (INFLUENCER 4)”

Giyim anlayışındaki değişime yönelik özellikle modanın önemi oldukça fazladır. Moda ve ona uyum sağlamak, özellikle muhafazakâr influencer yaptıkları iş açısından baktığımızda birincil öneme sahip. Dolayısıyla onlar bu işin belki çıkış noktası değil ama bu işin izler kitleye sunumunda önemli etki alanları söz konusudur. Yapılan anlaşmalar, marka sunumları ve trendlerin belirlenmesinde aracı rolü üstlenip, moda akımlarını izler kitleye sunma vazifesi öncelikle kendi trendlerini belirlemede destekleyici olurken, bunun sunumunda öncül rol üstlenmelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla aslında muhafazakâr influencer kadınların giyim tarzlarında olan değişimlerin altında en önemli dinamik tesettür modasının değişimi ve gelişimi olarak okumak mümkün. Kendilerine yüklenen influencer misyonu ile tesettür giyimin sunumu konusunda öncü rol almaları ve buna bağlı olarak tesettür giyim konusunda oluşan her türlü değişimin başını çekmekte ve sosyal medya mecraları kanalıyla bu değişimi izler kitleye aktarmaktadırlar. Dolayısıyla izler kitle influencerler aracılığı ile tesettür modasını yakından takip etme ve giyim pratiklerini uyarılama eğilimi içerisine girmektedirler.

“Ama bize uygun olmayan şeylerde onlarla birlikte, onları kabul etmişiz, yani gündelik hayatta özeniyoruz ya da seviyoruz karakterlerini, uygun olmadığını bildiğimiz halde mesela tesettür açısından, uzun pantolon olsun, eskiden uzun pantolonlar daha fazla üretiliyordu şimdi ben bile zorlanıyorum önü kısa, arkası uzun tunikler, bilek açmaları saç göstermeler, önceden küpe vardı, hala gösteriliyor mu bilmiyorum. Çok şükür onlara ayak uydurmadık ama takip ettikçe **zaman**

geçtikçe normal gelecek. Belki de çoğu kişiye normal gelmeye başladı. (İZLER KİTLE 8)”

İzler kitlenin ifadelerinden muhafazakâr influencerlerin tesettür giyim tarzlarının izler kitleye rol model olduğu böylece izler kitlenin de modern giyim tarzını benimseyip içselleştirdiğini söylenebilir. Dolayısıyla aslında izler kitle muhafazakâr influencer kadınların giyim tercihlerinde tesettürün ne kadar güzel uygulandığı ve örnek alındığı değil, modern tesettür giyim pratiklerini nasıl uyguladığı üzerinden modellendiği ve izler kitleyi etkisi altına aldıkları söylenebilir. Nitel veri setlerinden elde edilen bu söylemlerin hem izler kitle hem de influencer kadınlar tarafından desteklendiği görülmüş olup, aynı şekilde nicel veri setinden elde edilen bulgular ile de örtüşmektedir.

		Etkilenme
Tesettürün Modern Yorumu	r	,511**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 42: Tesettürün Modern Yorumu ve Etkilenme İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tesettürün modern yorumu ile ve etkilenme arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,511$ $p < 0,01$). Buna göre muhafazakâr influencer kadınların tesettürü modern yorumlaması ile onların giyim ve yaşam tarzından etkilenme arasında güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Tesettür giyimin modern yorumu kendini daha çok akışkan yeni bir içerikle sunmakta ve bu akışkanlık tesettür giyimi dini bir içerik ile oluşturulmasından kaydırıp, daha çok moda, tüketim kültürü eksenine sokmaya başlamaktadır. Bu durumda bizlere tüketim kültürü ve moda etkeni ile bunların görünürlüğünü ve erişimini hızlandıran sosyal medya kanalı ile giyim konusunda seküler bir dönüşüm içinde olduğunu ifade edebiliriz. Burada giyimde seküler eğilimlere yönelik söylemimizi ifade edecek olursak; “Tesettür giyimin oluşmasında etki eden temel tutumun, dini kriter ekseninden çıkıp moda ve tüketim eksenine dahil olması ile temelde dini muhteva ile oluşan giyim tercihinin uygulanma biçiminde seküler bir zeminde kendini bulmaktadır.” Bu konu sekülerlik ve sekülerleşme tanımları içerisinde detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

Kısaca giyim tarzlarındaki değişimin moda ya bağlı olarak geliştiiğini her bir katılımcı dile getirirse de bu değişimden etkilenme durumlarına yönelik algılar birbirinden farklılık arz etmektedir. Bu açıdan üç dinamik üzerinde kurulabilir bir durum söz konusudur. Birinci olarak bu değişimi olumlayan ve her kesim gibi olmak söylemi ile artık kabul edilme, dahil olma, merkeze yaklaşma mantığı ile oluşan bir algının varlığı dikkat çekerken, ikinci olarak değişimin modadan mı kaynaklı olarak deseküler bir yönelim içinde bulunduğu mu? Yoksa deseküler bir yönelimin de yine moda ya hizmet edip etmediğine yönelik algının varlığı dikkat çekicidir.

Muhafazakâr influencer kadınlar tesettür giyim konusunda her ne kadar sanal mecrada gündelik hayatta olduklarından daha fazla dikkat ettiklerini ifade etseler de sanal mekâna yansıyan giyim tarzları, onların günlük hayattaki giyim tarzlarının da bir yansıması olarak okunmaktadır. Günlük yaşam ve sanal mekânda değişen şeyin sadece bedenlerinde sunulan tesettürün görünür halinin nasıl sunulmak istendiğı ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır. İzler kitleye sunulan benlik inşalarında aslında olan ve olmak istenilen arasında bir farkın da varlığına dikkat çeker niteliktedir. Çünkü günlük hayatta daha az dikkat edilen hususlar, sanal mecra ya aktarıldığında daha dikkat edilen bir imgeye dönüşebilmektedir. Bir taraftan da sosyal medya ile gündelik hayat arasında moda ya rağmen değişimin, giyim tarzları ile birlikte sosyal medyada görünür olanla, gündelik hayatta olan arasında farkların olduğu da anlaşılmaktadır.

“Yani şöyle bir durum var, her saniye bir moda değişiyor, atıyorum bundan üç ay öncesinde kısa pantolon modayken, bilekler görünürken, işte şimdi İspanyol paça, uzun pantolonlar moda. Bizde bir şekilde giyebiliyoruz, bir pantolon giyiyoruz. Normalde o pantolonu giydiğimde belki gün içeriğine dikkat etmiyorum dışarı çıktığımda, bileğim görülse dahi. Bunu paylaştığımda fotoğrafta ben bileğimin gözüktüğünü görüyorsam eğer ya orayı kesiyorum ya o gün görüyorum paylaşmıyorum ertesi gün o pantolonun altına çorap giyiyorum. Aslında biraz benim için engelleyici ortam oluyor. (INFLUENCER 6)”

Bu da bize daha önceki ifadelerden gösteriyor ki sosyal medya tek taraflı bir ağ oluşturmaz, etkileyen ve etkilenenler olarak birbirini karşılıklı etki alanı içerisinde bırakmaktadır. Dolayısıyla özellikle muhafazakâr habitus içerisinde var olan izler kitle tarafından gelebilecek yorumlara karşı ya da rol model olmamak, kötü düşünülmesini ya da eleştirilmek istememek adına bir takım paylaşım kısıtları giyim konusunda da kendini göstermektedir. O sebeple sonuç olarak influencer muhafazakâr kadınlar,

başkalarını etkileme potansiyelleri olduğu kadar, izler kitleden yani takipçi profilinden de etkilenecek hareket alanı geliştirdikleri gerçeği gün yüzüne çıkmaktadır.

Moda ve onun takibinin sosyal medya mecralarında yapılması hem modanın daha hızlı tüketilmesi için bir araç hem de izler kitlenin kültür araçları olarak muhafazakâr influencer kadınları modayı takip etmek amacı olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Buna göre nitel veri setinden elde edilen yukarıdaki ifadeler ile, nicel veri setinden elde edilen aşağıdaki bulguların örtüştüğü ve izler kitlenin moda olumlu bakışı ile yeni kültür araçlarına yönelik algısı arasında güçlü bir ilişki olduğu saptanmıştır.

		Kültür Araçları Algısı
Modaya Olumlu Yaklaşım	r	,492**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 43: Modaya Olumlu Yaklaşım ve Kültür Araçları Algısı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Modaya olumlu yaklaşım ile kültür araçları algısı arasında pozitif yönlü ve çok güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,492$, $p < 0,01$). Buna göre İzler kitlenin moda olumlu yaklaşması ile izler kitlenin muhafazakâr influencerlere yönelik kültür aracısı algısı arasında yüksek doğrusal bir ilişki söz konusudur. Aynı şekilde izler kitlenin moda olumlu yaklaşımı ve tüketim kültürü eğilimleri arasında yüksek doğrusal ilki olduğu anlaşılmaktadır. Nicel veri setinden elde edilen bulgular, nitel veri setinden elde edilen aşağıdaki ifadeler ile örtüşmekte olup, izler kitlenin kültür aracısı konumunda olan muhafazakâr influencer kadınlara yönelik model özdeşlik geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu model özdeşliğin daha çok ise, moda, yaşam tarzı ve tüketim üzerine odaklandığı söylenebilir.

Kapitalizm söylemlerin en ciddi pazar yeri haline gelen sosyal medyanın varlığı, Bauman & Lyon (2013, s. 18)'in ifadesiyle; “kullanıcıların izlenmesine ve edinilen bilgilerin diğerlerine satılmasına bağlıdır”. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcı herkesin, sosyal medya üzerinden tüketim kültürü araçlarını ve modayı içeriklerinden sunan muhafazakâr influencer kadınlardan etkilendiği nitel veri setlerinden anlaşılma birlikte nicel veri setlerinden elde edilen bulgularda da anlamlı ilişkilere rastlanmıştır.

Kısacası, tesettür modasını, markaları ve trendleri yakından takip etmek ve ürünlere kolay erişilmesi açısından muhafazakâr influencerler izler kitle tarafından bilgiye ulaşma kaynağı olarak görülmekle birlikte sosyal medya izler kitle için bir defile arenasına dönüşmektedir. Moda olanı takip etme ve edinme imkânı olarak bu defile arenası, influencerler aracılığı ile üst kültüre ait marka ve yaşam tarzlarını da izler kitleye sunma görevi görmektedirler. Dolayısıyla bu dijital defile arenası sadece beden üzerinde sergilenen ve konu mankeni görevi gören bir manken kullanmak yerine influencerler aracılığı ile hem moda olanı hem de yaşam tarzlarını gündelik hayat içerisinde aktif ve etken bir şekilde izler kitleye sunmaktadırlar. Sunulan içerikler ile dijital defile arenasında konumlanan muhafazakâr yaşam tarzları ile seküler yaşam tarzlarının birbirine yakınlaştığı da görülmektedir.

Dini olarak tesettür giyimin kriterlerinin ne olduğu Kur'an'da yazan açık ayetle anlaşılacağı gibi din alimleri ve diyanetin ifadeleri de tesettür giyimin nasıl olması gerektiği konusunda kriterleri çizmektedir. Burada görüş ayrılıkları bulunmakla birlikte, başörtüsü, dikkat çekmemek, bol giyinmek, vücut hatlarının belli olmaması gibi kriterler ile tesettür giyime yönelik geleneksel bir doxanın belirlendiği anlaşılmaktadır. Bu kabul gören doxa ile giyimin dine uygunluk kriterlerin yukarıda bahsettiğimiz detayların yanı sıra, pantolon giymemek, bilek (el-ayak), boyun göstermemek, bone kullanmak (saçları göstermemek amacı ile) şeklinde özelleşen kriterlere indirgenmektedir. Bu hususlara dikkat edilmesi dini anlamda daha makul kabul edildiği gibi, doxaya uygun hareket edildiğine yönelik algılar mevcuttur. Fakat sosyal medya aracılığı ile özellikle sunulan tesettür moda akımları, giyim tarzındaki değişimleri görünür kılmaları ile tarz adı altında doxanın dışında giyimin çok daha fazla olduğu ve buna bağlı olarak akışkanlaşan giyim anlayışının normalleşmeye başladığına dair de ifadeler bulunmaktadır.

Dini olarak giyim konusunda tanımlanan doxa ile kendi giyimlerine dair de birtakım farklılıkların ve dönüşümün olduğu ve muhafazakâr habitusun influencerler kanalıyla tesettürün giyime dair belirlenecek ölçütlerin oluşturduğu yeni bir doxanın varlığından bahsedilebilir. Dolayısıyla dini alan ile çevrimiçi alanın sunduğu modern alan ile tesettür giyimin geleneksel İslami kesimlerce genel kabulleri dışında, yeni doxa ile yeniden üretilen ve modaya uyumlanan bir tesettür giyim anlayışı oluştuğu anlaşılmaktadır. Verilerden elde edilen bulgular, bu yeni giyim anlayışının oluşmasında

muhafazakâr influencerlerin katkısı olduğu gibi, kendi değişim süreçleri de yine moda ile kurulan ilişki ile yakından ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

3.5. Özdeşlik Kurma ve Klonlanan Yaşam Tarzları

3.5.1. Güven Sermayesi Yoluyla Modellenen Yaşamlar

Yaşam tarzı, temelde "Bir kişi nasıl yaşar?" sorusunun yanıtıdır (Hawkins, Best, & Coney, 1983, s. 392). Daha geniş bir perspektifle, kültürel yapılarla bağlantılı olarak ve genel anlamda eşyaların, mekânların ve zamanın nasıl kullanıldığının bir yansıması olarak kabul edilir. Ayrıca, yaşam tarzı, üretmekten ziyade tüketmeye odaklıdır (Weber, 1978, s. 932) ve bireyleri birbirinden ayıran davranış kalıplarını ifade eder (Chaney, 1996, s. 14). Bu çalışmanın temelini oluşturan Bourdieu'ya göre, yaşam tarzı sınıf ilişkilerinden bağımsız değildir. Bourdieu'ya göre, yaşam tarzı, simgesel pratikler aracılığıyla aktarılan sınıf ilişkilerini içerir. Çünkü Bourdieu'ya göre, sermaye bir araç olarak kullanılarak farklı yaşam tarzları oluşturulabilir (Bourdieu, 1984, s. 55).

Sınıf kimliği ve bunun gerektirdiği şartlara bağlı olarak yaşam tarzlarını üretir ve bu üretimin sonucunda "sınıf habitusu" oluşur (Bourdieu, 1984, s. 112). Her toplumsal sınıf, kendi yaşam koşullarına bağlı olarak uygun habitus üretir veya yaşam koşulları, sınıf habitusunun oluşumunu etkiler. Bu sınıflar, beslenmeden dil bilgisine, müziğe, ev dekorasyonuna, giyimden sportif faaliyetlere kadar uzanan çeşitli eylemlerde kültürel tercihler meydana getirir. Bu eylemlerin tamamı, bir yaşam tarzının ortaya çıkmasını sağlar (Jourdain & Naulin, 2016, s. 82).

Bourdieu, toplumsal sınıf ilişkilerini kavramsallaştırdığı üç boyutlu toplumsal mekân inşa ettikten sonra, kültürel tüketim ve yaşam tarzı örüntülerinin benzer eksenler üzerinden dağıldığını öne sürer (Bourdieu, 2015a, s. 208). Bu, pratik ve eylemlere yansıyan tüketim ve yaşam tarzı benzerliklerinin, toplumsal sınıf alanı ile yapısal bir benzerlik içinde olduğunu gösterir. Bourdieu'nun sınıf kavramsallaştırması, sınıfsal kategorileşmenin üretim, tüketim ve pazarlama örüntülerindeki konumlarla örtüşmediğini savunan post-modern tüketici teorisinden ayrılır. Bourdieu'ya göre, sınıfsal yapılanma, beğenilerin meşruluğunun dayatıldığı yapılaşmış toplumsal mekân üzerinden açıklanır. Bu nedenle toplumsal sınıflar, tüketim pratikleri aracılığıyla beğenilerini oluşturarak farklılaşırlar. Ekonomik sermaye ile failler arasında nedensel bir bağ olduğu gibi, ekonomik sermaye ile oluşan sınıf habitusu bir bütün oluşturur

(Bourdieu, 2015, s. 375). Ayıca sınıf habitusu, aktörler arası bilinç dışı bir şekilde belli strateji ve pratikler üreterek, sınıf içerisindeki mevcut statülerini ve işleyen düzeni yeniden üretirler (Bourdieu, 2016c, s. 115). Dolayısıyla çevrimiçi alanda var olan dijital/sanal habitus muhafazakâr influencer kadınların da dahil olması ile belli stratejiler ve pratikler üretecek alan içinde bir konum elde ettikleri anlaşılmaktadır.

Dijital habitus içinde konum elde etmek ise, Haenni (2014, s. 82) belirttiği misyonuyla, modern yaşam dinamiklerine uyum sağlayan ve İslam'ın geleneksel bakışına, yerel ve kaderci anlayışına alternatif bir dünya inşa eden, bu dünya içerisinde Müslümanların kapitalist ruhunu harekete geçirmeyi amaçlayan, “piyasa dostu”, “burjuva”, “kozmpolit” ve “girişimci” yeni dindarlık şekli ile mümkün görünmektedir. Çünkü çevrimiçi alan ekonomik sermaye elde etme aracı haline gelmiş ve bunu yaparken de sosyal sermaye elde etme kanallarının kullanarak çevrimiçi alanda meşruluğunu sağlama ihtiyacı hissetmektedir.

Çevrimiçi alanda oluşacak sosyal sermayenin artırımı ise temelde güven tesis etme üzerine kuruludur. Fukuyama (2000, s. 42)'nin belirttiği gibi, güven, toplumlar ve bireyler arasındaki etkileşime bağlı olarak gelişir ve sosyal sermayenin oluşumunu sağlar. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarındaki influencerler ile izler kitle arasındaki güven ilişkisi, çevrimiçi sosyal sermayenin oluşturulmasında önemli bir araç olarak ortaya çıkar.

Güven sermayesine sahip olmak, influencer kadınların inandırıcılıklarını artırır. Bir influencer ne kadar güven sermayesi kazanmışsa, yani ne kadar güvenilir kabul ediliyorsa, o kadar ikna etme gücüne sahiptir. Bu nedenle, influencer kadınların inanılır olması önemlidir, çünkü inanılabilirlik; tutarlı, yetkin, güvenilir, kararlı ve dürüst olma özellikleri üzerine kuruludur. İkna etme eylemi, inanılabilirlikten beslenir ve kişiye sağlanan saygınlık, ikna etme sürecinde önemli bir faktördür (Fotis, 2000, s. 77). Çalışmanın genelinde güven kavramı sosyal yönüyle ele alındığı için, bunu vurgulayarak sosyal güven sermayesi olarak kavramsallaştırılmış ve kullanılmıştır.

Sosyal medya, muhafazakâr kadının kamusal alandan sonra medya aracılığıyla görünür hale geldiği ve yaşam tarzlarından mahremiyetlerine kadar birçok noktada eleştirildikleri bir süreçten, bu alanda ciddi bir takipçi kitlesi edinmeye, takip edilen ve hatta rol model olarak kabul edilen bir konuma gelmeye evrildiği bir sürecin bir yansımasıdır.

Özellikle muhafazakâr influencer kadınların nitel veri yanıtları tam olarak yaşam tarzlarına yönelik yeni kültür aracısı eylemlerini içerdiği görülmektedir. Yaşamlarına ait her detay izler kitle tarafından takip edilmektedir. Bu hitap etme eylemi sadece yaşama ait sosyal eylemleri değil, ev dekorasyonuna kadar uzayan bir çizgiyi göstermektedir. Özellikle tüketim nesnesine olan ilgiler, influencer kadınların tükettiklerine olan ilgi ile çok daha görünür olmaya başlamıştır. Bir ürünü sadece takip edilen kişi tarafından alınması ve izler kitlenin bunu beğenmesi tüketmek için yeterli olduğu görülmektedir. Ama burada önemli dikkat çekilmesi gereken nokta muhafazakâr influencer kadınların “güven sermayesi” izler kitlenin tüketimi noktasında çok önemli bir pay oluşturmaktadır. İzler kitle ile yapılan görüşmelerde özellikle beğeni ve güven ilişkisinin iç içe geçtiğini söylemek mümkün. Herhangi bir reklam ya da iş birliği olmaksızın kendi zevkine göre alınan ev ürünü için yaşananları Influencer 2 şu şekilde dile getirmiş;

“Düşünüyorum çünkü bazen aracılık etmediğimi düşünmediğim halde başıma geliyor yani mesela ben aslında reklamını hiç yapmamışım, sadece gitmişim paramla satın almışım, kullanmışım. Hatta basit bir şekilde söyleyeyim. Koltuk takımımı yeniledim. Ama koltuk takımımı ben kendi cebimden yeniledim, yerleştirdim. Altına da markasını sormuşlar. Yorumlardan cevap yazdım. Şu mobilyacıdan aldım diye. Zaten Türkiye’de o mobilyadan, onlardan aldıklarını biliyorum da atıyorlar işte bana; ** o koltuk kılıflarını nerden alın? Bende seninkinden aldım. Ben sizden gördüm ve sizin koltuk takımınızdan aldım ve siz bu markayı söylediniz diye aldım ve başıma böyle bir şey geldi.”

Modern bireyin yaşam tarzı ve olaylara karşı tutumu, değişen koşullar ve teknolojik imkânlar çerçevesinde her geçen gün dönüşmektedir. Gündelik hayatın uzun ritüelleri, bir kişinin bir başkası için ve bir başkasına yönelik icra ettiği kısa ritüellere evrilmektedir. İletişim teknolojilerinin etkileri, yeme içmeden kültür-sanat etkinliklerine, siyasetten spora, alışverişten eğitim-öğretime kadar pek çok alanda gözlemlenmektedir. Bu değişimler, bireylerin toplum içindeki rollerini ve sunum biçimlerini etkileyebilmekte; sosyal medyada bu yeni gündelik hayatın bir yansıması ya da yeniden inşa edildiği bir ortam olarak ön plana çıkmaktadır.

Modern toplumda bireyin bir tüketim malzemesi olarak algılandığı bir ortamda, sosyal medyada bir tüketim aracı olarak kullanılabilir. Sosyal medya, çeşitli toplulukların buluşma ya da çatışma alanı olmanın yanı sıra, gerçek hayatta nadiren

rastlanan bir tür birlikteliğe giden hızlı bir yol olarak görülmektedir. Bu sosyal birlik, hepimiz aynıyız şeklindeki katıksız benzerlik ilkesine dayanmakta ve bu nedenle sorunsuz, önceden düzenlenmiş birliktelik olarak nitelendirilebilmektedir (Bauman, 2017:154). Bu tanım, değişik tüketim kültürü alanlarına yönelik olsa da sosyal medya kullanıcıları için de geçerlidir.

Burada zevklerin sosyal medya üzerinden hızla ve daha görünür bir şekilde yakınlaştığı söylenebilir. Sosyal medya platformları, tek tip tüketim kalıplarının oluşumuna öncülük etmektedir. İfade edilen "ne modaysa herkesin aynı şeyi yaptığı, birisi browni pişiriyorsa herkesin o hafta browni pişirmesi" şeklindeki söylemler, günlük hayatın sosyal medya mecralarından hızlı ve geniş bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Bu etki hızı ve dönüşümü, tek taraflı etken-edilgen ilişkisinden ziyade karşılıklı bir etki ağı oluşturmaktadır. Bu, birbirini kopyalayan ve aynılığın standartlaştığı bir süreci göstermektedir.

Influencerler izler kitleyi etkiledikleri gibi hem kendileri gibi influencerlerden ya da akımlardan etkilenmekte hem de kendilerini takip eden izler kitlenin beklenti, talep ya da eylem ve söylemlerine karşılık vermek adına içeriklerini belirlemede etki altında kalabilmektedirler. Influencer 3'ün ifadeleri bu anlamda oldukça önem arz etmektedir.

“Biraz hayatta var olmak gibi, bu yıllarda özellikle çünkü her şey dijitale evrildi. Takip edilen kişi olmanın yanında, takipçi olan bir kişiliğimizde var ve biz de birçok şeyi sosyal medya aracılığı ile görüyoruz, öğreniyoruz, haberimiz oluyor, faydalandığımız şeyi çok fazla. Bende yani o konuda ben de kendimi o gruba dahilim. Hem takip eden hem takip edilen kişi olmak bence şu an çağın gerektirdiği bir şey. (INFLUENCER 3)”

Yine aynı influencerin aşağıdaki ifadeleri sosyal medyada var olmayı tercih etme ya da etmemenin takipçileri etkileme üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Orada var olmayı tercih etmek, etkilemeyi de tercih etmek anlamına geldiğini ve sosyal medyada var olduğu sürece etki etmeye devam edileceğini ifadelerinden anlamak mümkün. Dolayısıyla takipçiler üzerinde oluşturulan her türlü etkinin varlığında influencerlerin doğrudan katkısının olduğu ve bu katkının içeriğinin tüketime entegre olması, giyim tarzında moda ile yakından ilişkili bir sürecin yaşanması, yaşam tarzına yönelik yönlendiriciliğin bulunması, ev içi dekorasyondan, okunan kitaba, gidilen tatile ya da mekâna, vb. durumlar için hem tüketim odaklı bir sürecin içinde bulunduğu ve

tüketim ve moda söylemleri ile seküler eğilimlerin görünürlüğünün arttığı görülmektedir.

“Evet etki ediyoruz. Kültür aracılığı yaptığımızı düşünüyorum. Genel anlamda her konuda etki ediyoruz. Influencer olmak bu demek aslında etkilemek. Şöyle bir şey influencerlik, orada var olduğun sürece etki ediyorsun, önemli olan orada var olup olmamayı seçmek. (INFLUENCER 3)”

Aynı şekilde Influencer 4’ün “Hiç tanımadığımız insanları hayatlarını belki de size göre dizayn ediyor. Mesela bir düğünde bir kıyafet giyiyorsun bir bakıyorsun aynısını dikirmiş. Ne bilim aynı mekânda düğün yapmaya çalışıyor, lüks yaşamak istiyorlar.” ifadeleri izler kitle üzerindeki etkinin varlığı ve farkındalığına vurgu yapmaktadır.

Çalışmanın nicel bölümünden elde edilen veri setlerine ait bulgular ile yukarıda ifade edilen nitel veri setlerinden elde edilen bulgularla çok yüksek düzeyde örtüştüğü görülmektedir. Nicel veri setlerindeki faktörler arası yapılan korelasyon analizinde faktörler arası en yüksek ikinci ilişki etkilenme ve kültür aracısı arasında olduğu saptanmıştır.

		Kültür Aracısı Algısı
Etkilenme	r	,679**
	p	,000
	N	384

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 44: Etkilenme ve Kültür Aracısı Algısı İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre etkilenme ve kültür aracısı arasında pozitif yönlü ve çok güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,679$, $p < 0,01$). Buna göre muhafazakârın kültür aracısı etkisi ile izler kitlenin etkilenme düzeyleri de buna paralel güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Kendilerini influencer olarak tanımlayan kadınlar, çevrimiçi sosyal sermaye ve ekonomik sermaye elde ederek oluşturdukları sembolik sermayelerle yeni bir yaşam tarzı geliştirmişlerdir. Bu süreç, genç kızlara hitap eden ve yeni nesillerin giyimden kozmetiğe, yaşam tarzı dinamiklerine kadar çeşitli konularda etkileşimde bulunan bir aracılık görevi gören bu influencerlerin, muhafazakâr habitusa sahip genç kızların kitle

kültürünü benimsemelerine ve modern yaşam tarzlarını İslami bir bakış açısıyla sunmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu kültürel aracılık, yeni burjuvazi olarak adlandırılan muhafazakâr kadınların kültürel olarak iki farklı dünya arasında kalmalarına ve örnek alınan modern yaşamların İslami bir perspektifle yorumlanmasına aracılık etmektedir.

Tesettürlü kadınların, İslami burjuvazinin en belirgin temsilcileri oldukları ve moda, yaşam tarzı, makyaj ve sosyalleşme gibi alanlarda birçok tesettürlü kadına rol modeli oluşturmaya başladıkları gözlemlenmektedir. Rol model olma, kültürel bir aktarımı yukarıdan aşağıya doğru tetikleyebilir. İslami kültür endüstrisinin kültürel elitleri olarak muhafazakâr influencer kadınlar moda ve modern yaşam tarzları ile dini ortak bir alanda birleştirme çabası, yeni formun içselleştirilerek ve kanıksanarak bu yeni giyim ve yaşam tarzlarını izler kitleye aktarılması ve rol model olunması noktasında öncü rol üstlendikleri söylenebilir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki izler kitle izledikleri influencerlerin yaşam tarzlarına ait birtakım durumları ya da giyim tarzlarını beğenmedikleri halde zamanla kanıksadıkları, hatta beğenileri şekillendirdiklerini dile getirmişlerdir. Bu açıdan sunulan her türlü görselin, hayat tarzının, modanın ya da herhangi bir ürünün bir süre sonra takipçilerin algısına hitap etmeye başladığı ve tüketmelerine öncülük ettikleri söylenebilir. İzler kitleden gelen aşağıdaki yorum sosyal medyanın takipçiler üzerindeki etkisini vurgular niteliktedir;

“Tabi Gözlemliyorum. Mesela önceki giyimime bakıyorum, şimdiki giyimime bakıyorum, farklılık oluyor. Onlardan edindiğimiz bilgiler oluyor ister istemez. Ne gibi değişimler gözlemliyorsun mesela? Mesela Penye şal, derdim ki hep takmam diye ama onlar taktı hoşuma gitti, bende taktım. Yakışmaz diyordum, onlardan gördüm denedim hoşuma gitti. Takmam diyordum ama takıyorum. (İZLER KİTLE 2)”

Aynı şekilde Influencer 4’ün ifadeleri ile durumun teyit edildiğini söyleyebiliriz.

“Sonuçta herkesi bir şekilde sosyal medya etki alanına alıyor. Biz ya da başkaları bir şekilde etkiliyordur. Bir kültür denir mi buna tabi bilemiyorum ama şunu diyebilirim tüketim odaklı bir kültürü görmek mümkün bu platformda. Tabi dedim ya bizim ne giydiğimiz ne bakım ürünü kullandığımız, nereye gittiğimiz bir sürü şey dikkatlerini çekiyor. Senin gibi olmak istiyorum diye yazanlar oluyor. Giyim tarzı aynı şekilde kombinleyip fotoğraf atanlar oluyor. Kullandığım bakım

ürünlerini alıp bana yazanlar oluyor. Ne bilim bir yere gidiyorum hemen konum at mekân paylaş diyen oluyor. İnsanlar hem sizin gibi yaşamak için belki bunu soruyor ama bir taraftan da yeni yerler, mekânlar, ne bilim giyim kuşam bir şeyleri keşfetmek için bizi aracı da görüyor olabilir, bilemiyorum. Sonuçta biz de onlara aslında yenilikleri sürekli bir şekilde sunuyoruz. Bunu iş için yapınca da bu oluyor ya da günlük rutinler de de bu olabiliyor. Dolayısıyla aslında onları epey etkiliyoruz doğru.”

Çıkış noktası ne kadar tüketim ürünleri üzerinden olsa da **rol model etkisi** tüketim merkezli başlayıp, yaşam tarzlarını kopyalamaya doğru giden bir süreci göstermektedir. Özellikle moda ile tüketilen giyim ürünlerinin bir tarza hitap etmesi ve o tarzın kullanımı ile kabul gören yeni bir giyim anlayışına kapı araladığı hatta bunun kabul gördüğünü de göstermektedir. Görünür olana ilginin artması, kabul görmesi, beğenileri şekillendirmesi oldukça güçlü bir durum arz etmektedir. Buna Gündelik hayatın şekillenmesi noktası da eklenmektedir. Özellikle gündelik yaşam için mekân tercihleri, lokasyon belirlenmesi, tatil planlamalarının özellikle influencer kadınların etkisi ile yapıldığı görüşmeler boyunca ifade edilmektedir.

Özellikle İzler Kitle 11’in şu ifadeleri oldukça dikkate değerdir;

“Bende bazen yapmak istiyorum dedim, şapka meselesini neden yapmak istedim? İşte o zamanda şey oluyor sosyal medyaya ilgi yüzünden ya da insanların yaptıklarına ilgi yüzünden. Normalde mesele şapka kimse tesettürün ya da şalın üstüne takmıyordu ama biri taktı ve o moda oldu. O modayı da kendi üzerinde denemek istiyorsun, ama aslında yanlış olduğunu da biliyorsun. Tesettüre karşı bir yaklaşım aslında, genelde tatlı bir çekim vardır ya hani o çekime kapılıyoruz durdurmaya çalışıyoruz diyelim.”

İfadelerdeki “tatlı bir çekim” ve o çekime kapılıyoruz ifadesi var olan durumu özetler niteliktedir. Influencerlik zaten varlığı itibariyle bu çekim gücünü oluşturma, buna göre ivme kazanma işidir. O sebeple yapılan her türlü eylem ve söylem bu tatlı çekimi güçlendirmek üzerine kurumaktadır. Bir influencerin sayfasının takip edilmesi de içerik üretirken bu tatlı çekimin yakalanma, cezbetmesi, dikkatini çekmesi farklı ya da işe yarar söylemler geliştirmesine bağlı olabilmektedir.

Yukarıdaki ifadeler ve nitel veri setinden elde edilen, izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınların yeni kültür aracısı olarak, modellendiğine, giyim ve yaşam tarzları ile özdeşlik kurulduğuna dair bulgular ile nicel veri setinden elde edilen bulguların

yüksek bir düzeyde örtüştüğü saptanmıştır. Buna göre izler kitlenin kültür aracısı algısı ile model özdeşlik faktörleri arasında diğer faktörler toplamında sıralandığında üçüncü sırada çok güçlü ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre;

		Kültür Aracısı Algısı
Model Özdeşlik	r	,647**
	p	,000
	N	384

** . Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 45: Kültür Aracısı Algısı ve Model Özdeşlik İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Model özdeşlik ve kültür aracısı algıları arasında pozitif yönlü ve çok güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,647$, $p < 0,01$). Buna göre, izler kitlenin muhafazakâr influencerler ile model özdeşlik oluşturma düzeyleri ile, kültür aracısı algıları arasında doğrusal güçlü ilişki söz konusudur. Bütün bu anlamlı nicel veriler ile nitel veriler güçlü bir şekilde örtüşmektedir.

Aynı şekilde influencerler tarafından da bu etkinin kabul gördüğü ve izler kitleyi etkilediklerine dair söylemlerde nicel veri setinden elde edilen bulgular ile örtüşmektedir; “Bireyler üzerinde illa ki etkimiz oluyordur çünkü takipçi sayısı yüksek olunca insanlar seni daha önemli görüyorlar ve otomatik olarak bir algı oluşuyor hayranlık oluyor giyim tarzı, yaptığımız meslek, gittiğimiz mekânlar vs. insanları yönlendirebiliyor. (INFLUENCER 1)”

İzler kitle üzerindeki etkisini aşağıdaki sözleri, ile ifade eden Influencer 4, giyim, mekân, davranış, evinde pişen yemeğe kadar kopyalandığını ifade etmektedir. Aynı şekilde Influencer 2’nin makyaj yapma tekniği, giyim, izlediği film, okuduğu kitabı vb. paylaşımları ile günlük yaşamlarına dair pek çok şeyin takipçiler tarafından dikkate alındığını, kendilerinin modellendiğini, izler kitle tarafından ciddi anlamda sosyal yaşamlarının kopyalandığına dair ifadeler dikkat çekmektedir.

“Evet (etki ettiğimi) düşünüyorum, makyajda mesela çok basit eyeliner (göz üstüne sürülen kozmetik ürünü) nasıl çektiğimi bin kişi soruyor. Ben bir video çekiyorum. Daha sonrasında o videoyu açıp o eyelineri çekiyorlar mesela. Ya da bir kıyafet sonuç itibarıyla alınıyorsa, onları kıyafet yönünde etkiliyorumdur yani. Ya da bir kitap okurum kitapta okuduğum yerin altını çiziyorum, onlarla paylaşıyorum. Onlar da o

kitaptan almak istiyorlar ya da alıyorlar yani. Her alanda, çeşitli alanlarda ya da bir film izliyorum. Diyorum ki bu filmi mutlaka izleyin çok iyi. Onu oraya atıyorum onlar da izliyorlar, ertesi gün bana fotoğraf atıyorlar önerinle başladık gibisinden.
(INFLUENCER 2)”

Görüşülen bütün muhafazakâr influencer kadınlar, takipçilerinin dikkatini çektiklerini ve taklit edildiklerine yönelik vurgu oldukça önemlidir. Influencer olmanın bir rolünün de insanları etkilemek olduğu üzerine algılarının yüksek olduğu dikkat çekicidir. Her bir muhafazakâr influencer kadın bu modellemenin sosyal medyanın doğasından kaynaklandığı bilinciyle hareket etmektedirler. Sosyal medya mecrasında var olmanın ön koşulunun takibe değer olmak olduğunu ve bunun için içerik üretimlerinde etkileyici bir gücün var olması gerektiğine olan inanç yaygınlık oluşturmaktadır. Bu da aslında kendilerini takip edenlerin, onların içeriklerini izlerken, kendilerine benzer bir kitlenin üretimine katkı sunduklarının görülmektedir. Burada klonlanan hayatların üretiminin çıkış kaynağı aslında influencerler olup, influencerler de hem başka influencerler kanalı hem de üretici firmalar, moda akımları, popüler kültür enstrümanları vasıtasıyla üretim oluşturmaktadır. Burada özellikle Baudrillard’ın “klonlama” kavramı dikkate değer bir alan açmaktadır.

Baudrillard (2012, 41) bireyin sanal evrendeki bilgi stoklarını içselleştirerek toplumsal alanda uzlaşım göstermesini “klonlama” kavramıyla açıklamıştır. Ona göre birey, düşüncenin, yaşayış şeklinin ve alışkanlıkların benzer olduğu kültürel alanda bireysel farklılıkların ekarte edildiği bir klonlamaya maruz kalmakta ve medya, kitle iletişim araçları, bilişim sistemleri gibi faktörlerle benzer düşünen, davranan, yaşayan bireyler yaratılmaktadır. İnternetle büyük bir hız kazanan klonlama günümüz dijital evrenin çevrimiçi vatandaşlarını tek bir boyutla tanımlamaya çalışmaktadır. Dolayısıyla sanal mecra içerisinde bulunan muhafazakâr kadınlarda bu tek boyutlu çevrimiçi vatandaş olma profiline benzer özellikler gösterip göstermediğini önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Klonlamak söylemi sonucu itibariyle bir tek tipleşme, aynileşme ortaya çıkartmaktadır. Dolayısıyla klonlanan beden imajlarına ve yaşam tarzlarına dair her türlü faaliyet bireylerin aynileşmesini de beraberinde getirmektedir. Freud’un ifade ettiği şekliyle ben’in oluşması model alınan ben ile öz benlik haline getirmektir. Bu da bireylerin kendilerine ait olan benliklerini ve yaşam tarzlarını modelledikleri üzerinde kurmaya çalışarak tek tip bir döngünün oluşmasına sebep olur. Sosyal medya bu hususta önemli

bir araç haline gelmektedir. Özellikle sosyal medyanın görünür olmayı desteklediği, karşılıklı etkileşim alanı oluşturduğu, etki liderleri diye ifade edilen influencerlerin varlığı ile moda yoluyla bireylerin tercihlerini etkileyebildikleri gibi, yaşam tarzlarına yönelik bir takım beğeni ve zevklerin oluşmasında da etkin rol oynamalarına ve taklit yoluyla izler kitlenin kendilerini onlarla aynileştirme eğilimine girdikleri görülmektedir. Bu aynileştirme en basit haliyle giyim tercihleri üzerinden karşımıza çıktığı gibi, çalışma içeriğinde karşımıza çıkan, mekân tercihi, tatil anlayışları, ev dekorasyonu, gündelik hayatta benlik oluşumuna kadar pek çok alanda aynileşmenin olduğu görülmektedir. Bu aynileşme, kendini şeffaflık ile de ortaya koyduğu gibi, şeffaflık toplumu diye ifade edilen yapının bir aynılık cehennemi olduğu vurgusu yapılmaktadır. Benzerlikler ile akıntılara direnç göstermeksizin katılmanın, hesaplanabilir, yönlendirilebilir, kontrol edilebilir süreçlere tabi olunması ile şeffaflığın bireyler üzerindeki vurgusu da yapılmaktadır (Han, 2015, s. 16). Dolayısıyla bireyler çevrimiçi alanlarda şeffaflaşmaları kadar aynileşme eğilimleri de göstermektedir. İnfluencer kadınlar içinde var olan bir aynileşme sürecinden bahsetmek gerekmektedir.

Görüşme yapılan muhafazakâr yüksek takipçili kadınların ekseriyetle sosyal medya ile yaşamlarında birtakım değişikliklerin söz konusu olduğu ifade edilmiştir. Bu değişiklikler öncelikli alan olarak giyim kuşam, yaşam şekli, sosyal ağlar, gidilen ve gezilen mekânların değişimine kadar pek çok alanı etkilediği görülmektedir. Ama genel olarak üç temel başlık ile giyim, mekân tercihleri ve yaşam şekli üzerinden değişimin daha net bir şekilde ifade edildiğini söylemek mümkün. Burada hem yapılan iş ve moda anlamında bir değişimin varlığı söz konusu olurken aynı zamanda ekonomik sermaye artışlarına bağlı olarak gelişen değişimlerde yaşamların yenilenmesine sebebiyet vermektedir. Bu eğilimler; “Giyim, kuşam, yaşam şekli, tatil, gidilen mekân hepsinde değişim oldu. (INFLUENCER 2)” şeklinde olduğu gibi; “Sosyal medyanın beni şekillendirdiğini düşünmüyorum fakat tatil planımı veya gideceğim yerleri şekillendiriyor olabilir. (INFLUENCER 1)” şeklinde sadece mekân tercihleri için şekillendirdiğine yönelik söylemler de yine muhafazakâr influencer kadınlar tarafından ifade edilmiştir.

Diğer taraftan influencer mesleğinin getirdiği bir gerçek olarak etkilenmeden bahseden ve buna yönelik dönüşümün mutlak olduğundan bahseden ifadeler de şu şekildedir;

“Daha önce tanınır ve bilinir olmak sadece influencerlik ilgili iş birlikleri değil de her şeyini etkiliyor. Gittiğin bir kafede tanınırsan orada size daha iyi bir muamele ile davranıyorlar. Her şey fark ediyor. Düşünümü bile mesela o dönemde gelinliğim, her şeyimi ücretsiz... Böyle maddi olarak çok etkiliyor. Onun haricinde insanların sana yaklaşımını da etkiliyor bence. Yanında olmak isteyen kişilerde oluyor bunu farkında oluyorsun bu arada. Böyle daha faydalanmak gibi mi desem o tarz şeylerde oluyor, farkına da varıyorsun zaten. Etkiliyor çok şeyi. (INFLUENCER 3)”

“Her sezon ürünler, renkler, tarz değişiyor, bizde buna bağlı tabi değişiyoruz. Ama buna şekillendirmek demek doğru oluyor mu bilmiyorum. Yani bunu yapan sosyal medya değil aslında yani moda, markalar, yeni trendler her şeyi etkiliyor he sosyal medya bunun görünürlüğünü ve hızını artırmış olabilir mi evet orası kesin zaten. (INFLUENCER 4)”

Değişimin kendilerinden kaynaklı mı yoksa moda ve trendlerin değişimi mi hususu bu anlamda önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Sosyal medyanın değiştirme gücünden ziyade bunun hızına vurgu yapıldığı görüyoruz. Görünürlüğün artması ile değişimin daha hızlı bir şekilde yansıtıldığı ve buna ayak uydurulduğu durumlar söz konusudur.

Diğer taraftan sanal mecrada bulunan kadınların, mekânın beklentileri ve talepleri gereği yaşamları üzerinde ciddi tesir eden durumların söz konusu olduğuna yönelik vurgularda söz konusudur. Influencer 6'nın ifadeleri sanal mecrada var olma, tutunma, öne geçme gibi etkenlerin muhafazakâr kadınlar için de önemli durumlar olduğu ve buna bağlı olarak da bedenlerine yönelik müdahale dahil, birtakım tutumlar geliştirdiklerini vurgulamaktadır. Aynı zamandı beklentilere bağla davranış geliştirmenin, kişisel tatmin ve mutluluklarına gölge düşürdüğünü dile getirmektedir. Bu ifadeler diğer muhafazakâr kadınlarında dile getirdiği ortak payda olarak görülmektedir.

“Sosyal medya fenomenlerinin içerisinde olduğum için biliyorum. Korkunç bir rekabet, korkunç bir mutsuzluk, sürekli akıllarında ne paylaşabilirim de öne geçebilirim durumu var. Ya kadınlara inanamazsınız, ben senin önüne geçeceğim, işte şöyle olacak, benim grubun benim ekibim, bilmem ne, korkunç bir hırs. Yani yediğinden içtiğinden asla o insanlar zevk almıyor. O insanlar zayıf olmak zorunda, daima güzel gözükme zorundalar. Siz bakmayın onlar öyle sürekli mutlu görünüyorlar. (INFLUENCER 6)”

Aynışleşme sosyal medya içinde sadece izler kitle kanadında değil influencer kadınlar kanadında da ortak bir paydada bulunduğu gibi, muhafazakâr kadınlar için özellikle

influencer marketing uygulamaları ile ticari kazanım elde etmemeleri bu sürecin köklenmesine de çanak tutmaktadır. Çünkü tüketirmek üzerine kurulu bir sistem tüketerek benzeştiren bir yapı sunmaktadır. Dolayısıyla aynileşme sadece bir hayat tarzı sunma yolunda bir ileti sonucu oluşan bir olgu değil, aynı zamanda ticari menfaat elde etmenin de önemli bir parçası haline gelmektedir.

Buradan hareketle sosyal medya influencerlerinin de yeni kültür aracılığı konumunu özellikle moda ve yaşam tarzı sunumları ile gösterme eğilimi taşımaktadırlar. Küçük burjuva olarak ifade edilen ve hâkim sınıfın ürettiği standartları taklit etmeye çalışan, fakat bu taklit daha çok beceriksiz bir özentilikle elde etmeye çalışırken, hevesleri ile imkanları arasındaki açık uyumsuzluk yüzünden özenti diye algılanan pratikleri üretebilen kişiler olarak tanımlamak da mümkündür (Bourdieu,2015:176).

Moda, kadına farklı haz yolları, mutluluk ve statü sunmaktadır. Toplumsal hayatta dışlanmamak ve kabul görmek için bireyler, benzer davranış kalıplarını sergileyerek aynı ürünleri satın almaktadırlar. Bu durum, tek boyutlu davranış kalıplarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Herbert Marcuse, 1990, s. 10-11). Tek boyutlu tanımlanan bireylerin varlığını, izler kitle üzerindeki etkiler ile görmek mümkün. Görüşme yapılan izler kitlenin hemen hemen hepsinde sosyal medyanın kendileri ya da diğer izler kitle üzerindeki etkilerinden bahsederken, “aynı şeyleri düşünen”, “birbirine benzeyen”, “tek tip bireyler” olduklarına dair vurgunun varlığını görmekteyiz.

“Ben kesinlikle örnek alındığımı düşünüyorum. Çünkü zaten şu anda hem tesettür bakımından hem de hani açık bayanlarda tek tip bir insan görüyorum ben. Kapalıda da açıkta da bu böyle. Tek tip bir insan gördüğüm için örnek alındığımı düşünüyorum. Bu benim içinde geçerli. Söylüyorum ya aynısını aldığımda oluyor, farklı ya da benzer modelini aldığımda oluyor. Bence bu bizi tek tip yapıyor.
(İZLER KİTLE 1)”

Sosyal medya alanında gerçekleştirilen sembolik üretim, ticarileştiği için bir tehdit unsuru olabilir. Çünkü kültürün tekrar değişmesi, tek bir kültürün geniş halk kitlelerine dayatılması ve Marcuse'nin ifade ettiği gibi "tek boyutlu insan" tipolojisinin oluşmasına katkıda bulunabilir. Bu durum, aynı düşüncelere sahip, aynı davranışları sergileyen ve bunu bir tüketim kültürü aracılığıyla maddileştiren bir kültür modelini yaratır. Sosyal medyada sunulan her şey yapay ve kurgulanmış unsurlardan oluşmaktadır (Çelik, 2020). Neredeyse tek tip hâle getirilen ve idealize edilen kadın imgesinde amaç, "tüketim" yapmaktır. Bauman (2001, s. 161-162), bu sürecin bir "proje beden"

yarattığını ifade ederek, günümüz ataerkil kapitalist sistemde ideal güzelliğe ulaşma arzusunun kazandığı anlamı olarak okumaktadır. Dolayısıyla proje olan beden moda ve güzellik kalıpları ile tek bir formda sunulmakta böylelikle bu görsel aktarıma muhatap olan kitlelerde bu dönüşümden payını almaktadır. Dolayısıyla modellenen muhafazakâr influencerlerin giyim ve yaşam tarzı pratikleri izler kitlenin etkilendiği ve bunu kendi hayatlarında tatbik ettikleri bir durum oluşmaktadır. Aşağıda belirtilen nicel veri setinden elde edilen bulgular bu söylemleri destekler niteliktedir.

	Etkilenme	
Model Özdeşlik	r	,591**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 46: Etkilenme ve Model Özdeşlik İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Model özdeşlik ile etkilenme arasında pozitif yönlü ve çok güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,591$, $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin muhafazakâr influencerler ile kurduğu model özdeşlik ile influencer kadınların giyim ve modaaya yönelik ilgi ile ve cazip yaşam tarzlarına yönelik ilgi sebebi (etkilenme faktörünün alt boyutları) ile muhafazakâr influencerlerden etkilenilmesi arasında güçlü doğrusal bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Ve nitel veri setinden elde edilen verilerle örtüştüğü görülmektedir.

Muhafazakâr influencer kadınların günlük hayatlarının modellenmesine dair izler kitle tarafından önemli ifadeler nitel veri setinden elde edilen bulgularda rastlanmaktadır. Aşağıda paylaşılan ifadelerde, izler kitlenin influencer kadınların giyimden, modaaya, sosyal hayatın pek çok alanına yönelik etkileri yönelik vurguları ver almaktadır. Hatta bir katılımcı influencerlerin gençler üzerinde davranışlarından karakter oluşumuna kadar etki etme güçlerine yönelik vurgusu dikkat çekicidir.

“Evet mesela bizim içinde bulunduğumuz yaş grubu kesinlikle giyimden kuşamdan ziyade birçok hareketlerimizi sosyal medya etkiliyor. Sosyal medyanın fenomenleri özellikle pandemi sürecinde bir çoğumuz, gözümüzü kaldırmadık telefondan, bu sebeple özellikle gelişim çağındaki gençlerinde ben karakter oluşumunda,

davranışlarında olsun sosyal medya fenomenlerinin etkisi olduğunu düşünüyorum.
(İZLER KİTLE 12)”

Burada özellikle vurgulamak gereken bir husus söz konusudur. Gençler sosyal medya aracılığı ile birtakım akımları (video, şarkı, ürün, giyim, renk, tarz vb.) çok yakından takip etmekte ve kendi hayatlarına uyarlamak da bir mahsur görmemektedirler. Çalışma boyunca görüşmeler haricinde çalışmanın içeriğinin oluşmasında karar vermemeze yarayan gözlemler de gençlerin özellikle ergen gençlerin taklit ve rol model olma eğilimlerinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir. (Gündelik hayatın sunumu kitap bak alıntı yap) Burada kendi benliklerinin oluşum aşamasında gündelik hayatın şekillenmesinde etki eden önemli bir yerin sosyal medya ile oluştuğunu gözlemlenmektedir.

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R ²
Yaş	Sabit	3,734	18,387	,000	22,405	0,000	,105
	Etkilenme	-,346	-3,840	,000			
	Model Özdeşlik	-,243	-2,151	,032			

Tablo 47: Etkilenme ve Model Özdeşliğin Yaş Üzerine Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

İzler kitlenin muhafazakâr influencerlerden etkilenme ve model özdeşlik kurması ile yaş dağılımları arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=22,405; p=0,000>0,050). İzler kitlenin yaş ortalamaları arttıkça model özdeşlik düzeyleri azalmaktadır (β =-,243). Yaş ortalaması arttıkça etkilenme düzeyleri de aynı şekilde azalmaktadır (β =-,346). Buna göre izler kitlenin yaş ortalamaları arttıkça etkilenme düzeyleri azalmakta, yaş ortamları arttıkça model özdeşlik düzeyleri azalmaktadır. Dolayısıyla nicel veri setinden elde edilen bu bulguların nitel veri setinden elde edilen bulguları doğrular nitelikte olduğu saptanmıştır.

İzler kitle tarafından özellikle yaşlara göre takip eden kişiler arasında belli farkların olduğuna yönelik vurgular da dikkat çekmektedir. Bir izler kitlenin aşağıdaki sözleri dikkate değer görülmektedir;

“Ben doksanlı (doğumlu) olduğum için, alt kesimime bakıyorum 2000’li (doğumlu) kızlarla görüşüyorum ara ara aşırı taklit ediyorlar onları, sorgulamadan, direkt yapanlar var. Ama bizim kesimize bakıyorum bir tık daha sorgulamaya meyilliyiz, neden o şekilde yapayım ki diyorsun, ha bir nebze de bakıyorsun, ha bu sene de bu modaymış, giyim kuşam olarak söylüyorum ya da düşünce tarzı olarak. Çünkü onlar birazda böyle bakıyorlar. At gözlüğüyle bakan bir kesim de var. (İZLER KİTLE 4)”

“Evet düşünüyorum, çünkü küçük kitlelerde artık takip ediyor onları, yaş ortalamamız hemen hemen onlarla aynı, belki birkaç yaş büyük, küçük ya da aynı yaştayız. Ama onları takip eden kitlelerin lise, hatta lise öncesinden bile olduklarını bildiğim için, bunu da kendileri de söylüyor zaten, örnek alan çok kitle var v e tabi ki onları uyarlıyorlar. (İZLER KİTLE 10)”

Yaşa yönelik vurgu influencerlerden etkilenme ile paralellik gösterdiğine yönelik ifadelerin olduğunu yine influencerler görüşmelerimizde dikkati çeken bir husus olmuştu. Aşağıda ifadelerine yer verdiğim influencerin yaşı itibariyle gençlere hitap etmediğini daha çok orta yaş olanların takip ettiğini, genç influencerlerin etkileme gücünün daha fazla olduğunu çünkü giyim, makyaj videosu, sosyal hayatları vb. içeriklerin daha fazla gençleri etkilediğini vurgulamıştır. Orta yaş takipçilerin daha çok tesettürünün düzgün olduğu, kendi halinde, “yırtık olmayan” birini ekranda görüp takip etmeye başladıklarını ifade etmiştir. Buradan hareketle gençlerin sosyal medyada takip etme amaçları ile yetişkinlerin amaçları arasındaki farkı vurguladığını hatta üretilen içeriklere bile çok ciddi eleştiriler geldiğini vurgulamıştır. Fakat bu durum çalışma kapsamı açısından genellenebilir bir ifade değildir.

“Orta yaş olduğum için çok fazla açıkçası genç kızları etkileyebileceğimi düşünmüyorum. Ben televizyona çıktığımda, televizyonda tesettürlü bir figür ilk kez görmüşlerdi. Düzgün tesettürlü bir figür. Öncesinde işte evlilik programlarına çıkanlar vardı ya da ne bilim gelin programlarına çıkan onlar bunlar vardı ama. Yemekle alakalı, tesettürlü, aynı zamanda çok fazla yırtık olmayan, kendi halinde birini görmüşlerdi. Ve buna güvenerek beni sosyal medyadan insanlar takip etmeye başladılar ve haliyle bunu görmeye devam ettiler. Belki şey anlamında etkilenmiş olabilirler. Hımm ne kadar tatlı kız, aferin bak örtüsünü de düzgün taşıyor. Ama bunlar bence orta yaş üstü. Yani ben bugün makyaj videosu çekmedim. Cilt bakımı ile bir video çekmiştim ki onda bile çok tepki aldım. Ki cilt bakımı yani bu, hani ne olmuş olabilir ki en fazla. Nasıl bir İslam’ın dışına çıkmış olabiliriz ki. Cilt bakımı

yani, cilt bakımı dediğimiz de yüzüne peeling yap, köpük sür vs. şeklinde bir şeydir. Gençler etkilenebilir ama gençlerin de benimle değil de çok daha giyimini paylaşan, makyajını paylaşan, işte daha sosyal hayatı olan birilerinden etkilendiğini düşünüyorum. (INFLUENCER 6)”

“Yaşıtlarımın tarzına. Mesela şu an 2000’lileri görüyoruz sosyal medyada artık, onlarda hepsi aynı birbiriyle. Biz onlardan bir tık daha farklıyız, belli yaşımız. Bir yedi sekiz yıl var aramızda belli. (INFLUENCER 3)”

Bu ifadeler ile var olan bir etkilenme sürecinin olduğu, güçlü ya da hafif ne ölçüde olduğu konusu farklılıklar içerse de etkilenmenin yaşa bağlı da değişkenlik gösterdiğine yönelik algının olduğunu anlaşılmaktadır. Hatta düşünce tarzının da bu süreçten etkilendiğini ifade ettikleri görülmektedir.

Burada sosyal öğrenme süreci oldukça önemli bir yer edinmektedir. Sosyal öğrenme meselesine önemli katkıları olan, insan davranışının diğer insanlarla etkileşim sonucunda edinildiğini savunan Albert Bandura’nın, sosyal öğrenme kuramı çerçevesinde ifade ettiği iki öğrenme sürecinden biri olan “model alma ve taklit” sosyal medya aracılığı ile izler kitle ve influencerler arasında davranışın modellenmesi için önemli bir bağ oluşturmaktadır. Model alma ve taklit etme; gözlem yoluyla öğrenilen davranışların model alınması ve model alınan bireylerin taklit edilmesini içermektedir (Dökmen, 2009: 60). Bu açıdan bu taklit etme, giyimden, yeme içmeye, yaşam tarzının yansıtıldığı sosyal hayatın her alanında kendini gösterebilmektedir (Tatlıoğlu, 2021).

		Seküler Eğilimler
Etkilenme	r	,394**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,001 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 48: Etkilenme ve Seküler Eğilimler Arasındaki İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Etkilenme ile seküler eğilimler arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,492$, $p < 0,001$). Buna göre izler kitlenin muhafazakâr influencerlerden etkilenmeleri ile seküler eğilim içinde olmaları arasında doğrusal yüksek bir ilişki olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla burada özellikle etkilenmenin alt boyutları olarak giyim ve moda ile cazip yaşam tarzları ile seküler eğilimlerin ilişkisi nitel veri setinden elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Görüşülen izler kitlenin özellikle giyim ve yaşam tarzlarını uyarlama noktasından etkilendikleri görülmektedir. Bu etkilenmenin seküler eğilimler ile doğru orantılı olduğu da yine nitel ve nicel verilerden elde edilen bilgiler ile açıklanabilmektedir.

Takipçi izler kitle, sosyal öğrenme sürecine sosyal medyadaki influencerleri takip ederek, yenilikleri, modayı, yaşam tarzlarını vb. günlük hayata dair pek çok değişimi ve yeniliği onlar aracılığı ile edinip, bunu taklit etmek suretiyle hayatlarına uyarlamaktadırlar. Bu da yine Bandura (2006: 61)'nin model türleri içerisinde canlı ve sembolik olarak ifade ettiği modellerin önemi karşımıza çıkmaktadır. Canlı model, davranışı sergileyen gerçek kişiyi ifade ederken, sembolik model, kurgusal bir alanda tasvir edilen karakter veya kişileri ifade etmektedir. Çalışma içeriği açısından değerlendirildiğinde influencer kadınların hem gerçek birer kişilik olması açısından canlı model oldukları ama aynı zamanda sanal mecra içerisinde bir kamusal ve özel alanın birleştiği yeni akışkan bir alana ait olmanın getirdiği bir karakter oluşturma çabası sembolik model olduklarının da göstergesidir. Dolayısıyla her bir influencer hem canlı hem sembolik birer model olarak görülmektedir. Sosyal meydanın doğası gereği aslında canlı olarak görünen bu modellerin (influencer) daha çok sembolik birer model olmaları ile işin en paradoksal tarafını oluşturmaktadır. Sosyal medyanın kurgu olduğuna dair ifadeler meselenin sembolik tarafının gözden kaçırılmayacak bir detay olduğunu göstermektedir.

“Yani tamamen sanal bir dünya yaratılıyor orada çok net bir şekilde bunu görebilen insanlar olduğunu düşünüyorum bir de göremeyen insanlar olduğunu düşünüyorum. Yani işte ben birkaç gündür şey yapıyorum, Instagram’da reelslerde filan farklı müziklerle kahve doldurma, oydu buydu falan diye. Onu bile inanın ki gerçek zanneden insanlar var. Gerçekten ben yatağa taşımışın o tepsiyi... Öyle bir dünya yok ki. Bunlar Instagram’ın tamamen film izler gibi izlemek lazım. Of aman kocası şöyleymiş, çocukları şöyleymiş hiç mantıklı şeyler değil bunlar. (INFLUENCER 6)”

Fakat katılımcı influencer kadınların da bahsettiği sembolik modellerin farkında olan ve olmayanların varlığı Bandura’nın ifade ettiği canlı ve sembolik modellerin, her ikisinin de sosyal medya için işlevsel bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bandura

özellikle medya aracılığı ile üretilen sembolik modellerin daha etkili olduğunu da ileri sürmektedir (Varol, 2014:306-307).

Influencerlerin canlı birer model olması yanında sanal mekânda yeniden üretilen sembolik kişilikleri ile Bandura'nın vurguladığı yer ile örtüşmektedir. Çünkü sosyal medya kişilerin kendilerini sergilemek istedikleri, var olmak istedikleri, görünmek istedikleri vb. ölçüde tanımlamalarına fırsat veren bir mecradır. Dolayısıyla kim nasıl ve ne şekilde bir imaj oraya koyuyor ve bunu sürdürüyorsa o ölçüde sembolik bir model olma yolunu oluşturmuş olmaktadır.

Diğer taraftan Bandura'nın üzerinde durduğu bir diğer husus modellenen kişinin statüsüne atfedilen öneme göre modellemenin yapılması meselesidir ki burada takipçi sayısının varlığı ile taklit etme, etkilenme ve güven duyma arasında ciddi bir bağ olduğu görülmektedir. Bu bağ izler kitle ve influencerlerin ifadelerindeki benzerlikler ile oldukça net bir şekilde anlaşılmaktadır.

Buradan hareketle daha önce de ifade edilen, davranış, karakter hatta düşüncenin de şekillenmesine yönelik var olan algının dikkate değer olduğunu göstermektedir. Özellikle düşünce, davranış konusu burada ciddiye alınacak bir kapı aralamaktadır. Burada meselenin sosyal psikolojik yönüne vurgu yapmak önemli olacaktır. Düşünce ve davranışlara etki eden tutumların hangi duygular temeliyle oluştuğu dikkate değer. Yine Bandura'nın sosyal bilişsel teorisi ile temellendirmek gerekirse;

“Sosyal yapısal faktörler, davranış etkileri ortaya çıkarmak için kendi sistemsel psikolojik mekanizmalarını kullanmaktadırlar. Böylece, ekonomik durumlar, statüler, eğitim ve aile yapıları; insanların istekleri, yararları, kişisel standartları, duygu durumları ve diğer düzenleyici etkilerin üzerindeki etkili konumu sayesinde dolaylı olarak davranışı ciddi bir biçimde etkileyebilmektedir” (Bandura, 2001: 10).

İzler kitle ve influencerler arasında oluşan modelleme konusu sosyal öğrenme sürecinin bir parçası olarak öğrenmenin dolaylı şekilde gerçekleşmesinde zemin hazırladığı gibi, davranışın kazanılması, kopyalanması akışının da ivme kazanmasında ciddi bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi hem kendi deneyimleri ile açıklayan hem de başkaları arasında yaşanan bir olay ile açıklayan görüşmeciler. Genel olarak giyimden, yaşam tarzına, mekân tercihlerinden, ev dekorasyonuna kadar pek çok konuda izler kitle tarafından rol model alındıkları görülmektedir. Bu durum influencerler tarafından da

farkında olunan bir durum olup, takipçileri üzerinde ciddi anlamda etki ettikleri ve bu etkiyi bilinçli olarak yönettikleri de görülmektedir. Influencer marketing pazarlama yönetimi açısından etkileme gücü ve potansiyeli oldukça önem taşımaktadır. O sebeple aslında bütün bu rol-model alma eğilimleri ya da kültür aracılığı yapma anlayışı bu pazarlama stratejisinin bir parçası olarak görülebilir.

Giyim konusunda yaşadığı tecrübeyi paylaşan Influencer 2'nin ifadeleri dikkat çekicidir. Takipçisi tarafından satın alınan ikinci el ürüne takipçinin yüklediği anlam oldukça önemlidir. Ürünün influencer tarafından giyilmiş olması ve ondan hatıra kalması adına, kendisine küçük gelmesine rağmen saklayıp, sırf ürünü giyebilmek için zayıflayacağını beyan etmesi takipçilerin influencerlere kurdukları ilişkinin sıradan bir beğeni değil, hayranlık düzeyinde olduğu ve aynı giysiyi giymek, fiziksel özelliklerine sahip olmak gibi bir çabanın var olduğunu söyleyebiliriz. Bandura (2006, s. 61)'nın sosyal öğrenme kuramına atfettiği, canlı modellerin (influencerin kendisi) oluşturduğu sembolik modeller (influencerin sosyal medyaya yansıttığı) ile ulaşılmak istenen, onları gözlemleyen bireylerin kısa zamanda ve sık taklit etme eğilimleri sayesinde oluşan dolaylı pekiştirme yolu ile rol-model alınmaları ve bu sayede yaşam tarzından, giyime, mekân tercihlerinde ve dekorasyonuna kadar birçok konuda aynılığı sağlamaktır.

“Diyorum ki bu senin proporsiyonuna uygun değil. Diyor ki ama sen onu öyle giyinmiştin, ben onu o yüzden öyle giyinmek istiyorum diyor. Ya da dolap uygulaması üzerinden benden bir ürün satın almış. Ürün bana olmadı ama bu ürünü sen giyindiğin için, senden bana bir hatıra olsun istiyorum, ürünü iade etmeyeceğim. Bu ürünü giymek için zayıflayacağım. Yani bunları düşündüğümde diyorum ki evet galiba benim insanların üzerinde bir etkim var. (INFLUENCER 2)”

Aynı zamanda yukarıdaki ifadeleri hatırlatacak söylemler izler kitle tarafından dile getirilmiştir. Bir mağazada çalıştığı dönemde müşterilerin bir influencerin giydiği üst giyimi almak için mağazaya geldikleri ve üründen bir tane kaldığı için kavga ettiklerini hatta ürün olmadığı için mağaza çalışanlarına bile epey kötü muamelede bulunduğunu ifade etmişti. Bu ifadeler tüketim konusunda detaylı olarak paylaşılmıştır.

“Bireyler üzerinde illa ki etkimiz oluyordur çünkü takipçi sayısı yüksek olunca insanlar seni daha önemli görüyorlar ve otomatik olarak bir algı oluşuyor hayranlık oluyor giyim tarzı, yaptığımız meslek, gittiğimiz mekânlar vs. insanları yönlendirebiliyor. (INFLUENCER 1)”

Takipçiler üzerindeki etkiyi yüksek takipçili olmak, güven vermek, giyim, moda ve yaşam tarzı konusunda öncü olmak gibi durumların varlığı ile açıklamak mümkün. Ama burada güven duyma meselesi oldukça önemli görünmektedir. Yüksek takipçili olmak güven verme meselesinde tek başına yeterli bir faktör mü sorusu karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan yine Influencer 6'nın ifadeleri oldukça önem arz etmektedir.

“Yani şöyle eskiden ünlüler reklamlara çıkardı. Bu reklamlarda insanlar onlara güvenerek bir şeyler satın alırlardı. Onları yıldız gibi görürdü insanlar ve onlara özenirlerdi. Sürekli onları hayal ederlerdi. Bu yıldızlar aramızda geziyorlar. Bir şekilde bütün hayatların içindeyiz. Yani beraber yaşıyoruz, onunla yatıp, onunla kalkıyoruz. Bir şekilde ona güveniyoruz. Ve evet paylaştıkları her şeyin bence iyi olduğunu düşünebilen insanlar var. Ya şey yapmak istemiyorum ama ciddi anlamda çok akıllıca kullanmayan insanlar var sosyal medyayı. Her şeye inanan, her şey güvenen, dolandırılması çok kolay ve belki de bu yüzden mutlaka etki ediyorlar, yani fazlasıyla. Bence ünlüler değil de sosyal medya fenomenleri atıyorum bugün Danla üç kere arka arkaya birini paylaşsın, o kesinlikle artık bir markadır. Ürün isterse çöp olsun, hiçbir önemi yok. (INFLUENCER 6)”

Yeni medyanın yeni ünlüleri olarak görünmek izler kitleyi etkileme aracı olarak önemli bir yere oturmaktadır. Burada yeniden üretilen ünlülük kavramı ile influencer marketing çalışmaları ön plana çıkmış ve bireysel anlamda oluşan profiller daha sonra profesyonel mecralara dönüşmeye başlamıştır. Görüşülen muhafazakâr influencerlerin hemen hepsi bireysel profillerinden profesyonel profile doğru bir ilerleme hikayesi sunmaktadır. Burada beklentiler, talepler, beğeniler, ilgiler vb. birtakım izler kitle etkisi influencerleri yeni medyanın yeni ünlüleri konumuna getirmiştir.

“(Etki) Ediyoruz. Yani bende etki altında kalıyorum. Ben etki altında kalıyorsam, etki altında bırakıyorumdur. Yani farklı bir pencere oluyor bir şeyden bahsedince, eğer seni de yakalıyor etki altına alıyor. Alınıyor bence herkesin yakaladığı bir yer var, bir kişi var mesela, ben herkesi bütün takipçilerimiz, şu kadarını bu kadarını etki altında bırakıyorum diyemem ama muhakkak yakaladığım insanlar, etki altına aldığım insanlar var. (INFLUENCER 3)”

Muhafazakâr influencer katılımcının yukarıda bahsettiği etkilenme konusu aslında sosyal medyanın günümüz dünyasında kişiler üzerindeki etkisini oldukça net bir şekilde açıklar niteliktedir. Çünkü insan neyle ilgilenir, neye maruz kalırsa zaman sonra maruz

kaldığı şeyin etkisi ve kişiyi dönüştürme gücü ortaya çıkabilir ve kişiler özdeşlik kurdukları yaşamlara karşı meyletme eğilimi içerisine girebilirler.

Yüksek takipçisi olan muhafazakâr influencer kadınlar, takipçileri tarafından rol model alındıklarının farkında olduklarını yine takipçileri tarafından gelen yorumlar ile de ifade edilmiştir. Daha çok iyi rol model oldukları üzerine odaklanmış olsalar da çeşitli alanlarda örnek olmak istemeseler de örnek alındıklarını dile getirmektedirler. Örnek alınmanın ciddi sorumluluk yüklediğini, bu platformun rol model alınmak için doğru bir mecra olmadığını da belirtmektedirler. Örnek alma meselesinde daha çok herkesin kendi tercihlerine bağlı olduğu ve düşünsel anlamda buna karar verenlerin yine kişilerin kendileri olduğu ifadelerinin dile getirilmesi örnek alınmanın getirmiş olduğu sorumluktan men olma çabası olarak okunabilir.

“Takipçilerimin beni örnek aldığını söylediği cümleler. Yani çok fazla mesaj alıyorum. Onkoloji servisinde tedavi görürken benim hikayemi izleyip dm’den ilaç kullanmayı bırakmışım ama senin hikayenden çok etkilendim ve ilaçlarımı kullanmaya başladım ve bu haftalığı yenmeye karar verdim *diyem. Takipçim de var. Abla çocuklarımı yetiştirirken seni örnek alıyorum, çok iyi bir annesin, çok örnek bir insansın, çok güzel bir kalbin var seni ablam gibi görüyorum seni ablam gibi görüyorum diyende var. (INFLUENCER 5)”

Modellenmenin kişiler üzerine yüklediği etkinin varlığı görülmektedir. Influencer olmanın rolleri içerisinde izler kitleyi etkileme rolünü görmek gerekmektedir. Bu role bağlı olarak yapılan her türlü eylem ve söylem kişilerin yaşam tarzı sunumları izler kitleyi etkisi altına almaktadır.

Yaşam tarzı, kültürel yapılarla ilişkilidir ve genellikle eşya, mekân ve zamanın kullanımını yansıtan bir ifade olarak, daha doğrusu, üretmek yerine tüketmeye, nesnelere kullanma stratejilerine odaklanır. Ayrıca, yaşam tarzı, bireyleri birbirinden ayıran davranış kalıplarını ifade eder (Chaney, 1996, s. 14). Sosyal medya alanında yapılan eylemler hem yaşam tarzlarına ait birtakım sunumlar üretirken, bir taraftan da kendisini takip eden kitleden ayırma özelliği içermektedir. Böylece hem yüksek kültüre ait birtakım pratikleri uygularken, bunun izler kitle tarafından benimsenmesi desteklenmekte aynı zamanda izler kitle ile arasına mesafe koyma eğilimleri içerisinde kendisini izler kitlenin sıradan dinamiklerinden ayırmaktadır. Tıpkı küçük burjuvazinin, kendisini alt sınıflardan ayırma ve üst sınıflara benzeme çabasının, "yeni kültür araçları" sayesinde gerçekleştirildiği gibi. Yeni kültür araçları, hâkim kültür (üst

kültür) ile halk kültürü (alt kültür) arasında yeni bir üretim alanı oluşturarak ortaya çıkmıştır. Bu sayede meşru kültüre yönelik pratiklerin üretilmesi rolünü üstlenmişlerdir. Kültür araçları, alışlagelmiş veya modası geçmiş, sınıf düşmüş, meşru ürünleri hâkim kültür pratiklerine entegre ederek türlerin veya tarzların karışımıyla yeni burjuva kültürüne ait simgesel imgeleri üretmeye çalışır (Bourdieu, 2015, s. 471-472).

Nitel görüşmeler esnasında izler kitlenin muhafazakâr influencerlerden kendileri etkilenemediklerini fakat etkilenen çok fazla insan olduğunu vurguladıkları ifade de dikkat çekicidir. Kendilerinin influencerlerden etkilenmedikleri ya da rol model almadıklarına yönelik söylemlerinin altındaki gerekçe olarak; aile ve din faktörü karşımıza olduğu anlaşılmıştır. İzler kitlenin ailesinin dini olarak tutumu ve özgürlük anlayışının influencerlerin hayatı ile uyuşmaması nedeni ile muhafazakâr influencerlerin kendilerine rol model olamayacaklarını ifade etmektedirler. Özellikler gençlerin bireysel dini tutumları yanı sıra ailelerinin dini tutumları da influencerlerin rol model alınmasına yönelik algılarını etkilediği söylenebilir.

“(Rol model) Olamazlar herhâlde tam anlamıyla. Aynı ayrı değerlendirsem, giyim için olabilir. Çok çok fazla sosyaller o yüzden ben o kadar sosyal bir insan değilim o yüzden olamazlar bence. Yapabilecek olsam bana rol model olabilirler ama ailevi durumlardan dolayı daha çok özgürlük alanım ilgili olan durumlardan dolayı yapamam. (İZLER KİTLE 6)”

Aile faktörü ve dini tutumları sebebi ile onlar gibi olmak istemeyecekleri belirtilmiştir. Fakat ailenin tutumunun olumlu olması durumunda dini olarak uygun gelmese de influencerlik yapabileceklerini belirttikleri de görülmektedir. Bu da aslında aile faktörü ile influencer olmaya veya etkilenmeye yönelik tutumları etkilediği anlaşılmaktadır.

“Yaşantıları dini açıdan uygun gelmediği için istemezdim herhâlde ya da belki ailem biraz daha rahat olsaydı hani bunu hoş karşılasaydı yapar mıydım? Belki de yapardım yani. Çünkü hipnoz oluyoruz. Bazen anneme takılıyorum, bende böyle yapsaydım filan diye çünkü önceden bu kadar yaygın değildi, bir anda patlama ihtimali vardı, şu anda çok fenomen olduğu için farklı bir şey yapmanın gerektiğini düşünüyorum. Annem de diyor ki saçmalama, ben izin verir miydin, şöyle olur muydu diye. Bence izin vermezlerdi. (İZLER KİTLE 9)”

Muhafazakâr influencerlerin yaşam tarzının kitle üzerindeki etkilerini değerlendirdiğimizde, kendilerini bu influencerler gibi olmaktan alıkoyan faktörün genellikle aile ve dini değerler etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Bu kişiler,

muhafazakâr influencerlerin yaşam tarzlarının kendileri için “fazla rahat” ya da “dini olarak esnek” olduğunu düşündüklerini ifade ederek, aile tutumlarının da bu düşünceyi etkileyen bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcının ifadelerinde, ailesinin dini açıdan rahat olması veya influencer olma düşüncesini desteklemesi durumunda kendisinin de influencer olabileceğine dair bir düşünce bulunduğunu söylemiştir. Ancak, ailesinin aynı noktada olmaması ve bu durumu dini olarak uygun bulmaması, influencer olmaya yönelik olumlu bir imajı negatif yönde etkilemektedir.

		Kültür Aracısı Algısı
Seküler Eğilimler	r	,308**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 49: Seküler Eğilimler ve Kültür Aracısı Algısı İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Seküler eğilimler ile kültür araçları algısı arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,308$, $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin seküler eğilimleri ile muhafazakâr influencer kadınlara yönelik kültür aracısı algısı arasında doğrusal orta dereceli ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Nicel veri setinden elde edilen bulgular nitel verilerden elde edilen bulgularla örtüşmekte ve seküler eğilimlerin kültür araçlarına yönelik algılarla ilişkili olduğu söylenebilir.

İzler kitlenin seküler eğilimleri ile moda olan ilgiler arasında nitel veri setlerinden elde edilen bulguların desteklenmesi için nicel veri setinden elde edilen bulgulara başvurulmuş ve her iki veri setinin birbirini destekler nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Buna göre;

Influencer olmaya dair olumsuz imajın dini açıdan uygun bulunmama üzerinden ifade edildiğidir. Burada ailelerin genel tutumunun izler kitle üzerindeki etkisini de yine görmek mümkün. Katılımcılarımız görüşme süresince ailelerinin genel anlayışları, dini inançları vb. birtakım durumlara vurgu yaptıkları da görülmektedir.

Influencer olmak istemeye yönelik göze çarpan en önemli sebep, ekonomik anlamda ferah bir yaşam sürme ile sosyal hayatta dilediğini özgürce yapabilmeye yönelik algılar

karşımıza çıkmaktadır. Fakat kişisel ve ailevi tutumları, mahremiyet algıları gibi etkenler ile influencer olmak arasında bir set çekildiği görülmektedir.

“Bazen böyle bir geliyor. Tatillere çıkıyorlar hep birlikte, marka adı altında o markayı tanıtmak için tatillere çıkıyorlar, kız kıza eğleniyorlar filan. Bu tarz durumlarda bende keşke böyle olabilsem arkadaşlarımla bu kadar rahat tatile gidebilsem diye. Ama sonradan düşünüyorum çok fazla insanla muhatap oluyorlar, ben bunları kaldıracamıydim bilemiyorum. Çok fazla yorum, çok göz önünde herkes ne yaptığımı biliyor her anını. Bence bu çok hoş bir şey değil. (İZLER KİTLE 1)”

Sosyal medyada influencerlerin sık takip edilmesi giyimden yaşam tarzına kadar pek çok şeyin normalleştirildiği ve kanıksandığına dair ifadeler ve bu normalleşmenin engellenmesine yönelik tutumlarda belirtilmiştir. Bir izler kitlenin ifadeleri yine çoğunluğun ifadelerini özetler ve yansıtır niteliktedir. Buna göre bir influencer kadınlara ayak uydurmamayı şükür sebebi olarak görmek ile çok fazla maruz kalınması ile normalleşmenin mümkün olduğuna vurgu yapıldığı ve örnek alınma meselesinin ise oldukça fazla olduğuna dikkat çekildiği görülmektedir.

“Çok şükür onlara ayak uydurmadık ama takip ettikçe zaman geçtikçe normal gelecek. Belki de çoğu kişiye normal gelmeye başladı. / Kesinlikle örnek almıyorum. Direkt gidip ben takip etmiyorum. Keşfetten genellikle hepsinden haberim oluyor. Takip etmek istemiyorum çünkü sürekli göreceğim, gözümün önünde olacak ama keşfette düşüyor zaten ana sayfaya o şekilde ben kendimi durdurabiliyorum. (İZLER KİTLE 8)”

İzler kitlenin özellikle influencer kadınları takip etmeyerek sadece keşfete düştükleri kadarı ile onları takip ettiğini ve bu şekilde kendini durdurabildiğini ifade etmesi oldukça önemlidir. Kendini durdurmak istemeden kasıt aslında normalleşme sürecine dahil olmamak için direnç gösterme, etkilenme payını düşürmek ve rol-model alınması ihtimalini kendi üzerinde daha minimal düzeyde tutmaya çalışmaktır. Fakat burada üzerinde durulması gereken bir husus ise sosyal medya platformu olan Instagram’ın algoritmasıdır. Çünkü her ne kadar muhafazakâr influencerleri sadece keşfetten takip ettiklerini söyleyerek daha az maruz kaldıklarını düşünseler de keşfet kişisel bir tarama ile kişilerin en çok tıkladığı, izlediği, beğendiği, ya da baktığı profilleri filtreleyerek keşfette video, reels ve fotoğraf olarak sunması aslında kendi keşfetlerini kendi tercihleri belirlemekte ve yine takip etmeseler de aynı etkiye maruz kalmaktadırlar.

Belki burada ayırıcı olarak keşfet sayfasına hangi sıklıkla girdikleri durumu etkiler nitelik taşıyabilmektedir. Çalışmanın örnekleme açısından özellikle muhafazakâr influencerleri tanıyor olmak ve takip ediyor olmak kriteri kapsamında görüşmeler yapıldığı dikkate alındığından görüşülen her bir kadının muhafazakâr influencer kadınlara yönelik bilgilere oldukça hâkim oldukları görülmektedir. Influencerleri takip etmeyip tanıdığını ifade eden iki takipçimiz ile görüşmemizde de muhafazakâr influencerler ile ilgili bilgilere hâkim oldukları, isim isim bildikleri gibi, ne tür özellikleri olduğuna, giyim tarzları ve yaşam tarzı sunumlarına kadar aşına oldukları saptanmıştır. Dolayısıyla bir sosyal medya kullanıcısının bu kadınları takip etmeden de onlara ait bilgilere sahip olduğu, onlardan etkilendiği, onların etki alanına dair kişisel kanaatlerinin olduğu anlaşılmıştır.

3.5.2. Değişen Sosyal ve Ekonomik Sermayeler ile Oluşan Yeni Yaşam Tarzları

Bourdieu'nun modelindeki üçüncü boyut, grupların ve bireylerin sermaye hacmi ile bileşiminin zaman içinde nasıl değiştiğiyle ilgilidir. Sermaye hacmi ile bileşimindeki değişiklikler grubun geleceğini belirler. Bourdieu, bir sınıfın toplumsal istikametinin, mensuplarının tavırlarını ve pratiklerini kesin biçimde şekillendirdiğini savunur. Bir grubun önündeki sınıfsal hareketlilik olanakları, habitusta içselleştirilen önemli nesnel yapı türlerinden bir tanesidir. Bourdieu olanaklı üç toplumsal yörüngeden söz eder: Yukarı doğru sınıfsal hareketlilik, aşağı doğru sınıfsal hareketlilik ya da durgunluk. Yukarı ya da aşağı doğru hareketlilik, gelecekle ilgili fırsatlara dair sırasıyla iyimser ya da kötümser görüşler kazandırır. Bir sınıfın sayısal olarak yukarıya mı yoksa aşağıya mı hareket ettiği, geleceğe yönelik bakış açısını biçimlendirir. Bourdieu, Fransa'daki esnafın ve çiftçinin kötümserliğinin sınıf olarak aşağı doğru hareket etmelerinin yansıması olduğunu, teknisyenlerin yukarı doğru hareketininse nispeten daha iyimser olmalarını açıkladığını tespit eder. Habitus üç farklı hareket türünü açıkça ayırt edilecek biçimde yansıtır: Gelişme, gerileme ya da mevcut durumun aynı kalması (Swartz, 2015, s. 226).

Yaşam tarzı ve beğeniler arasındaki ilişki bağlamında özellikle toplumsallaşma sürecinde bireyler, tecrübelerinden dolayı elde ettikleri bilgilerden yola çıkarak bir "beğeni-tat-zevk" geliştirmekte ve hayatlarının, ilişkilerinin ve pratiklerinin düzenlenmesi, habitus içerisinde gerçekleşir (Bourdieu, 1984, s. 190). Toplumsallaşma

sürecinde aktörler, kendi tutumlarını toplumsal ve tarihsel olarak inşa edilmiş algı ve beğeni kategorileri aracılığıyla belirledikleri gibi aynı ölçüde belirlenmektedirler. Ancak bu algı ve beğeni kategorileri, büyük bir oranda inşa edildikleri ekonomik ve sosyal koşullar ile belirlenmektedirler.

Değişen ekonomik hayatlar “yaşam tarzlarından”, “gidilen mekânlara”, “bedene müdahaleye”, “tüketilen ürünlere”, “sosyal çevreye” kadar birçok faktörü etkilemektedir. Sosyal medya mecrasının hayatlarını değiştirdiğine yönelik vurgular oldukça yaygındır. Burada özellikle belirtmek gerekir ki yüksek takipçili muhafazakâr kadınlar ekonomik sermayelerini artırmaları sonrası yüzlerine ve bedenlerine bir takım estetik müdahalelere başlamış ve bunu saklama gereği de duymamaktadır. Ekonomik sermayelerinin artması yaşam standartlarının yükselmesine ve daha lüks hayatları izler kitleye sunmaya başlamışlardır.

Diğer taraftan değişen yaşam koşulları ile daha “elit” diye ifade edilen bir yaşam tarzına sahip olduklarını ifade ettiklerini görüyoruz. Elit yaşam tarzı aslında kendi içinde üst kültüre ait bir takım pratik ve eylemleri kendi yaşam alanlarına dahil etmelerine ve bu dâhil olma ile kendisini takip eden izler kitleye sunmaları anlamına gelir ki işte burada yeni kültür aracısı konumuna yerleşmektedirler.

“Sosyal, ekonomik, çevre, yaşantı her şeyim değişti. Ama özellikle son üç yılda değişti o sebeple şu ayrımı yapmakta zorlanabiliyorum. Hani evlendikten sonra ki yaşam mı bu. Bekar bir influencer olsaydım beni bu denli değiştirir miydi zannetmiyorum. Eşimle kurduğum hayatımın etkileri oldu ama evet sonuçta takipçim vardı öncesinde. Altı yıldır influencerim, üç yıldır evliyim. Ama ilk başladığımız zamanda belli dönem ürün karşılığı çalıştığımızı düşünürsek çok şükür bir kazanç elde ediyoruz. Bu kazancın getirdiği bir refah düzeyi var. Hani bu anlamda bir değişkenlik sağladı. Ya da ben daha özgüvenli olmaya başladığım için bazı arkadaş çevrelerine uyum sağlayabildim. Instagram benim hayatımı değiştirdi.

(INFLUENCER 2)”

Hayatın değişmesi meselesi her anlamda olduğu gibi özellikle ekonomik sermaye artışı ya da iş birliği, sponsorluk gibi uygulamalar ile elde edilen ücretsiz imkanlar yaşam standartlarının oluşmasında ciddi etki etmektedir. Bir katılımcımızın düğünün neredeyse bedavaya yapıldığı, maddi olarak ciddi bir imkân oluştuğundan bahsetmektedir. Burada özellikle içinde buldukları platform için reklam, iş birliği vb. uygulamalar kendi hayatlarında pek çok şeyin ücretsiz edinimine sebep olmaktadır; “Düğünümü bile mesela

o dönemde gelinliğim, her şeyimi ücretsiz... Böyle maddi olarak çok etkiliyor. (INFLUENCER 3)”

Hatta bu katılımcımızın kendi standartlarının çok da yüksek olmadığı ve yüksekmiş gibi göstermediğini dile getirmesi, özellikle takipçiler için de hoş giden bir durum olarak sunulması da yine izler kitleye hitap etme açısından değerlendirilmektedir.

“Kendi standartlarım yüksek olmadığı için, dışarıda böyle hani böyle sanki normalmiş gibi de şey yapmıyorum her şeyi. Bazı insanlar hep yüksek standartta yaşamış ve çok normalmiş gibi göstermeye çalışıyor ya. Yani çok farklı göstermeye çalışmam, çok da yüksek standartlı biri değilim yaşam olarak. (INFLUENCER 3)”

Diğer taraftan bedene müdahale meselesi de yine ekonomik durumların değişimine paralel olarak gerçekleştiğini ifade edebiliriz. Bir katılımcının bunu çok rahatlıkla ifade etmesi, diğer katılımcıların ise bazılarının süreç içinde bedene yönelik, bakım, estetik vb. uygulamaları da ekonomik kazanç ya da sponsorluk, iş birliği vb. durumlarından bağımsız olmadığı katılımcı Influencer 5’in ifadelerinden anlaşılmaktadır; “Eskiden param yoktu şimdi param var estetik yaptırıyorum.”

Ekonomik değişim ile birlikte yaşam tarzında oluşan değişimleri Influencer 2 şu sözlerle ifade etmektedir;

“Yaşam tarzı konusunda da daha elit bir yaşam tarzım var. O da söyle daha entelektüel bir şeyin içerisinde olduğum için. Yani öyle kısım ki, benim için sosyal medyaya başlama kısmı ergenlikten çıkışla aynı olduğu için aslında bunu tam olarak bunu sosyal medyaya mal edep edemeyeceğimi bilmiyorum. Ama yaşam tarzı konusunda daha entelektüel yaşam tarzını benimsedim. Çünkü şöyle durdum baktım ve çok geride kaldığımı gördüğüm ve ilerlemem gerektiğini düşündüğüm çok şey oldu. Bu müzik zevkinden, okunan kitaplara, izlenen filmlere, gidilen konserlere, semineri her şeyi kapsıyor. (INFLUENCER 2)”

Dolayısıyla yaşama ait her şey; sosyo-ekonomik hatta kültürel sermaye de bu süreçten nasibini almaktadır. Ekonomik sermaye artışı kültürel ve sosyal sermayenin artışına sebebiyet vermektedir. Üst kültür kodlarını aktarmaya başlamak, yeni zevkler ve faaliyet alanlarının oluşturulması kişiler üzerinde bir kültürel birikim alanı oluşturmaktadır. Yeni entelektüeller olarak da tanımlanan yeni kültür araçları söylemi burada da karşılık bulmaktadır. Yeni entelektüeller olarak tanımlanan yeni kültür araçları, bu muhafazakâr kadınlar da kimlikten, sunuma, gösteriştten ve hayat tarzına

kadar pek çok alan dair ilgilidir. Her zaman öğrenmeye açıktırlar. Yeni kültür araçları, kültürel malları ve benimsedikleri entelektüel hayat tarzını daha geniş izler kitleye aktarmaya hazır oldukları gibi muhafazakâr influencer kadınlarda bu noktada hareket etmektedirler. Yeni küçük burjuvazi kendilerini beğeni, üslup ve hayat tarzı gibi göstergelerin belirlenmesinde bilinçli eğilim gösterir ve bu noktalardaki noksanlarını kapatmak için kendilerini eğitirler (Featherstone, 2000:89-86). Aynı şekilde muhafazakâr influencer kadınlar da kendini eğitime, hayat tarzı ve beğeni konusunda çevrimiçi alana dahil olduktan sonra pek çok noktada değişimlerini dile getirmektedirler.

Barbarosoğlu'nun ifadeleri ile zenginleşmiş burjuva sınıfı, kendi varlığını toplumda yinelemek ve sergilemek için lüks giyim ve tüketimi bir araç olarak görmektedir. Bu sebeple daha çok özel giyim ürünlere odaklanılmaktadır (Barbarosoğlu, 2015, s. 33). Tabi buradaki lüks tüketimden kastedilen, giyim, eşya, harcama, yaşam biçimi gibi durumlarda ortaya çıkan çoğunlukla gereksiz, fazla gösterişli, gerek duyulanın ötesinde olan tüketimdir (Mehmedovic & Cicic, 2009, s. 231).

Muhafazakâr influencerlerin söylemlerinde tüketime yönelik eğilimlerinin arttığı görülmekle birlikte aynı zamanda tüketimde ve yaşam tarzında lükse olan eğilimlerinde artmaya başladığı anlaşılmaktadır. Hem yüksek kültüre ait yüksek bütçeli lüks ürünleri tüketirken, aynı zamanda bu ürünlerin tanıtımı yoluyla bilinirliğini artırmakta ve orta ve alt sınıfların gösterimine sunmaktadır. Bu haliyle influencerler hem bu ürünlerin tüketilmesine hizmet etmekte, hem de tüketemeyecek izler kitle ile aralarında sınıfsal bir ayrım oluşturmaktadırlar. Bu ayrımın tüketim ürünleri açısından özellikle; yaşanan mesken, kullanılan araba, giyilen kıyafetler, ayakkabı, takılan çanta, eşarp ya da şal bir de takılar konusunda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ifadelerden anlaşılacağı üzere sosyal medyada bulunma serüvenleri ciddi bir çevrimiçi sosyal sermaye yani instacapital edinmelerine ve bunun neticesinde ise gerçek yaşamda ekonomik sermaye artırmalarına ve bu yolla hem kültürel hem sembolik sermaye edinmelerine yol açmıştır. Böylece muhafazakâr influencerler de tıpkı yeni kültür araçları gibi orta sınıf içerisinde üst sınıfa öykünen ama aynı zamanda kendini alt sınıflardan ayırma çabası taşıyan bir sınıf olarak yer edinmektedirler (Featherstone,2000;97).

3.6. Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Muhafazakâr Influencer Kadınlar

3.6.1. Sosyal Medya ile Tüketim Kültürüne Entegre Olmak

Tüketim kültürü üzerine geliştirilen belli başlı perspektifler dikkat çeker, bunlardan birisi; tüketim kültürünün, maddi tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçimlerinde şekillenen kapitalist meta üretiminin genişlemesine neden olan bir alan olarak ifade ederken, bir diğer perspektif; ürünlerden elde edilen doyum ile ilgilidir, doyum ve statü arasındaki farklılıkların ortaya koyulması amacı taşırken, insanlar arasında ayırım ve benzerliklerin ortaya konulması konusunda önemli bir bakış açısı sunar, son olarak ise; hazlar üzerinden tüketim odaklarının artırılması ve tüketim alanlarında kişisel hazların, duygusal ve estetik önceliklerin belirlenimine odaklanır (Featherstone, 1996, s. 39) . Bauman (2019, s. 107)'ın ifadesiyle; “Haz, hak veya görev duygusundan daha güvenli bir yol göstericidir”. Dolayısıyla tüketimin hazzı teşvik etmesi, hak ve görev duygusunun ötesine geçilmesini ve tükettikçe mutlu olunan, daha güvende hissedilen bir alanda var olduğu algısı üretilmesine neden olur. Sosyal medya gibi özellikle görünür ve ulaşılabilir bir mekânda hazın, tüketim yoluyla saklanması oldukça pratik ve rasyonel sebeplere dayanmaktadır.

Tüketime ilginin hüküm sürdüğü bir ortamda, sosyal medya adı verilen şey aslında sınırlı bir şekilde sosyaldır; dediğiniz gibi ayartıcı dayanışma bayrağı altındaki sinoptikon olarak değerlendirilebilir. Elektronik cihazlarla teşvik edilen akışkan modern tüketiciler, mutluluk arayan bireyler olarak içlerine kapanma eğilimi gösterirler (Bauman & Lyon, 2013, s. 142).

Bauman'a göre sosyal medyanın sunduğu, ancak her tıklamamızla seçimlerimizi ve tercihlerimizi şişiren filtre baloncukları, paradoksal olarak bir tür dışadönüklük ve kamusal arzusunu içinde barındıran bu akışkan modern, tüketici "içe kapanıklığını" yeniden üretir (Bauman & Lyon, 2013, s. 142).

Tüketim kültürü içine entegre olan bu yeni kahramanlar yeni hayat tarzlarını gelenek ya da alışkanlıklar yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir. Bu hayat tarzı anlayışı ile ürün, giyim, pratik, tecrübe, görünüş ve bedensel birtakım özelliklerin öznelliğinden kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler (Featherstone, 2013: 152). Bu teşhir etme muhafazakâr influencer kadınlar içinde var olan bir gerçeklik taşımaktadır. Kendilerinde var olan ekonomik sermaye

değişimi içinde buldukları alan itibariyle tüketim kültürü etkenlerinden bağımsız olmadığı gibi üretilen yeni kültürel kodlar da bundan bağımsız bir özellik taşımamaktadır. Dolayısıyla kültür aracılığı misyonu, tüketim odaklarından da bağımsız değildir. Satın alma eylemi sadece nesnelere satın alınmasını kapsamamaktadır. Kişisel mutluluğumuz bireysel yetkinliğimize bağlı, yetkinliğimizin ise sınırlı olduğunu düşünürsek, yeni ve iyi örnekleri ile hazır hayat reçetelerinin peşinde koşmak da bir tür satın almadır (Bauman, 2019, s. 119). Dolayısıyla sosyal medyada sunulan yaşam tarzları yoluyla tüketim imkânı, belli hayat reçetelerinin izler kitleye aktarımı ve buna bağlı satın alınacak nesnelere belirlenmesinde pratik ve pragmatik bir eylem olarak görülmektedir.

Katılımcılarımızın tüketime yönelik söylemleri değerlendirildiğinde ortak birkaç paydanın bulunduğunu ifade edebiliriz. Öncelikli olarak gelen refah ekonomik sermaye ile tüketime olan yönelimlerinde artış gözlenmektedir. İçinde buldukları sanal alan ile özellikle e-ticaret sisteminin varlığı, etkileyici pazarlama (influencer marketing) anlayışının gelişmesi muhafazakâr influencer kadınlarında bu sistem içerisinde yerini alması tüketim unsurlarının belli özellikler çerçevesinde artış göstermesine sebep olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle görüşülen muhafazakâr influencer kadınların ortak söylemde buldukları “marka anlaşmaları”, “iş birlikleri”, “link paylaşımları”, “tavsiyeler” ve “güvenilir kişi” olmanın tüketimi arttırdığını ifade edebiliriz.

Ekonomik sermayenin artışı, ne kadar kazanılırsa o kadar tüketime odaklanıldığı, bunun refah düzeyiyle açıklandığı görülmektedir. Bunun sadece influencer olmakla ilgili olup olmadığı meselesi ise tartışmaya açıktır. Katılımcıların ifadeleri aslında sanal mecrada bulunma amaçları ile tüketimin iç içe geçtiğini de bizlere sunmaktadır. Çünkü influencer marketing ve e-ticaret mantığında para kazanmak, tüketmek ve tükettirmekle mümkün. Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınlarda para kazanmak için ürünlerin satışının yapılması için pazarlama kısmında etkin faaliyet sürdürmektedirler. Bu durumu influencer kadınlardan gelen yorumlar açıklar niteliktedir; “Üç sene önceye göre şu an herkes daha çok tüketiyor. Öyle bir tüketim artışı var. Ama tabii bu Instagram gelen refah düzeyinin artışının da benim her anlamda tüketimimi arttırmakta rolü büyük yani. (INFLUENCER 2)” aynı şekilde tüketmek ve para kazanmak arasında kurulan doğrusal bağa dikkat çeken Influencer 3’ün ifadeleri oldukça önemlidir;

“Tüketim artıyor. Sosyal medyada ne kadar para harcıyorsan o kadar para kazanıyorsun. (INFLUENCER 3)”

Tüketimin bir yerde mecburiyet olduğuna yönelik vurguları da görmek mümkün. Tabii burada bizim sorumuz aslında ihtiyaç dahilinde olması gereken tüketim mi yoksa kendimizi sürekli tüketmekle var eden, tükettikçe statü, mutluluk ve anlam kazanma savaşı olup olmadığıdır.

Tüketim toplumun gelişmesinde en önemli devrimin, ihtiyaçların giderilmesinden yani mevcut talebe göre üretim yapılmasından, uyandırılan arzunun kısıktırılması, ayartılması, kuvvetlendirilmesi yoluyla ihtiyaçların oluşturulmasına yani mevcut üretime yönelik taleplerin artırılması ile gerçekleştiği görülmektedir. Tabii bu değişim sürekli talep yaratmak yani elde etme ve sahip olma arzusunun canlı tutulması amacı ile yüksek bir harcamanın kapısını aralamıştır. Çünkü arzular her zaman belirli ve hedeflenmiştir. Bu sebeple arzuların nakledilemez oluşu pazara giren her yeni ürünün için yeniden üretilen bir arzuyu gerekli kılmıştır (Bauman & Lyon, 2013, s. 139).

Tüketim kültürü aslında metaların kullanım değerinin dışında ona eklediği değişim değeri ile metanın hangi amaca doğru evrildiğini de göstermektedir. Burada özellikle Baudrillard’ın (1975-1981) “meta göstergesi” teorisi önem arz eder. Çünkü tüketimin kullanım değerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olmaktan ziyade göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerektiğine vurgu yapması ve aslında tüketim yoluyla yine Jameson (1981;131)’un ifade ettiği göstergeler ve imajlarla dolu bir toplum vurgusu tüketim toplumunun kültürel kodlarına yapılan vurgudur. Bu gösterge ve imajlar aslında yapılan tüketimden ziyade tüketim yoluyla edinilen kimlikle ilgilidir. Tüketim toplumu içerisinde tüketilen ürünler, ihtiyaçların karşılanmasından ziyade kişilerin tüketerek kim olmak istediklerine yönelik anlamlar üreten nesnelere dönüşür (Bocock, 2009, s. 58).

Dolayısıyla tüm bu ifadelerden hareketle Baudrillard (2013, s. 88) ihtiyaç, nesne ve tatmin ilişkisi içerisinde kurulan kuramsal yaklaşımların ana ifadesi olan “ihtiyacım olduğu için satın oluyorum” sözünü benzinle yakılan ateşe benzetmektedir. İhtiyaç kavramının belirlenemezliği üzerine önemle durmaktadır.

Tüketim toplumunda, bireyler sadece gerçek ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda bir kimlik oluşturma ve bu kimliği koruma sürecinde tüketim mallarına yöneliyorlar. Günümüzde, bireyler satın aldıkları ürünler ve bu ürünleri sergileme eylemiyle toplum içinde ayrıcalık ve prestij elde etmenin bir yolu olduğuna inanıyorlar.

Bu süreçte, birey kendini diğerleri arasında farklılaştırmanın bir yolu olarak görmeye birlikte, aynı zamanda tüketim toplumuyla daha da bütünleşiyor. Sonuç olarak, tüketmek artık birey için bir zorunluluk haline geliyor ve insan ilişkileri maddelerle ilişkiye dönüşüyor. Geçerli olan ahlak, artık tüketim etkinliğinin ta kendisidir (Baudrillard, 2013).

Çalışma içeriğinde görüşülen muhafazakâr influencer kadınların hemen hemen hepsinin satın aldıkları, önerdikleri ya da iş birliği yaptıkları ürünlerle ilgili ihtiyaç vurgusu yapması, diğer taraftan görüşülen izler kitlenin de satın aldıkları ürünlere ihtiyaç anlamı yükledikleri görülmektedir. Burada ihtiyacın göreceliliği, nesnelerin kullanım değeri üstüne çıkan değişim değerinin ön planda olduğu görülmektedir. Çünkü tüketim aynı zamanda ihtiyaçların karşılanması sürecinde, ürünler aracılığıyla oluşturulan bir kimlik ve bu kimliğin korunması sürecidir (Çabuklu, 2007, s. 139).

Görüşmelerin yapıldığı her iki taraf da (influencer ve izler kitle) ihtiyaç vurgunu yapmakta fakat ihtiyacın tam olarak ne olduğu ya da ne olması gerektiği konusunda uzlaşma içinde bulunmamaktadırlar. Dolayısıyla “İhtiyacınız varsa alın” söylemi ile tüketimin paravan yapıldığı bir ifade olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama yoluyla ürünlerin satışlarını artırma becerisi ile influencerlerin başarı değeri birbirine paralellik göstermektedir. Dolayısıyla influencer olan birinin meşruluğu ve başarısı buradan elde edeceği ekonomik sermayenin satış rakamları ile doğrudan ilişkilidir. Her ne kadar influencer kadınlar avangart bir tutum içinde bile bulunsalar, çevrimiçi alan içerisinde ekonomi ve karın reddedilmesini sağlayacak kadar, izleyicilerin beklentileri dışında bir tavır sergilemeleri (Bourdieu, 1980, s. 268) tıpkı Bourdieu (1984, s. 2)’nin sanatçılar için biçilen “satış rakamları yoluyla talep” yani sanatını izleyiciye göre üretme durumu avangart sanat anlayışının önüne geçebilmektedir. Dolayısıyla aynı izlekten bakıldığında influencer kadınlar içinde her ne kadar kendilerini ekonomik ve maddi kar elde etmenin dışında da tutsalar tükettirmek ve bunu meşru bir zemine çevrimiçi alanda oluşmuş bir jargonu olduğu da anlaşılmaktadır. Buna göre; “Diyorum ki ihtiyacını varsa alın. (INFLUENCER 2)” ya da “He bu tüketilen ürünlerde giyim olsun ya da başka bir şey zamanın getirdiği ihtiyaçlar gibi algılanıyor hepimiz tarafından. (INFLUENCER 4)” ifadeleri ihtiyacın ne olduğu konusunda göreceli bir tutumun var olduğunu da göstermektedir.

İfade edildiği gibi “zamanın getirdiği ihtiyaç” aslında değişen tüketim nesnelерinin yokluğu ya da farklılık oraya koymak adına kendini göstermektedir. Moda olana, trend olana sahip olma isteği, gündemi takip etme, demode olmaktan çekinme vb. birtakım etkiler tüketime sevk ettiği gibi, ihtiyacın ne olduğuna ilişkin de net bir söylem geliştirilememektedir. Aynı şekilde ihtiyacın somut olarak bilinmesi üzerine ifade edilen, “Ben Instagram’da da sosyal medyada da sürekli bunu bangır bangır anlatıyorum ama insanlar bunu anlamak istemiyorlar. Her paylaşımında her etikette her linkte şunu söylüyorum. İhtiyacınız varsa göz atın. İhtiyacın var mı arkadaşım? (INFLUENCER 6)” söylemleri aslında bir ürünü görmek, göz atmak, incelemek akabinde beğenmeyi ya da beğenmemeyi getirmektedir. Beğenilen bir ürüne sahip olma isteği ise izler kitle katılımcılarımız tarafından ifade edilmektedir. Özellikle bir ürünü satın almalarında ana belirleyici şeyin beğenmek olduğuna yönelik vurgu dikkat çekici olmuştur. Bu sebeple ihtiyacın belirlenmesinde yokluk, farklılık algısına ek beğeni algısının da ihtiyacın şekillenmesinde etki ettiğini ifade edebiliriz.

Tüketim nesnesi kişilerin beğenileri üzerine inşa edilmekte ve ihtiyaçlar beğeni çerçevesinde şekillendirebilmektedir. Özellikle izler kitlenin ‘beğendiysem alırım söylemi’ içinde olduğu analizlerde çıkan temalardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İzler kitle katılımcılarının yarısı (6 kişi) bu söylemi dile getirmiştir.

Katılımcımızın bahsettiği günlük sıradan tüketimin mecburiyetini ifade ederken, günlük olan tüketimlerin arkasındaki özellikle imajlar yoluyla değişim değerine indirgenen tüketim burada önem arz etmektedir. Fakat genel anlamda nasıl tüketilirse tüketilsin, tüketimin çok yoğun bir şekilde var olduğunu dile getirmektedirler.

“Tabi yani sonuçta ne kadar kabul edelim ya da etmeyelim tüketen bir toplumuz aynı zamanda. Evet ben üretimden yanayım ama mecburuz yani yemek yiyoruz tüketiyoruz, giyiyoruz tüketiyoruz, para harcıyoruz tüketiyoruz, Bir şekilde bir şeylerin de alınması lazım hayatın devam etmesi için. (INFLUENCER 5)”

Tüketimin artmasına yönelik ifadeler yanı sıra tüketimin arttırılmasında teşvik edici olduklarına yönelik ifadelere de rastlanmaktadır. Burada önemli bir ifade olarak görülecek şey “tüketikçe tüketiriyor” olmalarıdır. Özellikle markalar ile yapılan iş birlikleri, bir şeyin marka olması ile de tüketimin arttığına yönelik söylemler yanı sıra linkler ve link için önerilen ürünlerin iyi olacağına yönelik güvenin de tüketimi arttırdığını söyleyebiliriz.

“Etkiliyor bence markada etkiliyor. Mesele fresh scarf markası var örnek. Penye şal hep vardı ama o yapınca daha şey oluyor. Daha popülerleşiyor. Herkes alıyor. Daha ulaşılabilir oluyor. Gördükçe eşinde, dostunda, arkadaşında, dışarda, yürüdüğünde karşılaştığım kişilerde daha da normal şekilde senin de tüketimini etkiliyor. (INFLUENCER 3)”

Tüketim konusunda etkileyiciyi olup olmadıklarına yönelik sorumuza aldığımız karşılık aslında e-ticaret sisteminin ara yüzünde tüketimin ne boyutta olduğuna dair edindikleri bilgiler ile de bizlere bunları net bir şekilde ifade edebilmektedirler.

“Evet, (gülmeler) şöyle mesela Trendyol linkinden rapor geliyor, o gün paylaştığın şey, o gün 30 tane satıldı mesela, etki ediyor. Onu anlık görebiliyorsun. Bir de ürünü favorilerine alan, bir ay sonra alan, beş gün sonra alan oluyor. (INFLUENCER 2)”

Güvenmek ve tüketime yönelik teşvikin sürekli dile getirildiğini söylemek mümkün. Bunu izler kitle ile yaptığımız görüşmelerde de çok net bir şekilde söyleyebiliriz. Güvendikleri kişilerin tavsiyelerine dikkat ettikleri ve ürünleri aldıklarına yönelik ifadeler mevcuttur. Aynı şekilde muhafazakâr influencer bir katılımcımızın da ifadesi aynı paraleldedir; “Bence ünlüler değil de sosyal medya fenomenleri atıyorum bugün Danla üç gün, üç kere arka arkaya birini paylaşsın, o kesinlikle artık bir markadır. Ürün isterse çöp olsun, hiçbir önemi yok. (INFLUENCER 6)” Muhafazakâr influencer kadın katılımcımızın ifadeleri ile aynı paralellikte olan izler kitleden gelen ifadeler ise şu şekildedir;

“Onların önerdiği bir şeye güveniyorum. Artık 7-8 yıl oldu. Artık biliyorum ki o kadın kötü ya da dandik bir şey giymeyecek. Biliyorum yani. Markasını filan seçerek tercih ettiğini biliyorum. Onun için tercih ediyorum. (İZLER KİTLE 4)”

		Tüketim Kültürü Eğilimleri
Kültür Aracısı Algısı	r	,593**
	p	,000
	N	384
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 50: Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Kültür Aracısı Algısı İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kültür aracısı algısı ile tüketim kültürü eğilimleri arasındaki ilişki pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır ($r = 0,593$, $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin tüketim kültürü eğilimleri ile muhafazakâr kadınların kültür aracısı olmalarına yönelik algıları arasında doğrusal çok güçlü anlamlı ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan nitel veri setinden elde edilen bulgular ile nicel veri setinden elde edilen bulguların örtüştüğü anlaşılmaktadır. İzler kitlenin muhafazakâr influencer kadınların kültür aracısı olmalarına yönelik algısı ile onlardan etkilenme ve tüketim eğilimi gösterme arasında güçlü ilişki her iki araştırma veri seti ve aşağıda nitel veri setinden elde edilen bulgular ile örtüştüğü anlaşılmaktadır.

“Ya hayır ama şey algısı var. Bir ara böyle mesela topuklu ayakkabı giyiyorsan, bol paça üstünü kapatmalı, böyle kalıplar sanki bize öğretilmiş, Onun altına onun olmasını onlardan öğrendik gibime geliyor. Önceden olsa biz keyfimize göre, böyle rahat ediyorum deyip çekip geçirdiyorduk belki. Onlardan göre göre alıştırmışız gibime geliyor. Onun altına o olmaz. Onlardan öğrendik. Öğrendikçe de öyle giyinmeye zorunlu hissediyoruz. (İZLER KİTLE 8)”

Yine aynı şekilde aslında influencerlerin konu mankeni konumunda gördüğünü ifade eden ve onlardan etkilenmediğini belirten izler kitlenin ifadelerinde de aslında belli bir tarz oluşturmak ya da ürünlerin gündelik hayatta kullanılmasında gerekli olan detayları için onları takip ettiği görülmektedir.

“Yok hayır bu beni hiçbir zaman etkilemedi. Tamamen sadece onları orada konu mankeni gibi düşünüyorum. İşte çanta nasıl duruyor, ayakkabının duruşu nasıl onun gibi. Hiçbir zaman benim giyim tarzımla ve de aldığım ürünlerde hiçbir zaman öyle etkisi olmadı giyim tarzımda. (İZLER KİTLE 5)”

Yukarıdaki ifadeleri söyleyen izler kitlenin, aslında etki etmediği dediği nokta da etkinin kendisini ortaya koyduğu aynı zamanda şu ifadelerinde görülmektedir;

“Şöyle orada aslında kendime uygun gördüğüm de var veya birkaç parçasını uygun gördüğüm de var. Benim için söyle daha kolaylık aslında. Bir parçayı, mesela bir çantayı kombinleyeceksem, ya da bir çanta alacaksam onu kullanan kişilere bakıyorum nasıl yapmışlar, nerelerde kullanmışlar, Çok daha kolay bir şekilde karar verebiliyorum. Dediğim gibi pandemi sürecinde, pandemiden önce internetten alışveriş vs. yapmadım, ama pandemi sürecinde bunları takip ederek, çoğu alışverişimi internet üzerinden yaptım. Tamamen orada yapılan paylaşımlara göre. (İZLER KİTLE 5)”

Dolayısıyla etkilenmediğini belirtmesine rağmen, ürünlerin kullanımı konusunda influencer kadınların bilir kişi oldukları ve onları takip ederek giyim konusunda tercihlerine karar verdiği görülmektedir. Aslında muhafazakâr influencer kadınlar, Özbolat (Özbolat, 2015, s. 132)'ın ifadesiyle hem gizlenmekte hem de gösterilmektedir. Süslenme, stil sahibi olmak gibi ihtiyaçlar karşılanırken, dinin beden üzerindeki emirlerinin uygulanmaya çalışıldığı görülmektedir. Bir noktada da aslında Müslüman kadınların ihtiyaçlarının karşılanmadığı yerde onu icat ettiğide görülmektedir. “M Nesli” diye ifade edilen Müslüman kadınlar, ihtiyacını giderme dürtüsü ile kendini, eğitim, iş ve dini açıdan güçlendirmekte ve bütün işlerde faaliyet göstermektedirler (Janmohamed, 2018, s. 294). Faaliyet alanları ise içinde buldukları alanlara göre değişiklik gösterebildiği gibi sosyal medya da olmak, görsel kültürün şekillendirdiği ihtiyaçların giderilmesini odak aldığı da gözden kaçmayacak bir gerçektir.

Ayrıca burada önemli soru şu, modayı belirleyenler bu ürünleri kullanan mankenler mi? Yoksa ürünü tasarlayan modayı ya da markalar mı? Defile üzerinden düşünürsek kadınlar ürünlerin konu mankenliğini yapmakta ve edilgen bir konumda tutmaktadır. Fakat burada yine ayrımı yapılması gereken bir diğer husus muhafazakâr influencer kadınların pek çoğunun butik işletmelerinin varlığı ya da kendilerine ait markalarının olmasıdır. Dolayısıyla influencer kadınlar mankenler gibi modanın belirleyicisi olmakta yüz yüz mankenler kadar edilgen olmamakta, aksine bu sürece aktif şekilde dahil olmakta ve moda olan ürünlere erişimi de kolaylaştırmaktadırlar.

“Yok gözlemiyorum çünkü eskiden beri meraklayım, çok seviyorum. Aslında benim için çok güzel bir şey oldu. Daha ulaşılabilir. Bazen bakamıyorum onun orada olduğunu bilemiyorum. Ama onların işi olduğu için, burada bu varmış diye hemen öğreniyorum. Zara⁷⁷ bile şu anda tesettüre bir tık daha uygun şeyler

⁷⁷ Zara 2022 yılında Instagram en çok bahsedilen markadır. 7 Şubat 2023'de yayınlanan “The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report” adlı çevrim içi makalede konuya ilişkin istatistiksel veriler paylaşılmıştır. Detaylı bilgi için Bkz: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-46> Erişim Tarihi: 04.04.2023. Çalışma açısından buraya dipnot koyulmasının en önemli sebebi ise; En çok bahsedilen marka olması ve muhafazakâr kadınlar içinde de bu durumun görünür olması oldukça önemlidir. Küresel bir markanın muhafazakâr kadınlarca tercih edilmesi, görünür ve bilinirliğinin yüksek olması tek başına sadece ekonomik sermaye ile açıklanacak bir durum değildir. Aynı zamanda bu markaların üretim tarzlarının da bütün (seküler ve muhafazakâr) kitlelere hitap edecek şekilde giyim modasına yansıyan değişimleri de göstermektedir ki izler kitlenin ifadeleri de bunu doğrular niteliktedir. Influencer muhafazakâr kadınların ise bu markalarla olan ilişkisi ve izler kitleye aktarımı bir kültür aracılığı vasfının meydana geldiğini de göstermektedir. Ayrıca imitasyon ürün tüketimi ile ilgili elde etmeye çalışılan bilgiler doğrultusunda da Zara bahsi geçen markalardan biri olmuştur. İzler kitle 6'nın "Alıyorum bazen çok pahalı oluyor, Zara çok fazla paylaşıyorlar, alamam o sebeple alıyorum

çıkartabiliyor. Ya da bunu kendime uyarlayabiliyorum. Bunu nereden biliyoruz onlardan biliyoruz. Onlar zaten kombinlerini bu markalardan tamamlıyorlar. Bu şekilde bir etki oluşturuyorlar. Bunları görmemizi sağlıyorlar aslında. (İZLER KİTLE 4)”

Burada tüketimin, zenginliğin yapısal farklılaşmasının bir biçimi olarak öne sürülmesi, özellikle "alt ve orta sınıflar" arasında tüketimin sıkça "kendini kanıtlamanın" bir yolu olarak ortaya çıkması (Baudrillard, 2016, s. 60) gibi bir durumun söz konusu olduğunu söylemek mümkün. Çünkü yeni kültür aracısı konumunda olan muhafazakâr influencer kadınlar muhafazakâr habitus içerisinde ekonomik sermayeleri yoluyla bir statü grubu olarak bulunup, üst sınıflara ait tüketim kalıplarını, alt ve orta sınıfların sunmakta ve aslında kişisel olarak kendini kanıtlamanın ve tüketim yoluyla sahip olunan ekonomik sermayenin sunumu gerçekleştirmektedir.

Son yıllarda ortaya çıkan belirgin özelliklerle birlikte, tüketim toplumu analizinde ortaya çıkan yeni insan tipini ifade eden Aydemir (2016, s. 448), bu yeni tipi süslü olarak tanımlamaktadır. Ona göre, süslü orta sınıfın ekonomik düzeyindeki artışla birlikte toplumsal alanda belirginleşen yeni zenginimsi tüketicilerdir. Bu insanlar, yeni tüketim araçlarıyla kendilerine benzersiz bir kimlik oluşturma fırsatı bulmakta, yaşam dünyalarını süslemek için tüketim nesnelere özenle seçmekte ve hizmet sektörünün gelişimiyle paralel olarak çeşitli tüketim imkanlarını kullanmaktadırlar. Ortalama yaşam standartlarını aşan tüketim harcamalarıyla kendilerini sürekli olarak iyi hissetme isteğiyle hareket eden bu insanlar, alışveriş merkezlerinin düzenli ziyaretçileridir ve yeni teknolojinin takipçisi konumundadırlar. Bu bağlamda, "süslü" tipolojisi sadece estetik kaygılar taşıyan ve güzellik arayışında olan insanları değil, güzelliği satın alınabilir kılan insanları da temsil etmektedir. Sosyal medyada var olan Influencer kadınların tarif edilen süslü tipolojisinin birer temsilcisi oldukları anlaşılmaktadır.

Yüksek takipçili muhafazakâr influencer kadınların tüm bu tüketim odaklarında etkileyici olduklarının bilincinde olmaları onları tüketmekten de alıkoymuyor. Kendileri

muadilini." şeklindeki ifadeleri de raporda belirtildiği gibi en fazla bahsi geçen markaya olan ilginin muhafazakâr kadınlar tarafından da olduğunun da bir göstergesi olarak görülebilir. Kısacası seküler tercihlerin hâkim olduğu moda markalarının muhafazakâr içinde tercih edilir olması, tüketim ürünlerinde bir ayırmadan ziyade yaklaşması olarak okunabilir. Bu yaklaşma seküler moda trendlerinin muhafazakârlaşmasından ziyade muhafazakâr giyim tarzının "modest" sunumu ile seküler kesimlere yaklaşması ve tesettürün akışkanlaşması olarak okunabilir ki Muhafazakâr influencerlerin ve izler kitlenin de söylemleri bunu doğrular niteliktedir. Konu detaylı olarak "*Sosyal Medya Sunumu ile Akışkanlaşan Tesettür*" başlığı altında tartışılmıştır.

de bu sistemin bir parçası olduklarını hatta kapitalizme sevk ettiklerinin gayet farkında olarak bu sanal mecrada bulduklarını ifade etmektedir.

“O yüzden evet bir şekilde, evet ben bunu almalıyım dürtüsünü onlara veriyordum ki “influencer marketing” dediğimizde şey zaten bunu kapsıyor bir yerde. Çok da böyle şey söyleyemeyeceğim. Hani böyle ben sadece tavsiye üzerine gidiyorum falan (alaylı bir tonla ifade edildi). Hani öyle bir şeyim de yok ama sonuçta ben bu işten bir gelir elde ediyorum. O yüzden onun verdiği bir heyecanla insanlara öneride bulunuyorum, onlar da alıyorlar. Yani ben doğal olarak onları tüketime, hatta kapitalizme belki sevk etmiş oluyorum. (INFLUENCER 2)”

Yine bir katılımcı izler kitlenin muhafazakâr influencerlerden etkilendiğini hatta tüketime odaklandığı için kapitalist sisteme çok uymaya başladığına yönelik özeleştiride yaparak durumu ifade ettiği ve muhafazakâr influencerin ifadeleri ile örtüştüğü görülmektedir;

“Normalde hayır. Farklı giyinmek istediğim için o yöne kaydığımı bazen hissediyorum ama olabildiğince bunu yapmamaya çalışıyorum. Yani çok fazla kapitalist sisteme uymamaya çalışıyorum. Kendimi markadır, ya da modeldir ona tamamen onu giyinmek zorunda hissetmemeye çalışıyorum. Ama arada oluyor ama farkında olmadan boş verdiğim zamanlar. (İZLER KİTLE 3)”

Dolayısıyla influencer marketing uygulamaları ile piyasaya ayak uydurmakta ve özellikle moda ve giyim üzerinden bu piyasada otorite figürü haline gelmektedirler. Bu otoritenin tüketim ekonomisinden bağımsız olmadığı gibi, bireylerin tüketimini desteklemek için bir zor kullanmaktan ziyade, tüketicilerin kimliğine uygun, tercih edilebilir formlarda seçenekler sunmak ve bireysel kimliğe yönelik yapılan vurgu ile postmodern bir görünüm yansıtılmaktadır (Crane, 2003). Tüketim kalıpları ve yaşam tarzları yoluyla oluşan sınıf habitusu içerisinde düşünüldüğünde, özellikle muhafazakâr habitus, piyasaya yönelik uyumlanmasını, İslam’a uygun ürünler üretilerek aşılmaya çalışıldığı da görülmektedir. (White, 2013, s. 80)”

Çalışmanın nitel veri setlerine ait bulgular ile nicel veri setlerinden elde edilen bulgular ile karşılaştırıldığında örtüşmemenin olduğu anlaşılmaktadır.

		Tesettürün Modern Yorumu
Tüketim Kültürü Eğilimleri	r	,392**
	p	,000
	N	384
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 51: Tüketim Kültürü Eğilimleri ile Tesettürün Modern Yorumu İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tüketim kültürü eğilimleri ile tesettürün modern yorumu arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,392$, $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin tüketim kültürü eğilimleri ile (bu eğilimler alt boyut olarak muhafazakâr influencer kadınların ile benzerlik kurmak, satın alma davranışların etkilenme ve hayat tarzlarının dünyevileştirme etkisi) muhafazakâr influencer kadınlar tesettürü modern yorumlaması arasında ilişki olduğu anlaşılmaktadır. Nicel veri setinden elde edilen bu bulgular, nitel veri setleri ile örtüşmektedir.

Muhafazakâr kadınların yaşam tarzlarına yönelik günlük pratiklerin de rol model alındığı ve hayatlarında uygulandığı ya da uygulama istencine sahip olduğu görülmektedir. Bir izler kitle muhafazakâr influencer bir kadının at binmeye başlaması ile ata merakının arttığı ve imkânı olsa at binmek isteyeceğini dile getirmiştir;

“Sadece beğendiğim sipecmel (influencer) ve Sena Sever (influencer), rol model ister istemez olduğunu düşünüyorum. Yaptıklarıyla mesela Sena Sever (influencer) at biniyor, binicilik kurslarına gidiyor, şu an mesela vaktim olsa imkânım olsa bende o şekilde onu yaparım. Yapsam onun bana örnek olduğunun göstergesi bu. Ama sevmediklerim için aynı şeyi söyleyemeyeceğim. Belki Sena gibi at binseler sırf onlar biniyor diye belki iyi diyebilme potansiyeline sahibim yani. (İZLER KİTLE 9)”

Sosyal medyadaki yeni pazarlama alanı, artık kişilerin tüketim alışkanlıklarını çevrimiçi alanlar yoluyla gerçekleştirmelerini, bunu yaparken hem daha kolay ulaşılabilir olması hem de daha fazla görünür olması açısından hızlı takip ve gündemi yakalama konusunda etkin bir imkân sunmaktadır.

Çalışma itibariyle görüşme yapılan izler kitlenin, takip ettikleri muhafazakâr influencer kadınlardan, tüketim konusunda etkilendikleri gibi tesettür giyime yönelik tutumlarında da modern perspektifin görünür olduğu anlaşılmaktadır. Bu etkilenmenin ortak olduğu

ifadeler ise influencerlere olan güven ve dolayısıyla onların tercih ettikleri ürünlere olan güven algısı yaygın görülmektedir.

“Bir önemi yok ama güvendiğim influencerlerin önerdiği bir ürünü alırken, onun gerçekten kaliteli olabileceğini ya da ürün geldiğinde herhangi bir şok durumuna uğramayacağımı biliyorum. O yüzden bana güven verenlerden alışveriş yapmayı seviyorum. Mesela Sena Severi itici bulurum ama paylaştığı ürünlere vesaire baktığım zaman çok daha kaliteli. Yine onun paylaşım yaptığı şeylerden alışveriş yapmayı çok seviyorum. Paylaştığı butiklere veya reklamını yaptığı sayfasını filan baktığım da gerçekten seçici davranıyor. Kaliteli olan bir şey sunduğunu görebiliyorum. Bu sanırım yaptığı işi çok iyi yapmasındandır. Bu biraz daha güven veriyor yani. Fotoğrafi net bir şekilde çekip, açıklamayı da net yaptığında daha kafam da oluşabiliyor ben nasıl bir ürünle karşılaşacağı diye. (İZLER KİTLE 5)”

Özellikle sosyal medya gibi dijital platform üzerinden alışveriş yapmanın kolaylaştırıcı ve ulaşılabilir tarafına vurgu yapıldığı da sıklıkla tekrar edilmektedir.

“Bir şey alacağım zaman zaten çoğunlukla takip ettiğim kişilere bakarak yorumlarım. Çünkü internet alışverişine dönüş günümüz, gidip mağazada deneyip alırdık önceden, ama onlar zaten deneyip, video çekip çoğu da dediğim gibi senanın proporsiyonu bana uygun onun üstünde baktığım şey ona oluyorsa, bunu bu beden alayım diyerek alıp memnun kalıyorum o yüzden de öyle ilerlemeyi seviyorum, hayatımı kolaylaştırıyor. (İZLER KİTLE 10)”

Diğer taraftan influencerlerin tanıttığı ürünlere sahip olmaya yönelik faaliyetlerin gerçekleşmesini belirleyen üç temel tema; beğenme, ihtiyaç, bütçe olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma eğilimleri kişilerin ürünleri beğenmesi, ihtiyacının olup olmaması ve bütçesinin uygun olup olmadığına yönelik söylemlerle şekillendiği görülmektedir. Fakat burada beğenin nasıl oluştuğu, ihtiyacın nasıl belirlendiği meselesi görece farklılık gösterebildiği gibi ifadelerde de bu göreceliğe yönelik algının varlığı dikkat çekmektedir.

İhtiyaç meselesinin göreceliliğine vurgu yapmak oldukça önemli ki bir izler kitle katılımcımızın ihtiyaç olarak gördüğü durum sosyal yaşam içerisinde çalışmasına bağlı olarak giyime verdiği öneme vurgusu dikkat çekicidir. Dolayısıyla salt ihtiyaç yoktur, ihtiyaçlar üretilebilir ifadesi bu anlamda göreceliliğe oldukça uygun bir söylem olacaktır. Muhafazakâr influencerlerin izler kitlenin tüketim eğilimlerine ne yönde etki ettiğini anlamaya çalıştığımızda bir katılımcımızın ifadeleri görüşme yapılan kadınların

genelinin ifadelerinin ortak paydası olarak görülebilir. İzler kitle katılımcı influencerler tarafından paylaşılan ürünlerle ilgili olarak “hipnoz oluyorum” şeklinde bir ifade kullanmıştır. Burada hipnoz olmaktan kastedilenin paylaşılan ürünlerin tüketilmesine yönelik ilginin artığına vurguyu barındırmaktadır. Bu ilgi yanılısama olsun olmasın, başkasının hayatının bir sanat eseri gibi görünmesini ve bir kere o güzle görülmeye başladığında aynısının taklit edilmesine yönelik istenci artmaktadır (Bauman, 2019, s. 130).

	Tüketim Kültürü Eğilimleri	
Modaya Olumlu Yaklaşım	r	,480**
	p	,000
	N	384
** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır		

Tablo 52: Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Modaya Olumlu Yaklaşım İlişkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tabloya göre; Modaya olumlu yaklaşım ile ve Tüketim Kültürü Eğilimleri arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. ($r = 0,480$, $p < 0,01$). Buna göre izler kitlenin modaya yönelik olumlu bakışı, tüketimin kültürü eğilimleri arasında yüksek bir ilki olduğu anlaşılmaktadır. Yani modaya olumlu yaklaşım içinde olan izler kitlenin influencer kanalıyla tüketim eğilimi içinde olmaları arasına güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Katılımcılarımızın hemen hepsi muhafazakâr influencerlerin paylaştığı içerikler yoluyla modaya ve markalara hâkim olduklarını, giydikleri ürünlere aşına olduklarını ve bir mağazaya gittiklerinde o ürünü tanıdıklarını bunun da influencerler kanalıyla oluştuğuna hatta ihtiyacın göreceli hale geldiğine yönelik ifadeler söz konusudur.

“Tabi daha çok takip ediyoruz. Ne varmış? Ne alınıyormuş? Yeni çıkanlar ne? Önceden böyle bir şey yoktu. Benim için Fatih vardı ne lazımsa gidiyordum alıyordum çıkıyordum, ama ne lazımsa. Şu an ne lazımı yok her şeyimiz var farklı gördüğümüz zaman ya da onların üzerinde tanıtım yapıldığı zaman alma istediği oluyor. (İZLER KİTLE 8)”

Dolayısıyla erişim açısından ve ürünlerin nereden hangi markadan alacaklarına yönelik edinilen bilgiler, alışveriş imkanını kolaylaştırdığı gibi, zaman tasarrufunu da sağladığına yönelik algı söz konusudur. İzler kitlenin influencer kadınları takip

etmedeki en büyük amaçlarının giyim konusunda kolay bilgi elde etmek ve moda olanı hemen keşfedip vakit kaybetmeden ürüne sahip olmak. Bu da aslında modern dönemin zaman kavramı üzerinden tüketici eğilimlerinin ne derece dönüştüğünü de göstermektedir. İzler kitle mağazalara gidip ürünleri inceleyip almaktan ziyade online bir şekilde ürünleri görmek ve satın alma eğilimi göstermektedirler. Ya da muhafazakâr giyime yönelik açılan Zerujport (Zetyinburnu) ve Zerujmall (Pendik) isimli alışveriş merkezleri ulaşılabilirliği etkilemektedir. Önceleri sadece Unkapanı bölgesinde özgü kıyafetleri bulabilen kadınlar ve genç kızlar, şimdi şehir merkezlerinde yer alan mağazalarda kendi zevklerini göz önünde bulunduran, çeşitli giyim seçenekleri bulabilmektedirler (Aktaş, 2010, s. 85).

Tesettür modasına yönelik markaların mağazalarının bulunduğu, influencerlerin sıklıkla gittiği ve kendi mağazalarının da olduğu bir mekân olarak önemli bir işlev göstermektedir. Bu Alışveriş merkezlerinin en önemli özelliği muhafazakâr giyim üzerine mağazaların olması ve ürün fiyat, kalite çeşitliliği açısından geniş bir yelpaze sunması. Dolayısıyla bu alışveriş merkezleri, ekonomik olarak muhafazakâr hiçbir kesimin dışarıda kalmasına olanak vermeden, bir merkezden tesettür modasının oluşmasında belirleyici rol oynayan etkenlerden biri haline gelmektedirler.

“Uygun değil ama rol model oluyor mu, oluyor. Bir şey giyiyor ondan sonra bak bunu bununla kombinlemiş, bu güzel olmuş, bende o gömlekten alacağım. Benim şu pantolonum zaten var üstüne böyle bir trençi alacağım. Zaten bu fenomenlerin giyindiği markalar Zerujport diye bir avimde toplandı genelde. Maddi açıdan birazcık fazla olsa da günümüzde durumu iyi ya da kötü bence tüm halkımız oradan giyiniyoruz. O yüzden bence Tüm halka da rol model olduklarını düşünüyorum. (İZLER KİTLE 9)”

Ayrıca ekonomik seviye ver influencerlerin giyim tercihlerine sahip olma isteği arasında da bir bağ olduğu ifadelerden anlaşılmaktadır. Katılımcılarımızdan gelen ifadeler ekonomik olarak alım gücünün olması durumunda onlar gibi giyinebileceği vurgusu ağır basmaktadır. Bu da bizlere aslında giyim tercihlerinde influencerlerin giyim konusunda etkisinin ekonomik seviye ile de ilgili olabileceğini göstermektedir.

“Evet onlara baktığım zaman diyorum ki bende böyle giyinebilirim. Ama sonra diyorum ki onların tarzı öyle sen daha farklı olabilirsin, onlar gibi olmak zorunda değilsin diyorum kendi kendime. Sonra giyinmiyorum. Giymeme sebebin ne? Zaten onların giydikleri bazı kıyafetler pahalı oluyor açıkçası alma durumundan

dolayı. Aslında en büyük sebep o galiba. Eğer alabilecek durumum olsa alırım.

Eğer bana lazımsa. (İZLER KİTLE 2)”

Muhafazakâr influencerlerin moda yön verme ve trend oluşturma noktasında önemli ilham kaynağı ve rol model oldukları, özellikle giyim kombin önerileri ile gençlerin nasıl giyinmesi gerektiği hususu ile ilgili öğretici bir konum elde ettikleri ve etkiledikleri nitel veri setinden elde edilen veriler ile anlaşılmaktadır. İzler kitlenin hemen hemen hepsi giyim konusunda ilham aldıklarını, kendi giyim ve tarz oluşumlarında influencerlerin ciddi katkıları olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle başörtüsü yeni takmaya başlamış genç kızlar için muhafazakâr influencerler nasıl giyinmeleri ve satın alma eğilimleri konusunda katkı sağlayan önemli bir rol üstlendikleri görülmektedir.

Burada influencer marketing (etkileyici pazarlama) stratejisinin aktif bir şekilde işlediğini görmek mümkün. Çünkü etkileşimi ve takipçi sayısı yüksek olan kadınların, kitleleri etkisi altına alarak hem ihtiyaçlarının oluşmasını teşvik etmek hem de ürünlerin satın alınmasını sağlamak için tanıtımını yaptığı ürünlerin izler kitle tarafından kodlanmasının sağlanması ile ürünün satın alınmasına yönelik ilginin arttığı anlaşılmaktadır: “Sadece gördüğümde bunu bu giyinmişti diye hafızamda kalıyor ve satın almama etki ediyor. Bunu güzel kombinlemişti diye kaldı zihnimde, bu moda, trend zaten bunu alabilirim diye etkiliyor. (İZLER KİTLE 6)”

Muhafazakâr influencer kadınların tesettür modasına dair paylaşımların izler kitlenin tüketim eğilimlerine dair etkisi çalışmanın nitel verilerinde dikkati çeken önemli ifadelerdendir. Diğer tarafından sunulan içeriklerin, ürünlere ulaşım konusunda kendilerine sağlanan kolaylık olarak görülmektedir. Önceden giyilmiş, video ve fotoğrafı çekilmiş marka bilgisi veriliş ürünleri, mağazaya gitmeye gerek görmeden internet üzerinden edinmenin daha ulaşılabilir olması açısından tercih edildiği ifade edilmektedir;

“Bir şey alacağım zaman zaten çoğunlukla takip ettiğim kişilere bakarak yorumları. Çünkü internet alışverişine döndü günümüz, gidip mağazada deneyip alırdık önceden, ama onlar zaten deneyip, video çekip çoğu da dediğim gibi senanın pro-porsiyonu bana uygun onun üstünde baktığım şey ona oluyorsa, bunu bu beden alayım diyerek alıp memnun kalıyorum o yüzden de öyle ilerlemeyi seviyorum, hayatımı kolaylaştırıyor. (İZLER KİTLE 10)”

Onların paylaşımları ile ürün tercih etmelerinin en önemli sebebi olarak, hem ürünün kendilerine uygun fiziksel özellikte bir influencerde görüp, denemeden alma kolaylığını buluyor olmaları şeklinde ifade edilmiştir. Diğer taraftan bu kolaylık aynı zamanda ürünlere ulaşılabilirliği de kolaylaştırmakta ve tüketim noktasında önemli bir faktörü içinde barındırmaktadır. Çünkü izler kitle influencer kadınlardan görüp, tüketmenin sağladığı kolaylık ile o paylaşılan ürünlere ait markaları da takibe alıp alışveriş yapma eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla tercihlerinin de bu yönde etkilendiği, güven duyulan muhafazakâr influencerin paylaştığı markalara yönelik de güven artmakta ve tercih edilmektedir. Bu durum da zaten başlı başına influencer marketing (etkileyici pazarlama) stratejisinin muhafazakâr influencerler yoluyla da gerçekleştiğini ve marka değeri ve güveninin sağlanmasında influencerlerin önemini göstermektedir. Fakat tek bir influencerin bir markayı tanıtması ile güven ilişkisi kurulmasında, markanın sektörde daha önce bilinip bilinmediği de etkili olabilmektedir; “Çok bilindik ise evet, ilk defa o insanda gördüğüm bir markaysa yine de güvenmiyorum. Kendim denemeden, ya da çok fazla insanda görmeden güvenmiyorum. (İZLER KİTLE 3)”

Burada özellikle yeni sektöre giren markaların tek bir influencerle değil, pek çok influencer kadınla anlaşma yapması ve ürünlerin tanıtımının yapılması durumu markaya olan güvenin sağlanması ve muhafazakâr habitus içinde tanınmasını sağlamak açısından önemli görülmektedir. Bu açıdan bir marka tanıtımı yapıldığında aynı zaman dilimi içerisinde pek çok influencerin aynı anda reklam faaliyeti içinde bulunduğu da görülmektedir. Bu durum İzler kitle tarafından da dikkate alınan ve tüketim tercihlerinde etki eden durumlardan birini oluşturmaktadır. Bir katılımcımız influencerlerin paylaştığı ürünlere **güvenmenin** diğer aynı habitus içindeki influencerler tarafından da paylaşılıp paylaşılmadığı konusunda emin olduktan sonra ancak tercih yaptığının dair ifadeleri oldukça önemlidir.

“Çok önemli mi dersiniz hayır çok önemli değil aslında ama yüzüme sürdüğüm bir makyaj onlar önerdi diye daha da güven duyuyorum. Hani bir fondöten ya da bir maskara alacağım zaman, işte bu bunu önermişti deyip demek ki güzel bir marka deyip onu alma hissiyatı duyuyorum. Ama sonra bakıyorum ki şöyle yapıyorum bende birde şöyle bir huy var. Influencerlerin çoğu grup gurup arkadaşlarıdır. Hepsine tek tek bakıyorum. İşte biri önermişse biri önermemişse a tamam diyorum bunda bir şey var. Yine aynı şeye geliyor tanıtım yapmak için kötü olan bir şeyi bile güzel diye söylüyorsa kaldı ki bunu zaten sanatçılarımız da yapmakta. Bu yüzden hani

tabi bazıları bana güven hissiyatı veriyor, alacak olduğum bir markada, bir mağazada, bir üründe ama yine aynı şekilde arkasını aratmadan yönümü bulmuyorum. (İZLER KİTLE 7)”

Bütün bu söylemler yaşam tarzı, moda, tüketim vb. pek çok alanda öncülük etmenin ve buna bağlı olarak üne sahip olmanın getirdiği baskın gücü de ifade etmektedir. Buna bağlı olarak çalışmanın nicel veri setlerinden elde edilen bulgular içerisinde yapılan korelasyon analizleri sonucu faktörler arası ilişkilerde en güçlü ilişkinin etkilenme ile tüketim kültürü eğilimleri faktörleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

Dolayısıyla izler kitlenin nitel veri setlerinden elde edilen bulgular ile nicel veri setlerinden elde edilen bulguların örtüştüğü anlaşılmaktadır. Buna göre izler kitlenin influencer kadınlardan etkilenme ve tüketim kültürü eğilimleri arasında var olan ilişkinin nitel verileri setindeki bulgular ortaya koyarken, aynı durumun istatistiksel olarak yüksek düzeyde anlamlı ilişkisi de saptanmıştır. Buna göre;

		Tüketim Kültürü Eğilimleri
Etkilenme	r	,688**
	p	,000
	N	384
**. Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.		

Tablo 53: Tüketim Kültürü Eğilimleri ve Etkilenme İlişki

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Etkilenme ve tüketim kültürü eğilimleri arasında pozitif yönlü ve çok güçlü anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır ($r = 0,679$, $p < 0,01$). Buna göre, izler kitlenin muhafazakâr influencerler kadınlardan etkilenme düzeyleri ile tüketim kültürü eğilimleri arasında doğrusal güçlü ilişki söz konusudur.

Bir şeyin moda olması ve takipçiler tarafından kullanılabilir olmasıyla ünlü isimlerin tercih etmesiyle yakından ilişkisi olduğunu dile getiren ünlü modacı Tuvana Büyükçınar⁷⁸'in söylemleri moda yoluyla giyim tarzına yönelik pek çok şeyin kabul görmesini sağlamak için ünlü isimlerin kullanmasının yeterli olduğunu dile getirmiştir.

⁷⁸ (<https://www.haber7.com/yasam/haber/226128-unlu-modacilarin-turban-yorumlari>, “Erişim tarihi: 18.01.2023”)

“Bildiğiniz gibi bir giyimin veya aksesuarın moda olabilmesi için Jennifer Lopez'in giymesi bazen yeterli olabiliyor. Türban moda akımı olarak belki çok yaygın olmaz ama Avrupalı bazı kadınların kullanabileceğini düşünüyorum, mesela Fransa ve İtalya'da... Türk kadını modayı yakından takip ettiği için yurtdışında moda olan hele hele ünlü isimler tarafından kullanılan bir aksesuarın Türkiye'de de moda olmaması için hiçbir sebep yok.”

Geleneksel medya ile özellikle ünlü isimler ile moda vb. akımların halk kitlelerine yayılması için kullanılırken, bugün yeni medya araçları ile ünlü olan ya da tanınan kişilerin belli akımları oluşturma imkanları oldukça yüksektir. Dolayısıyla muhafazakâr kadınlarında influencer olarak giyim, moda, yaşam tarzı, mekân ya da tüketim araçlarına yönelik her türlü pratiğin izler kitlelere sunmaları yoluyla, onlar tarafından benimsenmesi çok daha hızlı bir reklam aracı olmaktadır. Bu sebeple muhafazakâr influencer kadınların kullandığı ürünler ya da benimsediği moda tarzının izler kitle tarafından çok çabuk benimsenmesi mümkün görülmektedir.

Özellikle iletişim araçlarının etkisi gündelik hayatta göstergelerin yaygınlık kazanmasına ve simgesel ifadelerin ön plana çıktığı yeni bir alan oluşturması burada var olan etki alanını genişletmektedir. Özellikle markalar ve bu markaların oluşturduğu sembolik değer, bir iletişim aracı haline gelmektedir. Bu durum da daha çok kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştiği gibi, iletişim araçları da göstergelere indirgenir ve kitle iletişim aracı olma fonksiyonundan uzaklaşır (Baudrillard, 2013, s. 28) . Dolayısıyla tüketiciler kitle iletişim araçları vasıtasıyla haberdar oldukları ürünleri ekonomik güçlerini aşacak durumda bile olsa sahip olma arzusu taşıyabilmektedirler. Çünkü artık her bir ürün ve onun sunumunu yapan kitle iletişim aracı göstergeler ve sembolik değerden ibarettir. Artık tüketim mevcut olan fonksiyonunu değiştirmiş ve gösterge ve sembollerin hâkim olduğu bir tüketime doğru evrilmiştir (Odabaşı, 1999, s. 70).

Günümüz kitle iletişim araçları arasında en çok yeni medyanın yaygınlık göstermesi ve buna bağlı olarak sosyal medya mecralarına ulaşılmanın kolaylığı ile tüketim artık farklı noktalara doğru dönüşmüş. Artık sembolik olarak tüketilen her bir ürün, sembolize edilenlerin tercih ve yönlendirmeleri ile bir yaşam tarzı metasına dönüşmüştür. Artık sosyal medya, tüketim ile e-ticaret sisteminin en önemli ayaklarından birini oluşturması ve bütün e- ticaret sistemini sosyal medya ünlüleri yani influencerlerin etkisi ile yeni bir boyuta taşıyan tüketim anlayışlarının gelişmesine zemin hazırlamıştır.

3.6.2. Etkileyici Pazarlama (Influencer Marketing) Stratejisi ile Tüketmek ve Tükettirmek!

Tüketim toplumun ürettiği kültür endüstrisi, reklam ve tüketim ile iç içe geçtiği için tüketimi artıracak belli araçları kullanmakta ve tüketici üzerinde tahakküm kurma amacı ile onu boyunduruk altına almaktadır (Horkheimer & Adorno, 1996, s. 58). Kültür endüstrisi toplumları etkisi altına alabildiği gibi, teknoloji kitleleri kendi uydusu haline çevirebilmektedir (Şan & Hira, 2007, s. 330). Dolayısıyla yeni medya araçları da tüketim ve kültür endüstrisinin bir uydusu haline gelmiş ve nasıl ki reklam, tüketim toplumunun ürettiği bir kültür (Berger J. , 1986, s. 154) ile iş birlikleri de bu reklam kültürünün yenisidir.

İş birliği, çevrimiçi alanda sosyal sermaye ağını gösteren en önemli göstergelerden birisidir. Diğerleri ise davetlerdir. İş birliği tekliflerinin ve buna bağlı olarak hediye ürünlerin gelmeye başlaması ile influencerlerin kendilerini artık tanınan olarak görmeleri ve influencer olma yolundaki ilk adımlarını belli davetlere katılmaları ile sağlamaktadırlar (Ferdinands, 2019, s. 202). Bu tanınan ve kendilerini influencer olarak tanımlayan kadınların artık çevrimiçi alanda var olan yeni pazarlama tekniği olan Influencer Marketing (Etkileyici pazarlama)'in önemli bir aracıdır.

Influencer marketing pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer edinmektedir. Bu süreç önce ürün karışığı tanıtım faaliyetleri ile başladıkları ilk dönemlerde influencerler sadece ürün bazlı tanıtımlar yapmaktadırlar. Maddi kazanç daha çok bu şekilde elde edilmekteyken, kazancın maddi getirisi daha düşüktü daha çok bu şekilde tanıtılan ve iş birliği yapılan ürünlere sahip olunan bir sistem olarak işletilmekteydi. Bu ürün bazlı strateji yerini reklam ve iş birliğine bıraktı yani ücret karşılığı iş birliği yapılmaya başlandığı yeni bir sürece geçilmiştir. Bu süreçten sonra firmalar ürünleri için belli influencer kadınlarla anlaşmakta ve bu anlaşma üzerine belirlenen şartlarda ürünlerin tanıtımı ya da reklamı yapılmaktadır. Firmalar stoklarını buna göre hazırlayıp, taleplerin oluşmasına karşı arzı hazır tutmaktadır.

Çalışma kapsamında özellikle sosyal medyanın sosyal medya e-ticaret sistemi içerisinde yer edinmeye başladığı süre boyunca, özellikle influencer marketing uygulamaları sayesinde yüksek takipçili etkileşimi ve tanınırlığı yüksek, internet ünlüsü, fenomeni ya da influencer diye ifade edilecek kişiler üzerinden ürünlerin pazarlanması imkânı buldu. Bu sayede sosyal medya sadece görsel ileti paylaşılan bir mecra olmaktan ziyade

ekonomik bir kazanç kapısı haline gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu mecrada bulunup, influencer marketing stratejileri kapsamında aktif rol alan muhafazakâr influencerler de sisteme dahil olmuş, gerek marka ve firmalarla gerek e-ticaret siteleri ile yaptıkları anlaşmalar yoluyla ciddi bir kazanç elde etmeye ve ekonomik sermayelerini artırdıkları görülmektedir. Muhafazakâr influencer kadınların “girişimci-üreten Müslüman imajına” (Haenni, 2014, s. 76) uygun oldukları nitel veri setleri ile desteklenmektedir.

Sosyal medyada yapılan iş ve ekonomik kazanç açısından bakıldığında çok ciddi bir ekonomik sermayenin var olduğu. Özellikle muhafazakâr sermayenin çok ciddi bir sermaye hacmi olduğundan bahsedildiği⁷⁹ bu paydadan ciddi bir pay elde ettikleri ve bu elde edilen ekonomik sermayenin zamanla yaşam tarzlarında ciddi değişikliklerin oluşturduğunu da göstermektedir. Tabii burada yapılan iş ve uygulamalara izler kitle kanadından bakıldığında çok kolay bir kazanç elde edildiğine dair ifadeler ön plana çıkmaktadır. Bu ifadelere ortak teşkil edecek bir ifade de influencerler tarafından belirtilmiştir. Influencer 6'nın şu ifadeleri genel olarak sosyal medya yoluyla ekonomik sermaye elde etmenin mümkün olduğu ve gücü üzerine vurgu yapmakla birlikte, sosyal medyadan kazanılan paranın azımsandığını çok ciddi paralar kazanmanın çok da kolay olduğuna vurgu yapmaktadır. Kendisi bu kadar yüksek takipçiye sahip olmakla bunun avantaja çevrilecek bir yanı olduğunu ve bunu da kullandığını ifade etmektedir. Fakat bazı influencerlerin çok kolay ve çok para kazanabiliyor olmalarına rağmen sanki çok fazla bir iş ve çaba harcanıyormuşçasına söylemlerde bulunmalarını da “Dalga geçiyorsun yani bu çok kolay para kazanmaktır. Yani bunun başka bir açıklaması yok, bunu böyle büyütmenin, abartmanın, emek harcıyorum demenin de bir anlamı yok.” şeklinde ifade etmektedir. Görüşmedeki ifadelerin tamamı aşağıda belirtilmiştir;

“Yani şöyle bir durum var, aslında baktığınızda burası bir güç artık, bir iş yeri yani şöyle hani şey vardır ya bal tutan parmağını yalar diye. Kim ben buradan kazancımın olmasını önemsemiyorum dese dahi, kesinlikle ne kazanabileceğini bilmiyordur diye düşünüyorum. Benim iki yıldır restoranım vardı. İki üç ay önce atıyorum kapattıysam, iki üç aydır ben çok daha fazlasını

⁷⁹ Borsa İstanbul internet sitesinde “Modanisa.com’a 5,5 Milyon Dolarlık Yatırım” başlığı ile 2015 yılında yapılan haberde “Türkiye yaklaşık 39,3 milyar dolarlık İslami giyim tüketim hacmi ile pazarın başında yer alıyor. Şeklinde kullanılan ifade muhafazakâr giyim sektöründe ülkemizin konumunu açıklar niteliktedir. Detaylı bilgi için Bkz: <https://www.borsaistanbul.com/tr/duyuru/543/modanisacoma-55-milyon-dolarlik-yatirim> “Erişim Tarihi:12.05.2023”

kazanıyorum. Niye? Artık restorana ayırdığım vakti sosyal medyaya ayırıyorum. Restorandayım diye sosyal medya üzerinden hiç iş birliği yapmıyordum ama şimdi artık iş birliği yapıyorum vs. İnsanlar çok, fenomenler işte bizde emek harcıyoruz, işte link hazırlıyoruz, **yaa ben link hazırlıyorum diye ağlayanını duydum**, on binlerce ürün arasında ben size link hazırladım falan. **Dalga geçiyorsun yani bu çok kolay para kazanmaktır. Yani bunun başka bir açıklaması yok, bunu böyle büyütmenin, abartmanın, emek harcıyorum demenin de bir anlamı yok.** Ama nedir artık günümüzde sadece beden gücüyle olan işlerin para kazandırıyor diye bir durum yok. Ne yapacaksın o zaman kendini geliştireceksin, ben burada ne yapabilirim dört yüz bin takipçim var. Hiç kullanmaya bilirim ama ben bu dört yüz bin takipçi ile ne yapabilirim. **Ben bugün kitap yazabilirim. Yayın evleri kapımda, iki yıldır bir yayın evi yalvarıyor, başladık bir fotoğraf çektik vs. Ama ben o değilim. Yayın evi o dört yüz bin takipçiye güvenerek kitap çıkartmak istiyor ama ben o kitabı çıkarttığımda ne iyisini çıkartmak zorundayım.** Ama nedir ben bunları düşünemeyen bir insan olsam bugün kitap çıkarıyor olabilirdim, televizyon programı yapıyor olabilirdim, işte ben şu anda marka iş birlikleri açısından çok seçiciyim, **bir hafta içinde bir taneden fazla asla iş birliği almıyorum.** Her gün iş birliği alabilir. Yüzlerce link paylaşabilirdim. **Çok da iyi para, sermaye kazancıdır bu.** Bugün istersem, kapata da bilirim. Buna şu anda ihtiyacım yok. Ama olmuş bir şekilde, benim istemim dışında daha olmuş. Bunu kaybetmenin bir anlamı olduğunu düşünmüyorum açıkçası, piyango mu, piyango bunu kimseden saklamanın bir anlamı yok. (INFLUENCER 6)”

E-ticaret siteleri ile yapılan anlaşmalar ile linkler üzerinden satış yapılması, influencer marketing stratejilerinin başka bir tarafını oluşturmaktadır. Katılımcıların ifadeleri iş birliği olmaksızın sadece e ticaret siteleri ile yapılan pazarlama yoluyla bile ciddi kazançların elde edilebildiği yönünde. Dolayısıyla influencer marketing anlayışı çerçevesinde muhafazakâr bu kadınlar da satış, pazarlama, reklam ve iç birliği gibi teknikler yoluyla maddi gelir elde etmektedirler. Sosyal medyanın aslında bir ticaret mekânına dönüşmesi yeni değişen bu sürecin bir yansıması. Pazarlama stratejisi aslında adına müsemma bir durum taşır ve kendilerinin de dile getirdiği gibi aslında etkileme üzerine kurulu bir pazarlama taktiği. Kendi söylemleriyle ifade edecek olursak;

“Dolayısıyla aslında onları epey etkiliyoruz doğru. Zaten influencer marketing denilen alan aslında yeni pazarlama yöntemi tam olarak bunu yapmıyor mu zaten.

Bizler aracı oluyoruz doğru. Ama yine de herkese etki etmek mümkün mü sanmıyorum. (INFLUENCER 4)”

Ürün bazlı satıştan ücret karşılığı satışa doğru evrilen süreç ile daha ciddi paralar kazandıkları ifade edilmiştir. Aslında sürecin nasıl ilerlediğini de bizlere sunmaktadır.

“Lokal diyebileceğimiz işletmeler ürün karşılığında çalışma teklifi gönderdiler ki, bize ürün karşılığında çalışma teklifi gönderdiklerinde ben o kadar bu işi bilmiyordum ki. Aa bana diyordum hediye ürün gönderecekler falan. Ama aslında o zaman zaten kesimin içerisinde çok ciddi para kazanan, çok ciddi bir ekip vardı. (INFLUENCER 2)”

Peki bu pazarlama taktiği sadece etkileme üzerine mi kurulu? Bu kadınlar izler kitleyi etkilerken kendileri de bu süreçten etkilenmiyor mu? İşin aslı tam da ifade ettiği gibi tüketimi influencer olmakla kamufle eden bir sürecin içinde bulduklarını da bizlere göstermektedir. Özellikle erişim imkanının sosyal medya üzerinden influencerlerin geniş takipçi kitlelerine ulaşma ve etkileme imkanının kullanılması, bu influencerlere olan güvenin, pazarlama da güvenilirlik konusunda ciddi bir etki edeceği gibi ürünlerin influencerler tarafından daha özgün bir şekilde sunulması ve diğer reklam uygulamalarından daha az maliyetli olması gibi etkiler tüketim konusunda yeni bir alan açan etkileyici pazarlamanın hakim olmasına olanak tanımaktadır (Author, 2023). Tabii açılan bu alan sadece izler kitleyi tükettirme üzerine değil aynı zamanda tüketmek üzerine de kuruludur. Önce influencer kadınlar tüketecek daha sonra tüketilen bu ürünler yoluyla yaşam tarzı sunumu gerçekleştirilecektir. Böylece hem ürünlerin kullanıcısı ve tüketicisi hem de pazarlama aracı konumuna gelmektedirler.

“Ama bizde tüketiyoruz aslında. Yani birçok ürün kullanıyoruz ya ürün gönderiyorlar ya satın alıyoruz bir şekilde bizlerde tüketiyoruz fazlasıyla. Hatta dedim ya kombinlerken bazen ayakkabı çanta gibi aksesuarlara da epey patalar döküyoruz. İş altında veriyoruz belki ama sonuçta tüketiyoruz. Lüks markalar alıyoruz ürünleri kombinlemek için, vermesek vermeyiz ama işte alıyoruz. Yani biz tükettirdiğimizden belki de daha çok tüketiyoruz. (INFLUENCER 4)”

Aslında yüksek takipçili kadınlar bu pazarlama stratejileri ile sadece etkilemiyor aynı zamanda etkilenen ve bu tüketim çarkının içinde bizzat bulunan bireylerdir. Tükettikçe var olan, var oldukça tüketen bir süreç kendini inşa etmekte ve sosyal medya mecraları yaşam tarzı sunumları üzerinden gelişen pazarlama stratejileri ile tüketimi daha da perçinlemektedir. Tüketimin özellikle işin bir gereği olarak algılanması, tüketim

odaklarına yönelik yapılan bütün eylemlerin influencerlik ile kamufle edilmesi durumu dikkat çeken söylemlerden olmuştur. Tüketilen lüks ürünler, var olan ürünlerin başka çeşitleri, küresel markaların tüketimi ya da mekân tercihlerinde estetik algının ön plana geçmesi sebebi ile tüketime olan eğilim artış gösterebilmektedir.

“Bir de maalesef şöyle bir durum söz konusu, influencer olunca bunu birazcık işinin altına saklayabiliyorsun. Aa işim için bu lazım ben bu çantayı alayım. Ya da işte diyorsun ki o otel estetik olarak güzel, orada fotoğraf çekimlerim daha rahat olur, onu tercih ediyorum. Böyle şeyler oluyor. (INFLUENCER 2)”

Bu söylemler tıpkı Bauman (2015, s. 5)’in ifade ettiği kültürel elitlerin, kültürel hiyerarşinin altında bulunan kitlenin tek tip kültürel kaynakları tüketme eğilimine karşı “seçici ve titiz olma” ile “daha fazla tüketme” prensipleri ile paralellik gösterdiği söylenebilir. Kapitalist ekonomik sistem içinde, sadece kâr amacıyla olup, elde edilecek ekonomik sermayenin öncelediği influencerler için yapılacak iş birliklerinde ekonomik kazanç daha ön plana çıkabilirken, oluşturulan güven sermayesine dayanarak etkileyici pazarlama (influencer marketing) stratejilerini uygulayabilmektedirler. Influencer marketing stratejileri, piyasa ekonomisi, dijital kültür, elde edilen sermaye hacmi ve bu sermayenin kullanım alanları ile muhafazakâr influencer kadınların içerik planlanmasından, tüketim eğilimlerine kadar hemen her eylemini etkisi altına alabilmektedir.

Bu tüketim merkezli yaşamlar Veblen’in gösterişçi tüketim çerçevesinde değerlendirilebilir. Bunu da aylak sınıf olarak ifade ettiği üst sınıflara atfeder. Veblene göre aylak sınıf; davet, araba gezmeleri, kulüp, spor gibi sosyal aktiviteler, hayır kurumları gibi toplumsal yapılar vasıta ile gösteriş elde etme gibi gayelere zaman ve para harcayan kişilerden oluşur. Bu kişiler gösterişçi tüketime oldukça fazla para harcarlar. Ama harcadıkları sadece para değil zamandır da. Dolayısıyla zamanlarını ve paralarını gösteriş tüketimine adayan ve bunun onlar için kaçınılmaz bir gerçek olduğunu ifade eden bireyler aylak sınıfı oluşturur (Veblen, 2017, s. 62).

Veblen bu gösterişçi tüketimi yapan aylak sınıfı üst/egemen sınıflar olarak açıklamaktadır. Ona göre gösterişçi tüketim, bireyin sahip olduğu sermayesini bir aylaklık aracı olarak kullanmak amacı ile boş zaman faaliyetlerine vakit ve lüks ürünlere de para harcayarak tüketmesidir (Trigg, 2001, s. 100). Gösterişçi tüketim ve gösterişçi harcama ürünlerin kalite ya da ücretine önem vermeksizin tüketme anlayışını

barındırır. Bireylerin tükettikleri ürünlere ihtiyaç duymasa da tüketmek ve para harcama eğilimini göstermektedir. Bu durum da üst sınıfa ait statü ve seçkin beğenin önemi gösterme aracı olarak görülmektedir (Woodside, 2012, s. 55-56).

Muhafazakâr influencerlerin de tüketim yolu ile yapılan harcamaların içeriği ihtiyaçtan ziyade lüks ürünlerin tüketilmesi ve gösterişçi harcama modelinin sergilenmesi ile benzerlik gösterir. İş birliği yaptıkları markalara ait kombinlerde lüks ürünler kullanarak kombinlemeyi işlerinin bir gereği gibi sunmakta ve tüketimin gösterişçi yanını sergilemektedirler. Influencer marketing pazarlama stratejisinin tüketimi artırması yanında kolay para kazanma aracı olduğuna yönelik algılarında var olduğunu burada görmemiz mümkün. Bu algılar hem izler kitle tarafından dile getirilirken kolay para kazandıklarına dair ifadeler sıklıkla telaffuz edilmiştir. Aynı yüksek takipçiye sahip kadınlarından birinin bunu samimi bir şekilde dile getirmesi ile de örtüşen söylemler görülmektedir. Influencer 6'nın ifadeleri aslında işin iç yüzünü bilen gören ve bir anlamda bu alanın özeleştirisini yapan bir söylem olarak okunabilir;

“İnsanlar çok, fenomenler işte bizde emek harcıyoruz, işte link hazırlıyoruz, yaa ben link hazırlıyorum diye ağlayanını duydum, on binlerce ürün arasında ben size link hazırladım falan. Dalga geçiyorsun yani bu çok kolay para kazanmaktır. Yani bunun başka bir açıklaması yok, bunu böyle büyütmenin, abartmanın, emek harcıyorum demenin de bir anlamı yok.”

Veblen'in bahsettiği bireylerin sahip oldukları sermayeleri göstermenin iki önemli aracına vurgu yapmak gerekmektedir. İlk olarak boş vakit ihtiyacı yani buna göre aktiviteler planlama, ikincisi ise yüksek hizmet ve tüketim pratiklerinin sağlanması. Dolayısıyla sermayelerine ait gösterişin sunumu ise zaman ve çaba ile maddi harcamalar yoluyla gerçekleşir. Üst sınıfların harcama biçimleri, sermaye ve statülerini gösterme çabasını barındırmaktadır (Trigg, 2001, s. 101). Influencer muhafazakâr kadınların da zaman ve çaba harcamaları ve para harcamaları gösterişçi tüketimin varlığına dair önemli ipuçları vermektedir.

Burada şunu da eklemek gerekir ki izler kitle kendileri gibi olduklarını düşündükleri, hayatlarına tanıklık ettikleri, yaşam tarzlarını rol-model aldıkları bu kadınların söylemlerine güven duymakta, kendilerine yakın hissetmekte, yaşamaya değer bir hayat içinde olduklarının bilinci ile onlara özenmektedirler. Zaten influencer marketing pazarlama tekniği güven esasını ön plana alan, yüksek takipçili sosyal medyada bulunan tanınmış kişiler üzerinden reklam yolu ile satış yapma amacı gütmektedirler.

Influencer marketing çalışmalarının nasıl olduğuna yönelik ifadelerden bahsetmekte yarar var. Öncelikli olarak marka anlaşmaları ile olduğu gibi linkler yani belli e ticaret siteleri üzerinden anlaşmalı ürünler için oluşturulan link listeleri ile izler kitleye sunularak satın alınmasını sağlayan bir teknik. Burada yüksek takipçili muhafazakâr kadınları, bu ürünleri kullandıkları gibi bazen kullanmadıkları ürünleri de tanıtabiliyor ya da link olarak hazırlayabiliyorlar. Aynı zamanda e-ticaret siteleri satış yaptıkça satışlar üzerinden bir komisyon ödemesi yaptıkları gibi, link veren influencerlere hediye çekler göndererek, onların daha uygun hatta neredeyse hiç ücret ödemedi ürün almalarına neden olmaktadır. Sürekli tüketimin aslında en temel çıkış noktası çekler üzerinden, bedava ya da indirimli aldıkları ürünlerin satış ve pazarlamasını yapmak bu anlamda influencer marketing tekniğinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Ya da marka anlaşmaları ile belirlenen gün ve saatte stoklar kadınların paylaşımlarına göre planlanır ve kadınlar o gün o ürünlerin tanıtımını yaparak tüketilmesini sağlamaya çalışır. Temelde iş ortaklığı ve ticari faaliyet ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketim odaklı bir sistemin çarklarına entegre olma hali söz konusudur.

“Ben çok fazla giyinmeyi sevmeyen, çok fazla giyinmeye para harcamayan, giysin ön planda olmasını gerektiğini düşünmeyen bir insandım her zaman. Atıyorum bir bej, bir siyah şalım varsa benim içi yeterliydi öncesinde. Ama sonrasında Sosyal medyada aktif olduktan, aktif olduktan sonra demeyeyim, ciddi takipçi sayısına ulaştıktan sonra, bunu da isterseniz bilmiyorum orada kullanmanız gereken bir yer var mıdır ama atıyorum yarın biz bir otele gidiyoruz. Otelleri aradım aradım telefonla, haliyle okullar kapalı, hiçbir yer bulamadım. İnternette gezinirken Instagram’da bir yere denk geldim. Sapanca’da bi ev. Oraya mesaj attım. Ama Instagram’dan attım. Instagram’dan denk geldi çünkü normalde asla Instagram’dan atmam. Hemen geri dönüş oldu, evet var efendim, şu günler için müsaitiz bilmem ne. Ücret? Ücret vermeyin biz size misafir edelim. Şimdi bu nedir? Siz bizi paylaşın. Güzel size paylaşayım ama ben sizde kalmadım ve henüz memnun olup olmayacağımı bilemiyorum. Ya da aynı şekilde kıyafetlere dönersek, bir şekilde kıyafetleri kullanıyoruz. İnsanlar Trendyol’a çok tepki gösteriyorlar. Trendyol’un biliyorsunuzdur şeyi var. İşte belli bir satış yapana Trendyolmilla’dan hediye çekleri var. Atıyorum altı yüz, yedi yüz liralık. Siz onlardan alışveriş yapıyorsunuz. Sonra onları paylaşarak ürün alıyorsunuz. Aslında bu çok kıymetli bir şey. (INFLUENCER 6)”

Çevrimiçi alan tüketim sürecine dahil olurken, özellikle hız ve kolay ulaşılabilir olması açısından önemli bir tercih noktasını oluşturmaktadır. Göle (2014, s. 80), gündelik yaşamda her an karşılaştığımız bu dijital araçların, ulaşılabilirlik kavramı üzerinden işlediğini söylemektedir. Bireyler itiraf etme ya da günah çıkarmaya yönlendirilerek kendilerini bu şekilde ifade etmeleri sağlanmaktadır. Bu yüzden bireyler artık, gündelik yaşamlarında tecrübe ettikleri şeyleri internet, özellikle sosyal medya aracılığıyla sadece anlık olarak paylaşmamakta aynı zamanda paylaşılanları da tüketmektedirler. Başka bir ifadeyle bireyler artık, sadece bir içerik tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreticisidirler.

Bu da onların sunduğu yaşam tarzlarına erişmek, bir yerde onların sunduğu ürünleri tüketmek, onların gittikleri mekânlara gitmek ile iç içe geçmiştir. Bir ürünün kullanım değerinin çok daha üstünde oluşan değişim değeri burada devreye girmekte ve aslında tüketilen her ürün bu kadınlar tarafından tercih edildiği için değerli ve kıymet verilir bir duruma gelmektedir. Özellikle muhafazakâr influencer kadınların tanıttığı ürünlere sahip olmaya çalışmak bunun için mağaza içinde kavganın bile olduğuna şahit olan izler kitlelerden biri şu ifadeleri kullanmıştır.

“Mağazaya gelen kadının söylediği şu “Ebru Sever Türk kombin paylaştı ben ondan istiyorum.” Beyaz etek, üstü çizgili bir sweat. sweatten bir tane kalmış, iki kadının kavga ettiğini bile bilirim. 2019 yazında oldu bu kavga. Hiç hoş değil, sırf o giydi diye ve kadın giydiğinde ürünler kadının üstüne de yakışmadı bunun farkında ama Ebru Severtürk’ün üstünde kombin güzel durduğu için oda onu Instagram’da paylaştığında onun da güzel duracağını filan zannediyor herhalde. Bir tane sweat vardı o kadın ilk gelmişti. O aldı ürünü. Bizde mağaza müdürü o bayan sizden önce bakıyordu, mecbur o alacak alacaksa, o önce görmüştü gibi bir şey oldu. Alamayan kadınsa mağazaya ağzına geleni saydı. Niye yok diye. (İZLER KİTLE 9)”

İzler kitlenin aktardığı örnek aslında influencer kadınların ne kadar etkili olabileceklerini göstermektedir. Çevrimiçi Instagram ünlülerinin genç kadın kullanıcıların alışveriş alışkanlıkları üzerindeki etkisine dair yapılan bir çalışmada, katılımcılar geleneksel ünlülere kıyasla Instagram ünlülerine daha fazla güvenmekte ve onların etkisinin daha etkili olduğunu düşünmektedir. Bu çalışmaya göre Instagram influencerlerinin etkisi, satın alma davranışları ve kararları üzerinde belirgindir. Bu sonucun bir nedeni, bu Instagram fenomenlerinin geleneksel ünlülere göre daha “düşük

ölçekli” olmalarıdır. Bu nedenle, takipçiler için bu etkileyicileri takip etmek ve onları rol model olarak benimsemek çok daha “uygun” bir seçenek olarak ortaya çıkmıştır (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Rol model alınma konusunda özellikle tüketim eğilimlerinde muhafazakâr influencerlerin de diğer influencerler gibi tükettirme eğilimlerinin çok yoğun bir işlev gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır ama burada ki en önemli kıstasın yaşam tarzı benzerliklerine yönelik ortak bir alan sağlanabiliyor olması ve aynı habitusa ait ortak yatkinlıkların çevrimiçi alanda da sunuluyor olması aslında tüketimin ana belirleyenlerinden biri olarak söylenebilir. Çünkü çevrimiçi alanda bulunan muhafazakâr influencer kadınlar özellikle yeni kültür aracısı olmak gibi bir konumda yeni burjuvanın bir fraksiyonu olarak bir sınıf oluştururken, onların tüketim alışkanlıklarını kodlama ve uygulama aslında aynı sınıfın bir parçası olma, aidiyet kurmaya yönelik de bir çabanın eseri olarak okunabilir.

Diğer taraftan yüksek takipçilere sahip olmak, ekonomik sermaye hacminin artırılmasında da öncül bir işleve sahiptir. Dolayısıyla ne kadar yüksek takipçiye sahipse ne kadar etkileşimleri yüksekse yani aktif, gerçek kişiler tarafından takip ediliyorlarsa, kazançları yani iş birlikleri ve marka anlaşmaları da buna bağlı olarak artmaktadır. Influencer marketing pazarlama aslında her markanın ya da ürünün tüketilmesi odaklı olup, yüksek kültüre ait ürünlerinde yine orta ve alt sınıflara aktarılmasında bir işlev görmektedir. Muhafazakâr influencer kadınlar kazançları bağlamında küresel markaları kullanma, kombinlerinde bunlara yer verme, üst düzey, lüks ürünlerin sunumu şeklinde de gerçekleşmektedir. Burada en çok dikkat çeken özellikle ürün olarak ayakkabı, çanta, kemer, aksesuar (Broş, takı vb.) kullanımındır. Yerel markaların ürünleri tanıtılırken, lüks ürünler ile kombinlenerek izler kitleye sunulmaktadır. Tıpkı Bourdieu’nun yeni kültür araçlarının elitleri taklit ederek, bunları kendi hayatında ikame etmek eğilimi göstermeleri ve bunu izler kitleye aktarmaları gibi (Featherstone, 1996, s. 97). Bu lüks tüketimi de işin bir parçası olarak görülmesi, aslında tüketimin meşru bir zemine indirgenmesine neden olarak açıklamak mümkün.

SONUÇ

Teknoloji ve iletişim araçlarının gelişimi ile bilgi çağı veya Castells (2008, s. 457) tarafından “ağ toplumu” olarak adlandırılan, bilgisayar sistemlerinden iletişim teknolojilerine ve mobil cihazlara kadar birçok araç aracılığıyla, dünyanın artık küresel bir köy haline geldiği ve küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan özel kulübelerde yaşayan bireylerin bulunduğu yeni bir toplumsal modelden bahsedilmektedir. Bu toplumsal model, varlığını internet teknolojisine borçludur. İnternetin gelişimi, 1970'lerden 1990'lara kadar daha az kitlesi olan iletişim odaklı bir aşamadan, 2000'li yıllar ve sonrasında gelişen yeni teknolojik gelişmelere paralel olarak daha geniş kitlelere erişim imkânı bulmuştur. İnternet ağı ve bu ağa dahil olan her türlü platform, özellikle yeni medya araçları, bu çalışma açısından çevrimiçi alan olarak adlandırılmaktadır. Bu çevrimiçi alan, dijital verilerin paylaşılabilirdiği, toplulukların oluşturulabilirdiği, insanların etkileşimde bulunabilirdiği, aktif, dinamik, güncel kalabilen sanal bir ortamdır.

Çevrimiçi alan, gerçek dünyanın bir yansıması olarak, kültürü ve sermaye türlerini birtakım değişimlerle yeniden şekillendirebilmektedir. Çevrimiçi alan, kendi sermaye türlerini üretirken özellikle ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye ağları oluşturabilmekte; aynı zamanda internet ünlüleri, fenomenler, influencerler gibi terimlerle ifade edilen sembolik sermayenin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle çevrimiçi alandaki sosyal medya influencerleri, konumlarını sahip oldukları sermaye türüne ve bu sermayenin hacmine bağlı bir şekilde elde etmektedirler. Bu çevrimiçi sermaye türleri, sanal bir formda olsa bile çevrim içi alanda kendini ortaya koymakta ve yeniden üretilmektedir. Yeni kültür aracısı olarak tanımlanan muhafazakâr influencer kadınlar, çevrimiçi alanın sorumlu elitleri olarak görülmekte ve bu bağlamda belli eylem şemalarının örtülü sistemini meşrulaştırmak için aktif rol almaktadırlar. Dolayısıyla influencer kadınların sorumlu elit olarak kültür aracısı konumları, alandaki sahip oldukları sermaye türü ve hacimlerini bağlı olarak belirlenmektedir.

Sosyal medya platformlarında yer alan influencer kadınlar, kendi tekil ve öznel isimleriyle faaliyet gösterse de buldukları konumu çevrimiçi alandan elde ettikleri doxa, sermaye türleri ve hacminin dağılımı ile belirlemektedirler. Dolayısıyla çevrimiçi alan olan sosyal medya belli aktörleri, **belli sermaye türlerini bünyesinde barındırabilmekte** ve kendi **çevrimiçi habitusunu** üretebilmektedir.

Yeni kültür aracısı olarak influencerler, ekonomik sermaye elde etmeye başlayan buna rağmen kültürel sermaye hacimleri konusunda farklılık gösteren, yaşam tarzı ve beğeni alışkanlıkları noktasında **üst kültürü kopyalar, estetiğe ve kültürel gösterişe** alan açarlar.

Influencer kadınların sembolik sermayeleri ekonomik ve dijital sosyal sermayeleri yoluyla elde ettikleri bir sermaye türüdür. Dolayısıyla influencer muhafazakâr kadınlar öncelikle kendi isimlerini kurumsallaştırmakta ve “adlarının marka” olmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınlar için kullandığı ismi ya da sosyal medyada tanındığı ismi/kullanıcı ismi onun sembolik sermayesini temsil etmektedir. Influencer kadınlar, dijital alanda öncelikle dijital bir sosyal sermaye edinmekte, bu sermaye zamanla kendilerine ekonomik sermaye kazandırmakta ve tanınırlığın artması ile isimleri artık bir markaya dönüşmektedir. Ayrıca adlarının marka olmasında, güven miti, girişimcilik ruhları, yüksek gelirli, alanında uzman/aracı gibi kategorileştirmeler de yine sembolik sermaye türlerine karşılık gelmektedir.

Çevrimiçi alanda var olan ortak yatkinliklerin, alanın kendisi tarafından şekillenmesi mümkün olduğu gibi, var olan habitusun da çevrimiçi alanın yapısına etki etmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi alandaki muhafazakâr habitusu, çevrimiçi alana entegre olurken, alanı yeniden biçimlendirmektedir. Bu bağlamda muhafazakâr influencerler ve onların takipçisi olan izler kitle ise çevrimiçi alanın sunduğu özelliklere bağlı olarak ortak yatkinlikler ve benzeşen görünümeler üretmektedirler. Bu noktada influencer kadınlar tarafından sunulan içerik paylaşımları, yaşam tarzlarına ait özelliklerin, izler kitle tarafından tatbik etmesini ve kişisel yaşamlarını biçimlendirmelerine de aracılık etmektedirler.

Kısacası yeni kültür aracısı olarak muhafazakâr kadınların sosyal medyada influencer olma ile kişisel yaşam deneyimlerinin yeni kamusal alanla nasıl inşa edildiği ve bu alanı hem kurma hem de alana uyum sağlama süreçleri anlaşılmaya çalışılmış olup, izler kitleye yönelik kültür aracılığı konumu irdelenmiştir.

Yukarıda temellendirilen çevrimiçi alan ve muhafazakâr influencer kadınların konumlanması, yeni teknolojik değişimlerin muhafazakâr habitus üzerindeki etkisinin anlaşılması için oldukça önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla bu etkinin anlaşılması için gerekli olan sosyolojik analiz, tek boyutlu bir faktörden yola çıkarak makro bir yaklaşımla açıklamaktan ziyade mikro yaklaşım biçiminde kapsayıcı bir analiz

sunulması açısından ilişkisel bir boyutla analiz edilmeye çalışılmıştır. Böylece çevrimiçi alan ve yeni muhafazakâr habitusun ilişkiselliğini daha geniş bir perspektifte sunmak amaçlanmıştır. Çünkü yeni medya araçlarından sosyal medya (sanal/dijital/çevrimiçi alan) yeni muhafazakâr habitusu üretmekte ve yeni muhafazakâr habitus da alanı yeniden kurmaktadır.

Çalışmanın bulguları beş tema üzerinden açıklanmış olup, bu temalarda yoluyla ulaşılan sonuçlar ayrı ayrı sunulacaktır.

***Araştırmanın birinci teması olarak** görüşülen muhafazakâr influencer kadınların ve izler kitlenin **dindarlık ve sekülerlik algıları** analiz edilir;

Buna göre çevrimiçi alanda muhafazakâr influencer kadınlar ve izler kitlenin dindarlık düzeylerine yönelik algılar ve seküler eğilimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Buna göre kadınların din ile kurdukları ilişki çerçevesinde hem de bilgi, duygu, dini pratikleri yerine getirme (namaz, oruç, tesettür), dini yaşantı ile dinin gündelik hayata etkisine dair veriler analiz edilmiştir. Buna göre dinin yaşam tarzları üzerindeki etkisinin sosyal medya ile bir kırılma yaşayıp yaşamadığına dair çıkarım yapılmaya çalışılmıştır. Ayrıca muhafazakâr influencer kadınların ve izler kitlenin modern Müslüman kadın olmaya yönelik algıları ile örnek Müslüman kadın olunmasına yönelik algıları ortaya koyulmuştur. Burada özellikle izler kitle ve muhafazakâr influencerler arasında hem görüş birliği hem de görüş farklılıkları anlaşılmasına çalışılmış ve nitel ve nicel veriler yoluyla elde edilen bulgular yoluyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Nitel veri setlerinden elde edilen bulgular ile muhafazakâr influencer kadınların söylemleri ile karşılaştırıldığında her muhafazakâr influencer kadının dini duygu olarak kendin daha yoğun görseller de bunun gündelik hayata aktarımında o kadar güçlü bir karşılığı olmadığını vurgulamaktadırlar. Dini yaşantıya dair üç farklı tarzı gözlemlemek mümkündür; çok yoğun duygular yaşayan katılımcılar bulunmaktadır ancak, bu yoğun duyguların günlük yaşama yansımaları eşit düzeyde değildir. İkinci olarak; zaman zaman, belirli dönemlerde sorgulayıcı düşüncelere sahip olduklarını ifade edenler olduğu gibi, üçüncü olarak, inançlarıyla yaşam tarzları arasındaki mesafenin memnuniyetsizlik yarattığı ifade ederek daha iyi olmaya yönelik istenç vurgulanmıştır.

Özellikle çevrimiçi alan içerisinde bulunmanın da kendilerini dini olarak uzaklaştırdığına dair ortak ifadeler saptanmıştır. Çevrimiçi alanın yapısal özelliklerinin kişilerin dinini yaşamaya ya da yansıtmaya çok müsait bir konumda olmadığına yönelik

vurgunun da yine hemen hemen bütün influencerlerin ortak ifadeleri olarak saptanmıştır. Çevrimiçi alan, modern, estetik ve tüketim odaklı dünyevileştirici unsurları destekleyen bir nitelik sunmaktadır. Bu nedenle, bu alanda dini unsurların var olması mümkün olsa da bu unsurlar, alanın taleplerine ve isteklerine uyum sağlama eğiliminde olup, akışkan bir dönüşüm sürecine girmekte ve alana entegre olmaktadır. Akışkanlaşmanın en önemli adımı, “kutsal olanın dünyevileşmesi” (Bauman, 2019, s. 27) olarak ifade edilen durumun öne çıktığı gözlemlenmektedir. Bireyin geçmişten kendini kurtarması, inanç ve geleneklerden kaynaklanan katı yapıların akışkan bir forma dönüşmesini sağlayacak unsurların, bağlılıkların koruyucu etkisini kırmak olarak tanımlanan bu akışkanlaşma daha çok yaşam tarzları ve tesettür giyim eğilimlerinde kendini göstermektedir.

Muhafazakâr influencer kadınların sosyal medya ile dini olarak seküler eğilimlerin daha çok artış gösterdiğine yönelik vurgular, izler kitlenin nitel veri setinden elde edilen bulgularla örtüşmektedir. İzler kitle genel olarak ise **“görünür olan”, “mahremiyeti ihlal ettiği düşünülen”, “sürekli kendini ve hayatını paylaşan”** yüksek takipçili muhafazakâr kadınların, yaşam tarzlarının dine uygun olmadığı daha çok mahremiyet ihlali ve tesettür giyim alışkanlıkları üzerinden ifade edildiği saptanmıştır. Dolayısıyla çevrimiçi alanın yapısı ile mahremiyet konusunda genel algının örtüşmediğine yönelik algının yaygın olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan izler kitlenin, muhafazakâr influencer kadınların dindar olduklarına fakat çevrimiçi alanın yapısı itibariyle bunu sunmaya müsait bir ortam sunmadığına da vurgu yapıldığı saptanmıştır. Bu ifadeler ile muhafazakâr influencerlerden gelen ifadelerin örtüştüğü de anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çevrimiçi alan yani sosyal medya yapısı itibariyle dini bir argümanı içinde barındırmaya engel teşkil eden gerek eleştirilmek gerek linç yememek gerekse bulunulan konum itibariyle dini bir argümanın alanda yer bulamayışı bu söylemleri destekler unsurlardandır denebilir.

Son olarak izler kitlenin muhafazakâr influencerlerin seküler eğilimlerine yönelik algıları ise; muhafazakârlığın artık seküler kesime doğru kaydığına dair belirtiler bulunmaktadır. Ayrıca, açıklara (başörtülü olmayanlara) özenildiği ve nihayetinde açıldıklarına dair ifadeler, sanal mecralar aracılığıyla sekülerleşme sürecine dair bir algının varlığını göstermektedir. “Moda”, “çağı yakalama”, “yeni yaşam tarzlarının sunumu” gibi etkilerle birlikte, muhafazakâr habitusunun seküler bir dönüşüm yaşadığı

ifade edilmektedir. Bu dönüşüm, başörtüsü kullanımı ve tesettürün muhtevası gibi habitus nesnelere ile ilişkilendirilmektedir.

***Araştırmanın ikinci teması** olarak muhafazakâr influencer kadınların **kültür aracı konumları ve çevrimiçi habitus algılarının** analiz edilir;

Çalışmanın nitel veri setlerinden elde edilen bulgular ile muhafazakâr influencer kadınların da kendilerini kültür aracı konumuna koydukları ve izler kitleyi etkileme potansiyellerinin farkında oldukları ve izler kitlenin de aynı şekilde ifadeler kullandığı ve muhafazakâr influencerlerin paylaşım içeriklerinden etkilendikleri anlaşılmaktadır. İzler kitle ile yapılan nicel veri setinden elde edilen bulgularda nitel verileri destekler nitelikte olup, özellikle model özdeşlik, etkilenme ve tüketim kültürü eğilimleri ile kültür aracı algıları arasında çıkan çok güçlü ve anlamlı korelasyonun analizi ile nitel verilerin örtüştüğü anlaşılmaktadır.

Nitel veri ve nicel verilerden elde edilen bulgular karşılaştırıldığında izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınları takip etme eğilimleri beş ana başlıkta karşımıza çıkmaktadır; güncel bilgi paylaşımları, giyim, yaşam tarzları, mekân (kafe, restoran, otel vb.), tüketimdir.

İzler kitlenin bu alanlarda muhafazakâr influencer kadınları referans grubu olarak gördükleri tespit edilmiştir. Referans gruplarının genellikle üst tabakada yer alması, giyim tarzları ve davranış biçimlerinin taklit edilmesine neden olduğu gibi (Chisnall, 1975, s. 128) muhafazakâr habitus içinde yeni kültür aracı konumları ile bir statü grubu olarak sınıfsal konumda görüldükleri de anlaşılmaktadır. Burada vurgulamak gerekir ki muhafazakâr influencer kadınların sosyal medyada var olma süreçleri ve öznelliklerini kurlmaları sonucu elde ettikleri sermayeler statü grubu olarak üst bir seviyede konumlanmalarında kendilerine bir alan açmaktadır. Sosyal medya içinde muhafazakâr kesimin önde gelen influencer kadınları, yaşam tarzlarındaki değişiklikler ve modern dünyanın estetik ve etik değerleriyle uyum sağlama isteği nedeniyle seküler yaşamlarla daha fazla etkileşim içinde olmaları ve yeni sınıfsal ayrışmanın da var olmasına neden olmuştur. Özellikle çevrimiçi sosyal sermayeleri yoluyla edindikleri ekonomik sermayeleri kadınların referans grubu olarak görülmelerinde oldukça önemli bir yere sahiptir.

Modanın etkisiyle birlikte, kültür aracılığındaki belirli aktörlerin daha aktif ve kullanılabilir hale geldiği söylenebilir. Özellikle Bourdieu'nun ifadesiyle “yeni kültür araçları”,

moda, estetik, yaşam tarzları ve hayatın uslüplaştırılmasında öncü bir rol oynamaları ve Bauman (2015, s. 7)'in da belirttiği gibi canlı, hevesli ve günümüzde daha aktif ve istekli olmaları sosyal medyada bulunan muhafazakâr influencerler içinde bir gerçeklik taşımaktadır. Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınlar, içinde buldukları mecrada göstermiş oldukları kamusal performansları gereği, kültür aracısı olarak görülmekte ve moda ile trendlere göre şekil alarak izleyicilerini etkilemektedirler. Fakat bu durum, muhafazakâr influencer kadınların etkileme anlamında özne olduklarını göstermez. Sosyal medyanın etkisi ile değişimin öznesi ve nesnesi olma noktasında, muhafazakâr influencer kadınlar, değişimin baş aktörleri olarak kabul edilseler de aynı zamanda değişimin nesnesi konumundadır.

Sosyal medya mecralarının nesnesi konumda yer edinmelerinde, piyasa, ticari menfaatler ve takipçi talepleri gibi çevrimiçi alanda özneliliğin kurulmasında aktif rol oynayan etkenler, bu kadınların giyim ve yaşam tarzlarını etkileyen önemli faktörlerdir. Ekonomik temelli kazançlar, kendi habitusları içinde değişimleri tetiklemekte ve yeni oluşan habitus içinde bulunan kültür aracısı muhafazakâr influencer kadınlar, bu kültüre adapte olurken, getirdikleri sosyal, simgesel ve ekonomik sermayelerin durumu ile alan içindeki konumlarını etkin bir şekilde belirlemektedirler.

***Araştırmanın üçüncü teması olarak** görüşülen muhafazakâr influencer kadınların ve izler kitlenin **moda ve modern tesettür giyime yönelik algıları** analiz edilir;

Kültür aracısı konumu muhafazakâr influencer kadınların sosyal medya etkisi ile önce kendi giyim tarzlarının dönüşümü daha sonra bu dönüşümün izler kitle üzerindeki etkisi anlaşılmaktadır. Buna göre izler kitlenin tesettür giyim tercihlerini etkileme güçleri olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Özellikle sosyal medya, modanın hızlı dönüşümü ve Müslüman kadınların görünürlüğü açısından önemli bir alan açmış ve muhafazakâr kadınların giyim tercihlerinin belirlenmesi noktasında yeni bir pazar yeri haline gelmesinde önemli bir araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna göre **moda ve modern tesettür giyime yönelik** temalar üzerinden akışkan tesettür anlayışının hâkim olduğu bir sürecin yaşandığı nicel ve nitel veri setlerinden elde edilen bulgular yoluyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, muhafazakâr kadınların tesettür giyimindeki değişimlerin seküler bir yöne evrilmesi, “akışkan tesettür” anlayışı olarak nitelendirilmektedir. Bu “akışkan” kavramı, Bauman'ın modern ve postmodern dönemlere ilişkin perspektifinden ödünç alınmış ve

tesettür giyimdeki modern ve postmodern yorumları bir araya getirerek ifade edilmiştir. Bauman “akışkan modernlik” kavramını, modernliğin sürekli değişen, adaptasyon yeteneği güçlü ve sabit olmayan bir form olarak, “akışkanlık” terimini ise toplumsal ve kültürel bağlamlarda, özellikle hafiflik, sürekli değişim ve hareketlilikle ilişkilendirilerek kullanmaktadır. Dolayısıyla tesettür giyimdeki bu “akışkan tesettür” anlayışı, geleneksel normlardan uzaklaşarak modern ve postmodern öğeleri birleştirerek, sürekli değişen ve çağın dinamiklerine adapte olan bir formun ortaya çıkmasını ifade etmektedir.

Bu tanımlamalar ışığında, sosyal medya platformlarının tüketim kültürü endüstrisi, moda ve influencer marketing gibi unsurların etkisiyle akışkan bir ortam sunarak sürekli değişen, sabit olmayan, esnek ve aynı zamanda hızla uyum sağlayabilen bir özellik kazandırdığı, çalışmanın alan uygulamasından elde edilen bulgular ile ortaya konulmaktadır.

Buna göre özellikle sosyal medya kanalıyla moda ve modanın getirmiş olduğu modern tesettür giyim algısının muhafazakâr influencerler için de geçerli olduğu, seküler bir çizgiye daha fazla yaklaştıkları, hatta seküler ve muhafazakâr bireyler arasındaki giyimde dini göstergelerin varlığına rağmen esneklik ve belirsizliklerin mevcut olduğu ve tesettür giyimde belli sınırlarla muhafaza edilir noktaya indirildiği saptanmıştır. Buna göre tesettür giyimde muhafazakâr kadınların sınır çizgisinin, **bone takmak (önden saçın görünmemesi), bilek (kol-bacak), boynun görünmemesi ve topuzsuz başörtüsü** ile belirlenmiş olduğu ayrıca **dar giyinmenin** ve **pantolon giyinmenin** de tesettür giyim açısından değerlendirildiği anlaşılmıştır. Tesettür giyim sınırlarının bahsi geçen noktalarda var olan “esneklik” ile daha akışkan bir eğilim gösterdiği yine çalışmanın bulgularından anlaşılmaktadır. Fakat bu özellikle “başörtü topuzunun yapılmaması” gibi daha çok sadeleşme üzerinden ifade edilen durumlar deseküler bir çizginin varlığına vurgu olarak okunsa da arka planda modanın hâkim olduğu gerçeği göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Çünkü moda günlük hayat pratiğinin bir parçasıdır ve habitusun bir üreimidir (Bourdieu, 1992, s. 122). Buna göre muhafazakâr habitusun kendi içerisinde oluşturduğu giyim pratikleri moda ile biçimlenirken, aynı zamanda habitus içerisinde de üretilmektedir. Özellikle çağın simgesi olan aynı zamanda o çağın ruhunu da yansıtan giysi (Benjamin, 1993, s. 170), sosyal medya,

moda ve influencer kadınlarında etkisi ile tesettür giyim tercihleri açısından akışkan modern dönemin yansıması olarak da yorumlanabilir.

Aynı şekilde izler kitle ile yapılan nitel görüşmelerden elde edilen veriler de influencer muhafazakâr kadınların giyim tercihlerinde modadan etkilendikleri ve dini muhtevadan daha çok modern tesettür giyim tarzının hâkim olduğu ve onlar aracılığı ile kendi tesettür giyim tarzlarının da etkilendiğine dair ifadeler rastlanmaktadır. Nitel veri setinden elde edilen veriler nicel veri setinden elde edilen verilerle örtüşmektedir. Buna göre; **kültür aracısı algıları ile tesettürün modern yorumu, modaya olumlu yaklaşım ve etkilenme** boyutları arasında pozitif yönlü ve güçlü anlamlı ilişkili olduğu saptanmıştır.

Nicel veri setinden elde edilen bulgular ile nitel veri setinden elde edilen bulgular karşılaştırıldığında; yeni kültür aracısı muhafazakâr kadınlara yönelik bakışın tesettürün modern yorumlanmasında oldukça etkili olduğu, muhafazakâr influencer kadınların giyim tarzlarının modellendiği, dolayısıyla modern olarak sunulan giyim tarzının da kendileri tarafından uygulandığı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde tesettürün modern yorumu izler kitlenin modaya olan bakışı ile de ilişkilidir. Buna göre modaya olumlu yaklaşımın tesettürün modern yorumlanması ile paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır. Son olarak izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınlardan etkilenmeleri ve modaya olumlu yaklaşım arasındaki ilişki de yine nitel verilerle desteklenmektedir. Özellikle muhafazakâr influencer kadınların tesettür modası konusunda rol model oldukları ve tesettür giyim konusunda muhafazakâr habitusun şekillenmesinde etkin bir konuma sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Yeni kültür aracılarının, medya, tasarım, moda, reklam gibi alanlarda faaliyet gösteren grup içinde yer almaları ile hizmetlerin sunumu, sembolik ürünlerin üretimi, pazarlanması ve yayılması gibi süreçleri kapsayan (Featherstone, 1996, s. 48) bir dizi eylem içerisinde bulunan muhafazakâr influencer kadınlar da sanal ortamda üretilen içerikler yoluyla moda, tüketim ve yaşam tarzı sunumları ile izler kitleye rehberlik etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Etkileme güçleri ve rol model oluşturma yetenekleri “güven sermayesi” ile yeni bir uzmanlık alanı oluşturmaktadırlar. Tesettür giyim konusunda öncü bir rol üstlenerek kendilerine yüklenen influencer misyonuyla, tesettür giyimdeki her türlü değişimin liderliğini yapmaktadırlar. Sosyal medya platformları

aracılığıyla bu değişimi takipçilerine aktarıp, topluluğun bu evrimi yakından izlemesini sağlamaktadırlar.

Giyim noktasında başörtüsü kullanımı sabit kalıp (farklı şekillerde olabildiği gibi) tesettür giyim konusunda değişen sınırlar ile muhafazakâr habitusun değer yargıları akışkan, herhangi bir şekle girmeyen ve üzerinde gerilim hissetmedikçe akışkanlaşmaya devam eden hatta bu akışkanlaşma hızının da değişkenlik gösterdiği bir duruma doğru evrilmektedir. Çevrimiçi alanın muhafazakâr influencerler üzerindeki gerilim ile gündelik yaşamları ve çevrimiçi alan arasında meydana gelen alışkanlıklardaki akışkanlaşma farkını da görmek mümkün. Muhafazakâr influencer kadınlar izler kitle etkisi ile üzerlerinde hissettikleri gerilime bağlı olarak gündelik hayatta çok da dikkat etmedikleri ölçülere sosyal medya kanalında dikkat eder noktaya da gelmektedirler. Dolayısıyla “**Newtoanian olmayan akışkanlar**” gibi direnç gösterildiğinde daha katılaşan tutumlara doğru bir dönüşüm kendini gösterirken, moda, estetik vb. birtakım pratikler yoluyla meşru bir zemine oturan her türlü eylem ile akışkanlaşmakta ve bu akışkanlaşmanın sınırını yine sahip olunan dini değer yargıları belirlemektedir.

Kısaca, giyim tarzlarındaki değişimin modaya bağlı olarak evrim geçirdiğini ifade eden her katılımcının, bu değişimden etkilenme algıları farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, üç temel dinamik üzerinde kurulmuş bir durum söz konusudur.

Birinci olarak; değişimi olumlayan bir yaklaşım göze çarpmaktadır. “herkes gibi olmak” anlayışıyla artık “kabul edilme”, “dahil olma” ve “merkeze yaklaşma” mantığıyla bu algının oluştuğu gözlemlenirken, ikinci olarak; değişimin modadan kaynaklanıp kaynaklanmadığı konusunda seküler bir yönelimin varlığı ya da seküler bir yönelimin yine modaya hizmet edip etmediği algısı dikkat çekicidir. Üçüncü olarak; giyim anlayışındaki değişimlerin günlük yaşam pratikleri ve sosyal medyaya yansıyan yüzü arasında uyumsuzluk olduğu, sosyal medyanın kendi içinde sınırlayıcı ve hatta kısıtlayıcı bir etkisi olduğu ifade edilmektedir.

Özellikle sosyal medyada e-ticaret uygulamalarının ortaya çıkması ve influencer marketing (etkileyici pazarlama) yöntemlerinin kullanılması ile modanın belirlenmesinde etkili bir rol oynamaya başlamıştır. Bu platformlar, özellikle muhafazakâr kadınlar için tesettür modasının gelişimine liderlik etmekte ve pek çok akımın ve trendin oluşmasında önemli bir etken haline gelmektedir.

***Araştırmanın dördüncü teması** olarak görüülen izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınlar ile **özdeşlik kurma ve benzeşen yaşamlara dair algılar** analiz edilmiştir;

Kültür aracılığı olarak belirtilen influencer muhafazakâr çevrimiçi alanın sağladığı yeni kültürel dinamiklerin oluşan yeni çevrimiçi habitusunun, yaşam tarzı sunumları yoluyla izler kitleye aktarılması, izler kitleyi etkileme potansiyelleri ve özdeşlik kurulmasına yönelik farkındalığın ortaya konulması ile aynı habitus içerisinde dahil olmaya çalışma ve ortak yatkinliklerin oluşması ile izler kitlenin yaşam tarzı sunumlarına yönelik algısı ve bunu hayatlarında uygulama eğilimleri anlaşılmalı çalışılmıştır. Buna göre izler kitlenin muhafazakâr influencer kadınların yaşam tarzları ile özdeşlik kurma eğilimleri ile benzeşen hayatların vurgulanması amacı ile **özdeşlik kurma ve benzeşen yaşam tarzları** teması oluşmuştur.

Yeni kültür aracılığı, hayat tarzı bağlamında bir araya getirdikleri ürünler, giysiler, pratikler, deneyimler, görünüşler ve bedensel özellikler ile kendi bireyselliklerini ve tarz anlayışlarını sergilemektedirler. Ayrıca tüketim kültürü içinde, modern bireyin sadece giyim tarzıyla değil, aynı zamanda evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun farkına varmasını sağlayarak, bir beğeni anlayışının olup olmadığını (Featherstone, 1996, s. 45). Dolayısıyla çalışmanın bulguları göstermektedir ki; çevrimiçi alanda aktif olan muhafazakâr kadınlar, söylem ve eylemleriyle modernist yaşam tarzının karşıtı bir konumda değil, tam da bu sınırlarda, bu yaşam tarzı dinamikleriyle iç içe geçerek kendini yeniden üretmektedir. Bu durumda muhafazakâr habitus, çevrimiçi alanın sunduğu imkanlar doğrultusunda tekrar inşa edildiğini ama muhafazakâr habitusunun da çevrimiçi alanı yeniden kurmaktadır.

Çalışmanın nitel veri setlerinden elde edilen bulgular muhafazakâr influencer kadınların çevrimiçi alanda içerik sunumları yoluyla paylaştıkları yaşam tarzlarının izler kitle tarafından çok “lüks odaklı” fakat “öykünel yaşamlar” olarak algılandığı anlaşılmaktadır. Özellikle çevrimiçi sosyal sermaye birikimleri sonucu oluşan ekonomik ve sembolik sermayeleri daha çok tanınmalarına ve sınıfsal anlamda üst bir konumda algılanmalarına neden olduğu da yine çalışmanın izler kitleden elde edilen nitel veri setleri sonucu elde edilen bulgular ile tespit edilmiştir. Dolayısıyla muhafazakâr influencer kadınların ekonomik sermayeleri yoluyla oluşmuş olan sınıfsal ayrımların

kamusal performanslar yoluyla gösterildiği ve prestijlerinin artması ile statü grubu olarak konumlandıkları anlaşılmaktadır.

Aynı şekilde muhafazakâr influencer kadınlarla yapılan görüşmelerde elde edilen nitel veri setlerindeki bulgularda bu etkinin varlığını desteklemektedir. Muhafazakâr influencer kadınların hepsi, sosyal medyada bulunmaları, kitlelere hitap etmeleri, görünür olmalarının kendilerine açtığı alanda özellikle “güven sermayesi” yoluyla izler kitle üzerinde etki ettiklerine yönelik ifadelerde bulunmuşlardır. Bu kadınların çevrimiçi alanda en çok ne ile görünür oldukları ile yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Daha çok moda, güzellik, bakım, makyaj alanında olanların bu anlamda takip edildikleri ve paylaşımlarının izler kitle açısından dikkate alındığı, referans alındığı anlaşılmıştır. Bunlar dışında; **yemek, ev içi dekor, mekân ile çocuk-anne** (anne olan için) ve **aşk** (bekar ve evli ayrımı olmaksızın) temalarının ise çevrimiçi alanda bulunan hemen hemen bütün kadınların ortak içerik oluşturma teması olarak saptanmıştır. Oluşan bu temalar hem izler kitle hem de influencer muhafazakâr kadınlarla yapılan nitel veri setinden elde edilen bulgular ile tespit edilmiş olup, muhafazakâr influencer kadınların sosyal medya hesaplarındaki içerik paylaşımlarının bu ekseninde olduğu da yine gözlemler sonucu desteklenmektedir.

İzler kitlenin en çok **giyim, yaşam tarzı** konusunda muhafazakâr influencerler ile model özdeşlik kurmakta olduğu çalışmanın en odak çıktısı olduğu da anlaşılmaktadır. Yaşam tarzını biraz açarsak, tüketim, moda, tercih edilen mekânlar, tatil anlayışları, gündelik hayatın dizayn edilmesi, özel günlerin kutlanma ritüelleri, çocuk bakımı ve estetik anlayışlarına kadar birtakım eylemleri kapsadığı nitel veriler ile desteklenmektedir.

İzler kitle muhafazakâr influencerlerin göstermiş olduğu kamusal performanslarını modelleyerek aslında bir klonlama işlemi gerçekleştirmektedirler. Klonlama; düşünce, yaşayış şekli ve alışkanlıkların benzer olduğu kültürel alanda bireysel farklılıkların ekarte etmesidir. Sosyal medya aracılığı ile bir klonlama sürecine maruz kalan izler kitle (hatta influencerler, çünkü hem içerik üreticisi hem içerik tüketicisi konumundadırlar) benzer düşünen, davranan, yaşayan bireyler olarak, tek tipleşme ve aynîleşme sürecine girmektedirler. Bu nedenle klonlanan beden imajları ve yaşam tarzlarıyla ilgili her türlü faaliyet, bireylerin aynîleşmesini beraberinde getirir. Freud'un ifade ettiği gibi, benliğin oluşması model alınan ben ile öz benlik haline getirilmektir. Bu da bireylerin

kendilerine ait olan benliklerini ve yaşam tarzlarını modelleyerek tek tip bir döngünün oluşmasına sebep olur.

***Araştırmanın beşinci teması** olarak görüşülen izler kitle ve muhafazakâr influencer kadınların **tüketim kültürü eğilimlerin analiz** edilmeye çalışılmıştır;

Özellikle influencer marketing uygulamaları yoluyla muhafazakâr influencerlerin edindiği ekonomik sermaye hacimleri, değişen yaşam standartları ile tüketme ve tükettirme potansiyellerine odaklanılmıştır. Buna göre muhafazakâr influencerlerin tüketim kültürü araçlarını kullanma ve sosyal medya kanalıyla tükettirme eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yine nicel ve nitel verilerden elde edilen bulgular tüketim eğilimleri ve muhafazakâr influencerler arasındaki ilişkiyi doğrular nitelikler taşımaktadır.

Günümüz yeni medya teknolojileri ve sosyal ağ siteleri tüketim kültürünü özellikle influencerler ve influencer marketing uygulamaları ile ciddi boyuta taşımaktadır. Tüketime ait bu dönüştürücü etki influencerlerin ürettikleri içerikler ve yaşam tarzı sunumları şeklinde gerçekleşmektedir. Muhafazakâr influencerlerin sunduğu yaşam tarzı alışkanlıkları ile gündelik hayata dair paylaşımlarının her biri, yüksek kültüre ait bir takım beğeni, tercih ve alışkanlıkları da barındırmaktadır.

Modern çağlarda tüketim, ürün tüketiminden ziyade, Baudrillard'ın ifade ettiği gibi “göstergelerin tüketimidir”. Tüketim, kendiliğinden değil, bu göstergeler sistemi içindeki ilişkiler sonucunda oluşur. Kadının kendisi ile ilişkisi göstergeler tarafından nesnelleştirilir ve bu bağlamda üretilir. Dolayısıyla dişil model, bu göstergeler tarafından oluşturulur. Aynı şekilde, Bauman tüketimi, ürünlerin değişim değerinin yok olması ile ürünlerin yararlı olduklarına yönelik işlevleri yerine, gösterge işlevleri ön plana çıkmaya başlaması olarak aktarmaktadır. Ona göre imrenilen ve tüketilen ürünler, yalnızca göstergelerdir. Dolayısıyla izler kitle, sosyal medyadaki göstergeler yoluyla sunulan lükse sahip olmayacak, ekonomik olarak bahsi geçen mekânlara gidemeyecek, “sihirli bir dünya” içine giremeyecek olsalar bile ondan haberdar olacakları ve içerikleri imrenerek seyredeceklerdir. İzler kitle, yaşamların içerikler yoluyla sunulduğu çevrimiçi alan da “kanaat önderi” konumunda gördükleri influencer kadınları takip ederek tüketim eğilimleri içinde gündelik hayatlarını organize etmeye çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Bu yönüyle muhafazakâr influencer kadınların, pek çok iş insanı ya da moda sektöründen önde gelen isimlerin sosyal sermaye halkası içerisinde girmeleri kamusal

figür olmalarını daha da güçlendirmiştir. Tabii içinde buldukları çevrimiçi alan, sahip oldukları çevrimiçi sosyal sermaye gerçek sermayeye de dönüşmekte ve her bir paylaşım arka planda tüketim odaklı bir yaşamın kapısını aralanmasına neden olmaktadır. Tanıtılan ya da giyimde kombinlenen ürünler ile üst kültüre ait pek çok markanın izler kitleye sunulduğu gibi, alım gücüne göre her kitleye hitap edecek ürünlerde sunulmaktadır.

Dolayısıyla izler kitle muhafazakâr influencer kadınları söylemlerine duydukları güven ile onların sundukları her türlü ürüne karşı daha çok istek duyan ve sahip olmaya çalışma özelliği gösterebilmektedirler. Mevcutta elde ettikleri bu kanaat önderliği onları birer kültür aracısı konumuna getirmektedir. Bu tüketim kültürü aracılığı ise temelde genç kuşaklara **moda ile giyim, yaşam tarzı ve beğeni kültürü** aşılama ve bunun imkanlarını öğretme üzerine kuruludur. **Estetik yaşama, modern ve çağa ayak** uydurmaya yönelik söylemlerin influencerler tarafından izler kitleye aktarıldığı, dönemim köşe yazarları gibi elitist diyebileceğimiz bir yaşam tarzı idamesinin söz konusu olduğu hatta bunu muhafazakâr kesim içinde seküler bir eğilime dönük bir şekilde yenilenen şekillenen habitusunun varlığından bahsetmek gerekmektedir.

İzler kitleye ait nicel veri setinden elde edilen bulgulardan muhafazakâr kadınlara yönelik kültür aracısı algısı ile tüketim kültürü eğilimleri arasında, muhafazakâr influencer kadınlar ile kurulan model özdeşlik ve tüketim kültürü eğilimleri algısı arasında, ilişki pozitif yönlü ve çok yüksek düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu anlaşıldığı gibi, izler kitlenin tüketim kültürü eğilimlerinin seküler eğilimler düzeni de artırdığı yapılan regresyon analizi ile saptanmıştır. Buna göre, izler kitlenin tüketim kültürü eğilimleri arttıkça sekülerlik eğilimleri de artmaktadır. Dolayısıyla tüketimin izler kitle üzerindeki hedonist etkisi, izler kitlenin daha seküler eğilimler içerisinde olmasını teşvik etmektedir. Çalışma için muhafazakâr kadınlar özelinde, dini olarak kişilerin israf kültürüne olan uzaklıkları ile tüketim kültürüne olan entegrasyonu arasında bir bağ olduğunu söylemek mümkün.

Katılımcıların tüketime yönelik veri setinden elde edilen bulgularda ortak birkaç faydanın bulunduğunu ifade edebiliriz. Öncelikle, refah ekonomik sermaye ile tüketime olan yönelimlerinde artış gözlenmektedir. İçinde buldukları sanal alan ile özellikle e-ticaret sisteminin varlığı, etkileyici pazarlama (influencer marketing) anlayışının gelişmesi muhafazakâr influencer kadınlarında bu sistem içerisinde yerini alması,

tüketim unsurlarının belirli özellikler çerçevesinde artış göstermesine sebep olduğunu söylenebilir. Özellikle görüşülen muhafazakâr influencer kadınların ortak söylemde buldukları “**marka anlaşmaları**”, “**iş birlikleri**”, “**link paylaşımları**”, “**tavsiyeler**” ve “**güvenilir kişi olmak**” tüketimi arttırdığı tespit edilmiştir.

Influencer marketing uygulamalarında temel amaç tüketmektir ve tükettirmektir. Dolayısıyla influencerin kabul görmesini sağlayan en önemli meşruiyetin ticari meşruiyet (commercial legitimacy) olması, tüketim eksenli eğilimlerin en önemli göstergesidir. Özellikle marka iş birlikleri ile markalara olan güvenin influencerler açısından kilit bir öneme sahip olması, markaların influencerlere içerik oluşturma konusundaki güvenleri, meşruiyet kazanmanın en önemli göstergelerinden biri haline gelmektedir.

Influencer kadınların ekonomik sermaye hacimlerinin çok ciddi bir oranda yüksek olduğu, özellikle çevrimiçi sosyal sermaye hacimleri ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Bu durumu etkileşimi yüksek ve yüksek takipçili hesaplar ile daha çok iş birlikleri ve marka anlaşmalarının yapılmasında ekonomik sermaye hacminin oluşmasında doğrudan etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu etki hem izler kitle hem de influencer kadınlar tarafından elde edilen bulgular ile desteklenmektedir. Genel olarak ise muhafazakâr influencer kadınların hem **girişimci, üretken, modern, özgür ve zengin Müslüman imajı** ile algılandığı da yine çalışmanın bulguları ile ortaya konulmaktadır.

Muhafazakâr habitus içindeki muhafazakâr influencer kadınların ekonomik sermaye hacminin ve buna bağlı olarak yaşam standartlarındaki dönüşümler kendi gözlemleri ile nitel veri setindeki bulgularda ifade edilmektedir. Değişen ekonomik hayatlar “yaşam tarzlarından”, “tercih edilen mekânlara”, “bedene müdahaleye”, “tüketilen ürünlere”, “sosyal çevreye” kadar birçok faktörü etkilediği anlaşılmaktadır. Kısaca sosyal medyada varlığını gösteren muhafazakâr habitus; lüks evlerde yaşayan, lüks arabalara binen, lüks ürünler tüketebilen, seçkin markaları kullanabilen, lüks tatiller yapabilen, lüks restoranlara gidebilen (restoran ya da otel tercihlerinde içkili-içkisiz ayrımının esneyebildiği), sık sık yurtdışı seyahatlerine gidebilen, evlenmeden ayrı eve çıkabilen, makyaj yapma eğilimi yüksek olan, estetik uygulamaları belli ölçüde yaptırabilen (kaş, kirpik, çene, dudak dolgu, burun ameliyatı yada ameliyatsız doldu vb.), modayı yakından takip eden, tesettür giyim sınırlarını ise bone, boyun, bilek ve topuz sınırları ile çerçevlendiren ortak yatkınlıklardan oluşmaktadır.

Muhafazakâr influencer kadınlar ve takipçilerinin her biri elbette aynı deneyimleri paylaşmıyor olabilirler ancak benzer yetkinlikleri paylaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla Bourdieu (1977, s. 86)'nın değimiyle aynı habitus içerisinde olan kadınlar, bireysel yetkinler ve pratiğe dökülen eylemlerin her biri sınıf ya da grup habitusunun yapısal bir değişkeni olarak görülebilir. Influencerler aynı deneyimlere sahip olmasalar bile benzer olayları paylaşmakta olup bireysel yetkinlikleri habitusun yapısal özelliklerini de taşımaktadır. Böylece hem çevrimiçi alanda var olan muhafazakâr habitusun hem muhafazakâr influencer kadınların ortak yetkinleri ile biçimlendiği hem de çevrimiçi alanın genel yapı özellikleri ile inşa edildiği gibi, bu çevrimiçi habitusa ait ortak yetkinlikler gösteren her izler kitlenin çevrimiçi alanın yapısal özelliklerinden bağımsız olmadığı görülmektedir.

Bu dijital habitusa ait özellikleri muhafazakâr influencer kadınlar özelinde değerlendirdiğinde, muhafazakâr influencer kadınlar, yaşam tarzı sunumları ile yaşam pratiklerini izler kitleye sunan, kendini muhafazakâr olarak tanımlayan ama muhafazakâr olmalarını başörtüsü göstergesi ile belirleyen, dini olarak temsil olmaktan kaçınan, ama temsil olarak görüldüklerini düşünen, habitus içinde etkileme güçlerinin yüksek olduğunu bilen ve hem ekonomik hem sosyal yönden güçlü sermayelere sahiplerdir. Özellikle muhafazakâr influencer kadınların kültürel aracılık yaptığı, dijital habitus ekonomik sermaye temelli bir yetkinlik alanı barındırmakla birlikte, influencer marketing uygulamalarının en can alıcı aktörleri olmaları ve tüketim kültürüne ait unsurların taşıyıcısı olmaları çevrimiçi habitus ile dönüşümün mihenk taşı oluşturmuştur. Muhafazakâr influencer kadınlar, kültürel aracısı konumları gereği, sosyal medyada bir mal ya da hizmet satmanın ötesinde, satışı yapılan herhangi bir şeyi, yaşam sanatını kullanarak yani yaşam tarzı sunumu ile satmaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya mecralarında tüketim, bir yaşam tarzını pazarlaması şeklinde bir nitelik göstermektedir.

Kısacası sosyal medya ile oluşan çevrimiçi habitus değişime açıktır ve giderek farklı noktalara doğru evrilme özelliği göstermektedir. Fakat çağışma kapsamında bulgulardan ve gözlemlerden edinilen bilgiler doğrultusunda muhafazakâr habitusun influencer kadınlar özelinde çevrimiçi alan içerisinde beğeniden yaşam tarzı dinamiklerine, tüketim alışkanlıklarından sosyal mekânların ya da boş zamanların değerlendirilmesine kadar pek çok alanda seküler eğilimlerin arttığı görülmekte ve

giderek seküler habitusa yakınlaştığı anlaşılmaktadır. Özellikle hem sosyal medyanın dijital kültürüne ait özelliklerin kanıksanması hem de moda ve yaşam tarzı odaklı içerik sunumları ile muhafazakâr kadınların oluşturduğu çevrimiçi habitusun, tüketim kültürü ve seküler eğilimlere yönelik tutumlarının oluşmasında önemli bir payı olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aghaei, S. et al., (2012). Evolution of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0 (IJWest). *International Journal of Web & Semantic Technology*, 1(3), 1-10.
- Agrawal, S. (2023, Mart 26). *Instagram Statistics 2022: How Many People Use Instagram?* Haziran 2023 tarihinde Digital GYD: <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics/#instagram-demogra> (http)phics erişim sağlandı.
- Ağaoğlu, A. (1947). *İki Parti Arasındaki Farklar*. Arbas Matbaası.
- Akıncı, M. (2012). *Türk Muhafazakârlığı-Siyasal Hayattan 12 Eylül'e*. Ötüken Yayınları.
- Aksoy, M. (2005). *Başörtüsü-Türban: Batılılaşma-Modernleşme, Laiklik ve Örtünme*. Kitap Yayınevi.
- Aktaş, C. (2005). *Bacı'dan Bayan'a-İslamcı Kadınların Kamusal Alan Tecrübesi*. Kapı Yayınları.
- Aktaş, C. (2007). *Bir Hayat Tarzı Eleştirisi: İslamcılık*. Kapı Yayınları.
- Aktaş, C. (2010). Kapalı Olmak Açık Olmak. *Birikim Dergisi*(260), 75-88.
- Akyol, T. (2008). *Modernleşme Sürecinde Türban*. Nesil Yayınları.
- Altan, M. (2004). *Bürokrasi mi Burjuvazi mi*. Liman Yayınları.
- Amman, M. T. (2010). Türkiye'de Ailenin Açık Ve Örtük Sekülerleşmesinin Sosyolojik Analizi (Ss. 41-70). M. F. Bayraktar içinde, *Aile Ve Eğitim*. Ensar Yayınları.
- Arendt, H. (2013). *İnsanlık Durumu*. İletişim Yayınları.
- Arslantürk, Z., & Amman, M. T. (2000). *Sosyoloji Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*. Kaknüs Yayınları.
- Author, G. (2023, Mart 23). *Why Not Integrating Your Affiliate and Influencer Programs is a Risk You Can't Afford to Take*. Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/why-not-integrating-your-affiliate-and-influencer-programs-is-a-risk-you-cant-afford-to-take/> erişim sağlandı.
- Aydemir, M. (2016). Süslü: Yenidünyanın Tematil İnsanı. M.A Aydemir içinde, *Toplumsal Tipler* (s. 443-456). İstanbul: Açılık Kitap.
- Babacan, M. et al., (2014). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(2), 63-92.
- Baker, A. (2009). Mick Or Keith: Blended Identity Of Online Rock Fans. *Identity in the Information Society*, 1(2), 7-21.

- Bali, R. N. (2020). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İletişim Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2006). *Şov ve Mahrem*. Timaş Yayınları.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet*. İz Yayıncılık.
- Barnard, M. (2001). *Fashion as Communication*. Routledge.
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An Introduction*. Routledge.
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*. (O. Adanır, Çev.) Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (N. Tatal, & F. Keskin, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. (İ. Türkmen, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Akışkan Modern Dünyada Kültür*. (İ. Çapcıoğlu, & F. Ömek, Çev.) Atıf Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan Modernite* (Cilt 2.baskı). (S. O. Çavuş, Çev.) Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Bayramoğlu, A. (2001). *Türkiye'de İslami Hareket: Sosyolojik Bir Bakış (1994-2000)*. Patika yayıncılık.
- Behar, D. (2012). Türk Büyük Burjuvazisinin Üçüncü Kuşağı. *Birikim Dergisi*(278-279), 73-89.
- Bell, D. (1977, Aralık). The Return of the Sacred? Argument on the Future of Religion. *The British Journal of Sociology*, 4(28).
- Benjamin, W. (1993). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) YapıKredi Yayınları.
- Benli, F. (2008). Hukuki ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Başörtülü Kadınlara Yönelik Ayrımcılık Sorunu. N. Akbulut içinde, *Örtülemeyen Sorun Başörtüsü* (s. 133-195). Akder Yayınları.
- Berger, J. (1986). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) Metis Yayınları.

- Berger, J. et al., (1972). Status Characteristics and Social Interaction. *American Sociological Review*, 37(3), 241-255.
- Berger, P. (2000). *Kutsal Şemsiye Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları*. (A. Coşkun, Çev.) Rağbet Yayınları.
- Berger, P. L. (1967). *The Sacred Canopy, Elements of A Sociological Theory of Religion*. Anchor.
- Berkes, N. (2002). *Türkiye’de Çağdaşlaşma*. Yapı Kredi Yayınları.
- Beşer, A. H., & Hira, İ. (2017). Sosyal Sermayeye Eleştirel Bakmak. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 23-37.
- Beta, A. R. (2014). Hijabers: How Young Urban Muslim Women Redefine Themselves İn Indonesia. *International Communication Gazette*, 76(4-6), 377–389.
- Bilici, M. (2000). İslam’ın Bronzlaşan Yüzü: Caprice Hotel Örnek Olayı. N. Göle içinde, *İslamın Yeni kamusal Yüzleri* (s. 216-236). Metis Yayınları.
- Binark, M., & Kılıçbay, B. (2022). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Konrad- Adenauer Vakfı.
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Wiley Publishing.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Dost Yayınevi.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya, Dün, Bugün, Yarın*. Palet.
- Bourdieu, P. (1968). Structrualism and Theory of Sociological Knowledge. *Social Research*, 35/4.
- Bourdieu, P. (1969). Intellectual Field And Creative Project. *Social Science Information*, 2(8), 89–119.
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of Theory of Practice*. Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1980). The Production Of Belief: Contribution To An Economy Of Symbolic Goods. (Ç. R. Nice, Dü.) *Media, Culture & Society*, 3(2), 261-293.
- Bourdieu, P. (1983, November 12). The Field of Cultural Production, or The Economic World Reversed. *Poetics*, s. 311-356.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1985). The Genesis of the Concepts of Habitus and Field. *Sociocritism, Theories And Perspectives*, 2(2), s. 11-24.

- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, s. 241-258.
- Bourdieu, P. (1987). What Makes A Social Class? On The Theoretical And Pratical Existence Of Groups. *Berkeley Journal Of Sociology*(31), 1-8.
- Bourdieu, P. (1990). *In Other Words: Essays Towards To Reflexive Sociology*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*. (R. Nice, Çev.) Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *The Political Ontology of Martin Heidegger*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago Pres.
- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production*. Polity Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Toplumbilim Sorunları*. (I. Ergüden, Çev.) Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian Meditations*. (R. Nice, Çev.) Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (2006). *Sanatın Kuralları: Yazınsal Alanın Oluşumu ve Yapısı*. (N. K. Sevil, Çev.) Yapı kredi yayınları.
- Bourdieu, P. (2007). Viva La Crise!: Sosyal Bilimde Heterodoksi İçin. E. G. Güney Çeğin içinde, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 33-49). İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2012). *Bir Otoanaliz için Taslak*. Bağlam Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). *Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar*. (N. Ökten, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayırım, Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Fırat, Çev.) Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2015b). *Pratik Nedenler*. (H. U. Tanrıöver, Çev.) Hil Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016a). *Akademik Aklın Eleştirisi Paskalca Düşünme Çabaları*. (P. B. Yalım, Çev.) Metis Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016b). *Devlet Üzerine*. (C. C. Çevik, Çev.) İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2016c). *Seçilmiş Metinler*. (L. Ünsaldı, Çev.) Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2016d). *Sosyoloji Meseleleri*. (F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, & A. Sümer, Çev.) Heretik Yayıncılık.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (2015c). *Yeniden Üretim*. (L. Ünsaldı, Ö. Akkaya, & A. Sümer, Çev.) Heretik Yayıncılık.

- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Polity Press.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic Capital And Social Classes. *Journal of Classical Sociology*, 13(2), 292-302.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. (2003). *Düşünümsel Antropoloji için Cevaplar*. İletişim yayınları.
- Bourdiue, P. (1996). *The State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*. Translated by Laretta C. Clough. Polity Press.
- Bourdiue, P. (2006). *Sanatın Kuralları: Yazımsal Alanın Oluşumu ve Yapısı*. Yapı Kredi Yayınları.
- Boyd, D. (2010). Social Network Sites As Networked Publics: Affordances, Dynamics, And İmplications. Z. Papacharissi içinde, *A Networked Self: Identity, Community, And Culture On Social Network Sites* (s. 39-58). Routledge.
- Branaman, A. (2001). Erving Goffman. A. Elliott, & B. Turner içinde, *Profiles in Contemporary Social Theory* (s. 94-106). SAGE.
- Bruce, S. (2002). *God is Dead: Secularization in the West*. Blackwell.
- Bruns, A. (2009). From Prosumer To Producer: Understanding User-Led Content Creation. *Transforming Audiences*.
- Canatan, K. (1995). *Bir Değişim Süreci Olarak Modernleşme*. İnsan Yayınları.
- Casanova, J. (1994). *Public Religions in the Modern World*. The University of Chicago Pres.
- Casanova, J. (2014). *Modern Dünyada Kamusal Dinler*. (M. M. Şahin, Çev.) Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi-1 Cilt*. İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Cayla, J., & Arnould, E. (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing, American Marketing Association*, 16(4), 88–114.
- Chadwick, O. (1976). *The Secularization of the European Mind in the Nineteenth Century*. Cambridge University Pres.
- Chaney, D. (1996). *Yaşam Tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.) Dost Kitabevi Yayınları.
- Chaves, M. (1994). Secularization as Declining Religious Authority. *Social Forces*, 3(72), 749-774.
- Chisnall, P. M. (1975). *Marketing. A Behavioural Analysis*.

- Cirhinlioğlu, F. C. (2016). Postmodern Sağlığın Yükseliği ve Düşüşü. K. Canatan içinde, *Beden Sosyolojisi* (s. 395-411). Açılım Kitap.
- Coward, R. (1984). *Kadınlık Arzuları*. (A. Türker, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Cox, H. (2006). Piyasa Tanrısı. A. Köse içinde, *Laik ama Kutsal* (s. 21-34). İletişim Yayınları.
- Cox, H. (2013). *The Secular City Secularization and Urbanization in Theological Perspective*. Princeton University Press.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (O. Çelik, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Cresswell, J. W., & Creswell, J. (2021). *Araştırma Tasarımı Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (E. Karadağ, Çev.) Nobel Yayınları.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*. (M. Sözbilir, Çev.) Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çabuklu, Y. (2007). *Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik*. Everest Yayıncılık.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ütopya.
- Çakmak, E. (2019). *Kural Tanımaya Bir Moda Kılavuzu*. Ayizi Yayınları.
- Çaylak, M. (2016). Değişen Tesettür Algısı: “Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Sakarya Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, H. (2020). Yeni Medyayı Bourdieu Açısından Okumak. *İstanbul AREL Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi* (18), 10-24.
- Çetinsaya, G. (1998). Türkiye’de Laikleşme Süreci. *Birikim Dergisi*, 107-111.
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse: Exploring the Prospects of Online Deliberative Forums for Extending the Public Sphere. *Information, Communication and Society* 4, 615-633.
- Davie, G. (1994). *Religion in Britain Since 1945: Believing without Belonging*. Blackwell.
- Dedeoğlu, A. Ö., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*(5), 77-87.
- Dellaloglu, B. F. (1998). *Toplumsal'ın Yeniden Yapılanması*. Bağlam Yayınları.
- Demerath III, N. J. (2003). "Secularization Extended: From Religious “Myth” to Cultural Commonplace”. R. K.Fenn içinde, *Blackwell Companion to Sociology of Religion* (s. 211-228). Blackwell.

- Demirezen, İ. (2016). Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 547-560.
- Diamond, J. (2016). *Tüfek, Mikrop ve Çelik*. (Ü. İnce, Çev.) Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Dijk, J. v. (2018). *Ağ Toplumu*. Kafka Kitap.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–Credibility And Self-Presentation Of Micro-Celebrities On Social Media. *Information, Communication & Society*, 10(22), 1432-1446.
- Dumankaya, E. M. et al., (2018). *Sosyal Medya El Kitabı*. Orion.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal İşbölümü*. (Ö. Özankaya, Çev.) Cem Yayınları.
- Durmuş, M. (2013). AK Parti: Muasır İlmli İslam Seviyesi. F. Başkaya içinde, *AKP İlmli İslam Neo-Liberalizm* (s. 166-205). Ütopya Yayınevi.
- Durmuşoğlu, K. (2019). Türkiye’de Sosyal Değişim Sürecinde Sekülerleşme Eğilimleri Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme. Bursa Uludağ Üniversitesi SBE Felsefe ve Din Bilimleri ABD Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Erdem Aydın, I. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma: Anadolu Üniversitesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(35), 373- 386.
- Erkilet, A. (2004). *Eleştirellikten Uyuma (Müslümanların Kamusal Alan Serüveni)*. Hece Yayınları.
- Ertit, V. (2019). *Sekülerleşme Teorisi*. Liberte Yayınları.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Wiley Publishing.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Ferdinands, E. (2019, Aralık). Social Media Influencers (SMIs): Essays on Instacapital, Its Forms and Its Relationships whit Market Actors. Business School The University of Sydney.
- Ferréol, G., & Noreck, J.-P. (2003). *Introduction à la Sociologie*. A. Colin.
- Fotis, G. W. (2000). *Kişisel Etkinizi Geliştirin*. (A. Ünver, Çev.) Rota Yayınları.
- Foucault, M. (1994). *Kelimeler ve Şeyler/ İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2004). İnsan Öldü mü? *Felsefe Sahnesi* (I. Ergüden, Çev., s. 31-37.). içinde Ayrıntı Yayınlar.

- Friedman, J. (1988, Mayıs). Cultural Logics of the Global System. *Theory, Culture & Society*, 2/3(5), 447- 460.
- Friedman, J. (1988, mayı). Cultural Logics of the Global System, Vol. 5.No.(2/3),(June,1988):. *Theory, Culture & Society*, 2/3(5), 447- 460.
- Fukuyama, F. (2000). *Güven*. (A. Buğdaycı, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Galbraith, J. K. (2001). *The Essential Galbraith*. Houghton Mifflin Company.
- Gallagher, K. (2017, Mayıs 23). *Instagram tops Facebook on engagement*. Haziran 2023 tarihinde Insider: <https://www.businessinsider.com/instagram-tops-facebook-on-engagement-2017-5?IR=T> erişim sağlandı.
- Geçer, H. (2021). *Muhafazakar Habitus ve Sanal Mekan*. Eskiye Yayınları.
- George Simmel. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- Giddens, A. (1989). *Sociology*. Polity Press.
- Giddens, A. (2019). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. (U. Tatlıcan, Çev.) Say Yayınları.
- Giddens, A., & Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*. (M. Sağlam, & S. Uyurkulak, Çev.) Alfa Yayınları.
- Glock, C. (1998). Dindarlığın Boyutları Üzerine. Y. Aktay, & M. E. Köktaş içinde, *Din Sosyolojisi* (s. 293-318). Vadi Yayınları.
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, Çev.) Metis Yayınları.
- Gokariksel, B., & McLarney, E. (2010). Introduction: Muslim Women, Consumer Capitalism, and the Islamic Culture Industry J. *Journal of Middle East Women's Studies*, 2(6), 1-18.
- Gokariksel, B., & Secor, A. (2010). Between Fashion and Tesettur: Marketing and Consuming Women's Islamic Dress. *Journal of Middle East Women's Studies*, 3(6), 118-146.
- Gordon, M. (2005). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göker, E. (2007). Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi. G. Ç.-E.-A.-Ü. Tatlıcan, & G. Ç.-E.-A.-Ü. Tatlıcan (Dü.). içinde İletişim Yayınları.
- Göker, G. (2015). İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Turkish Studies*, 2(10), 389-410.
- Göle, N. (2000). *İslam'ın Yeni Kamusal Yüzleri*. Metis Yayınları.

- Göle, N. (2002). *Melez Desenler İslam ve Modernlik Üzerine*. Metis Yayınları.
- Göle, N. (2009). *İç İçe Geçişler: İslam Ve Avrupa*. Metis Yayınları.
- Göle, N. (2011). *Modern Mahrem: Medeniyet ve Örtünme*. Metis Yayınları.
- Göle, N. (2014). *Mahrem'in Göçü*. Hayy Kitap.
- Grenfell, M. (2008). *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Acumen.
- Guimaraes, T. (2014, 5 2). *Here's Why Instagram Demographics Are So Attractive To Brands*. Mayıs 2023 tarihinde Business Insider: <https://www.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12> erişim sağlandı.
- Gülalp, H. (2003). *Kimlikler Siyaseti: Türkiye'de Siyasal İslamın Temelleri*. Metis Yayınları.
- Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*. Hece Yayınları.
- Gürbilek, N. (2001). *Vitrinde Yaşamak*. Metis Yayınları.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 0-0.
- Habermas, J. (2014). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (12. baskı b.). (T. Bora, & S. Mithat, Çev.) İletişim.
- Habermas, J. (2015). Kamusal Alan. M. Özbek içinde, *Kamusal Alan* (s. 95-103). Hil Yayın.
- Hadden, J. K. (1989). Desacralizing Secularization Theory. *Secularization and Fundamentalism Reconsidered*(3).
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı:İslam Suretinde Neoliberalizm*. (L. Ünsaldı, Çev.) Heretik Yayıncılık.
- Han, B.-C. (2015). *Şeffaflık Toplumu*. Metis Yayınları.
- Handayani, F. (2016). Instagram as A Teaching Tool? Really. *Proceedings of the Fourth International Seminar on English Language and Teaching (ISELT-4)*, 1(4), 320-327.
- Harker, R. et al., (1990). *An Introduction to the Work of Pierre Bourdieu, the Practice of Theory*. Palgrave Macmillan.
- Harvey, D. (2005). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.) Sel Yayıncılık.

- Harvey, D. (2014). *Sermaye Muamması*. (S. Savran, Çev.) Sel yayıncılık.
- Hawkins, D. I. et al.,(1983). *Consumer Behavior*. Richard D.Irwin Inc.
- Heep, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler*. (Ç. Bozdağ, & E. Posos Devrani, Çev.) Dipnot Yayınları.
- Herbert Marcuse. (1990). *Tek Boyutlu İnsan İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İnceleme*. (A. Yardımlı, Çev.) İdea Yayınevi.
- Hilgers, M., & Mangez, E. (2015). *Bourdieu's Theory of Social Fields Concepts and Applications*. London and Routledge Taylor& Francis Group.
- Hill, M. (1973). *Sociology of Religion*. Heinmann Educational Boks.
- Hood, B. (2019). *Benlik Yanılsaması: Sosyal Beyin, Kimliği Nasıl Oluşturur*. Ayrıntı Yayınları.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. (O. Özügül, Çev.) Kabalcı Yayınları.
- İlyasoğlu, A. (2013). *Örtülü Kimlik: İslamcı Kadın Kimliğinin Oluşum Öğeleri*. Metis Yayınları.
- İnce, H. (2010). *Muhafazakar İdeoloji: Din-Siyaset*. Alan Yayınları.
- İnceoğlu, E. (2009). *Türkiye'de İslamcılığın Evrimi*. Ankara Üniversitesi SBE Siyaset Bilimi Anabilim Dalı.
- Janmohamed, S. (2018). *M Neslie Yeni Müslüman Gençlik*. Kaknüs Yayınları.
- Jourdain, A., & Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nun Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. İletişim Yayınları.
- Julien, C. (2015). Bourdieu, Social Capital And Online İnteraction. *Sociology*, 2(49), 356-373.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). *Kültürel Psikoloji, Kültür Bağlamında İnsan ve Aile*. Evrim Yayınları.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal Medya 101 2.0. Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. Mediacat.
- Kara, T. (2018). Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(19), 11-20.
- Kaya, A. (2007). Pierre Bourdieu'nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı. *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, Der: Güney Çeğin- Emrah Göker-Alım Arlı-Ümit Tatlıcan*. İletişim Yayınları.

- Keeley, B. (2007). *Human Capital: How What You Know Shapes Your Life*. OECD Publishing.
- Kelchner, L. (2019, Şubat 12). *The Advantages of a Product Differentiation Strategy*. Small Business: <https://smallbusiness.chron.com/advantages-product-differentiation-strategy-17691.html> erişim sağlandı.
- Keyman, F. (2012). Türkiye'nin Geleceğini Yeni Orta Sınıf Belirleyecek. *Görüş Dergisi*,(76), 22-28.
- Kılıçbay, B. (2004). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. M. Binark, & B. Kılıçbay içinde, *İnternet, Toplum, Kültür* (s. 15-31). Epos yayınları.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*(35), 215-236.
- Kirman, M. A. (2005). *Din ve Sekülerleşme Üniveriste Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Karahan Kitabevi.
- Kıvanç, Ü. (1997). İslamcılar & Para-Pul: Bir Dönüşümün Hikayesi. *Birikim Dergisi*(99), 39-58.
- Kızılkaya, E. İ. (2018). Zeitgeist Ve Michel Foucault'nun Tarihsel A Priori Kavramı. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*(25), 109-130.
- Kolakowski, L. (1999). *Modernliğin Sonsuz Duruşması*. (S. Ayaz, Çev.) Pınar Yayınları.
- Kömeçoğlu, U. (2007). Islamic Patterns Of Consumption. B. P. Filiz Kırıl (Dü.) içinde, *Cultural Changes In The Turkic World* (s. 57-69). Ersonverlog. S.
- Kömeçoğlu, U. (2012). *Kimlik, Mekan ve Gündelik Hayat*. Ufuk Yayınları.
- Köse, A. (2014). Sekülerleşme Teorileri Bağlamında Türkiye'de Din ve Modernleşme. A. Köse içinde, *Kutsala Dönüş* (s. 171-181). Timaş Yayınları.
- Köse, E. (2014). *Sessizliği Söylemek Dindar Kadın Edebiyatı, Cinsiyet ve Beden*. İletişim Yayınları.
- Krishnamurthy, B., & Cormode, G. (2008). Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 6(13), 1-30.
- Ku, A. S. (2020, Temmuz). Revisiting the Notion of "Public" in Habermas's Theory - Toward a Theory of Politics of Public Credibility. *Sociological Theory*, 18(2), 216-240.
- Lasch, C. (1979). *The Culture of Narcissim*. W. W. Norton and Co.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları*. (A. Toprak, Çev.) Kalkedon.

- Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, Çev.) Metis Yayınları.
- Levy, P. (2001). *Cyberculture*. (R. Bonnono, Çev.) University of Minneapolis Press.
- Lewis, R. (2007). Veils and Sales: Muslims and the Spaces of Postcolonial Fashion Retail. *Fashion Theory*, 4(11), 423-442.
- Lewis, R. (2010). Marketing Muslim Lifestyle: A New Media Genre. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 58-90.
- Lewis, R. (2013). *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*. I.B. Taurus.
- Luckmann, T. (1967). *The Invisible Religion: The Problem of Religion in Modern Society*. MacMillan Publishing Company.
- Luckmann, T. (2005). Religion and Morality in Modern Europe Compared to the Religious Situation in The United States of America. B. Giesen, & D. Suber içinde, *Religion and Politics Cultural Perspectives*. Brill Leiden.
- Maguire Smith, J., & Matthews, J. (2010). Cultural Intermediaries and the Media. *Sociology Compass*, 4(7), 405- 416.
- Mahcupyan, E. (2014). *Türkiye'ye İçeriden Bakış: Yükselen İslami Orta Sınıf*. Tesev.
- Mardin, S. (2011). *Türkiye, İslâm ve Sekülerizm*. (E. Gen, & M. Bozluolcay, Çev.) İletişim Yayınları.
- Martin, D. (2005). *On Secularizatidn Towards a Revised General Theory*. Ashgate.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury Selfies İn The Attention Economy. *Public Culture*, 75(27), 137-160.
- Mattern, J. (2017). *Instagram. Series: Social Media Description*. Abdo Publishing.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Haziran 2023 tarihinde http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf erişim sağlandı.
- Mcluhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto.
- Mehmedovic, M. H., & Cicic, M. (2009). Luxury Consumption Factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(13), 231-245.
- Moghadam, V. M. (2003). *Modernizing Women: Gender and Social Change in the Middle East*. Lynne Rienner Publishers.
- Mollaer, F. (2004). *Türkiye'de Liberal Muhafazakarlık ve Nurettin Topçu*. Dergâh Yayınları.

- Mora, N. (2008). Medya ve Kültürel Kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(5), 1-14.
- Murphy, J. W. (200). *Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri*. (H. Arslan, Çev.) Paradigma Yayınları.
- Navaro-Yashin, Y. (2002). The Market for Identities: Secularism, Islamism, Commodities. e. D. L içinde, *Fragments of Culture: he Everyday of Modern Turkey*, (s. 221–253). I. B. Tauris.
- Nick, C. et al., (2013). Culture Digitally: Digital In/Justice. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 608-617.
- Nietzsche, F. (2003,). *Şen Bilim*. (L. Özşar, Çev.) Asa Yayınları.
- Nilgün, T. (Mart 1994). İdeolojik Bir Örtü: Geleneksel Ve Modern Kadın İkiliği. *Birikim Dergisi*(59), 58-78.
- Norris, S., & Inglehart, R. (2004). *Sacred and Secular, Religion and Politics Worldwide*. Cambridge University Press.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları*. Der Yayınları.
- Okumuş, E. (2016). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. K. Canatan içinde, *Beden Sosyolojisi* (s. 45-63). Açılım Kitap.
- Okutan, B. B. (2013). *Türkiye'de Popüler Kültür Din ve Kadın: Marjinalizasyondan Entegrasyona*. Düşün Yayıncılık.
- Orum, F. (2018). Tayyib Ve Habis Kavramları Çerçevesinde Kur'an-ı Kerim'de Rasulullah'ın Helal-Haram Belirleme Yetkisine Dair Ayetlerin Hukuki Tahlili. *Kalemname*, 6(3), 166:233.
- Ostwalt, C. (2003). *Secular Steeples: Popular Culture and the Religious Imagination*. Trinity Press İnternational.
- Özbay, C. T. (2011). *Neoliberalizm ve Mahremiyet Türkiye'de Beden, Sağlık ve Cinsellik*. Metis Yayınları.
- Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenen Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Karahan Kitabevi.
- Özelge, E. G. (2008). *İslam ve Kapitalizm İlişkisi: Türkiye'de 1980 Sonrası Tüketim Kültürü ve Tesettür Modası*". H. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özerkan, Ş., & İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. Pan Yayıncılık.

- Özipek, B. B. (2007). Muhafazakârlık Nedir. *Köprü Dergisi*(97).
- Özipek, B. B. (2008). İnsan Hakları ve İhlaller Ekseninde Bir Örnek: Türkiye’de Başörtüsü Yasağı Sorunu. O. S. Başörtüsü içinde, *Neslihan Akbulut* (s. 13-25). Akder Yayınları.
- Özkan, A. (2019). Burjuvazi ve Muhafazakâr Kimliğin Son Dönem Türkiye’sine Yansımaları. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10, 1735-1751.
- Papacharissi, Z. (2014). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University.
- Papacharissi, Z. et al., (2013). Culture Digitally: Habitus of the New. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 4(57), 596-607.
- Parsons, T. (1963). Christianity and Modern Industrial Society (New York: Free Press. 1963): 33-70;. E. A. Tiryakian içinde, *Sociological Theory, Values and Sociocultural Change: Essays in Honor of Pitrim A. Sorokin*. (s. 33-70). Free Press.
- Poepsel, M. (2018). *Media, Society, Culture And You*. Rebus Community.
- Poloma, M. M. (2017). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (6. Basım b.). (H. Erbaş, Çev.) Palme Yayıncılık.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins And Applications İn Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Rab, A. (2007). Digital Culture - Digitalised Culture and Culture Created on A Digital Platform. 1-24.
- Rey, T. (2004). Marketing The Goods Of Salvation: Bourdieu on Religion. *Taylor and Francis Group*, 34(4), 331-343.
- Rey, T. (2014). *Bourdieu on Religion. Imposing Faith and Legitimacy*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Ritzer, G. (2005). *Encyclopedia of Social Theory*. Sage Publications.
- Robbins, D. (1999). *Bourdieu and Culture*. Sage Publications.
- Roberts, R., & Kraynak, J. (2008). *Walk Like a Giant, Sell Like a Madman*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Russo, A. et al., (2008). Participatory Communication with Social Media. *The Museum Journal*, 1(51), 21-31.

- Sabah-Kıyan, S. (2013). Kimlik Ve Tüketim İlişkisini Tersinden Düşünmek: Lüks Ürünlerin Taklitleri İle Kimlik Oluşturmak. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 53-78.
- Sağır, A. (2019). Crème De La Crème Versus Âliyy'ul Âlâ: The Modernization Process of Conservative Female Identity. *folklor/edebiyat*, 25(29), 13-28.
- Safı, İ. (2007). *Türkiye'de Muhafazakar Siyaset ve Yeni Arayışlar*. Lotus Yayınları.
- Saktanber, A. (2002). Siz Nasıl Eğleniyorsanız Biz de Öyle İbadet Ediyoruz Entelektüellik ve Popüler Kültür Arasında Türkiye'nin Yeni İslamcı Gençliği. D. Kandiyoti, & A. Saktanber içinde, *Kültür Fragmanları:Türkiye'de Günlük Hayat* (s. 259-275). Metis Yayınları.
- Sandıkçı, Ö., & Ger, G. (2005). Aesthetics, Ethics And Politics Of The Turkish Headscarf. S. Kuchler, & D. Miller içinde, *Clothing As Material Culture* (s. 61-82). Berg.
- Sarıbay, A. Y. (2001). *Postmodernite Sivil Toplum ve İslam* (3.bsk.). Alfa Yayınları.
- Sennett, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, & A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Seyyar, A. (2007). *İnsan ve Toplum Bilimleri Terimleri, Ansiklopedik Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Değişim Yayınları.
- Sezen, Y. (1993). *Sosyoloji Açısından Din: Dinin Temel Sosyal Müesseseler Üzerindeki Tesirleri*. İFAV Yayınları.
- Sezgin, S. Y. (2019). Changes In The Conservative Lifestyle: The Case Of Women Instagrammers. İstanbul Şehir Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Shirky, C. (2017). Sosyal Medyanın Politik Gücü Teknoloji, Kamusal Alan ve Politik Değişim. F. Aydoğan içinde, *Yeni Medya Kuramları* (s. 157-172). Der Kitabevi.
- Smith Maguire, J., & Matthews, J. (2010). Cultural Intermediaries and the Media. 4/7 (2010):. *Sociology Compass*, 4(7), 405- 416.
- Sobel, E. M. (1981). *Lifestyle and Social Structure*. Academic Press Inc.
- Solomon, M., & Bamossy GJ, A. S. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prentice Hall.
- Sombart, W. (2008). *Burjuvazi*. (O. Adanır, Çev.) Doğu Batı Yayınları.
- Sözen, E. (2010). AK Parti'nin Kadın Siyaseti ve AK Partili Kadın Kimlikleri. H. Yavuz içinde, *AK Parti Toplumsal Dönüşümün Yeni Aktörleri* (s. 309-332). Kitap Yay.

- Stark, R. (2000). Secularization: R.I.P. W. H. Swatos, & D. Olson içinde, *The Secularization Debate* (s. 41-66). Rowman&Littlefield.
- Swartz, D. (2015). Bourdieücü Perspektiften Sosyolojik Analiz İçin Meta-İlkeler. P. S. Gorski içinde, *Bourdieu ve Tarihsel Analiz* (O. Akkaya, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Swartz, D. (2015). *Kültür ve İktidar*. İletişim Yayınları.
- Şan, M. K. (2007). Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 70-95.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi. *Sosyoloji Yazıları I*, 324-340.
- Şentürk, R. et al., (2020). *Türkiye'de Dindarlık Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç ve Yaşam Biçimleri*. İletişim Yayınları.
- Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası "Instagram Örneği". *Sosyolojik Düşün*, 1(4), 10-24.
- Şişman, N. (2004). *Başörtüsü Mağdurlarından Anlatılmamış Öyküler*. İz Yayıncılık.
- Şişman, N. (2011). *Sınırsız Dünyanın Yeni Sınırı Başörtüsü*. Timaş Yayınları.
- Tan, J. J. (2014). Goffman's Presentation Of Self Theory.
- Tarlo, E. (2009). *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*. Berg.
- Tatlıcan, Ü., & Çeğin, G. (2007). Bourdieu ve Giddens: Habitus veya Yapının İkiliği. G. C.-E.-A.-U. Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (s. 303-366). İletişim Yayınları.
- Tilley, S., & Eley, B. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Sitepoint Pty. Ltd. Collingwood.
- Touraine, A. (2000). *Modernliğin Eleştirisi*. (H. Tufan, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Trieu, P., & K.Baym, N. (2020, Nisan 23). Private Responses for Public Sharing: Understanding Self Presentation. *CHI '20: Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing*, 1-13.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Tuğal, C. (2010). *Pasif Devrim: İslami Muhalefetin Düzenle Bütünleşmesi*. (F. B. Aydar, Çev.) Koç Üniversitesi Yayınları.
- Turner, B. S. (2001). *MAx Weber ve İslam*. (Y. Aktay, Çev.) Vadi Yayınları.

- Turner, T. (1996). *City as Landscape: A Post-Postmodern View of Design and Planning*. Spon.
- Uslaner, E. M. (2002). *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge University Press.
- Uslaner, E. M. (2004). Trust as a Moral Value. H. o. Capital içinde, *Dario Castiglione, Jan W. van Deth, Guglielmo Wolleb* (s. Erişim tarihi: 01.05.2023 https://www.researchgate.net/publication/237268768_Trust_as_a_Moral_Value) . Oxford University Press.
- Ünal, A. Z. (2017). Bourdieu'nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(49), 380-388.
- Van Dijck, J. (2013). 'You Have One Identity': Performing The Self On Facebook And LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 2(35), 199-215.
- Veblen, T. (2017). *Aylık Sınıfın Teorisi*. (Çev., E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Dü.) Herektik Yayıncılık.
- Vural, M. (2020). *Siyaset Felsefesi Açısından Muhafazakârlık*. Elis Yayınları.
- Wacquant, L. (1989). Towards a Reflexive Sociology: A Workshop with Pierre Bourdieu. *Sociological Theory*, 7(1), 26-63.
- Wacquant, L. (2014). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. G. C.-E.-A. Ümit Tatlıcan içinde, *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* (Ü. Tatlıcan, Çev., s. 53-76). İletişim Yayınları.
- Wacquant, L. (2016). A Concise Genalogy and Anatomy of Habitus. *Sociological Reviews*, 64(1), 64-72.
- Wacquant, L. J. (1993). From Ruling Class To Field Of Power: An Interview With Pierre Bourdieu On La Noblesse D'etat. *Theory, Culture & Society*, 10(3), 19-44.
- Waninger, K. (2015). *The Veiled Identity: Hijabistas, Instagram and Branding In The Online Islamic Fashion Industry*. Georgia State University.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. (G. Roth, & W. Claus, Dü) University of California Press.
- Weber, M. (1985). *Protestan Ahlakı ve Kaptalizmin Ruhu*. (Z. Aruoba, Çev.) Hil Yayınları.
- Weber, M. (1986). *Sosyoloji Yazıları*. (T. Parla, Çev.) Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Wernick, A. (2001). *Auguste Comte and the Religion of Humanity The Post-Theistic Program of French Social Theory*. Cambridge University.

- Wes McCabe. (2016, Ağustos). *Ad Intelligence Digest: Video Ads See Growth on Instagram*. Haziran 2023 tarihinde <https://sensortower.com/blog/q2-2016-ad-intelligence-digest> erişim sağlandı.
- White, J. (2002). *Islamist Mobilization in Turkey: A Stllyd in Vernacular Politics*. University of Washington Press.
- White, J. (2007). *İslamcı Kitle Seferberliği*. (E. Türay, Çev.) Oğlak Yayıncılık.
- White, J. (2013). *Müslüman Milliyetçiliği ve Yeni Türkler*. (F. Güllüoınar, & C. Taştan, Çev.) İletişim Yayınları.
- Wilson, B. (1969). *Religion in Secular Society, A Sociological Comment*. Penguin Boks.
- Wilson, B. (1982). *Religion in Sociological Perspective*. Oxford University Press.
- Woodside, A. (2012). Economic Psychology and Fashion Marketing Theory Appraising Veblen's Theory of Conspicuous Consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(2), 55-60.
- Yanklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları.
- Yankaya, D. (2014). *Yeni İslami Burjuvazi*. İletişim Yayınları.
- Yavuz, H. (2008). *Modernleşen Müslümanlar*. Kitap Yayınları.
- Yel, A. M. (2007). Bourdieu ve Din Alanı: Sermaye, İktidar, Modernlik. D. G.-E.-A.-Ü. Tatlıcan içinde, (içinde) *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*, (s. 559-580). İletişim Yayınları.
- Yıldırım, E. (2016). *Neoliberal İslamcılık 1980-2015 İslamcuların Dünya Sistemine Entegrasyonu*. Pınar Yayınları.
- Yılmaz, A. (2001). *Çağdaş Siyasal Akımlar*. Vadi Yayınları.
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *Yeni Medya Elektronik Dergi – Ejnm*, 1(1), 127-136.
- Yılmaz, Z. (2015). *Dişil Dindarlık İslamcı Kadın Hareketinin Dönüşümü*. İletişim Yayınları.
- Yoo, B., & Lee, S.-H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?, 36, 280-286. *Advances in Consumer Research*, 36, 280-286.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de Muhafazakarlığın Gündelik Yaşam Estetiği. *İnsanbilim Dergisi*(2), 62-80.
- Zorlu, A. (2009). Yaşam Tarzı, Tüketim Kültürü ve Gençlik. *Tüketici ve Tüketim Alışkanlıkları Dergisi*, 1(1), 53-66.

EK

Ek 1: Muhafazakâr Yeni Kültür Aracısı Kadınlara Yönelik Demografik Sorular

1. Yaşınız?

- () 18-21
() 22-25
() 25- 30
() 30- 35
() 35 'den yukarı

2. Medeni Durumunuz

- 1) Evli (2) Bekâr (3) Dul/Boşanmış

3. Doğum yeriniz? (Bölge olarak)

- () Marmara Bölgesi
() Karadeniz Bölgesi
() Doğu Anadolu Bölgesi
() Ege Bölgesi
() Akdeniz Bölgesi
() Güneydoğu Bölgesi
() İç Anadolu Bölgesi
() Yurtdışı

4. Doğum yerinizin özelliği?

- () Şehir
() Kasaba
() Köy
() Yurtdışı

5. Eğitim seviyenizi aşağıdaki seçeneklerden hangisi en iyi tanımlamaktadır?

- (1) Lisansüstü Eğitim (Yüksek Lisans, Doktora)
(2) Lisans
(3) Ön lisans veya eş değer
(4) Lise-Ortaöğretim
(5) İlköğretim
(6) İlköğretim terk
(7) Okuryazar değil

6. Liseyi nerede okudunuz?

- () Şehir
() Kasaba
() Köy
() Yurtdışı

7. Bitirdiğiniz lise?

- () Normal Lise
() Anadolu Lisesi
() İmam Hatip Lisesi
() Diğer Meslek Lisesi
() Yurtdışı

8. Üniversite okudunuz mu?

Evet ise; Bölümünüz :

9. Yabancı dil bilgisi:

10. Aylık ortalama kazanç:

- () 3.001 TL – 6.000 arası
() 6.001 TL -10.000 TL arası
() 10.001 TL – 20.000 TL arası
() 20.001- 50.000 TL arası
() 50.0001- 100.000 TL arası
() 100.001 TL ve üzeri.

11. İkamet edilen ev

- (1) Kira apartman daireesi
(2) Kira Site
(3) Kira rezidans daire
(4) Kira müstakil ev

- (5) Kira müstakil villa
(6) Kendime ait apartman daireesi
(7) Kendime ait site daireesi
(8) Kendime ait rezidans daireesi
(9) Kendime ait müstakil ev
(10) Kendime ait müstakil villa

12. Kendinize ait otomobiliniz var mı?

- (1) Evet Modeli:
(2) Hayır

13. Güncel takipçi sayısı:

14. Kaç yıldır Fenomen/Influencer olarak sosyal medyadasınız?.....

- () 12 aydan az (1 yıl dan az)
() 12-36 ay arası (1-3 yıl)
() 37-60 ay arası (3-5 yıl)
() 61-74 ay arası (5-7 yıl)
() 75-108 ay arası (7-9 yıl)
() 109 ay ve üstü (9 ve üzeri)

15. Namaz kılama durumunuz nedir?

- () Düzenli 5 vakit kılarım
() Arasına kılarım
() Kılamıyorum

16. Ramazanda oruç tutar mısınız?

- () Evet, düzenli olarak tutarım.
() Tam olmasa da bazı günler tutarım.
() Hayır, tutamıyorum.

17. Dini bilgilerinizi kim/kimler ya da hangi kurum tarafından edindiniz?

.....

18. Aşağıdaki maddelerde kendinize 0'dan 5'a (0'ı Hiç -5'i Tam olarak düşününüz) kadar puan veriniz.

Kendinizi puanlayacağınız maddeler	Puanlama cetveli						
	0	1	2	3	4	5	
Dindarlığınız	0	1	2	3	4	5	
Dini Bilginiz (bilgi boyutu-İslamın genel kaaideleri)	0	1	2	3	4	5	
Dini Duygunuz (Tecrübe boyutu)	0	1	2	3	4	5	
Dini Pratiklerinizi Yerine Getirme (İbadet boyutu)	0	1	2	3	4	5	
Namaz	0	1	2	3	4	5	
Oruç	0	1	2	3	4	5	
Tesettür	0	1	2	3	4	5	
Dini Yaşantınız (inanç, ahlak, öğreti açısından- İnanç boyutu)	0	1	2	3	4	5	
Dinin Günlük Hayatınıza Etkisi (Dini inanç, tecrübe, pratik ve bilgisinin sektörler sonuçları - etkileme boyutu)	0	1	2	3	4	5	
Geleneksellik ve modernlik çizgisi varsaysak kendinizi tam olarak nerede konumlandırırsınız?	Gelenek	1	2	3	4	5	Modern

Ek 2: Muhafazakâr Influencer Kadınlara Yönelik Görüşme Soru Formu

1. Sizi tanıyabilir miyiz? Kendinizi ve mesleğinizi nasıl tanımlarsınız?
2. Sosyal medya platformunda bulunma sürecinizden bahseder misiniz? Herhangi bir eğitim aldınız mı? Ahiyor musunuz? Destek aldınız mı alıyor musunuz? 2.1. Bulduğunuz Platforma İslami bir temsil olarak kendinizi görüyor musunuz? 2.2. Sosyal medyada var olmanızın en önemli motivasyonu nedir?
3. Sosyal medyada kimliğinizi yansıtmadığınız? 3.1. Sizin için sosyal medyada var olmak hangi amacı taşır? 3.2. Bugün sosyal medyada görünür olmayı, tanınırlılığınızı neye borçlusunuz?
4. Bu alanda takip ettiğiniz, ilham aldığınız (örnek aldığımız-etkilendiğiniz-beğendiğiniz) ulusal ya da uluslararası kadın (muhafazakar-seküler) figürler var mıdır? Bunlardan bahseder misiniz?
5. Sosyal medyada paylaşımlarınızın içeriğinin belirlenmesinde etki eden şey nedir? (Bireysel tercih mi? firmalar mı? takipçiler mi? Bu içerikleri belirlerken belli bir sınır/kriteriniz var mı? 5.1. Sosyal medya da kırmızı çizginiz var mı? Nedir?
6. Sosyal medyadaki yaşam tarzı sunumlarınız neye göre şekillenir. (Kurallara göre mi? Kişisel tercihlerime göre mi?) 6.1. İçerik paylaşımında yaşamın estetik yönüne önem vermeye çalışır mısınız? 6.2. Estetik yaşamın sizin için önemi nedir?
7. Yaşam tecrübelerinizi / faaliyetlerinizi paylaşır mısınız? Paylaşma amacınız nedir? (Tatil, Sanatsal etkinlik, mekan paylaşımları vb.) 7.1. Sürekli yeni içerik sunmak sizin için önemli midir?
8. Sosyal Medyada da özel hayatınızda da aynı kişi misiniz? 8.1. Evi içi alanınızı sosyal medyada paylaşır mısınız? Burada sınır sizin için nedir?
9. Sosyal medyanın sizi şekillendirdiğini düşünüyor musunuz? 9.1. Sosyal medyadan sonra hayatınızda değişimler oldu mu? 9.1.1. Nedir bu değişimler? (Tüketim, giyim, makyaj, yaşam tarzı, vb.)
10. Sosyal medyada yaşam tarzı sunumlarınız ile aracılığı ile bireyler üzerinde etki ettiğinizi düşünüyor musunuz? 10.1. Bireylerin zihinlerini, beğenileri, estetik anlayışları, yaşam tarzlarını etkilediğinizi düşünüyor musunuz? 10.1. Tüketim yolu ile bireysel hayatlara nüfus ettiğinizi düşünüyor musunuz? 10.2. Kültür aracılığı yaptığınızı düşünüyor musunuz? (Beğenileri, estetik anlayışları, yaşam tarzlarını, tüketim, giyim, makyaj, yaşam tarzı, vb.)
11. Giyim anlayışınızı nasıl tanımlarsınız? 11.1. Giyim konusunda sizin için belirleyici olan nedir? 11.2. Giyim tarzınızın sosyal medya ile bir değişim geçirdiğini düşünüyor musunuz? 11.3. Modanın belirleyicileri olduğunuzu düşünüyor musunuz?
12. Sosyal hayatınızda dinin belirleyici rolü nedir? 12.1. Dini pratik ve ritüellerin günlük hayatınızdaki yeri nedir? 12.2. Sosyal medya öncesi ile kıyaslandığınızda ne söylersiniz? (Tesettür, Namaz, oruç, zekat, sadaka, faiz, belli ürünlerin kullanımı ya da mekan tercihleri, mahram ilişki boyutu vb.) 12.3. Mahrem olmayan kişiler ile ilişkinizin sınırı nedir? 12.4. İş hayatınız ve özel hayatınız arasında dini yaşayış şekliniz ile ilgili bir değişiklik söz konusu mu? 12.5. Dini inancınız gereği daha önce yapmadığınız ama şimdi yaptığınız eylemler aşağıdakilerden hangilerini içerir. a. Erkekli kadınlı ortamlarda bulunmak b. Erkeklerle tokalaşmak c. Dar giyinmek d. Renkli giyinmek e. Kaş almak f. Makyaj Yapmak g. Estetik yaptırmak h. Konsere gitmek i. İçkili mekanlara gitmek j. Faizle iş yapma k. Flört l. Vb....
12.6. Dini inancınız gereği daha önceden yaptığınız ama şimdi yapmadığınız eylemler aşağıdakilerden hangilerini içerir. a. Erkekli kadınlı ortamlarda bulunmak b. Erkeklerle tokalaşmak c. Dar giyinmek d. Renkli giyinmek e. Kaş almak

Ek 3: İzler Kitleye Yönelik Demografik Sorular

1. Yaşınız?

- 18-21
 22-25
 25- 30
 30- 35
 35 'den yukarı

2. Medeni Durumunuz

- 1) Evli (2) Bekâr (3) Dul/Boşanmış

3. Doğum yeriniz? (Bölge olarak)

- Marmara Bölgesi
 Karadeniz Bölgesi
 Doğu Anadolu Bölgesi
 Ege Bölgesi
 Akdeniz Bölgesi
 Güneydoğu Bölgesi
 İç Anadolu Bölgesi
 Yurtdışı

4. Doğum yerinizin özelliği?

- Şehir
 Kasaba
 Köy
 Yurtdışı

5. Eğitim seviyenizi aşağıdaki seçeneklerden hangisi en iyi tanımlamaktadır?

- (1) Lisansüstü Eğitim (Yüksek Lisans, Doktora)
(2) Lisans
(3) Ön lisans veya eş değer
(4) Lise-Ortaöğretim
(5) İlköğretim
(6) İlköğretim terk
(7) Okuryazar değil

6. Liseyi nerede okudunuz?

- Şehir
 Kasaba
 Köy
 Yurtdışı

7. Bitirdiğiniz lise?

- Normal Lise
 Anadolu Lisesi
 İmam Hatip Lisesi
 Diğer Meslek Lisesi
 Yurtdışı

8. Üniversite okudunuz mu?

Evet ise; Bölümünüz :

9. Aylık ortalama kazanç:

- 1.000 TL'den düşük
 1.001 TL – 3.000 arası
 3.001 TL – 5.000 arası
 5.001 TL -7.000 TL arası
 7.001 TL – 9.000 TL arası
 9.001- 11.000 TL arası
 11.0001- 15.000 TL arası
 15.000 TL ve üzeri

10. Mesleğiniz:

11. Kaç yıldır Sosyal Medya Kullanıcısı (Instagram)

- 12 aydan az (1 yıl dan az)
 12-36 ay arası (1-3 yıl)
 37-60 ay arası (3-5 yıl)
 61-74 ay arası (5-7 yıl)
 75-108 ay arası (7-9 yıl)
 109 ay ve üstü (9 ve üzeri)

12. Kendinizi nasıl tanımlarsınız.

- Radikal Dindar
 Geleneksel Dindar
 Modern Dindar
 Seküler

13. .Namaz kılama durumunuz nedir?

- Düzenli 5 vakit kılarım
 Arasına kılarım
 Kılamıyorum

14. Ramazanda oruç tutar mısınız?

- Evet, düzenli olarak tutarım.
 Tam olmasa da bazı günler tutarım.
 Hayır, tutamıyorum.

15. Dini bilgilerinizi kim/kimler ya da hangi kurum tarafından edindiniz?

.....

16. Aşağıdaki maddelerde kendinize 0'dan 5'a (0'ı Hiç -5'i Tam olarak düşündünüz) kadar puan veriniz.

Kendinizi puanlayacağımız maddeler	Puanlama cetveli						
Dindarlığınız	0	1	2	3	4	5	
Dini Bilginiz (bilgi boyutu-Islamın genel kaaideleri)	0	1	2	3	4	5	
Dini Duygunuz (Tecrübe boyutu)	0	1	2	3	4	5	
Dini Pratiklerinizi Yerine Getirme (İbadet boyutu)	0	1	2	3	4	5	
Namaz	0	1	2	3	4	5	
Oruç	0	1	2	3	4	5	
Tesettür	0	1	2	3	4	5	
Dini Yaşantınız (inanç, ahlak, öğreti açısından- İnanç boyutu)	0	1	2	3	4	5	
Dinin Günlük Hayatınıza Etkisi (Dini inanç, tecrübe, pratik ve bilgisinin seküler sonuçları - etkileme boyutu)	0	1	2	3	4	5	
Geleneksellik ve modernlik çizgisi varsaysak kendinizi tam olarak nerede konumlandırırsınız?	Modern	1	2	3	4	5	Geleneksel

Ek 4: İzler Kitle Kadınlara Yönelik Görüşme Soru Formu

Sorular
1. Sosyal medya da Feneomen kadınları kişileri takip ediyor musunuz? Takip etme amacınız nedir?
2. Onların paylaşımlarında hoşunuza giden şeyler nelerdir? En çok ne hoşunuza gidiyor.
3. Onların paylaşımlarının size ne gibi katkıları olduğunu düşünüyorsunuz?
4. Aşağıdaki isimlerden kimleri takip ediyorsunuz? Ya da *Hangi isimleri takip ediyorsunuz? (İsimler fenomenlerle görüşüldükten sonra belirlenecek belirlenecek)
5. Sosyal medyada paylaşılan giyim tarzları sizin için ne ifade ediyor?
6. Giyindikleri gibi tarza sahip olmak gibi bir düşünceniz var mı?
7. Kendini onlar gibi giyinmek zorunda hissediyor musun?
8. O kadınları takip etmeye başladığımızdan beri moda ve giyime olan ilginizde herhangi bir değişme gözleyor musunuz?
9. Yaşam tarzlarına erişmek zorunda hissediyor musun?
10. Onların kullandığı ya da önerdiği markaları almanın sizin için herhangi bir öneminden bahsedebilir miyiz?
11. Tercih ettikleri mekanlara gittiniz mi, gitmek istiyor musunuz?
12. Takip ettiğiniz kişilerin önerdiği-giydiği giysileri vb satın alma sıklığınız nedir?
13. Takip ettiğiniz kişilerin önerdiği-giydiği giysileri almak için borçlanıyor musunuz?(Kredi taksidi, kredi kullanımı vb.)
14. Takip ettiğiniz kişilerin kullandığı seçkin markaların imitasyonunu alıyor musunuz?
15. Dindar olduklarını düşünüyor musunuz?
16. Yaşam tarzlarını örnek Müslüman kadınlar olarak görüyor musunuz?
17. Giyim ve yaşam tarzlarını dine uygun buluyor musunuz?
18. Takip ettiğini kişilerle iletişime geçmeye, onlarla tanışmaya çalıştınız mı?
19. Giyim, yaşam, sanatsal etkinliklere katılım, entelektüel birikim olarak sizin için rol model olabilirler mi?
20. Anneniz başörtülü mü? Giyim anlayışı nasıldır?
21. Annenizin giyim tarzı ve sizin ki arasında bir fark var mıdır?
22. Makyaj yapar mısınız? Ne zaman makyaj yapmaya başladınız. Maktaj yapma sıklığınızı nasıl ifade edersiniz? (Arttı- Azaldı)
23. Makyaj videoları izler misiniz? Sosyal medyada takip ettiğin fenomenlerin makyaj yapmada bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?
24. Paylaşımlarına yorum yapar mısınız? Ya da dm'den mesaj olarak yazdığınız oldu mu? Genelde hangi konuda iletişime giriyorsunuz?
25. En son kendisine yazdığınız fenomene/ influencer'a ne yazdığınızı bizimle paylaşabilir misiniz?

Ek 5: İzler Kitleye Yönelik Nicel Soru Formu

Sorular	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Modern muhafazakâr kadınlar fenomen kadınlar gibi olmalıdır.	5	4	3	2	1
2. Sosyal medya fenomenleri hayat tarzları ile genelde özdeşlik kuruyorum. (Kültür endüstrisi model özdeşleşmesi)	5	4	3	2	1
3. Fenomen kadınların genel olarak Müslüman kadınları temsil ettiklerini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
4. Fenomen kadınların Müslüman kadınlar için rol model oluyorlar.	5	4	3	2	1
5. Giyim tercihlerimde fenomen kadınlardan etkileniyorum.	5	4	3	2	1
6. Fenomen kadınlar gibi giyinme ihtiyacı hissediyorum.	5	4	3	2	1
7. Fenomen kadınların günlük hayatlarından yaptıkları paylaşımlar dikkatimi çekiyor.	5	4	3	2	1
8. Fenomen kadınların yaşam tarzı sunumları bana hitap ediyor.	5	4	3	2	1
9. Fenomen kadınların yaşam tarzları beni çok cezbediyor.	5	4	3	2	1
10. Entelektüel olarak fenomen kadınları birikimli buluyorum.	5	4	3	2	1
11. Fenomen kadınların sanatsal ve edebi yönleri güçlüdür.	5	4	3	2	1
12. Fenomen kadınlar ahlaki olarak uygun davranışları topluma kazandırmaya çalışırlar.	5	4	3	2	1
13. Fenomen kadınların kültürel düzeyleri yüksektir.	5	4	3	2	1
14. Fenomen kadınların İslami bilgi düzeyleri yüksektir.	5	4	3	2	1
15. Fenomen kadınların İslami değer ve tutumları ile davranışları birbiriyle örtüşür.	5	4	3	2	1
16. Modayı takip ederim.	5	4	3	2	1
17. Fenomen kadınlar sayesinde modayı daha kolay takip ediyorum.	5	4	3	2	1
18. Fenomen kadınları takip ettiğimden beri modayı daha yakından takip ediyorum.	5	4	3	2	1
19. Müslüman kadınlar modaya uygun giyinmelidir.	5	4	3	2	1
20. Takip ettiğiniz kişilerin önerdiği-giydiği giysileri almak için borçlandım. (Kredi taksidi, kredi kullanımı vb.)	5	4	3	2	1
21. Takip ettiğiniz kişilerin kullandığı seçkin markaların imitasyonunu-replikasını alıyorum.	5	4	3	2	1
22. Moda Müslüman kadının görünürlüğünü artırdı.	5	4	3	2	1
23. Müslüman kadınların da modası olmalıdır.	5	4	3	2	1
24. Onları takip ettiğimden beri daha çok alış-veriş yapıyorum.	5	4	3	2	1
25. Onların kullandığı ya da önerdiği markaları almaya çalışırım.	5	4	3	2	1
26. ‘Onlar gibi olma’ fikrinin günlük hayata uyum sağlamamı kolaylaştıracağıni düşünüyorum. (Kültür endüstrisi)	5	4	3	2	1
27. İslami tesettüre uygun giyindiklerini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
28. Fenomen kadınlar tesettür giyim konusunda farklı bir tarz sunuyorlar.	5	4	3	2	1
29. Fenomen kadınların kendilerine has giyim anlayışları var.	5	4	3	2	1
30. Fenomen kadınlar tesettürü modern anlamda yorumluyorlar.	5	4	3	2	1
31. Giyim konusunda özgün yorumlar mahremiyet içerisinde kalmalıdır.	5	4	3	2	1
32. Kişilerin giyim konusunda mahremiyete yönelik tutumları esnekler.	5	4	3	2	1
33. Fenomen kadınların paylaşımlarına daha çok olumlu yorum yaparım.	5	4	3	2	1
34. Fenomen kadınlara yönelik yorumlarım daha çok olumsuz eleştiridir.	5	4	3	2	1
35. Onlarla aramda benzerlik kurmaya gayret ediyorum. (Kültür endüstrisi)	5	4	3	2	1
36. Onlara benzemenin toplumsal kabulü kolaylaştırdığını düşünüyorum. (Kültür endüstrisi)	5	4	3	2	1
37. Fenomen kadınların hayat tarzı sunumları benim üzerimde <u>dünyevilestirici-(önemli)</u> rol oynar.	5	4	3	2	1

38. Daha önce günlük yaşantımda dinin belirleyiciliği şimdiye göre daha fazlaydı.					
39. Daha önce ibadetlerimi yerine getirmeyi şimdilerden daha çok dikkat ederdim.					
40. Daha önce inancım gereği giyinmediğim kıyafetleri artık giyiyorum.					
41. Daha önce inancım nedeniyle girmediğim mekânlara giriyorum.	5	4	3	2	1
42. Daha önce davrandığım gibi davranmıyor olmamın sebebi, çağa ayak uydurmamdır.	5	4	3	2	1
43. <u>Daha önce davrandığım gibi davranmıyor olmamın sebebi, daha önce yoğun inanca sahip olmamdır.</u>	5	4	3	2	1
44. Sosyal ilişkilerimde eskisi gibi değilim daha esnek davranıyorum.	5	4	3	2	1
45. Mahrem kişilere karşı mesafeli tavrım eskiden daha fazlaydı.	5	4	3	2	1
46. Faiz sebebiyle bankalarla iş yapmak istemiyorum.	5	4	3	2	1
47. Faiz sebebiyle eskiden bankalarla iş yapmazdım ama artık yapıyorum.	5	4	3	2	1

Ek: 6 Nitel Araştırmada Görüşülen Influencer Kadınların Demografik Özellikleri

	Influencer 1	Influencer 2	Influencer 3	Influencer 4	Influencer 5	Influencer 6	Influencer 7
Yaş	25	24	27	37	38	36	33
Medeni Durum	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli
Doğum Yeri	Ege	Karadeniz	Marmara	Marmara	Marmara	Ege	Yurtdışı
Eğitim Seviyesi	Lisans	Lisans	Lisans	Lise	Lise	Önlisans	Lisans Üstü-YL
Mezun Olunan Lise	Meslek Lisesi	Meslek Lisesi	İmam Hatip Lisesi	İmam Hatip Lisesi	İmam Hatip Lisesi	Normal Lise	İmam Hatip Lisesi
Üniversite Bölümü	Okul Öncesi Öğretmenliği	Marka ve İletişim-Moda Tekstil Tasarımı	Psikoloji	-	-	Peyzaj ve Süs Bitkileri	İlahiyat
Yabancı Dil Bilgisi	İyi	İyi	İyi	Yok	Başlangıç	Başlangıç	İyi
Aylık Ortalama Kazanç	3.001 TL – 6.000 TL Arası	50.0001-100.000 TL Arası	6.001 TL - 10.000 TL Arası	50.0001-100.000 TL arası	10.001 TL– 20.000 TL Arası	10.000 TL- 20.000 TL Arası	20.001- 50.000 TL Arası
İkamet Edilen Ev	Kira Site	Kendine Ait Müstakil Villa	Kira Müstakil Villa	Kendine Ait Rezidans	Kira Müstakil Ev	Kendine Ait Müstakil Villa	Kendine Ait Apartman Dairesi
Kendinize Ait Otomobil	-	Peugot 3008	Hyundai I20	Mercedes	P 3008	Range Rover	Dacia Duster
Güncel Takipçi Sayısı	33bin	503bin	129 Bin	650 Bin	153 Bin	670 Bin	87 BİN
Sosyal Medya da Tanınır Olma Süresi	1-3 Yıl	5-7 Yıl	3-5 Yıl	7-9 Yıl	1-3 Yıl	1-3 Yıl	3-5 Yıl

Ek 7: Nitel Araştırmada Görüşülen İzler Kitle Kadınların Demografik Özellikleri

	Yaş	Medeni Durum	Doğum Yeri (Bölge)	Eğitim Seviyesi	Mezun Olunan Lise	Aylık Kazanç	Meslek	Sosyal Medya Kullanma Süresi
İzler Kitle 1	23	Bekar	Marmara	Ö.Lisans	İmam Hatip	3.001 TL – 5.000 Arası	Mağaza Görsel Tasarımı Uzmanı	3-5 Yıl
İzler Kitle 2	19	Bekar	Marmara	Ö.Lisans	Meslek Lisesi	1.000 TL'den Düşük	Çalışmıyor	3-5 Yıl
İzler Kitle 3	25	Bekar	İç Anadolu	Ö.Lisans	Meslek Lisesi	1.001 TL – 3.000 Arası	Çağrı Merkezi Çalışanı	3-5 Yıl
İzler Kitle 4	29	Evli	Marmara	Lisans	İmam Hatip	1.001 TL – 3.000 Arası	Çalışmıyor	7-9 Yıl
İzler Kitle 5	24	Bekar	Marmara	Lisans	Temel Lise	3.001 TL – 5.000 Arası	İnsan Kaynakları İşe Alım Uzmanı	9 Ve Üzeri
İzler Kitle 6	22	Bekar	Marmara	Lisans	Normal Lise	1.001 TL – 3.000 Arası	Çağrı Merkezi Çalışanı	3-5 Yıl
İzler Kitle 7	20	Bekar	İç Anadolu	Ö.Lisans	Meslek Lisesi	3.001 TL – 5.000 Arası	Çağrı Merkezi Çalışanı	7-9 Yıl
İzler Kitle 8	31	Evli	Marmara	Lisans	İmam Hatip	1.000 TL'den Düşük	Öğrenci	7-9 Yıl
İzler Kitle 9	21	Bekar	Marmara	Lisans	Anadolu /Fen Lisesi	3.001 TL – 5.000 Arası	Hemşire	3-5 Yıl
İzler Kitle 10	25	Bekar	Marmara	Lisans	İmam Hatip	3.001 TL – 5.000 Arası	Sürekli Eğitim	1 Yıl Dan Az

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Melek ÇAYLAK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	Fen Edebiyat Fakültesi
Bölümü	Sosyoloji
Yüksek Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Enstitü Adı	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Sosyoloji
Programı	Sosyoloji
Makale ve Bildiriler	
<ol style="list-style-type: none">1. Çaylak, M. (2023). Sosyal Kimlik İnşasında Damgalanmanın Rolü. Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (SKAD), 9(18), 1-22.2. Çaylak, M. (2023). Peyami Safa'nın Romanlarında Doğu-Batı Karşıtlığı Bağlamında Mekânsal Ayrışma ve Kadın Şahsiyetler. Sakarya Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi, 2(1), 33-52.3. Süleymanlı E., Çaylak M., Atlı C., Akdağ Z. S., Değirmenci S., Göçmen Yalnızlığının Sosyo-Psikolojik Açıdan Değerlendirilmesi, Sosyologca Dergisi, (2020), Eylül 2020(18-19), 269-291,4. Arslan A., Çaylak M., Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma, Akademik İncelemeler Dergisi (AID), (2018), 13(1), 41-70, https://doi.org/10.17550/akademikincelemeler.396263.	