



**SOSYAL MEDYADA STATÜ KAYGISI
VE KİMLİĞİN SUNUMU
INSTAGRAM VE SWARM ÖRNEĞİ**

Kaan Mert ÖZTÜRK

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Adem YILMAZ
2019
Her Hakkı Saklıdır.**

T. C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI

Kaan Mert ÖZTÜRK

SOSYAL MEDYADA STATÜ KAYGISI VE KİMLİĞİN SUNUMU
INSTAGRAM VE SWARM ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Adem YILMAZ

ERZURUM - 2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “SOSYAL MEDYADA STATÜ KAYGISI VE KİMLİĞİN SUNUMU INSTAGRAM VE SWARM ÖRNEĞİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.*

- ☒ Tezin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

19.08.2019

Kaan Mert ÖZTÜRK

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Adem YILMAZ danışmanlığında, Kaan Mert Öztürk tarafından hazırlanan bu çalışma 19 / 08 / 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Adem YILMAZ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Naci İSPİR

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin AYDOĞDU

İmza:

İmza:

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
RESİMLER DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM STATÜ

1.1. STATÜ KAVRAMI	3
1.2. STATÜ KAVRAMININ TARİHSEL ARDALANI.....	8
1.2.1. Antik Çağ'da Statü	8
1.2.2. Ortaçağda Statü	11
1.2.3. Modern Çağda Statü	13
1.2.4. Postmodern Çağda Statü	16
1.3. STATÜ VE TÜKETİM TOPLUMU SARMALI	19
1.3.1. Statü Tüketimi, Kimlik ve Mekân İlişkisi	22

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. DİJİTAL KÜLTÜR	25
2.2. DİJİTAL KÜLTÜRÜN YERLİLERİ, MELEZLERİ VE GÖÇMENLERİ	28
2.3. SOSYAL MEDYANIN TANIMI	30
2.3.1. Kişisel Profil.....	35
2.4. SWARM (FOURSQUARE)'IN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	38
2.5. INSTAGRAM'IN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	46
2.5.1. Swarm'da Check-in ve Like'ın Tanımı	50

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, KİMLİK VE STATÜ KAYGISININ İLİŞKİSİ

3.1. SOSYAL MEDYADA ÜN, KİMLİK VE STATÜ SARMALI	52
---	----

3.2. SWARM'IN KİMLİĞE ETKİSİ VE STATÜ	57
3.3. INSTAGRAM'IN KİMLİĞE ETKİSİ VE STATÜ	60
3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	62
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	64
3.5.1. Araştırmanın Konusu	64
3.5.2. Araştırmanın Yöntemi	64
3.5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi	65
3.5.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	66
3.5.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	66
3.5.6. Bulgular	67
3.5.6.1 Popüler Mekan Parametresi ve Göstergebilimsel Analiz	67
3.5.1.2. Lüks Tüketim Parametresi ve Göstergebilimsel analizi	74
3.5.1.3. Yeme İçme Tüketimi Parametresi ve Göstergebilimsel Analizi	78
SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER.....	84
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	100
EK 1. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 25.07.2019 Tarihli Görüşme	100
EK 2. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 26.07.2019 Tarihli Görüşme	102
EK 3. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 26.07.2019 Tarihli Görüşme	104
EK 4. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 26.07.2019 Tarihli Görüşme	106
EK 5. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 26.07.2019 Tarihli Görüşme	108
EK 6. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 27.07.2019 Tarihli Görüşme	110
EK 7. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 28.07.2019 Tarihli Görüşme	112

EK 8. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 28.07.2019 Tarihli Görüşme	114
EK 9. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 28.07.2019 Tarihli Görüşme	116
EK 10. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 01.08.2019 Tarihli Görüşme	118
ÖZGEÇMİŞ.....	120



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SOSYAL MEDYADA STATÜ KAYGISI VE KİMLİĞİN SUNUMU
INSTAGRAM VE SWARM ÖRNEĞİ

Kaan Mert ÖZTÜRK

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Adem YILMAZ

2019, 120 Sayfa

Jüri: Prof. Dr. Adem YILMAZ

Prof. Dr. Naci İSPİR

Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin AYDOĞDU

Statü ve bireyin toplum içindeki kimliği, geçmişten günümüze birey açısından hep var olan sosyolojik bir durumdur. Birey ekonomik durumu, ait olduğu toplum, icra ettiği meslek ailesinin konumundan ötürü bir kimlik ve statü kümesi içinde yer alır. Antik Çağ'da soyluluk, din adamlığı ve aristokrasi baremi ile belirlenen toplumsal statü sınırı Orta Çağ'da da bu sınırlarını büyütürken devlet adamlığı ve burjuvazi ile daha çeşitli bir sınıflandırma opsiyonuna ulaşır. Sanayi devrimi sonrası Modern çağ ile birlikte toplumsal tabakaların ciddi bir reaksiyon ile yıkıldığı kabul görse de statü şeklini değiştirerek keskin çizgilerle değil görsel imaj argümanları vesilesiyle daha farklı bir perspektif ile karşımıza çıkar. Bilgi çağı ve ağ toplumunun dijital dünya içerisinde bireye kendini kimliklendirme imkanı sağlaması ise sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya üzerinden bireyin kendi medya alanıyla kendini ifade etmesiyle birlikte ait olduğu kimliği ve statüyü gittiği mekan, eşya, satın aldığı mağazanın marka değeri, tükettiği yiyecek ile ifade etmesi kanalına imkan sağlamıştır. Bireyin beğenilme ve toplumda yüksek statüde kabul görme çabasının sosyal medya uygulamaları vesilesiyle görsele dökmesi bireyin statü ve kimliğini ortaya koymaya çalışmasıdır. Kimlik kavramı bir kişi ya da topluluğun kendi nitelikleri, konumu ve değeri hakkındaki bilinçli algılaması olarak tanımlanabilir. Bireysel kimlik genellikle hiyerarşik bir düzende başka kişisel ve kolektif kimlikleri de kapsayan karmaşık bir toplumsal yapı içerisinde oluşur. Benzer bir şekilde, sosyal kimlik de pek çok farklı kimliğin etkileşimi sonucunda meydana gelir. Bireysel ve kolektif kimlikler arasındaki ilişkilerin dinamik bir yapısı vardır: değişen koşullara ve kimlikler arası dengelere göre sürekli olarak yeniden üretilir. Bu bağlamda birey sosyal medya üzerinden kimlik hiyerarşisine göre konumlanır. Swarm ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinde bireyin kendini gittiği mekânlarla ve tükettiği eşyalarla afişe etmesi bireyin kendi kimliğini tanımlama yöntemidir. Kimlik ve statü kaygısını bireyler artık kendi oluşturdukları sosyal medya profilleri üzerinden yaptıkları paylaşımlarla, görsellerle ve lokasyon bildirimleri ile ifade etmektedir. Bu çalışma Swarm ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden günümüzde sosyal medya kanalıyla bireylerin kendilerine nasıl bir kimlik, nasıl bir statü çizdiğini ve bunun yöntemlerini anlatmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Statü, Kimlik, Sosyal Medya, Swarm, Foursquare, Instagram

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****STATUS ANXIETY IN SOCIAL MEDIA AND PRESENTATION OF IDENTITY
INSTAGRAM AND SWARM CASE****Kaan Mert ÖZTÜRK****Advisor: Prof. Dr. Adem YILMAZ****2019, 120 Pages****Jury: Prof. Dr. Adem YILMAZ****Prof. Dr. Naci İSPİR****Assist. Prof. Dr. Hüseyin AYDOĞDU**

The status and identity of the individual in society is a sociological condition that has always existed for the individual from past to present. The individual is in a set of identity and status due to his economic status, the society to which he belongs, and the position of the occupational family he performs. The limit of social status determined by the nobility, clergy and aristocracy in ancient times also expanded this boundaries in the Middle Ages and reached a more diverse classification option with statesmanship and bourgeoisie. Although it is accepted that the social strata have been destroyed by a serious reaction after the Industrial Revolution in the Modern Age, the status is changed by a different perspective by means of visual image arguments rather than sharp lines. The information age and networking community provides individuals with the opportunity to identify themselves in the digital world through social media. As an individual expresses himself / herself in his / her own media area through social media, he / she has enabled the channel to express his / her identity and status with the brand value of the store, the food he / she consumes and the place he / she goes to. The efforts of the individual to appreciate and accept high status in the society through visual media applications are the attempts to reveal the status and identity of the individual. The concept of identity can be defined as the conscious perception of a person or group about his / her qualifications, position and value. Individual identity usually occurs in a hierarchical order within a complex social structure that includes other personal and collective identities. Similarly, social identity is the result of the interaction of many different identities. The relations between individual and collective identities have a dynamic nature: they are constantly reproduced according to changing conditions and inter-identity balances. In this context, the individual is positioned according to the identity hierarchy through social media. On social media applications such as Swarm and Instagram, the individual's self-disclosure with the places he / she goes and the goods he / she consumes is a way of defining an individual's own identity. Identity and status concerns are now expressed by individuals sharing, visuals and location notifications on their own social media profiles. This study describes the identity and status of individuals through social media applications such as Swarm and Instagram through social media applications.

Keywords: Status, Identity, Social Media, Swarm, Foursquare, Instagram

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Antik Mısır’da sınıflar	8
Resim 2. Antik Mısır’da soylu bir ailenin üyesi	8
Resim 3. Foursquare profili	35
Resim 4. Instagram Profili	35
Resim 5. Swarm’da timeline görseli	38
Resim 6. Instagram Timeline örneği	48
Resim 7. Swarm’da klasik Check-in örneği	49
Resim 8. Swarm’da görsel ile yapılmış Check-in örneği	50
Resim 9. Bir Instagram fenomeninin kullandığı çantanın markası ile paylaşımı	53
Resim 10. Swarm’da tatil köyünden yapılan bir check-in	56
Resim 11. Havalimanında yapılan check- in	56
Resim 12. Instagram’da atılan bir story örneği	60
Resim 13. Konumlu story Story	69
Resim 14. Konumlu story Story	69
Resim 15. Konumlu story Story	69
Resim 16. Satın aldığı story atan Instagram kullanıcısı çanta ile	75
Resim 17. Özel hastanede atılan bir story Instagram gönderisi	75
Resim 18. Satın alınan ürünlerle paylaşılan bir	75
Resim 19. Instagram üzerinden yapılmış yiyecek temalı post paylaşımı	78
Resim 20. Swarm’da yapılmış yemek temalı görselli check-in	79
Resim 21. Instagram’da yemek ve mekan görselli story	79

ÖNSÖZ

Dijital iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte günlük hayatımızın vazgeçilmezi olan sosyal medya uygulamaları ve bu uygulamalar içerisindeki Swarm ve Instagram'ın gösterişçi tüketim ve statü açısından ele alınarak analizi yapılmaya çalışılmıştır. Statü, kimlik ve imaj kaygılarının yoğun olarak görüldüğü günümüz toplumunda bir vitrin aracı olarak sosyal medya statü, kimlik ve imaj ele alınmaktadır. Bu bağlamda gösterişçi tüketimin statü ve kimliğe etkisi ve dijital kültür ile olan entegrasyonu değerlendirilmektedir. Göstergibilimsel analizler, literatür ve derinlemesine mülakatlar vasıtasıyla bu tez çalışması yapılmıştır.

Tez çalışması ve hayatımın genelinde bana maddi manevi hiçbir desteğini esirgemeyen başta rahmetli babam Mustafa Hür ÖZTÜRK olmak üzere, annem Hatice ÖZTÜRK, kardeşim Nurcan ÖZTÜRK sevgili eşim Tuğçe ÖZTÜRK'e , tez çalışması boyunca bilimsel tecrübeleri ve akademik destekleri için danışman hocam Prof. Dr. Adem YILMAZ'a, Arş. Gör. Recep BAYRAKTAR'a, ve değerli arkadaşlarım Mehmet BAYSA'ya, Nurdan HAYTA'ya, Mustafa GENÇ'e, İlteriş Bülent AYDIN'a sevgili kuzenim Ramazan Ender ÖZTÜRK'e ve halalarım Demet ve Nimet ÖZTÜRK'e çalışmalarına ve bana verdikleri manevi destekleri için teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

Erzurum – 2019

Kaan Mert ÖZTÜRK

GİRİŞ

Toplumu bir sistem olarak ele alıp onu tanımlamaya çalışmak, toplumsal hiyerarşiyi, işleyiş tarzını ve değişimi bilimsel bir teori içinde açıklamanın mümkün olduğunu kabul etmek olarak değerlendirilmektedir. Her toplum oldukça karışık olan ve çok sayıda bileşene sahip homojen bir sistemdir. Dinamik bir döngüye sahip olan sistem, değişime açık ancak buna rağmen dengesini koruyabilen bir özelliğe sahiptir. Temel başlangıç noktası eylemler olarak kabul gören toplumsal sistem analizinde, en temel birim olma özelliğine sahip birey, başkalarıyla etkileşimi doğrultusunda ele alınır. Bu etkileşim, bireyin sahip olduğu toplumsal statüye bağlı olarak rol beklentisine göre hareket etmesine bağlıdır (Ceylan, 2011: 89-104).

Bundan ötürü, öncelikli olarak toplumsal statü ve rol kavramını ele almak daha yerinde olacaktır. Statü kavramının analitik önemine değinerek, toplumsal tabakalaşmaya temel bir perspektif üzerinden bakarak; tarihsel ve sosyolojik diyalektikte analiz etmek gerekmektedir. Marx'ın sosyolojik değerlendirmelerine göre toplum içerisindeki hiyerarşi, bölünme ve ayrımın temel sebebi ekonomik faktörlerdir. Bu faktörler çağlar boyunca farklı şekillerde var olmuş toplu olarak yaşayan her insan grubunda aile içerisinde ebeveynlikten başlayarak bir kimlik ve statü kavramı söz konusu olmuştur. Anne ve babanın ailenin büyükleri ve çocuklar karşısında bir güç ögesi olması aile içerisindeki statü hiyerarşisinin başlangıcıdır. Bu durumdan ötürü toplumlar her zaman statüye ve kimliğe önem verir, bunu çeşitli yollarla tanımlamakta ve şekillendirmektedirler (Turner, 2000: 15). Tarih boyunca mesleki, dini, etnik köken, cinsiyet ve soylu aile olma kavramları ile insanlar toplumda kendilerine biçilen statüyle yaşar, bu kimliklerinin gerektirdikleriyle tüketir, kendi statülerinde olan insanlarla daha çok iletişim ve ilişki kurarak kendilerinin farkında olmadıkları bir şekilde yaratılan hiyerarşi içerisinde yaşamaktadırlar (Parsons, 1951: 58). Bu çalışma özellikle modern çağ ile başlayan, postmodern çağ ile devam eden ve kapitalist sistemin dünyaya getirdiği yeni ekonomik, küresel, kültürel ve sosyolojik çerçevede gelişen bireyin toplumdaki önemi, kendini ifadesi, kimliği ve statüsünün nasıl şekillendiği, bireyin bu statüye müdahalesinin hangi kanallarla yapabildiğini ele almaktadır. Postmodern çağın güncel evresinde var olan ağ toplumun oluşumuyla birlikte bireyler sosyal medya kanalıyla kendi profillerini yaratarak, kendilerini ifade etmeye başlamış, bir imaj ve

beğenilme kaygısıyla varlıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Dijital ortamdaki bir birey her anlamda kusursuz olarak kendisini vitrine koymak amacını güderek, kendi algısında hangi argümanlar mükemmel ise onun varlık alanını kendisinde ortaya koymaya çalışmaktadır (Cezik, 2016: 1). Sosyal medya bireyci anlayışı beslemekte ve bireylere inandıkları ben ya da olmak istedikleri ve kendi algılarında yarattıkları sahte kimlikleriyle var olma imkânı sunmaktadır. Öteki olmak ve mükemmeli yansıtmak kaygısı güden bireylerin ifade sahası olan sosyal medya: takipçi sayısı, şöhret, gidilen mekânlarda paylaşılan fotoğraflar, alınan eşyaların fotoğraflarının paylaşılmasıyla artık bireyin kendini ifadesinin en önemli mecrası haline gelmiştir. Çağlar boyunca bireyin var olması, kendini ifadesi ve kimliği tarihsel dinamikler çerçevesinde dönüşüme uğramış, postmodern çağda ise popüler kültür ve tüketim kültürünün yarattığı modern birey algısıyla bireyin kendisini çok değerli, kendisini çok seven, mükemmel, biricik hissetmesinin ve bu egolarının pohpohlanmasının en uygun mecrası bu çağda sosyal medyadır.

Genel olarak içinde bulunduğumuz postmodern çağda statü ve kimlik kavramları bireyin sosyal medya uygulamaları içerisinde yarattığı ‘ben’ algısıyla daha farklı bir şekil almış, tükettiği ile, gittiği mekan ile, yolculuk yaptığı araç ile paralel olarak kendisini değerli hissetmektedir. Gittiği mekanlarda yaptığı check-in (yer bildirimi)’nin aldığı like (beğeni) ve mekanda en çok tüketen, en çok mekana giden sıralamasındaki derecesiyle statüsünü, kimliğini şekillendirmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

STATÜ

1.1. STATÜ KAVRAMI

Statü kelimesi köken olarak, “ayakta duruş” anlamına gelen “statum” fiilinden gelmekte ve kişinin toplumda bulunduğu konumu ifade etmektedir. Daha açık bir ifadeyle statü, kişinin bir gruptaki mesleki ve resmi durumunu ifade etmektedir. Bununla birlikte statü kelimesinin asıl önemli anlamının ise, kişinin dünyanın gözündeki değeri olduğu belirtilmektedir (Botton, 2004: 7). Geçmişten günümüze toplumların yüksek statüye layık gördüğü gruplar olmuştur. Bu doğrultuda savaşçılar, avcılar, köklü aileler, rahipler, doğurgan kadınlar ve şövalyeler ilkel dönemlerde oluşan yüksek statülü gruplar olarak kabul edilmektedir. Statü bir kavram olarak sosyolojik perspektif çerçevesinde değerlendirildiğinde, toplumsal rol tablosuyla karşımıza çıkmakta ve bu rol kişinin toplumdaki konumuna paralel olan beklentiler topluluğu olarak karşılık bulmaktadır. Bu bağlamda statü, yapısal işlevci bakış açısının terminolojisine göre toplumsal tabakalaşmanın en temel ögesi olmaktadır (Abercrombie, 1984: 180).

Doğuştan getirilen biyolojik özellikler haricinde her toplumun kendine özgü değer ve normlarıyla şekillenen sosyo-kültürel yapılar, tabakalaşma ve statüleşme sürecinde farklı belirleyiciler ortaya çıkartmaktadır. Toplumların sosyal yaşamlarının tarihine bakıldığında, sosyo-kültürel yapılar çeşitli tipte sınıflaşmış ve hiyerarşik bir düzen yaratıldığı görülmektedir. Toplumların sosyal tarihlerinin belli dönemlerine ve belli toplum tiplerine tekabül eden bu hiyerarşik yapıları kölecî, kast, zümre (feodal) ve sosyal sınıf olarak dört grupta toplamak genellikle kabul gören bir anlayış olmaktadır. Bu bakış açısının analizinin sonucu ise, bireylerin toplumsal yapı içerisinde konumlarının belirlenmesi için güdülendiklerini, bu güdülenmenin ise sosyo-ekonomik bir diyalektiğe bağlı olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Toplumda statü konumu, alışlagelmiş bir biçimde hiyerarşi temelli ayrıcalık olarak, saygınlığa göre sıralanmakta ve derecelendirilmektedir. Bireyin statüsünün başta gelir durumu olmak üzere, ırkı, inancı ve aile kökenleri ile bağ kurularak konumlandığı belirtilmektedir (Turner, 2000: 14).

Parsons'a göre Statü; verilmiş ve kazanılmış statü olarak ikiye ayrılmaktadır. Verilmiş statü kişinin doğuştan gelen ırk, cinsiyet, inanç ve ailesini kapsayan üzerinde tahakkümünün olmadığı unsurların sonucudur. Birey doğarken ailesini, cinsiyetini ve ırkını seçme şansına sahip olmadığı gibi bunların sonucu olan statüsünün konumunu da seçme şansına sahip olmamaktadır (Parsons 1951; 17). Kazanılmış statünün ise bireyin mesleki etiketi ve daha sonrasında kazandığı ün ve şöhret ile ortaya çıkan durumu olduğu belirtilmektedir (Botton, 2004: 10). Tarihsel süreçler boyunca toplumları yüksek statüye yönlendiren çeşitli istekler ve birtakım yargıların var olduğu görülmektedir. İlk akla gelen ise para, ün, itibar ve sürekli vitrinde olma çabası olarak değerlendirilmektedir. İnsanın temel ihtiyaçları olan beslenme, barınma ve güvende hissetme duygusu gibi ihtiyaçlarımızın karşılanmasının ardından toplumsal hiyerarşide kendimize bir yer edinme o vitrinde kendimize bir yer belirleme çabası içerisinde olduğumuz belirtilmektedir. Bizi buna iten sebep ise aslında mülk edinmek ya da iktidar sahibi olmak değil, insanın erkek kadın fark etmeksizin doyuma en çok ihtiyaç duyduğu ilgi ve başkaları tarafından sevgi görmek durumudur. İnsanın ontolojik diyalektiğine bakıldığında insan, bir özellik olarak ilgi görmek, başkaları tarafından bir birey olarak onaylanmak istemektedir. Dolayısıyla statü endişesi aslında bu durumun bir sonucu olmaktadır (Botton, 2004: 18).

Modern toplumlarda kişisel başarı daha önemli olduğu için, eğitim bazında başarı, bitirilen okulun sıralamasına göre başarı ve bu mezuniyetin sonucunda kazanılacak olan mesleki başarı statünün şekillenmesinde daha önemli görülmektedir. Aslında bu durumun kişinin hem yüksek statüye erişmesinde hem de başkaları tarafından bir birey olarak kabul görmesinin, toplumun onayını almasının bir sonucu olduğu ifade edilmektedir (Collins, 1979: 37). Saygınlık ve toplumun statü bareminde zirvede yer almak sosyo-psikolojik bir perspektifin sonucu olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bir bireyin ya da bir grubun, saygınlık taleplerini topluma ve toplum içindeki bireylere kabul ettirmedikçe, saygınlığa sahip olmayacakları belirtilmektedir (Botton, 2004: 28).

Zaman içinde, toplum üyelerinin gözünde kabul görmek ve statü sahibi olmak ile dünyevi başarı arasında ciddi bir bağlantı kurulduğu görülmektedir. Bu başarının sonuçları ise, mülk sahibi olmak ve servet ile statüyü pekiştirmek olmuştur. (Botton, 2004: 28). Bu doğrultuda mülkiyet kavramının yakın dönemdeki sonuçları göz önünde bulundurulduğunda, çalışma hayatının ilk dönemlerinde, zamanın uygulamalarına göre

işçilerin yalnızca yaşamalarına yeterli miktarda yiyecek yemesine ve içmesine izin verildiği belirtilmektedir (Şahin, 2018: 18). Bu şartlar göz önünde bulundurulduğunda, lüks sayılabilecek tüketim ve rahat yaşam koşulları yalnızca bol miktarda para sahibi olan yüksek statü sahiplerinin bir alışkanlığı olmuş, bu durum da statünün her alanda çizdiği sınırları ortaya koymaktadır (Miller, 2012: 75).

Bununla birlikte, gücü elinde bulunduran kesimin, kendilerine ait olan farklılıklarını korumaları ve statülerinin toplumun tüm kesimleri tarafından kabul edilmesi ile bir sonuca ulaşmış, günümüzde de güncellenmiş bir şekli ile devam etmektedir (Bourdieu, 1984: 34). Günümüzde insanın kültürel yaşam biçimi statü konumuyla ilgili bir şeyler ifade etmektedir. Bu bağlamda toplum genelinde, belirli bir zümreye ait olan toplumsal üyelere bir onur verildiği görülmektedir (Örneğin, saygın ve köklü ailelerden gelen iş adamları, sanat ile meşgul olan zümre gibi).

Belli bir sınıfa ve statüye ait olmak, kültürel yaşamın biçimlenmesinde ciddi bir rol oynamakta ve iletişimsel bir işleve sahip olmaktadır (Şahin, 2018: 18). Bireylerin sosyal yaşamlarında ve ait oldukları toplumda saygıya ulaşmak için çabalaması ve statü arayışı, genel bir insani motivasyonu olarak kabul görmektedir. Nitekim bu görüş, Maslow'un eseri “İhtiyaçlar Hiyerarşisinde” net bir şekilde ortaya koyulmuştur (Clark, 2014:178). İnsanların ait oldukları toplumda saygınlık ve statü kazanma arzusu, ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçüncü basamakta yer almaktadır. Statü kazanımı ve bunun saygınlığa olan endeksi her zaman ve her çağda karşımıza çıkan bir sosyo-psikolojik bir motivasyon olduğu görülmektedir. Marx Weber'in toplumsal tabakalaşma analizleri sonucunda ulaştığı perspektif ile bakıldığında, toplumların içinde birtakım insanlar zengindir, çünkü zengin bir ailede doğmuştur. Ve birtakım insanlarda yoksuldur, çünkü yoksul bir ailede doğmuştur. Burada ki eşitsizliğin nedeni miras olarak açıklanmaktadır. Ancak, modern toplumlarda pek çok faktörün de iktisadi uçurumlara, dolayısıyla keskin statü farklılıklarına yol açtığı görülmektedir. Modern toplumlarda sadece miras değil, ırk, cinsiyet, etnik köken ve hatta fiziki görünüm vb. dahi etkili olmaktadır (D'antonio 2018: 57). Bu noktada bütün bu etmenlerin aynı derecede etkili olduğunu söylenemez, fakat miras ya da ırk çoğu durumda fiziksel görünüşten daha etkili olmaktadır. Weber sınıf ilişkilerinde özellikle de statü ile kesiştiği çok boyutlu bir görüşü savunmaktadır. Bu bağlamda Weber'in, sınıf mücadelesi ile statü ve tahakkümün üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sınıf tanımındaki temel vurgusu her türlü maddi mal, mülk, para,

meslek, kimlik ve statü gibi değer atfedilen şeylerin dağılımıdır. Weber'in statü analizine bakıldığında tabakalaşma baremini ekonomik ve kültürel formlara bağlayarak bireylerin bilişsel ve davranışsal reflekslerini kontrol eden bir mekanizmadan bahsettiği görülmektedir (Argın, 1992: 8) . Weber'in sınıf ve statü tanımı Marx ile benzerdir. Çünkü her ikisinde de maddi mülkiyetin varlığı ve yokluğu bütün sınıf durumlarının temel kategorileridir. Bunun sonucu ise, bireylerin toplumdaki konumlanmalarının tamamen maddi mülkiyet ve ekonomik pozisyonlarından ileri geleceği gerçeği olmaktadır (Weber, 2012: 293). Weber'e göre nesnel ve somut ölçütlere göre ortaya çıkan statü ile birlikte, her toplumda ve toplulukta görülmekte olan ve toplumsal ölçütlere göre oluşan diğer bir tabakalaşma biçimi, Mesleki ve maddi saygınlık buna bağlı oluşan statü tipi tabakalaşması olarak değerlendirilmektedir. (Weber, 1987: 187) Sosyal statü ise sosyal onur ya da itibarla tanımlanmaktadır. Geçmişe dayanan, bugünün ötesinde duran bir gelenekle ilişkili olduğu değerlendirilmektedir (Weber, 1987:185).

Sınıf nesnel olarak verilmiş bir kavramken, statü insanların toplumsal farklılıklar hakkındaki değerlendirmelerine bağlı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Sınıflar, mülkiyet ve kazançla ortaya çıkan ekonomik etkenlerden kaynaklanmaktadır. Statü ise grupların yaşam tarzları tarafından belirlenmektedir. “Bir statüye ait insanlar grubu kendilerini eşitler, aynı değerde varlıklar olarak gören ve başka toplumsal grupların üstünde ve altında algılayan bir insanlar toplamıdır” (Franci, 2013: 58). Statünün oluşturduğu keskin çizgileri belirleyen hayat tarzlarının kökeni tarihsel derinlikte yatmaktadır. Ekonomik sınıf ve statü grupları bireylerin görece güçlerini temsil eden iki farklı hiyerarşiye karşılık gelmektedir (D'antonio 2018; 57). Bu iki hiyerarşiden ekonomik bir kategori olan sınıf sosyal sınıfa dönüştüğünde grup bilinci gelişmektedir. Grup bilincinin varlığı da statü gruplarının temel unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bu iki kavram arasındaki temel fark, statü grupları sosyal onurla ilgiliyken; sosyal sınıf ekonomik güç ile bağlantılı olmaktadır. Ancak ekonomik güç, hem sosyal onur hem de grup bilincinin dayanağı olduğunda; sınıf ve statü grupları aynı düzlemde kesişmektedir (Turner, 1988: 29).

Günlük yaşamda aynı birey, hem sınıf hem de statü olarak aynı mevkide yer alabilmektedir. Ekonomik olarak en üst sınıfta yer alan birisi aynı derecede statü

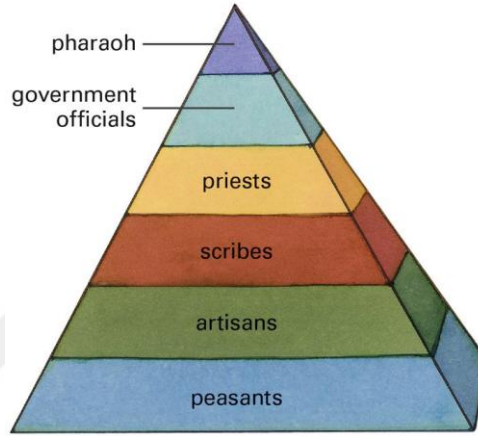
onuruna da sahip olmaktadır. Özellikle zenginlik ve mülkiyet sahipliği ile statü onuru arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı statü üyeleri arasındaki öznel farkındalık, günlük etkileşimde genellikle toplumsal kapanmaya ve başkalarını dışlamaya yol açmaktadır. Bu dışlama şekli örneğin aynı statü grubundaki evlilik gibi gündelik hayatta her türlü sosyal aktiviteyi içermektedir (D'antonio 2018: 57). Bu bağlamda grubun kapalılığından dolayı Weber'in de ifade ettiği (2012: 297) aynı vergi sınıfına dâhil olanlar kendi aralarında dans etmektedir.

Statü gruplarının üstlendikleri toplumsal onurun pozitif ya da negatif olabileceği belirtilmektedir. Örneğin, doktorluk, üniversitelerde öğretim görevliliği, hâkimlik ve öğretmenliğin Türk toplumunda yüksek saygınlığı olduğu görülmektedir (Sunar, 2015: 28). “Parya grupları olumsuz saygınlıkları olan öznel, başkalarına açık olan fırsatlardan yararlanmalarını mani olan elit bir ayrımcılıkla karşılaşan statü gruplarıdır” (Giddens, 2000: 34). Statü anlayışının kırmızıçizgiler ile çizildiği yerlerde, statü grupları kapalı bir kasta dönüşmektedir. Statü konumu yüksek kasttaki bir üyenin daha alçak kabul edilen statüdeki bireylerle teması, temizlenmesi gereken bir leke olarak görülmektedir. Bu tür kast durumları her çağda yaşanan statü çizgisinin bir parçası olmakta ve bu durum dünyanın her yerinde görülmektedir. Kaçınılmaz durumların dışında her türlü ilişkiden kati surette kopuk bir ‘diaspora’ içinde yaşadıkları belirtilmektedir (Kemerlioğlu, 1996: 184).

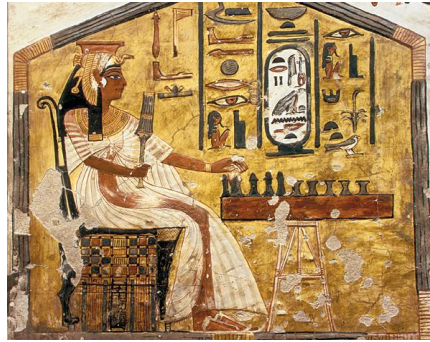
Weber’e göre (2012: 298), sınıf ve statü birbirinden ne çok farklıdır ne de aralarında tam bir uyum vardır. Sınıf ve statü hem aynı hem de farklı konumlardan kaynaklanır ve reel yaşamda aralarındaki ilintililik sosyo-kültürel analizler neticesinde kesin bir sonuca ulaşmaktadır. Bu değerlendirme, ne ekonomik pozisyonun rolünü ne de ekonomik sebeplerden kaynaklanmayan statüyü inkâr etmektedir. Dolayısıyla ekonomi nihai çözümlemede en önemli güç olarak kabul edilmektedir. Ancak ekonomiden kaynaklanmayan statü ve sosyal onur da sosyal tabakalaşmada önemli olmakta ve statünün bir diğer boyutunu meydana getirmektedir. Doğuştan gelen biyolojik özelliklerin dışında toplumların kendilerine özel norm ve değerleriyle şekil verdiği sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik altyapı statüsel farklılaşma ve katmanlaşmada temel belirleyiciler olarak ortaya çıkarmıştır. Sonuç itibarıyla, sosyo-kültürel tarih incelendiğinde statü ve sınıfsal yapılar çeşitli tipte katmanlaşarak hiyerarşik yapılar oluşturdukları görülmektedir (Eyce, 2002: 272). Bu tip gruplandırmaların dışında kalan

sosyal sınıflarda bu bareme dahil olarak endüstrileşme, sanayileşme ve kentleşme gibi sosyal süreçlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. (Bottomore 1984: 195, Kemerlioglu 1996: 19).

1.2. STATÜ KAVRAMININ TARİHSEL ARDALANI



Resim 1. Antik Mısır'da sınıflar



Resim 2. Antik Mısır'da soylu bir ailenin üyesi

1.2.1. Antik Çağ'da Statü

İnsanlığın geliştirdiği ilk sosyal ve siyasal organizasyonlar kentler içinde şekillenmiş ve antik çağda ilk devletler olan şehir devletleri kurulduğu görülmektedir. Şehir devletleri zamanla diğer kentleri de içine alan imparatorlukları oluşturmaktadır. Tarım devriminin gerçekleştiği Mısır ve Mezopotamya'da insanlık tarihinde ilk şehirlerin, ilk kent devletlerinin ve antik çağın ilk imparatorluklarının kurulduğu yerler

olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda tarım devrimi toplumları, üretim biçiminden kaynaklanan nedenlerle kendine özgü asiller, köylüler, köle, tüccar gibi sınıflar oluşturduğu görülmektedir. Taş ve Günay'a göre Antik Mısır ve Mezopotamya toplumunun geçimini sağladığı üretim faktörüne sahip olan sınıf soylu sınıftı, asırlarca geçerli olacak güçlü statülere sahip oldular ve toplumu bu güçleri ile kanallandırdı. Sosyal, ekonomik ve siyasal iktidarın belirleyicisi statüsü yüksek olan soylular olduğu görülmektedir. (Taş ve Günay, 2015: 142-143).

Freeman'a göre tarım devrimi sonrası Mısır ve Mezopotamya'da ekonomik, siyasal ve toplumsal statüler arasında çatırdamalar yaşanmış olsa da (soylularla, din adamları, soylularla köylüler gibi) bu toplumların hâkim sınıfı yüksek statüye sahip olan aristokrasi olduğu görülmektedir. Genel olarak statünün, antik çağın en gelişmiş uygarlıklarında dahi var olan bir olgu olduğu belirtilmektedir. Statü ve statünün kazandırdığı ayrıcalıklar sadece yaşadığımız çağda değil antik çağlarda da var olan bir sosyal, toplumsal gerçek olduğu görülmektedir. Hatta soyluların ve kralların öldükten sonra bile statülerinin kazanımları onları etkilemektedir. Öyle ki; soyluların ve kralların mezarlıkları dahi özel olarak inşa edilmektedir. Genellikle kayalık yamaçlarda derinliklere oyulmuş ihtişamlı ve rölyeflerle dizayn edilmiş özel bir oda içerisinde mezarlar görülmektedir (Freeman, 1996: 59-60).

Freeman'a göre dünyanın en eski medeniyetlerinden birisi olan Antik Mısır'da toplumsal yapının en belirgin özelliklerini çizen, sınıf çizgisi olduğu görülmektedir. Toplumda statünün belirleyicisi olan unvanlar halkın belli sınıflara aidiyeti ile ifade edilmektedir. Kral tanrının bizzat kendisi olarak görülür ve statü bakımından en üstün kişi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Mısır topraklarının ve ülkenin tüm servetinin tek sahibi olduğu görülmektedir. Mısır toplumunda ekonomik gelişmeyle beliren sınıflar en genel bir ayrımla firavunun yakın çevresi ve gözdesi olan varlıklı ayrıcalıklı egemen sınıf ile yoksul ve hiç bir ayrıcalığı olmayan halktan oluşmaktadır. Egemen sınıf firavun ve ailesi başta olmak üzere rahipler, kâtipler, mısırlı subaylar, tacirlerden oluşmaktadır. Halkı oluşturan sınıf zanaatçı, yapım işçileri, çiftçiler ve kölelerden meydana gelmektedir. Asiller, profesyonel askerler, özgür köylüler, köleler, esnaf ve zanaatkârlar, yöneticiler, rahipler sınıfları vardır. Tarihteki ilk statü ve hiyerarşi Antik Mısır'da görülmektedir (Freeman, 1996: 63). Kâtiplik, memurluk gözde meslekler olarak görülmekteydi ve yüksek statüyü ifade eden meslek grupları içerisinde yer

almaktadır. Asiller, yüksek dereceli yöneticiler, rahipler halktan uzak yaşamaktadır. Üst tabaka; asillerden, rahiplerden ve devlet memurlarından meydana gelmektedir. Bu statüde olanlar vezir veya Yüce Nâzır olabildiği görülmektedir. Çiftçilik ve tarım ile uğraşan halk ise en alt sınıfta yer almaktadır. Öyle ki statüyü ve sınıfı vurgulayan çeşitli göstergelerin Antik Mısır'da mevcut olduğu görülmektedir. Antik Mısır soyluları genellikle uzun saçlı olurlar ve soylu olduklarını ifade eden çeşitli takılar takarak kendilerinin sınıf ve statülerini belirginleştirdiği görülmektedir. Soylu olmayan ve alt sınıfa ait zümre ise saçlarını kestirmek durumunda olduğu görülmektedir (Mwanika, 2004: 32). Antik çağda en düşük sınıf ve statünün kölelik olduğu görülmektedir. Köleliğin asırlar boyunca, hatta 19.yüzyılın sonuna kadar devam ettiği görülmektedir. Kölelerin, başka bir insanın malı olan, herhangi bir eşya gibi alınıp satılabilen insanlar olduğu belirtilmektedir (Bernardin, 1993: 35). Kölelerin toplumdaki statüleri öylesine düşüktü ki, taşınır herhangi bir mal gibi görüldükleri ve onlara hiçbir hak ve özgürlük tanınmadığı için, kendilerinden istenen her türlü işi yapmakla yükümlüydüler. Efendilerinin kötü davranışları, ağır yaşam ve çalışma koşulları ile birlikte bir vatandaş, bir birey muamelesi görmediler. Bir köle için kölelikten kurtulmanın tek yolu efendisince özgürlüğünün geri verilmesi, yani azat edilmesiydi (Heaton, 2005: 22). İnsanlar tarih boyunca, içinde yaşadıkları topluma ve döneme göre çeşitli yollardan köleleştirildikleri görülmektedir. Savaşta tutsak edilmek, bir suç nedeniyle cezalandırılmak, borcunu ödeyememek ya da köle ana babadan dünyaya gelmek, köle olmanın çeşitli biçimlerinden olarak görülmektedir.

Antik Yunan'da ekonomik, sınıfsal ve siyasi güç ilişkileri, arazi mülkiyeti temelinde oluşmaktaydı (Eco, 2012: 234). Soylu aileler prestijlerini ve güçlerini, büyük ölçüde kontrolleri altında bulunan arazi mülkiyetleri üzerinden göstermektedir. Ayrıca bu ailelerin güçleri soylarından gelen bir zenginlikten kaynaklanmaktadır (Eco, 2012: 235). Toprak sahibi olan ve soylu olan kesim aynı zamanda aristokrat olarak görülmekteydi. Hesiodos'un İşler ve Günler eserinde anlattığı; küçük arazi sahipleri aristokrasiyi bir kültürel model ve yüksek statü olarak görmekte ancak onlardan çok farklı bir sınıf olduklarını ifade etmektedir (Eco, 2012: 235). Antik Çağ'da statü; toplumsal kırmızıçizgiler ile daha belirgin bir şekilde çizilmiş, hükümdar ailesinden başlayan en yüksek statü baremi, devlet yöneticisi olan soylular, şövalye ve asker olan soylular, toprak ve mülk sahibi olan soylular, aristokrasiyi oluşturan elitist soylular ve

en alt sınıf olan köleler, hizmetkârlar olarak noktalanmaktaydı. Antik Çağ medeniyetlerinde ki bu sınıfsal ve statüsel hiyerarşinin sonucunun ise, gündelik hayatta tamamen hissedildiği belirtilmektedir (Freeman, 1996: 67).

Soylular ve alt sınıf üyelerinin tükettiği yiyecekler ve giysiler farklılık göstermekteydi. Balık yetiştirme kesinlikle rahiplerin ilgi alanına giriyordu. Üretimine bakılmaksızın herkes ülkenin başlıca ürünlerini yani birayı ve ekmeği tüketiyordu. O zamanlar alt sınıfların beslenmesine yardımcı bulanık bir içki üretmek için suda mayalanan bira ekmeği vardı. Yulaf lapası gibi tahıl yiyeceklerine ek olarak, av eti, bal, hurma, meyve ve yabani sebzeler de yeniyordu. İşçiler, köleler ve alt sınıf mensupları ise bu yiyecekleri çok nadiren tüketiyorlardı. Kahvaltıda ekmek, bira ve bazen de soğan olurdu. Soyluların ise her öğününde sebze, et, tahıl, şarap ve süt ürünleri vardı. Ancak rahipler ve kraliyet ailesi en güzel yemekleri yerd. Mezarların üzerindeki resimler, akan şarap, bala bulanmış ceylan, kavrulmuş kümes hayvanı, meyveler ve ballı kek gibi tatlılarla dolu ziyafetleri göstermektedir (Mwanika, 2004: 65).

Antik Mısır'da soylu statüsünde yer alan aileler ve bireylerin kıyafetleri ve takıları da statülerini simgelemektedir. Antik Mısır'da ki soylular kaliteli kumaşlardan dikilen elbiseler giyerler, özellikle kralın ailesi ve yakınları keten kumaştan pelerin özellikli kıyafetleri tercih etmektedirler. Altın'dan üretilen takıları hem soylu kadınlar hem de soylu erkekler takmaktadırlar. Bu durum soyluların statülerini vurgulamaları açısından somut ve önemli bir gösterge olduğu belirtilmektedir.

1.2.2. Ortaçağda Statü

Statü; Orta Çağ'da da var olan toplumsal yapı içerisinde bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumların sosyal yaşam tarihlerine bakıldığında, hangi toplum tipi olursa olsun hiyerarşik bir farklılaşma ve katmanlaşma biçiminin olduğu görülmektedir. Güç, otorite ve saygınlığa göre oluşan bu farklılaşma ve sınıflaşma, ilk çağlardan itibaren düşünürlerin önemle üzerinde durduğu sosyolojik bir unsur olmaktadır (Turner, 2000: 45). Turner'a göre Ortaçağ Avrupası'nda eşitlikçi bir toplum yapısı yerine sınıflara ayrılmış bir toplum söz konusudur. Bu sınıflar şu şekilde ayrılabilir: Sırasıyla asiller, rahipler, burjuvalar, köylüler (Serfler). Ayrıca üç büyük zümre bulunmaktadır ruhban zümresi, soylular ve sıradan insanlar (Turner, 2000: 47).

Turner’a göre bu sınıflar arasında en yüksek statüde bulunanlar soylulardır (dük, marki, kont, vikont, baron, şövalyeler). Bu sınıfta en saygın ve statü bakımından en yüksek merteye hükümdar yani kraldır. Soylulardan sonra ise din adamları gelir. Serfler ve köylülerde bu hiyerarşik sıralamanın devamını oluşturmaktadır (Turner, 2000: 48). Orta Çağ toplumlarında ki bireyler çoğunlukla kendi sınıfındaki insanlarla iletişim ve ilişki kurmaktaydılar. Statü bakımından alt sınıflarda yer alan bireylerin aslında devamlı olarak üst sınıflara yani daha yüksek statüye yükselmeye çalışmaları görülmektedir (Botton, 2004: 5). Ancak köleler antik çağda olduğu gibi yine en altta ve statüsel olarak yükselme şansı olmayan sınıftır. Köleler ürettiklerinin tamamını vermek zorunda olduklarından dolayı diğer sınıflarla neredeyse sadece maddi sebeplerden ötürü temasa geçmekteydiler. Din adamlarının statüleri ise dinin getirdiği kutsallık faktöründen ötürü dokunulmaz olduğu görülmektedir. Zaten din tüm derebeylikte birliği sağlayan unsur olduğundan soylularda din adamlarını küçümsemeyi doğru bulmamaktadır (Turner, 2000: 52). Soyluların otoritesi ve statüsü diğer sınıflar tarafından hep ulaşılmak istenen statü olarak görülmektedir. Şık kıyafetler, seçkin davetler ve insanların kaliteli yaşam tarzı yaşadığımız çağda olduğu gibi o dönemde de arzu edilen bir yaşam şekli olduğu görülmektedir. Bunun sonucu olarak, çoğunlukla daha yüksek sınıfların otoritesine her zaman itaat edilmektedir. Feodal sistemde statünün ikinci ilişki biçimi, lord ile serf arasında olanıdır. Miller’e göre bu ilişkide yer alan taraflar eşit değillerdir (Miller, 1976: 273). Lordun şatosu çevresindeki köy halkı ve araziler lordun mülkünü yani “manor”u oluşturmaktadır.

Serfler lordun izni olmadan manordan ayrılma durumunda olmadığı görülmektedir. Lord toprak sahibi olduğu için serflerin kontrolü tamamen lordun güdümündedir (Palmer ve Colton, 1978: 25). Bir manorda ilişkiler, manoryal geleneğe dayalı olarak düzenlendiği görülmektedir. Lordun serflere güvenlik sağlamasına ek olarak diğer bir fonksiyonu ise yargıçlık yapmak, adaleti tesis etmek olduğu görülmektedir. Bu statüsel ve sınıfsal üstünlüğün ayrıcalığına göre lord, serfleri manoryal geleneğe göre yargılama ve cezalandırma yetkisini elinde tutmaktadır (Miller, 1976: 273-274). Feodal düzende statünün ve sınıflaşmanın hiyerarşik düzeninden kaynaklı bir hukuk sistemi ile karşılaşmaktadır. Hiyerarşik bir sistemle dizayn edilmiş olan vassallar, tüm vassalların lordun başkanlığında toplanmasıyla oluşan mahkemede yargılanırken, serfler bağlı olduğu lordlarca yargılandığı görülmektedir. Coğrafi açıdan

da, geleneklerin hukukun kaynağı olduğu böyle bir düzende farklı bölgelerden gelen insanların farklı yargılanmaya tabi tutulması söz konusu olduğu görülmektedir. Bu anlamda feodal düzenin bir statüler düzeni olduğu görülmektedir. Sistemsel olarak oturmuş olan hiyerarşik sıralanışın geleneksel hukuk aracılığıyla sürdürülmesi söz konusudur. Hukuk kurumunun var oluş nedeni olan “adaletin sağlanması” amacının da, böyle bir düzende, hiyerarşik statü toplumunun devamlılığına hizmet etmek olduğu düşünülmektedir. Nitekim Miller’ın da ifade ettiği gibi, hukuk ve adalet ortak barış ve düzenin sağlanması için statükonun korunması, devamının sağlanması gerekmektedir (Miller, 1976: 277). Antik Yunan düşünürü Platon da kurguladığı ideal devlet düzeninde sınıfsal ayrılıklara dayalı bir toplum modeli önermiş ve adaleti de bu sınıfların birbirleriyle uyumlu birliği olarak düşünmüştür. Buna göre Platon’un ve feodal düzenin adalet ve toplum anlayışlarındaki temel farklılığın statülerin üstünlüklerine göre dizayn edilmesini, hukuk anlayışlarındaki sisteme bağlamaktadır. Platon, yöneticilerin toplumsal konularda geleneğin ürünü olan hukuk yerine aklının sesini dinlemesi gerektiğini söylemektedir. Bu durumun bir statü üstünlüğünün sonucu olduğu görülmektedir. Statü üstünlüğü orta çağda sadece para ve toprak ile değil hukuksal üstünlük ve siyasi gücü elinde bulundurmak anlamına gelmektedir (Turner, 2000: 55).

1.2.3. Modern Çağda Statü

Modern çağla birlikte gelen değişim ve dönüşümler statü kavramına da etki etmektedir. Statü kavramının yeni biçimini bu çağda gerçekleşen önemli teknolojik ve toplumsal olaylar şekillendirmektedir.

Küçükkalay’a göre (1997: 52), sanayi devrimi sonrası insanların ve hayvanların gücünden yararlanarak üretim yapan dünya, makineleşmeye doğru bir yol almıştır. Bu durum geçmiş çağlarda var olan toplumsal tabakalaşma, sınıf ayrımı ve statü çizgisini başka bir noktaya çekmiş ve toplumlar yeni bir sosyo-kültürel değişim sürecine adım atmışlardır (Menteşe, 1995: 274). Günümüze kadar gelen her asırda çok önemli olayların yaşandığı yadsınamaz bir gerçektir. Fakat 19. yüzyılda yaşanan birçok olay insanlık tarihini ve kaderini ciddi şekilde etkilediği görülmektedir. Özellikle 1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi’ni takip eden süreçte yayılan özgürlük, eşitlik,

demokrasi, cumhuriyet ve insan hakları gibi pek çok düşünce ve kavram ilerleyen yıllarda insanlığı ve toplumsal yaşamı ciddi bir şekilde etkilemiş, bugün ki sürece gelmesini şekillendirdiği görülmektedir. Bu gelişmelerin içerisinde en önemlilerinden birisi Sanayi Devrimi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sanayi devrimi, sadece iktisadi ve siyasal çerçevede değil aynı zamanda toplumsal, kültürel ve sanatsal alanlarda da etkisini göstermiş olduğu görülmektedir. Özellikle Avrupalı ülkeler olmak üzere tüm dünya ülkelerini ve toplumlarını derinden etkilemiş, Feodalite ile toprak sahiplerinin, kilise otoritesi ile din adamlarının, ticari zenginlik ile burjuvazinin yaşadığı ayrıcalıklı statünün artık farklılaşan ve başkalaşan hali sanayi devriminin ardından modern çağ ile karşımıza çıkmaktadır (Küçükkalay, 1997: 53).

Feodal siyasi ve ekonomik rejimin gelişmeyi engelleyici yapısından sıyrılarak, ekonomik, sosyolojik, siyasi ve kültürel bir devrim sürecine giren Avrupa coğrafyası bilime engel olan teokratik duvarların yıkılmasıyla birlikte yeni teknolojik icatların gündelik yaşamı etkilemesinin etkisiyle toplulukları aynı zamanda bireyleri etkileyecek farklı bir sürece adım attığı görülmektedir. Makineleşmenin hayatımıza girmesiyle birlikte geçmişte köle olarak tanımlanan sınıf yok olmuş, yerine modernize edilmiş işçi sınıfı gelmiştir (Yediyıldız, 1994: 78). Dünya’da nüfus artışı hızlanmış sınıflar arası farkların belirgin bir biçimde olmasa da ciddi bir biçimde silinmesiyle birlikte yaşam standartları iyileşmeye başlayarak bireyden topluma bir ekonomik büyüme sürecine girildiği görülmektedir.

Avrupa'nın hiçbir yerinde feodalizmden kapitalizme geçişin kolay olmadığı görülmektedir (Poulantzas, 1973: 8). Modern çağın sınıfsal ve statüsel getirisi, toplum daha çok burjuvalaşırken, politik ve sınıfsal düzenin feodal kalmasına direnen yüksek statü sahibi zümreler olmuştur (Engels 1947: 126). Avrupa'daki siyasi yönetim organlarının birçoğu, geleneksel toprak sahibi aristokrasinin güdümünde kalmakla birlikte, kapitalist gelişimin şehir merkezlerindeki burjuva sınıfı, toplumsal ve kültürel etkisini gittikçe sağlamlaştırdığı görülmektedir. Toplumsal ve kültürel değişimin bu özelliği, Almanya ve Fransa örneklerinde özellikle görülmektedir. Kapitalizmin sınıfsal ve statüsel karakteri, yeni ortaya çıkan modern burjuvazi, geleneksel kırsal köylülük ve aristokratik soyluluk arasında da sınıfsal ittifaklar halinde doğan özel kaynaşmanın, eski çağlardaki gibi keskin olmayan modernize olmuş bir ilişki sarmalı ortaya çıkmıştır (Turner, 1997: 52). On yedinci yüzyıldaki statü savaşı, asıl olarak toprak sahipleri ile

kapitalistler arasında bir çatışma değil, mutlak monarşik ilkelerin keskinliğine karşı geleneksel sınıflar içindeki bir mücadele olarak değerlendirilmektedir. Köylülüğü, kırsal işletmelerde ücretli bir tarım emekçileri sınıfı olmaya zorlayan toprak kapatma aracılığıyla kırsal kesimde gelişen kapitalizm, Avrupa pazarına doğru yönlendirilmiştir. Bu yüzden, on sekizinci yüzyıldaki endüstriyel devrim, Kapitalist altyapısının en önemli birimlerini önceden kurmuş olan bir toplumda gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu durum, sosyal bir patlamanın sonucu olarak alt sınıfların başkalaşma ve hiyerarşik kademeleri yıkma isteğinin bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Modern çağı getiren devrimler, küçük topraklar açısından köylü haklarını korumak gibi orijinal bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Almanya'da Lutherci perspektif, kamusal hayat, toplumsal hiyerarşiler ve ekonomik etkinliklere yönelik sosyal tutumları tanımlama ve oluşturmada son derece önemli olduğu görülmektedir. Almanya'da ayrıca burjuvazi modern çağın getirileriyle birlikte ortaya çıkan Alman liberal siyasi bakış açısıyla toplumsal değişimlere ve sınıf, statü hareketlerine gebe kaldığı görülmektedir. Bağımsız bir burjuvazi yerine, sivil hizmetçiler tabakası, sosyal gücü (iktidarı) tekelleştirdiği görülmektedir (Turner, 1997: 52-53).

Avrupa tarihinden çeşitli örnekler ortaya koyarak, çeşitli parametrelere dayanan ekonomik, siyasal, etnik ve hukuksal statüye dayalı toplumlar grubundan sözleşmeye dayalı toplumlara doğru pür ya da ideal tipik tarihsel geçiş olmadığını ancak statünün modern çağa kadar tipik, Sanayi Devrimi ve Fransız ihtilali sonrası bir evrim geçirdiği görülmektedir (Turner, 1997: 53). Toplumsal tabakalaşmanın ekonomik, politik ve kültürel boyutlarının farklı bileşimleri vardır fakat genel olarak bu geleneksel toplumları, zümre ya da sosyal tabakalardan oluşan statüye göre kurulmuş olarak kabul edebilmektedir. Feodalizmden kapitalizme geçiş sürecinde geleneksel statünün getirmiş olduğu birçok ayrıcalığın modern çağda da birçok özelliğini korumuş, statü keskinliğini korumasa da ekonomiye bağlı çizgisini koruduğu görülmektedir. Bu devamlılığın örneği değişik saltanat ailelerinin, etkili politik denetimlerini kaybetmekle birlikte eski monarşik sistemde var olan sosyal ve kültürel yaşam felsefesinin sağladığı üstün statü ayrıcalığının getirisi olan bir takım simgesel ve etkisiz saygınlıklarının yaşıyor olmuş olmasıdır. Bunların belki de en ciddi örneklerinin Hollanda ve İngiltere'de monarşik sistemin korunması olduğu değerlendirilmektedir. Monarşinin bu toplumlar için bir hazine muamelesi görmesinden ötürü bazı ritüeller ve geleneklere bağlı adetler

hükümdarlık statüsünün ayrı bir noktada olduğunu değerlendirilmektedir. Buna yine bir örnek vermek gerekirse Hollanda ve İngiltere’de krallık ritüelleri olan taç giydirme ve evlilik törenleri gibi saltanat törenlerinin ritüel olma dışına çıkmadan bir geleneği temsil eder şekilde devam etmesidir (Shils, 1981: 24). Bu nedenlerden ötürü modern dünyaya çağa geçiş, eşitsiz, istikrarsız ve öngörülemez olmakla birlikte, geleneksel toplum anlayışı ile Kapitalist Toplum anlayışının arasındaki keskin karşıtlık, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika toplumlarının sosyal tabakalamasındaki köklü ve önemli değişimlerin yine ekonomik sebeplerin doğurduğu toplumsal evrimlerin getirisi olduğu görülmektedir (Turner, 1997: 55). Genel terimlerle modern çağın yaratıcısı olan kapitalist üretim biçiminin gelişimi, 'serbest' emek piyasası ve başarı, bireycilik ve kişisel başarı ideolojisine önem veren bir kültür yarattığı görülmektedir. Bu kültür toplumları etkilemiş ve statü geçişini kolaylaştırmıştır (Shils, 1981: 24). Geleneksel statü düzenlerini, soylu zümreler ve toplumsal tabakalaşmayı ritüel olarak gören modern çağ, aslında farklı bir statü anlayışını hayata sokmuştur. Yirminci yüzyılın başlarına kadar, Batı dünyasının belli başlı kapitalist toplumları, dikkate değer biçimde kentsel ücretli emekçiler ile kapitalist girişimciler arasındaki ekonomik sınıf bölünmelerine göre örgütlendiği görülmektedir. Toplumsal tabakalaşmanın kültürel yaşam şekilleri ve hukuki, siyasi ve statü yönleri, politik ve sosyal olarak, üretim araçlarına sahip olanlar ile emek gücü sağlayanlar arasındaki temel bölünmeden daha az önemli olmuştur. Modern toplumlardaki toplumsal tabakalaşmayı anlayabilmek için refah, sosyal reformculuk, kitle anlayışı ve statünün değişen iç terimlerinin doğru analiz edilerek sosyo-kültürel olarak ele alınması söz konusudur (Turner, 1997: 54).

1.2.4. Postmodern Çağda Statü

Modernlik parametrelerinde bilimsel gerçekliğin, pozitif bilimlerin endüstriyel üretim sisteminin, kapitalizmin, demokrasinin, insan haklarının, ulus devletlerin, teknoloji, bürokrasi ve multi kültürel anlayışın egemen olduğu, bireyciliğin, liberalizmin sistem olduğu döneme Postmodern çağ denilmektedir (Kızılcıçelik, 1996: 28). Birinci ve İkinci Sanayi devrimleri sonrasında Postmodern toplum kısmına geçildiği fikri İkinci Dünya Savaşı’ndan beri birçok fikir adamını etkileyen ve düşündüren bir durum olarak önem arz etmektedir (Slattery, 2017: 463). Şüphesiz toplumların yapıları ve sosyal yaşam şekilleri bir gecede değişmemekte ve birbirlerinin

içlerinden çıkan her devir, her toplumsal yapı gibi sanayi toplumu da, daha önce geride kalan çağın içinden yani bir sosyal patlamanın sonucundan çıktığı görülmektedir (Slattery, 2017: 465). Bu sonuç üretim anlayışını ve toplumsal sistemi revize ederek farklı bir siyasal sistemin yani Liberalizm' in sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir diğer bakış açısı ile Postmodernite: İkinci Dünya savaşı sonrasında endüstri ve ileri teknoloji ile ortaya çıkan bir kültür yapısının ifadesi olarak görülmektedir (Menteşe, 1995: 274). Üretimden tüketime evrilen bireylerin tüketim odaklı kendilerini ifade ettiği ve güncel olarak da süregelen içinde bulunduğumuz çağ Postmodern çağdır (Baudrillard, 1998: 10). Bu çağda statü antik ve ortaçağdan daha farklı ifade edilebilmektedir. Artık her birey keskin sınıf ayrımından farklı en alt statüden en üst statüye kendi kafalarında oluşturdukları ben olgusu ile kitle iletişim araçları vasıtasıyla, sosyal medya vasıtasıyla kendilerini bir statü basamağına koyacaklar, tükettiklerinin değeri kadar, gittikleri mekânların etiketi kadar statüleri olabilecek, bununla birlikte daha esnek bir statü baremi oluşturacakları değerlendirilmektedir. Postmodernizmin odaklandığı ve çıktığı kavram aslında tüketim olarak görülmektedir (Bocock, 1993: 12). Tüketim toplumu ve tüketim kültürünün bugün geldiği durumun temel kaynağı, Postmodernizmin akımının bir yaratımı olarak görülmektedir (Odabaşı, 1993: 165). Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, batı toplumlarında, Japonya'da ve bazı Asya ülkelerinde, hem üretilen malların hem de hizmetin daha ulaşılabilir hale geldiği görülmektedir. Tüketim olgusu, bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde, tüketim ideolojisi ile birlikte, 1960'larda milyonlara ulaşan kitlelerin gözünde kapitalizm geçerli ve saygın bir sistem olarak işlenmektedir (Bocock, 1993: 12).

Kapitalizmin şekillendirdiği bireyler ve gruplar hatta toplumlar üreten bant olma eşiğini aşarak, şuursuzca tüketen, bireye indirgenmiş bir sistemin sonucu olarak postmodernist yaşam şekli ile dünya tarihinde daha önce şahit olunmayan bir süreç başladığı değerlendirilmektedir. Postmodern çağ ile birlikte tüketim olgusu sadece pragmatik ve ekonomik bir süreç baz alınarak değil, gösterge ve sembollerinde barındıran, tüketiciye kimlik ve statü kazandıran imaja yönelik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Baudrillard, 1988: 10). Postmodernizmin etkisi altında ekonomik ve kültürel reflekslerin bağımlı olduğu bir grup unsurlar söz konusudur. Bireylerin ürünleri sadece işlevleri açısından satın alıp tüketmeleri söz konusu olarak görülmemektedir. Bireyler simgelere ve işaretlere bağlı olarak metaya anlam yükleyerek tükettikleri

görülmektedir. Bu durumun sonucu ise üretilen malların sürekli olarak birbirine benzemesinden dolayı farklılıklarını ortaya koyabilecekleri yegâne unsuru imajlar olarak görülmektedir (Odabaşı, 1993: 166). Bu durumun gelişim diyalektiğine bakıldığında esas olan odak nokta postmodern çağ ile başlayan modern yaşam şeklinin ekonomik ve siyasal bir sistem olarak görünen kapitalizmin bir kültür olarak sarmal halde evrensel bir tüketim rejimi oluşturduğu değerlendirilmektedir. Postmodern dönemde artık statünün belirlenmesini sağlayan yegâne unsur bireyin tükettiği kadar ve tükettiğinin değeri kadar statüsünün belirleyici olmasının değerlendirildiğidir.

Bu durumun sonucu olarak tüketimin gereksinimlere bağlı olarak değil, arzulara dayanan bir olgu olduğu görülmektedir. Bireylerin toplumsal vitrine çıktıklarını düşünceleri imaj kaygılarını hat safhada yaşamalarına yol açmaktadır. Tabii ki güzel bir imajın sonucu olarak yüksek statü görülmektedir. Batı kapitalizmini tam anlamıyla benimseyen toplumlar gösterge ve sembollerle bezenmiş ürünleri kullanmaları ve bunları çeşitli yollarla yaşadıkları topluma gösterircesine tüketmeleri bir statü kaygısının sonucu olarak görülmektedir. Bireylerin bu tüketim yoluna gidiş sebepleri gereksinimden çok arzu ve istek olarak değerlendirilmektedir. Bauman'ın postmodern birey tanımlamasına bakıldığında bireyler; tüketici (oyuncu) olarak inşa edilmekte, sürekli yeni deneyimler peşinde koşan ve asla doymayan bir deneyimler organizması ve aynı zamanda yaratıcı olarak değerlendirilmektedir. En önemli doğruluk kaidesi sağlıklı olmak değil yeni yaratılan toplum modeline uyumlu olmak olarak değerlendirilmektedir (Cezik, 2016: 20). Bu model aslında postmodernist çizginin belirlediği kimlik yaratımı ve statü belirleyen tüketme kalıbına girmeyi ifade etmektedir. Postmodern dönemin yarattığı insan sürekli tüketme endeksli olmalı, tükettiğinin değeriyle toplumda konumlanmalı anlayışı ile bir birey olarak kendisine yer edindiği görülmektedir. Postmodern çağın en önemli organizmalarından birisi olan tüketim kültürü bireyin duygularını, hassasiyetlerini ve ilişkilerini de bir meta olarak görmekte ve bu argümanlarında birer tüketim aygıtı olduğunu ifade etmektedir (Cezik, 2016: 20). Hedonist bir perspektif ile güdülenen postmodern birey sürekli tatmin olmanın bir yolunu arar ve doyuma ulaşma peşindedir. Asıl olarak postmodern dönemin bireylerini doyuma ulaştıracak en önemli öğelerden birisi vitrinin en tepesinde olmaktır, yani statü bakımından en yüksek, toplumsal kimliği itibarlı ve popüler olmaktır (Odabaşı, 1993: 167).

1.3. STATÜ VE TÜKETİM TOPLUMU SARMALI

İçerisinde bulunduğumuz çağda, bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü ve sembolik düzeyde bir tüketim söz konusu olmaktadır (Bocock, 1993: 57). Bu tüketimin temel sebebi ise statü kategorisinde bireyin en makul yerde konumlanmayı hedeflemesi olarak görülmektedir. Yirminci yüzyılın sonlarına doğru batı tarzı kapitalizmin yarattığı tüketim olgusunun gösterge ve sembollerle belirlenmesindeki ana kaygının bireylerin kendi toplumlarında olumlu bir ün, takdir edilen bir imaj ve popüler olana endeks ile doyuma ulaşma çabası olarak görülmektedir. Satın alınan giyim ürünleri, mobilyalar, tüketilen yiyecekler veya kahve içilen belirli cafeler belli bir kişilik kalıbına girme arzusu, tüketim toplumunda ekonomik durgunluk döneminde dahi kaybolmayan bir süreçtir (Bocock, 1993: 13). Tüketim toplumunun bireyi güdülemesi asla sona ermez bir durum olarak değerlendirilmektedir. Tüketme arzusu işsiz olan ve geliri daralan bireylerce bile terk edilmeyen bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Postmodern çağın getirisi olan modern insan kalıbı aynı zamanda sınır tanımadan tüketen insan anlamına gelmektedir. Tüketim toplumu daha önceki toplumların aksi olan ve batı kapitalizminin postmodern deyişi ile nitelendirilebilecek kadar köklü ve önemli bir değişim geçirdiği görülmektedir. Bu dönemi tüketen ve yaşantı şeklini geleneksellikten uzaklaştırıp ihtiyaç hiyerarşisinin dışında harcamalar yaparak tüketim toplumu ve postmodernizmin yarattığı yeni insan modeli olan “Modern İnsanı” temsil etmektedir. Modern insan benlik duygularını ziyadesiyle yaşayan, endüstriyel ve şehirli olan elit olduğunu hisseden bir tip olarak karşımıza çıkmaktadır. Her yerde tüketebilen, ihtiyaç dışında tüketme zorunluluğu olan modern insan, popüler olan bir kahve dükkânındanAmericano kahvesini alarak, üzerindeki semboller ile bağırان eşofmanı ile parkta köpeğini gezdiren meta fetişisti bir afiş haline dönüşmektedir. Bu durum bireyin bir anlamda tükettiği ile kimliğinin de bir ifadesi olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı, 1999:167).

Bireyler doğumundan ölüme kadar sürececek olan bir tüketim eyleminde bulunmaktadırlar. Zaten birey tüketimden kaçamamakta, tüketmeden yaşamını sürdürememektedir. Ancak burada tartışılan durum bu yaklaşımlara birer alternatif olabilecek insanların tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, karakterlerini ve statülerini oluşturmaya dayandırarak bu duruma uygun ürünleri

seçmektedirler. Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreci içerisinde yer almaktadır (Odabaşı, 1999: 16). Statü, kimlik ve tüketimin kesiştiği nokta “Gösterişçi Tüketimdir”. Bu tüketim şekli bireyin kendisini bir statüye ve kimliğe adayarak tükettiği bir nokta olarak görülmektedir. Birey kendisini başkaları ile kıyaslamakta ve bir yarış içerisine girmektedir. Tüketimimiz bizim, kim ve ne olduğumuzu dışarıya yansıtan bir kimlik görevi taşımaktadır. Gösterişçi tüketimin bir diğer söylemi ise sembolik tüketimdir (Odabaşı, 1999: 16). Bu, tüketimin kimlik oluşturma boyutu olarak değerlendirilmektedir. Bu tüketim türü, sembolik imajlar içerdiği için ürünlere en üst düzeyde harcamalar yapılmaktadır. Yani marka sembolleri bireyin harcadığı miktarı sembolize ederek hem toplumdaki kimliğini hem de statüsünü ifade etmektedir. Tüketim ve tüketimcilik yenedünya düzeninin bir ideolojisi olarak görülmektedir (Odabaşı, 1999: 18). Daha fazla tüketim daha fazla refah, keyif ve itibar olarak algılanmaktadır. Marx’ın yaklaşımına göre tüketim insanın bağımsızlığını elinden alan, onu bir kalıba sokan, başkalarına bağımlı kılan, gerçek mutluluk ve huzurun meta tüketiminden geçmediğini aynı zamanda insanların yabancılaşmasındaki en önemli unsur olarak tanımlamaktadır. Tüketimin yaygınlaşması ve her sınıftan, kimlikten ve statüden insanların tüketim eyleminde bulunması popüler zevklerin buna bağlı olarak da kitle kültürünün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu durumun kitlelerin her kesimine ulaşması elitist yaşayanları da rahatsız etmektedir. Bunun sebebi ise elit sınıfın tükettiği bir metanın artık alt sınıflarca da tüketilebilir olmasıdır. Tüketim kültürüne ait bir bireyin hangi statüde olursa olsun en iyiyi tüketme arzusu onu en iyiye götürebilecek çeşitli yolları bularak tüketebileceği imkânların olması olarak görülmektedir. Bu tüketim türünün yaygınlaşması “Tüketimin Demokratikleşmesi” olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 1999: 19).

Bu görüşün yanı sıra bunu bir hor görme olarak gören bir kesimde söz konusudur. Statü tüketimine yol açan içgüdüler arasında hedonist (hazcı) refleksler, yüksek kalite ve bireyin kendi yarattığı ben kavramları son derece etkili olarak görülmektedir. Statü ve kimlik kaygısına bağlı olarak motivasyonu yüksek olan bireyler, özel statü sembolü ürünler ve kendisini ifade etmenin bir kanalı olan mekâna bağlı tüketim yoluyla kendilerini ifade etmektedirler (Şahin, 2018: 22). Statü motivasyonuna sahip tüketiciler için statüyü ifade eden marka ve mekânlar, sembolik anlamları olduğu için

bireylerin yaşadıkları toplumda ve yakın çevrelerinde bir izlenim oluşturma ve konumlanma kanalı olarak değerlendirilir. Statü tüketiminin bağlı olduğu bireyin sosyolojik ve toplumsal diyalektiğinin bir sonucu olarak tüketme refleksleri her zaman güncellenmektedir ve markaların değerleri ile bireyi kontrol etmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak bireylerin statü konumu; tükettikleri ürün ve yiyeceklerin, mekânların, mobilyaların yakın çevrelerince onaylanması ve bireyin tatmin olmasına kadar olan süreç olarak değerlendirilmektedir.

Statü tüketimi yapan bireyler, insanlarla kurdukları iletişimlerde nesne özelliklerine ve hedonist perspektifle oluşturulan değerlere dayalı statüyü ifade eden markalar için zihinlerinde prestij anlamları geliştirmektedirler. Bu etkileşim türü hem bireysel hem toplumsal düzeyde gerçekleşmektedir (Şahin, 2018: 23). Hedonist bir güdülenme ile statü kaygısı güden tüketici davranışı bir statü arayışının sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Tüketici bir birey tükettiği markanın prestiji sayesinde hedonik doyuma ulaşmakta hem kendisini tatmin eder hem de yaşadığı topluluğa kendi konumunu ispatlamaktadır. Statü kaygısı ve kimlik arayışı, bir toplum içerisinde kabul görmek amacıyla ürün tüketmek ve o toplumun çizdiği bareme göre tüketmek anlamına gelmektedir (Bocock, 1993: 36).

Statü, ürünlerin simgesel kullanımlarıyla ilintili olmaktadır. Tüketiciler benlik algısını topluma yansıtmak, kim olduklarını ortaya koymak, toplumun arzu ettiği imajı yakalamak için ürünler satın almaktadırlar. İnsanların sosyal çevrelerinde bir saygınlığa ulaşmak için çaba göstermesi ve statü arayışı küresel hale gelmiş bir insan motivasyonu olarak değerlendirilmektedir. Postmodern çağın ve tüketim toplumunun oluşturduğu yeni tip insanın kendini ifade etme ve kabul ettirme şeklinin de bu olduğu belirtilmektedir (Odabaşı: 1999: 29).

Kimlik oluşumu ve statünün konumlandığı yerlerden biriside belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar olarak değerlendirilmektedir. Bu eşyaları simgeleyen markaların amblemleri, belirli bir müzik tarzı, müzik grubu, tutulan bir spor kulübü ve bu bahsedilen unsurlara bağlı gidilen organizasyonlara katılım yoluyla elde edilecek olan tüketim davranışının sonucu bireyin statü konumunu ve kimliğini belirlemektedir. Bu tip bir statü ve kimlik ispatı hamleleri 14-30 yaşları arasında sık görülmektedir (Bocock, 1993: 36). Buna bağlı olarak gösterişçi ve statü tüketimi özellikle genç ve orta

yaşlardaki bireylerin daha çok kullandığı tüketim şekli olarak değerlendirilmektedir. Bu yaş aralığının yanı sıra daha olgun yaşlardaki bireylerde bu tüketim şeklini benimsemekte ancak genç ve orta yaş kadar bunu sık göstermemekte ve uygulamamaktadır (Bocock, 1993: 36). Veberyana gösterişçi tüketim perspektifinde her sınıftan ve statüden bireylerin kendi sınıflarının yaptırımları doğrultusunda bir tüketim refleksi geliştirdikleri görülmektedir. Bu bağlamda gösterişçi ve statüye bağlı tüketim anlayışının her sınıfta görülmesi statü motivasyonunun bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.1. Statü Tüketimi, Kimlik ve Mekân İlişkisi

Tüketim toplumunun temel ihtiyaç hiyerarşisinin çok dışında bir tüketim anlayışı olduğu görülmektedir (Baudrillard, 1997: 22). Günümüzde, çevremizi kapsayan her bir unsurun, nesnelerin, hizmetlerin, maddi tüketim ürünlerinin insanların sayılarından daha fazla çoğalmasıyla daha doğru ifade etmek gerekirse çoğaltılmasıyla oluşturulan insan ekolojisinde bir çeşit dönüşüm oluşturan inanması güç bir tüketim ve buna bağlı olarak bolluk, temel amacının çok ötesinde bir tüketme isteği söz konusu olduğu görülmektedir. Artık insanlar geçmiş asırlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından etrafları çevrilmiş bir durumda değil, tamamen nesneler tarafından kuşatılmış bir meta mecburu haline geldiği görülmektedir (Baudrillard, 1997: 15). Postmodern çağ öncesi yaşayan insanların yapmış oldukları alışveriş türünün tamamen dışında imaj ve statü kaygısının etkisi altında tüketen yeni tip bir insan modeli oluşmuş buna bağlı olarak güdülenen bir ego ile bezenmiş bireyler hatta toplumların ortaya çıktıkları görülmektedir. Öyle ki kentsel yaşama özgü bir takım menkuller hizzasında bireyler bir gündelik yaşam çizgisi çizip buna göre yaşamakta ve buna göre tüketmektedirler.

Nesnelerin hızı ve ritmine göre onların dönüşüm ve gelişimleri doğrultusunda toplumlar ve bireyler tüketmeye endekslenmiş bu doğrultuda tüketmeye konsantre olmuşlardır (Baudrillard, 1997: 16). Dünyanın her yerinde özellikle metropol şehirlerde mağazalar birbirlerinin ardı arkasına sıkışmış bir şekilde dizilmiş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu mağazaların vitrinlerinin arkalarında İtalya’da üretilmiş bir kumaştan yapılmış elbise, Çin’de üretilmiş bir telefon, Japonya’da üretilmiş bir televizyon, Rusya’da üretilmiş bir kürk gibi evrenin tüm zenginlikleri, insandan çok ülke görerek tüketimin evrensel bazda maksimize olduğunu bizlere göstermektedir. Tabii ki hedonist

güdülerle tüketen, statüsüne göre tüketen postmodern insan, üzerinde ekstrem rakamlar taşıyan etiketlere aldırış etmeden metanın dolaşımına eşlik ederek kendisine sunulan imaj ve imgelere tabi olmaktadır (Baudrillard, 1997: 17). İmgeler vasıtasıyla statü ve kimliğe puan kazandıran belli seviyedeki tüketim alanları tüketim kültürüne ait birey ve toplumların meydanı ve toplanma noktası olarak görülmektedir. Bu toplanma noktalarının ilkleri Milano'nun markalarla dolu sokakları, Paris'in moda merkezlerinin olduğu caddeler ve Nişantaşı'ndaki mağazalar olarak ifade edilmektedir. Son yirmi yılda ise dünyada AVM'ler bu buluşma noktalarının merkezleri haline gelmişler ve tüketicilerin hem temel ihtiyaç hem de ihtiyaç fazlası tüketimlerinin ilk noktası olmaktadır (Odabaşı, 1999: 19). Modern toplumun bireyi için tüketimin bir din, AVM'lerin ise birer kutsal mekânlar haline geldikleri görülmektedir. Tüketicilerin markalara ve markaların yarattığı imajlara son derece sadık ve bağlı olduğu değerlendirilmektedir. Kahve içtikleri markanın bardağına karşı bile son derece saygılı aynı zamanda statü tüketiminde kullandığı bir kimlik olarak önem arz ettiği görülmektedir (Odabaşı, 1999: 19). Tüketimin giderek her geçen gün farklı versiyonlarla yaygınlaşması basit zevklerin ve bu duruma bağlı olarak kitle kültürünün yaygınlaşmasına, kitlelerin statü tüketimine yönelmesine yol açmaktadır. Toplumların gelişmelerine hiçbir katkısı olmayan bu tüketim eylemlerinin halkın tüm kesimlerince yaygınlaşması altsınıflarda da sıkça görülmesi elitistlerin statü tüketimini etkilediği ve tepki vermelerine yol açtığı görülmektedir (Odabaşı, 1999: 19). Bu tepkinin temel sebebi ise tüketim opsiyonlarının gelişmesiyle birlikte (Kredi kartına taksit, online ödeme) lüks tüketimin her kesim için daha ulaşılabilir olmasıdır. Bu durumun sonucunda ise statü tüketiminin keskin çizgileri belirginliğini kaybederek popüler tüketime doğru bir evrilmenin söz konusu olduğu değerlendirilmektedir. Buna örnek vermek gerekirse statü tüketimi yapan bir elit bireyde Apple'ın en son çıkarttığı telefonu kullanabilirken asgari ücretle çalışan bir bireyde bu telefona tüketim opsiyonlarının çeşitliliği sayesinde ulaşabilmektedir. Akıllı telefonların ilk çıktığı yıllarda elit tüketicilerin dışında bu telefonları kullananların sayısı çok az iken günümüzde her birey akıllı telefon kullanabilmektedir. Tabii bu noktada da markalar devreye girerek tüketimin statüsel ve tüketicinin kimliği ile olan ilintisini belirlemektedir. Lüks ürün tüketimi her daim yüksek statünün belirtisi ya da popüler statüye ulaşmanın en ciddi adımı olarak değerlendirilmektedir. Postmodern anlayışın

yarattığı imaj toplumunun temel değerlerinden uzak, sadece tüketim için yaşayan, markaların verdiği imajla bireyleri değerlendiren, markalar ve imaj kaygısı üzerinden sömürülen bir kitleler yığını olduğu görülmektedir (Odabaşı, 1999: 20).

Tüketimin temel amacı sadece konfor ve rahatlık içinde yaşamak değil aynı zamanda yaşam standardı ve statü standartlarının da bu noktada önemli olduğu kaçınılmaz bir gerçek olduğu görülmektedir. Lüks ve pahalı tüketim ürünleri yüksek statünün göstergesi olarak bireylerin kendilerine olan saygısını arttırdığı ve aynı zamanda kendi yaşadıkları toplumlarda da bu saygınlığı gördükleri saptanmaktadır. Postmodern birey, sadece hayatı için gerekli olan metaları tüketmez; daima daha fazlasını ve daha kaliteli olanları araştırmaktadır. Evde lüks ve abartılı şekilde süslenmiş mobilyalar, en son çıkan perde çeşidi, ender bulunan halılar, son sistem elektronik eşyalar satın alır ve bunları başkalarına göstermek için fırsatlar oluşturmaktadırlar (Şahin, 2018: 22). Bu fırsatları oluşturan bireyin temel gayesi tükettiklerinin kimliği ile örtüştüğünü ispatlamak ve bu sayede toplum nezdinde statüsünü onaylatmak olarak değerlendirilmektedir. Statü kaygısıyla yapılan tüketim, zenginlik ve klas bir tüketim üslubuna sahip bir birey imajı çizmektedir. Antik toplumlarda ender olan ürünü tüketmek ya da giyinmek bir statü göstergesi iken günümüz toplumunda daha farklı bir durum söz konusudur. Starbucks'da kahve içen profesyonel aynı zamanda milyon dolarlar kazanan bir futbol takımı oyuncusu gördüğünüzde şaşırırsınız. Starbucks'da saat 17.00'de işten çıkıp arkadaşlarıyla kahve içmeye gelen bir icra memurunu da görseniz yine bu size şaşırtıcı gelmez. Starbucks'da kahve içmek, kahve kutusuna adınızın yazılı olması sizin imajınız açısından son derece önemli olarak görülmektedir.

Starbucks'da kahve içmek sizi klas bir statü bareminin içinde göstermektedir. Bunu cheddar peynirli bir sandviç ile de süslerseniz bu size bambaşka bir imaj çizmektedir. Ancak burada dikkat çekmek istenilen nokta bireylerin kazandıkları para ve meslekleri ne olursa olsun Starbucks'da kahve içebiliyor olmalarıdır. Burada marka hem bireylerin tüketim yönergelerini belirlemekte hem de kimliklerini ve statülerini hizaya getirdiği görülmektedir. Bir logo ile dünyanın her yerinde ben elite hitap ediyorum diyen bir markanın çatısı altında her kesimden ve her sosyal sınıftan insan görebilmek mümkün olarak görülmektedir. Bu noktada bireylerin bu marka çatısı altında bir statü kazanma mücadelesi ya da sosyal onay almalarının söz konusu olduğu değerlendirilmektedir (Odabaşı, 1999: 91).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL KÜLTÜR VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

2.1. DİJİTAL KÜLTÜR

Dijital kültürün günlük hayatımıza entegre olması teknik yapının ortaya çıkması ve bu kültürü oluşturan unsurların hayata geçirilmesiyle gerçekleştiği görülmektedir (Yılmaz, 2019: 55).

ABD ve Rusya arasındaki soğuk savaşın teknolojik mücadeleye dönüşmesinin bir sonucu olarak, uzay programları ve bu paralelde gelişen savunma sanayi hamleleri bugün yaşanan teknolojik gelişmeleri başlatan itici bir güç olduğu görülmektedir. Her iki devletin, kendilerini savunmak maksadıyla uzaya gönderdikleri uydular akabinde bu uyduların iletişim kurma maksadıyla kullanımı ve yaşanan teknolojik gelişmeler, internetin hayatımıza entegrasyonunun ilk adımları olarak değerlendirilmektedir. İnternetin ilk kullanımı 1960'lı yıllarda gerçekleşmiş, Amerika'da askeri koordinasyonun bir parçası olarak kullanılmıştır (Geray, 2002: 29). Bu teknolojinin cazip olması ekonomik artıları da dikkate alınarak bu teknolojilerin yaygınlaşmasının sağlandığı görülmektedir. Bu teknolojik gelişmeler, günümüzde web, bilgisayar ve akıllı telefon teknolojilerinin birey yaşamında yerinin belirlendiği önemli unsurlar olarak görülmektedir. Soğuk savaşın sona ermesiyle birlikte internetin sadece ülkelerin silahlı kuvvetleri tarafından kullanılan bir veri akışı olma özelliğinden sıyrılarak herkesin kullanabileceği bir iletişim argümanı haline dönüştüğü görülmektedir (Yılmaz, 2016: 356). 1991 yılından itibaren dünyanın her yerinden erişim sağlanan World Wide Web (WWW) teriminin ortaya çıkmasıyla dünyada internet ve bilgisayar teknolojisinin oluşturacağı yeni bir kültürün izleri görülmeye başlanmıştır (Bayzan, 2016: 385).

Lokasyonlara ve mekânlara bağlı olarak algılanan tipik kültür anlayışı, kültürel kırmızı çizgilerin ve sınırların ortadan kalktığı postmodern dönemde işlevini kaybettiği değerlendirilmektedir. İçerisinde bulunduğumuz dijital çağda teknoloji, iletişim teknolojisi ve medyanın kreatif kuvvetiyle birlikte farklı opsiyonel bir kültürel dönüşüm sürecine girildiği görülmektedir. Dijital iletişim araçlarının, bilhassa çevrimiçi araçların oluşması kültürdeki köklü ve devrimsel değişimi göstermektedir (Güzel, 2016: 85).

Teknoloji ve toplumu özdeşleştiren Castells'e göre ağlar ve medya, toplumların sosyo morfolojisini oluşturmakta ve kültürel çizgileri kökten değiştirmektedir (Castells, 2009: 500). Dijital ve postmodern çağın kültürel dönüşümünde öne çıkan en önemli faktör internetin keşfedilmesiyle birlikte, iletişim dijitalleşmiş, toplumlar, ağ ve dijital topluma dönüşmüş; enformasyon geleneksel ve yeni medya ile yayılmaya başlamış, literatüre dijital kültür oluşumunun entegre olduğu görülmektedir (Güzel, 2016: 85). Dijital kültür, 1950'li yılların başlarında ve modern kapitalist hayat tarzının oluşturduğu ihtiyaçlara bir cevap olarak çeşitli alanlara yayılmış olan ve kendini yenileyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Güzel, 2016: 85). Komplike bir yapıya sahip olan dijital kültür çeşitli alanlar içerisinde değerlendirilmektedir. Dijital çağ dediğimiz sürecin diğer deyişlerle tanımı; yeni medya çağı, bilgisayar çağı ve bilgi çağı olarak da tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2019:56). Dijital teknolojinin; 20.Yüzyılın son otuz yıllık periyodunda ilk şahsa özel bilgisayarın tanıtıldığı günden günümüze hem fiziki hem de işlevsel olarak değişimler yaşadığı görülmüş, günümüzde de toplumsal yaşamın vazgeçilmezi olarak etkinliğini koruduğu görülmektedir. Teknolojinin erişilebilirliği ve kullanım kolaylığı arttıkça, teknolojinin yaşadığımız çağa ve dünyaya etkisinin hızla yayıldığı görülmektedir. Bu teknolojik gelişmelerin kullanım düzeyi arttıkça geçmiş yıllara ve dönemlere kıyasla insanların yeni iletişim teknolojilerini kabullenme, bu teknolojilere güvenme düzeyleri de daha üst seviyelere çıkarak insanlar tarafından daha çok talep edildiği görülmektedir. Yaşadığımız çağ itibarı ile internet kullanmayan bir işletme ya da şahıs görmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir (Yılmaz, 2019: 56). Kurumlardan şahıslara kadar, dijital teknoloji her yerde ve her zamankinden daha küçük cihazlara dönüştüğü görülmektedir. Günümüz çağında birçok akıllı telefonun, bir bilgisayar ile aynı özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bu özelliğin hayatımıza entegre olan akıllı telefonlarda bulunması kültürel bir dönüşümünde habercisi olduğu anlamına gelmektedir. İnternet, bireylerin çok kısa bir süre içerisinde dünyanın her yerinden bilgiye erişmesini mümkün kılmaktadır. İnternet teknolojisinin hızla yayılımı toplumu da etkisi altına almış ve yeni kültürel bir yapının doğuşunu hazırlamıştır.

Yeni medyanın getirdiği aplikasyon tabanlı iletişim ortamları, reel hayatta kendini yenileyen siyasal, ekonomik, kültürel ve politik süreçlerden etkilenmekle kalmamakta aynı zamanda yeniden üretmektedir (Güzel, 2016: 85).

Dijital dönüşümün bir sonucu olan internet teknolojisinin bir sonucu olarak görülen yeni medya alanlarında kullanıcılar artık dijital olarak ifade edilmekte, kültürün de dijitalleşmekte olduğu görülmektedir. Marx’a göre, kapitalizmin hayatımıza dahil olması ile birlikte her bir unsuru maddi değere dönüştüren modernleşme süreci, insanı da somut bir madde haline getirmiş, ona somut bir değer vermiştir (Marx, 1895: 59). Web siteleri ve sosyal medya uygulamaları üzerinden bireylerin kişisel profil hesapları aracılığıyla, görsel, video ve fikir paylaşımından politikaya varıncaya kadar bir çok alanda bireysel ya da grup olarak iletişimde bulunduğu çevrimiçi alanlar, pek çok kültürel etkinliğin gözlemlendiği yeni bir “mekân” olarak değerlendirilebilir. Sanal dünya ya da siber alan olarak tanımlanan bu mekânlar içerisinde gerçeklik, nesnel tanıma ulaşmadaki yetisini kaybetmesi sebebiyle artık sanal gerçeklik ve sanal kimlikler üretilmektedir. Bauman, bu kimliklerin belli donelere dayanmadan, kurallara dayalı olmayan ve tamamen spontane olmasına karşın, imaja dayalı ve onunla merkezileştirilen simgesel varlıklara dönüştüğünü dile getirmektedir (Kineşçi, 2017: 69).

Sanal kimliklerin afişe edildiği sosyal medya uygulamalarında, öz benliklerine yabancılaşan bireyler bir çeşit imaj görsellerine dönüşmektedirler. Bunun sonucunda insanlar bu süreç içerisinde online alanda sosyalleşme, çevrimdışı alandaysa hızla asosyalleşme gerçeği ile kalmakla beraber, farkındalık olmaksızın dijitalleşen kültürün yeni kurallarını kimliğine aktarmaktadır. Erving Goffman’ın “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” (2016) adlı kitabında yer alan tiyatro örneğinden yola çıkarak kişinin, kendisini, yaptıklarını ya da başarılarını diğer insanlara nasıl ifade ettiğini, diğer insanların izlenimlerini ne şekilde yönlendirdiğini ya da denetlediğini “vitrin” metaforuyla açıklamaktadır. Goffman’a göre vitrin, görsel imajın performansı sırasında kişi tarafından kullanılan sıradan ifade donanımıdır (Goffman, 2016: 59). Bireylerin vitrin aracılığıyla sergilediği performanslar toplumun beklentilerine ve güncel olan kurllarına uygun biçimde toplumsallaştırılıp, kalıba uydurulmuş biçimlerde uyarlanmaktadır. Bu şekilde oyuncular izleyicilerine kendilerini olduğundan daha iyi gösteren ve belki de onları daha yüksek bir statüye çıkaracak performanslar sunmaktadırlar (Güzel, 2016: 87).

Burada en dikkat çekici ayrıntı oyuncuların, toplumca onaylanmış norm ve değerleri içeren “idealize edilmiş” kimlik sunma eğilimde olmalarıdır. Öyle ki

oyuncuların sahneledikleri kimliği de, bireylerin diğer insanlara ve toplumlarına vermeye çalıştıkları imaj olarak değerlendiren Goffman, kişiyi bütün bu eylemlerin toplamı ve bütün bu düzenlenmelerin bir ürünü olarak yorumlamaktadır (Goffman, 2016: 61). Bu durum bireyin bağımsız bir şekilde, kişisel profilinde yayınladığı tüm fotoğraflar, paylaşımlar veya takip ettiği kişiler gibi her unsurun toplamından oluşmasına benzemektedir. İnsanlar herhangi bir sosyal medya uygulamasında kendi vitrinini oluşturarak, kişisel bilgilerini, dünya görüşünü ve özel yaşamını paylaşma açabilmektedirler. (Güzel, 2016: 87) Genel olarak en fazla like alan, her gün belli sayıda paylaşım ve dikkatleri üzerine çeken fotoğraf paylaşımlarında bulunan ve izleyici ya da takipçisi fazla olan kullanıcı profillerini popüler hale getiren değerler, sayılar, simgeler ve imajlardan oluşmaktadır. Dijital kültürün bireylere kazandırmış olduğu dijital kimliğin kültürel evrimlere yol açtığı görülmektedir. Bu evrimin neticesinde bireylerin internet teknolojisi ile birlikte hayatımıza entegre olan sosyal medya uygulamalarının bireyleri farklı bir ben algısı oluşturmaya ittiği görülmektedir. Dijital kültürün yarattığı benlik olgusu bireysel ve toplumsal ilişkileri başkalaştırarak görsel paylaşımları metaforlaştırarak bireyin orijinal ve özgünmüş imajına katkı sağlamaktadır.

2.2. DİJİTAL KÜLTÜRÜN YERLİLERİ, MELEZLERİ VE GÖÇMENLERİ

Geleneksel toplumlarda belirlenmiş olan toplumsal yapının dijital çağda farklı bir şekil aldığı görülmektedir. Yeni medyanın gelişimi ve web ortamının dünyada küresel bir ağ oluşturmalarının bir sonucu olarak belirlenen toplum yapısının ve nesil farkının internet kullanımı ve teknolojik araçları kullanmada etkili olduğu görülmektedir. 1990'lı yılların son periyodunda özel ve devlet kurumlarının ve sıradan insanların kullanmaya başladığı internet, yeni neslin yeniden tanımlanmasının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu konu üzerinde araştırmalar yapan bilim insanları, sosyologların bu sürece farklı isimler verdikleri görülmektedir. Bireyleri teknolojiyi kullanma becerilerine göre ikiye ayırmaktadırlar (Yılmaz, 2019: 61). Dijital göçmenler ve dijital yerliler şeklinde tanımladıkları bu toplulukları, internet teknolojisinin hayatımıza yeni girdiği yıllarda dünyaya gelen ve öncesinde doğan insanları farklı başlıklar altında gruplandırmaktadırlar. 1985 ve öncesi dünyaya gelen insanlar dijital göçmen olarak tanımlandırılırken, 1985 sonrası dünyaya gelen ve dijital dünyanın var olduğu dönemde doğup büyüyen bu jenerasyonu da dijital yerli olarak tanımlamaktadırlar (Karabulut,

2015: 16) Dijital yerliler ile dijital göçmenler arasında önemli bir fark olduğu bilim insanlarınca dile getirilmektedir. Dijital çağda dünyaya gelmiş olan nesil, genç olan dijital yerliler, doğal olarak teknoloji meraklısı ve teknoloji bilen olarak kabul edilmektedir. Dijital göçmenler ise bu durumun aksine, yetişkinlik süreçleri boyunca bilgisayar ve diğer akıllı telefon gibi cihazları belli bir seviyede kullanmayı öğrenenler olarak görülmektedir. Dijital göçmenler olarak tanımlanan jenerasyonun yeni dijital teknolojiye direnecekleri ya da kabul etmekte zorlanacakları öngörülmektedir (Yılmaz, 2019: 61). Dijital yerliler, “Binyılın öğrencileri (millennials), internet nesli (Net Generation), oyun nesli (the gamer generation), yeni nesil (next generation, n-generation), siber çocuklar (cyber kids), zaplayan insan (homo zappiens), çekirge zihin (grasshopper mind)” (Pedro, 2006’dan akt: Karabulut, 2015: 16) gibi farklı isimlerle de nitelendirilmektedirler. Prensky’e göre (2001: 3), günümüz dünyasındaki genç jenerasyonun, dijital ağ içerisinde doğup, büyüyen çocukları tanımlayabilecek bir kavram konusunda zorluk yaşandığını belirtmektedir. Bu durumun akabinde yaptığı yoğun çalışmalar neticesinde, en makul adlandırmanın, dijital dilin bu kuşak tarafından ana dil (native speaker) olarak konuşulmasından hareketle “dijital yerli” (digital native) olmasının makul olduğunu belirtmektedir. Prensky’nin dijital teknolojiyle büyüyen nesil için kullandığı dijital yerli kavramı günümüzdeki bu jenerasyonu adlandırmak için olarak kabul görmüş bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Dijital yerliler, dünyaya geldikleri andan itibaren dijital kültür ve ortam ile uyum içerisinde oldukları, bu bağları da doğal karşılanmaktadır. Bu durumdan dolayı dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki farklılık, dijital kültüre entegre ve dijital dünyayı kullanabilme algısına dayanmaktadır. Dijital Kültürün melezleri, bazı özellikler dikkate alındığında dijital yerliler ve dijital göçmenlerle ortak özellikleri oldukları görülmektedir (Yılmaz, 2019: 66). Kullanış yöntemleri ve dijital teknolojiye hakimiyetleri daha çok dijital yerlilerin özelliklerine benzemektedirler. Dijital yerliler olarak adlandırılan grubun olduğu gibi melezlerin de sosyal medya ağlarına ait kişisel profilleri vardır. Dijital yerlilerin yaptığı gibi onlarda online banka ve finans işlemleri, fatura ödeme, havale (EFT), online alışveriş gibi işlemleri dijital teknoloji aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda dijital melezler ve dijital göçmenlerin modern teknolojiyi algısı ve kullanımı açısından benzerlik gösterdikleri görülmektedir. Dijital yerliler ve dijital göçmenler arasındaki en büyük farklılardan birisi ise bilgiyi algılama biçimidir. Dijital yerliler kendi

jenerasyonlarıyla çok hızlı bir biçimde iletişim kurmaktadır. Chat, mail, kısa mesaj (SMS) ve whatsapp üzerinden mesajlaşma, birincil bir iletişim biçimine dönüştüğü görülmektedir. Çünkü mobil aygıtların ve akıllı telefonların kısıtlayıcı ortamlarında mesajlar süratli bir şekilde gönderilip alınabilmektedir. Dijital yerliler, melezler ve göçmenlerin dijital kültüre entegrasyon süreçleri ve adaptasyonları, teknolojinin çağ içerisindeki diyalektiğine bağlı olarak gelişmektedir. Dijital yerlilerin jenerasyonları dijital ortamın içerisinde doğup büyüyen bireyler olarak kabul edilmektedir. Dijital melezler ise, dijital yerlilere yakın özellikler taşıyan dijital teknolojinin hayatımıza entegrasyonundan önce dünyaya gelen insanlar grubudur. Dijital göçmenler ise dijital kültüre en uzak olan grup olarak tanımlanmaktadır.

2.3. SOSYAL MEDYANIN TANIMI

Sosyal medyanın gelişimi ve ortaya çıkış süreci, Web teknolojilerinin oluşturduğu değişime dayanmaktadır (Cezik, 2016: 38). Bu durumdan kaynaklı olarak, sosyal medyanın nasıl bir felsefi ve teknolojik altyapısı olduğunun kavranabilmesi için, ilk olarak Web 1.0 teknolojilerinden, Internet'in gelişiminden bahsetmek gerekmektedir. Internet'in bugünkü halini alması 40 yıllık bir süreci kapsamaktadır. Internet'in bu süreçteki gelişimi üç ayrı dönemde ele alınabilir; Internet'in temel kavramlarının oluşturulduğu, donanım ve yazılım unsurlarının hayata geçirildiği 1961'den 1974 yılına kadar ki süreci kapsamaktadır. Internet'in icadına giden sürecin temel gayesi, üniversite kampüslerindeki bilgisayarların birbirleriyle bağlanmasını sağlamaktır. Buna benzer bir iletişim şekli Internet öncesinde sadece telefon ya da posta yolu ile mümkün olmaktadır.

Internet'in gelişimine ve yeniliklerine Savunma Bakanlığı ve Ulusal Bilim Kurumu gibi ciddi kurum ve kuruluşların finansal destek vermeye başladıkları 1975'den 1995 yılına kadar ki süreci kapsamaktadır. Devletin desteklediği projeler sayesinde Internet'in kullanımının, etkinliğinin ortaya konması sonrasında, Savunma Bakanlığı Internet'in geliştirilmesi için ARPANET'i devreye sokmuştur. 1986'da ise Ulusal Bilim Örgütü, daha sonra NSFNET olarak adlandırılan, sivil Internet'in gelişimi ve kurulum sürecini yürütmüş ve 10 yıl süren 200 milyon dolarlık bir projeye başlamıştır. İnternet; bu gelişmelerin akabinde sadece kurumlar tarafından kullanılan bir iletişim aracı değil, artık pazarlanabilecek ve herkes tarafından kullanılacak en yeni iletişim kanalı

olmuştur. Bu durumdan kaynaklı olarak artık telefon gibi her hanede yahut iş yerlerinde kullanılabilen internet pazarlanabilir hale gelmiştir (Cezik, 2016: 38).

Devletlerin Internet'i geniş alanlara yayması, altyapısını güçlendirmesi ve sıradan insanları da bu sisteme dahil etmesi aynı zamanda bu girişim için özel kurumları devreye sokmasıyla birlikte, 2000'li yıllardan itibaren Internet'in kullanımı ordu ve akademik amaçlar dışında herkesin bir ihtiyacı olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Internet'in her alana yayılmış olmasının akabinde bazı yazarlar kullanıcıların serbestçe bilgiyi tarayabilecekleri, birbiriyle bağlantılı sayfaların oluşturulabileceği fikrini ortaya atmaktadırlar. Bu fikirlerden hareketle Berners-Lee ve ekibi web'in en temel dört unsuru olan HTML, HTTP, bir web server ve bir tarayıcının (browser) ilk versiyonunu oluşturdukları görülmektedir. Oluşturulan ilk web sayfaları, siyah-beyaz ve tamamen metne dayalı bir yapıda olduğu ifade edilmektedir. 1993 yılına kadar da web üzerinden paylaşılan bilgiler metin tabanlı olmaya devam ettiği görülmektedir. 1993 yılında Marc Andersen ve NCSA'da (National Center for Supercomputing Applications at the University of Illinois) çalışan ekip üyeleri, grafik kullanıcı arayüzüne sahip bir web tarayıcı olan Mosaic'i geliştirmektedirler. Mosaic Macintosh, Windows ya da UNIX gibi grafik tabanlı arayüzler üzerinde çalışabilen bir yazılım olarak bilinmektedir. Siyah-beyaz metin tabanlı yapısından sıyrılan web, artık bir bilgisayar ve fare (mouse) kullanabilen herkes tarafından görülebilir hale geldiği görülmektedir.

Grafik tabanlı web tarayıcı beraberinde dosyaların, bilginin, grafiklerin, görüntü ve sesin paylaşıldığı evrensel bir programlama alanını da mümkün kılmaktadır. Mosaic programı sayesinde kullanılan bilgisayar ve işletim sistemi ne olursa olsun, dünyanın her yerinden aynı web sayfalarının görüntülenebildiği anlaşılmaktadır. Bu yeni tarayıcı ile birlikte, dünya 1993 yılında görmediği yeni bir programlama ve bilgi yönetimi sistemi ile tanışmaktadır. 1994 yılında Andreessen ve Jim Clark ilk ticari tarayıcı olan Netscape Navigator'u kurdukları görülmektedir. Mosaic'in ücretsiz olmasına karşın Netscape yazılımının ücretli olduğu görülmektedir. 1995 yılında Microsoft'un Internet Explorer adı altında kendi tarayıcısını sunduğu görülmektedir. Mosaic ve sonrasında ortaya çıkan çok sayıda tarayıcı sayesinde kullanıcılar, web sitelerini görüntüleme şansını elde etmektedirler. Bu dönemde ortaya çıkan web siteleri de temelde bilgi verme amacını taşımaktadırlar. Bir başka deyişle,

web 1.0 diye adlandırılan bu dönemde oluşturulan web siteleri, statik bir yapıya sahip olan ve sadece okumaya elverişli sayfalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Tuncer, 2013: 8).

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, fikirlerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar ortaya koyan, paylaşımın esas olduğu bir ortam sunmaktadır. Sosyal medyayı analiz etmek ve sosyal medya çalışmalarını yakından incelemek günümüz toplumunu anlayabilmemiz adına son derece önemli bir noktadır. Baudrillard'ın tüketim toplumu kavramı ve Castells'in ağ toplumu kavramı postmodern çağın güncel evresindeki insan modelini anlamamızda bir kılavuz rolü üstlenmektedir (Cezik, 2016: 38). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının hayatımıza entegre olması ve akabinde boyutları küçülen ama hayatımızın vazgeçilmez birer parçası olan kitle iletişim araçları iletişime yeni bir boyut kazandırmaktadır. Yeni medyanın artık bireylere özel birer platform ve sergi alanı sağlaması, kişisel bloglar ve profiller açma olanağı sağlaması kitle iletişiminde tek yönlülüğü ortadan kaldırarak geri bildirim olanağını iletişim hayatımıza entegre etmektedir. Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Swarm, Snapchat, Tiktok gibi sosyal medya uygulamalarında bireyler kendilerine ait profiller oluşturarak sanal dünyanın yani sosyal medyanın birer vatandaşı birer üyesi olmakta ve istedikleri profilleri takip edebilmektedir.

Bu sayede bireyler kendi zihinlerindeki ben algısı ile sosyal medya profilleri üzerinden kendilerini tanıtmakta, bir imaj oluşturmaktadır. Sosyal Medyanın kullanıcıların kontrolünde olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirerek sanal bir kütüphane ya da bir ortam oluşturarak aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Sosyal medya web tabanlı uygulamalar internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu uygulamalar, kullanıcılar ve kullanıcıların etkileşim kurduğu kişiler aracılığıyla kullanımları gittikçe daha çok artmaktadır (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın, paylaşımların, demagojinin esas olduğu bir iletişim modeli olarak tanımlanmaktadır (Tuncer, 2013: 8).

Bireyler gündelik yaşamlarında yaptıkları etkinlikleri, bir konu hakkındaki düşüncelerini, dikkatlerini çeken ve ilginç haberlerin paylaşımlarını sosyal medya profilleri üzerinden yapmaktadırlar. Sosyal medya insanların kendilerini vitrine ettikleri

bir sanal meydan olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede birey kendisine bir alan oluşturarak kendini bu kanal yoluyla ifade etmektedir. Sosyal medyanın, bireylere web ortamında kendisini sınırsızca ifade etme ve tercihlerini ortaya koyma özgürlüğü vermesi onu daha farklı ve popüler kılmaktadır (Evans, 2008: 33). Geleneksel medya argümanları dışında, sosyal medya kanalları her bir bireyin popüler olma çabasına yanıt verir ve bu duruma yeni bir boyut kazandırmaktadır. İnternet'in getirmiş olduğu yenilikler ve farklılıklar, geleneksel medyanın sahip olmadığı özellikleri içermektedir. Bu farklılıklar sadece teknolojik değildir. İnsanlar arasında ve kurumların insanlarla bire bir iletişimi gibi sosyal içerikli ilişki ve iletişim kurma fırsatından kaynaklanmaktadır (Sohn, 2005: 14). Sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar çok boyutlu nitelikler taşımaktadır. Sosyal medya çalışmaları analiz edildiğinde kamusal alan – özel alan tartışmaları, gözetim toplumu unsuru, sosyo-politik süreçler, sosyo-psikolojik süreçler gibi uzun soluklu ve ayrıntılı bir şekilde çözümlenip o şekilde bir inceleme yapılması gerekmektedir. Teknolojinin gelişimi ve buna bağlı olarak sosyal medyanın hayatımızın vazgeçilmezi olması doğal olarak bireyleri ve toplumları değiştirmektedir. Bireyler sosyal medyada kendilerini istedikleri ben olarak sunmakta, inançlar, değerler ve yargılamalar sosyal medyanın sunduğu yeni olanaklar vasıtasıyla zihinlerde algı oluşturmaktadır. İnsanlar artık zamanlarının büyük kısmını sosyal medyada harcamakta bu mecrada oluşan sanal dünyada yaşamaktadır.

Sosyal medya en sade tanımıyla; kişilerin kaynak olarak konumlandığı söz, yazı, makale, fotoğraf, video ve sanal anket gibi tamamen kendi yönetiminde içerik oluşturarak belirli hedef kitlelerle etkileşim kurduğu ve geri dönüşümün olduğu interaktif bir platform olarak değerlendirilmektedir (Tuncer, 2013: 18). Sosyal paylaşım ağları her jenerasyondan her statüden ve her kimlikten bireylerin yoğun bir şekilde ilgisini çekmekte ve bireylerin birbirleriyle ana sayfalar üzerinden haberleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarının yoğun kullanımı, kullanıcılar üzerinde bağımlılık yapabilmektedir. Öyle ki: bazı sosyal medya kullanıcıları gittikleri her yerde neler yaptıklarını profil sayfalarında paylaşmakta oradan gelecek olan beğenileri günün büyük bölümünde takip etmektedirler. Bu durumun sonucunda ise sosyal medya uygulamalarının hem avantajlı hem de dezavantajları olduğu durumlar söz konusudur. Avantajlı olan kısmı; içine kapanık ve toplumdan kaçan bireylerin sosyal medya üzerinden insanlarla daha rahat ve daha kolay bir şekilde iletişim kurmaya çalıştıkları

görülmektedir. Aynı zamanda bireylerin eski ve yeni dönemde iletişim halinde oldukları; okul, iş ve çevre arkadaşlarının bir arada olabildiği bir platform olması da son derece etkili bir durum olarak değerlendirilmektedir (Karakaş, 2015: 26).

Sosyal medyanın olumlu yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de son derece önemlidir. Kişilerin özel fotoğraflarını kaydederek şantaj yapan, taciz eden ve tehditler savuran hesapların olması, sosyal medyanın en temel sorunudur. Özellikle sahte isimler ya da nicknameler kullanarak asıl kimliklerini gizleyerek hakaret ve tehditler savuran kullanıcılar çoğu zaman sosyal medya kullanıcılarını rahatsız edebilmektedir. Özellikle Instagram ve Facebook’da farklı ülkelerde bulunan kullanıcıların hesaplarında ki fotoğrafları çalarak hesap açan ve fotoğraftaki kişinin kendisi olduğunu söyleyerek diğer sosyal medya kullanıcılarına sahte bilgi veren binlerce sahte hesap olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bir kafenin veya restoranın yemek paylaşımlarını ekran görüntüsü alarak bu mekânlarda sanki kendisi yemeğe gitmiş ya da kahvaltıya gitmiş gibi story yükleyen kullanıcılarında mevcut olduğu görülmektedir. Özenilen ve istenilen hayatı yaşıyormuşçasına diğer kullanıcılarla paylaşan sahte hesaplar Twitter’da bulunan “atavratroll” isimli sayfa tarafından deşifre edilmektedir.

Gizlilik ve güvenlik gibi sorunlarda kullanıcıların karşılaştığı diğer önemli problemler arasında yer almaktadır. Özellikle kişisel bilgilerin ve profillerin tümünün açık bir şekilde herkesin görebildiği kullanıcıları daha büyük sorunlar beklemektedir. Bu sorunların başında hesapta bulunan bilgilerin kopyalanarak başka bir hesap açılması ve dolandırıcılık yapılmasıdır. Sonuç olarak sosyal medyanın farklı bir dünya, dijital ve ispatlanmamış kimliklerin yoğun olduğu bir mecra olduğu görülmektedir. (Genel, 2018: 18)



Resim 3. Foursquare profili



Resim 4. Instagram Profili

2.3.1. Kişisel Profil

Sosyal medya, Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte, çift yönlü yani geri bildirim sistemli bir iletişim teknolojisi olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medya, bireylerin kendi aralarında internet vasıtasıyla gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımların tamamı olarak görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları, sosyal medya kullanıcılarının kendi aralarında içerik (fotoğraf, video, haber vs.) ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet

siteleri ve uygulamalar sayesinde herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir (Büyükdemirci ve Özcoşkun 2017: 36).

Bilgi toplumunun dünya genelinde oluşumundan kaynaklı olarak iletişim teknolojisinin gelişmesiyle, üretilen bilgi, bu bilgilerin depolanması ve paylaşılması zaman ve mekân kavramlarından tamamen bağımsız hale gelmektedir. Bilginin üretimi, depolanması ve paylaşılmasıyla alakalı kaynakların seçenekleri fazlalaşmış bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve akıllı saatlere kadar en küçük hale gelebilen iletişim argümanları teknolojiideki gelişmelerle mekâna bağımlılıktan ve rutinden çıkmaktadır. İletişim sürecinin ve diyalektiğinin dönüşüme uğramasının sonucunda interaktif, çok yönlü, karşılıklı bir etkileşim süreci başlamaktadır. Sosyal medya insanlar için haberleşme ve iletişim aracı olmanın ötesine geçerek sosyalleşme ve kendini ifade edebilme platformuna dönüşmektedir (Büyükdemirci ve Özcoşkun 2017: 36).

Sosyal medyanın kökeni 90'lı yılların başlarına dayansa da, 2000'li yılların başında hayatımıza girmiş, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde herkes tarafından çok kolay bir şekilde kabullenilerek kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya uygulamalarına ulaşmak oldukça kolaydır ve bu uygulamaları indirmek için gereken cihazlar gayet çeşitlidir ve farklı işletim sistemleri olmasına rağmen hepsinde kullanılabilir. Her yaştan, meslekten ve cinsiyetten kişilerin, günlük olayları ve sosyal medyayı internet ve akıllı cihazlar tarafından takip etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya üzerinden örgütlenebilmekte ve yapılan bilgi aktarımları ile birlikte haberleşme konusunda daha hızlı davranabilmektedirler.

Sosyal medyanın popülaritesi ve sosyal medyanın her kesim tarafından kullanılmaya başlanması her geçen gün artış göstermektedir. Akıllı telefonlar ile zaman ve mekân fark etmeksizin bağlantı kurma imkânı söz konusudur. Bireyler çeşitli sanal olan ürünleri görme imkânına sahiptir. Sosyal medya kanalıyla birçok mekân ve mekâna ait ürünler hakkında bilgi verilmekte olup sosyal ağlar arasındaki rekabet mekânların motivasyonunu ve bir o kadarda popülaritesini artırmaktadır. Sosyal medya; kullanıcılara kendisine ait içeriği kendisinin oluşturmasını sağlayan özgür bir alan olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcıların birer kaynak olarak yer alması imkânını sağlayan bir mecra olarak görülmektedir. Kullanımı gayet basit ve ücretsiz olan uygulamalar bireylere, paylaşılan içeriklere hızlı bir erişim ve müdahale

edebilme imkânı sağlamaktadır. Zaman ve mekân kavramının çok farklı bir şekilde algılandığı bir ortam olan sosyal medya farklı ve kozmopolit hedef kitlelere eş zamanlı olarak erişim imkânı sunmaktadır. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olan tarafı karşılıklı iletişim ve paylaşım imkanı olarak görülmektedir. Sosyal medya kullanıcıları yapılan paylaşımlara aynı düzeyde geribildirimde bulunabilmektedirler, böylece çift yönlü bir iletişim sağlanabilmektedir. Bu iletişime olanak kılan unsurlardan birisi ise sosyal medya kullanıcılarının uygulamalar üzerinde oluşturdukları kişisel profilleridir. Profil sayfaları kişilerin kendilerine ait web siteleri işlevi görmektedir. Bu profil sayfalarında cinsiyet, doğum tarihi, medeni durum, siyasi görüş, dini inanç gibi özel bilgilerin yanı sıra sevilen kitaplar, filmler, şarkıcılar, hobiler gibi bir çok bilgi de yer almaktadır (Biliciler, 2018: 20). Sosyal Medya kullanıcıları kendi profil sayfalarında ilgilendikleri alanlar ile ilgili paylaşımları yapabilmekte ve bu paylaşımlar üzerinden diğer profillerden geribildirim alabilmektedirler. Ayrıca bireyler sosyal ağlar üzerinden yeni kişilerle tanışıp, sohbet edebilme imkânına da sahip olabilmektedirler. Sosyal medya hızlı ve kolay güncellenebilirliğin yanı sıra ölçümlemeye de imkânı tanımaktadır. Bu platformlarda yapılan paylaşımların aldığı geri bildirimlerin, kullanıcı davranışlarının ve özelliklerinin ölçülmesi geleneksel medyaya göre daha rahat bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (tr.wikipedia.org: 2016).

Her sosyal medya platformunun kendine has özellikleri bulunmakla beraber zamanla diğer platformların özelliklerini de içerisinde barındıracak şekilde gelişim göstererek birbirleriyle benzemektedirler. Sosyal medya platformlarının ilk çıktığı dönemlerde fotoğraf, video, haber, gündem, yer bildirimi gibi paylaşımlar tek bir uygulamadan yapılmaktadır. Facebook üzerinden yapılan bu paylaşımlar zamanla tematikleşerek farklı uygulamaların ortaya çıkmasına neden olduğu görülmektedir. Bu uygulamaların ortaya çıkmasıyla birlikte yeni paylaşım yöntemleri ortaya çıkmaktadır ve kişisel profiller daha spesifik hale gelmektedir.

Sosyal medya kullanıcıları fikrî paylaşımlarını, Twitter ve Facebook üzerinden, yer bildirimlerini Swarm üzerinden, fotoğraf ve video paylaşımlarını ise Instagram üzerinden yapmaya başlamaktadırlar. Tematikleşen uygulamalar kişisel profillerinde daha spesifik hale gelmesini sağlamaktadır (İlhan ve Uğurhan, 2019: 38).

Genel olarak bakıldığında kişisel profil bireylerin tüm sosyal medya alanlarında kendilerini ifade edebilmek amacıyla oluşturdukları dijital kimlik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde birey kendi istediği ben algısını da yaratabilmekte dijital kimliğini bu şekilde oluşturmaktadır. Kişisel profil bireyin paylaşımlarıyla paralel olarak çevresi tarafından hangi imajla tanınması açısından en güçlü kaynak olma özelliği taşımaktadır. Öyle ki son dönemlerde özellikle Instagram ve Twitter üzerinden sahte fotoğraflar ile açılan profiller ve bu profillerden yapılan sahte paylaşımlar sosyal medya profillerinin aldatıcı olabilme ve bireylerin kendi algılarındaki ben olma çabasını göstermektedir. İnternet sayfalarında ve herhangi bir sitede ya da sosyal medya uygulamasında başkası tarafından paylaşılan fotoğrafları alıp kendi profiliymiş gibi tanıtan ve bu yönde paylaşımlar yapan profiller artık azımsanamayacak kadar fazladır. Çevrelerince yüksek bir itibar ve statü kaygısıyla yapılan bu paylaşımların bir çoğunda lüks kahvaltı sofraları, başkası tarafından alınmış çiçekler, tatil fotoğrafları gibi kendisine ait olmayan bir çok paylaşım ve profil söz konusudur. (İlhan ve Uğurhan, 2019: 38).



Resim 5. Swarm’da timeline görseli

2.4. SWARM (FOURSQUARE)’IN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Foursquare (Swarm) 2009 yılında ABD’de kurulmuş konum tabanlı bir sosyal medya uygulamasıdır. Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai tarafından oluşturulmuş

olan bu uygulamayı; akıllı telefon olarak adlandırılan cihazlara Foursquare'ın yazılım yüklenerek kullanabilmektedir. iOS, Android, BlackBerry, Windows Phone, Symbian, Bada, MeeGo gibi birçok mobil platforma uygun yazılımı bulunmaktadır. Kullanıcılar bulundukları mekânlarda "check in" yaparak konumlarını sosyal çevrelerinde paylaşmış olmaktadır. Ayrıca check in yaptıkça puan ve rozetler de kazanılmaktadır. Foursquare uygulamasında kullanıcılar yer bildirimini yaptıkça rozet kazanmaktadır. Bu rozetlerin anlamı gidilen yerin popülerliğine göre değişmektedir. Sürekli Check-in yapılan bir kahve dükkânında daha fazla puan daha fazla rozet anlamına gelmektedir. Lokasyona bağlı sosyal medya uygulamaları kanalıyla, lokasyon bilgileri, Global Position System (GPS) sayesinde, bireylerin gittikleri mekânda nasıl ve ne tarz davranış gösterdiği sosyal medyaya yansımaktadır. Bireyler tarafından paylaşımlar, aktiviteler, mekânlar takip edilmede basite indirgeyen bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Eski sistemlerle yani sosyal medya hayatımıza entegre olmadan önce farklı insanların konumları, aktiviteleri, mekânları takip etmesi sosyal medya kullanımına (örneğin Foursquare-Swarm uygulamalarında) göre çok daha zor olduğu görülmektedir. Bu uygulamalar sayesinde sosyal medya uygulamalarını kullanan kişiler diğer bireylerin konum ve tercih ettikleri mekân bilgilerini takip edebilmek ve kullanıcıların da gidilen mekânlar hakkındaki bilgiye erişimi daha kolay bir hale gelmektedir. Mekân tercihlerini ve hareketliliklerini, nüfusun yoğunlaştığı en popüler noktaları Foursquare-Swarm uygulamalarından takip etmek daha kolay bir hal almaktadır. Uygulamayı kullanan bireylerin gün içerisinde gittikleri mekânlar takip edilebilmekte, yer bildirimleri (check-in) ile mekân ve kullanıcılar hakkında bilgi sahibi olunabilmekte, veriler ışığında mekânı tercih edenlerin neden tercih ettikleri bilgisi sağlanabilmektedir (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017: 35).

Sosyal medya, dünya üzerinde günlük yaşamın bir gereksinimi haline gelerek akıllı telefon tercih eden bireyler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar erişimi daha kolay olan ve her yerde kullanabildikleri internet bağlantıları ile sosyal medya uygulamaları aracılığıyla fotoğraf paylaşımları ve görseller ile birlikte mekânları keşfetme ve yorumları alabilme durumuna gelmektedir.

Sosyal medya uygulamaları (Foursquare-Swarm gibi uygulamaları ile) lokasyon verilerini de barındıran iletişimimizin ve ilişkilerimizin zengin veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Bu tez çalışması lokasyon eğilimli sosyal medya uygulaması kullanıcılarının mekânlardaki davranışlarını analiz ederek Swarm uygulamasındaki yer bildirimlerinin ve eylemlerin hangi nedenlerle yapıldığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya, kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı etkileşimler, diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal medya uygulamaları, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan web siteleri ve uygulamalar sayesinde herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişle birlikte iletişim alanındaki gelişmelerle, bilginin üretimi, depolanması ve paylaşılması zamandan ve mekândan bağımsız hale gelmektedir.

Bilginin üretimi ve paylaşılmasıyla ilgili kaynaklar çeşitlenmiş bilgisayar ve mobil cihaz (akıllı telefon, tablet vs.) teknolojisindeki gelişmelerle mekâna bağımlılıktan ve rutinden çıkıldığı görülmektedir. İletişim sürecinin yapısal dönüşüme uğraması sonucu interaktif, çok boyutlu, karşılıklı bir etkileşim sürecinin başladığı ifade edilmektedir. Sosyal medya insanlar için haberleşme ve iletişim aracı olmanın ötesine götürerek sosyal kimlik edinme kanalı ve kendini ifade edebilme platformuna dönüşmektedir (Eren ve Aydın, 2014: 23). Sosyal medya, 2000'li yıllarla birlikte hayatımıza girmiş olup gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerdeki nüfusların hemen hepsi tarafından çok kolay bir şekilde kabul edilmektedir. Bu sosyal ağa ulaşmak günümüzde basittir ve bu ortama girmek için gereken cihazlarda farklı işletim sistemleri kanalıyla var olmaktadır. Yaşları, cinsiyetleri ve statüleri fark etmeksizin her birey, gündemi, sosyal ağları ve herhangi teknolojik bir cihazın takibini kolaylıkla internet üzerinden yapabilmektedir. İnsanlar sosyal medya üzerinden örgütlenebilmekte, bilgi aktarımı yapabilmekte ve haberleşebilmektedir. Bu da sosyal medyayı sadece bir eğlence mekânı olmaktan çıkarmakta ve önemini gözler önüne sermektedir (Arslan, 2014: 58). Sosyal medyanın önemi ve sosyal medyanın kullanımı günden güne artmaktadır. Mobil cihazlar ile her zaman her yerde bağlantı kurma imkânı sunulmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları çeşitli sanal ürünleri görme imkânına sahiptir. Sosyal medya aracılığı ile birçok mekân ürünleri hakkında bilgi sunumu yapmakta olup sosyal ağlar

arasındaki rekabet mekânların motivasyonu artırmaktadır. Foursquare mobil cihazlar üzerindeki GPS (Global Position System-uydudan koordinat belirleme) teknolojisinden faydalanarak, cihaz kullanıcılarının bulundukları ortamda gitmek istedikleri mekânları görebilme amacıyla tasarlanmıştır.

Foursquare ile Swarm kullanımının farkı; yer bildirimi yapmak isteyen kullanıcıların Swarm'ı, mekân aramak isteyen kullanıcılarında Foursquare'ı kullanmasıdır. Foursquare uygulamasından mekânı inceleyen kişi Swarm uygulamasına yönlendirilme ile yer bildirimini de yapabilmektedir. Akıllı telefon uygulamalarından oldukça sık kullanılan Foursquare-Swarm uygulamaları ile bulunulan konum kullanılarak tüm sosyal ağlar üzerinden konum paylaşımı yapılabilmektedir. Yer bildirimi yapılarak sadece bulunulan konum değil aynı zamanda bulunulan yerin hassas koordinatları zamana göre kaydedilmektedir.

Bu detaylar otomatik olarak yer ve zamana göre belirlenmektedir. Kullanıcı; Foursquare ile mekânları şehir veya semte göre sıralayabilmektedir. Listesindeki kalabalık mekânları inceleyerek mekân seçme konusunda daha kolay karar verip tercih yapabilmektedir. Ziyaretçilerin yazdığı tavsiyeleri eklenme tarihine göre sıralayarak okuyabilmektedir. Eklenen fotoğraflara göz atarak mekânlara gitmeden önce hakkında bilgi alabilir ve popüler mekânları kişisel listeye kaydederek daha sonra ziyaret edilebilmektedir. Foursquare arkadaşlarla gidilebilecek en iyi mekânları bulmaya yardım edip, bulunan bölgedeki en iyi yemekleri, gece hayatını, eğlenceyi keşfetmeye olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, Swarm uygulaması ile kullanıcılar arkadaşları ile iletişim kurarak, buluşma planları yapabilmektedir. Kullanıcı hangi arkadaşının yakında bulunduğunu görebilir ve yakında bulunan arkadaşlarını takip edebilmektedir. Swarm kullanıcıları aplikasyonun GPS özelliğini kullanarak yer bildirimi yapabilmekte ve mekânda bulunan insanları görebilmektedir.

13 Eylül 2016'da Foursquare ekibinin yaptığı çalışma sonucunda toplamda 10 milyar yer bildirimi (check-in) yapılmıştır. Yer bildirimlerinin 2,5 milyarının Türkiye lokasyonundaki cihazlar tarafından yapılmış olması Swarm'ın Türkiye'de ne kadar yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. 2,5 milyar chech-in sayısı ile Türkiye, 2016 yılında en çok yer bildirimi yapılan ülke konumunda yer almaktadır. Coğrafi konum tabanlı sosyal medya, kentliler ve kentteki mekânlar arasındaki iletişimi sanal mekân

üzerinden sunması açısından önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Lokasyon tabanlı sosyal medya kullanımı ile öngörülen sistemde hangi mekânların öne çıktığı ve bu mekânların da ne ifade ettiği ortaya koyulmaktadır. Örneğin, özel bir kahve dükkânı arayan bir kişi kahve dükkânının web sitesine girerek veya doğrudan Foursquare uygulaması ile mekânın konum verisi, mekânın çalışma saatleri, mekân hakkındaki yorumlar ve beğeniler gibi temel bilgileri alabilmektedirler. Sosyal medya kentlerin yapılarını, dinamiklerini ve kimliklerini de ortaya koymaktadır. Sosyal medyayı milyonlarca insan kullanmaktadır ve günlük düzenli olarak milyonlarca veri paylaşılmaktadır. Paylaşılan verilerin pek çoğu GPS verisi olan konum verileri şeklindedir.

Konum verileri insanların davranışlarının zaman içerisindeki değişikliğini sunmaktadır. Sosyal medya verisi olan konum verileri yeni bir araç olarak kent plancılarına, politika analistlerine, sosyal bilimcilere ve bilgisayar uzmanlarına insanların kentleri nasıl kullandıklarını ucuz, kolay ve ölçülebilir şekilde keşfetme olanağı sunmaktadır. Özellikle de kent plancıları için belediye sınırları içerisindeki demografik ve coğrafi kaynakları kullanmada, ekonomik kalkınmada, sosyal dokuyu anlamada, planlamada kenti analiz etme araçlarından biri olarak görülmektedir (Tasse ve Hong, 2014: 35).

Sosyal medya, yalnızca kullanıcıların ne yaptığını nerede olduğunu söylemez, aynı zamanda konum verileri aracılığıyla mekânların hızlı ve ucuz yollarla en iyi yeri bulmaya yaramaktadır. Kentsel dinamikleri anlamada, yapılacak çalışmalarda (örneğin mekânların ulaşım bağlantıları, demografik özellikleri vb. analizler) geleneksel yollarla yapılırsa pahalı olmakta ve uzun süre almaktadır (Baraniuk, 2013). Ancak, sosyal medyanın kullanılmasının artmasıyla birlikte konum verilerinin işlenmesi bu analizlerin yapılmasında kolaylık sağlamaktadır. Bu sayede kentsel okuma kolaylaşmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile yapılan konum verileri kullanılarak yapılan projelerde, kentsel tasarımlarda boşlukların nasıl tasarlanacağını, neler kullanılması gerektiği hakkında bilgi vermektedir (Tasse ve Hong, 2014: 35).

Geleneksel yolların uygulandığı yöntemler kentleri ve kentlerde yaşayan insanları anlamada yavaş, pahalı ve ölçülemez durumdadır. Sosyal medyanın getirdiği konum verileri aracılığıyla plancıların, politikacıların, araştırmacıların ve iş adamlarının

kullanabileceği zamansal veriler sunulmaktadır (Tasse ve Hong, 2014: 35). Örneğin, Amerika’da son zamanlar da sıkça rastlanan sosyal medya üzerinden seçim kampanyaları adaylara pek çok imkân sunmaktadır. Seçmenlerin bulundukları yerlerde yaptıkları yer bildirimleri üzerinden adaylara sosyal medya ile destek sağlanmaktadır. Aynı zamanda kitlelerin şehirlerde dağılımını “#” işareti ile yazılan haberler aracılığıyla mekânlarda kaç kişinin bilgi sunmakta olduğunu takip etmeye yaramaktadır. Tüm bunların sonucunda seçim öncesi seçmenlerin nerede bulunduklarını ve kaç kişinin hangi mekânda bulunduğunun yanıtını coğrafi tabanlı sosyal medya üzerinden yapılan tahminlerle mümkün olmaktadır.

Politikacılara coğrafi tabanlı sosyal medya daha birçok alanda yardımcı olmaktadır. Diğer bir örnek ise işadamlarının işletmelerinde yeni bir şube açacakları zaman coğrafi sosyal ağları kullanarak hitap ettiği kullanıcı kitlesi ve tercih edilen mekânların türleri gibi pek çok sınıflandırılmış bilgiye ulaşp en doğru yerde en doğru maliyette en doğru yatırımı yapmasına olanak sağlamaktadır. Hatta söz konusu işadamı işletmesinin bir şubesini hiç bilmediği bir şehirde bile bu bilgiler ışığında gerçekleştirebilir.

Özetle kent içerisinde yaşayan insanların bulundukları yer temel alınarak onların davranışları, yorumları, düşünceleri, seyahatleri ve bunların zaman içerisindeki mekânsal değişikliği gibi pek çok konuda araştırma yapmak isteyenlere kentsel alanda bilgi sunmaktadır.

Sosyal medyanın, çevrimiçi servisleri ve teknolojileri içeren, bir kavram olduğu belirtilmektedir (Lietsala ve Sirkkunan, 2008:18). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, bireyler arası paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insani iletişim aracı olarak görülmektedir (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya, birbirinden bağımsız olarak gelişmiş ve tüketicilerin kendi içeriklerini yansıtabilmelerini ve başkalarıyla paylaşabilmelerini sağlayan çevrimiçi uygulamalardır. Kaplan ve Haenlein (2009: 74) ise; sosyal medyayı, kullanıcı tabanlı içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkân tanıyan internet temelli uygulamalar bütünü olarak tanımlamışlardır. Genel olarak bireylerin internette birbirleri ile yaptıkları diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır.

Sosyal medya, sosyal ağlar ve toplu gruplardan oluşmaktadır. İnsanlar dünyanın her yerinden diğer kullanıcıları ve kurumları tanır, arkadaşlık ve iş ilişkileri kurarlar, ürün/hizmet, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler ve paylaşımlarda bulunurlar (Solis, 2010: 6). Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak pek çok fırsatı da beraberinde sunan bir araç olmaktadır (Mayfield, 2010: 8). Sosyal medyanın çok yönlü olma özelliği, kullanıcılarına karşılıklı konuşma, çevrimiçi paylaşımında bulunma, katılan her yeni kullanıcının içeriği düzeltebilmesi ve paylaşabilmesi gibi olanaklar sağlarken, bir yandan da tüketicilerin marka algısına etki etmekte, sosyal itibarlarının biçimlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Evans, 2008: 87).

Sosyal medya, kullanıcılara çok hızlı elde edilen geri bildirimler sağlaması bakımından bireyler için önemli olduğu gibi (Gilbert ve Karahalios, 2009: 213), toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından da önemlidir (Kirschenbaum, 2004: 99). Dellarocas (2003: 1424)'a göre sosyal medya ve akıllı telefon uygulamalarının kullanıcıları tarafından ürün, hizmet ve markalara yönelik yapılan paylaşımlar, paylaşılan internet tabanlı içeriğin öneminin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin kaynağının net olarak belli olmaması sebebiyle, paylaşılan bilgilerin doğruluğu da tartışılabilir (Smith vd. 2005: 18). Gunelius ise (2011: 202), artık kullanıcılar tarafından iletilmek istenen mesajların, yaşanmış gerçek deneyimlere dayandığı ve bu deneyimler sonrasında internette karşılıklı konuşmalar, içerik yaratma ve paylaşma gibi yöntemlerle yapıldığından dolayı, kullanıcı tabanlı içeriklerin şirketler, markalar ve kurumlar tarafından oluşturulmuş içeriklerden daha güçlü bir hal aldığını savunmaktadır. Bununla birlikte, kullanıcıların internet ortamında, pek çok farklı konuda oluşturdukları ve paylaştıkları içerikler sayesinde, insanlar başka yerlerde ulaşamayacakları bilgileri kolaylıkla elde etmektedirler (Kushin ve Yamamoto, 2010: 625). İnternet kullanıcıları arasındaki interaktivitenin bu şekilde artması ve önem kazanması ile beraber, Time dergisi de 2006 yılında kullanıcı tabanlı içerik sonucu oluşan iletişim ile internet kullanıcılarının birbirlerini etkilemelerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulamak için “Yılın İnsanı”nı “Sen” olarak belirlemiştir (Safko, 2010: 139).

Instagram, SnapChat, YouTube gibi sosyal medya uygulamaları ve online sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına fotoğraf, video, müzik, yazı ve benzeri pek çok görsel

ve işitsel paylaşımda bulunma imkanı sağlarken (Cheung ve Matthew, 2010: 24), Facebook, Twitter, LinkedIn, My Space ve benzeri sosyal paylaşım siteleri kişilere kendi profillerini oluşturabilme, yönetebilme ve diğer kullanıcılarla bağlantıda kalabilmeleri için online bir ağ oluşturma imkanı vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Dünyanın her yerinden kullanıcılar, bu tür sosyal medya ortamları ve uygulamaları sayesinde birbirleriyle iletişim kurabilir ve ilişki halinde olabilmektedirler (Fogel ve Nehmad, 2009: 153). Sosyal paylaşım sitelerinin temelini bu ilişkiler oluştururken (Waters vd. 2009: 102), özellikle genç yetişkinler arasında internette sosyalleşme ve iletişim kurma önemli bir yer tutmaktadır (Kirschnerand ve Karpinsky, 2010: 1240).

Hızla gelişen ve değişen mobil cihazlar ile Küresel Konumlandırma Sistemi'nde (GPS-Global Positioning System) yaşanan son teknolojik gelişmeler, lokasyon bazlı sosyal ağların şekillenmesine ve gelişimine öncülük etmektedir (Karimi ve Yektaei, 2015: 55). Bu gelişmeler sayesinde kullanıcılar, yukarıda bahsi geçen sosyal medya araçlarının yanı sıra, 2009 yılında hayatımıza giren Foursquare uygulamasını kullanarak, arkadaşlar ile yer bildirimi (check-in) yapma ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmaktadır.

Foursquare, kullanıcılarının benzer istek ve ihtiyaçlarına göre, mekânlara verilen öneriler ve puanlar ile kullanıcılarına mükemmel yerler bulmak için yerel aramayı başlatmıştır. Foursquare, tüketiciye sunmuş olduğu hizmeti; şehirleri ve mekânları keşfetmeyi kolaylaştıran ve daha ilginç hale getiren, tüketicilerin konumunu bildirmeye dayanan ve sosyal ağ üzerinden kullanılan bir akıllı telefon uygulamasıdır (Tang vd. 2010:87). Bu uygulama, kullanıcılarına farklı şehirleri keşfettirmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemini kullanan ve kullanıcıların arkadaşlarıyla ağ kurmasını sağlayan bir uygulamadır. Dünya genelinde 50 milyondan fazla kullanıcıyı bir araya getiren Foursquare' in veri tabanında 2015 yılı itibari ile ortalama 60 milyon adet farklı lokasyondan yapılmış olan 6 milyar yer bildirimi (check-in) bilgisi vardır. Bu veriler arasında, bu ortamları bir tüccar platformu gibi kullanan yaklaşık 1.9 milyon şirketin, yapılan yer bildirimi sayısı ve kazanılan unvanlara (belediye başkanlığı gibi) göre önerdikleri indirim bilgileri de yer almaktadır.

Foursquare yetkilileri, 2014 yılında, Swarm adı altında yeni bir yer bildirimi uygulaması geliştirmiştir. Swarm uygulaması kullanıcıları, arkadaşlarının nerede olduklarını, bulundukları bölgeyi ve uzaklık mesafesi gibi bilgileri kolayca öğrenebilmektedir. Swarm uygulaması sayesinde kullanıcılar arkadaşları ile iletişim kurabilmekte ve buluşma planları yapabilmektedirler. Uygulama ile kullanıcılar hangi arkadaşlarının yakında bulunduğu bilgisini görebilir ve yakında bulunan arkadaşlarını takip edebilirler. Ayrıca, GPS özelliğini kullanarak yer bildirimi yapıldığında mekânda bulunan insanları görebilir ve onlarla iletişime geçebilmektedirler. Mekânı uygulama üzerinden kaydederek, daha sonra gelmek istenilen mekânları da kolaylıkla görebilmektedirler.

2009 yılından bu yana Foursquare ile birlikte Swarm 10 milyondan fazla kullanıcısı olan ve ayda yaklaşık bir milyar yer bildirimi gerçekleştirilen büyük bir sosyal ağıdır (foursquare.com). İstanbul'dan sonra yer bildirimi sayısı bakımından ikinci sırada yer almaktadır (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017: 35). Foursquare üzerindeki hareketlerinin kullanıcısı oldukları diğer sosyal medya ortamlarında da görünmesini sağlayabilmektedir (Lindqvist vd., 2011: 410-414).

2.5. INSTAGRAM'IN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Instagram 2010 yılında Mike Krieger ve Kevin Systrome tarafından sosyal medya uygulaması olarak fotoğraf ve video paylaşımı amacıyla kurulmuş bir sosyal ağ ve uygulamadır. Instagram: İngilizce instant Türkçe ifadesiyle anlık ve hızlı olan anlamına gelmekte olan ve yine İngilizce telegram yani telgraf kelimesinin birleşiminden ismini almıştır. 2012 yılında Instagram, Facebook tarafından satın alınmıştır. Akıllı telefonların özellikle 2012 yılından sonra hızla yayılmasıyla birlikte Instagram'ın popülaritesi artmış ve sosyal medya uygulamaları arasında en çok indirilen 10 uygulamadan birisi olmuştur (Hekimoğlu, 2019: 28). Instagram uygulamasını kullanan bireyler fotoğraf ve videolarını Instagram'a özel filtrelerle paylaşarak paylaşımlarını daha farklı ve efektif bir hale getirmektedirler. Facebook tarafından satın alınan Instagram' da paylaşılan bir içeriği aynı zamanda Facebook'ta paylaşabilme imkânı vardır. Görsel içerik kaynaklı bir uygulama olan Instagram' da en çok önemsenilenlerin başında like, takipçi sayıları, paylaşımlardaki konumlar ve hashtagler gelmektedir. Beğeni ve takipçi sayılarının çokluğu Instagram'da popüler

olma ve fenomen olabilme imkanını doğurmuştur. Fotoğrafların beğenilmesi, yorumlar yapılması kullanıcıların motivasyonunu artıran teşviklerden olmaktadır (Hekimoğlu, 2019: 29).

Instagram'da hashtag (#) Twitter' da ki gibi gündem oluşturma amacıyla değil paylaşılan içerikleri tasnif etme gayesiyle eklenmektedir. Instagram diğer sosyal medya uygulamalarına bakıldığında daha farklı ve özgün bir imaj taşır. Bu imajın nedeni ise; Diğer uygulamalar gibi web tabanlı bir ağ olmaktan ziyade mobil uygulama olarak ortaya çıkmış olmasıdır. Android kullanımının popülerleşmeye başladığı 2010'lu yılların başında, Iphone akıllı telefonunu kullananların sayısının fazla olmamasına rağmen ilk olarak IOS işletim sisteminde çalışmıştır. Iphone ile çekilen fotoğrafların ortak bir noktada buluşturulması adına Instagram'da "iphoneography" adında bir hashtag kullanılmaktadır. Sosyal medya araştırma şirketi olan We Are Social'in 2018 rakamlarına göre Instagram uygulamasını kullanan kullanıcı sayısının 800 milyon olduğu ve bu rakamın internet kullanıcılarının %11'ini oluşturduğunu göstermektedir. Kullanıcıların cinsiyet dağılımlarına göz önünde bulundurulduğunda %49,6 kadın, %50,4 erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Yaş dağılımları Analiz edildiğinde ise aktif olan kullanıcıların 18-24 yaş arasında 128 milyon kadın, 117 milyon erkek, 25-34 yaş aralığında 117 milyon erkek ve 117 milyon kadın, 65 yaş ve üstünde ise kadınlar 8 milyon, erkekler 9 milyon dolaylarındadır. Bu sonuçlar çerçevesinde Instagram kullanıcılarının genelini genç nüfusun oluşturduğunu görülmektedir (Hekimoğlu, 2019: 30)



Resim 6. Instagram Timeline örneği

Instagram'ın kurucularından birisi olan Kevin Systrom'a göre instagram kullanan bireyler timeline da yer alan paylaşımların %70'ini görememektedirler. Instagram'a yapılan güncelleme ile gündüz Instagram'da sörf yapmaya vakti olmayan kullanıcılar gece, kronolojik sıraya maruz kalmadan gündüz yapılan paylaşımların en popüler olanlarına erişebilmektedirler. Bu durum Instagram'da akışın sürekliliğini sağlamaktadır. Instagram'a sonradan eklenen 'Keşfet' bölümü, Instagram'ın arama klicinde çıkmaktadır. Bu alanda popüler olmuş paylaşımlar kişilerin takip ettikleri alana göre çıkmaktadır. Örneğin: sürekli moda ve spor ile ilgilenen bir kullanıcının keşfet bölümüne moda ve spor ile ilgili popüler videolar düşmektedir. Bu sistem sayesinde bireylerin birbirinden haberleri olmadan 2018 Haziran'da yapılan güncelleme ile keşfet bölümü kategorize edilerek (spor, stil, seyahat, yemek, senin için vb.) ve kullanıcıların aradığını bulması daha kolay bir hale gelmektedir. Hikâye yani story Instagram'ın en çok kullanılan özelliklerindendir. Ancak 24 saat etkileşim alabilen geçici bir özelliktir. Kullanıcılar bu kısma günlük olarak yaptıkları anları atıp takipçileri ile paylaşmaktadır. Hikâye bölümünde ki en önemli eklentilerden birisi konum etiketidir bu sayede bireyler

alışveriş yaptıkları, tatil yaptıkları ve yemek yedikleri mekânları takipçilerine sunabilmektedir. Bunun yanı sıra farklı yüz filtreleri, anket, gif, çıkartmalar, etiketleme, farklı stillerde yazı yazma, hava derecesi, gün, saat, emoji gibi birçok özellik sayesinde hikâye paylaşımının popülerliği artmıştır. Hikâyelerin kontrolü kullanıcının elindedir. Hikâyesini görmesini istemediği kişileri gizleme seçeneği sayesinde her geçen gün hikâye özelliğinin popülerliğinin artması Instagram'ı güncelleme yapmaya götürmüş ve “öne çıkarma” özelliğini doğurmuştur. Öne çıkarma özelliği sayesinde 24 saatte kaybolan hikâyeler kullanıcının seçiminden sonra profilinde istediği süre kadarıyla yer alabilecektir. Aynı zaman hikâyesini kimlerin gördüğünü kontrol edebilmektedir. Gönderi paylasan Instagram kullanıcısının, paylaşımının takipçileri tarafından gönderinin altındaki kırmızı kalbe tıklamasına beğenme, aynı işlemin, yapılan herhangi bir yorumun yanındaki kalbe tıklayarak yapılmasına ise yorum beğenme denmektedir (Hekimoğlu, 2019: 28). # işareti ile gösterilen hashtag, konuları bir çatı altında toplama işlemidir. Bir nevi bir konu hakkında fikir beyan etmek için kullanıcılara gönderilen davetiyedir (Sütçü ve Aytekin, 2013: 186).



Resim 7. Swarm’da klasik Check-in örneği



Resim 8. Swarm’da görsel ile yapılmış Check-in örneği

2.5.1. Swarm’da Check-in ve Like’ın Tanımı

Check-in kelime anlamı olarak; kayıt yaptırmak, kaydolmak, giriş yapmak, kaydetmek, girişini yapmak anlamına gelmektedir. Sosyal medya uygulamalarından Swarm’da yer bildirimini yapmak anlamına gelmektedir (foursquareturkiye.com). Örneğin kişi, kahve içtiği bir mekâna gittiğinde akıllı telefonundan Swarm uygulamasını ve telefonunun konum erişimini açarak check-in yapar ve Swarm’da ki arkadaş listesinde bulunan sosyal medya kullanıcıları bireyin bulunduğu mekânı görebilmektedirler. Kişi aynı zamanda bu özellikle birlikte check-in e fotoğraf ekleyebilmektedir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar tükettikleri her bir ürünü (giyecek, yiyecek, eğlence vb.) mekân ile bütünleştirerek paylaşabilmektedir. Swarm’da lokasyona bağlı check-in sayesinde bireyler içinde bulunmadıkları yakın mekânlarda dahi yer bildiriminde bulunabilme imkânı vermektedir. Bireyler özellikle popüler mekânlarda check-in yapabilmek için mekânın bulunduğu lokasyona yakın yerlere gelerek yer bildiriminde bulunabilmektedirler. Like ise kelime anlama olarak beğeni anlamına gelir. Kişi Swarm’da check-in yaptığı yerlerin Timeline’a düşmesinin ardından check-in yaptığı yerden ötürü beğeni alabilmektedir. Foursquare’ın paylaştığı istatistiklere göre Swarm’da en fazla beğenin alındığı yerler ise havalimanları, ismi dünya çapında bilinen kafeler, barlar ve plajlar olmaktadır.

Swarm uygulamasının yaratıcısı olan Foursquare 2017 yılında yapılan bir araştırmayı kamuoyuyla paylaşmış ve istatistiklerde toplamda yapılan 10 milyar check-in'in 2,5 milyarının Türkiye'de yapıldığı açıklamıştır. Dünyada Foursquare ve Swarm'ın en çok kullanıldığı ülke olan Türkiye, doğal olarak dünyanın en çok check-in yapılan mekânlarına da sahip olmaktadır. Foursquare tarihi boyunca 10 milyon check-in barajını ilk geçen mekân İstanbul Atatürk Havalimanı olmuştur. Atatürk Havalimanında faaliyetlerin durduğu ana dek 10.068.737 kere check-in yapılmıştır. Dünyadaki rakiplerine bakacak olursak; Los Angeles Havalimanı 2.913.798, John F. Kennedy Uluslararası Havalimanı 2.435.937, Londra Heathrow Havalimanı 1.394.681 ve Dubai Uluslararası Havalimanı ise 1.019.793 check-in'e sahip. İstanbul Sabiha Gökçen Uluslararası Havalimanı dahi 6.529.534 check-in ile dünyadaki rakiplerine fark atıyor. Türkiye, Foursquare ve Swarm'da dünyadaki liderliğine devam etmektedir (foursquareturkiye.com).

Bu bilgiler ışığında Swarm uygulamasının en fazla kullanıldığı ülke olan Türkiye'de havalimanlarında check-in yapma alışkanlığı lider olarak devam etmektedir. Yine Foursquare'ın 2017 yılında hazırlamış olduğu rapora göre en fazla check-in yapılan ve görsel paylaşılan mekân Starbucks olmuştur. Swarm'da yapılan yer bildirimlerinin (check-in) mekânlara bağlı olarak beğeni alma durumu söz konusudur. En çok yer bildirimini yapılan mekânlar olan havalimanları, popüler cafe ve en fazla tercih edilen mekânlarda yapılan bildirimler like alma durumunu etkilemektedir. Like Swarm'da check-in yapılan mekânın timeline a düşmesinin ardından kenarda bulunan kalp sekmesidir. Check-in yapan kişinin yaptığı bildirime bir beğeni bırakmak anlamını taşımaktadır (Büyükdemirci ve Ercoşkun, 2017: 44).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

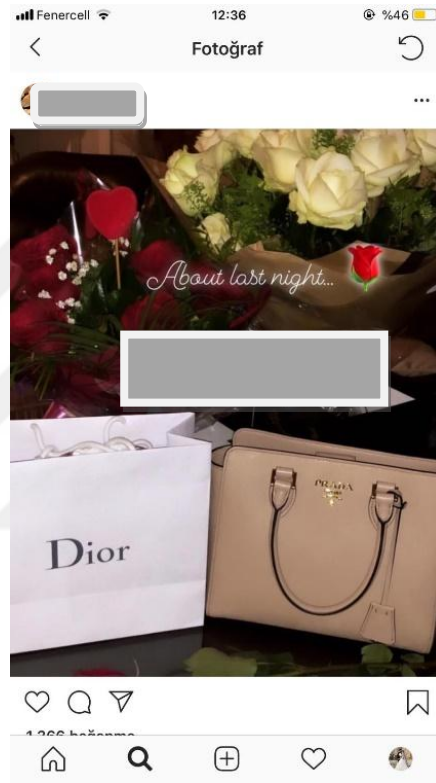
SOSYAL MEDYA, KİMLİK VE STATÜ KAYGISININ İLİŞKİSİ

3.1. SOSYAL MEDYADA ÜN, KİMLİK VE STATÜ SARMALI

Statü ve kimlik, bireyin her zaman yaşadığı toplumda tanımlanmış bir etiketi olmaktadır (Botton, 2004: 7). Birey ailesinin ikamet ettiği hanenin toplum nazarındaki değeri, bindiği arabanın toplum nazarındaki değeri, bireyin üzerindeki kıyafetin toplum nazarındaki değeri ile bir statü, bir kimlik oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Lüks bir villada oturan ailenin ferdi olmak kişiye yüksek bir statü kazandırır ve kimliğini bu şekilde oluşturmaktadır (Botton, 2004: 8). Buna bağlı olarak birey statüsünü her daim yukarı çekmek ister çünkü bu durum hem bireyin hedonist güdülerini motive eder, hem de kişisel ego duygularını perçinler ve toplumdaki kimliğine bir parlaklık kazandırarak kişinin saygın olması yolunda ciddi adımlar atılmaktadır (Botton, 2004: 18). Statü ve kimliğin postmodern çağda ifadesi, imaj argümanları üzerinden gerçekleşmektedir (Odabaşı, 1993: 45). Bireylerin tükettikleri her bir nesne, her bir yiyecek toplumdaki kimlik algısını ve statüsünü ortaya koymaktadır (Odabaşı, 1993: 83). Günlük yapılan her tüketim aslında çevreye verilen mesaj, bir iletişim aracı olarak kendi kimliğimizi tanıtmak olarak değerlendirilmektedir. Pierre Martineau'nun ifade ettiği gibi “ ürün ya da marka imajı tüketicinin; kişiliğinin bir sembolüdür” Ürünler ve çeşitli hizmetler bazen sembolleşir ve bireyin kimliğini ve statüsünü çevresine ifade etmesini sağlamaktadır. Kullanılan bu sembolik ürünler tüketen bireylerin yaşam stillerini ve biçimlerini, sosyal sınıflarını ve statülerini ifade edebilmeleri için sembolik bir kanal rolü oynamaktadır (Odabaşı, 1993: 84). Kullanılan ve üzerimizde taşıdığımız markalar artık birer yaşam tarzı ve marka ile özdeşleşme durumu yaratmaktadır. Yani bireyler üzerlerindeki tişörtün markası, içtikleri kahvenin markası, bindikleri arabanın markası ve kullandıkları telefonun markası ile kendi yaşam tarzlarını yaşadıkları topluma ve çevrelerine yansıtma gereksiniminde ve eyleminde bulunmaktadırlar.

Sonuç olarak ürünler ve hizmetler, tüketicilerin kendilerini ifade edebilmesi için önemli araçlardır. Semboller ve göstergeler tüketimde bireyleri karakterize etmektedir. Bu sembolleri ve göstergeleri iletişimde görselleştirerek kullandığımızda artık tam

anlamıyla kendimizi topluma ifade edebilme çabası içerisinde bulmuş oluruz (Odabaşı, 1993: 85). Sembollerin tüketilmesinin bireye açtığı yol; statü ve sosyal sınıfı belirlemek, bireyin toplumdaki kimliğini, statüsünü net bir biçimde yaşadığı çevreye kabul ettirmek, sosyal bir varlık olarak kendisini ifade edebilmek. Birçok hizmet ve üründe var olan sembolizm özelliği, bu ürünlerin ve hizmetlerin tüketilmesinin yegâne amacı olmaktadır (Baudrillard, 1997: 23) .



Resim 9. Bir Instagram fenomeninin kullandığı çantanın markası ile paylaşımı

Sembolik tüketimin toplumlara entegre olması uzun bir süreç ve diyalektiğe dayanmış olsa da postmodern dönemde ki ifade yöntemi, ifade araçları farklı ve çeşitlidir. Bir birey olarak tüketen kişi sahip olduğu ve tükettiği ürünler vasıtasıyla değerlendirilmekte ve buna göre sosyal tabakalar arasında konumu belirlenmektedir. Ürün ve hizmetlerin sosyal iletişim araçları olarak yer alma süreci objelerin toplumda ehemmiyet arz eden yazısız kurallar ve objeler ile olan ilişkisine göre şekillenmektedir. Bu durum aslında ürün ve hizmet vasıtasıyla şekillenen objenin sınıflandırılmasıdır. Gelişen teknolojinin ve buna bağlı olarak imaj ve sembollerin daha bilinir hale

gelmesiyle birlikte statü tüketimiyle var olan sembolik tüketimin çevreye duyurulması daha kolay bir hal almaktadır. Sosyal medyanın günlük hayatımıza entegre olmasının akabinde bireylerin statü ve kimlik kaygılarına bağlı olarak yaşamlarını bu platform üzerinden teşhir etmeleri, mahremiyet olgusunu farklılaştırarak bireylerin toplumlarına ben varım motivasyonunu daha opsiyonel anlatabilme imkânı sağlamaktadır. Bireylerin bilerek ve isteyerek kendi özel yaşamlarını ve alanlarını açıkça teşhir etmeleri bunu süsleyerek görünürlük adına gösterdikleri ciddi çabalar toplumların imaj toplumuna ne denli dönüştüklerini gözler önüne sermektedir (Cezik, 2016: 62). Sosyal medyanın tüketimi şekillendirmesi ve bu tüketimin toplumlar tarafından denetime tutulup, değerlendirmesi ile birlikte sosyal medya kullanan bireyler bedenleri, yaşadıkları evi, neler yiyip içtiklerini, tereddütsüz bir şekilde çeşitli uygulamalar üzerinden yayınlamaktadırlar. Bu durum sembollerin sosyal medya üzerinde görsellere dökülmesiyle birlikte, bireylerin, yaşadıkları topluma kim olduklarını ve statülerinin ne olduğunu anlatmaları adına bir sunum olarak değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın iletişimde ciddi ve evrensel bir kanal olması gösteri toplumu olgusunu yaratmış, insan bedenini sembollerin kapladığı, tüketimlerin markaların etrafında döndüğü bir imaj skalası eşliğinde meta fetişizmine sürüklemektedir. Kişiler bedenleri üzerine oturan marka ile kendini eşsiz, ayrıcalıklı ve benzersiz hissetmektedir. Buda narsistleşen bireylerin sayısını artırarak kimlik ve statü kaygılarına bağlı absürt olarak algılanabilecek yoğunlukta paylaşımlar yapmaktadırlar (Debord, 2014: 63). Postmodern çağın en büyük tapınç nesnesi olan insan bedeni çeşitli semboller ve ürünler ile bezenerek sosyal medya uygulamaları üzerinden topluma sunulmaktadır. Bu sunumun ardından birey, kendisini beğenilme ve toplum tarafından en yüksek yere konma güdülerini ile vitrine ederek her şeyden önemli ve değerli olduğu duygusuna kapılmaktadır. Çünkü birey, toplum nazarında en değerli olan sembollerle bezeli ürün ve hizmetleri tüketmekte, bunun karşılığını da beklemektedir.

Bu tüketimi sosyal medya üzerinden takipçileri ile paylaşan birey beğenilme ve onaylanma motivasyonu ile eylemlerini devam ettirme durumunu da değerlendirmektedir (Cezik, 2016: 64). Sosyal medya üzerinden yapılan bu eylem beğenilme kaygısı ve statünün belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Sosyal medya platformunda kullanıcıların paylaştıkları görseller diğer kullanıcıların önüne bir resim galerisinde gezinirmişçesine sunulmaktadır. Kullanıcıların beğeni

almaları ve takipçi sayılarını artırmaları sosyal medyada ün sahibi olmalarının da yolunu açmakta, bazı kullanıcıları ise fenomen haline getirmektedir. Doğal ünlülerin sosyal medyada da takipçi sayılarının fazla olması geleneksel medyanın etkisi ile oluşan ünün sosyal medyaya yansımaları olarak görülmektedir (Cezik, 2016: 65). Ün arayışında olmak ve ünlü olmak isteği bireylerin kendilerini vitrine koymalarını daha fazla kolaylaştıran sosyal medya vasıtasıyla artmaktadır.

Bireyler tükettiklerini üzerlerindeki sembollerle ifade edebilmek yarışının yanı sıra kendilerinin de bir marka bir sembol olmaları için sosyal medyada çeşitli hamleler yapmaktadırlar. Son zamanlarda özellikle Instagram üzerinden bireylerin gitmediği mekânlarda fotoğraf koyarak oradaymış gibi paylaşımlar yapmaları ya da photoshop vasıtası ile Havai adalarında tatil yapan başka bir kişinin fotoğrafını değiştirerek kendisini koyması ve bunu paylaşması imaj toplumu, ün ve statü kaygısı sarmalının örneklerinden birisi olarak gösterilebilir (Bakır ve Aydoğan, 2018: 96).

Genel olarak bakıldığında sosyal medyanın hayatımıza girmesi, anlık görsel paylaşımların ilerleyen teknolojinin diyalektiği ile akıllı telefonlar tarafından kolayca paylaşılması bireylerin kimlik sunumlarını, statülerini ve sosyal medyada ün kazanma yarışını içerisinde olabilmesi imkânını sağlamaktadır. Dünya üzerinde 3 Milyar 800 Bin sosyal medya kullanıcısı olması insanların sosyal medyada oluşturdukları “dijital ben” kimlikleri ile var olma ve kendilerini toplumlarına kabul ettirme yöntemi olarak sosyal medyayı gördüklerinin bir kanıtı niteliğindedir.



Resim 10. Swarm’da tatil köyünden yapılan bir check-in



Resim 11. Havalimanında yapılan check- in

3.2. SWARM'IN KİMLİĞE ETKİSİ VE STATÜ

Sosyal medya, online hizmetleri ve global teknolojileri içeren, bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Bakır ve Aydoğan, 2018: 96). Sosyal medyayı oluşturan unsurlar, uygulamalar ve sosyal medya gruplarıdır. İnsanlar dünyanın her yerinden diğer kullanıcıları ve kurumları tanır, arkadaşlık ve iş ilişkileri kurarlar, ürün/hizmet, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık gösterirler ve paylaşımlarda bulunurlar Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, online medyanın yeni bir türü olarak pek çok fırsatı da beraberinde sunan bir araç olarak görülmektedir (Bakır ve Aydoğan, 2018: 96).

Sosyal medyanın bir çok yönünün olması ve opsiyonel özellikleri, kullanıcıları karşılıklı iletişim, online paylaşımında bulunabilme, katılan her yeni kullanıcının içeriği biçimlendirebilmesi ve paylaşabilmesi gibi olanaklar sağlarken, bir yandan da tüketicilerin marka algısına etki etmekte, sosyal itibarlarının biçimlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Evans'ten akt. Bakır ve Aydoğan, 2018: 87). Sosyal medya, kullanıcılara çok hızlı elde edilen geri bildirimler sağlaması bakımından bireyler için önemli olduğu gibi (Gilbert ve Karahalios'den akt. Bakır ve Aydoğan, 2018: 93), sosyal medya uygulamaları üzerinden kullanıcılar tarafından verilmek istenen mesajların, yaşanmış deneyimler üzerinden paylaşarak ve bu deneyimler sonrasında uygulamalar üzerinden karşılıklı iletişimle, içerik oluşturma ve yayınlama gibi yöntemlerle yapıldığından dolayı, kullanıcı profili tabanlı içeriklerin şirketler, markalar ve kurumlar tarafından oluşturulmuş içeriklerden daha güçlü bir hal aldığını savunulmaktadır (Kushin ve Yamamoto, 2010: 625).

Instagram, SnapChat, TikTok, YouTube, gibi sosyal medya uygulamaları ve çevrimiçi sosyal medya paylaşım uygulamaları kişisel ve topluluk profil sahiplerine fotoğraf, video, müzik, story ve buna benzer bir çok görsel paylaşımında bulunma imkanı sağlamaktadır. Facebook, Twitter, Foursquare, Swarm gibi sosyal medya uygulamaları kullanıcılarına kişisel profillerini oluşturabilme, özgün bir şekilde yönetebilme ve diğer profil sahiplerinin tüm hareketlerini bildirimler dahilinde görebilme imkânı sağlamaktadır (Cheung ve Matthew, 2010: 27).

Hızlı bir şekilde gelişen ve değişen mobil iletişim cihazları ile Küresel Konumlandırma Sistemi'nde (GPS-Global Positioning System) yaşanan son teknolojik değişimler, lokasyona bağlı sosyal medya uygulamalarının şekillenmesine ve gelişimine öncülük etmektedir (Bakır ve Aydoğan, 2018: 98). Bu teknolojik gelişmelerin akabinde kullanıcılar, Facebook, Instagram ve Snapchat gibi konumları diğer kullanıcılara iletebilen uygulamaların yanı sıra, 2009 yılında lokasyon tabanlı bir sosyal medya uygulaması olarak; android, ios ve Windows altyapılı cihazlarla hayatımıza giren Foursquare uygulaması sosyal medya uygulamalarına dâhil olmuştur. Bireysel ya da kişisel profilden arkadaşlar ile yer bildirimi (check-in) yapma ve gerçek zamanlı konum paylaşmayı başlatmıştır (Bakır ve Aydoğan, 2018: 98).

Foursquare ve Swarm kullanıcıların mahremiyetlerini deşifre ve teşhir etmesini sağlayan aynı zamanda kentleri ve mekânları keşfetmeyi kolaylaştıran ve daha farklı hale getiren, tüketicilerin konumlarını arkadaş listelerindeki diğer Swarm kullanıcıları ile paylaşabilme özelliğine dayanan bir akıllı telefon uygulamasıdır.

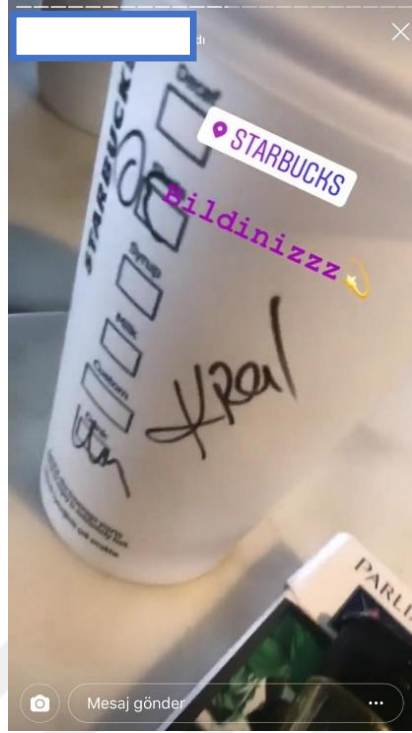
Bu uygulama, kullanıcılarına farklı şehirleri keşfettirmeyi vaat eden, küresel konumlama sistemini kullanan ve kullanıcıların arkadaşlarıyla ağ kurmasını sağlayan bir uygulamadır. Foursquare yetkilileri, 2014 yılında, Swarm ismiyle yeni bir yer bildirimi uygulaması geliştirmiştir. Swarm uygulaması kullanıcıları, arkadaşlarının nerede olduklarını, bulundukları bölge ve mekânı, uzaklık mesafesi gibi bilgileri kolayca öğrenebilmektedir. Swarm uygulaması sayesinde kullanıcılar arkadaşları ile iletişim kurabilmekte yapılan yer bildirimleri ile hangi tip mekânlarda bulunduklarını paylaşabilmektedir. Bu uygulamayı kullanan kullanıcılar yaptıkları check-in e fotoğraf ekleyerek mekânda olduklarını görsel anlamda da ispatlamaktadırlar. Bu uygulama ile profil sahipleri arkadaşlarının ne kadar yakında ve ya uzakta bulunduğu bilgisini görebilir ve yakında bulunan arkadaşlarını anlık bildirim özelliği sayesinde daha fazla takip edebilirler.

Foursquare uygulamasının kurulduğu yıl olan 2009 yılından itibaren 10 milyondan fazla kullanıcı ayda yaklaşık bir milyar yer bildirimi gerçekleştirmektedir. Swarm uygulamasını kullanan bireyler, bir mekânda yaptıkları yer bildirimleri ile aslında gündelik hayat tarzlarını, zevklerini, hatta birlikte zaman geçirdiği kişiler hakkında takipçilerine kendileri hakkında bilgi sağlamakta mekân ile özdeşleşme

vasıtasıyla statülerini ifade etmeye çalışmaktadırlar (Akcan'dan akt., Bakır ve Aydoğan, 2018: 96). Günümüzde lokasyona bağlı sosyal medya uygulamalarının giderek daha popüler hale gelmesi, bu tür uygulamaları kullanan tüketiciler için, bulundukları bölgeleri daha hızlı ve rahat bir şekilde keşfetmelerinin yanı sıra, ilgi alanlarını, konumlarını arkadaşlarıyla da paylaşmaktadırlar (Long ve diğerlerinden akt., Bakır ve Aydoğan, 2018: 97).

Swarm uygulaması kullanıcıların yer bildirimi ile sınırlı olmayıp diğer kullanıcılara daha fazlasını anlatmaktadırlar. Swarm yer bildirimi altyapılı bir uygulama olmasından dolayı bireyler zaman tüneline sadece yer bildirimlerini görmektedirler. İmaj toplumu olgusunun ritüelleri göz önüne alındığında Swarm'da yer bildiren kullanıcılar bir üst paragrafta ifade edildiği gibi günlük hayatlarını ve tükettikleri ile aralarındaki bağı ifade etmektedirler. Swarm uygulamasında ki yer bildirimlerinde özellikle Havalimanları, elit restoranlar, elit oteller, elit kafeler ve eğlence mekânlarına daha fazla puan ve rozet vermesi Swarm uygulamasının tüketici davranışlarını etkilediği gerçeğini ortaya koymaktadır. Foursquare ekibinin yaptığı araştırmada en fazla check-in yapılan yerlerin havalimanları olması, bunun akabinde elit kafeler ve eğlence mekânlarının yer alması check-in yapan kullanıcıların kaygılarını ifade etmektedir. Kişiler kimliklerini, statülerini ve toplumdaki ünlerini göz önüne alarak yer bildirimlerini buna göre yapmakta ve bunun karşılığında bir beğeni ve like beklemektedirler.

Veblen'in statü tüketiminde ifade ettiği anlamda sahip olanların olmayanlara göre farkını ortaya koymasının ağ toplumundaki ifadesi sosyal medya kanalları olarak değerlendirilmektedir. Günlük 7 Milyar'dan fazla etkileşimin olduğu Swarm ve Instagram uygulamalarında bireylerin sadece görsellerle ve mekan vurgusuyla yaptığı yer bildirimleri aynı zamanda tükettikleri ürün veya yiyeceklerin sembolleri diğer kullanıcılara dijital kimlikleri ile bir ifade olmaktadır.



Resim 12. Instagram’da atılan bir story örneği

3.3. INSTAGRAM’IN KİMLİĞE ETKİSİ VE STATÜ

Sosyal medya, algı açısından bakıldığında etkileri son derece fazla görülmektedir. Olumlu olarak değerlendirebileceğimiz ya da olumsuz olarak göreceğimiz bir çok argüman, davranış, stil sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle yaşamımıza entegre olmuştur. (Cezik, 2016: 54) Tanındık bir kişi olarak sosyal medyada yer almak, like sayısı ve takipçi sayısına göre popülaritenin artması, bireylerin kendilerini bu kavramların sayısal oranlarına göre değerli veya değersiz olarak kendilerini değerlendirmelerine yol açmaktadır. Sosyal medyanın daha önce görülmemiş tamamıyla yeni bir tüketme ve tüketime yöneltme platformu olması toplumsal kimliğin netleşmesi ve toplum içerisindeki statükoyu da belirleme baremi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cezik, 2016: 54). Bu tanımlamalar ışığında sosyal medya bireyin kendini tanıtmak platformudur. Bireyler bu mecrada kendilerini ve kendileriyle ilintili olan her şeyi görsel veya yazılı yol ile takipçilerine sunmaktadır. Bireylerin daha çok görünür olabildiği sosyal medya kanalının görsel paylaşım alanı olan Instagram en çok kullanılan görsel paylaşım uygulamasıdır. 2018 Aralık ayında Instagram’ın kendi sosyal medya hesapları üzerinden duyurduğu kullanıcı sayısı 1 Milyar 121 Milyon

kişidir. (www.oberlo.com) 1 Milyar kullanıcının olduğu bir platform olan Instagram’da hashtaglar aracılığı ile ilgili alanlara dair paylaşımlar yapılarak kullanıcıların ortak noktalarda buluşma olanağı da söz konusudur. Örneğin: #starbuckstürkiye hashtagı ile yapılan paylaşım bu tag ile yapılan tüm paylaşımlarla aynı kategoriye düşer. Bu Tag’e tıklayan her kullanıcı bu tag ile paylaşılan her gönderiye ulaşabilmektedir. Bununla birlikte Instagram’ın görsel paylaşım üzerine kurulu bir aplikasyon sisteminin olması kullanıcıların gösterişçi tüketime yönelik algılarını da etkilemektedir. Gösterişçi ve lüks tüketimin sosyal medya vasıtasıyla diğer kullanıcılara sunumu da ihtişamlı ve efektif bir şekilde kullanıcılar tarafından yapılmaya çalışılmaktadır.

Lüks ürün tüketimi, tüketicilerin temel hedef olarak diğer kullanıcılara göstermek ve kullanıcıların ilgilerini kendi üzerine odaklamak maksadıyla yapılmaktadır. Alınan t-shirt, içilen kahve ve gidilen mekanın fonksiyonel özelliğinden ziyade sosyal medyada oluşturacağı algı daha önemli olmaktadır (Şahin, 2018:15).

Bu paylaşımların genelinde ürün veya mekanın sembolleri ile yapılan paylaşımlar görülmektedir. Lüks markaların ve ürünlerin tüketimi, toplumdaki kimliğin temsili ve statü pozisyonu arayan bireyler için ehemmiyet arz etmektedir (Şahin, 2018:15). Bu durum, bir marka veya sembol ile ilintili statü bareminin, gösterişçi tüketimle birlikte Instagram üzerinden paylaşılmasında önemli bir faktör olduğu anlamına gelmektedir. Thorstein Veblen’in iki katmanlı toplum teorisinde ifade ettiği üzere sahip olanların sahip olmayanlarla arasındaki fark kavramının sosyal medyaya entegre olmuş ifadeyle statü tüketiminin sergilenme alanı olan Instagram’da da görülmektedir. (Şahin, 2018:17). Instagram kullanıcıları gittikleri mekan ve tükettikleri ürünleri statü ve gösterişçi paylaşım hedefleri açısından markaları algılama ve algılatmaya dair daha farklı bir perspektif ile yaklaşımları söz konusudur. Bazı kullanıcılar hem içsel olarak yani kendisine olan saygısı ve kendisini değerli görmesi açısından hem de dışsal (toplumdaki diğer bireylerin takdiri, onaylaması veya kıskançlığı) nedenlerinden ötürü statü sahibi olmak için lüks markalar satın almakta ve bunu Instagram üzerinden afişe etmektedir. (Bayuk ve Öz, 2018: 2858) Lüks tüketim ve bunu sosyal medya üzerinde afişe etmenin temel öncülerinden birisi statü tüketimidir.

Statü, komplike bir yapıya sahiptir. (Botton, 2004:17) Sosyal medya kanalıyla tükettikleri ürünleri yayınlayan kullanıcılar statü tüketimi kaygısı ile, hem öz benliğinin

statü ihtiyacını hem de toplumun ve takipçilerinin dolayısıyla çevresindeki herkesin gözündeki statü parametresini şekillendirmeye yönelik bir tutum sergilemektedir. (Becan ve Eaghanioskou, 2019: 94) Toplumdaki diğer bireylerin tüketimine ve sosyal medya üzerinden yaptıkları paylaşımlara bağımlı olan popüler ve tanınabilir lüks ürünler, statü sembolize etmektedir. Paylaşımı yapana ve tüketimi gerçekleştirene toplum içerisindeki kimliği ve statü hiyerarşisi içerisinde üst sıralarda bir yer edinmesi adına yol açmaktadır. Şahin'e göre (2018:17) Topluluk (bandwagon) etkisi durumunda, statü tüketimi, bireyleri yalnızca grup üyeliğini sağlamak ve üyeliğini perçinlemeye yönelik değil, aynı zamanda saygı ve sosyal statü ve kimlik ayrımında bulunmaya da itmektedir. Topluluk etkisindeki kullanıcılar, yüksek statüdeki diğer kullanıcıların tükettiği lüksleri tüketerek statü kazanma ihtiyacını karşılamaya çalışırlar. Bunu Instagram üzerinden yayınlayarak story ve konum görseli ekinde diğer takipçilerine sunmaktadırlar. Bir ürünün tüketimi aslında bir kimliği ifade etmektedir. Bu ürünün diğer kullanıcılara açık bir şekilde paylaşılması ürünün niteliğinden ziyade marka ve sembolün imaja ve kimliğe olan endeksi bağlamında değerlendirilmektedir.

Instagram üzerinde bireyler 24 saat diğer kullanıcıların görebileceği hikayeler paylaşmaktadırlar. Bu hikayelerin konum etiketleri ve mekan vurgusu yapması Veblen'in statü tüketimine bağlı sınıf aidiyetinde ifade ettiği statü konumunu koruma durumudur. Belirli mekanların konum etiketi ile paylaşılması ve storylerde yer bulması kullanıcıların aidiyet güdülerini ile gerçekleşen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın ve bu platform içerisinde görsel paylaşım uygulaması olan Instagram'ın özellikle statü tüketiminde var olmasının temel sebebi görsel opsiyon fazlalığının sağlanmasından kaynaklanmaktadır. Story ve görsellere marka hashtagleri eklenebilmekte, mekan emojisi ve konum etiketi ile kullanıcı bir çok şeyi ifade edebilmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Statü ve kimlik kaygısı insanlık tarihi boyunca var olan bir sosyal bir motivasyon olduğu görülmektedir. İnsanların toplu yaşama geçmelerinin ardından oluşturdukları kültür, norm ve değerler çerçevesinde bir statü ve kimlik parametrelerinin var olduğu görülmektedir. Bu çalışmada geçmiş çağlarda statü ve kimlik sorunsalının toplumlar tarafından nasıl ele alındığı ve hangi noktalara değinildiği araştırılmış, günümüzde yani

dijital kültürün var olduğu dönemde kimlik ve statünün hangi kanallarla ifade edildiği anlatılmak istenmektedir. Teknolojinin dijital periyodunda yer alan bir sürece giren dünyada toplumların dijital kültürü ve oluşturdukları dijital kimliklerini kendi toplumlarına nasıl ifade ettikleri bu araştırmanın amaçlarındandır. Teknolojinin gelişimi ve teknolojik araçlara ulaşımın daha önceki dönemlere göre kolay olduğu bir dönemde her birey akıllı telefonlar ve sosyal medya aracılığı ile kendilerine birer dijital kimlik oluşturma çabası içerisine düşmektedirler. Sosyal medyanın hayatımıza entegrasyonunun gerçekleşmediği dönemlerde gösterişçi tüketimin varlığının olması ancak akabinde sadece bireyin somut olarak bulunabildiği yerlerde tükettiklerini sergilemesi söz konusudur. Dijital kültürün modern ve post modern çağ ile hayatımıza entegre olmasının ardından her bireyin dijital birer kimliği olması ve bunu yeni medya argümanları ile vitrine etmeleri reel birey ile dijital dünyada var olan birey arasında farklılıklar ortaya çıkartmaktadır. Sosyal medyanın akıllı telefonlarla birlikte hayatımızda yer etmesi bireylerin dijital dünyadaki ben kavramı ve davranışlarında değişiklikler meydana getirmektedir. Artık bireyler mahremiyet konusunda ciddi farklılıklar ortaya koyarak günlük hayatlarını, özel hayatlarını, bulundukları mekan diğer kullanıcılara açıkça sergilemektedirler. Swarm ve Instagram uygulamalarında hem görsel hem konuma bağlı paylaşımlar bireylerin gittikleri mekanla kimlik örtüştürme ve mekana aidiyet duygularını bu kanal ile ifade etme imkanı sağlamıştır. Özellikle bu uygulamalarda konum paylaşabilme imkanı bireylerin gittikleri tatilleri, yemek yedikleri restoranları ve giyim ürünü aldıkları mağazalara kadar paylaşabilme imkanı sunmaları kullanıcıların statüsel ve kimliksel reflekslerinin sahası haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı Swarm ve Instagram'da yapılan yer bildirimli ve görsel paylaşımların hangi amaçlarla yapıldığı, popülerite, statü, ün ve toplumdaki kimlik bağlamında ele almaktır. Bu yapılan eylemlerin sosyo-kültürel ve psikolojik altyapıları da arıştırlılıp analiz edilmiştir. Bu anlamda özellikle birey, toplum, imaj, kimlik statü, ün ve tüketim sarmalının dijital kimliği oluşturduğu araştırmalar sonucu ortaya konmaktadır. Bu araştırmanın önemi günümüzde yaşayan her bir bireyin dijital birer kimlik oluşturarak reel hayattan farklı bir imaj ortaya koyması bu çalışmanın önemini ifade etmektedir. Bu anlamda dijital kültür, sosyal medya ve statü sarmalının sosyal medya çalışmalarına yeni bir boyut kazandırmak adına çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

3.5.1. Araştırmanın Konusu

Dijital kültür ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internetin ve sosyal medyanın yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği görülmektedir. Dijital yerlilerin hızla arttığı günümüzde sosyal medya kullanıcılarının davranışları ve oluşturdıkları dijital kimliğin reel hayattan daha farklı anlamlar içerdiği görülmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın konusu Statü, kimlik, imaj ve gösterişçi tüketim sarmalını içerisine alan bir sosyal medya çalışmasıdır. Araştırmanın konusunu ise statü ve kimlik kaygısının sosyal medya ile ifadesi oluşturmaktadır.

3.5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın yöntemi göstergebilimsel analizdir. Araştırmanın evrenini oluşturan öğeler, Swarm ve Instagram’da 24 saatte en az bir defa hikaye, post ya da yer bildirimi paylaşan kullanıcıların yapılan örnekleme bağlı olarak seçilen profiller ve profillerin günlük hareketleri göstergebilimsel analizle incelenmektedir. Göstergebilimsel inceleme yöntemi çerçevesinde profillerin yaptığı paylaşımlardaki statü kaygısı ve kimlik sorunsalının sosyal medya uygulamaları olan Swarm ve Instagram’a yansması bu platformlar üzerinden durum tespiti ve analizi gerçekleştirilmektedir. Bunun yanı sıra göstergebilimsel analiz psikolojik etmenlere bağlı alt okumalar kapsamaktadır.

Göstergebilimsel analiz yöntemini Ferdinand De Saussure, Charles Sanders Peirce, Ogden, Richards, Charles Morris ve Roland Barthes’in kuramları üzerinden şekillenmiştir (Cezik, 2016: 78). Göstergebilimsel analizin bilim insanlarınca değerlendirildiği ortak söylem ‘‘göstergelerin bilimi’’ tanımıdır.

Göstergebilim bir başka tanımlama ile işaretler bilimidir; herhangi bir araç, canlı ve insanın işaretler sistematığı içerisinde incelenmesidir. (Çeken ve Arslan 2019: 508) Göstergebilim: iletişim ile ilintili olan her bir argümanı incelemektedir. Kişilerin iletişim kurmak amacıyla kullanmış oldukları dilleri, vücut dillerini, kullanılan alfabeyi, görsel-işitsel öğeleri ve sosyal medyada yaptıkları paylaşımları da içine alan geniş bir yelpazede incelemektedir. Göstergebilim ismini ilk defa lüteratüre entegre

eden İngiliz filozof John Locke'dur (Çeken ve Arslan 2019: 508). Gösterge bir uyarıcıdır ve insanlara bir durumu, bir ifadeyi resmeder. Algılarımızda oluşan imge beynimizdeki başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin faaliyeti, bir iletişime bağlı olarak bu ikinci imgeyi canlandırmaktır.

Bu tanımlamalar doğrultusunda, bu tez çalışmasında incelenen profillerdeki görsel paylaşımlar ilk olarak düz anlamsal açıdan incelenmekte akabinde ise yan anlamsal okuma yapılmaktadır. Ele alınan ve gözlemlenen profillerin paylaşımlarında yan anlamlar deşifre edilmeye çalışılırken çalışmanın teorik kısmından yola çıkılarak aynı zamanda psikososyolojik okuma gerçekleştirilmektedir. Bu sayede göstergebilimsel analiz yöntemi vasıtasıyla paylaşımların yan anlamları ortaya çıkarılmakta profilleri kullanan kullanıcıların statü kaygısı ve kimlik tanımlamalarının neden ve nasıl yapıldığının analizleri gerçekleştirilmektedir.

3.5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada veriler; Sosyal medya uygulamaları olan Instagram ve Swarm'da ki seçilmiş olan profillerin online olarak yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden yapılmış ve bu kullanıcılar ile derinlemesine mülakat yöntemi ile yapılmış olunan paylaşımlar hakkında birebir görüşmeler sağlanmıştır. Derinlemesine mülakat: araştırılan konunun her boyutunu içine alan, açık uçlu sorular vasıtasıyla daha net ve ayrıntılı cevaplar alabilmeyi hedefleyen, bireyler ile yüz yüze görüşebilme olanağının söz konusu olduğu bir nitel araştırma yöntemi ve veri toplama tekniğidir. (Tekin, 2006: 101) Bu teknikte araştırma yapılan alan ile ilgili olan bireylerin fikirleri, gözlemleri, görüşleri ve perspektifleri yer almaktadır. Derinlemesine mülakat yöntemi sosyal bilimler alanı içerisinde yer alan İletişim, hukuk, gazetecilik ve işletme gibi bir çok alanda kullanılabilmektedir. (Tekin, 2006: 101) Derinlemesine mülakat yöntemine farklı perspektiflerden bakmak mümkündür. Mülakat yapılan birey ile mülakatı yapan araştırmacı arasında akıl mücadelesi söz konusudur. Mülakatı yapan araştırmacı tuzak sorularla mülakat yapılan bireye yaklaşır ve sorularını yöneltir. Mülakatı yapan araştırmacı karşı tarafın zihninde var olan bilgileri kendi araştırmasına uyumla entegre etmek maksadıyla sorular sorar. (Tekin, 2006: 102)

Nitel araştırma yönteminde çok sık başvurulanan bir veri toplama tekniği olan derinlemesine mülakat tekniği, görüşme yapılan bireylere kendilerini birinci ağızdan ifade etme imkanı sağlamaktadır. Bu sayede araştırmacı karşısındaki kişinin mimikleri, yüz ifadeleri ve söylemlerindeki tonlama ile mülakat yapılan kişinin ifadelerindeki gerçekliği anlamaya çalışmaktadır. Derinlemesine mülakat yönteminde derin kelimesi kişilerin gerçek yaşamındaki mekan, zaman ve ifadeler topluluğunun tamamen anlaşılması anlamına gelmektedir. (Tekin, 2006: 102).

Görüşmeyi yapan araştırmacının bizzat sürece dahil olması ve araştırılan konunun bir örneği ve delili olan şahıs ile birebir görüşebilmesinden dolayı derinlemesine mülakat tekniği diğer araştırma tekniklerinden farklıdır. (Tekin, 2006: 102) Derinlemesine mülakat tekniğinde iki temel faktör vardır. Bunlardan ilki araştırmayı gerçekleştiren kişi yani, diğeri ise mülakat yapılan yani görüşülen kişidir. Derinlemesine mülakatta, mülakatı yapan araştırmacı ile mülakata tabi tutulan kişi bilimsel konuyla ilgili gerçekçi ifadelerin kullanılması için çaba sarf ederek çalışmanın akıbetini belirlemektedirler (Tekin, 2006: 102).

3.5.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; sosyal medya uygulamaları olan Swarm ve Instagram oluşturmaktadır. Örneklemi ise Swarm ve Instagram uygulamalarını aktif olarak kullanan ve 24 saati geçmemek üzere en az bir story, check-in ve gönderi paylaşımı yapan on aktif kullanıcı oluşturmaktadır. Bu çalışmada kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarda statü ve kimlik ifadesinin göstergelerini içerdiği düşünülen paylaşımlar göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmektedir.

3.5.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada konum ve görsel altyapılı sosyal medya uygulamaları olan Swarm ve Instagram kullanıcıları ele alınmıştır. Bu uygulamaların seçilmesinin temel nedeni kullanıcıların yer bildirimlerini bu uygulamalar üzerinden yaparak gittikleri mekanları ve tükettikleri her bir öğeyi bu mecralardan paylaşabiliyor olmalarıdır. Bu tezin araştırma konusu olan statü ve kimlik kaygısına bağlı paylaşımların en sık yapıldığı ve en fazla kullanıcıya sahip olan mecralar olması araştırmanın odak noktası olmasında

etken olmuştur. Bu uygulamaları aktif olarak kullanan ve Kayseri’de yaşayan 10 farklı kullanıcı katılımcı gözlem yöntemi ile gözlemlenmiş ve bu 10 kullanıcı tam 12 ay boyunca izlenerek yaptıkları her paylaşım kayıt altına alınmak suretiyle analiz edilmiştir. İncelemenin yapıldığı zaman dilimi, herhangi bir gerekçe bulunmaksızın süreklilik arz edecek şekilde yapılmış olup gözlemlenen kullanıcıların tüm check-in ve Instagram paylaşımları kayıt edilmiştir. Bu tez çalışmasında bulgulara ulaşılmış ve kullanıcıların Swarm ve Instagram hareketlerinin nedenleri ortaya konacak şekilde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda gidilen mekanlarda yapılan check-in ve görsel paylaşımların neden yapıldığı, hangi maksat ile diğer kullanıcılara afişe edildiği kullanıcılarla yapılan mülakat neticesiyle birlikte analiz edilmiştir. Instagram ve Swarm’ın yer bildirimi yapma ve bunu görsellerle ispatlama özelliğinin kullanıcılar tarafından ne şekilde ve hangi maksat ile yapıldığı araştırılarak kullanıcılar için cazip olan tarafı ele alınmıştır. Araştırma; sosyal medya uygulamaları arasında sadece konum ve görsel tabanlı altyapıya sahip Swarm ve Instagram üzerinden yapılmıştır. Swarm ve Instagram kullanıcıları arasında 24 saat içerisinde en az 1 paylaşım yapan yani sürekli olarak aktif kullanan kullanıcılar üzerinden yapılmıştır. Bu kullanıcıların özellikle mekan vurgusu yapmaları, marka ve sembolleri kullanmaları araştırmanın sorunsalına cevap vermesinden dolayı ele alınmıştır.

3.5.6. Bulgular

3.5.6.1 Popüler Mekan Parametresi ve Göstergebilimsel Analiz

Bu çalışmanın özellikle üzerinde durduğu unsurlardan bir tanesi mekân ve birey ilişkisidir. Mekânın popülerliği, tercih nedeni ve sosyal medya kullanıcılarının neden bu mekânlarda yer bildirimi yaptıkları çalışmanın araştırma noktalarından birisidir. Popüler olana rağbetin yoğun olduğu mekânlar ve mekânların markaları bireyleri bu oranda yer bildirimi yapmaya ittiği görülmektedir. Özellikle Swarm’ın popüler olan mekânlarda yer bildirimi yapılmasına fazla puan vermesi kullanıcıları bu mekânlara gittiklerinde yer bildirimi yapmaya daha çok yöneltmektedir. Swarm’ın haftalık puan sıralamasında en tepede yer almak aynı zamanda en fazla popüler mekânda check-in yapmak anlamına gelmektedir. Bu bağlamda tatil köyleri, havalimanları, popüler cafeler ve restoranlar en fazla check-in puanı veren mekânlardır. Kullanıcıların bu mekânlarda yer bildirimi

yapmasının yanı sıra en önemli parametrelerden biriside görselli yer bildirimidir. Bireyler Swarm ve Instagram postlarında görsel kullanarak hem gittikleri mekânları ispatlamakta hem de diğer kullanıcılara tükettiklerinin neler olduğunu görsel olarak ifade etmektedirler. Bu tez çalışması kapsamında 2018 Temmuz'dan itibaren gözlemlenen on Swarm ve Instagram hesabının yapmış oldukları paylaşımların mekânları, görselleri ve görsel içerisindeki argümanları analiz edilmektedir. Bu hesaplar 24 saat aktif olarak kullanılmakta ve bu süre zarfı içerisinde en az bir story, check-in ve post paylaşmaktadırlar. Bu paylaşılan gönderilerin tamamı görsellerle paylaşarak mekân parametresinin gösterebilimsel analizi için uygun profillerdir. Kullanıcıların bu mekânlarda yapmış oldukları sosyal medya eylemlerinin hangi motivasyonla yapıldığı ve sosyal medya profillerinde aldıkları like sayısının popüler mekânlarda yer bildirimi yapma eylemini ne noktada etkilediği analiz edilmektedir. Özellikle Instagram'da story paylaşımlarının yoğun olarak görüldüğü mekana bağlı paylaşımların görseller eşliğinde olması, paylaşımların analizi bazında son derece etkili olmaktadır. Bu parametreler kapsamında seçilen Instagram ve Swarm profilleri izlendiğinde, bu uygulamalarda yapılan paylaşım sayılarında farklılıklar göze çarpmaktadır. Instagram'da paylaşılan gönderi ve storyler göz önünde bulundurulduğunda, paylaşımların teşhirin ölçütünün daha fazla olduğu görülmektedir. Mekanlarda yapılan paylaşımların hemen hepsinde tüketilen yiyecek ve eşyalar hem kullanıcı ile hem de tek olarak paylaşılmaktadır. Katılımcı gözlem yöntemi ile izlenen hesaplarda, yapılan yer bildirimlerinde ki görselliklerden ötürü yorum ve like oranı daha fazla olmuştur. Bu paylaşımlardaki etkileşimlerde profillerin takipçilerinin görselliğin olduğu gönderilere göre daha fazla like attıkları gözlemlenmiştir.

Takip edilen hesaplar istikrarlı bir şekilde paylaşım yapan hesaplar olduğu için sık sık paylaşımda bulunmuş fakat Swarm hesapları Instagram hesaplarına göre daha seyrek ilgi görmüştür. Bu da görsel paylaşım kapsamında baktığımızda Instagram uygulamasının Swarm'a göre daha aktif kullanıldığını ortaya koymaktadır. Instagram storylerinin 24 saat içerisinde kaybolması paylaşımların popülaritesini de etkilemektedir.



Resim 13. Konumlu story
Story



Resim 14. Konumlu story
Story



Resim 15. Konumlu story
Story

Yukarıdaki görsellere bakıldığında kullanıcıların hem yedikleri hem de tükettikleri ürünlerin diğer kullanıcılarla paylaştıkları görülmektedir. İlk görselde Mangerie Bebek restoran’da yapılan bir yer bildirimi görülmektedir. Burada aynı zamanda kullanıcının parmaklarındaki yüzükler ve yediği yemekte görülmektedir. Mangerie Bebek restoran İstanbul’un Bebek semtinde bulunan lüks bir restorandır. Kullanıcı burada hem parmağındaki yüzüğü, hem gittiği mekânı hem de yediği yemeği diğer kullanıcılara teşhir etmektedir. Kullanıcı burada hangi mekana gidebildiğini ve aksesuarlarını aynı zamanda bu mekanda ne tükettiğini diğer kullanıcılarla paylaşmıştır. Mekanın İstanbul Bebek’te olması ve genel olarak yüksek gelirli insanların bu mekanlara gitmesi mekan konusunda diğer kullanıcılara verilen gösterişçi tüketim mesajıdır. Aynı kullanıcı farklı mekanlarda yine yer bildirimlerinde bulunmaktadır. Diğer görselde ise kullanıcı bir güzellik merkezinde yer bildiriminde bulunmaktadır. Nişantaşı king isimli mekanda güzellik ve bakım merkezine giden kullanıcının mekan ve mekanın amacı ile ilintili olarak verdiği poz görselde verilmektedir. Son görselde ise kullanıcı yine gittiği mekânı vurgular nitelikte bir story atmaktadır. Dünyaca ünlü bir restoran olan Nusr-et’de konumlu story atan kullanıcı diğer kullanıcılara sadece mekan bilgisi vermektedir. Nusr-et isimli mekan ve mekanın sahibinin sosyal medyada takipçi sayısı 23 Milyon’dur. Dünyaca ünlü böylesine popüler bir mekanda yer bildirimi

yapmış olmak diğer hesaplarca dikkat çekmekte ve storylerin izlenme sayılarını artırmaktadır. Popüler ve elit mekanlar daha çok izlenme, daha çok takipçi ve daha çok like anlamına gelmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar tükettikleri ürün ve mamülleri de diğer kullanıcılara göstererek toplumdaki sınıfsal ve statü konumlamalarını ifade etmektedirler. Tüketilen ürünlerin diğer kullanıcılara sadece ürün olarak mesaj vermediği tezin ikinci bölümünde tartışılmıştır. Yapılan derinlemesine mülakatlarda kullanıcılar mekana bağlı yer bildirimi yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu tez çalışması bağlamında aktif olarak Swarm ve Instagram kullanan on kullanıcı ile yapılan derinlemesine mülakatlarda mekanın popülerliğe etkisi ile ilgili soru sonrası şu görüşleri ön plana çıkmıştır:

“Gittiğiniz mekânlarda yer bildirimi yapıldığı zaman diğer insanlar sizi görüyorlar. Bu sayede hem kendi arkadaş listemde hem de check-in yaptığım bölgede popüler olduğumu düşünüyorum. Tabi bu anlamda görsellik önemli ve dikkat çekiyor. Dikkat çektiği için özellikle görselli yer bildirimi atıyorum Swarm ve Instagram’da görsel ile özellikle paylaşıyorum. Swarm’a görselli check-in atılmasının amacı reklam, gösteriş, dikkat ve ilgi çekmek olduğunu düşünüyorum. Tamamen ben buralara gidebiliyorum ve bunları tüketebiliyorum mesajı içeriyor. Öyle olduğunu düşünüyorum. Kendisini öne çıkartma, beğeni, like alma olarak düşünüyorum. Lüks ve yeni mekânlar görmek hoşuma gidiyor. Lüks mekânlarda takılmak statüme etki ediyor. Lüks lokantalarda gittiğimde ve buralarda check-in yaptığımda arkadaşlarım bana “O! Çok lüks takılıyorsun. “diyor. Açıkçası bu benim hoşuma gidiyor. Dostlar, düşmanlar hepsi görsün diye yapıyorum, çekemeyen insanlar olduğu için bilerek yaptığım oluyor. Yaptığım her check-in ve fotoğraf birilerine mesaj vermek için yapıyorum. Gösteriş gibi algılanabilir. Benim hangi mekânlarda takıldığımı ve mekânların lüks olduğunu görmelerini istiyorum.”.

Bu görüşler doğrultusunda kullanıcıların paylaşımlarını mekanlara, mekanların statü baremlerine, lüks olmalarına ve beğenilere oranla yaptıkları anlaşılmaktadır. K1 kullanıcısının hangi nedenlerle bu paylaşımları yaptığı ve kimlere ne mesaj vermek istediği açıkça kullanıcı tarafından ifade edilmiştir. Kullanıcı takipçilerine belli bir statüde olduğunu ve mekanların imajına göre paylaşımlar gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Mekanların lüks olması diğer kullanıcılar tarafından “Lüks takılıyorsun” yorumları ile karşılanmaktadır. Bu anlamda bu tip mekanlarda yapılan paylaşımların

diğer kullanıcılar tarafından takdiri ve beğenilmiş olması kullanıcının yer bildirimi ve story paylaşımlarını etkilediği görülmektedir. Bir sosyal medya fenomeni olmayan tamamen sıradan bir kullanıcı olan K1 kullanıcısının sadece arkadaş listesine ve bu liste içerisinde yer alan akrabalarına, arkadaşlarına ve çevresine vermek istediği mesaj kanalı olarak sosyal medya uygulamalarının kullanıldığı görülmektedir. Yaptığı paylaşımlarda kendisini ve mekanı ön plana çıkaran kullanıcı mekanda tükettiği ürünleri, mekanın sunumunu ve konforunu diğer kullanıcılarla paylaşmıştır. Veblen'in gösterişçi tüketim teorisine göre bireyin tüketiminin tamamen gösterişe dayalı yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcının profilindeki diğer sosyal medya kullanıcılarına gösteride bulunması, bir şeyleri ifade etme çabası içerisinde olması sosyal medyanın özellikle Swarm ve Instagram'ın hangi amaçlarla kullanıcılar tarafından tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

Bir diğer kullanıcı ile yapılan görüşmede de popüler mekan ve yer bildirimi ile ilgili şu görüşler ön plana çıkmaktadır.

“ Belirli mekanlarda yer bildirimi yapmayı kendi adıma popüler olmak maksadıyla yapmıyorum. Fakat bunu popülerite için yapan arkadaşlarım var. En basitinden günlük Starbucks'a giden arkadaşlarım var. Kahvemizi evde içmiyoruz ama Starbucks gibi popüler bir yerde içiyoruz. Starbucks'da paylaşım yapıyorum; bunlar benim için sıradan şeyler, herhangi bir şey ifade etmiyor. İnsanların Swarm ve Instagram'da görselli paylaşım yapmalarının sebebi olarak çoğunun belki hayatında bir ya da yılda bir gittikleri yerler ve buralara bende gidebiliyorum algısını oluşturmak maksadıyla ve toplumda bir yer edinmek statüsünü belli etmek hedefiyle yaptıklarını düşünüyorum. Bende yer bildirimi yapıyorum daha çok kafe ve restoranlarda yapıyorum. Havalimanına da her gittiğimde check-in yaparım. Havalimanlarında çok fazla check-in yapılmasının temel sebebi “Ben uçağa binebilme gücüne sahibim” ben otobüsle konforsuz bir yolculuk yapmıyorum uçakla gidiyorum demek istiyorlar ve yüksek statüde olduklarını vurgulamaya çalışıyorlar. Görselli mekan ve yemek paylaşımlarını da; bunları yiyebiliyor, bunları tüketebiliyorum algısı yaratmak adına yapıldığını düşünüyorum. Bu tip paylaşımlar kişi üzerinde bir etiket oluşturuyor. Aynı zamanda orta sınıftaki kişilerde ben farklı mekana gittim, herkes bunu görsün anlamında da paylaşıyorlar”

Instagram ve Swarm kullanan orta düzey ve alt düzey gelirli insanların farklılıklarını ortaya koymak, statülerini kendi çevrelerine ve diğer kullanıcılara yansıtmak için yaptıkları paylaşımları K2 kullanıcısı ifade etmektedir. Bocock'a göre (2004: 25) "Gösterişçi tüketim, bir insanın toplumdaki statüsünü mevkisini ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır." Bocock'un bu değerlendirmesine bakıldığında hem K1 hem K2 kullanıcısının neden tüketimlerini sosyal medyada paylaştıklarını açıklar niteliktedir. Yapılan görüşmelerde kullanıcıların söylemlerinde tamamen çevrelerine ve arkadaş listelerine bir gösteri yaptıklarını itiraf etmeleri Bocock'un bu teorisini ortaya koymaktadır. K1 kullanıcısının " *Yer bildirimlerini ve storyleri dostlar, düşmanlar hepsi görsün diye yapıyorum, çekemeyen insanlar olduğu için bilerek yaptığım oluyor. Yaptığım her check-in ve fotoğraf birilerine mesaj vermek için yapıyorum. Gösteriş gibi algılanabilir. Benim hangi mekânlarda takıldığımı ve mekânların lüks olduğunu görmelerini istiyorum.* " İfadesi diğer insanları kıskandırmak ve onları kıskandırma odaklı tüketime sevk etmektedir. Statü ve İmaj kaygılı gösterişçi tüketimin reklamı ve vitrini artık insanlar tarafından sosyal medya olarak görülmektedir. Sosyal medya uygulamalarının insanların lüks, gösterişçi tüketimini statü kaygılarını ve toplumdaki kimliklerini ifade etme sahası haline geldiğini göstermektedir. Modern toplumlarda kanunlarda ve resmi olarak bir toplumsal hiyerarşi söz konusu değilken sosyal medyada bu çizgi kullanıcılar tarafından çizilmektedir. Popüler mekanlarda yer bildirimi yapmak, story atmanın aslında hangi amaçlar doğrultusunda yapıldığını hem görselleri analiz ederek hem de kullanıcıların ifadeleri ile görülmektedir. Statüye bağlı gösterişçi tüketimle beraber popüler mekanlar ve popüler markaların tüketim şeklide farklılaşmıştır. Toplumsal hiyerarşide üst sınıfta olanların alt sınıflardan farklarını ortaya koyabilmek maksadıyla zenginliklerini ve yüksek statülerini farklı tüketim şekilleri ile gösterme gayeleri bulunurken, statüleri ve gelir seviyeleri düşük olan bireyler ise kendi standartlarında farklılaşabilmek için daha ucuz ve tasarruf sağlayıcı ürünleri tüketebilecekken üst sınıfın tüketim eylemlerini taklit ederek ve daha pahalı ürünleri tercih ederek gösteriş amaçlı tüketimde bulunmaktadır (Bocock, 2005:24). Bu bağlamda insanların popüler olan ve dikkat çeken mekanlara gittikleri zaman yapmış oldukları yer bildirimleri ve tüketim gösterileri statü mücadelesinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin maddi durumları, sosyal statüleri, kimlikleri ve yaşam

tarzları hakkında çevrelerindeki insanlara bilgi vermek amacıyla yaptıkları gösterişçi tüketim, sınırları keskin çizgilerle belirli olmayan sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan farklılıkları olan toplumdaki kesimlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda tüketilen ürünler bir toplumsal grubu diğer toplumsal gruptan ayırt ettiği ölçüde toplumsal grubun üyelerinin kimlik ve aidiyet duygusuna sahip olmalarına olanak tanımaktadır (Bocock, 2005:24). Bir başka Swarm ve Instagram kullanıcısıyla yapılan görüşmede şu görüşler ön plana çıkmaktadır:

Yer bildirimli paylaşımlarımın popülariteme etki ettiğini düşünmüyorum ama biraz zaman geçtikten sonra geri dönüp baktığımda “Ben şuralardaydım.” dediğimde hoşuma gidiyor. Bu konuda benim gibi düşünen insan oranı çok azdır. Ben sürekli şehir dışına çıkan bir insanım benim amacım gittiğim mekanları hatırlamak. Şehir içinde bunu yapan insanlar ki Swarm’ın halka açık özelliği var sürekli birileri ile tanışayım, hoş bulduğum kızı ve erkeği ekleyeyim diyen kişilerde var. Instagram’da yapılan konum ve görsele dayalı paylaşımların ise daha çok gösteriş olduğunu düşünüyorum, bunu bende aktif olarak yapıyorum.

Bu görüşler doğrultusunda Swarm ve Instagram’da mekana bağlı yer bildirimi tamamen görsel imaj ve lüks tüketime endeksli bir eylem olarak görülmektedir. Özellikle popüler olan ve belli bir statüye hitap eden mekanlar her kesim tarafından ulaşılacak istenen olarak görülmektedir. Bireylerin bu tip yerlerde paylaşımlarda bulunuyor olması statü bazında kişinin bir mücadele içerisinde olduğunu ifade etmektedir.

Kullanıcıların görüşleri doğrultusunda mekan ve yer bildirimi arasındaki ilişkiyi belirleyen temel faktör elit mekan algısı ve farklı görünme çabasıdır. Sonuç itibarıyla gösterişçi tüketimin sosyal medya hayatımıza girmeden önce var olduğu görülmektedir. Ancak dijital kültür ve sosyal medyanın hayatımıza entegre olması ile birlikte gösterişçi tüketimin vitrini olarak sosyal medya kullanılmaktadır. Popüler mekanlarda yer bildirimi yapmak, yemek yemek, konaklamak ve seyahat etmek kullanıcıların mekana bağlı algılarına göre şekillenmektedir. Mekanların paylaşımlarda bir dili olduğu, bir şeyleri ifade ettiği kullanıcıların ifadelerinde görülmektedir. Kullanıcıların bir kısmı ise mekanların popülaritesi ve mekanın bireye kattığı imajı da göz önünde bulundurarak bulundukları mekanda check-in yapan diğer kullanıcılarla tanışma ve ilişki kurma

üzerine de bu platformu kullanmaktadırlar. Popüler mekanların statü bazında sıradan bireylere kattığı en önemli değer onların kendi sınıfları içinde oluşturmaya çalıştıkları üstün statü ve sınıf grubuna dahil olabilmektir. Botton'a göre (2004: 8) yüksek statüde görünmek, ünlü olmak ve diğer insanlar tarafından lüks tüketimden dolayı övgü almak insanın her zaman hoşuna giden bir durumdur ve bu durumdan kaynaklı insan her zaman popüler olmak istemektedir. Bu popülerliği de doğal olarak tüketimi ve statüsü ile sağlama çabası içerisinde olduğu görülmektedir.

3.5.1.2. Lüks Tüketim Parametresi ve Göstergebilimsel analizi

Lüks ürün tüketimi parametresi sosyal medya uygulamaları Swarm ve Instagram'da öne çıkan paylaşım çeşitlerinden bir tanesidir. Kullanıcıların kıyafetleri, telefonları, kahve fincanları ve diğer özel eşyalarına varıncaya dek tükettikleri her bir ürünün sosyal medya dilinde bir ifadesi söz konusudur. Bu paylaşım şekli aynı zamanda içerisinde hem beden gösterimi hem de marka ve mekan teşhirini bulundurmaktadır. Bu bağlamda gözlemlenen hesapların paylaşımları izlenmiş ve lüks tüketim bazında değerlendirilmektedir. Bu parametrede ürünlerin markaları ve maddi değerleri ön plana çıkmaktadır. Gözlemlenen hesaplarda beden, mekan ve marka göz önünde bulundurularak yapılan paylaşımların yorumları incelendiğinde takipçileri tarafından birçok güzel ve övgüsel tepkilerle karşılaşılmıştır. Ürünlerin kalitesi, markası ve imajı diğer kullanıcıların beğenme sürecini etkilemektedir. Ürünlerin özellikle elite hitap ediyor olmaları ve kullanıcıların bu ürünleri özellikle Instagram üzerinden gönderi olarak paylaşmaları diğer kullanıcıların like atma durumuna da etki etmektedir. Ürünler veya tüketilen mamüller maddi olanak bazında ulaşılması zor ise diğer kullanıcılar tarafından hayranlıkla seyredilmektedir.

Katılımcı gözlem yoluyla analiz edilen hesapların bu tüketimi kendi hesapları üzerinden takip eden diğer kullanıcılar belli bir süreden sonra lüks tüketimleri paylaşan hesapları taklit etmektedirler. İmajın ve görsel ifadelerin algılara hitap ettiği sosyal medya ve sosyal medyanın görsel paylaşım uygulaması Instagram'ın içerisinde ki dijital kimlik diğer bireyleri de ideal olan dijital kimliğe yöneltmektedir.



Resim 16. Satın aldığı story atan Instagram kullanıcısı çanta ile



Resim 17. Özel hastanede atılan bir story Instagram gönderisi



Resim 18. Satın alınan ürünlerle paylaşılan bir

Görsellerin göstergebilimsel olarak analizi yapıldığında paylaşımlarda mekan ve marka vurgusu görülmektedir. İlk görselde kullanıcı satın almış olduğu çanta ile birlikte bedenini de teşhir etmekte ve pahalı bir ürün olan çantasını diğer kullanıcılara bir konsept ile paylaşmaktadır. Bu görselde vurgulanmak istenen temel görsel çanta iken çantanın pahalı ve değerli olmasından dolayı kıyafet ve poz ile görsel daha efektif bir hale getirilmiştir. Kullanıcı burada bedenini sergilerken çanta ile uyumu ve çantanın markası ile kendi statüsünün kıyafetler eşliğinde sunumunu ifade etmektedir. Bir diğer görselde Amerikan Hastanesinde yapılan bir story gönderisi görülmektedir. Burada kullanıcı kendisini teşhir etmezken direkt olarak bulunduğu mekanı takipçileriyle paylaşmaktadır. Özel bir hastane olan Amerikan hastanesi özellikle sanat ve iş insanları dünyasının kullandığı özel bir hastanedir. Bu bağlamda statü ve kimlik sarmalının ifade edilebileceği alanlardan birisidir. Bireylerin artık hastanelerde dahi check-in yapıyor olmalarının nedeni hem diğer kullanıcıların ilgisini cezbetmek aynı zamanda özel ve elit bir hastanede check-in yaparak dijital mecrada statüsünü ifade etmek olarak görülmektedir. Bireylerin ya da kullanıcıların her alanda yer bildirimi yapabiliyor olmaları özellikle hastane, tatil, yolculuk gibi teşhiri güç mekanlarda dahi bunu yapabiliyor olmaları gösterişçi tüketim, lüks tüketim ve sosyal medya sarmalında

araştırma alanına birşeyler anlatmaktadır. Bu bağlamda mülakat yapılan bir başka Swarm ve Instagram kullanıcısının lüks tüketim ve sosyal medya kullanımına dair ön plana çıkan ifadeleri şu şekildedir:

‘‘Bir çok yerde check-in yapıyorum mesela havalimanlarında bende check-in yapıyorum. Çünkü uçakla gitmek otobüsten daha pahalı bir durum. Dış hatlarda iç hatlara göre daha pahalı, daha havalı ve daha itibarlı gibi görünüyor. Günümüz kişileri bunlara dikkat ediyor aslında bana prestijli gibi geliyor. Diğer kullanıcıların kafelerde ve lüks mekânlarda yer bildirimi yapmalarını tamamen gösteriş olarak algılıyorum’’

K3 kullanıcısının ifadeleri bağlamında bir seyahat aracı olan uçak yolculuğu yapmanın diğer seyahat opsiyonlarına göre daha pahalı ve lüks olduğu ifade edilmektedir. Havalimanlarında yapılan yer bildirimlerinin Foursquare’ın 2017 yılında yapmış olduğu istatistiklerde de en fazla check-in yapılan yerler olarak analiz edilmesi K3 kullanıcısının söylemleri ile örtüşmektedir. Uçakla seyahat etmenin daha prestijli olduğu hatta dış hatlarda check-in yapmanın daha fazla fark yarattığı ve dikkat çektiği göz önünde bulundurulduğunda lüks tüketimin seyahat ile de ilintili olduğu ve bu söylemler bağlamında kişilerin mekana bağlı olarak yaptıkları bildirimlerin temel sebeplerinden birisi prestij ve statü olarak görülmektedir. Kişilerin yer bildirimi yaparken mekanları hassasça incelemeleri ve mekanların diğer kullanıcıları ne anlattığı profil sahipleri için son derece önemlidir. Bu önemin sebebi ise prestij, statü ve saygınlık olarak algılanabilir. Hastane ile ilgili yer bildirimlerinde dahi hastanenin prestiji söz konusu ise diğer mekanlarda yapılan bildirimlerin diğer kullanıcılara yansması önem arz etmektedir. Yukarıdaki örneklerde markaya bağlı bildirimler ve postlar görülmektedir. Marka ve sembollerin dijital kültür var olmadan öncede toplumlar tarafından kabul görmesi ve bir imaj aracı olarak kullanılması sosyal medya mecralarında da kullanılmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Nitekim gösterişçi tüketim ve lüks üzerine birçok çalışma yapan Veblen’e göre farklı sosyal sınıfların aynı statü kümesi içinde hem bulunma hem bulunmama mücadelesi vardır. Bunun sonucu olarak alt sınıf olarak görülebilecek ekonomik gücü olan bireylerin lüks tüketime yönelerek bunu ispat etmeye çalışması ve statü mücadelesi vermesi söz konusudur.

Farklı sosyal sınıflarda ve statülerde olan bireyler, toplumsal statü bakımından kendilerinden düşük gördükleri bireylerin kendileri gibi tükettiklerini hissettikleri

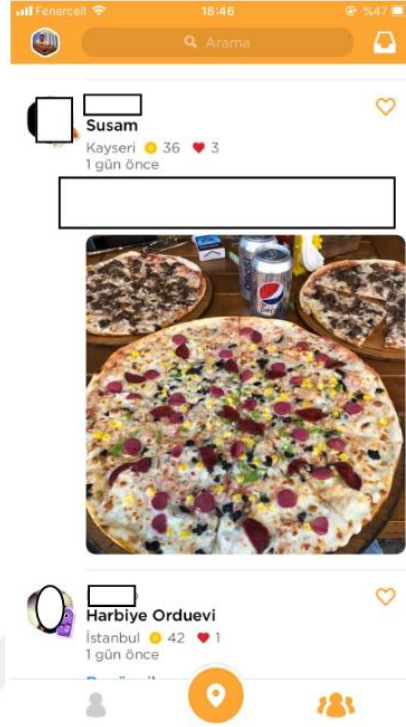
zaman daha yüksek derecelerde tüketim yapmaktadırlar. Buna örnek vermek gerekirse; uçak yolculuğu lüks bir tüketim olarak görülmektedir. Orta derecede maddi durumu olan bir insanın uçağın ekonomi bölümünde yolculuk yapması normalleşmiştir. Statüsünün yüksek olduğunu düşünen bireyler ise uçakların bussines class bölümünden bilet alarak yolculuk esansında statülerinin yüksekliğini ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Tabii ki bussines class dan alınan bir bilet çok pahalı ancak konfor ve muamele bakımından çok olumlu olarak karşılanmaktadır. Bu sayede yüksek statüdeki gruplar kendilerini toplumun diğer katlarından soyutlayabilmektedirler. (Koçak, 2017: 4) Bu statü ve ekonomik mücadele sınıfların kendi üyeleri arasında devam etmektedir. Alt statü gruplarında var olan yarış sadece kendi aralarında ki mücadele ile kalmaz aynı zamanda yüksek statülü sınıfların yaşam tarzına ulaşmak için devam etmektedir. Bireylerin ait olduğu toplum ile statünün kabul edilen harcama standartları, onların yaşam standardının hangi ölçütlerde olacağını belirlemektedir. Bireylerin toplum tarafından belirlenmiş olan yaşam standartlarına göre uygun tüketimde bulunmadıklarında aşağılanma, dedikoduya maruz kalma, alakanın kesilmesi ve dışlanma korkusu yaşamaktadırlar. Bu durumun sonucunda bireylerin maddi güçlerinin çok üzerinde yapmış oldukları gösterişçi tüketim, kabul edilmiş harcama ölçüsüne uyum için çevrenin örtük baskısı nedeniyle dolaylı olarak da gerçekleşmektedir (Veblen, 2005: 83). Odabaşı'na göre (1999, 73) içinde bulunduğumuz çağ tüketimde sembollerin, sembollerin belirlediği lüksün çerçevesinde tüketimin belirlediği bir çağdır. Bu bağlamda lüks tüketmek sembolize edilerek görselliğin statüyü belirlediği bir süreç olarak görülmektedir. Veblen'e göre gösterişçi tüketimin ihtiyaç dışı ve tamamen gösteriye dayandığı göz önünde bulundurulduğunda lüks tüketim parametreleri içerisinde bireyler tatmin olmaktadır. Bu durumun sonucunda Swarm ve Instagram uygulamalarında yapılan görsel vurgusu ile yapılmış yer bildirimleri gösterişçi tüketimin dijitalleşen dünyadaki yayınlanma alanıdır. Toplumda istenilen ve beklenen bir yere sahip olmak, kişisel egoları doyuma ulaştırmak ve kendi sınıfı içerisinde popüler ve beğenilen bir birey olmak çabası lüks tüketim bağlamında görülmektedir. Hem yapılan göstergebilimsel analiz hem de sözlü mülakatları neticesinde bireylerin görsellik ile yapmış oldukları paylaşımların tüketim kültürü ve sembolik yönleriyle artık bir metafora dönüştüğü görülmektedir.

3.5.1.3. Yeme İçme Tüketimi Parametresi ve Göstergebilimsel Analizi

Her anlamda farklı görünmek ve özel hissetmek isteyen postmodern çağda, sosyal medya kullanıcıları dijital kimliklerinde oluşturmak istedikleri ben algısında tükettikleri ile de var olmaktadır. Swarm ve Instagram paylaşımlarına bakıldığında en çok yayınlanan paylaşımlar arasında kullanıcıların paylaşımları tükettikleri yiyecek ve içeceklerdir. Bu paylaşımların çoğalması sonucunda önemli bir teşhir biçimi bu mecrada ortaya çıkmaktadır. Damak kültürü ve bireylerin gittikleri mekanlarda tükettikleri yiyecekler arasındaki ilişki statülerine de etki etmektedir. Tüketilen yiyecek ve içeceklerin popülaritesi aynı zamanda tüketimin yapıldığı restoran, kafe ve ya mekanın bu paylaşımlarda daha önemli oldukları görülmektedir. Mekan, tüketilen yiyecek ve birey sarmalını en iyi ifade edebilecek paylaşım şekli görselli masa ve yemek paylaşımıdır. Bu tez çalışmasında özellikle popüler olmayan hesaplar takip edilerek masa ve yemek temalı paylaşımlarının temel paylaşım sebeplerinin nedenleri ortaya konmaya çalışılmıştır.



Resim 19. Instagram üzerinden yapılmış yiyecek temalı post paylaşımı



Resim 20. Swarm’da yapılmış yemek temalı görselli check-in



Resim 21. Instagram’da yemek ve mekan görselli story

Görsellerde görüldüğü üzere mekan ve tüketilen yemek görselli paylaşımlar mekandan bağımsız olarak paylaşılmamaktadır. Mekânın bireye katmış olduğu ayrıcalık ve etiket gösterişçi tüketimin teşhir alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemeklerin sunumunun ve kişiye özel hissettirmesinin sonucu olarak sosyal medya uygulamalarında bu durumun afişe edilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Masadaki çeşitlilik ve sunum bireylerin hoşuna gitmekte ve diğer kullanıcılara mesaj verme üzerine kurulu bir yöntem ile paylaşılmaktadır. Kullanıcıların like alma ve etkileşim kurma oranı görselli paylaşımlarla artmaktadır. Buda bireyleri paylaşım yapma konusunda daha fazla cesaretli hale getirerek sosyal medyada konumlanma motivasyonunu artırmaktadır. Yemek tandanslı görsellerin bir diğer özelliği ise kişilerin sosyal oldukları vurgusunu yapmalarıdır. Yukarıda bulunan ilk ve ikinci görsellere bakıldığında kullanıcıların arkadaşlarıyla birlikte böyle bir ortamda bulundukları görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar sadece yemek yedikleri mekan ve yemeklerle kendilerini ifade etmez aynı zamanda ortamlarında bulunan diğer arkadaşlarıyla da sosyal medya üzerinden mesaj vermektedirler. Bu gösterinin en temel sebebi ise bireylerin tükettiklerine bağlı olarak statü ve kimlik sunumlarıdır. Bireylerin paylaşımlarında yaptıkları temel hedef sosyal çevrelerine kendilerinin konumuyla ilgili doneler vermeleridir. Mekanın şıklığı ve sunumu bireyin diğer kullanıcılar gözünde değerini artırmaktadır. Yapılan derinlemesine mülakatlarda kullanıcılar bu durumu şu şekilde ifade etmişlerdir;

“Kafe ve restoranlarda yer bildirimi yapılmasının popülerite amaçlı olduğunu şahsi olarak düşünmüyorum. Ancak diğer kullanıcıların popülerite amaçlı yaptığını düşünüyorum. Starbucks’ın Kayseri’ye geldiği ilk zamanlar Check-in yaptım.Çoğu kişi o zamanlar bu mekanı pek bilmezlerdi. Benim paylaşım sebebim benimde oraya gittiğimi görmelerini istememdi. Çünkü popüler bir mekandı.

Masa temalı paylaşım yapan arkadaşlarım var hatta benim masa temalı paylaşımları takip ettiğim kişilerde var. Kişisel paylaşımlarda ben hoş karşılamıyorum. Yediğin içtiğin şeylerin paylaşılması güzel değil. Nedenine gelince kişiler kendi yaptıkları yemekleri beğendikleri için masa temalı paylaşımları yapıyorlar. Sunumun güzel yapılması aslında kişinin kendini özel hissetmesini sağlıyor.”

Sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan masa temalı yani yiyecek, içecek temalı paylaşımlara bakıldığında belli başlı mekanlar göze çarpmaktadır. K4 kullanıcısı

ve bu çalışma içerisinde kullandığımız görseller analiz edildiğinde ve aynı zamanda Foursquare Türkiye'nin analizlerine bakıldığında Türkiye ve dünya'da en fazla tercih edilen ve yer bildirimi yapılan mekanlardan birisi Starbucks'dır. Kullanıcılarla yapılan görüşmelerde mekan örneği verilirken de Starbucks markası karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının bu mekana gidip yer bildirimi yapmaları mekanın popülaritesinin kullanıcıların paylaşım motivasyonuna etki ettiği görülmektedir. Bu mekanda kahve içmek ve bu mekana has olan bir takım yiyecekleri tüketmek kullanıcılar tarafından ayrıcalık olarak görülmektedir. Sosyal medya hesapları incelendiğinde hem sıradan hesapların hem popüler hesapların bu mekanda kahve ve yiyecek olarak yer bildirimi yaptıkları göze çarpmaktadır. "Mannheim için, kompleks toplumlarda heterojen perspektifçiliğin varlığı, iletişim işleyişinin kopuklaşmasını cesaretlendirir." Ancak farklı sosyal sınıflara ait olan insanların, aynı materyal ve objelere farklı anlamlar yükleyebiliyor olmaları söz konusudur. Çünkü onların farklı perspektifleri görebilmeleri, aralarındaki iletişimi bozmuş olsa da aynı ürün üzerinden gösterişçi tüketim yapmaları görülmektedir. Farklı sosyal sınıflarda yer alan bireylerin gösterişçi tüketim eylemine yönelmeleri ve bu güdülenmeye sahip olmaları önemlidir. Yapılan ampirik çalışmalar ve değerlendirmeler sonucunda belli bir noktadan sonra aynı sosyal sınıfa ait olmayan bireyler farklı değerlere sahip tüketim argümanları üzerinde motive olmaktadır. Bu durumun sonucu olarak farklı statülere sahip bireylerin, farklı ürünlerle gösterişçi tüketime anlam kazandırdıkları görülmektedir. (Açıkalın ve Erdoğan, 2010: 6)

“Belirli bir yaştaki kişiler gittikleri mekânları örneğin, Starbucks’ı paylaşıyorlar. Herkes gördüğü yerleri paylaşmak için kullanıyor bu uygulamaları. Bazen sosyal medya listemdeki kişilerin paylaşımlarının yüksek statüye bağlı olarak kendileriyle örtüşmediğini düşünüyorum. Yaşantısını bildiğim kişilerin yer bildirimleri ya da görsellerini paylaştıkları yerlerin kişiyle gerçek yaşantısıyla örtüştüğünü düşünmüyorum. Statülerini korumak ya da kendilerini daha üstün göstermek amaçlı yapıyorlar.

Başka kişileri gözlemlediğimde kişi ile paylaşımları örtüşmüyor; Örneğin, çok borcu olup en lüks restorana giderek paylaşım yapan kişiler tanıyorum, bu kişilerin toplumda yer edinmek ve statü kaybı maksatlı yaptıklarını düşünüyorum.”

Veblen'e göre modernleşme sürecinin ilk periyodunda bireyler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir yere sahip olduğunu ve onlara kendilerini diğer statü gruplarından ayırt edebilmek için bir yol olarak tanımladıkları görülmektedir. Tüketim kavramı ve tüketime bağlı olan algı sosyal statü sınıflarını oluşturan bireylerin toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da imkan sağlamaktadır. Tüketilen ürünler, bu açıdan değerlendirildiğinde, anlamları itibarıyla sosyal statüde tırmanma, sosyal dışlanma ve sosyal fert olma araçları olarak işlev görmektedir. Bu durum sonuç itibarıyla temel perspektif olarak insanları sosyal hiyerarşiye göre kategorize etmektir. Bu bakış açısı ile birlikte K5 kullanıcısının söylemleri özellikle statüsünü korumak maksadıyla yapılan gösterişçi tüketim ile ilgili

“Yaşantısını bildiğim kişilerin yer bildirimleri ya da görsellerini paylaştıkları yerlerin kişiyle gerçek yaşantısıyla örtüştüğünü düşünmüyorum. Statülerini korumak ya da kendilerini daha üstün göstermek amaçlı yapıyorlar. Başka kişileri gözlemlediğimde kişi ile paylaşımları örtüşmüyor; Örneğin, çok borcu olup en lüks restorana giderek paylaşım yapan kişiler tanıyorum, bu kişilerin toplumda yer edinmek ve statü kaygısı maksatlı yaptıklarını düşünüyorum.”

Görüşleri tüketim ürünlerine, markalara ve mekanlara bağlı sosyal prestij ve statü kaygısının işareti olarak gören Veblen'in çalışmasıyla örtüşmektedir. Veblen'e göre toplumdaki yüksek statüye sahip olan bireylerin maddi kaygılarının fazla olmamasından ötürü emek sarf ederek çalışmadıkları, buna rağmen zenginliklerini ve statülerini vurgulamak için lüks tüketmek zorunda olduklarını ifade etmektedir. Bu mecburiyeti sağlayan maddi varlıklarının sınırını göstermek ve toplumda çalışmak durumunda olan diğer sosyal sınıflardan farklı bir imaja sahip olmak arzusudur. Aylıklık: yani sürekli lüks tüketmek ve çalışmamak bir statü göstergesidir ve bu ayrıcalıklı, varlıklı yüksek statüye sahip sınıfların sahip olabildiği bir statü olarak görülmektedir. Gösterişçi tüketim parametresinde, yüksek statü sahibi bireylerin saygınlığını koruyabilmesi için sadece maddi olanakları ya da güç sahibi olması yeterli görülmemektedir. Yüksek statünün getirdiği saygınlıkta gösteri ve ispata dayalı olarak toplumdaki diğer kişilere servetin kanıtı yapılmalıdır. Veblen'in bu görüşleri doğrultusunda görsellerde ve mülakatlarda ön plana çıkan ürün ve tüketilen yiyecekler parametreleri gösterişçi tüketim ve statü sarmalının modern çağdaki gösterme biçimi olarak değerlendirilmekte ve diğer insanlara bir sergileme alanı olarak görülmektedir. Özellikle Swarm ve

Instagram’da ki mekan ve yiyecek içecek temalı paylaşımların statüyü korumak ya da statüyü tırmandırmak amaçlı olduğu görülmektedir. K4 kullanıcısının yukarıda ifade etmiş olduğu durum Veblen’in ispata dayalı olan itibar ve statü söylemiyle pekişmekte ve gösterinin tüketileni sergilemenin toplumun onayını alma sahası olduğu görülmektedir. (Veblen, 2005: 38). Veblen’in ifadesi ile aylak olmak ve sürekli elit tüketmek, lüks restoranlarda marjinal yemekler yemek ve bunu toplum ve çevre ile paylaşmak toplum nazarında asilleştirici bir hareket olarak görülmektedir. Bununla birlikte Veblen’in eleştirel yaklaşımı doğrultusunda, birey zengin ise ve sosyal statü hiyerarşisine göre yüksek bir statüde konumlanma arzusunda ise varlıklı olduğunu göstermek ve ispat etmek zorundadır. Sosyal medyada her gün görmüş olduğumuz masa temalı paylaşımlar, restoranlarda yapılan görselli check-inler ve arkadaş çevresi ile gidilmiş olan elit bir restorandaki kahvaltı yemeğinin paylaşılması sonuç itibarıyla statüyü korumak ya da yükseltmek maksadıyladır. Tüketime endeksli toplumun popüler olana rağbeti sonucu oluşan bu tablo Veblen’in gösterişçi tüketime eleştirel bakışının modernize olmuş hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital kültürün var olduğu günümüz toplumunda artık gösteri alanı sosyal medya ve sosyal ağlardır. Bireylerin sosyal statülerini imajlarla bezediği bu süreçte yemeklerin sunumu, masaların süsü ve kullanıcılara gösterilen ilginin sosyal medya vasıtasıyla yayınlanması hedonist bir eylem olarak statü koruma refleksleri ile karşımıza çıkmaktadır. Özellikle farklı kültürlerle ait olan yiyeceklerin tüketilmesi paylaşımı yapan bireylerinde farklı bir görünürlüğe sahip olduğunu göstermektedir. Instagram’a gelen story özelliğinin ardından restoran ve kafelerin sosyal medya hesaplarından ürünlerini şov ile paylaşımları tüketiciyi de restoranlara ve kafelere çekmektedir. Bireyler gördükleri bu sunumu kendileri gittikleri zamanda beklemekte ve kendi sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. Aslında burada bir sarmal söz konusudur. Ürünün lezzetinden ziyade restoranın imajı, restoranın sunumu ve müşteriye gösterilen muamele bununla birlikte bu bahsedilen üç unsurun sosyal medya hesaplarından diğer kullanıcılarla paylaşılması mekanı tercihin temel noktası olduğu görülmektedir.

SONUÇ, DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Statü ve kimlik, tez çalışmasının birinci bölümünde görüldüğü üzere çağlar boyunca hep var olmuş, hatta ilk toplu yaşam süreçlerinde çok ilkel çizgilerin söz konusu olduğu görülmüştür. Zenginlik, fakirlik bareminin keskin toplumsal sınıf ayrılıkları ile çizildiği ilk çağlarda en düşük statüde olan köle insan haklarından mahrum ve değersiz bir varlık olarak yer almakta burjuvalar, soylular ve krallar en üst statüde yer almaktaydılar. Sonuç olarak statü ve toplum içerisindeki kimlik yaşamış olduğumuz çağa gelen süreçte devamlı olarak var olmuş ancak çağların getirdiği teknolojik, sosyolojik ve siyasi süreçlerden etkilenecek sadece şekil değiştirdiği görülmektedir. Orta çağ Avrupası, Modern ve Postmodern çağda da karşımıza çıkan statü ve kimlik sorunu dünyanın politik ve sosyolojik evrimleşmesiyle birlikte varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Veblen'in gösterişçi tüketim ve statü değerlendirmelerine göre, tüketilen ürünlere öncelikli olarak rekabete dayalı gösteriş için yönelimde bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kültürel kategorileri daha görünür ve istikrara bağlı kılmak için ihtiyaç duyulduğu fikrini ele almaktadır. Statü ve kimlik üzerine yapılan çalışmalarda, tüketilen tüm ürünlerin ve varyetinin toplumun lügatinde anlamlar taşıdığını bilmek ve sosyo-kültürel analizin bir bölümünü bu kümenin iletişim ve mesaj aracı olarak kullanımları üzerinde yoğunlaştırılması gerekmektedir. Tüketilen ürünlerin başka önemli işlevleri de vardır: Toplum içerisindeki sınıfa ve statüye dayalı ilişkileri kurar ve devamını sağlamaktadırlar. Bu bağlamda gösterişçi tüketimin toplumlardaki statüyü ve kimlik algısını etkilediği görülmektedir. İmajın toplumlarda algıyı yönlendirmesi toplumsal kurallarında imajlar üzerinden geliştiğini göstermektedir. Bireylerin, toplumlarına sorunsuz bir şekilde kabul edilmesi ve sosyolojik entegrasyonunu belirleyen unsurlardan bir tanesi de imaj yaratan tüketimdir. Bununla birlikte imajı yayınlamak ve yaymak gerekmektedir. Cemaatlerin ve toplulukların reel manada yok olmaya başladığı bir süreçte dijital cemaatler ve dijital topluluklar ortaya çıkmaktadır. Bu cemaatlere ve topluluklara bireylerin kendilerini ifade etmesi ve belli bir noktada olduğunu, sosyal sınıfını ve statüsünü ifade etmesi gerektiği bu çalışmanın bir sonucu olarak görülmektedir. Yaşadığımız çağda toplulukların yerini artık bireylerin alması bunun akabinde ben demenin hızla arttığı ve giderek beğenilme ve vitrinde olma kaygısı güden toplumların oluşması, teknoloji ve dijitalleşmenin, çağın en önemli gereksinimlerinden birisi olmasının bir sonucu olarak, statü ve toplum içerisindeki

kimlik kaygısı, teknolojinin gelişimi ve akıllı telefonların hayatımıza girişiyle bizi görsellik ve imaj üzerinden sonuca ulaşmaya itmektedir. İmaj toplumunun oluştuğu postmodern süreçte bireyler artık tamamen kendi görsellerini, bedenlerini, tükettiklerini ve seyahatlerini paylaşarak, dijital kimlik yaratarak kendilerini farklı bir ben olarak yayınlama çabası içerisinde girmişlerdir. Popülerite ve tüketime bağlı statünün yaşadığımız çağda var olması bireyleri adeta meta fetişisti ve mekan fetişisti haline getirdiği görülmektedir. Bireylerin sosyal medya hesapları üzerinden semboller içeren markalarla yaptıkları paylaşımlar, içtikleri kahvenin ve bardağının üzerinde yazan isim ile yaptığı paylaşımların veberyen gösterişçi tüketim söyleminin sosyal medyaya yansımış hali olarak görülmektedir. Swarm ve Instagram'ın konum tabanlı ve görsel ile paylaşım imkanı sağlaması kullanıcılara hem nerede olduklarını sunma imkanı hem de bunu görselle ifade etme şansı vermiştir. Bireylerin semboller ve markalarla yaptıkları paylaşımların ve mekanları kutsar şekilde yapmış oldukları görselli paylaşımların, bireylerin toplumdaki kimlikleri, ait olunan sınıf ve statüyü ifade etmek istediği bir platform haline getirdiği görülmektedir. Mekan ve birey, marka ve birey arasındaki statü uyumunun sağlanması için bu platformlar biçilmiş kaftan niteliği taşımaktadır. Hedonist güdüler, beğenilme kaygısı, narsist duyguların yoğun yaşandığı günümüzde sosyal medyada yaratılan "biricik ben" algısı sosyal medya profillerinde hızla görülmektedir. Statü tüketimine bağlı olan bu algı bireyin lüks tükettiği kadar biricik, en lüks restoranlara gittiği kadar lüks olarak algılanmaktadır. Günümüzde daha çocuk doğmadan baby showerlar ile imaj toplumunun bir parçası haline gelmekte, doğduktan sonra ise özel hastanelerde süslenmiş odalarda dünyaya gelerek statü kavgasına ilk adımını atmış bulunmaktadır. Daha sonra yapılan doğum günleri, alınan kıyafetlerin markaları, tüketilen yiyeceklerin hangi sınıfa ait olduğu gibi durumlarla birlikte birey doğar doğmaz statü ve kimlik yarışının içerisinde kendini bulmaktadır. Herkese açık bir vitrin olan Swarm ve Instagram'da paylaşılan görseller ile anlatılmak istenen hayat aynı veya ayrı olsun paylaşım bazında statü ve imaj kaygısı ile yapıldığı görülmektedir. Derinlemesine mülakatlarda kullanıcıların ifade ettiği gibi bir çok paylaşımın temel sebebi statü, havalı olma isteği, popülerite, biriciklik algısı gibi bireyin kendini değerli hissetmesini sağlayacak aynı zamanda görünmeyen toplumsal tabakanın en tepesinde yer alma isteğidir. Havalimanlarının özellikle dış hatlarında check-in yapıp,

Instagram’da uçak bileti ile birlikte görselli story atmak bireylerin diğer kullanıcılara seyahat statüsünü anlatma refleksi olarak görülmektedir.

Bu çalışmada statü ve kimlik kaygısının tarihsel ardalını ele alınarak çağlar boyunca statünün ve kimliğin şekillenme süreci günümüz toplumundaki haline dönüşümü anlatılmak istenmiştir. Sosyal Medyanın hayatımıza entegrasyon süreci ele alınarak Swarm ve Instagram’ın bir gösteriş, bir imaj, bir statü ve kimlik aracı olduğunu yapılan paylaşımlar ve kullanıcılarla yapılan mülakat ile analiz edilmiştir. Görünür olma, popüler olma ve en zirvede olma refleksleri ile egosantrik ve beğenilme kaygısı güden bireylerin sosyal medya ile arasındaki ilişki ifade edilmek istenmiştir. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle, paylaşılan gönderiler analiz edilmiş, gönderilerin diğer kullanıcılara vermek istedikleri mesajın amacı gözlemlenmiştir. Dijital dünyada paylaşılan görsellerin analizinin yapılmaya çalışıldığı bu çalışmada bireylerin statü refleksleri ve lükse tırmanma süreçleri ele alınmaktadır. Ontolojik ve epistemolojik açıdan insanın beğenilme güdüsü, toplum tarafından onaylanma motivasyonu yeni dijital teknoloji ile daha farklı platformlara taşınmaktadır. Sosyal medya uygulamaları olan Swarm ve Instagram’da ki mekan bildirimleri ve görsellerin insanın onaylanma ve diğer bireyler tarafından yaptıkları eylemlerin beğenilmesi bireyleri toplumsal imaj bakımından daha farklı noktalara taşımaktadır. Dijital dünyanın yarattığı yeni insan modelinin kendini ifade etme yolu olan sosyal medya mecrası kişilerin mekan, ürün ve tüketim algısını değiştirmektedir. Popüler olana yönelen bireyler, popüler olmak için sosyal medya uygulamalarında ürün ve mekanlarla birer metafor haline gelmeyi hedefledikleri görülmektedir. Popüler olmanın temel amacı ise bulunulan toplumda statü olarak en tepede yer alma hedefinin bir sonucu olarak görülmektedir. İnsanların öteki ve ya eşyalarla kurduğu iletişim yine insanın evrendeki yerini belirlemesi açısından önemlidir. Kişilerin diğer kişiler ile kurduğu ilişkiye de etki etmektedir. Statü ve kimlik kavramı da bu noktada son derece ehemmiyet arz etmektedir. Statü kavramının en temel noktası bireyin kendisini, yaşadığı toplumun onaylar silsilesinde en üst noktada görmek istemesidir. Statü kaygısı bireylerin yaşadıkları toplumlardaki konumlanma ritüelinin en samimi mücadelesidir. Bu durumun dijital kültür ile birlikte sosyal medyaya yansımış olması son derece önemli bir noktadır. Statü kaygısı güden bir kişi diğer insanlar tarafından statüsünün onaylanmasını arzu etmektedir. Bunu yapmak için günümüz dünyasında en kısa ve basit yol statü uğruna yapılan tüm hamlelerin

sosyal medya kanalları üzerinden yayınlanması olmaktadır. Gündelik hayatlarını, yediklerini, tükettiklerini ve aldıkları ödül ve hediyeleri diğer kullanıcılar ile paylaşan bireylerin kimlik ve statü konumlanmaları sağlayabileceği en önemli kanalların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın akıllı telefonlar ile birlikte gündelik hayatın bir parçası olması sıradan bireylerin kendi çevrelerince sürekli gündem olabilmelerini sağlamaktadır. Sıradan bir kullanıcının günlük Instagram storysi atması diğer kullanıcılar tarafından her gün gözlemlenebilmek anlamı taşımaktadır. Bu imkan dahilinde bireyler kendi yaşadıkları günlük tüm anları paylaşarak diğer kullanıcılara kendilerini ifade etme sahası bulmaktadırlar. Bu sahada yedikleri, içtikleri, kıyafetleri, tatilleri, makyaj malzemeleri, çocuklarının ya da kendilerinin doğum günlerini paylaşabilmeleri diğer kullanıcılara yaşadıkları hayatı anlatmaları anlamına gelmektedir. Bu anlatımın sosyo-psikolojik altyapısına bakıldığında diğer kullanıcılara ve toplumlarına dijital kimliklerini aynı zamanda yaşadıkları hayat ile ilgili doneler sunarak kendi benlikleri hakkında olumlu bir sonuç çıkarmaları imkanını vermektedirler. Tez içerisindeki derinlemesine mülakatlarda bahsi geçen en fazla check-in yapılan alanların havalimanları olması yani insanların otobüs terminallerinden ziyade havalimanlarında yer bildirimi yapmaları gerçeğinin neden olduğunun bilinmesi ve bireylerin bu davranışlarının temel sebeplerinin ortaya çıkartılması bu çalışmanın hedeflerinden birisidir.

Araştırmada sosyal medyadaki statü, kimlik ve imaj görünürlüklerinin ele alınarak statü, kimlik ve imajın sosyal medya uygulamaları vasıtasıyla bir yarış haline dönüştüğünün aynı zamanda bir teşhir mücadelesi ile en yüksek statünün zirve noktasına gelebilme hedefi üzerinde durulmuştur. Statü ve kimliğin, sosyal medyadaki yerini anlayabilmek için sıradan takipçilerin zirveye çıkma mücadelesinin izlenmesi bu çalışmayı daha gerçekçi bir hale getirmektedir. Bu çalışma için seçilmiş olan Swarm ve Instagram kullanıcıları sıradan ve devamlı olarak paylaşım yapan bireylerdir. Bu bağlamda sıradan bireylerin ünlü olmamalarına rağmen yaptıkları paylaşımlar ve söylemler aslında sıra dışı olma çabasını ve ben sıradan değilim statüm farklı haykırışını bizlere ifade etme çabası olarak görülmektedir. Bu kullanıcıların sosyal medyadaki tavırları ise bir ünlü edasıyla yapılan denetimli ve algıyı pozitive edecek paylaşımlardır. Tüm bu yapılan analiz ve araştırmaların sonucu olarak dijital kültürün toplumları ve bireyleri yeni kimlikleriyle nasıl hizaya soktuğunu ve popüler kültür ile

tek tip insan yaratma çabasını göstermektedir. Dijital kimliğin reel kimliği inkarı ile başlayan bu süreç kullanıcıların uygulamalar üzerinden yaptıkları mekan tandanslı paylaşımlarla reeli akıllardan silme çabasını da bizlere ifade etmektedir. Birey, bireyin geldiği aile, ailenin mesleği, mesleğine bağlı olarak kimliği, bunların bir sonucu olan statüsü ve bu statünün dijital kültür ve sosyal medya ile tekrar dizaynı, bu dizaynının nedenleri ve bireylerin mevcut konumlarından tatmin olmamaları bu çalışmanın temel odak noktalarından birisi olmuştur. İnsanın diyalektik yapısında hep var olan beğenilme kaygısı, insanı bazı eylemleri yapmaya mecbur hissettirmiştir. Yapılan bu tez çalışmasının sonucunda görülmektedir ki; toplumlar ve toplumları oluşturan bireyler birbirleriyle olan ilişkilerini ve düzeylerini tamamen sınıfsal eşitleme süreciyle kurmaktadır. Sınıfsal eşitlemeyi ve statü baremini oluşturan yegane unsur ise yaşam standartları ve tüketime bağlı gösterilerdir. Veblen'in de çalışmalarında değindiği bu düşünce insanların toplumlarına ve çevrelerine ifade ettikleri ile bir şekle girdiklerini göstermektedir. Kapitalizmin tüketmenin anlamını farklılaştırması, sürekli olarak kendini ayakta tutma ve yenileme çabası gösterişçi tüketimin toplumlara entegrasyonu ile bir sarmal olarak karşımıza çıkmaktadır. Kapitalizmin teknolojiyi en sıradan hayatlara dahi entegre etme sürecinin sonucunda toplumların içerisindeki heterojen tüketim, sınıf ve gelir fark etmeksizin homojen bir tüketim davranışına dönüştüğü görülmektedir. İnternet, sosyal ağ ve akıllı telefonların toplumların vazgeçilmezleri olmasıyla birlikte tek tipleşme mücadelesinin sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlarla ifade edilmeye çalışıldığı bu çalışma içerisinde analiz edilmektedir. Zengin, orta düzey ve en düşük düzeye kadar herkesin kullandığı bir araç olan akıllı telefon ve internetin bir sonucu olarak karşımıza çıkan sosyal medya uygulamaları tek tipleşme mücadelesinin sahası haline gelmektedir. Algıları yöneten görsellerin yayınlandığı bu mecralarda tüketilen her bir ürün, yemek ve daha farklı olarak kıyafet, seyahat gibi unsurlar mahremiyet olgusunu bir kenara bırakarak bireylerin kendi toplumlarına anlatmak istedikleri bir süreç olarak görülmektedir. Görsellerin yarattığı imajlara bağlı olarak oluşan bireyin toplumdaki algısı ve statüsünün oluşum süreci, aşamaları ve toplumların bu eylemler sonucundaki dönüşümü bu çalışma bazında ele alınmak istenmiş, statü ve kimlik mücadelesinin yeni sahası olan sosyal medya sahasındaki olaylar ele alınarak bilimsel çerçevede analiz edilmeye çalışılmıştır. Özellikle içinde bulunduğumuz postmodern süreci ele almayı hedefleyen bu çalışmada

birey, toplum, davranışsal analizler, kültür, sosyo-kültürel otorite, toplumların yaptırım güçleri, buna bağlı olarak sınıflaşma ve statüleşme, imajın yarattığı gösteriye bağlı sınıflaşmalar, sınıflaşma ve statüleşmeyi belirleyen unsurlar, bu unsurların tarihsel süreçte uygulanış alanları ve günümüzdeki süreci ele alınmaya çalışılmaktadır. Komplike bir araştırma olan bu çalışmada bireyin günümüzdeki gündelik davranışlarının aslında bir süreç sonucu oluştuğu görülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışmada gösterişçi tüketim, kimlik, imaj ve statü kaygısının tarihsel süreci ele alınarak günümüzdeki hali ve anlamı analiz edilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya kanalı ve özellikle görsel ve lokasyona bağlı paylaşımlar yapılabilen Swarm ve Instagram uygulamaları ele alınarak gösterişçi tüketim yoluyla bireylerin toplumlarına çizmek istedikleri imaj ve statü seviyesi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma sonrasında dijital kültürün hızlı bir şekilde yaşam şekillerimizi, paylaşımlarımız ve imaj kaygımızı değiştirmesi ve artırması dijital medya okur yazarlığı eğitime yönelim olması gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmanın bir sonucu olarak gösterişçi tüketim anlayışının çok hızlı bir şekilde sosyal medya uygulamaları üzerinden yayınlanarak bir tüketim çılgınlığına dönüşmesi özellikle dijital yerliler olarak adlandırılan jenerasyonun ve bu jenerasyonunun son yerlilerinin tüketim algısını ve rekabete dayalı tüketimden dolayı bunu bir gösteriye dönüştürmesi kontrol edilmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın her yaştan ve her kesimden insanın kullanabileceği bir dijital medya aracı olması sosyal medyanın paylaşım sınırlılıklarının da belirlenememesi anlamına gelmektedir. Bu durumdan dolayı dijital medya okur yazarlığı ile toplumu bu anlamda bilgilendirmek adına; okullarda, Milli Eğitim Bakanlığına bağlı Halk Eğitim Merkezlerinde, Gençlik Spor Bakanlığına bağlı Gençlik Merkezlerinde ve belediyelerin eğitim merkezlerinde bu konu ile ilgili bilgilendirme eğitimi yapılmalıdır. Sosyal medyada mahremiyet ve teşhir sınırlılıklarının yok olmaya yüz tuttuğu günümüz toplumunda bu konu hakkında toplum bilgilendirilmelidir.

Kavramların ve toplumsal kaidelerin içinin boşaltıldığı, bedenlerin kamusallaşarak teşhir edildiği dijital dünyada, telefon ekranına saniyeler içinde bağlanan bireyler, yaşamlarının her bir sürecini engelsiz bir biçimde takipçilerine ve hashtagler aracılığı ile de herkese teşhir etmektedir. Bu durumun sonucunda toplumsal yapının, aile kavramının ve tüketimin sergilenmesi durumunun değerlendirilmesi ve analiz edilerek toplumu bu anlamda bilgilendirmeler yapılması gerekmektedir. Bu tez çalışmasında görüldüğü üzere tüketicinin gösteriye dönüşmesi durumu ve bunun devamlı olarak diğer kullanıcılar tarafından görülmesi psikanalizler yapıldığına narsist bireyleri ortaya çıkardığı görülmektedir. Sürekli beğeni alan ve tükettikleri ile toplumda var olma çabası içerisine düşen bireyler meta fetişisti ve tüketim çılgını olan imaj tandanslı düşünmekten kendisini kurtaramayan dijital beyinler haline dönüşmesi engellenmeli ve kontrol edilmelidir. Bu bağlamda yapılan paylaşımlarda teşhir ve mahremiyet alanları çizilmezse toplumsal norm ve değerlerin zarar göreceği açıkça görülmektedir.

Web 4.0 teknolojisine bağlı olarak yeni uygulamaların ve sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması kaçınılmazdır. Bu bağlamda konum ve GPS tabanlı uygulamaların çoğalması ve buna bağlı olarak mahremiyet alanının korunması bağlamında sosyal medyada bir tedbir olmaması mahremiyet konusundaki sorunsalın artarak devam etmesi anlamına gelmektedir. Bu tip durumlara bağlı olarak Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığının sosyal medya hesaplarında sponsorlu gönderiler girilerek bu anlamda kullanıcılara bilgilendirme amaçlı eğitim vermesi gerekmektedir. Bununla birlikte geleneksel medya araçlarında da kamu spotu olarak bu eğitimlerin verilmesi sosyal medyada statü, gösterişçi tüketim ve kimlik bağlamında bir duruş ve sınırlılık ortaya koyması toplumun sosyal medya konusundaki sınır tanımaz davranışlarına bir seviye getirebilir. Sosyal medya uzmanı olarak adlandırılan kişilerin bu sonuç itibarıyla eğitimler vermesi, hatta sadece akademik makale ve tez çalışması kapsamını aşamayan bu konunun devlet tarafından organize edilerek davranışsal bozukluklara varıncaya kadar sorun teşkil etmesinin önüne geçilmelidir. Sosyal medyanın hayatımıza entegrasyonu ile birlikte zaten toplumlarda var olan bazı davranışların sosyal medya ile birlikte tekrar artış göstermesi sosyal medya konusunda bir eğitim programının hazırlanarak toplumu bilgilendirmesi ve eğitmesi bu çalışma sonucunda bir gereklilik olarak görülmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Anlı, İ. (2010). *Psikanalizde Narsisizm*. İstanbul: Nobel Kitapevleri.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık*. Ankara: Detay Yayınları.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılım Yayınları.
- Baban, E. (2012). *Etkileşimin Efendisi*. İstanbul: Beta Basım.
- Baban, E. (2012). *Mc Luhan ve Baudrillard'ın Penceresinden Sosyal Medyanın Etkisi İfadenin Esareti, Gözetlenen Toplum ve Kayıp Kimlik Sendromu*. Tolga Kara, Ebru Özgen (ed.). Sosyal Medya Akademisi. (ss. 57-79). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. : Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1997).
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme*. (Çev. : A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Bayzan, Ş. (2013). *İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. İzmir: Aşina kitaplar.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). *Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. : İrem Kutluk). Ankara: Dost Yayınları. (1993).
- Botton, A. (2017). *Statü Endişesi*. (Çev. : Ahu Sıla Bayer). İstanbul: Sel Yayıncılık. (2004).
- Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi*. (Çev. : İ. Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.
- Buğra, A. (2000). *Devlet- Piyasa Karşıtlığının Ötesinde*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Burton, G. (2008). *Görünenden Fazlası*. (Çev. : Nefin Dinç). İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Büyükaslan, A. (2015). *Sosyalleşmenin Boyutu*. Konya: Çizgi Kitapevi.

- Cavalier, J. J. (2004). *Dünden Bugüne Medya ve İletişim Teknolojileri*. (Çev. : M. Çamdereli)İstanbul: Salyangoz Yayınevi.
- Chaley, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev. : İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.
- Collians, R., Makowsky, M. (2014). *Toplumun Keşfi*. (Çev. : Nurgün Oktik). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Croix, S. (2014). *Antik Yunan Dünyasında Sınıf Mücadelesi*. (Çev. : Çağdaş Sümer). İstanbul: Yordam Yayıncılık.
- Cüceloğlu, D. (2003). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çaplı, B. (2004). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Dagtas, B. (2008). *Reklam, Kültür, Toplum*, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Dagtas, E. (2004). *Türkiye'deki Medya Ortamında Magazin Kavramı ve*
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. (Çev. : Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (1992).
- Desplanques, S. (2006). *Antik Mısır*. (Çev. : İsmail Yerguz). Ankara: Dost Kitapevi.
- Dökmen, Ü. (2016). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: Remzi Kitapevi. (2008).
- Duming, A. (1996). *Ne Kadarı Yeterli*. (Çev. : Sinem Çağlayan). Ankara: TÜBİTAK Tema Vakfı Yayınları.
- Eco, U. (2016). *Ortaçağ*. (Çev: Leyla Tonguç). İstanbul: Alfa Yayıncılık. (2015).
- Eco, U. (2018). *Antik Yunan*. (çev. : Leyla Tonguç). İstanbul: Alfa Yayıncılık. (2017).
- Eco, U. (2019). *Antik Yakındoğu*. (Çev. : Leyla Tonguç). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Ellwood, W. (2007). *Küreselleşmeyi anlama klavuzu*. İstanbul: Metis Yayıncılık. (2002).
- Erdal, C. (2013). *Sosyal Medya ve Paylaşım Kültürü*. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği.
- Erdoğan, İ. Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Featherstone, M. (2005) *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (çev. : M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. : Prof. Dr. Süleyman İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. (Çev. : Ümit Tatlıcan). İstanbul: Say Yayınları. (1991).
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (Çev. : Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayıncılık. (2009).
- Greider, W. (2003). *Tek Dünya*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Gündüz, U. Pembecioğlu, N. (2015). *Sosyal Medya: Mizah, Muhalefet ve Direniş Pratikleri*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okyanus Yayınları.
- İçel, K. (2007). *Kitle Haberleşme Hukuku*. İstanbul: Beta Basım.
- İlal, E. (2000). *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- İspirli, M. (2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*. Ankara: Akçay Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Lefebvre, H. (2016). *Mekanın Üretimi*. (Çev. : Işık Ergüden). İstanbul: Sel Yayınları. (1991).
- Mattelart, A. ve Mattelart, M. (1998) . *İletişim Kuramları Tarihi*. (çev. : M. Zılhoğlu). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Mayer, M. (2004). *Madison Avenue: Dünyanın En Sıra Dışı Meslegi Reklamcılık ve Reklamcılar*, (Çev. : M. Yurtdaş). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Misztal, B. A. (2003). *Theories of Social Remembering*. USA: Open Universty Press.
- Miller, G. (2011). *Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Evrim*. (Çev. : Gülçin Vardar). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekanları*. (Çev. : Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık. (1997).

- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık. (1999).
- Ongur, H. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Palmer, R. R., Colton, J. (2009). *A History of the Modern World*. Mint Edition. Chicago: Knopf; Subsequent edition yayınları
- Parsons, T. (1991). *The Social System*. Londra: Routledge yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Sosyal Medya ve Sosyal Değişim*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek Tüketim araçlarının Devrimleştirilmesi*. (Çev. : Şen Sürer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. (Çev. : Cevdet Cerit, Pınar Yay). İstanbul.
- Slatery, M. (2007). *Sosyolojide Temel Fikirler*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*. (Çev.: Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tuncer, A. S. Özata, Z. Akar, E. Öztürk, M. (2013). *Sosyal Medya*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Turner, B. (2000). *Statü*. (Çev. : Kemal İnal). İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları. (2018)
- Zorlu, A. (2006). *Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Glocal Yayıncılık.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*. Ankara: Harelik Yayıncılık.
- Marx, K. (2010). *The Class Struggles in France, 1848-1850*. Moscow: Engels.

Sürekli Yayınlar

- Ahmadoy , S. (2019). "Kültürel Küreselleşme Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tüketim Toplumuna Etkisi". *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 8-33.
- Aktan, E. (2018). "Instagram Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Instagram Takip Davranışlarının İncelenmesi". *Online Academic Journal of Information Technology*. 9, 33-50.
- Argın, Ş. (1992). "Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar". *Journal Of Economy Culture and Society*, 43-50.
- Aslan, A. Ünlü, D. G. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2), 41-65.
- Aydın, K. (2018). "Max Weber, Eşitsizlik ve Toplumsal Tabakalaşma" . *Journal Of Economy Culture and Society*, 57, 245-267.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaştırma Kıskaçında Boş Zaman" . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1, 27-53.
- Bakır, N. O., Aydoğan, S. (2018). "Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi". *Beykoz Akademi Dergisi*. 6(2), 90-110.
- Becan, C. (2019). "Gösterişçi Tüketim Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 2, 84-101.
- Birol, M., Bakır, Z. N. (2019). "Instagram Fenomenlerinin Paylaşımları Üzerinden Gösterge Bilimsel Bir İnceleme". *The Journal of International Scientific Researches*. 4, (2). 197-219.
- Büyükdemirci, H. İ., Ercoşkun, Ö. (2017). "Coğrafi Tabanlı Sosyal Medya Kullanımı: Ankara'da En Çok Yer Bildirimi Yapılan Kahve Mekanları". *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*. 2(1), 33-54.
- Ceylan, T. (2011). "Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15, 1. 93-99.

- Erdoğan, B. C. Özata, Z., Doğan, S., Şaşmaz, H. A. (2017). "Konum Tabanlı Mobil Swarm Uygulaması Üzerinden Paylaşım Motivasyonlarının İncelenmesi". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 9(2), 379-400.
- Evecen, A., Ölmez, F. N. (2014)"Antik Çağ Giysi ve Donatılarında Ekinel Göndermeler". *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*. 14, 366-388.
- İlhan, T. T., Uğurhan, Y. Z. (2019). "Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 7, 1. 31-53.
- Kale, G. Ö. (2016). "Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği". *TRT Akademi Yayınları*. 1, 1, 154-170.
- Karaca, M., Mutlu, T., (2019). "Nispetizm-Mış Gibi Yapmak: Sosyal Medyada Nispet Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Çalışma". *Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 1. 41-49.
- Kural, S., Türkmen, M., Dilek, A. N. (2016) . "Bartın Üniversitesi BESYO Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları ile Kişilik Özellikleri İlişkisinin Araştırılması". *International Journal Of Science Culture and Sport*. 4. 3. 872-879.
- Kushin, M. J., Yamamoto, M., (2010). "Did Social Media Really Metter Collage Students Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election". *Maxx Communication and Society*. 13, 608-630.
- Küçükkalay, M. (1997). "Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçlarının Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2, 51-68.
- Özcan, B. (2007). "Postmodernizmin Tüketim İmajları". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 261-273.
- Şişek, S. (2002). "Günümüzün Kimlik Sorunu ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri". *U. Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3, 3. 31-38

- Taş, S. (2015), Günay, E. "Antik Çağ Toplamlarının Özellikleri, Geleneksel Statüleri ve İktisadi Yapıyı Belirleyen Kurumları. ". *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, (2). 142-164.
- Uz, S. (2017). "Sosyal Medya ve Tüketim Kültürüne İlişkin Bir İçerik Analizi". *Journal Of Current Researches on Social Sciences*. 7, 2. 394-409.
- Kineşçi, E. (2017). "Düşünümsel Sosyoloji Açısından Zgymunt Bauman Sosyolojisi". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 19(33). 61-70.
- Güzel, E. (2016). "Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: Dijital Habitus". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4, 1. 83-98.
- Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler". *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21, 21-23.
- Güner Koçak, P. (2017). "Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği". *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2, 79-112.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives Digital İmmigrants". *MCB Universty Press*. 9, 5. 1-5
- Açıkalın, S., Erdoğan, E. (2010). "Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim". *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 1. 3-17.

Tezler

- Altunoğlu, M. (2009). *Kimlik'in Modern İnşası, Kimlik Politikaları ve Türkiye'de Kimlik Tartışmaları*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset ve Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı.
- Ayaz, C. (1999). *Postmodernizm, Popüler Kültür ve Türkiye*, İstanbul Üniversitesi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batı Dilleri ve Edebiyatı Bölümü, Alman Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmış Doktora

Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.

Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı

Biliciler, G. (2018). *Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinden Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

Ceylan, S. H. (2013). *Sosyal Medya ve Gazetecilik*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı.

Cezik, A. (2016). *Sosyal Medya ve Dijital Narsisizm: Twitter'daki Narsistik Öğelerin Keşfi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

Gökalp, D. A. (2011). *Kentsel Kamusal Alanın İç Mekan Sürekliliği ve Toplumsal Kimlik*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü.

Kızılarıslan, A. (2012). *Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Etkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı.

Mustafa, B. H. (2018). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve Toplumda Sosyal Medyanın Kullanım Alışkanlıkları: Erbil Salahaddin Üniversitesi Örneği*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı.

Seçkin, G. (2004). *Ulusal Medyada Haber Üretim Sürecinde Çalışan Gazetecilerin Ekonomik ve Sosyal Statüsü Üzerine Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmış

Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilimdalı

Şahin, B. (2013). *İdeoloji, Toplumsal Sınıflar ve İletişim*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo TV-Sinema Ana Bilim Dalı, İletişim Bilimleri Bilim Dalı

Şahin, O. (2018). *Statü ve Gösterişçi Tüketim Eğilimlerinin Algılanan Sembolik Statü Üzerindeki Etkileri*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı

Yılmaz, A. (2002). *18-30 Yaş Arası Yetişkinlerin Televizyon İzleme Eğilimleri ve Televizyonun 18-30 Yaş Arası İzleyici Üzerinde Etkileri(Erzurum Örneği)*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.

Yılmaz, A. (2009). *Türkiye’de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici-Televizyon İlişkisi*, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.

İnternet Kaynakları

<https://denizhalman.wordpress.com/2017/06/07/karl-marx-ve-max-weberin-tabakalasma-teorileri-uzerine/>

https://www.turkedebiyati.org/modernizm_post_modernizm.html

<https://foursquareturkiye.com/>

<https://www.instagram.com/?hl=tr>

EKLER

EK 1. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 25.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekânlarda Swarm ve Instagram’da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 1: Düşünüyorum. Çünkü gittiğiniz mekânlarda yer bildirimi yapıyorsun seni görüyorlar, tanışmak amaçlı da olabilir bunlar ve sonuçta sizi oradan buluyorlar. Bu sayede hem kendi arkadaş listemde hem de check-in yaptığım bölgede popüler olduğumu düşünüyorum.

Soru 2: Amaç sadece yer bildirimi yapmak mı sonuçta görseller ile birlikte atıyorsunuz bunlar popülariteyi de etkiler mi?

K 1: Tabi görsellik önemli dikkat çekiyor. Dikkat çektiği için atıyorum. Görsel ile özellikle paylaşıyorum.

Soru 3: Swarm ve Instagram’da kullanıcıların yer bildirimlerini ve özellikle gittikleri mekânları görsellere paylaşımlarını nasıl değerlendirirsiniz?

K 1: Yeni mekânlar öğreniyorum. Eğer içlerinde hoşuma gidenler olursa(görseller ve yorumlardan)bende o mekânlara gidiyorum.

Soru 4: Kullanıcıların görselleri atmasındaki amacı nedir, örneğin Starbucks ta kahveler ile görseller konuluyor bunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 1: Swarm’a atamalarının amacı reklam, gösteriş, dikkat ve ilgi çekmek olduğunu düşünüyorum. Tamamen ben buralara gidebiliyorum ve bunları tüketebiliyorum mesajı içeriyor.

Soru 4: Tüm bunların amacı beğeni ve dikkat çekmek midir?

K 1: Evet. Öyle olduğunu düşünüyorum. Kendisini öne çıkartma, beğeni, like alma olarak düşünüyorum.

Soru 5: Swarm’da en fazla check-in yapılan mekânlar arasında havalimanları, kafeteryalar yer alıyor sizde en çok buralar da mı check-in yapıyorsunuz ve neden buralarda check-in yapıyorsunuz?

K 1: Doğru en çok buralarda yapılıyor. Benim kullandığım genellikle kafeteryalar. Bu mekanlara gittiğim için en fazla buralarda check-in yapıyorum. Örneğin; bazı kişilere mesaj vermek istediğim için onlara gıcıklığına görmeleri için yapıyorum.

Soru 6: Swarm ve Instagram’da yaptığınız görselli paylaşımların toplumdaki konumunuza, kimliğinize ve statünüze etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 1: Ben kendimi ayrıcalıklı hissetmiyorum. Ancak lüks ve yeni mekânlar görmek hoşuma gidiyor. Lüks mekânlarda takılmak statüme etki ediyor. Lüks lokantalarda gittiğimde ve buralarda check-in yaptığımda arkadaşlarım bana “O! Çok lüks takılıyorsun. “diyor. Açıkçası bu benim hoşuma gidiyor.

Soru 7: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlarda takipçilerinize ifade etmek istediğiniz nedir?

K 1: Dostlar, düşmanlar hepsi görsün diye yapıyorum, çekemeyen insanlar olduğu için bilerek yaptığım oluyor. Yaptığım her check-in ve fotoğraf birilerine mesaj vermek için yapıyorum. Gösteriş gibi algılanabilir. Benim hangi mekânlarda takıldığımı ve mekânların lüks olduğunu görmelerini istiyorum.

Soru 8: Takipçileriniz paylaşımlarınıza yapmış olduğu yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınız etkisi oluyor mu?

K 1: Beğenilmek hoşuma gidiyor. Ancak beğenmeseler dahi paylaşırım.

Soru 9: Bildirimlerinizi sessize alan Takipçilerinizin bunu neden yaptığını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 1: Merak etmiyorum. Fazla attığımdan dolayı bıkmış olabileceğini düşünüyorum beklide kıskançlığından dolayı katlanamadığı için görmek istemiyorlardır.

SORU 10: Özellikle şık kafeteryalarda ve restoranlar da check-in yapması tatminkâr oluyor mu, kişiler bunlardan tatmin mi oluyor?

K 1: Gittiğim mekânların merak edilip benim bir danışılan kişi olarak gösterilmem beni mutlu ediyor.

EK 2. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 26.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1:Gittiğiniz mekânlarda Swarm ve Instagram’da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 2: Kendi adıma bunu düşünmüyorum. Fakat bunu popülarite için yapan arkadaşlarım var. En basitinden günlük Starbucks’a giden arkadaşım var, kahvemizi evden içmiyoruz ama Starbucks’ tan içiyoruz. Starbucks’ta paylaşım yapıyorum; bunlar benim için sıradan şeyler, herhangi bir şey ifade etmiyor.

Soru 2: Swarm ve Instagram da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini(Özellikle gittikleri mekanları)görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 2: Çoğunun belki hayatında bir ya da yılda bir gittikleri yerler ve buralara “Bende buralara gidebiliyorum” algısını oluşturmak. Toplum içerisinde yer edinebilme genellikle maalesef.

Soru 3: Swarm’ da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 2: Daha çok kafeterya ve restoranlar da yapıyorum. Havalimanının da check-in yaptım, ancak çok fazla seyahat etmediğimden dolayı çok fazla check-inim yok. Diğer kişilerin bunları yapmasının sebebi “Alım gücüne sahibimi gösterebilmek”. Ben otobüsle gitmiyorum uçakla gidiyorum.” şeklinde. İnsanlar maddi gücünü ifade etmeye çalışıyor. Yüksek statüde olduklarını ifade etmek istiyorlar.

Soru 4: Swarm ve Instagram’da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 2: Belki çok beğenmiş ve bunu çevresiyle paylaşmak istiyor olabilir. Bir de;” Bunları yiyebiliyor, içebiliyorum, sizlerde görün. ”diye atıyor olabilir. Bu tür paylaşımlarla kendisine bir etiket oluşturduğunu düşünüyor.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da, takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 2: Eğer çok güzel bir yemek yiyorsam onların ilgisini çekebileceğini düşündüğüm için paylaşıyorum.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 2: Ben en basiti en son paylaşımımı gece 02.00’da yaptım, çoğu insanın uyuduğu bir saat kendi adıma beğenilme kaygısı gütmüyorum. Ancak öğle arasında ya da akşam saat 07.00 sularında daha fazla beğeni geleceği için arkadaşlarımın paylaşımları bu saatler içerisinde değilse ve az beğeni gelmişse paylaşımlarını silip bu saatlerde(öğle ve akşam 07.00)yaptıklarını biliyorum.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 2: Kendi adıma yaptığım paylaşımlar ilgisini çekmiyor olabilir, eğer görüş ifade eden paylaşımım varsa ona ters gelebilir. Swam’da sessize almışsa tahammül edemiyor olabilir. Rekabet ediyor olabilir.

EK 3. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 26.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekanlarda Swarm ve Instagram da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 3: Popülariteme etki ettiğini düşünmüyorum ama biraz zaman geçtikten sonra geri dönüp baktığımda “Ben şuralardaydım.” dediğimde hoşuma gidiyor. Bu konuda benim gibi düşünen insan oranı çok azdır. Ben sürekli şehir dışında bir insanım benim amacım gittiğim mekanları hatırlamak. Şehir içinde bunu yapan insanlar ki-Swarm’ın halka açık özelliği var-sürekli birileri ile tanışayım, hoş bulduğum kızı ve erkeği ekleyeyim diyen kişilerde var. Instagram’da yapılan paylaşımların ise daha çok gösteriş olduğunu düşünüyorum, bunu bende aktif olarak yapıyorum.

Soru 2: Swarm ve Instagram’da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini(Özellikle gittikleri mekânları)görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 3: Ben bazen görselle bazen görselsiz paylaşım yapıyorum. İlk soru ile bağlantılı olarak hatırlamak amaçlı yapıyorum ama orada sonuçta sadece ben görmüyorum, aslında bir bakıma da evet gösteriş amaçlı yapıyorum.

Soru 3: Swarm’ da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 3: Eğer bildiğim ve gördüğüm mekânlar ise pek ilgimi çekmiyor. Bilmediğim mekânlar ise örneğin Gaziantep’te Tahmis kahvesi vardır. Bunu ben bilmiyordum arkadaşlarımın check-in lerinde gördüm. Gaziantep’e gittiğimde buranın ünlü olduğunu bilerek oraya gittim.Bu yüzden yapılmalı ama farklı şehirde olmayan kişilerin gösteriş amaçlı yaptığını düşünüyorum.

Havalimanlarında bende check-in yapıyorum. Çünkü uçakla gitmek otobüsten daha pahalı bir durum. Dış hatlarda iç hatlara göre daha pahalı, daha havalı ve daha itibarlı gibi görünüyor. Günümüz kişileri bunlara dikkat ediyor aslında bana prestij gibi geliyor.

Soru 4: Swarm ve Instagram da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 3: Etkisi olabilir ancak benim kullanımında böyle değil. Benim paylaşımlarımda kongrelere katılıyorum ya da özet gönderiyorum, özetlerim kabul oluyor ve ben bunu paylaşıyorum. Çünkü ben bunlarla var olmak istiyorum. Yemeğe çok fazla ilgim var, gittiğim yerlerde güzel olan yemekleri paylaşıyorum insanlar görsünler, buralara geldiklerinde buralara gitsinler diye. Ancak günümüzde insanlar bunu düşünmüyor. Bu da değişik. Dolaylı olarak toplumsal statüyle de ilgili. Benim paylaşımlarım örneğin; bildirilerimden kabul olan var ise diğer sınıf arkadaşlarım arasında konumumdan dolayı, onlarında görmesi için atıyorum. Ben bu paylaşımlarımı ayakkabı aldığımda ya da yürüyüşe çıktığımda yapmam.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da, takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 3: Bende bu tür paylaşımlar yapıyorum. Yemek ilgi alanım olduğu için paylaşımlarımı yapıyorum. Diğer kullanıcılarda ise beğenilme kaygısı çok fazla var, statü göstergesi var bir de bütçesi düşük olan sürekli dışarı çıkmayan kişiler bu tür yerlere gittiğinde daha fazla paylaşım yapıyor.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 3: Benim takipçilerimi artırmıyor benim beğeni sayım çok fazla. Çünkü beğenilmeyecek insan değilim. Geçenlerde mezuniyet fotoğrafı atım sonrasında yaz tatili fotoğrafı attım çok fazla beğenildi.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 3: Benim sessize aldığım kişiler çok fazla paylaşım yapıyor ve bu kişileri kırmak istemediğim için silemiyorum. Beni sessize alan kişiler ise ya çok fazla paylaşım yaptığımdan ilgisini çekmiyordur. Sessize almaktan ise takipten çıkmak daha mantıklı.

Soru 8: Swarm ve Instagram da baktığımızda kişiler bunu niçin yapıyor kimlik için mi bir şeyleri ifade etmek için mi yapıyor?

K 3: Toplumda itibar olarak ve kimliksele bir şeyleri kanıtlamak için yapıyorlar.

EK 4. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 26.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekanlarda Swarm ve Instagram’da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 4: Şahsi olarak düşünmüyorum. Ancak diğer kullanıcıların popülarite amaçlı yaptığını düşünüyorum.

Soru 2: Swarm ve Instagram da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini(Özellikle gittikleri mekânları)görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 4: Benim için konum paylaşmak ile görsel paylaşmak aynı şey. Her ikisinde de;” Ben buradayımı gösteriyor. Eğer hesabında sevmediği kişiler varsa ya da eski sevgilisi varsa v.s. gezdiğini göstermek maksatlı paylaşıyor olabilir. Bunun haricinde(benim gibi kişiler)ekstradan farklı bir mekana gitmiştir bunu paylaşmak isteyebilir, mezuniyetlerde, özel durumlarda, düğünlerde v.s. Orta sınıftaki kişilerde ben farklı mekana gittim, herkes bunu görsün anlamında da paylaşılıyor.

Soru 3: Swarm’ da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 4: Starbucks’ın Kayseri’ye geldiği ilk zamanlar Check-in yaptım.Çoğu kişi o zamanlar bu mekanı pek bilmezlerdi. Benim paylaşım sebepim benimde oraya gittiği görmelerini istememdi. Havalimanında yapılan Check-in’ ler burada yaşıyordum, farklı bir yere gidiyorum maksadında olabilir. Havalimanlarında yapılan Check-inlerin ise uçuşun daha maliyetli olduğunu göstermek amaçlı olduğunu düşünüyorum. Otobüsle gidecek olsam bende paylaşmak istemem. Onlarca kilometreyi otobüs ile gittiğimi göstermek istemem.

Soru 4: Swarm ve Instagram da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 4: Her paylaşımım değil ancak mezuniyet paylaşımları ya da tez yazdığım da paylaşmam statüme etki ediyor. Onun dışında arkadaşlarımla otururken attığım fotoğrafın statüme bir etkisi olduğunu düşünmüyorum. Yurt dışındaki havalimanlarında yaptığım görselli paylaşımlar statüme etki edebilir.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da, takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 4: Masa temalı paylaşım yapan arkadaşlarım var hatta benim masa temalı paylaşımları takip ettiğim kişilerde var. Kişisel paylaşımlarda ben hoş karşılamıyorum. Yediğin içtiğin şeylerin paylaşılması güzel değil. Nedenine gelince kişiler kendi yaptıkları yemekleri beğendikleri için masa temalı paylaşımları yapıyorlar. Sunumun güzel yapılması aslında kişinin kendini özel hissetmesini sağlıyor.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 4: Ben yalnızca istediğim için paylaşıyorum. Takipçilerimin beğenip beğenmemesi önemli değil. Yalnızca az beğeni alan fotoğraflarda “Acaba bu fotoğraf kötü mü? Diye düşünüyorum. Bazen o fotoğrafı arşivleye biliyorum.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 4: Paylaşımlarımı beğenmiyor olabilir ya da çok fazla paylaşım yapıyor olabilirim, benden haz etmiyor olabilir. Örneğin; Şeyma SUBAŞI’nı engelledim. Görmek istemiyorum ve moralimi bozuyor. Genel olarak kişinin sosyal medyada çok beğeni alması statüsünü etkiliyor.

EK 5. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 26.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekânlarda Swarm ve Instagram’ da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 5: Tabî ki düşünüyorum. Ben öğretmenliğin yanı sıra engelli antrenörlükte yaptığım için yeni engellilere ulaşmamı sağlıyor. Benim evinden çıkardığım her engelli (para olarak düşünmeyelim) benim için bir mutluluk sebebi en fazla bu sebeple yapıyorum.

Soru 2: Swarm ve Instagram da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini (Özellikle gittikleri mekânları)görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 5: Belirli bir yaştaki kişiler gittikleri mekânları örneğin, Starbucks’ı paylaşıyor. Belirli bir yaş üzerindeki kişiler ise çocuklarını, gelinlerini, torunlarını ispatlamak için koyuyor. Herkes kendi işi için değil gittiği, gördüğü yerleri paylaşmak için kullanıyor. Bazen sosyal medya listemdeki kişilerin paylaşımlarının yüksek olarak kendileriyle örtüşmediğini düşünüyorum. Yaşantısını bildiğim kişilerin yer bildirimleri ya da görsellerini paylaştıkları yerlerin kişiyle gerçek yaşantısıyla örtüştüğünü düşünmüyorum. Statülerini korumak ya da kendilerini daha üstün göstermek amaçlı yapıyorlar.

Soru 3: Swarm’da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 5: Her zaman olmamakla birlikte bende buralarda check-in yapıyorum. Örneğin; yakın zamanda gittiğim Ankara şehrinde paylaştığım görsellerin konumunu da paylaştım. Amacım oradaki arkadaşlarımın beni görmesi, konumumu bilmeleri amacıyla paylaştım.Genç yaştaki kişilerin yer bildiriminde bulunmasının sebebi arkadaş edinmek amaçlı olduğunu düşünüyorum.Swarm’da check-in yaptıktan sonra arkadaş olan pek çok kişiyi biliyorum.

Bir çok kişinin ise paylaşım yaparak kendisini statü olarak göstermek istediğinden kaynaklandığını düşünüyorum. Sen dışarıya çıkamıyorken ben çıkabiliyorum, yapabiliyorum’u göstermek maksatlı.

Soru 4: Swarm ve Instagram da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 5: Ben engelliler ile birlikte yaptığım paylaşımlarda onlarında başarabildiğini, yapabildiğini göstermek amaçlı yapıyorum. Birbirlerini görerek dışarıya çıkmalarını sağlamak adına yapıyorum.

Mesleğim haricinde havalimanına gittiğimde de görselli paylaşım yaparım.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da,takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 5: Genelde böyle paylaşımları sunumunu sevdiysem, hizmetten memnun kaldıysam yaparım. Sonuçta listemizdeki kişiler bizim paylaşımlarımızı seven ve bize güvenen kişiler. Ortamı beğendiysen görselli paylaşım yaparım(Kendimi ispatlamak amaçlı değil).Ama sıradan bir yer ise görselli paylaşım yapmam. Eğer arkadaşlarımda hoş vakit geçiriyorsam görseliz atarım. Ortam beni mutlu etmediyse yalnızca yanımdaki kişileri belirtirim.

Başka kişileri gözlemlediğimde kişi ile paylaşımları örtüşmüyor; Örneğin, çok borcu olup en lüks restorana giderek paylaşım yapan kişiler tanıyorum, bu kişilerin toplumda yer edinmek ve statü kaygısı maksatlı yaptıklarını düşünüyorum.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 5: Swarm listemdeki arkadaşım eğer yanımdaysa onunla daha çok check-in yapma isteği duyuyorum. Birlikte yapınca daha çok beğeni alıyorum. Instagramda da uygulamayı aktif olarak kullanan kişilerle daha çok paylaşım yapıyorum. Örneğin tatilde isem dinlenmekten ziyade daha çok paylaşım yaparım. Kışın daha az paylaşım yaparım. Beğeni sayısı benim paylaşımlarımı etkiliyor.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 5: Benim paylaşımlarımdan rahatsız olan kişiler bana söylerse paylaşımlarımı o kişilere gizliyorum. Bu programın yemek programı olmadığını paylaşım programı olduğunu söylüyorum. Sosyal medyadaki paylaşımların genellikle statü korkusu olduğunu düşünüyorum. Starbucks'a arkadaşlarımızla gidip kahve bardaklarımıza isim yazdırdıktan sonra paylaştığımızda aslında bunun statü kaygısından kaynaklandığını söyleyebilirim.

EK 6. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 27.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekânlarda Swarm ve Instagram da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 6: Evet. Düşünüyorum. İsim ve etiket insanlar için.

Soru 2: Swarm ve Instagram da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini (Özellikle gittikleri mekanları) görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 6: Kişi o an ne yaptığını göstermek için görsellerle paylaşıyor. Mekânda olduğunu kanıtlamak amaçlı yapıyor. Görsellerle paylaşmasının sebeplerinden biride sahte check-inlerin önüne geçmek. Kişiler evde oturdukları halde kafeteryalarda check-in yapıyor, biraz da bunun önüne geçmek için yapılıyor. Ben geziyorum, ben aktifimi göstermek için yapıyor. Kendi reklamını yapmak için kullanıyor.

Soru 3: Swarm’ da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 6: Havalimanı değil ama kafeteryalarda check-in yapıyorum. Havalimanlarında sık yolculuk yapmadığım için check-in yapmıyorum. Havalimanına seyrekle gitsem her gittiğimde check-in yaptım. Örneğin: otobüsle giderken yalnızca bir defa yaptım. İnsanlar daha çok lüks mekânlara gittiğinde check-in yapıyor, sokak arasında bir kafeteryaya gitse check-in yapmıyor. Bende yapmıyorum. Yeni ve ünlü mekanlarda check-in yapılıyor. Reklam olsun diye sanırım böyle yapılıyor. Ünlü olmayan yerlerde iyi bir reklam olmuyor sanırım.

Soru 4: Swarm ve Instagram da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 6: Kişilik olarak düşünmüyorum ancak statüye bir etkisi var.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da, takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 6: O mekanda olduğunu görselliğe dökmek aslında o mekanda olmak bir ayrıcalık değil ama yapıyoruz. Arkadaş listemdeki kişiler için görsellik ve etiket önemli. Aslında evde olduğu halde mekanlara gitmeyip mekandaymış gibi check-in yaptığının birebir şahidim. Geziyorum, sosyal bir insanım. Şeklinde ki mantıkla reklam olması için

yapıyorlar. Kendini insanlara karşı biraz daha iyi göstermek için, maddi boyutları da var bu işin maddi yönden iyiyim, geziyorum göstermek biraz daha.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 6: Beğeni sayısının paylaşımlara etkisi oluyor. Lüks mekanlarda yaptığım paylaşımlara-özellikle görselli-fazlasıyla yorum ve beğeni geliyor. Yalnızca görsel atıp yer bildirimi yapmazsam mekan sorulduğu da oluyor. Benim check-inimden sonra giden arkadaşlarımı da görüyorum.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 6: Beni çekemediğini düşünüyorum. Instagram da durum paylaşırken yandaki durum görülebiliyor ve karşıdaki kişiye görüldüğü gitmiyor. Aslında merak edip baktığı halde karşıdaki kişi görmediği için “Onunla ilgilenmiyorum yapıyor. Seni takip etmiyorum. Şeklinde bir izlenim yaratmaya çalışıyorlar. Yine Instagram da canlı yayında.” Yandan bakma. diye bir şey var bunu birebir bende kullanıyorum.

Genel olarak Instagramda da Swarm’da da “-mış gibi.”yi göstermeyi seviyoruz. Mutsuzluklarımızı kendimizi kandırdığımız bir yer olarak gösterebiliriz.

EK 7. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 28.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekanlarda Swarm ve Instagram’ da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 7: Evet düşünüyorum. Örneğin Starbucks’ın kahvelerini seviyorum, paylaşmakta hoşuma gidiyor. Arkadaşlarım sosyal medyada ki paylaşımlarımı gördükten sonra merak edip geliyorlar.

Soru2: Swarm ve Instagram’ da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini(Özellikle gittikleri mekanları)görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 7: Görsel sunum o mekana gidip gitmememi etkiliyor. Âmâ çoğu kişi bunu kendilerini göstermek, gittikleri mekanları göstermek için yapıyor.

Soru 3: Swarm’ da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 7: Evet check-in yapıyorum. Ben beğendiğim için yapıyorum. Havalimanına pek gitmedim ama gittiğimde check-in yapmıştım.

Ülkemizde Starbucks kahve pahalı bir yer ve görsele önem veren bir yer olduğu için insanlar göstermeye çalışıyor, biraz gösteriş meraklısıyız da diyebilirim aslında. Starbucks’ta kahve içmek(kahvesi güzel olduğu için)ayrıcalık. Sürekli aynı mekanlarda yapılan check-inler bende dikkat çekmiyor artık.

Soru 4: Swarm ve Instagram da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 7: Instagram’da benim takipçilerim yalnızca benim tanıdığım kişiler olduğu için statüsel bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da, takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 7: Sunumu güzel bir mekan ise benim amacım takipçilerimin de buralara gelmesi. Sürekli paylaşılsa insanlarda sıkılma olabilir ve amacının dışına çıkabilir. Bu amaçla paylaşmayan takipçilerimin paylaşımlarını dikkate almıyorum.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 7: Benim açımdan paylaşımlarımı etkilemiyor.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 7: Bunu bilmiyorum. Kişilerin sosyal medyada sürekli yediğini içtiğini paylaşması benim açımdan kişinin ilgi istediği yönünde. Dikkat çekmek istediğini düşünüyorum. Stabil bir hayatı vardır, paylaşım yaparak paylaşımına gelen yorumlarla kendini iyi hissediyordur. Eksikliklerini tamamlama diye düşünelim. Bir kimlik arayışı içinde de olabilir.



EK 8. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 28.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekanlarda Swarm ve Instagram’da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 8: Etki ettiğini düşünüyorum. Takipçilerim arasında;”A!Oda gitmiş. Şeklinde bir algı oluyor. Eskiden Starbucks’a gittiğimde bardağın üzerine adımın yazılması kendimi özel hissetmeme neden oluyordu. Artık daha havalı mekanlara gidiyorum. Birazda maddi gücünün yettiğini gösteriyor. Rüştünü ispatlamaya çalışıyorsun aslında.

Soru 2: Swarm ve Instagram da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini(Özellikle gittikleri mekanları)görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 8: İnsanların mutsuz olduklarında daha fazla paylaşım yaptığını düşünüyorum. Sosyal olduğunu, mutlu olduğunu göstermeye çalıştığını düşünüyorum. Her şey yolunda. İmajı.

Soru 3: Swarm’ da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 8: Havalimanında hiç check-in yapmadım. Gitsem paylaşırım. Günümüz toplumunda havalimanında check-in yapmak bir ayrıcalık olarak görülüyor. Kendini önemli hissetmenin de bir yolu aslında. Instagram ve Youtube fenomenleri havalimanlarında çok check-in yapıyor ve algı oluşturuyor. Kişilerde buralara gittiklerinde bu paylaşımları yapmak istiyor başkalarında gördükleri için.

Hava yolu ulaşımı daha pahalı görünüyor.”A!Uçakla mı gitti? Bu toplumda daha ayrıcalıklı görülüyor. Renle ve otobüsle seyahat etmek daha ucuz şeyler.

Kafeteryalar da yapılan görselli paylaşımların birinci sebebi bana sosyalleşme çabası olarak geliyor. İkinci olarak da kendi kimliğimiz var, sosyal medya kimliğimiz var. Bizim yapamaya çalıştığımız kendi kimliğimizden ziyade sosyal medyadaki kimliğimize bürünmeye çalışıyoruz.

Soru 4: Swarm ve Instagram da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 8: Tabî ki etkilediğini düşünüyorum. Bu insanların arasında bir var olma çabası bence. Okul kantininde karton bardaktan içtiğin çayı paylaşmayıp, Starbucks’a gittiğimizdeki karton bardağı paylaşıyorsak demek ki bu senin statünde bir etki.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da, takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 8: Bunu bazen bende paylaşıyorum. Farklı sunumlar geldiğinde paylaştığımda bu bana yapılan bir şey olduğu için kendimi özel hissediyorum. Sosyal medya kimliğini doğrudan etkileyen ve seni daha havalı gösteren bir durum.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 8: Beni etkileyen bir durum. Çok defa az beğeni gelen paylaşımlarımı sildim. Beğeni isteğim oluyor. Genel olarak da özel hayatımda mutsuz olduğum dönemlerde daha fazla paylaşımlar yapıyorum. Çünkü beğenilmek ve ilgilenilmek istiyorum.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 8: Beni sessize alan birileri var mıdır bilmiyorum ama benim sessize aldığım birileri var. Çok yoğun çok arabesk paylaşımlar, dramatik ve uzun yazılar, sosyal medyada birbirine söz söyleme içerikli paylaşımları görmemek için sessize aldığım insanlar var. Benim sessize alan kişilerinde benim paylaşımlarımı beğenmediklerini düşünüyorum. ”Ayıp olur” diye silemiyorsun ama en azından görmemek için sessize alıyorsun.

Genel bir değerlendirme yaparsak Instagram ve Swarm’ın kimliğe ve statüye bir etkisinin olduğunu düşünüyorum. Günümüzde Facebook’un kullanımı biraz daha yaşı ileri olan kişilere kaydı. Özellikle gençler arasında Instagram kullanımı bir statü olarak görülüyor.

EK 9. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 28.07.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekanlarda Swarm ve Instagram da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 9: Düşünüyorum. Her yerde de yapmam zaten. Sevdiğim, mutlu olduğum yerlerde yapıyorum genelde. Örneğin, Starbucks'ta yer bildirimi yaparken, çay evinde ve otogarda check-in yapmak daha az popülarite sağlıyor.

Soru 2: Swarm ve Instagram da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini(Özellikle gittikleri mekanları) görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 9: Kendim için söyleyeyim. Fotoğrafla olduğu zaman daha çok beğeni alıyor. Yazı ile de süslersem insanlar okumasa bile daha çok beğeniyor. Fotoğraf ve mesaj yazmanın büyük etkisi olduğunu görüyorum.

Kayseri'de lüks mekanlara gidildiğinde check-in sayısı artıyor.(Bu mekanlar pahalı ve kişilerin daha çok gittiği yerler.)Genellikle Türkçe isimli mekanlara kişiler az gidiyor. "Sokak kahvecisi" adlı mekan Kayseri'de tutulmadı. Starbuck adlı mekan daha çok tutuluyor.

Soru 3: Swarm' da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 9: Havalimanlarında check-in yaptığı zaman kişilere mesaj gidiyor. "Üç yüz kişi daha burada. "gibi. Avmlerde de aynı şekilde bir çok kişi burada diye mesaj geliyor ve bu kişiler sana puan veriyor. Böylece bunları herkese gösteriyor.

Soru 4: Swarm ve Instagram da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 9: Havalimanlarında check-in yapılmasının sebeplerinden biri zengin olduğunu göstermek olabilir. Çünkü herkes uçağı kullanamıyor, pahalı olduğundan dolayı buda statüyü etkiliyor. Herkes mutlaka otobüse binmiştir ama uçağı bindiğini düşünmüyorum. Havalimanında ki mekanlar çok daha pahalı.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da, takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 9: Oradaki ürünün fazlalığı, arkadaşlarıyla çekildiği fotoğraf yani “Ben buradayım”ı gösteriyor. Kendini daha yükseklerle getirme olabilir. Genel itibariyle statüsel yükseklerle getirme olabilir.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 9: Instagram’da ki paylaşımlarımı belli saatlerde yaparım. Beğeni sayısının ne zaman daha çok olacağına göre paylaşım ve tek başıma olduğumda daha çok geliyor, arkada birde fon olursa, duvar olursa ya da arka fonda doğa olursa bende gayet şık giyinmişsem daha da beğeni alıyorum.

Beğeni sayım paylaşımımı etkiliyor. Eğer kimse beğenmezse o fotoğrafı kaldırıyorum.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 9: Beni engelleyen kişi için onun gidemediği mekanlara gitmişimdir. Onun sevmediği kişi ile gitmişimdir ya da sürekli fotoğraf paylaşıyorumdur o yüzden sessize almıştır.

EK 10. Bir Swarm ve Instagram Kullanıcısı İle Yapılan 01.08.2019 Tarihli Görüşme

Soru 1: Gittiğiniz mekanlarda Swarm ve Instagram da yer bildirimi yapmanızın popülaritenize etki ettiğini düşünüyor musunuz?

K 10: Swarm ve Instagram popüler kültürün bir ürünü olduğu için zaten popülerleşmek için kullanıyoruz benim gibi. Yapmış olduğumuz yer bildirimleri popülaritemize etki ediyor. Artık hayat dinamik ve herkes dışarıda bu popülaritemize etki ediyor. Check-in yaptığımız zaman diğer kişilerin de dışarıya çıkmasını özendiriyor ve ekonomiye bir canlılık getiriyor diye düşünüyorum.

Soru 2: Swarm ve Instagram da diğer kullanıcıların yer bildirimlerini(Özellikle gittikleri mekanları)görsellerle paylaşımlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

K 10: Lüks yerlerde check-in yapılması benim hoşuma gidiyor. Çünkü insanlar lükse ve seçilmişliğe önem veriyor günümüzde. Görsellerle paylaşmamız yapmış olduğumuz yer bildiriminin etki oranını artırıyor. Güzel bir görselle yaptığımız check-in daha çok kişiye ulaşıyor, bizi daha popüler yapıyor.Net şekilde statü kaygısı için yapılmasa da alt bilinçte bu sebeple yapıldığını düşünüyorum.

Soru 3: Swarm’ da en çok check-in yapılan mekanlar arasında havalimanları ve kafeteryalar var. Sizde en fazla buralarda mı check-in yapıyorsunuz?

K 10: Ben daha çok kafeteryalar da check-in yapıyorum. Havalimanlarında check-in yapılmasının sebebi ise hava yolu ulaşımı kara yolu ulaşımına göre daha lüks. Uçak ücretlerinin de yüksek olması bunu gösteriyor. Herkes tercih edemediği için check-in yapmak da biraz daha avantajlı. İnsanların daha kaliteli yaşamasından dolayı yapılan tercihler diyebiliriz bunlara.

Soru 4: Swarm ve Instagram da yapılan görselli paylaşımların toplumdaki konuma ve statüye bir etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

K 10: Tabi ki. İnsanlar günlük yaşamda yaptıklarını paylaşıyor ve bununla ünlü oluyorlar buda statüye etki ediyor.

Sahte GPS uygulamaları ile olmadığınız yerlerde de check-in yapanlar var. Görselli paylaşımlarda daha samimi oluyor ve orada olduğunu kanıtlamış oluyor aslında.

Soru 5: Özellikle restoran ve kafeteryalardaki masa temalı paylaşımlar da, takipçilerinize anlatmak istediğiniz nedir?

K 10: "Benim hayatım bu, sizlerde görün. Şeklinde yapılıyor daha çok. Örneğin, boş masayı canım sıkkınken, depresyundayken, dolu masayı keyfim yerindeyken paylaşıyorum.

Soru 6: Takipçilerinizin paylaşımlarınıza yapmış oldukları yorumlar ve beğeniler sizin paylaşım sayınızı artırıyor mu?

K 10: Yaptığım paylaşımlara gelen beğeniler ve yorumlar beni motive ediyor, bir süre sonra yapacağım paylaşımları da etkiler hale geliyor. Beğeniler beni motive ediyor.

Soru 7: Bildirimlerinizi sessize alan takipçilerinizin neden bunu yaptıklarını merak ediyor musunuz, nasıl yorumluyorsunuz?

K 10: Birkaç sebebi olabiliyor. Sürekli benzer paylaşım yaptığım için sıkılanlar olabilir. O geziyor ben gezemiyorum şeklinde de düşünüp sessize alabilir.

Genel olarak söylemem gerekirse Sanayi Devrimi'nden önce herkes tarla da çalışırken yani yer bildirimi olarak herkes tarladaydı. Bizde şuan yer bildirimi olarak Instagram ve Swarm'ı kullanıyoruz ki geri dönütleri de beni ve benim gibi paylaşım yapanları tatmin ediyor, hayatı daha mutlu yaşamamızı sağlıyor bu.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Kaan Mert Öztürk
Doğum Yeri ve Tarihi	Kayseri- 21.09.1991
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve sinema (2010- 2014)
Y. Lisans Öğrenimi	2015-2019 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	
İş Deneyimi	
Stajlar	TRT Spor – İstanbul (Kurgu-Montaj)
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Atatürk Üniversitesi Radyosu: 2013-2014 TRT Spor taşeron (2013) GSB Yakutiye Gençlik merkezi (2015 – 2017) Ajans Orkestra (2018) İlteriş Ajans (2018-2019)
İletişim	
E-Posta Adresi	kaanmerozturk1907@gmail.com
Tarih	