T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FELSEFE VE DİN BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAŞÖRTÜLÜ KADIN KİMLİKLERİN INSTAGRAM'DA GÖRÜNÜRLÜĞÜ:

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLERİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Elif Büşra AYGÜN

2501170154

TEZ DANIŞMANI

Doç.Dr. Birsen Banu Okutan

İstanbul-2022

ÖZ

BAŞÖRTÜLÜ KADIN KİMLİKLERİN INSTAGRAM'DA GÖRÜNÜRLÜĞÜ: KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA DEĞERLERİN DÖNÜŞÜMÜ ÜZERİNE BİR İNCELEME

ELİF BÜŞRA AYGÜN

Günümüz dünyasında Instagram, iletişim, alış-veriş ve eğlence gibi her alanda toplumun vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Instagram, neredeyse sonsuz sayıda farklı hayat tarzını görseller aracılığı ile bireylere sunabilmektedir. Ayrıca filtreler aracılığı ile daima olumlu bir ortam oluşturulması, tüketerek yaşamanın keyifli olarak sunulması gibi birçok öğeyi içinde barındırarak önemli bir boş zaman geçirme aracı olmakta, bireyi haz ve benlik değişimi döngüsünün içerisine sokabilmekte, keyif ve haz döngüsüne hizmet eden önemli bir kültür endüstrisi aracı olmaktadır. Kültürün önemli oluşum kaynaklarından biri olan kitle iletişim araçlarının Instagram aracılığı ile etkinlik göstermeye başlaması, kültürü dönüştürmekte, kültür ile devamlı etkileşim halinde olan inanç ve semboller sistemi olan dinin değerlerini de etkilemektedir. Kimliğin önemli parçalarından biri olan din olgusu ve değerleri, dini kimlikler aracılığı ile Instagram'a taşınmakta, dolayısıyla, kültür endüstrisi içerisinde yeniden şekillenmektedir. Bu çalışmada amaç, dini kimliklerinde paye edinmiş başörtülü kadın kimlikler üzerinden, Instagram'ın değerleri şeyleştirme sorunsalını eleştirel bir bakış açısıyla kültür endüstrisi kavramı ile ele almaktır. Çalışmada değer olarak belirlenen mahremiyet, başörtüsü, gösteriş, gösterişçi tüketim kavramlarının Instagram ile ilişkisi, mülakat yöntemi ile sorgulanmakta, kültür endüstrisi kavramı ışığında değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Instagram, kültür endüstrisi, imaj, moda, tesettür, mahremiyet**,** gösteri, gösterişçi tüketim

ABSTRACT

VISIBILITY OF HIJABI WOMEN'S IDENTITIES ON INSTAGRAM: AN INVESTIGATION ON THE TRANSFORMATION OF VALUES IN THE CONTEXT OF THE CULTURE INDUSTRY

ELİF BÜŞRA AYGÜN

In today's world, Instagram has become an indispensable element of society in every field such as communication, shopping and entertainment. Instagram can present an almost infinite number of different lifestyles to individuals through visuals. In addition, it is an important leisure time tool by including many elements such as creating a positive environment through filters, presenting life by consuming as enjoyable, it can put the individual into the cycle of pleasure and self-change, and is an important tool of the culture industry that serves the cycle of pleasure and enjoyment. The fact that the mass media, which is one of the important formation sources of culture, started to show activity through Instagram, transforms the culture and also affects the values of religion, which is a system of beliefs and symbols that are in constant interaction with culture. The phenomenon of religion and its values, which are one of the important parts of identity, are transferred to Instagram through religious identities, so values are reshaped within the culture industry. The aim of this study is to discuss the problem of reifying Instagram's values with the concept of culture industry from a critical perspective, through hijabi women identities who have earned a reputation in their religious identities. The relationship between the concepts of privacy, hijab, vanity, and conspicuous consumption, which are determined as values in the study, with Instagram is questioned by the interview method and evaluated in the light of the concept of the culture industry.

Keywords: Instagram, culture industry, image, fashion, hijab, privacy, spectacle, conspicuous consumption

ÖNSÖZ

Pratikten hareketle yola çıkarak, mikro-sosyolojik açıdan çıkarımlar yapmayı hedef alan bu çalışma, giriş ve sonuç dahil yedi bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmaya dair, teori ve kapsam bağlamında genel bilgi verilecektir. Birinci bölümünde ise Instagram uygulaması hakkında genel bilgi verilecek, bu anlamda tarihsel arka plan, yani sosyal medya da dikkate alınarak, uygulamanın geçirdiği süreç ve sonuçlar detaylandırılacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Instagram uygulamasına dair bilimsel arenada yapılan çalışmalara dair literatür değerlendirmesi yapılacaktır. Üçüncü bölümde ise kültür endüstrisi kavramı detaylıca incelenecek, kavramın Instagram ve değerler ile olan ilişkisi mahremiyet; gösteri, gösterişçi tüketim; imaj-moda-tesettür kavramları bağlamında alt başlıklar altında ele alınacaktır. Dördüncü bölümde ise saha araştırması olarak başörtülü kadın katılımcılar ile gerçekleştirilen mülakatlar ve bulgular, çalışmanın kavramsal çerçevesi olan kültür endüstrisi ve alt kavramları bağlamında, başlıklar halinde kategorize edilerek verilecektir. Beşinci bölümde de dördüncü bölümdeki bulgular, çalışmanın geneli ile bütüncül bir şekilde, kültür endüstrisi kavramı ışığında değerlendirmeye tabi tutulacaktır. Sonuç bölümünde ise çalışmanın tamamı ele alınarak, hipotezin doğrulanıp doğrulanmadığı tartışılacak ve sonraki araştırmalar için öneriler verilecektir.

Öncelikle bu tezi tamamlamamda hem akademik olarak hem de moral vererek desteğini hiç eksik etmeyen, zaman zaman ümitsizliğe kapılsam da benim adıma ümidini kaybetmeyen, uzun aralar verdiğimde dahi iletişimini esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Birsen Banu Okutan'a şükranlarımı sunuyorum. Değerli vakitlerini ayırmak suretiyle gönüllü olarak mülakat yapmayı kabul eden ve çalışmamı tamamlamama olanak sağlayan katılımcılara da çok müteşekkirim. Ayrıca ders döneminde sosyolojik bakış açısını bana kazandıran bölüm hocalarıma da ayrıca teşekkür ediyorum. Tez yazım sürecimde kendilerinden esirgediğim vakitlere rağmen

benden desteklerini esirgemeyen, beni her daim yüreklendiren canım aileme, anneme, ablalarıma, eşime ve küçük yaşına rağmen bana destek olan canım kızım Zeynep Erva Aygün'e sevgi ve şükranlarımı sunuyorum. Yine tez yazım sürecine beraber başladığımız ve beraber bitirdiğimiz bölüm arkadaşım Esma Şimşek'e bu yolda beni hiç yalnız bırakmadığı için müteşekkirim. Benim için kıymeti çok büyük olan, hayata bakış açımı güzelleştiren ve derinleştiren, ancak isimlerini tek tek zikredemediğim ailem, arkadaşlarım ve hocalarıma da sevgilerimi iletiyor ve kalpten teşekkür ediyorum.

Elif Büşra Aygün
İstanbul, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iii**

ÖNSÖZ ..... **iv**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **x**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

TARİHSEL ARKAPLAN

A. Sosyal Medya: Genel Bakış 15

1. Sosyal Medya Kavramı Tanımı ve Özellikleri 18

B. Instagram'ın Tarihsel Gelişimi 20

1. 1978- 1989: İletişimin Başlayarak "Bir" den "Birkaç" a Evrilmesi .. 20

2. 1990- 1994: Kullanıcı Tarafından Benimsenen 1.0 İnternetin Doğuşu 21

3. 1995- 1999: İletişim Açısından Ara 21

4. 2000-2004: İletişimin "Bir" den "Kitle" ye Evrilmesi 22

5. 2005- 2009: Kullanıcı Tarafından 2.0 İnternetin Benimsenmesi ile İletişimin Canlanması 26

6. 2010 ve Sonrası: "Blogküre"den "Durumküre"ye Geçiş 28

7. Instagram 30

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

A. Sosyoloji Çalışmaları **38**

B. Din Olgusu Odağında Yapılan Çalışmalar 44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, DİNİ DEĞERLER VE

INSTAGRAM: METİNSEL ANALİZ

A. Kültür Endüstrisi 50

1. Toplum ve Totaliter Yapı 53

2. Şeyleşme, Şeyleşmiş Bilinç ve Rasyonalizasyon 54

B. Kültür Endüstrisi ve Instagram İlişkisi 56

1. Boş zaman, Kaçış, Haz ve Olumluluk Ortamı Olarak Instagram 58

2. Sentetik İmge, Fotoğraflar ve Instagram 65

3. Ünlü Kişi Kavramsallaştırması ve Fenomenler 67

C. Kültür Endüstrisi, Dini Değerler ve Instagram İlişkisi 71

1. Mahremiyet ve Instagram 72

2. Gösteri, Gösterişçi Tüketim ve Instagram İlişkisi 76

3. İmaj-Moda Bağlamında Örtünme Pratiği Olarak Tesettür ve Instagram 79

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULAR

A. Neden Instagram? 87

B. Instagram'da Geçirilen Süre 94

C. Instagram'ın Olumlu ve Olumsuz Etkileri 100

D. Katılımcıların Instagram Paylaşımları 107

E. Fenomen Hesaplar ve Katılımcılar Arası İlişki 114

1. Ne Tür Hesaplar Takip Edilmektedir? 114

2. Takip Edilen Hesaplara Katılımcıların Güven Durumları 120

3. Dindar Kimlikli Profillerden Aktarılan Bilgiye Güven Durumu 124

F. Dini Kimliklerin Instagram'da Görünürlüklerinin Bireyler ve Toplum Nezdinde Etkileri 126

G. Organizasyonlar, Din ve Instagram 139

H. Tesettür ve Instagram İlişkisi Üzerine 145

1. İmaj, Tesettür ve Instagram İlişkisi 145

2. Moda, Tesettür ve Instagram İlişkisi 153

3. Tesettürlü Bir Kadının Bir Kıyafeti Kendi Bedeni Üzerine Tanıtmasına Dair Görüşler 158

I. Instagram ve Mahremiyet İlişkisi 162

J. Katılımcıların Mülakat Sonunda Eklemek İstedikleri 174

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ 176

SONUÇ..... 184

KAYNAKÇA 187

EKLER..... 207

KISALTMALAR LİSTESİ

Bkz. : Bakınız

Çev. : Çeviri

Ed. : Editör

S. : Sayfa

Vd. : Ve diğerleri

Vs. : Vesaire

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Toplumsal hayatta kültür, değer ve inanç sistemleri birbiriyle etkileşim halindedir. Dolayısıyla inanç ve semboller sistemi olan din ve kültür arasında da sürekli bir etkileşim söz konusudur. Günümüz toplumunda kültürün önemli oluşum kaynaklarından biri olan kitle iletişim araçları bu etkileşimi hızlandırarak farklı boyutlara taşımakta, toplum içerisinde süregelen kültürel ve dini öğeler sosyal medyaya aktarılırken aynı zamanda yeniden şekillenmektedir. Kimliğin belirlenmesinde kültürel özelliklerin rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal ilişkiler ve dinamiklerin başkalarıyla etkileşim halinde iken şekillendiği söylenebilir. Sosyal medya ile de *Facebook*, *Youtube*, *Snapchat, WhatsApp, Instagram* gibi erişilebilirliği ve kullanımı kolay olan paylaşım platformları vasıtasıyla günlük hayatta sıkça karşılaşılmaktadır. Aile içi-arkadaşalar arası WhatsApp grupları, eğlence ya da bilgi paylaşımı için Instagram, YouTube hesapları bireysel veya kamuyu bilgilendirme amacı ile açılan resmi/kurumsal hesaplar aracılığı ile sosyal medya toplumun tüm katmanlarıyla dolaylı ve dolaysız etkileşim içerisine girmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarının özelliklerini de içerisinde barındırması, ayrıca cep telefonları aracılığı ile her an erişilebilir olması sebebiyle sosyal medya iletişimin merkezi durumuna gelmiştir. Bu durum, kendi içerisinde yeni bir toplumsal alan ortaya çıkaran sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisini daha fazla arttırmaktadır. Toplumla ayrı tutulamayan din olgusunun da oluşan yeni şartlar neticesinde etkileneceği düşünülmekte ve bu anlamda din sosyolojisi disiplini çerçevesinden sosyal medyanın incelemeye tabi tutulması gerekli görülmektedir. Sosyal medya içerisindeki uygulamaların sayıca fazla olması, tamamının aynı anda incelenmesini imkânsız kılmaktadır. Bu sebeple çalışma alanı Instagram uygulaması ile sınırlı tutulacaktır. Çalışmada Instagram'ın tercih edilmesinin bir diğer nedeni, internet kullanıcıları arasında %76,5 Instagram kullanım oranıyla dünya genelinde ilk sırada Türkiye'nin yer almasıdır. Dünya genelinde 11,2 saat olan günlük Instagram kullanım süresi,

Türkiye'de 20,2 saattir.[1] Dolayısıyla Instagram söz konusu olduğunda toplum nezdinde gerçekleşecek etkiler bağlamında, ülkede yapılacak sosyolojik çalışmalar ayrıca önem kazanmaktadır. Çalışmada, dini kimliklerinde paye edinmiş kişiler üzerinden, Instagram'ın değerler üzerinde ne gibi etkileri olduğu incelenecektir. Süreç içerisinde din ve kültüre dair değerlerin Instagram'ın sunduğu gösteri toplumu içerisinde nasıl bir dönüşüm geçirdikleri sorularına cevap aranacaktır. Ayrıca araştırmacı tarafından dini değerlerin Instagram aracılığı ile kültür endüstrisinin potasından geçirildiği düşünülmektedir. Bu bağlamda dini değerlerin şeyleşme sorunsalı, Instagram üzerinde, din sosyolojisi perspektifinden metinsel analiz ve alan araştırması yapılarak kültür endüstrisi kavramsallaştırması ışığında, eleştirel teori bağlamında tartışılacaktır.

Türkiye ve dünyada Instagram üzerine yapılan çalışmaların alan çeşitliliği de toplumsal anlamda uygulamanın ne denli önemli etkileri olduğunu kanıtlar niteliktedir. Makale olarak yayımlanmış çalışmalar gözden geçirildiğinde, iletişim araştırmaları alanında Instagram üzerinde marka, reklam ve pazarlama alanında etkin kullanımına dair fenomenlerin etkileyicilikleri üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Alikılıç ve Özkan,2018; Carah ve Shaul, 2016; Abidin, 2016; Çetinkaya ve Özdemir, 2014; Yılmazsoy, 2019; Asanbekova ve Maksudunov, 2018; Azamat 2018; Salleh vd. 2015; Virtanen vd. 2017; Bayram vd. 2016; Aslan ve Ünlü, 2016; Yavuz, 2018; Sagala ve Rachmawati, 2016). Yine iletişim alanında Instagram'ın işletmeler tarafından halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullanıldığı (Yeniçıktı, 2016), üniversite öğrencilerinin öz çekim (*selfie*) paylaşım sürecine etkide bulunan motivasyonlar (Bilgici Oğuz ve Atasoy Aktaş, 2018), yeni ilişki tarzları geliştirmesi bağlamında Instagram'ın sunduğu teknolojik olanaklara dair çalışmalar yapıldığı tespit edilmiştir (Öcal, 2018). Halkla ilişkiler alanında da Instagram'ın mahremiyet alanını reklam alanına çevirdiği savı yemek fenomenlerinin hesapları üzerinden incelenmiştir (Hekimoğlu, 2019). Ayrıca siyasal bilimler çatısı altında politik liderler ve siyasi partiler ve devletler tarafından Instagram'ı propaganda ve imaj aracı olarak kullanımı incelenirken (Lalancette ve Raynauld 2017; Kohn, 2017; Filimonov vd., 2016;

[1] Bkz.: (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ Erişim Tarihi 30.01.2022

Larsson, 2017) göç çalışmalarında Suriyeli göçmenlere karşı tutum Instagram bağlamında çalışılmıştır (Guidry vd., 2018). Feminizm ve toplumsal cinsiyet çalışmaları alanında ise kadın vücut çalıştırıcıları üzerinden kadına ve bedenine bakış açıları, toplumsal cinsiyet kimliklerinin nasıl sunulup oluşturulduğu, annelik ve emzirmenin söylemler bağlamında analizi gerçekleştirilmiştir (Marshall vd., 2019; Baker ve Walsh, 2018; Locatelli, 2017). Ayrıca sanat alnında fotoğraf, sokak ressamlığı ve grafitinin Instagram uygulaması ile bağlantılı olarak dönüşümü şeklinde çalışmalar yapılırken (MacDowall ve Souza, 2018) sağlık araştırmalarına dair de sigara ve nargile içiciliğinin artması (Taleb vd., 2019; Cortese vd., 2018) hastalık deneyiminin paylaşılması gibi çalışmalarla karşılaşılmaktadır (Berard ve Smith, 2019).

Türkiye'de doktora ve yüksek lisans öğrencileri tarafından son yıllarda Instagram'a dair farklı bilim dalları çatısı altında yapılan tez çalışmalarının çeşitliliği gözlemlenmektedir. Bu tezler incelendiğinde, örneğin, beslenme ve diyetik alanında ehil olmayan insanların yanlış yönlendirici paylaşımları üzerine durulmuş (Alma, 2018) diyetisyenlerin sosyal medyadaki paylaşımları bilimsel ve etik yönden Instagram üzerinden incelenmiştir (Mendeş, 2018). Yine fizyoterapi ve rehabilitasyon bilimi perspektifinden ise Instagram paylaşımlarının bireyler üzerinde egzersiz motivasyonu, yaşam kalitesi ve psikososyal durum üzerine etkileri araştırılmıştır (Akkalay, 2017). Ayrıca pazarlama bağlamında kozmetik endüstrisi Instagram kullanıcılarının sadakatı bağlamında incelenirken (Lima Lopes, 2017), Instagram ile beraber Facebook ve Youtube kullanıcılarının da dahil edildiği, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir (Kömürcü, 2018). Reklamcılık alanında ise Instagram'da reklamların tüketiciler üzerindeki algıları belirlemek üzere bir çalışma yapılmıştır (Aksakallı, 2018). İşletme alanında gösterişçi tüketim ve boş zaman (Öz, 2018), gıda ürünlerinin sosyal medya üzerinden alınmasının Türkiye ekonomisine katkısına dair (Sarı, 2017), yapılan araştırmaların yanında Instagram kullanan kadın girişimciler ve sosyal medyada yayımlanan reklamlarının Instagram kullanıcıları üzerindeki etkileri çalışılmıştır (Bideratan, 2017; Zümrüt, 2016). Ayrıca güzel sanatlar bağlamında toplu yaratıcılık ve sanat üretimi bağlamında Instagram üzerine bir çalışılma yapılmıştır (Aslan, 2016). Gazetecilik ve iletişim bilimlerinde ise medya okuryazarlığına dair çalışmalar yapılırken (Örs, 2018;

Sabancı, 2018) eğitim bilimleri alanında üniversite öğrencileri arasında Instagram kullanımının bağımlılık bakımından kişilik özellikleri üzerindeki etkisi cinsiyet, yaş ve sınıf göz önünde bulundurularak incelenmiştir (Kırcaburun, 2017).

Bu çalışmaların yanında sosyoloji ve din sosyolojisi perspektifinden Instagram, her ne kadar sayıca az olsa da toplum bazında etkileri fark edilerek sosyolojik perspektiften yaklaşımlar geliştirilerek çalışılmış, ayrıca dini kültürel değerlerle içli dışlı olması nedeniyle Instagram, din sosyolojisinin de çalışma alanına dahil edilmeye başlanmıştır. Sosyoloji ve din sosyolojisi perspektifinden yapılan çalışmaları ayrı bir bölümde kapsamlı bir şekilde değerlendirmek daha uygun görüldüğü için literatür taraması başlığı altında değinilecektir.

İlk etapta bakıldığında Instagram üzerinde yapılan bir çalışma din sosyolojisinden ziyade iletişim ya da reklamcılık, ekonomi gibi bölümlere ait bir çalışma alanı gibi düşünülebilir. Ancak sosyal medya, özelde Instagram, toplumda birçok alana nüfuz etmesi sebebiyle din sosyolojisi disiplini çerçevesinden değerlendirilebilecek bir çalışma alanıdır. Nitekim Günay (2017: 60-61), "dinin sosyal fonksiyonu ve toplum üzerindeki etkilerinin yanı sıra, toplumsal şartlar ve olayların dini vakıalar üzerindeki etki ve tepkilerini de ortaya çıkarmak" olduğunu savunurken "morfolojik faktörler, yani sosyal olayların maddi dayanaklarının dini hayat, inançlar, düşünceler… üzerindeki etkileri nelerdir? Sosyal yapılar ve değişmelerin dinle ne gibi bir münasebetleri bulunmaktadır?" sorularına cevap arama görevinin din sosyolojisinin sorumluluğunda olduğunu ileri sürmüştür. Aynı şekilde Amman ve Hira (2017: 145) da toplumu ilgilendiren her konunun din sosyolojisine katkı sağlayacağını şu şekilde ifade etmiştir;

> …günümüz sosyal bilim düşüncesinin gelmiş olduğu noktada 'toplum'u, onu oluşturan, yani 'toplumsal' olan her şeyin birbiriyle bağlantılı, her şeyin hem belirleyen hem de belirlenen olduğu karmaşık bir ağ olarak gören telakkisini unutmamak gerekiyor. Din 'orada öylece durmayan', bizim inanç, değer ve tutumlarımızı şu ya da bu düzeyde şekillendirerek bize özgü tarihsel durumları inşa etmemize etki eden -F. Braudel'in ifadesiyle medeniyetlerin ana gövdesini oluşturan- bir müessese ise -ki öyledir- 'toplum'la ilgili yapılacak her çalışma, hangi konuyu merkeze alırsa alsın uzantıları ve ondan yapılacak çıkarımlarla din sosyolojisine katkı sağlayabilir (Amman ve Hira, 2017:145).

Bunun yanında, dine dair yapılan güncel tartışmalarda, mütedeyyin kesimin gazete köşe yazılarında, dini cemaat liderlerinin söylemlerinde de sosyal medya ve Instagram'a dair mülahazalara rastlanması da Instagram'ın din sosyolojisi çatısı altında çalışma alanına dahil edilmesi gerekliliğini göstermektedir. Mesela bilinen bir cemaatin lideri olan bir şahıs vaazında, sosyal medya uygulamalarından biri olan Youtube kanalının abonesinin azlığından "*Yemek Kanalını 700.000 Kişi Takip ediyor, Allah İçin Yapılan Tebliğlere Neden Abone Olmuyorsunuz?*" başlığı ile yayımlanan videoda serzenişte bulunmakta ve Youtube'u bugünün tebliğ aracı olarak tanımlamaktadır.[2] Aynı videodaki, kanala abone olma çağrısının vaaz esnasında yapılması durumunu, muhafazakar kesimden bir köşe yazarı "*Sosyal Medyanın Dini Hayata Etkisi*" başlığı altında kaleme alarak sosyal kamuda tartışmaya açmaktadır.[3] Başka bir köşe yazarının da Instagram *hashtag*lerine gönderme yaparak, dindar camianın Instagram'da varoluşunu "*#instaturban* kadınlar"[4] ifadesi ile köşesine taşıdığı görülmektedir. Bu ve benzeri durumlar da göstermektedir ki sosyal medya ve özelde Instagram uygulaması artık kendi içerisinde dini kimliklerin varlığını sürdürdüğü bir platform olma durumundan çıkmış, toplumsalla girdiği diyalog dolayısıyla, somut verilerle gözlemlenip tartışma konusu olacak duruma gelmiştir. Bu sebeple Instagram uygulaması din sosyolojisi perspektifinden çalışılması gereken yeni bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'de din sosyolojisi alanında görülen eksikliği gidermek adına gerçekleştirilen bir adım olarak görülebilir. Çalışmada bahsedilen din İslam dinidir. Çalışmanın birinci bölümünde Instagram uygulamasının kurulduğu zamana kadar gelen süreç, tarihsel arka plan olarak, sosyal medya ve internetin tarihsel seyrine değinilecek, Instagram ile ilgili detaylı bilgi verilecektir. İkinci bölümde ise Instagram üzerine yapılan çalışmalara dair literatür değerlendirmesi yapılacaktır. Üçüncü bölümde ise kültür endüstrisi kavramı detaylıca incelenecek, kavramın Instagram ve değerler ile olan ilişkisi mahremiyet; gösteri, gösterişçi tüketim; imaj-moda-tesettür kavramları bağlamında ortaya konulacaktır. Dördüncü bölümde ise saha

[2] Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.youtube.com/watch?v=CLIgcepAV2I Erişim Tarihi: 21.11.2019
[3] Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.yenisafak.com/yazarlar/kemalozturk/sosyal-medyanin-siyasete-ve-dini- hayata-etkisi-2044635 Erişim Tarihi: 21.11.2019
[4]Bkz.:(Çevrimiçi)https://www.yenisafak.com/yazarlar/fatmabarbarosoglu/dib-hic-bilmedigi-hayatlara-vidyo-hazirliyor-instaturban-kadinlar-cosuyor-2053409 Erişim Tarihi: 21.11.2019

araştırması olarak gerçekleştirilen katılımcılar ile yapılan mülakatlar ve bulgular, çalışmanın kavramsal çerçevesi olan kültür endüstrisi ve alt kavramları bağlamında, başlıklar halinde kategorize edilerek verilecektir. Beşinci bölümde de dördüncü bölümdeki bulgular, çalışmanın geneli ile bütüncül bir şekilde değerlendirmeye tabi tutularak ortaya konulacaktır. Sonuç bölümünde ise çalışmanın bütününde yapılanlar kısaca özetlenerek öneriler sunulacaktır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Kavramları

Bu çalışmanın temel hipotezi "Instagram kullanımı dini değerleri şeyleştirerek kültür endüstrisinin bir metaı haline getirmektedir" şeklindedir. Bu varsayım ile yola çıkılarak gerçekleştirilen çalışmada ayrıca Instagram hesaplarında;

a) Dini kültürel değerler kültür endüstrisinin içerisinde yeniden şekillenmektedir. Değerler tüketim ürününe dönüşerek metalaşmaktadır.
b) Mahremiyet algısında kültür endüstrisinin içerisinde, toplumsal normların dışında farklılıklar oluşmuştur.
c) Din içerisinde gösteri toplumu olma yönünde, gösterişe dayalı tüketim üzerine yeni bir gelenek icat edilmiştir.
d) Dini bir değer olan tesettür kavramı, Instagram'da taklit aracılığı ile oluşturulan imaj ve modanın nesnesine dönüştürülmüştür yan hipotezleri de ileri sürülmektedir.

Eleştirel bir yaklaşım ile gerçekleştirilen çalışmada eleştirel teoriye dair bilgiler bu bölümde verilecek, kültür endüstrisi kavramının tanımlaması yapılacak ancak kavramın detayları, ayrıca temel ve yan hipotezde yer alan mahremiyet, gösteri-gösterişçi tüketim, imaj-moda bağlantılı olarak tesettür kavramlarının açıklamaları üçüncü bölümde verilecektir.

Kuramsal Çerçeve: Eleştirel Teori ve Kültür Endüstrisi

Sosyal bilimlerin gerçek bilim olup olmadığı sorusu her daim sorulagelmiştir. Sorunun cevabını ise Neuman (2017: 117) "sosyal bilimi bilimsel yapan, araştırma

metodolojisidir" şeklinde verir. Bu sebeple çalışmanın başında bir metodoloji belirlenmiş ve eleştirel kuram çerçevesinden çalışma gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere temelleri Frankfurt okulu tarafından atılan eleştirel sosyal bilim anlayışı içerisinde hem pozitivist hem de yorumlayıcı yaklaşımlardan doneleri barındırması hasebiyle nomotetik ve idiyografik yaklaşımları yakınlaştırır; ancak eleştirel kuram taraftarları yorumlayıcı sosyal bilimi aşırı öznel ve görece olması nedeniyle eleştirirken, pozitivist sosyal bilim anlayışını da insanları anlama ve hissetme konusundaki eksikliği ve toplumsal durumları bir aşamadan ziyade değişmeyen bir düzen olarak görmesi sebebiyle eleştirir (Neuman, 2017: 140-142). Başka bir deyişle eleştirel kuram, varoluşu tinsel bir düzen olarak yüceltmek suretiyle toplumsal kurguları, çatışmaların göz ardı edilmesine sebep olan idealist felsefe ile doğanın kendi kendine işleyişine duyduğu hayranlık neticesinde insanı işlem nesnesi haline getiren maddeci felsefe arasında dengeli tutumu sağlar (Okutan, 2015: 792). Bu bağlamda çalışmanın hem din sosyolojisi perspektifinden gerçekleştiriliyor olması hem de çalışmanın ana konusunun günümüz anlayışında sosyal hayatla doğrudan ilişkili olduğu kabul edilen Instagram alanına odaklanması dolayısıyla eleştirel bir yaklaşım sergilemek uygun görülmüştür. Zira, Lovink' in (2017: 110) de ücretsiz sosyal medya uygulamaları için artık yaygın olan hâkim görüş olarak aktardığı "eğer bir şey için para ödemiyorsanız, o zaman ürün sizsiniz" mottosu göz önünde bulundurulduğunda Instagram'ın bireylerin hayatına dahil olması ile bireyin ve değerlerinin de bizzat işlem nesnesi olma durumu sorunsalı ile karşı karşıya gelinmektedir. Var olan durumu ne maddeci ne de tinsel durumları göz ardı etmeksizin kavrayabilmek ve eleştirel bir yaklaşım ile incelemeye tabi tutmak, araştırmacı tarafından en uygun kuramsal çerçeve olarak düşünülmektedir.

Eleştirel teoriyi daha detaylı tanımlamak gerekirse; "Eleştirel Teori" terimi, 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi bünyesinde kurulan Frankfurt Okulunda' ki Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcus, Erich Fromm başta olmak üzere bir grup Marksist akademisyen ve sonrasında 1980'ler ve 90'larda Jürgen Habermas ve arkadaşlarının fikirleri neticesinde ortaya çıkmıştır (Slattery, 2015: 201). Eleştirel teorinin ortaya çıkışı, içinde yaşanılan dönem hasebiyle Nazi toplama kampları ve Stalin hükümeti aracılığıyla ortaya çıkan totaliter toplum yapısı ile bireysel özgürlüğün kısıtlanmasına karşı bir tepkidir; yansıra Frankfurt Okulu teorisyenlerin temel hedefi,

modern topluma dair tüm egemenlik biçimlerinin eleştirel bir analizini yapmaktır; özetle eleştirel teorinin temel prensibi modern toplumda bireyin kendisini baskı altında tutan güçleri eleştirel bir analize tabi tutarak, toplumda bir bilinç oluşturmak suretiyle bireyi özgür kılmaktır (Slattery, 2015: 203-205). Benzer şekilde Bottomore'a (1989: 29) göre de felsefesi, "olgu" ile "değer"in pozitivist ayrımına karşı çıkmak olan eleştirel kuramın bilgi ve hedefi "kuramsal ve pratik aklı bir senteze götürmeye yönelik bir girişim olarak" insanı özgürleştirmek ve toplumu dönüştürmektir.

Geuss (2018: 12), Frankfurt Okulu açısından eleştirel teorinin temel ayırıcı özelliklerinin üç tezden oluştuğunu ifade eder:

1- Eleştirel teori bireylerin eylemleri için gerçek çıkarlar doğrultusunda aydınlanma sağlayan, failleri kısmen de olsa dayatılmış olandan özgürleştiren bir rehber konumundadır.
2- Eleştirel teoriler bilgi içeriğine sahip bilgi biçimleridir.
3- Eleştirel teoriler epistemolojik olarak dönüşlü (*reflective*) olmaları bakımından nesneleştirici olan doğa bilimlerinden farklıdır.

Frankfurt ekolü üyelerinin hiçbiri, pozitivist düşünce tarafından bilinç düzeyinde empirik olarak benimsenen düşünce sistemini ya da bilgisel inançlar ve bilgisel olmayan inançlar ayrımını reddetmez, ancak bilimcilik adı verilen "sadece rasyonel ve gözlemlenebilir olana atfedilen bir bilgi olabileceği" görüşünü reddederler; zira pozitivistin rasyonellik algısı, normatif ve metafizik inanç, tercih ve tutum gibi olguları rasyonel tartışma dışına itmekte ve bilinç biçiminin olumsal zevkler, keyfi kararlar gibi hayatın önemli alanlarında etkin olan önemli bir bölümünü irrasyonellikle baş başa bırakmaktadır (Geuss, 2018: 48-49). Pozitivist yaklaşım açısından arkaik ve bilimsellikten ve rasyonellikten uzak olarak görülen din olgusu gerçekte, bireylerin hayata bakış açıları ve uygulamaları üzerinde önemli bir etki mekanizması olması sebebiyle sosyal hayata değen tüm yönleri ile gözlemlenebilir olmaktadır. Bu anlamda din olgusunu toplumsaldan ayrı olarak düşünmeden araştırma nesnesi haline getiren din sosyolojisi perspektifinden gerçekleştirilen çalışmaya eleştirel teori açısında ele almak uygun görülmüştür. Ayrıca çalışmada din olarak bahsi geçen İslam dini açısından düşünüldüğünde, diğer dinlerin ya da düşünce sistemlerinin aksine İslam'da dini-profan ayrımı yoktur ve İslam, modernizm ile direkt entegre olmak yerine gerek yaşam pratikleri gerekse düşünce sistemlerine eleştirel bir tutum

sergileyebilmektedir. Eleştirel teori de hem pozitivizme hem de modernizm ile dayatılan bireyin zararına olan yaşam pratiklerine karşıt bir tavır ortaya koymaktadır (Marshall, 1999: 170-181). Eleştirel kuram için Marcuse (1990:8) da "bir kuram ki toplumu, insan koşulunu iyileştirmek için kullanılmış ve kullanılmamış ya da kötüye kullanılmış sığaların ışığında çözümlemektir" der. Marcuse'un tanımı göz önünde bulundurulduğunda, eleştirel kuram, din olgusunun içerisinde bu dünya ve öte dünya fikrini aynı anda dengeli bir şekilde barındırmakta, ayrıca var olan düzeni sürekli iyileştirme çabası içerisinde olmaktadır. Bu sebeple din sosyolojisi alanında gerçekleştirilmesi hedeflenen bu çalışmaya eleştirel kuram çerçevesinden yaklaşım sergilemenin daha yerinde olacağı kanısına varılmıştır. Instagram söz konusu olduğunda da dünyada bir çeşit semboller sistemi üzerinden varlığını sürdüren din, sembollerinin fotoğraflar aracılığı ile paylaşılması neticesinde varlığını Instagram uygulamasının içerisinde de devam ettirmektedir. Dolayısıyla Instagram üzerinden gerçekleştirilen gösteriş, reklam, ticaret gibi olgular ile dinin değerleri de iç içe geçmekte ve tezat bir durum ortaya çıkmaktadır. Eleştirel teori, Marx'ın kullanım değerleri ve metaların değişimi arasındaki çelişkiye dikkat çekip gözler önüne sermesi gibi, analizini mevcut durumdaki toplumsal çelişkilerin analizine dayandırır (Balkız, 2004: 137). Dolayısıyla Instagram ile din bağlantısı incelendiğinde, ortaya çıkan durumun analizinin eleştirel bir yaklaşım ile en iyi şekilde değerlendirileceği düşünülmektedir.

Eleştirel teorinin, felsefeyi psikanalizle; Marksizm'i Freudcu kavramlarla, ekonomiyi aileden kitle iletişim araçlarına, devletle ve tarihsel ve kültürel birçok alanla birleştirerek açıklaması dolayısıyla eleştirel teoriyi tek bir sosyolojik düşünceler sistemi olarak tanımlamak ve sınıflandırmak zordur (Slattery, 2015: 203); ancak Bottomore (akt. Slattery, 2015: 205-208), eleştirel teoride dört temel izlek tespit eder:

1- *Pozitivizm ve empirizm eleştirisi*: Eleştirel teorisyenler, pozitivizme dayalı bir bilim olarak sosyoloji anlayışını, pozitivizmin determinist bir şekilde insanları şeyler gibi neden sonuç şeması içerisinde ele alma fikrinden dolayı reddeder. Teknolojik gelişimler ile ilerleyen bilim, toplumsal ve doğa ile alakalı olanı ortaya çıkarmak yerine, pozitivizm aracılığı ile kapitalist yönetici seçkinleri destekleyen, doğaya ve

topluma daha fazla tahakküm kurmayı, sömürmeyi, kontrol altına almayı sağlayan araçsal aklın bir kaynağı haline gelmiştir. Horkheimer (1937), pozitivizme karşı olarak, her türlü düşünceyi özgürleştirici olduğunu düşündüğü "diyalektik teori" ile dünyayı eleştirerek geliştirmek ve değiştirmenin mümkün olduğunu savunmuştur.

2- *Gelişmiş kabul edilen toplumlardaki yeni egemenlik biçimlerinin analizi:* Weber 'in görüşlerine benzer şekilde, Frankfurt Okulunun eleştirel teorisyenlerine göre ister totaliter veya demokrat ister kapitalist ya da komünist olsun, modern sistemler, bireysel hak ve özgürlükleri mantıksal ilerleme adına yok sayarak, modern bireyi sindirilmiş bir varlık olarak görür ve bilim ve teknolojiyi toplumun temel yapı taşı olarak görür. Rasyonel olarak toplum ilerliyor gibi görünse de bireyler giderek güçsüz duruma düşmekte ve kişisel ilişkilerden uzak bir dünya yaratılmaktadır.

3- *Modern toplumda bireyselliğin azalacağı korkusu*: Değer olarak bireyselliğe bağlı olan Horkheimer ve arkadaşlarına göre, kitle toplumunun giderek artan gücü sonucunda rasyonelleşmiş ve tamamen idare edilir hale gelmiş bir dünyada "bireyin göreli özerkliği bile" giderek yok olma eğilimi içerisine girmektedir.

4- *Kültür endüstrisi analizi*: Kültür endüstrisi bireyleri aldatma ve kitlesel yönlendirmenin temel biçimi olarak kabul edilir; kültürün tüm öğeleri toplumsal bir eleştiriden ya da toplumu niteleyen özelliklerinden arındırılarak bir eğlence tarzına ve reklam sektörü aracılığı ile bireyi tüketim yolu ile kontrol eden bir mekanizmaya dönüştürülür. Adorno, edebiyattan müziğe, sanatın tüm dallarının ve kültüre dair tüm formların bir vizyon sunmadığını, hatta bireysel yetenekleri dahi yansıtmadığını, sadece piyasada satılmak ve kitleleri eğlendirerek kontrol altında tutma amacı ile kitlesel bir şekilde üretildiğini savunur. Marcuse da kültür endüstrisinin tekelci sermayeye yeni pazarlar sağlamak amacı ile sürekli yanlış ihtiyaçlar ürettiğini görüşünü ortaya koyar; modern insan sürekli haz ve lükse özendirilir.

Görüldüğü üzere birbirine paralel birçok sosyolojik düşünceler sistemi olarak nitelendirilen eleştirel teoriye dair bir çalışma yapıldığında, daha detaylı araştırma yapabilmek adına bir sınırlamaya gitmek yerinde olacaktır. Bu sebeple çalışmada "kültür endüstrisi" kavramsallaştırması ekseninde bir izlek takip etmek amaçlanmıştır. Zira çalışmanın konusu olan Instagram uygulamasının eğlence üzerine kurulu, içerisinde ticari ilişkileri de bulunduran bir kitle iletişim aracı olduğu göz önünde bulundurulduğunda "kültür endüstrisi" kavramı üzerinde çalışmayı yürütmek yerinde olacaktır. Adorno (2011: 109), kültür endüstrisi aracılığıyla, bilinen şeyleri yeni bir birliktelik ile birleştirildiğini, tüm alanlarda kitlelerin tüketimine uygun ürünlerin planlı bir şekilde üretildiğini ve tüm yapıların iç içe geçirilerek "adeta boşluk bırakmayacak bir sistem" oluşturulduğu görüşündedir. Bu anlamda Instagram'ın eğlenceden alışverişe, eğitimden modaya varıncaya kadar birbiri ile alakasız olan toplumsal yapıları bünyesinde bir arada bulundurması Instagram'ı kültür endüstrisi kavramı çerçevesinden araştırma nesnesi kılmayı elverişli hale getirmektedir. Kültür endüstrisi kavramı ve kavram ile değerler, Instagram arasındaki ilişki çalışmanın üçüncü bölümünde detaylıca değerlendirileceği için bu bölümde kültür endüstrisi kavramına dair bilgi sınırlı tutulmuştur.

Kuramsal çerçeve bağlamında eleştirel teoride "etkileşim halinde gizli yapılar anlaşılmaya çalışılır, en doğru bilgiye ulaşmaya uğraşılırken praksis hedeflenir" (Okutan, 2020: 918). Bu anlamda araştırmacı tarafından Instagram ve değerler arasında toplum nezdinde çok belirgin olmayan örtük bir etkileşim olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla eleştirel teori perspektifinden kültür endüstrisi kavramı odağında gerçekleştirilen bu çalışmada amaç, bir sosyal araştırmacı olarak yargılamadan, projeksiyonu kapalı bir alana bilimsel bir gözle tutarak, alanın bizzat içerisine girmek suretiyle, artı ve eksi yönleriyle var olan bir durumu gözler önüne sererek farkındalığı sağlamak, toplumda şayet varsa değerler bağlamında Instagram aracılığı negatife doğru giden durumların geç olmadan düzelmesine katkı sunmaktır. Zira Instagram uygulamasının bireylerin hayatına iletişim, ticaret gibi birçok alanda katkı sunmasının yanında, değerler ile olan ilişkisi sorunlu gibi görünmekte ve çalışmada bu sorunsalın üzerine eğilmek hedeflenmektedir. Bu alanda derinlemesine çalışma yapmak da araştırmacı tarafından din sosyoloğunun bir görevi olarak görülmektedir. Adorno'nun (2017:77) da kral çıplak hikâyesinden esinlenerek

söylediği üzere "Orta Çağ'da olduğu gibi bugün de krala doğruyu söyleyebilecek tek insan sarayın budalasıdır."

Araştırmanın Yöntemi, Deseni, Kapsam ve Sınırlılıklar

Bir çalışmada, araştırmacının hangi zihinsel süreci benimseyip takip ettiğini belirtmesi, yöntemin okuyucu tarafından kavranmasını sağlar (Okutan, 2020: 914). Bu anlamda araştırmacının zihninde gözlemlere dayanarak bir hipotez belirlenmiş ve araştırmanın metodolojisinin eleştirel teori olması dolayısıyla hipotezler dışaçekim yöntemi ile sınanmaya çalışılmıştır. Zira eleştirel teorisyenler, açıklayıcı eleştiriler ortaya koyabilmek adına dışaçekim yöntemini kullanmışlardır. Dışaçekim yöntemi ile altta yatan derin nedensel düzeneklerin ortaya çıkarılarak ve toplumsal koşulların eleştirel açıklamalar sunularak bireyler nezdinde farkındalık ve değişimi başlatmak için fırsat oluşturulabilmektedir (Neuman, 2017: 148). Dışaçekim yönteminde "hem fikirler hem de gözlemler alternatif çerçevelere yerleştirilir, sonra incelenir" (Neuman, 2017: 147). Bu anlamda bu çalışmada da birbirinden bağımsız gibi görünen iki olgu olan "Instagram" ve "din" beraber ele alınmaktadır. Burada gözlem alanı Instagram, yerleştirildiği alan ise din sosyolojisi olarak düşünülebilir.

Araştırmanın deseni olarak, en önemli avantajı, araştırmaya tabi tutulan konuyu, "ilgili bireylerin bakış açılarından görebilme ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya olanak vermesi" olan nitel araştırma tekniği seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Neuman'ın da (2006: 21) belirttiği üzere nitel yaklaşım "etkileşim içerisindeki olaylara ve süreçlere odaklanması, toplumsal gerçeklik ve kültürel anlam inşa etmesi, değerleri olup açıkça görünür olması" gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bu anlamda din sosyolojisi gibi toplumla belirli semboller ve ritüeller aracılığı ile sürekli ilişki içerisinde olan din olgusu ve değerleri inceleyen bir alanda yapılan bu çalışma için nitel araştırma yöntemi daha uygun görülmüş ve çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi tercih edilmiştir. Mülakat soruları, mülakat esnasında araştırmacı tarafından katılımcılara kendilerini daha net ortaya koyabilmelerine olanak sağlayan "sosyolojik müdahale" (Touraine, 2011) ile çapraz soru tekniğine olanak verecek şekilde "yarı yapılandırılmış şekilde düzenlenmiştir. Araştırmanın kuramı

olarak tercih edilen eleştirel teori açısından da teorinin savunucuları tarafından eleştirel teorinin ilk görevi "bilinçdışı arzuları faillere, onların apaçık (*overt*) davranışları temelinde atfeder; toplum üyelerini bazı bilinçdışı arzuların früstre olduğu konusunda ikna etmenin en bariz yolu, onlara kendi davranışlarından çıkarılmış kanıt göstermektir" (Geuss, 2018: 129). Dolayısıyla bu anlamda da bizzat Instagram kullanıcılarına kendi tecrübeleri üzerinden sorular sorarak din sosyolojisi alanında eleştirel bir çalışma ile katkı sağlamak hedeflenirken, ayrıca katılımcıların kendileri üzerinde de Instagram kullanımı bağlamında bir farkındalık sağlamak hedeflenmiştir.

Araştırma alanı, etkili gözlem ve analiz yapabilmek adına sosyal medya uygulamalarının yaygın kullanılanından biri olan Instagram ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmacı tarafından ilk olarak Instagram hesabı açılıp mütedeyyin camia tarafından en çok takip edilen fenomen hesaplar bir yıl boyunca derinlemesine gözleme tabi tutulmuş, takipçilerinin gönderilere yaptığı beğeni ve yorumlar, köşe yazarlarının dini kimliklerinde paye edinmiş fenomenler hakkındaki yorumları, haber kanallarında fenomenler haklarında çıkan haberler, Twitter gibi farklı sosyal medya mercilerinde Instagram fenomenleri hakkında yapılan yorumlar dikkatle incelenmiştir. Bu sosyolojik gözlem neticesinde araştırmacının düşüncesinde oluşan hipoteze yönelik sorular sosyolojik kavramlar ışığında katılımcılara yönelik mülakat sorularına dönüştürülmüştür. Açık uçlu olan mülakat soruları ile katılımcıların her birinin kendinde ve çevresinde gözlemlediği Instagram kullanımı ile beraber hayatları üzerinde değişen ya da değişmeyen sosyolojik etkilerin belirlenmesi hedeflenmiş, bu şekilde "Instagram kullanımı, dini değerleri şeyleştirerek kültür endüstrisinin bir metaı haline getirmektedir" olarak belirlenen araştırmanın hipotezi sınanmaya çalışılmıştır.

Din sosyolojisi perspektifinden gerçekleştirilen çalışmada, din olgusu İslam dini ile sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla din ve değerler kastedildiğinde göz önünde bulundurulan İslam dini olup, topluma ait din ve değerlerin dönüşümü konusunda diğer dinlere dair olgulara değinilmemiştir. Diğer bir sınırlandırma da cinsiyete dairdir; sadece Instagram kullanan kadınlar ile mülakat yapılmıştır. Kadının başörtüsü kullanması, Müslüman kimliğin bir nevi işaret dili işlevi göstererek dışa vurumudur (Göle, 2011:120). Bu sebeple mülakat yapılan kişiler, başörtüsünün İslami kimliğin görünen en belirleyici unsurlarından biri olduğu göz önünde bulundurularak, Instagram kullanan başörtülü kadınlar olarak belirlenmiştir. Ayrıca mülakat yapılan

kişilerin başörtülü kadınlar olarak seçilmesinin diğer bir nedeni, mülakat soruları arasında değer olarak değinilen kavramlardan birinin de tesettür olmasıdır. Bu anlamda başörtüsünü bizzat kendi yaşantısında tecrübe eden kişilerin görüşlerini almak tercih edilmiştir. Araştırma sırasında karşılaşılan kısıt ise, takipçisi milyonlara ulaşan fenomen başörtülü hesap sahipleri ile de mülakat yapılmak istenmesine rağmen, kendilerinden olumlu dönüş alınamamasıdır. Bu sebeple fenomen olmayan, ancak Instagram'ı paylaşım yaparak ya da yapmayarak sadece izleyici konumunda aktif şekilde kullanan 20 başörtülü kadın katılımcı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar tamamen gönüllülük esasına dayalı olarak kartopu yöntemi ile belirlenmiştir; mülakat yapılan kişiler çevrelerinde çalışmaya dair bilgi vererek bir diğerinin haberdar olmasını sağlamış ve çalışmaya katkı sağlamak isteyenler gönüllü olarak geri dönüş vermişlerdir. Katılımcıların yaşları, Instagram kullanıcılarının çoğunun 35 yaşından küçük olduğu göz önünde bulundurularak, 18-42 olarak sınırlandırılmıştır. Covid-19 pandemisi dolayısı ile katılımcılar ile telefon aracılığı ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara düşüncelerini rahatlıkla ifade edecekleri süre sağlanmış, böylece her bir katılımcı ile en az 40 dakika boyunca görüşme yapılmıştır. Hesap sahiplerinin isimleri ve mülakat sırasında zikrettikleri isimler özel hayata saygıdan dolayı gizli tutulmuştur. Görüşmeler katılımcıların rızası ile kayıt altına alınmış ve daha sonra çözümlenerek yazıya aktarılmıştır. Yazıya aktarılan mülakatlar, kültür endüstri kavramsallaştırması bağlamında değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TARİHSEL ARKAPLAN

A. Sosyal Medya: Genel Bakış

Sosyal medya, ilgili bilgisayar kullanıcılarının kullandığı temel araçlar ve internet sitelerinden türeyen ve bugün geleneksel medya, devletler, şirketler ve bireyler arası iletişimi etkileyen devasa bir yapıdır. Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan hem bireysel hem de kurumsal anlamda eğlence, sohbet, haber alma, karşılıklı etkileşim ve paylaşım yapma imkânı sağlayarak kısa zamanda daha önce eşi görülmemiş bir şekilde küresel düzeyde yaygınlaşarak yeni bir sosyal ortam meydana getirmiştir. Geleneksel medya ile kıyaslandığında örneğin radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 38 yıl, televizyonun aynı kullanıcı sayısına ulaşması 13 yıl, internetin ise 4 yıl sürerken, sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'un 100 milyon kullanıcıya ulaşması yalnızca 9 ayda gerçekleşmiştir.[5]

2021 yılı itibari ile *We Are Social*'ın[6] hazırladığı rapora göre dünya üzerinde 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ki bu rakam önceki yıllar ile kıyaslandığında sürekli arttığı görülmektedir. Aynı araştırma şirketinin Türkiye raporuna bakıldığında 2021 Ocak ayı itibariyle Türkiye'de mevcut 65,80 milyon internet kullanıcısının 60 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Tabloda görüldüğü üzere Türkiye'de de sosyal medya kullanımında yıllara göre sürekli bir artış yaşanmaktadır.

---

[5] Bkz: (Çevrimiçi) https://www.searchenginewatch.com/2009/08/10/social-media-fad-or-revolution/ Erişim tarihi: 03.09.2019

[6] ***We Are Social,*** 2008 yılında İngiltere'de kurulan, bugün 12 ayrı ülkede merkezi bulunan uluslararası dijital PR ve etkin sosyal medya stratejileri geliştiren bir şirkettir. Türkiye'de şirket tarafından her yıl açıklanan raporlar, dijital medya kullanım alışkanlıkları ile profesyonel anlamda ilgilenen kesimler tarafından merakla beklenmektedir. Ayrıntılı istatistikler için bakınız: www.wearesocial.com Erişim tarihi: 12.11.2021

2016-2021 Yılları Dünya'da İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı[7]

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Toplam Nüfus	7.395 Milyar	7.476 Milyar	7.593 Milyar	7.676 Milyar	7.75 Milyar	7.83 Milyar
İnternet Kullanıcıları, Nüfus Yüzdesi	3.419 Milyar %46	3.773 Milyar %50	4.021 Milyar %53	4.388 Milyar %57	4.54 Milyar %59	4.66 Milyar %59,5
Sosyal Medya Kullanıcıları, Nüfus Yüzdesi	2.307 Milyar %31	2.789 Milyar %37	3.196 Milyar %42	3.484 Milyar %45	3.80 Milyar %49	4.20 Milyar %53,6
Mobil Sosyal Medya Kullanımı, Nüfus Yüzdesi	1.968 Milyar %27	2.549 Milyar %34	2.958 Milyar %39	3.256 Milyar %42	_	5.22 Milyar %66,6

2016-2021 Yılları Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı[8]

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Toplam Nüfus	79.14 Milyon	80.02 Milyon	81.33 Milyon	82.44 Milyon	83.88 Milyon	84.69 Milyon
İnternet Kullanıcıları, Nüfus Yüzdesi	46.28 Milyon %58	48.00 Milyon %60	54.33 Milyon %67	59.36 Milyon %72	62.07 Milyon %74	65.80 Milyon %77,7
Sosyal Medya Kullanıcıları, Nüfus Yüzdesi	42.00 Milyon %53	48.00 Milyon %60	51.00 Milyon %63	52.00 Milyon %63	54.00 Milyon %64	60.00 Milyon %70,8

[7]Çevrimiçi: https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview Erişim Tarihi: 03.03.2020

[8]Çevrimiçi: https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016/450
https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983
https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save
https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey
https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/
https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/ Erişim Tarihi: 03.11.2021

Mobil Sosyal Medya Kullanımı, Nüfus Yüzdesi	36.00 Milyon %45	42.00 Milyon %52	44.00 Milyon %54	44.00 Milyon %53	_	76.89 Milyon %90,8

Verilen tablolarda de açıkça görüldüğü üzere sosyal medyanın etkinliği artarak devam etmekte ve sosyal medya, üzerinde ciddi araştırmalar yapılması gereken önemli bir mecra olarak önümüzde yer almaktadır. Scott ve Jacka (2013: 23-24) sosyal medyaya dair *deve kuşu gibi*, *lemming gibi*[9] ve bu ikisinin dışında *dengeli* bir bakış açısı olmak üzere üç türlü yaklaşım bulunduğunu aktarır; ilk yaklaşıma göre sosyal medya deve kuşu misali görmezden gelinmektedir; benmerkezci gençlerin zaman geçirdikleri bir mecra olarak görülen sosyal medya ile uğraşmak hem kaynak hem de zaman israfı olarak addedilmektedir. İkinci yaklaşımı benimseyenler ise lemming (fare) gibi yani sosyal medyayı mübalağalı bir şekilde büyük bir potansiyel olarak görmekte, tam olarak neliğinin bilincinde olmadan hem kurumsal hem de akademik anlamda tüm kaynağını onun üzerinde sarf etmektedir. Üçüncü yaklaşıma göre ise, sosyal medyanın değeri ve etki alanı bilinmekte, ancak ne yok sayarak ne de abartarak yaklaşılmakta, konu ayrıntılarıyla değerlendirilerek sosyal medya denizinin içerisine temkinli bir şekilde girilmektedir. İstatistiklerde görülen kullanıcı artışları da göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya görmezden gelinecek bir mecra değil, bilakis üzerinde çalışılması gereken bir alandır. Tıpkı üçüncü yaklaşımda olduğu gibi temkinli olmak ve diğer toplumsal olguların çok üzerine taşımamak kaydıyla ilk önce tam olarak ne olduğunun bilincinde olmak gerekmektedir. Bu bakış açısıyla bu bölümde sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın tarihsel gelişimi hakkında genel bilgi verildikten sonra çalışmanın bizatihi ana konusu olan Instagram uygulamasına dair detaylı bilgi verilecektir.

[9] *Lemming* soğuk kuzey ülkelerinde yaşayan fare gibi bir hayvan türüdür**.** Bazı zamanlar sayıca büyük gruplar halinde yiyecek bulmak için göç ederler ve bu seyahatte topluca kayalıklardan atlarken kendilerini öldürürler. Bu sebeple düşünmeden hesapsızca kalabalık halinde akıldışı hareket edenler için *lemming gibi* tabiri kullanılmaktadır. (Çevrimiçi) https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/like-lemmings) Erişim Tarihi: 10.09.2019

1. Sosyal Medya Kavramı Tanımı ve Özellikleri

"Sosyal" ve "medya" kelimelerinin birleşiminden üretilen sosyal medya kavramını anlamak için ilk önce medyanın ne olduğunu değinmek gerekmektedir. Medya kelimesi Latince *medium* (araç, ortam) sözcüğünden türemiş kültürleşme, iletişim ve etkileşim aracı anlamına gelmektedir.[10] Marshall (1999: 484) da medyayı "Bir araç anlamında medya, yazılı basın, radyo ya da televizyon gibi etkileşim araçları olarak tanımlanırken, bu teknolojilerden bir veya daha fazlasını büyük sayıda insanla iletişim kurmak üzere kullanan geniş ölçekli organizasyonların toplamı biçiminde ifade edilebilir" şeklinde tanımlamıştır. Bugün hala kullanılan "geleneksel medya" ya da "ana akım medya" kavramı ile (genel tanımlamalarda en çok altı çizilen) iletinin içeriğini üreterek ve birleştirerek kitlelere iletime hazırlayan organizasyon boyutuyla editöryal süreci meydana getiren radyo ve televizyon gibi medya kurumları kastedilmektedir (Kara, 2013: 9). Buna karşın 1970'lerde sayısal tabanlı iletişim kuran unsurların geliştirilmesiyle beraber metin, durağan ve hareketli görüntü, ses gibi unsurların birlikteliğinden beslenen bilgisayar ve internet teknolojileri ile kurulan iletişim ortamlarına ise "yeni medya" denilmiştir (Kara, 2013:10-11). Yeni olarak tabir edilen, ilk etapta geleneksel medya ile benzer şekilde tek yönlü iletişime imkân sunan iletişim ortamlarının, teknolojinin gelişmesi ile beraber çok yönlü etkileşime olanak tanıması ile de yeni medyanın içerisinden sosyal medya kavramı doğmuştur.

Genel anlamıyla sosyal medya Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik özelliklerini temel alan ve kullanıcı merkezli içerik üretimi ve karşılıklı alışverişine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür (Kaplan&Haenleine, 2010: 61). Web 1.0 (Read Only Web) ile sosyal medyanın ilk temellerini atılsa da Web 1.0'ın tek boyutlu iletişim sağlaması ve kullanıcıların içerik üretimine dahil olma isteği nedeniyle zamanla yetersizliği hissedilmeye başlanmış ve devamında Web 2.0 (Read-Write-Execute) teknolojisi geliştirilmiştir. Web 2.0 uygulamasının kullanıcısına sağladığı içerik üretimi ile beraber internet üzerinde iletişim tek boyuttan çok boyuta taşınmış ve kullanıcı pasif tüketici olmaktan öte geçerek içerik yaratma ve paylaşılan içerikleri yorumlama imkanıyla aktif hale gelmiştir (Eraslan&Eser,2015: 5-6). Özetle Web 1.0

[10] Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.merriam-webster.com/dictionary/media Erişim Tarihi: 12.08.2019

ile başlayan internet sürecinin Web 2.0 devam etmesi ile beraber aktif ve karşılıklı iletişimin, internet sağlayıcısı tarafından kullanımı kolaylaştırılarak tüketiciye sunulması neticesinde internet ortamı içerisinde "sosyal" kavramsallaştırması ortaya çıkmıştır.[11]

Kara (2013:6) sosyal medyayı "işlev olarak birbirinden farklı malzemelerin birlikte bir montaj hattına girip sonucunda gösterişli, hızlı ve eşsiz bir arabayı oluşturması gibi, sosyal medya da birbirinden farklı özellik ve dönüştürücü etkiye sahip pek çok teknolojinin yarattığı bir sonuç" olarak tanımlar. Mayfield (2008: 5) de sosyal medyanın ayırıcı özelliklerini aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

Katılım (*Participation*): Sosyal medya, kendisiyle ilgilenen her bireyin geribildirim ve katılımını teşvik eder, medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

Açıklık (*Opennes*): Çoğu sosyal medya uygulaması oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımına açık olması özelliğiyle geribildirim ve katılıma açıktır.

Diyalog (*Conversation*): Geleneksel medyanın içeriği tek elden üretip topluluğa yayma özelliğinin aksine sosyal medya çift taraflı iletişime olanak tanımaktadır.

Ulam (*Community*): Sosyal medya, toplulukların hızlı ve efektif bir şekilde bir araya gelmelerini sağlamakta ve böylece ortak ilgi alanlarındaki fotoğraf, TV programı ya da politika gibi konularda paylaşım yapmalarına olanak tanımaktadır.

Bağlanabilirlik (*Connectedness*): Sosyal medya uygulamalarının çoğu link vererek başka sitelerle veya insanlara bağlantıyı sağlayarak ilerleme kaydetmektedir.

Loving'e (2017: 82) göre ise sosyal medya terimi esasen "medyada bütünleşme ve birleşmeyle nitelenen bir değişikliği" ifade eder. Zira sosyal medya denildiğinde Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest ya da Academia.edu, medium.com gibi post-bloggin platformları gibi oyunculara atıf yapılmaktadır. Görüldüğü üzere, sosyal

[11] Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerine ek olarak son yıllarda Semantik Web olarak adlandırılan Web 3.0 teknolojisi devreye girmiştir. Bu teknoloji tamamen çevrimiçi çalışmakta dijital ortama sunulan verilerin birbirleriyle anlamsal olarak ilişki kurma duyurumlarını temel almaktadır (Yengin, 2015:49). Bu bağlamda kendi kişisel bağlantısından herhangi bir arama yapan bir kullanıcının araması ile ilişkilendirilen herhangi bir reklam ya da öneri başka bir uygulamanın içerisinde karşısına çıkabilmektedir. Sosyal medyanın Web 1.0 ve 2.0 teknolojilerinden sonra Web 3.0 teknolojisinin de devreye girmesinden sonra da sonuçları henüz tam olarak kestirilemeyen ortaya çıkacak yeni durumlarla, sosyal medyaya dair yeni tanımlamalar getirilmesi kuvvetle muhtemeledir.

medyaya dair genel geçer tek bir tanım bulunmamaktadır. Yukarıda sayılan özellikler de dikkate alındığında sosyal medyanın "içeriklerin demokratikleşmesini sağlayan ve insanlara içerik tüketicisi olmaktan öte içerik yayımcısı olma imkanları sunan internet tabanlı yayımcılık teknolojileri" tanımı öne çıkmaktadır (Scott&Jacka, 2013: 5). Sonuç olarak sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli fark, etkileşim ve karşılıklı bilgi paylaşımı imkânı sunarak çift yönlü ve dahi çok yönlü etkileşim ile sürekli canlı kalan bir yapıya sahip olmasıdır (Büyükaslan& Kınık, 2015: 10). Sosyolojik açıdan bakıldığında medyanın en önemli özelliği, belirli bir zümrenin, tek yönlü bir şekilde kitle ile iletişimine olanak sağlamasıdır (Altan, 2015: 80). Bu bağlamda, karşılıklı çok yönlü iletişime olanak sağlaması, dahası bu etkileşimin sürekli canlı olması hasebiyle sosyolojik açıdan sosyal medya alanında çalışmalar yapılmasının önemi birkaç kat daha artmış bulunmaktadır.

B. Instagram'ın Tarihsel Gelişimi

Sosyal medyanın ve çalışmanın konusu olan Instagram uygulamasının neden bu kadar popüler olduğunun anlamak için, içinde yer aldığı sosyal medyanın tarihsel gelişimini dikkatle incelemek gerekir. Zira hikâye sosyal medya olarak başlamakta sonrasında Instagram olarak devam etmektedir. Bu nedenle aşağıda sosyal medyanın ortaya çıktığı düşünülen ilk uygulamadan, günümüzdeki son gelişmelere kadar yıllara göre Scott ve Jacka' nın (2013) dönemsel ayrımı göz önünde bulundurularak Instagram'ın gelişimi kronolojik olarak verilmiştir.[12]

1. 1978- 1989: İletişimin Başlayarak "Bir" den "Birkaç" a Evrilmesi

Scott ve Jacka (2013: 6-7) sosyal medya bağlamında gerçekleşen iletişimin ilk başlangıcını IBM şirketi çalışanı Ward Christensen tarafından geliştirilen "Bilgisayarlı Duyuru Panosu Sistemi" ne dayandırır; toplantıların saati ve yeri gibi basit içerikli

[12] Kronolojide Scott ve Jatcka'nın sosyal medyanın gelişimine dair yıllara göre dönemsel ayrımı göz önünde bulundurulmuştur.

mesajlar bu panoya yazılarak şirket içerisinde birçok kişinin bilgiye ulaşması sağlanmış ve telefon başında tek tek arama yapılarak zamandan tasarruf sağlanmıştır. Zaman içerisinde bu pano aracılığıyla her bir çalışanın doküman ve mesaj paylaşımı yapmaya başlaması grup üyelerinin içerik üreterek iletişime geçmelerine olanak sağlamış ve böylece elektronik iletişim aracılığı ile "birebir" iletişimden "birden birkaça" iletişimin ilk gerçek örneği başlatılmıştır.

2. 1990- 1994: Kullanıcı Tarafından Benimsenen 1.0 İnternetin Doğuşu

1990'ların başında devletler, ordu ve akademik kurumlara açık olan Internet erişimi, 90'ların ortalarına doğru özel şirketlerin, Amerika'nın büyük şehirlerinde internet erişimi sunması ve bu süreçte yoğun reklam kampanyaları ve evlere ücretsiz CD göndermeleri neticesinde halk arasında popülerlik kazanmaya başlamıştır (Scott ve Jacka, 2013: 7). Web 1.0, az sayıda üreticinin birbirine bağlı web sayfaları oluşturduğu ve çok sayıda kullanıcının(müşteri) da bu web sayfalarına internet üzerinden tarayıcı aracılığıyla eriştiği, salt okunur web olarak tanımlanabilir (Nath vd., 2014). Bu teknoloji ile kullanıcı yalnızca bilgi okuyabilir ancak sayfaların içeriği ile yorum ya da cevap benzeri yöntemlerle etkileşime girememektedir. Web 1.0 teknolojisinin mucidi Berners-Lee (2000: 1) internet ağını "web, herhangi bir şeyin bir başkasıyla potansiyel olarak bağlanmasıyla ilgilidir. Bize yeni özgürlük sağlayan ve kendi kendimizi bağladığımız, bize pranga vuran hiyerarşik sınıflandırma sistemlerinden daha fazla büyümemize izin veren bir vizyondur" şeklinde tanımlasa da kullanıcının bizatihi içerik üretimine katkı sağlayamaması sebebiyle, henüz tam bir özgürlük ortamının sağlanması durumu gerçekleşmemiştir. Ancak kullanıcıların elektronik mektup (e-posta) ile tanışmaları gibi ilk etkileşim deneyimlerinin başlaması açısından önemlidir.

3. 1995- 1999: İletişim Açısından Ara

1995 ve 1999 yılları, sosyal medya teknolojilerinin gelişimi açısından bir nebze yavaş bir dönem olmasının yanında, e-ticaret ve internet reklamcılığı bağlamında risk

sermayelerinin bu alanda yaptığı yatırımlar aracılığıyla ciddi anlamda büyümenin yaşandığı yıllar olarak nitelendirilmektedir (Scott ve Jacka, 2013: 8). Her ne kadar sosyal medya anlamında duraklama dönemi olarak nitelendirilse de anlık mesajlaşma programı olan ICQ[13] uygulamasının, İsrail menşeili bir yazılım firması tarafından 1996 yılında hizmete sunulması ve ardından kısa bir süre içerisinde yaygınlaşması dolayısıyla 1998 yılında AOL[14] şirketi tarafından satın alınması ile anlık mesajlaşma imkânı ile popülerliğini bugüne taşımıştır.[15] Bu uygulama bugün yaygın olarak kullanılan Twitter uygulamasının da temelini oluşturmuştur. Günlük hayatta kullanılan dil üzerindeki etkileri ayrıca önemlidir. LOL (*lough out loud*/ kahkahalarla gülmek), IMO (*in my opinion*/ bence) gibi mesajlaşırken kullanılan kısaltmalar günlük hayatta da ifade biçimi bularak kullanılmaya başlanmıştır (Scott ve Jacka, 2013: 9). Dolayısıyla Instagram uygulamasında da bugün sıkça karşılaşılan tbt (*Throwback to Thursday*/ perşembeye dönüş) gibi ibarelerin hayata girmesinin temelleri bu dönemde atılmaya başlanmıştır.

4. 2000-2004: İletişimin "Bir" den "Kitle" ye Evrilmesi

2000 yılı itibari ile sosyal medya sitelerinin platform ve içerik geliştirmesi anlamında ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Her ne kadar kurumlar yeterli derecede faaliyet göstermese de kullanıcıların da içerik geliştirme konusundaki istekli olmaları, aynı zamanda sosyal medya vasıtasıyla kurulan iletişimin büyüyen potansiyeli fark edilmeye başlanmıştır (Scott ve Jacka, 2013:10). Platform sözcüğünün içinde barındırdığı anlamın da işaret ettiği üzere, sosyal medya platformlarında hareket yukarı doğru merkezileşme, bütünleşme ve sentezleme yönündedir. Yani "platform" farklı oyuncuların, geniş skaladaki uygulamalar yoluyla daha üst bir senteze entegre olmalarını ifade etmektedir (Lovink 2017: 14). Bu bağlamda bakıldığında, sosyal medya platformlarından önce etkileşim alanı yaşadığı ortam ile sınırlı olan insanın,

[13] ICQ "I Seek You/ seni arıyorum" ibaresinin kısaltmasıdır.
[14] AOL (America Online) Amerika'nın önde gelen birçok skalada Web sağlayıcısı hizmeti sunan firmalarından biridir. Bkz: (Çevrimiçi) https://www.britannica.com/topic/AOL Erişim Tarihi: 24.12.2019
[15] Bkz: (Çevrimiçi) https://www.britannica.com/technology/ICQ Erişim: 24.12.2019

geliştirilen sosyal medya uygulamaları aracılığı ile etkileşim anlamında sınırları kaldırılmıştır.

2003 yılında kullanıma açılan Malezya merkezli Friendster uygulaması sosyal medya platformu kullanıcılarına profil açma ve kişi listesindeki arkadaşları arasında içerik ve fotoğraf paylaşımına imkân sağlaması bakımından ilk deneyimi yaşatarak, ilk altı ay gibi kısa bir sürede 3 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Daha sonra kullanıcı sayısı 115 milyonu bulan site, Asya'nın önde gelen sosyal medya platformu olmuştur (Scott ve Jacka, 2013:11). Ancak 2009 yılında içerik yenilemesine gitmesi ve MySpace ve Facebook'un da faaliyete geçmesi ile popülerliğini kaybetmiş 2011 yılında bir oyun sitesine dönüştürülmüş, 2015 yılında da tamamen kapatılmıştır.[16] Bugün popülerliğini hala koruyan Facebook uygulamasının hem ilk örneği olması hem de içerik anlamında çok benzemesine rağmen Friendster'in düşüşü, sosyal medya uygulamalarının, kullanıcıların talepleri doğrultusunda kolay kullanım odaklı olarak kendilerini geliştirmeleri gerektiğinin bir göstergesidir.

2003 yılının sosyal medya anlamında önemi, iş arama platformu olmasının yanında, kullanıcıların profesyonel çevrelerini geliştirmek gibi bireysel ve kurumsal anlamda şirketlere imkânlar sunan, 2002 yılında kurulan Linkedln uygulamasının herkesin kullanımına açılmıştır. Uygulama, 2017 yılı itibarıyla Facebook benzeri arama çubuğu, sohbet pencereleri, yayınlanan içeriği okuyanların istatistikleri gibi yeniliklerle kullanıcı sayısını arttırmıştır.[17] Ayrıca 2003 yılında, aynı şekilde kullanım kolaylığı sunarak, hiçbir yazılım tecrübesi ve eğitimi olmayan kullanıcıların dahi blog yazmasına olanak sağlayan Wordpress platformu devreye girmiştir (Scott ve Jacka, 2013:11). Instagram'da ilk olarak ünlü olmaya başlayanlar, daha çok blog yazarlarından oluşmaktadır. Bu anlamda uygulama Instagram açısından önemlidir.

2003 yılının sosyal medya bağlamında belki de en önemlisi denilebilecek yeniliklerinden biri de MysPace uygulamasının kullanıma açılmasıdır. 2005 yılı itibariyle MySpace, Google'dan bile daha fazla ziyaret edilen bir site olmuştur[18]. Facebook'un kurulmasının ardından çevrimiçi müzik platformlarının ortaya çıkması

[16]Bkz.: (Çevrimiçi) https://wmaraci.com/blog/muhtemelen-hatirlamadiginiz-5-sosyal-ag-ve-basarisizlik-nedenleri-546 Erişim Tarihi: 24/12/2019
[17]Bkz.: (Çevrimiçi) https://sosyalmedya.co/linkedin-daha-az-kafa-karistirmak-adina-facebook-benzeri-tasarimini-yayina-aldi/ Erişim Tarihi: 24/12/2019
[18]Bkz.: (Çevrimiçi) http://www.cisn.odtu.edu.tr/2009-17/sosyal.php Erişim Tarihi: 25/12/2019

ile beraber, her ne kadar kullanıcı sayısında düşüş yaşasa da "döneminde bir dev"[19] olarak nitelendirilmiş ve günümüzde de varlığını sürdürmeyi başarmıştır.

2003 yılının diğer bir önemli gelişmesi de del.icio.us sitesinin yayıma başlamasıdır. Sitenin önemli özelliği *folksonomi*ye yani seçilen anahtar sözcükler ile etiketlemeler yaparak bilgiyi sınıflandırıp yeri geldiğinde bağlantılı bilgilere erişim kolaylığı sağlayarak daha anlamlı bilgi edinilmesine olanak sağlamasıdır (Scott ve Jacka, 2013:11). Site her ne kadar 2016 yılında pasif duruma geçirilmesi sebebiyle bugün kullanıma kapalı olsa da site tarafından kullanılan etiketleme sistemi, bugün Instagram başta olmak üzere birçok uygulamadaki *hashtag* denen etiketleme sistemine ilham vermiş gibi görünmektedir.

2004 yılında ise belki de sosyal medya bağlamında en önemli gelişme olarak nitelendirilebilecek Facebook yayıma başlamıştır. Kendisi de bir Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Marc Zuckherberg tarafından kurularak ilk olarak Harvard öğrencileri arasında iletişimi sağlamak amacıyla "The Facebook" adıyla yayıma başlayan uygulama, 2005 yılında facebook.com olarak güncellenerek yaygınlığını arttırmış ve lise öğrencileri, sonrasında da diğer üniversiteler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. 2006 yılında ise herkese açık hale gelmiştir.[20] Kısa sürede kullanıcı sayısını arttıran site, yukarıda da bahsi geçtiği üzere MySpace gibi birçok rakibini geride bırakarak rakiplerinin kullanıcı sayılarının düşmesine neden olmuştur. Hatta sosyal medya siteleri arasında lider durumunu sürdürmesi, zamanla birçoğunu bünyesine katması[21] dolayısıyla sosyal medyanın amiral gemisi olarak nitelendirilmektedir.[22] Facebook'un bağımlılık yaratacak derecede popüler olmasının nedeni, içerik bakımından üyelerine kullanım kolaylığı sağlaması, durum güncellemeleri ve paylaşımlar aracılığıyla kullanıcıların birbirlerinden hızlı bir şekilde haberdar olmalarını sağlamasıdır; ayrıca interaktif oyunlar ve uygulamaların da aynı platformda bir arada bulunması popülerliğini arttırmıştır (Scott ve Jatcka, 2013:14). 2015 yılı temmuz ayında, günde

[19]Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.cnnturk.com/teknoloji/myspace-verileri-kurtarmayi-basardi Erişim Tarihi: 25.12.2019
[20]Bkz.Çevrimiçi: https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia Erişim Tarihi: 25.12.2019
[21] Milyonlarca takipçisi bulunan Instagram 2012 yılında ve dünyanın en büyük mesajlaşma platformu olan Whatsapp 2014 yılında Facebook tarafından satın alınarak, yine aynı şekilde ancak zamanla gelişerek ve içerik eklemeyi sürdürerek Facebook bünyesinde hizmet vermeye devam etmiştir.
[22]Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/ Erişim Tarihi: 25.12.2019

bir milyar kullanıcının siteye giriş yaptığının duyurulması üzerine Zuckerberg ,"daha açık ve bağlantılı bir dünya, daha iyi bir dünyadır. Bu, sevdiklerinizle daha güçlü ilişkiler geliştirmek, daha fazla fırsata sahip, daha güçlü bir ekonomi ve tüm değerlerimizi yansıtan daha güçlü bir toplum oluşmasını sağlar" şeklinde bir açıklama yapmıştır[23]. Zucherberg'in açıklamasında "değerlerimizi yansıtan" ifadesi önemlidir. Bu durum, birbirinden farklı değerlere sahip milyonlarca insanın bir araya gelebildiği yeni bir mecrada, iletişimden bağımsızlığı düşünülemeyen değerlerin, yeniden şekillenmeye başlamasının ilk basamağı olarak nitelendirilebilir. Şirket 2012 yılında, Instagram'ın yükselişini görerek uygulamayı satın almıştır. Dolayısıyla Zuckherberg'in değer bazlı açıklamaları Instagram üzerinde de etkinleşmiştir. 2014 yılında ise dünyada en çok kullanılan web tabanlı mesajlaşma uygulaması olan whatsapp'ı satın almıştır. Bu durum birçok çevrelerce ayrıca, bilginin tek elde toplanması dolayısıyla güvenlik problemi olarak nitelendirilmiştir.

2004 yılında kullanıma açılarak bugün hala popülerliklerini koruyan *Yelp* ve *Flickr* uygulamalarına da değinmek gerekir. Yelp, daha çok küçük işletmeler üzerine dikkatleri çekmek adına, mağaza arama hizmetleri ve kullanıcı yorumlarına yer veren bir sitedir. Site ilk yıllarda şehir, posta kodu gibi bilgiler girilmesi doğrultusunda restoran, kuru temizlemeci gibi anahtar sözcüklerle arama yapılarak uygun işletme bulma hizmeti sunmaktaydı. Bugün ise konum servisleri ile daha kolay kullanım olanağı sağlanmıştır.[24] Olumlu yorumlar dolayısıyla müşterilerin kaliteli işletmeye ulaşması, olumsuz yorumlar ile de işletmeleri karşılarında muhatap olarak bulmaları ve işletmelerin de kendilerini düzeltmeleri adına site önemli değişimlere öncülük etmiştir. Bu durum sosyal medya uygulamaların sosyal hayatta da değen etkilerine önemli bir örnektir. Flickr ise bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Site profesyonel fotoğrafçıların networkunu çoğaltmasına imkân sağlarken, fotoğrafların teknik bilgilerine erişimi sağlaması dolayısıyla amatörler açısından da fayda sağlamıştır.

[23] Bkz.: (Çevrimiçi) https://money.cnn.com/2015/08/27/technology/facebook-one-billion-users-single-day/ Erişim Tarihi: 26.12.2019
[24] Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.yelp-support.com/?l=en_US Erişim Tarihi: 03.09.2020

5. 2005- 2009: Kullanıcı Tarafından 2.0 İnternetin Benimsenmesi ile İletişimin Canlanması

Scott ve Jatcka (2013:15) 2005-2009 yıllarını, karşılıklı iletişime ve kullanıcı tarafından içerik üretmeye olanak tanıyan Web 2.0 teknolojisiyle gelen internet ortamının benimsendiği büyük değişiklik yılları olarak nitelemektedir. Zira bu yıllar insanların sosyal hayatlarında da büyük değişikliklere sebebiyet veren üç önemli gelişmenin, YouTube, Twitter ve 3G teknolojisi sunan cep telefonlarının devreye girdiği yıllardır.

Gelişmelerin ilki olan YouTube, 2005 yılında Steve Chen ve Chad Hurley adında iki genç tarafından kurularak[25] video paylaşım sitesi olarak yayıma başlamıştır. Youtube' dan önce internet kullanıcısının video paylaşma olanağı hem geniş internet bant erişiminin hem de internette yeterli depolama alanının olmamasından dolayı kısıtlı olmuştur. YouTube bu iki sorunu da çözerek bir gecede tüm kullanıcılarına basit bir şekilde video paylaşma olanağı sunmuştur (Scott ve Jatcka, 2013: 16). Bugün YouTube üzerinden eğitimden makyaj tüyolarına varıncaya kadar birçok konuda videoya, kurumsal veya bireysel içerik üreticilerinin hesaplarından erişmek mümkündür. Ayrıca video bağlamında arama motoru olarak kullanılabilmesi bakımından da öneme sahip bir uygulamadır (Görgün Deveci, 2019:8). Zamanla televizyon kanalları da YouTube platformu üzerinde resmi hesaplar açmış, yayınlarını hem canlı hem de sonradan izlemeye olanak tanıyan videolar şeklinde platforma yüklemeye başlamıştır. Bu anlamda Youtube televizyonun da özelliklerini içinde barındıracak şekilde geniş kapsamlı bir yayın kuruluşu haline gelmiştir. YouTube ayrıca kullanıcılarına belli izlenme oranları ve abone sayısına ulaştıktan sonra, video içerisine yerleştirilen reklamlar aracılığı ile yüksek miktarlara erişen para kazanma olanağı sunmaktadır.[26] YouTube sonrasında *vlogger* (video çekerek içerik üreterek yayınlayan kişiler) diye tabir edilen yeni meslek grubunun ortaya çıkması da bu dönemin sosyal medya bağlamında toplumsal açıdan önemli gelişmelerindendir.

[25] 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır.
[26] Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.shopify.com/blog/198134793-how-to-make-money-on-youtube Erişim Tarihi: 19.02.2020

Bu yıllara damgasını vuran ikinci önemli gelişme 2006 yılında yayına başlayan ve bir mikroblog[27] uygulaması olan Twitter' dır. Twitter kullanıcılarına 140 karakter sınırlama ile[28] "tvitlemek" şeklinde tabir edilen, içeriğine başka sitelerden bağlantı linki ekleme imkânı da sunarak, anlık paylaşım yapma olanağı sağlamaktadır. Twitter platformu, kısa içeriklerle anlık durum güncelleme olanağı sağlaması ve cep telefonları aracılığıyla kullanılmaya başlanması ile de uzun içerikli blog yazılarından kısa içeriklere doğru bir geçişin başlangıcı olmuştur (Scott ve Jatcka, 2013: 16). Bugün Twitter arama bölümünden *hashtag*ler aracılığı ile kullacılarına anlık iletişime ulaşma imkânı sunmakta, ayrıca *trendingtopic* (tt) adı verilen hashtag listesinden, resmi ve bireysel hesapların twitleri aracılığı ile günün en çok konuşulan konularından hem haberdar olma hem de gündemi yakalama ve konu hakkında fikir beyan etme fırsatı sunmaktadır. Ancak bu imkânların, teyit edilemeyen bireysel hesaplar dolayısı ile, bilgi kirliliğine yol açması sorunsalını da beraberinde getirdiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir.[29]

Dönemin üçüncü önemeli gelişmesi ise iPhone 3G telefonun piyasaya çıkması ve hemen akabinde üreticiler ve üçüncü kişiler dahil Applestore üzerinden mobil uygulama geliştirme yolunun açılmasıdır (Scott ve Jatcka, 2013:16). Bu durum her ne kadar platform gelişmesinden ziyade teknolojik bir gelişme gibi görünse de sosyal medya platformlarını uygulama olarak farklı boyutlara taşıması bakımından çok önemli bir gelişmedir. Bu sayede sosyal medya platformları her an her yerde erişebilir hale gelerek, yer ve zaman gözetimini kaldırarak iletişimi farklı boyutlara taşımıştır. Var olan sosyal medya sitelerinıin cep telefonlarına uygun uygulamalar geliştirmelerinin yanında, sadece cep telefonlarına yönelik, bilgisayarlardan erişimi olmayan veya kısıtlı olan uygulamalar da geliştirilmeye başlanmıştır. Çalışmanın konusu olan Instagram da bu uygulamalardan biridir.

[27] Bkz.: (Çevrimiçi) https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/microblog Erişim Tarihi: 19/02/2020

[28] 2017 yılı itibari ile bu limit 280'e çıkarılmıştır.

[29] Ayrıntılı bilgi için bkz.: Hakan Yüksel, "İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu", Atatürk İletişim Dergisi Sayı 6 / Ocak 2014

6. 2010 ve Sonrası: "Blogküre"den "Durumküre"ye Geçiş

2010 yılları öncesinde başlayan durağan internet siteleri olarak nitelendirilen, karşılıklı ve sürekli etkileşim olanağı sunamayan internet siteleri ve bloglardan uzaklaşma eğilimi 2010 yılından sonra artarak devam etmiştir. Bu durum Scott ve Jatcka (2013:17) tarafından "blogküre (*blogosphere*)" den "durumküre (*statusphere*)"ye geçiş olarak nitelendirilmiştir.[30] Zira artık internet kullanıcıları genel düşüncelerini uzun blog yazılarında değerlendirmekten ziyade, çeşitli sosyal medya platformlarında anlık düşünce, duygu ve durumlarını yazılı cümleler veya video ve fotoğraflar yoluyla paylaşmaktadır. Sadece düşünceler ve durumlar değil bu dönemde akıllı telefonlar sayesinde GPS (Global Position System/Küresel Konumlandırma Sistemi) teknolojisinin yaygınlaşması ile de insanların bulundukları konumu paylaşması blogküreden durumküreye geçiş sürecini hızlandırmıştır.

Foursquare, 2009 yılında hizmet vermeye başlayan ve yine bu yıllarda kullanım ağını geliştiren, yer tabanlı önemli uygulamalardan biridir. Uygulama, kullanıcılarına, kullanıcıların bir mekânı sık ziyaret edip "check in" denilen yer bildirme sıklığına göre, etiketledikleri yerlerin "valisi" olma statüsü ve katıldıkları bazı aktiviteler için rozet benzeri ödüller vermektedir. Bu anlamda işletmeler ile de iş birliği olan uygulama kullanıcılarına aldıkları unvanlar nispetinde işletmelerden indirim ve ücretsiz hizmet alma imkânı sunulmaktadır. Ancak bu imkân beraberinde "konum mahremiyeti" olarak adlandırılan sorunsalı da beraberinde getirmiştir (Scott ve Jatcka, 2013:18). Ayrıca konum paylaşımı ile ilgili şirketin politikasında "Konum, bir veri meselesinden çok daha fazlasıdır. Gittiğiniz yerlerin kişiliğinize dair çok şey ifade ettiğine inanıyoruz"[31] şeklinde dile getirilen söylem, durumu farklı boyutlara taşımaktadır. Gidilen mekân ile kimliğin özdeşleştirilmesi, çeşitli sosyolojik değişimleri tetikleme olasılığını da beraberinde getirmektedir. Bulunduğu konumu etiketleyerek bildirme durumu Instagram'da da uygulamaya geçilmiştir. Dolaysıyla aynı sorunsallar Instagram için de geçerli olmaktadır.

---

[30] "Blogosphere", "blog (insanların düşüncelerini paylaştığı, diğerlerinin de yorumlar yoluyla aktiviteye dahil olabildiği internet siteleri) ve "sphere (küre)" kelimelerinin birleşiminden oluşan, blogların tamamına verilen addır (çevrimiçi: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogosphere). Bu kelimeden yola çıkarak yeni oluşan duruma da "statü (durum)" ve "sphere (küre)" kelimelerinin birleşiminden oluşturulan statusphere denilmiştir.

[31] Bkz.: (Çevrimiçi): https://tr.foursquare.com/about Erişim Tarihi: 20.02.2020

2010 yılının sosyal medya bağlamında önemli gelişmelerinden bir diğeri de bu çalışmanın konusu olan Instagram'ın kullanıma açılmasıdır. Instagram uygulamasını daha detaylı anlatmak için ayrı bir başlık açılacak, ancak Instagram uygulamasının değişim ve gelişimine değen özellikleri olan, Instagram sonrası yayımlanan sosyal medya uygulamalarına, Instagram'ın zamanla gelişen özelliklerine ilham olmaları açısından kısaca değinmek mantıklı olacaktır. Zira Instagram uygulamasından sonra da sosyal medya anlamında günümüze kadar yeni gelişmeler yaşanmaya, yeni sosyal medya platformları piyasaya sürülmeye, sayıları giderek artarak devam etmiş ve etmektedir. Hepsine ayrı ayrı değinmenin imkânsızlığı göz önünde bulundurularak, Instagram üzerinde önemli değişiklere etki eden uygulamalara dair bilgi vermek uygun görülmüştür.

Bu uygulamalardan biri 2011 yılında kurulan SnapChat uygulamasıdır. Snapchat' i zirveye taşıyan ise 2013 yılında piyasaya sürülen ve sonrasında da başta Instagram ve Facebook olmak üzere birçok platform tarafından kopyalanan "*Hikayeler*" özelliğidir.[32] Yine aynı yıl piyasaya sürülen kullanıcıları birbirileri ile özel olarak karşılıklı mesajlaşmalarını sağlayan "*Direct*" özelliği, Instagram tarafından "DM (*Direct Message*)" şeklinde SnapChat uygulamasından kopyalanmıştır. Uygulamanın en önemli özelliği fotoğraflarda filtre uygulanmasını sağlayan "Lensler" içeriğini 2015 yılında kullanıcılarına sunmasıdır. Bu filtrelerde kişi yüzünü makyajlı, yaşlı-genç, ya da bir hayvan şeklinde gösterebilmekte, filtreler yüzüne birebir oturmakta, hatta bu şekilde konuşarak videolar çekebilme, bulunduğu ortamı dahi filtreler aracılığı ile değiştirebilmekte, farklı objeler ekleyebilmekte, aynı şekilde canlı yayınlar da yapabilmektedir. Uygulama takip eden yıllar içerisinde kurumlarla canlı yayın yapma ve reklam özelliğini de bünyesine katmış, gelir elde etme dürtüsü kullanıcılarının artmasına katkıda bulunmuştur. Platformun tüm bu özellikleri daha sonra nerdeyse aynı şekilde Instagram uygulamasında da kullanılmaya başlanmış olması dolayısıyla önemlidir.

Diğer önemli bir uygulama ise ömrü kısa sürse de sonrasında sosyal medya uygulamalarında adeta yeni bir dönemin başlamasına öncü olan 2012 yılında kurulan

[32] Bkz.: (Çevrimiçi) https://webrazzi.com/2018/05/23/2011den-gunumuze-snapchatin-tarihsel-yolculugu/ Erişim Tarihi: 01.01.2020

Vine uygulamasıdır. Platform altı saniyelik videolar yükleme imkânı sunmuş, böylelikle kullanıcıların tıpkı Twitter 'da sınırlı harf karakteri kısıtlaması nedeniyle ifade etmek istediklerini bir iki cümleye sığdırmayı öğrenmeleri ve deneyimlemeleri gibi, altı saniyelik videolara espriler, mini oyunlar gibi mizansenler sığdırmayı deneyimlemişlerdir. Uygulama kısa süre içerisinde kapatılsa da son zamanların video ağlarına hâkim olan Instagram, Snapchat ve TikTok platformlarında popüler olmuş birçok kişi varlıklarını ilk olarak Vine uygulamasında göstermeye başlamıştır.[33]

Sosyal medya içerisinde buraya kadar değinilen uygulamaların yanında çok daha fazlası bulunmakta, dahası her geçen gün bir yenisi kullanıma sunulmaktadır.[34] Her birini ele almak çok mümkün olmadığı için, Instagram ile en çok ortak noktası olan uygulamalara, Instagram'ın bugün gelinen noktada özelliklerini ve toplumsal ile olan ilişkisini kavrayabilmek adına değinilmeye çalışılmıştır. Instagram uygulaması için detaylı bilgi vermek adına aşağıda ayrıca bir başlık açılması uygun görülmüştür.

7. Instagram

Instagram, 2010 yılında Standford Üniversitesi mezunu iki genç Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından sosyal ortamda kolayca fotoğraf paylaşımına olanak tanımak amacı ile Amerika'da kurulmuştur. İlk olarak sadece Apple telefonların IOS işletim sistemi aracılığı ile kullanılabilen uygulama, daha ilk yılında bir milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. 2012 yılında Android telefonlarda da kullanılabilir olmasının ardından, Android kullanıcıları tarafından bir günde bir milyon indirilme sayısına ulaşmıştır. Instagram'ın yükselişi üzerine uygulama, aynı

[33] Bkz.: (Çevrimiçi) https://shiftdelete.net/vine-baska-bir-isimle-geri-donuyor-iste-byte Erişim Tarihi: 21.03. 2021

[34] Değinilmesi gereken bir diğer önemli sosyal medya platformu TikTok uygulamasıdır. Uygulama 2016 yılında Çin menşeili bir internet şirketi tarafından kurulmuştur. Musical.ly uygulaması ile 2018 yılında birleştirilen TikTok uygulaması kullanıcılarına sosyal medyada sürekli paylaşılarak yayılan dans videoları ve kısa klipler, oyunlar çekme imkânı sunarak sosyal medya akımlarına aracı olmuştur.[34] Bu akımlar özellikle okullar olmak üzere toplumun çeşitli kurumlarında toplum düzenini bozan çeşitli davranış kalıplarına dönüşmesi dolayısıyla tepkilere yol açmış ve halen de açmaktadır. Bu anlamda TikTok uygulaması sosyolojik perspektiften çalışmalara ayrıca konu edinilmesi gereken bir mecradır. Ayrıca Instagram uygulamasına video düzenleme olanağı gelmeden önce birçok Instagram kullanıcısı fenomen, videolarını önce Tiktok uygulaması üzerinden düzenleyip Instagram'da paylaşmıştır. TikTok'da oluşturulan ve ardından toplumsal tepkilere yol açan akımları Instagram'da da yaygınlaşmış, dolaysıyla TikTok uygulamasının toplumsal sorunsalı, Instagram uygulamasında da varlığını devam ettirmiştir.

yıl Facebook tarafından satın alınmıştır.[35] Facebook tarafından satın alınmasının ardından iki uygulama arasında aynı anda paralel paylaşım sağlanmasına rağmen, Instagram'ın görsel üzerine kurulu olan özgünlüğünün korunması sağlanmıştır. Dünya genelinde kullanılan sosyal medya uygulamaları sıralamasından birinci sırada iletişim aracı olarak kullanılan WhatsApp uygulamasının ardında ikinci sırada Instagram gelmektedir.[36]

2013 yılında fotoğraflara etiketleme özelliği getirilmesi ile beraber etkileşim artmış, dahası etiketleme özelliğinin ardından sponsorlu paylaşım özelliğinin gelmesi, markalar ile reklam anlaşmalarının yolu açılmıştır. Yine aynı yıl Direct Message (doğrudan mesaj) özelliğinin aktif olması ile kullanıcılar arası etkileşim artmıştır. 2013 yılında kullanıma sunulan diğer bir özellik kısa video yayınlama olanağının sunulmasıdır. 2016 yılında ise Snapchat uygulamasının kullandığı geçicilik üzerine kurulu hikâye/*story* uygulamasının devreye sokulması kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi ile karşılanmıştır. Dahası aynı yıl hikâye bölümünden canlı yayın yapabilme özelliği, Instagram'ın popülaritesini ve kullanım skalasını arttırmıştır.[37]

Canlı yayınlarda filtreler özelliği, birden fazla kişi ile canlı yayın yapabilme, reels videoları, uzun video paylaşım olanağı sağlamsı gibi Instagram gelişimini her geçen gün var olan özelliklerine ekleyerek sürekli devam ettirmiş ve ettirmektedir. Bugün Instagram'ı daha iyi anlamak için uygulama içerisinde sıkça kullanılan terimlere ve ne manaya geldiklerine değinmek gerekmektedir. Instagram'da sıkça kullanılan terimler ve anlamları şu şekildedir:

Post: Instagram'da ana sayfada fotoğraf paylaşımı anlamına gelmektedir, "post atmak" şeklinde fiile dönüştürülerek de kullanılmaktadır. Ayrıca "gönderi" şeklinde de dile getirilmektedir.

Story (Hikâye): Uygulama açıldığında üst kısmında görünen, üzerine tıklandığında açılan, video ve fotoğraf paylaşımı sağlayan bölümdür. Story kısmının

[35] Bkz: (Çevrimiçi) https://manyetizma.digital/tr/dunden-bugune-instagram-gelisimi Erişim Tarihi: 02.12.2021
[36] Bkz.: (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ Erişim Tarihi 30.01.2022
[37] Bkz. (Çevrimiçi) https://manyetizma.digital/tr/dunden-bugune-instagram-gelisimi Erişim Tarihi: 02.12.2021

özelliği paylaşılan video ve fotoğrafların kaydedilme ayarı yapılmadığı taktirde 24 saat içerinde silinmesidir.

Direct Message: Instagram'ın takip edilen veya edilmeyen kişiler ile özel olarak iletişim kurmayı sağlayan mesajlaşma özelliğidir. Çoğunlukla DM olarak kısaltılarak kullanılmaktadır.

Keşfet: Instagram'ın öne çıkan trend videoların, takip edilen hesaplar ve izlenen görüntülere bağlı olarak belli bir algoritma ile sunulan bölümüdür.

Follow - Unfollow: Uygulama içi kullanıcıların birbirlerini takip etme ve takibi bırakmak anlamlarında kullanılmaktadır.

Hashtag: Instagram'da belirli bir konuda paylaşım yapıldığını gösteren kelime öbekleridir. Konuyla ilgili anahtar kelimenin başına "#" işareti konularak genel arama bölümünde bir kelime arama yapıldığından hashtag işareti konulan kelimelerle paylaşılan gönderiler sıralanmaktadır. "Etiketlemek" olarak da kullanılmaktadır.

Reels: Instagram'ın kullanıcılara bir nevi uygulama içinde video düzenleme(edit) imkânı sunarak, kısmen özgün videolar hazırlayıp paylaşma olanağı sunan özelliğidir.

TBT: Throwback Thursday (perşembeye dönüş) anlamında, genellikle eskiden çekilen fotoğrafların anı olarak paylaşılması durumunda kullanılan bir tabirdir.

Swipe Up: Yukarı kaydırma anlamında, reklam olarak bir link paylaşıldığında ekran üzerinde yukarı doğru kaydırma yaparak linke ulaşılmasıdır. (2021 yılı Ağustos itibarıyla bu özellik kalkmış, direk dokunarak ulaşılabilen link paylaşım özelliği getirilmiştir.)

Stalk: Bir başka kişinin hesabını, kimliğin belli olmadığı farklı hesaplar üzerinden gizli takip etmek anlamında kullanılır. "Stalklamak" şeklinde fiile dönüştürülür.

Fake Hesap: Sahte hesaplardır. Kullanıcıların kimlikleri ve profil fotoğrafları gerçek kimlikleri değildir. Stalklama fake(Sahte) hesaplardan yapılmaktadır.

Beğeni/Like: Instagram'da paylaşılan fotoğrafların izleyiciler tarafında beğenildiğini gösterilmesine olanak sağlayan sekme. Instagram'da beğenmeme durumunu ifade edebilecek bir sekme yoktur.

Görüldüğü üzere Instagram aracılığı ile, platform içerisinde bir dil oluşmuş ve bu dil toplum nezdinde de kullanılır hale gelmiştir. Instagram'a dair kullanılan

kelimelerin yanında, toplum nezdinde etkilerini daha iyi kavrayabilmek adına Instagram verilerini de gözden geçirmek gerekmektedir. 2022 yılı itibari ile Instagram uygulamasına dair dünya genelinde önemli veriler ise şu şekilde sıralanabilir:[38]

- Aylık Instagram kullanıcı sayısı 2022 yılı itibarı ile 2 milyardan fazladır. 2013 yılı Ocak ayında bu sayının 90 milyon olduğu düşünüldüğünde ciddi bir artış gözlemlenmektedir. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 500 milyondur. Kullanıcıların %70'inden fazlası 35 yaşının altında olup yine en aktif kullanıcı yaş aralığı 18-24'tür. 25-35 yaş aralığındaki bireylerin %34'ü Instagram kullanmakta ve bu durum Instagram'ı demografik olarak diğer uygulamalara kıyasla ilk sıraya taşımaktadır.
- Uygulamaya ortalama olarak saniyede 1000 olmak üzere günde 100 milyon fotoğraf yüklenmektedir.
- Instagram'da en çok kullanılan hashtag; #love, #instagood, #fashion olup, en fazla paylaşılan imoji ise "face with terars of joy" yani gözünden yaş gelerek kahkaha atan gülen yüz imojisidir. Bu durum da Instagram'ın sevgi, moda ve iyi anlar üzerine kurulu bir olumluluk ortamı olduğunu gösterir niteliktedir.[39]
- Uygulamanın hikâye(story) bölümünde her gün 500 milyon paylaşım yapılmakta ve en çok görüntülenenler ise işletmeler tarafından paylaşılanlar olmaktadır.
- Trend markaların %98'i resmi olarak Instagram uygulamasını kullanmaktadır.
- Instagram kullanıcılarının %80'i uygulamada gördükleri bir ürünü satın aldıklarını belirtmektedir. Bu durum da trend oluşturma ve bir ürünün satışında Instagram'ın ne denli etkili olduğunu gösterir niteliktedir.

[38] Bkz.: (Çevrimiçi) www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/#references Erişim Tarihi: 01.012022

[39] Çalışmanın üçüncü bölümde olumluluk ortamı ve Instagram arasındaki bağlantıya detaylıca değinilecektir.

- Instagram uygulamasının reklam gelirinin 2021 yılında 26 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir.

Buraya kadar bahsi geçen Instagram'ın uygulama içi özellikleri ve verileri sosyal medya bağlamında özetlemek gerekirse, genel itibariyle tüm sosyal medya uygulamaları değerlendirildiğinde, kurulduğu yıllardan itibaren popülerliği artan uygulamaların ortak temel özellikleri; basit ara yüzler sayesinde kullanım kolaylığı sağlaması, karmaşık olmayan net site görüntüsü, etkileşimi anında fotoğraf ve video paylaşım desteği ile sürekli besliyor olması ve nihayetinde etkileşimi karşılıklı olarak sürekli ve canlı tutması sayılabilir. Ayrıca uygulamaları kullanan popüler hesap kullanıcılarının içerik yayınlamaya devam etmesindeki temel motivasyonlardan birisi de reklam gelirleriyle maddi kazanç elde etmeleridir. Bu anlamda incelendiğinde Instagram uygulaması popüler uygulamaların özelliklerini tek başına içinde barındırması ve reklam ve iş birliği aracılığı ile kazanç kapısı olması dolaysısıyla popülerliğini günden güne arttırmaktadır.

Toplumsal açıdan da değerlendirildiğinde, Instagram uygulaması kullanıma başlandıktan kısa bir süre sonra etkisini hayatın her alanında göstermiş ve toplumsalla iç içe geçmiştir. Loving'in (2017: 43) de ifade ettiği üzere, sosyal medya ortamının "maddi sanallığı, gerçekliği de etkilemekte", dolaysıyla sosyolojinin önemli bir çalışma alanı haline getirmektedir. Örneğin Instagram uygulamasının kullanımının yaygınlaşasının ardından, sanat alanında Amerika'da Pop Up adı verilen yeni sanat galerileri açılmaya başlamıştır. Bu galeriler, ziyaretçilerine sergilenen objeler ile bütünlük içerisinde fotoğraf çekip paylaşabilecekleri şekilde dizayn edilmiştir.[40] Bu durum Instagram'ın sanatı da içine alarak kültür endüstrisinin bir ürünü haline getirmesine açık bir örnek olarak nitelenebilir. Diğer yandan fotoğraf, Instagram'ın metaıdır (Karaçelik, 2019: 133). Fotoğraf, Instagram aracılığı ile "herhangi bir şey" olmanın dışına çıkarak birkaç parmak hareketiyle geçiştirilerek bakılıp tüketilen bir şey haline gelmektedir. Baudrillard'a (2013: 102) göre, fotoğrafla var olan görüntü artık gerçeklikten çıkıp nesnenin kendisi haline gelmekte, özne dışsallaşarak kendi

[40] Bkz.: (Çevrimiçi) https://webrazzi.com/2018/10/22/instagram-sanati-nasil-sekillendiriyor/ Erişim Tarihi: 01.01.2022

benliğinden uzaklaşarak nesneleşmektedir. Fotoğraf paylaşımı ile öne çıkan Instagram uygulaması göz önünde bulundurulduğunda, Instagram'ın paylaşılan görüntüyü çabuk tüketme nesnesi haline getirmesi durumundan sadece paylaşılan sanatsal ya da kültürel objeler değil, bireyler ve değerler de nasibini almakta, metalaşmaktadır. Dahası bir süre sonra benzer fotoğrafların trend olarak paylaşılması ile ağa özgü bir kültür oluşmakta, kullanıcıların yaşamları da bu kültüre bağlı olarak birbirine benzemektedir. Instagram'ın sosyal hayat üzerindeki dönüştürücü etkisi olarak selfie (öz çekim) fotoğrafların çoğalması ve burun estetiği ameliyatlarının artması arasındaki bağ örnek verilebilir.[41] *Selfie*lerin Instagram kullanımı ile daha fazla kullanıcı ile paylaşım olanağı bulduğu düşünüldüğünde, direk olarak estetik ve Instagram arasında pozitif bir korelasyon olduğu varsayılabilir. Bu gibi örnekler Instagram ve sosyal hayat arasında ne denli önemli bir ilişki olduğunun göstergesidir. *We Are Social*'ın açıkladığı son rapora[42] göre, 2022 yılı itibariyle kullanıcı sayısı dünya çapında 1,48 milyar kişiye ulaşan Instagram'ın, özellikle kullanıcılarının %70'inden fazlasının 35 yaşından küçük olduğu[43] göz önünde bulundurulduğunda sosyal bilimler açısından değerlendirilmesinin ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır. Zira toplumda dönüştürücü etkiye sahip olan dinamik kitle gençlerdir. Ayrıca yayımlanan raporda, bu tez çalışmasının yapıldığı ülke olan Türkiye'nin, internet kullanıcıları arasında %76,5 Instagram kullanım oranıyla dünya genelinde ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Dünya genelinde 11,2 saat olan günlük Instagram kullanım süresi, Türkiye'de 20,2 saattir. Dolayısıyla Instagram söz konusu olduğunda toplum nezdinde gerçekleşecek etkiler bağlamında, ülkede yapılacak sosyolojik çalışmalar ayrıca önem kazanmaktadır.

Özetle, sosyal medyanın tüm kullanım pratiği ve cazibesini bünyesinde bir arada barındıran Instagram uygulaması, televizyon gibi kullanıcısını karşısında pasif bırakarak uyuşukluk haline sürükleyen medya teknolojilerinin aksine, bireyi hareketli bir şekilde uygulamanın içindeki ürünlere ustalıkla yönlendirmektedir; uygulama

[41] Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/selfie-cekimleri-burun-estetigi-talebini-artiriyor-40059062 Erişim Tarihi: 02.01.2022

[42] Bkz.: (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ Erişim Tarihi 30.01.2022

[43] Rapora göre Instagram kullanan kadınların %25,6'sı 16-24 yaş arası olup, %17,8'i de 25-30 yaşlarındadır. Benzer şekilde erkek kullanıcıların da %22,8'ini 16-24 yaş arası gençler oluştururken, %13,8'ini de 25-34 yaş arası bir kitle oluşturmaktadır.

içinde bireyin, platform değiştirmeden basit bir şekilde tıklayarak, dokunarak gerçek hayattaki dikkati dağılmakta, aynı zamanda birey uygulama içi hareket serbesti yetisinin aldatıcılığı içerisinde hapsolmaktadır (Lovink, 2017: 47). Adorno'nun (2011: 110) da dile getirdiği gibi, kral olduğuna inandırılmak istenenin aksine birey, "kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesi" olmaktadır. Tasvir etmek gerekirse, sanal ortamda belirli bir platforma üye olan birey, platforma girdiği ilk andan itibaren dışarıya göstermek istediği yeni bir kimlik inşa etme sürecine girmektedir (İşman vd, 2016: 618). Zira içine girilen platformun belirli bir standardı, izleyici kitlesi, yorumlar aracılığı ile gelecek tepkileri, beğeni alma gibi durumları söz konusudur. Dahası diğer üyeler tarafından yapılan paylaşımlar bir süre sonra, sürekli aynı görsellere maruz kalma neticesinde, bireysel zevkler ve tercihler üzerinde etkili olabilmektedir. Dolayısıyla "bilinçli tercihin yerini uyum sağlama" almaktadır (Adorno, 2011: 117). Lovink'in de (2017: 111) ifade ettiği üzere "her başarılı platformun ideali, platform bağımlısı bir kitledir, yani duygusal bağlarla hapsolmuş kalmış ve artık gidecek başka yerleri olmadığını hisseden bağımlı kullanıcılardır". Fotoğraf paylaşımı yapmayan, ancak sadece birilerinin paylaşımlarını beğendiği için pasif takipçi olan bireyler bile aslında platformun doğal işleyişinin bir parçası olmaktadır (Karaçelik, 2019: 100). Diğer yandan, Instagram'da hayatlarından kesitler sergileyerek takipçi sayasını arttırarak fenomen haline gelen bireyler, duyguları görsel temsiller aracılığı ile ifade edebilme, kullanıcılar ile kolaylıkla ilişki kurabilme yetilerinden dolayı marka kişiliği haline dönüşmekte ve reklam verenler tarafından yönlendirilir hale gelmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 51). Kişi, kültür endüstrisinin bir ürünü olarak "kendi kendinin reklamı" haline gelmektedir (Adorno, 2011: 111). Kısaca, Instagram aracılığıyla görseller üzerinden sunulan kimlik neticesinde bireyin kimliğine dair ne varsa bir çeşit kültür endüstrisinin metaına dönüşmektedir. Zira kültür endüstrisi bireyleri aldatma ve yönlendirme aracıdır; bireye ve topluma dair tüm değerler, toplumsal eleştiriden uzak bir eğlence aracının içerisinde tüketim nesnesine dönüştürülmektedir (Bottomore, akt. Slattery, 2015: 205-208). Olumsuz yorum yapanların dışlandığı, eleştiriden uzak, eğlence ve tüketim odaklı olan Instagram uygulaması da kültür endüstrisinin bir ortamı olarak, bireylerin göreli olan özerkliğini elinden almakta, bireyleri rasyonel ve tamamen yönetilebilir bir kitleye, toplumun sahip olduğu değerleri de birer tüketim nesnesine dönüştürerek metalaştırmaktadır.

Buraya kadar Instagram hakkında genel bilgiler verilmiş olup kültür endüstrisi paralelinde eleştirel bir analiz yapılmıştır. Bir sonraki bölümde ise alanda tekrara düşmemek ve bilimsel anlamda kümülatif bilgiye katkı sağlamak, ayrıca alanda var olan bir boşluğu tespit edip doldurmak adına sosyoloji ve din sosyolojisi bağlamında Instagram üzerine yapılan çalışmalara dair literatür değerlendirmesi yapılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR DEĞERLENDİRMESİ

A. Sosyoloji Çalışmaları

Bir literatür değerlendirmesi, bir araştırmacının diğerinin yaptığından öğrendiği ve temel aldığı, böylelikle bilginin biriktiği varsayımına dayanır. Denilebilir ki bilimsel araştırma araştırmacıların çalışmalarının sonuçlarını birbirleriyle paylaştığı kolektif bir çabanın ürünüdür (Neuman, 2017: 164). Bu sebeple bu bölümde Instagram'a dair sosyoloji ve din sosyolojisi bağlamında yapılan çalışmaları bütünleştirip özetlemek, önceki araştırmalardan bu çalışmaya gelinceye kadarki bağlantıyı göstermek, diğer çalışmalardan bilgileri öğrenmek ve tespit edilen eksikliği gidererek yeni fikirler üretmek amacı ile yerli-yabancı online ve basılı ulaşılabilen tüm kaynaklar incelenerek literatür değerlendirmesi gerçekleştirilmiştir.

Bu amaç doğrultusunda konunun temel ekseninden kaymamak adına Instagram özelinde yapılan çalışmalara odaklanılmış, din sosyolojisi ve sosyolojinin birbirinden keskin şekilde ayrılamayacağı düşüncesiyle Instagram'a dair sosyoloji bakış açısıyla yapılan çalışmalar da ayrıca incelenmiştir. Çalışmanın ana tandansının din olması ve Instagram uygulamasının bizzat sosyal medyanın bir parçası olması sebebiyle, Instagram'a da bir şekilde değinen sosyal medya ve din çalışmalarına yer verilmeye çalışılmış, son olarak da Instagram ve din sosyolojisi perspektifinden yaklaşımlar değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Böylece ana konudan uzaklaşmadan bütünlüğü sağlayarak, bu çalışmadan sonra konuyla ilgili yapılacak gelecek çalışmaların araştırmacılarına ve dolayısıyla bilimsel arenaya mütevazi bir katkı sağlamak amacıyla açıklamalı bir literatür kaynağı oluşturmak hedeflenmiştir.

Çiftçi (1999: 9) sosyoloğu "mekânı insanın yaşadığı her yer" olan ve daima "buradaki insanlar birbirleriyle ne yapıyorlar? Birbirleriyle ilişkileri nedir? İnsanları ve kurumları harekete geçiren ortak fikirler nelerdir?" sorularını soran "insanların davranışlarıyla yoğunca, sürekli ve çekinmeden ilgilenen kişi" olarak tanımlar. Bugünün dünyası göz önüne alındığında insanın yaşadığı mekânın çeşitleri ve sınırları

oldukça genişlemiş durumdadır. İnsanların birbirleri ile etkileşimi neredeyse yirmi dört saatin tamamında sürdürdüğü bir mecra olan sosyal medya da her geçen gün çeşitlenen platformlarıyla bugün yeni bir sosyal mekân olarak işlev görmektedir. Instagram da iletişimden, alış-verişe, bilgi edinmeye varıncaya kadar birçok amaç için kullanılan bir çeşit sosyal mekân işlevi gören önemli bir sosyal medya uygulamasıdır. Nitekim çalışmalar göstermektedir ki Instagram genç yetişkinler tarafından en çok kullanılan sosyal medya platformudur (Katamba, 2018). Gelecek nesiller açısından kültürün taşıyıcısının gençler olduğu düşünüldüğünde sosyolojik perspektiften Instagram'ın çalışılmasının önemi bir derece daha anlaşılır hala gelmektedir. Denilebilir ki sosyolog açısından incelemeye tabi tutulması gereken yeni ve önemli bir inceleme alanı ile karşı karşıya kalınmıştır. Nitekim durumun farkına varan ilgili araştırmacılar aracılığı ile alana dair gerek sosyoloji gerekse din sosyolojisi perspektiften çalışmalar yapılmakta, ancak özellikle din sosyolojisi açısından yeterli çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu bölümde de Instagram'a dair sosyoloji alanında yapılan çalışmalara yer verilirken, farklı bilim dallarından da sosyolojik perspektifi ağır basan, özellikle kimlikler üzerinde vurgu yapılan araştırmalara, hedeflenen çalışma açısından fikir ve bütünlük sağlayabileceği düşünülerek yer verilmiş, genelden özele doğru gitme prensibiyle, son olarak din sosyolojisi çerçevesinden Instagram alanında yapılan çalışmalara değinilmiştir. Bunun dışında, çalışmaların tasnifi, yapılış tarihleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Literatür değerlendirmesinin neticesinde de alandaki boşluk tespit edilmeye çalışılmış ve çalışmanın hipotezi bu doğrultuda kurgulanmaya çalışılmıştır.

Tam'ın (2015) *Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie(Özçekim) Paylaşımları* adlı çalışması iletişim alanı çerçevesinden öz çekimi(*selfie*) ele almaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde dramaturjinin kavramsal tartışmalarına yer verilirken, ikinci bölümde öz çekimin ilk çekildiği dönemden günümüze kadar gelen süreç de dikkate alınarak araçlarıyla beraber detaylıca ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise bireyin sanal ortamda da gerçek yaşamda olduğu gibi benlik sunumu gerçekleştirip gerçekleştirmediği, ne tür faktörlerin etkin rol oynadığı, benlik sunumunu fotoğraf paylaşarak gerçekleştirirken kimlerle ve ne şekilde poz verdiği sorularından yola çıkarak, 17 yaş ve altı, 18 ve 34 yaş arası, 35 yaş ve üzeri olmak üzere üç ayrı yaş grubundan örneklem seçilerek Erving Goffman'ın dramaturjik

eylem kuramı perspektifinden Instagram uygulaması üzerinde paylaşılan öz çekimler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonunda bireylerin benlik sunumunda Instagram'ı da dikkate aldıkları, yaş gruplarına göre de benlik sunumunun değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.

Ayan (2016) tarafından *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği* adlı halkla ilişkiler alanında yapılan bir diğer çalışmada ise sosyal medyanın tarihçesi ve var olan tüm uygulamalar hakkında ana hatlarıyla bilgiler verildikten sonra içerik analizi yöntemiyle Instagram uygulamasındaki aktif 40 hesap, görülme arzusu üzerine kimlik inşa etme, metin analizi ve içerik çözümlemesi yöntemiyle tüketim kültürü, mekan, beden, yeme içme, moda gibi kavramlar üzerinde durularak incelenmiştir. Instagram kullanımının kimlik inşa sürecine etkileri ve toplumsal dönüşümdeki etkin rolüne dair veriler içermesi bakımından önemli bir çalışmadır.

Sepetçi'ye (2017) ait *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği* adlı çalışmada sosyal paylaşım sitelerinin toplumsal yaşama etkileri, paylaşım isteklerinin sosyal ve psikolojik yönleri ve mahremiyet algıları ele alınmıştır. Çalışmada sosyal medya, mahremiyet tanımı ve Türk toplumunda mahremiyet algısı ve dönüşümüne değinildikten sonra örneklem alanı olarak seçilen Instagram uygulamasının kullanıcı kitlesi, sıklıkla paylaşılan konular gibi verilere dair istatistiki bilgiler ve kullanıcılarla gerçekleştirilen anket doğrultusunda mahremiyet algısı değerlendirilmiştir.

Yazıcı ve Özel'e ait (2017) *Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme* başlıklı halkla ilişkiler alanında gerçekşeştirilen çalışmada Instagram uygulaması aracılığı ile sosyal medyanın etkileşimsellik ve eğitim yönü saptanmaya çalışılmıştır. Bu anlamda akademisyen bir anneye ait tek bir hesap mercek altına alınarak içerik analizi yöntemi ile etkileşim özellikleri bakımından paylaşılan gönderiler, göderilerdeki dilin özelliği ve paylaşımlara yapılan yorumlar, yorumlara yapılan cevaplar ile beraber analiz edilmiştir.

Tiidenberg ve Baym (2017) tarafından *Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram* adı altında gerçekleştirilen çalışmada hamilelik durumunun günümüzde giderek daha görünür hale geldiği düşüncesinden yola çıkarak, kadınların

hamileliğin başlangıcından doğuma varıncaya kadar hayatın günlük rutininde yer almaya devam ettiği ancak "doğru" olarak addedilen diskurlar tarafından çerçevelendikleri vurgulanmaktadır. Çalışmada hamilelik ve annelik konusunda diskursif hegemonyanın Instagram uygulamasındaki *hashtag*ler ve paylaşılan imgeler aracılığı ile oluşturulduğu ve bunun sonucunda sürecin "öğren, satın al, çalıştır" mantalitesine yani bebek ve doğum sonrasına dair materyaller satın almaya ve bedenin cinsellik, güzellik anlamında hala rahatça kullanılabilir olmasına vurgu yapan potoğraf paylaşımlarından örnekler verilerek kanıtlanmaya çalışılmıştır.

Kırık ve Yazıcı'ya (2017) ait *Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı* adlı çalışmada Goffman'ın yayılan izlenim ve Barthes'in göstergebilim yöntemi doğrultusunda bireylerin benliklerini Instagram uygulaması üzerinden sunuşları değerlendirilmiştir. Bu anlamda çalışmada, uygulamadaki "hikâye" paylaşımını aktif bir şekilde kullanılan hesaplarda yeni evlilerin, yeni annelerin, çok gezenlerin, gösterişçilerin, zenginlerin, alışveriş koliklerin, mutlu insanların, benlik sunumları göstergebilimsel olarak düz anlam, yan anlam, hikâye anlatımı bağlamında değerlendirilerek Instagram'ın yapısı ve insanların bu ortamı nasıl ve hangi araçlarla kullandığına dair alana bilimsel anlamda ışık tutmak hedeflenmiştir. Sonuç olarak Instagram uygulamasının benlik sunma ve inşa etme sürecinde bir araç olarak kullanıldığı ve bireyin hikayesini nasıl görünmek istiyorsa o şekilde idealize ettiği ve bu performansını sergilediği yeni alanlardan birinin de Instagram olduğu görüşüne varılmıştır.

Zeybek Kaplan (2018) da yine anne kimliklerini Instagram üzerinde *Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği* başlığı altında, kimlik, benlik ve rol kavramlarını sembolik etkileşimci bir çerçeveden ele almıştır. Çalışmada geleneksel ve modern toplumdaki annelik tanımlarındaki değişim dikkate alınarak annelik süreci incelenmiştir. Sosyal medyanın yeni bir grup kimliği edinme, beklenti ve ideallerin içselleştirilmesi ve yeniden tanımlanması açısından annelik kimliğine dair bazı normların reddi ya da beklentileri açısından bir dönüşüme sebebiyet vermesi bağlamında okuma yapılmıştır.

Çelik'in (2018), *Kamusal Alanda Sosyal Taklit: Sosyal Medya Yeni Gelin İmgesi* adlı sosyoloji alanında yapmış olduğu çalışmada yeni gelin evlerini sosyal taklidi yaratan bir model olarak Instagram sayfası ve takipçileri üzerinden ele

alınmıştır. Instagram'da paylaşılan görseller Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımında yararlanarak analiz edilmiş, sosyal taklit sonucunda üretilen yeni gelin evi imgesi, yeni mahremiyet anlayışının ortaya çıkışı ve kamusal-özel alan arasındaki kaygan geçişlilik ortaya konmuştur. Değişen iletişim teknolojilerinin toplumsal açıdan değişimlere sebebiyet verdiğini göstermesi bakımından sosyal bilimlere katkı sağlayan bir çalışmadır.

Nacakcı'nın (2018) *Sosyal Medyanın İnşa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma)* adlı çalışmasında narsisimin yaygınlaşmasında yeni iletişim teknolojilerinin etkisi göz önünde bulundurularak Instagram, narsisim bağlamında ele alınmıştır. Örneklem olarak Türkiye'de takipçi sayısı en fazla olan üç Instagram hesabı seçilerek paylaşılan gönderiler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilerek sosyal medyanın narsist kişiliklerin toplum içerisinde çoğalmasında oynadığı rol değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda narsistik ritüellere, ben merkezcilik, kendini yüceltme, gösteriş, popüler obje kullanma ve kusursuzlaştırma gibi bulgulara erişilmiştir.

Yayla (2018) tarafından *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği* adı altında gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya kullanıcılarının hangi gereksinimlerini doyuma ulaştırdığı sorusu üzerine Instagram uygulaması örneklem alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 151 üniversite öğrencisine anket yöntemi ile Instagram kullanmaya ileten motivasyonları, sosyal medyayı ve Instagram uygulamasını kullanım süreleri ile ilgili sorular sorularak elde edilmiş ve öğrencilerin demografik özellikleri de dikkate alınarak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesince kullanma nedenleri arasında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak kullanım motivasyonları bağlamında eğlence, alışkanlık, rahatlama, sosyal kaçış, arkadaşlık, sosyal etkileşim faktörleri, demografik özellikler ve Instagram'da geçirilen zaman arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Fardouly, Willburger ve Vartanian, (2018) *tarafından Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways* adı altında, Amerika ve Avusturalya'dan yaşları 18-25 arası olan kadınlar üzerinden Instagram ve vücut görüntüsü kaygıları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada, toplumsal güzellik idealinin içselleştirilmesinin, genel

karşılaştırma eğiliminin mi yoksa Instagram'da belirli bir grupla karşılaştırılarak edinilen dış görünüş eğiliminin mi daha etkili olduğu test edilmiştir. Özellikle fit olmayı teşvik eden fotoğraflarla daha fazla etkileşime girme eğilimi olduğu tespit edilmiş ve bu durumun kadınları olumsuz yönde etkileyeceği kanısına varılmıştır.

Tufan (2018) *Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması* adı altında iletişim alanında yaptığı çalışmada Instagram'ın kullanıcılarına kendilerini ifade etme olanağı tanıyıp aynı zamanda daha çok tanınır olmayı sağlaması üzerinde durmuştur. Çalışmada Instagram'da ünlenen anne kimliklerinin tüketime yönlendirme, diğerleri açısından yetersiz annelik hissi uyandırma, çocuğun ebeveyn eliyle istismarı ve güvenlik sorunu, sanal ve gerçeklik arasında uyum sorunu, kadının benlik problemi açısından değerlendirilmiştir. Çalışmanın belirli bir kimliği odak grup olarak seçmesi ve Instagram üzerinden sonrasında neden olduğu sosyal değişim açısından değerlendirmesi hasebiyle örneklem teşkil etmektedir.

Sabuncuoğlu İnanç ve Yağlıcı (2018) tarafından Mahrem *Mekanlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma* adı altında hakla ilişkiler ve reklamcılık alanında gerçekleştirilen çalışmada ev içi alandaki faaliyetlerini sosyal platforma taşıyarak Instagram'da en az 250 bin takipçisi olan yemek fenomeni kadınlara ait seçilen 17 hesap örneklem alanı olarak ele alınarak reklam ilişkisi bağlamında içerik analizi yapılarak ele alınmıştır. Reklam içerikli paylaşımların fotoğraf, video, hikâye ve çekiliş baslıkları altında incelenen çalışmada sonuç olarak sosyal medyadaki fenomen kadınların reklam sektörü adına önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Buraya kadar görüldüğü üzere Instagram'a dair yapılan çalışmaların sosyoloji haricinde diğer alanlarda daha yaygın çalışılmış olması dikkat çekmektedir. Ancak farklı alanlarda da olsa bu çalışmalar göstermiştir ki, kimlik üzerinde benliğin sunumundan, güzellik gibi subjektif bir konuda normların kabulüne varıncaya kadar etkisi ve yönlendirmesi olan bir mecra olarak Instagram, sosyolojik perspektiften daha çok çalışılma konusu edinilmeyi bekler durumdadır.

B. Din Olgusu Odağında Yapılan Çalışmalar

"Din" olgusunu odak noktasına alan çalışmaların değerlendirmesine geçmeden öncelikle belirtmek gerekir ki bu çalışmada kullanılan "din" kelimesinin karşılığı İslam dinidir. Türkiye'de çoğunluk olarak İslam dinine inanların olduğu ve kültürün bizatihi bu dinin kavramları ile içli dışlı olması ve seçilen odak grubun da bu dine mensup olması çalışmanın bu yönde gerçekleşmesini için gerekçe sebep olarak görülmüş, literatür taraması da bu yönde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda;

Saraç (2015), *2000'lerde Değişen Müslüman Kadın Portresine Bağlı Olarak Maddi ve Görsel Kültür İnşası: İslami Moda Dergileri ve Görsellik Odaklı Sosyal Medya Ağı* adlı kültürel çalışmalar alanında yaptığı çalışmada, Kuran ayetleri ve hadislerden delil getirerek, İslam Fıkhının donelerinden referans alarak oluşturduğu, genel geçer Müslüman kadın tesettür tanımının 15 yıl içerisindeki dönüşümünü incelenmiştir. "Ana akım tesettür" olarak nitelendirilen tanımına uyan örtünme şekli ile Instagram, İslami moda dergileri ve popüler semtlerde yeni bir görünürlükle ortaya çıkan tesettürlü kadınlar üzerinde alan araştırması yapılarak, dindarlık ve profanlık bağlantısı kurularak değerlendirilmiştir. Her ne kadar sosyolojik perspektiften bir durumu ortaya koymaktan ziyade "dini donelerle moda ve İslam'ın bir araya gelemeyeceği ve Müslüman kadın giyiminin kadın bedeninin evrensel süslenme tarzıyla değiştiği" (s. 187) şeklinde bir yargıya varmak suretiyle kültürel çalışmalar bağlamında sosyolojiden uzaklaşarak daha çok fıkıh alanına girmiş olsa da çalışma sosyal medya ve özellikle Instagram'ın verilerinden yola çıkarak dindar kimliklerdeki dönüşümü göstermesi açısından geçmişe dair veri taşıması adına önemlidir.

Ayaz (2015) tarafından din sosyolojisi alanında gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise *Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri: Sakarya / Akyazı Örneği* başlığı altında, kitle etkileşim araçlarından sosyal medyanın, mobil telefonlarla birleşmesiyle beraber her an erişilebilmesini göz önünde bulundurularak, ergen bireylerin dini bakımdan sosyalleşmesinde sosyal medyanın rolü 15-18 yaş arası 30 öğrenci ile mülakat yapılarak yorumlayıcı bir yaklaşım ile incelenmiştir. Ayrıca içerik analizi yöntemiyle sosyal medyadaki dini kurum ve grupların, dini sosyalleşmeye etkileri değerlendirilmiştir. Çalışma ergenlerin dini kimliklerini sosyal medyada nasıl yansıttıkları, aynı şekilde sosyal medyanın da dini kimlikler üzerinde

nasıl bir dönüştürücü etkiye sahip olduğuna dair veriler içermesi bakımından din sosyolojisine sosyal medya ve din çalışmaları bağlamında katkı sağlamıştır.

Doğan'a (2015) ait *Bir Eleştiri Nesnesi Olarak Tesettür (2010-2015 Yılları Arasında Sosyal Medyada Tesettür Tartışmaları)* adlı çalışmada ise modernleşmenin sonucu olarak değişen giyim tarzı Müslüman giyim tarzı olarak tanımlanan tesettür şekli kamusal alan olarak ele alınan sosyal medya üzerinden sosyoloji ekseninde ele alınmıştır. İki bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde Türk modernleşmesi ve bu süreçte kadının yerine değinilirken, ikinci bölümde nitel araştırma metoduyla sosyal medyadan elde edilen verilerle tesettür tartışmaları değerlendirilmiştir.

Dereli (2016) *Gözetim Toplumunda Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü* adlı din sosyolojisi alanında gerçekleştirilen çalışmanın çıkış noktasını insanda varoluşsal olarak bulunan sosyalleşme ihtiyacının, modern dönemde online ortamlarda gerçekleşmesinden dolayı, kimi zaman kendi özelini de ifşa etme durumuna vardığı düşüncesinden hareketle, mahremiyetin de dönüştüğü varsayımından yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda *gözetim* kavramı ekseninde, sosyal medya uygulamalarından Facebook, Twitter ve Instagram uygulamaları örneklem alanı olarak ele alınarak, bireylerin mahremiyet olgusuna bakışının ne denli etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ancak gözetim kavramına dair Bentham ve Foucault'un *panoptikon*, Poster'in *superpanoptikon*, Mathies'in *sinoptikon*, Orwel'in *büyük birader* kavramları ve *mahremiyet* kavramına dair kavramsal çerçeve detaylı bir şekilde sunulurken, örneklem alanı olarak ele alınan sosyal medya uygulamalarına dair veriler ortaya konulmadan sadece araştırmacının gözlem penceresinden çıkarsamaları veri olarak okuyucuya sunulmuştur.

Turan (2016)'a ait *Sosyal Medyanın Kimlik Gelişimindeki Rolü* adlı çalışma, sosyal medya kullanımının giderek yaygınlaştığına dikkat çekerek bu alanda çalışmaların yetersizliğinden dem vurarak, din sosyolojisi alanında, "sosyal medyanın kimlik duygusunun oluşumu esnasında etkileri var mı? Varsa olumlu mu yoksa olumsuz mu?" sorularına istinaden gerçekleştirilmiştir. Kimlik kuramları çerçevesinden, internet kullanımına dair nicel araştırma sonuçlarının değerlendirildiği çalışmanın sonucuna göre bireyin internette fazla vakit geçirmesi negatif sonuçlara yol açacaktır. Yakın çevresi ile iletişimini azaltacağından dolayı, değer verdiği kişilerle özdeşim kurması kısıtlanacak ve yeni sosyal ortamlarla bir özdeşim gerçekleştirilerek

sanal tatmin elde edileceği için sonucunda gerçeği ile örtüşmeyen sanal kimliklerin ortaya çıkmasıyla kişinin kimlik bunalımı yaşayacaktır. Çalışmada ayrıca sağlıklı kimlik gelişimi için çocukluktan ergenliğe kadar doğru din ve ahlak eğitiminin önemine vurgu yapılmıştır.

Cevherli ve Şentepe'ye (2016) ait, *İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları* adı ile din sosyolojisi perspektifinden gerçekleştirilen çalışmada ise örneklem grubu olarak Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerinden, yaş ortalaması 21 olan, 44 erkek ve 204 kız öğrencileri örneklem grubu olarak seçilmiş ve anket uygulanarak sosyal medyada ne kadar zaman geçirdikleri, sosyal medyayı hangi amaçla kullandıkları, sosyal medya kullanımının günlük hayatlarına ne derece etki ettiği soruları yöneltilmiştir. Çalışmada en popüler uygulamalar en çok kullanılanı Facebook olmak kaydıyla, Twitter, Foursquare ve Instagram olarak zikredilirken, öğrencilerin bu uygulamalardan en çok hangisini tercih ettiği sorusuna da yer verilmiştir. En çok kullanılan uygulama Facebook iken, ikinci sırada Twitter, üçüncü sırada ise Instagram gelmektedir. Sonuç olarak diğer fakülte öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalar neticesinde olduğu gibi İlahiyat fakültesi öğrencilerinde de sosyal medya kullanımının yaygınlığı tespit edilmiştir.

Oyman (2016) tarafından *Sosyal Medya Dindarlığı* adı altında din sosyolojisi perspektifinden gerçekleştirilen çalışma ise kendini dindar olarak tanımlayan kitlenin dini düşüncelerini sosyal medyada kullanmalarının sosyal medya dindarlığına zemin hazırladığı düşüncesinden hareketle dini algılarının ve söylemlerinin sosyal medyada nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada Van ili örneklem alanı olarak seçilmiş ve yaş ortalaması 14-30 olarak seçilerek yüz yüze görüşme ile anket uygulaması vasıtasıyla veriler elde edilmiştir. Çalışmanın teorik kısmında *selfie* (öz çekim) paylaşımları ve narsisizm arasındaki ilişkiye de yer verilmiştir. Her ne kadar genel olarak birçok sosyal medya uygulamasını kapsasa da Instagram'a dair veriler taşıması açısından önemlidir.

Cevher'e (2016) ait *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği* başlıklı, iletişim ve toplumsal dönüşüm alanında yapılan çalışma, Instagram'ı da kapsamak üzere çeşitli sosyal medya platformlarını kullanan İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi öğrencilerine anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden gerçekleştirilen çalışmada sosyal medyayı kullanım sıklıkları ve sonucunda elde ettikleri 6 farklı doyum saptanmıştır. Bunlar *Sosyal Kaçış Motivasyonu, Ekonomik Fayda Motivasyonu, Gözetim ve İfade Motivasyonu, Bilgilenme Motivasyonu, Boş Zaman/Eğlence Motivasyonu* ve *Sosyal Etkileşim Motivasyonu* şeklinde belirlenmiştir. Çalışma ilahiyat öğrencileri gibi dindar kimliklere sosyal medyanın dönüştürücü etkisi açısından ışık tutması bakımından önem arz etmektedir.

Aisyah (2017) *Endonezya'da Muhafazakâr Moda Hareketi'nde Sosyal Medyanın Rolü* adı altında iletişim bilimleri alanında sosyal medyanın Endonezya'da İslami tesettür moda akımına nasıl öncülük ettiğine dair, dini inanışlarını teknolojinin olanaklarıyla birleştiren blog yazarları ve Instagram kullanıcıları başta olmak üzere tasarımcıları ve moda endüstrisi bileşenlerini kaplayan bir çalışma yapmıştır. Çalışmada katılımcılarla derinlemesine görüşme yapılmış, Instagram'da paylaşılan "tesettür moda akımı" olarak nitelendirilen fotoğraflar tüketim kültürü ve yaratıcı endüstri bağlamında göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Her ne kadar çalışma İslami tesettür modasına dair literatüre katkı sağlamayı hedeflese de Instagram'ın dinin pratiklerine dair nasıl bir dönüşüme neden olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Bodur ve Korkmaz'a ait (2017) *İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi* adlı çalışma ise sosyal medyanın hayata dahil olmasıyla beraber sosyolojik anlamada yeni olguların ortaya çıktığı görüşünden hareketle din sosyolojisi alanında sosyal medya ve dindarlık ilişkisi arasındaki bağlantıyı ele almak amacıyla yapılmış olup aynı zamanda öğrencilerin demografik yapasını da tespit etmek de hedeflenmiştir. Çalışma tarama ve dokümantasyon metoduyla yaşları 18-57 arası olan 176 ilahiyat öğrencisine anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilahiyat öğrencilerinin en çok kullandıkları sosyal medya uygulaması whatsapp iken, hemen ikinci sırada Instagram gelmektedir. Sonuç olarak sosyal medya kullanımı ile dindarlık arasında öğrenciler bazında anlamlı bir ilişki bulunmazken, sosyal medya kullanımı arttıkça dindarlık puanı düştüğü ya da tam tersi dindarlık puanı arttıkça sosyal medya kullanım oranının düştüğü şeklinde negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Instagram özelinde din sosyolojisi perspektifinden yapılan çalışmalar ise sayıca hayli az durumdadır. Bu bağlamda, Kavakci, & Kraeplin, (2017) *Religious*

Beings in Fashionable Bodies: The Online Identity Construction of Hijabi Social Media Personalities adlı çalışmada sanal ortamların dijital bir kimliği ya da şahsı inşasına/yeniden inşasına olanak sağlayan yeni medyayı, inancı ve parçalanma, aynı anda hem dindar hem de modaya uyabilen üç yüksek *hijabistas*[44] profili üzerinden netnografi ve alan çalışması birleştirilerek kişilerin birbirleriyle etkileşimi kimlik teorisi bağlamında Instagram üzerinden incelenmektedir. Çalışmada adı geçen kadın kimliklerin, her ne kadar ılımlı İslami kültürle, dini imge ve göstergelerle bağlılığı devam etse de batının seküler normları ve piyasa yönlendirmelerinin yoğun bir şekilde etkisi altında kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda dini bir bedenin göz önüne sunulmasından ziyade, modaya uygun bir bedenin ortaya çıkarılması kaygısı daha ağır bastığı kanısına varılmış ancak bu komplike oluşumun daha iyi kavranabilmesi için alanda daha detaylı araştırmalar yapılması gerektiği fikri savunularak, alana dair eksiklik de çalışmanın sonunda vurgulanmıştır. Çalışma dini kimliklere projeksiyon tutması açısından, taramalar sonucunda tespit edilen Instagram'a dair yapılan ilk çalışmadır.

Yine Instagram özelinde din sosyolojisine dahil edilebilecek diğer bir çalışmada, Baulch & Pramiyanti (2018) tarafından gerçekleştirilen *Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman* adlı çalışmada, Endonezya'daki başörtülü kadınların Instagram kullanımları incelenmiştir. Çalışma başörtülü kadınların Instagram'ı hem İslami bir görev olan "davet" anlayışı için hem de orta sınıfa dahil olmanın bir göstergesi olarak kullanıldığını savunmakla beraber, gösterilen bedensel estetik imajının İslami bilginin bir biçimi gibi sunulmakta olduğunu tespit etmektedir. Çalışmaya göre feminizm sonrası örtülü kadın performansları dinamik bir küresel kültür ve değişen İslami iletişim alanından oluşan "bileşik habitus" un ürünüdür.

Okutan (2018) tarafından *Tıklama Kültürü ve Din: Cinsiyet Bağlamında Bir Değerlendirme (Instagram Örneği)* başlığı ile Türkiye'de din sosyoloji alanında Instagram özelinde detaylı bir şekilde mülakat yöntemi ile yapılmış tek çalışmadır denilebilir. Çalışmada sosyal medyanın, oluşturduğu kültür ve din ile girdiği etkileşim,

3 *Hijabi* ve *fashionata* kelimelerinin birleşiminden oluşan terim, İslami giyim kodlarına göre giyinirken aynı zamanda modayı takip eden, stil sahibi Müslüman kadın anlamına gelmektedir.

dijital cemaat kavramsallaştırmasıyla Instagram üzerinden incelenmiştir. Araştırma mülakatlarla desteklenerek dini topluluğun kadın ve erkek bireylerinin dijital sosyalleşme ortamı olarak adlandırılan platformdaki katılımları, paralellikler ve ayrımlar bağlamında değerlendirilmiştir. Çalışmada *tıklama kültürü* dijimetinsellik üzerinden ele alınmış, dinin dijimetinsellik içerisinde nasıl göründüğü sorusuna Instagram'da paylaşılan fotoğraflar aracılığıyla cevap aranmıştır. Yeni teknoloji araçlarının (fare, dokunmatik ekranlar vb.) gelişmesiyle beraber tıklamanın fetiş haline gelmesi sebebiyle, performatif manada ritüalistik eylemleri besleyen medyanın etkisi, dini cemaat üzerinde incelenmiş ve Instagram platformunun anlam dünyaları oluşturması bakımından dini mekanizma gibi işlediği tespit edilmiştir.

Görüldüğü üzere Instagram'ın din sosyolojisi perspektifi ile çalışılması hayli elverişli bir alan olmasına rağmen din sosyolojisi disiplini içerisinde detaylı olarak yapılan çalışmaların azlığı, alanın hala tam olarak aydınlatılmadığını kanıtlar niteliktedir. Özellikle platform çalışmaları bağlamında Loving'in (2017: 16-17) de "internetin toplumun birçok kesimi ile neredeyse tamamen bütünleşmesine rağmen", akademik anlamda çalışmaların yetersiz olduğunu dile getirmektedir. Din sosyolojisi alanında ise diğer alanlara nazaran daha çok açık gözlemlenmektedir. Gerek din sosyoloji gerek sosyoloji ve diğer alanlarda yapılan çalışmalarda dinin, dindarlığın değişmesi, dijitalleşmesi, dindarlıkla ilişkili olarak moda kavramı, dindar kimliklerin popülist normlar ile yönlendirilerek dönüşmesi, mahremiyetin bozulması gibi değer odaklı konulara değinilse de Instagram'ı kültür endüstrisinin bir aracı olarak ele alan ve eleştirel bir yaklaşımla yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın özelde din sosyolojisi, genelde sosyoloji açsısından bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Söz konusu çalışma ile, başörtülü kadın kimlikler üzerinde aktif kullandıkları Instagram hesapları üzerinden açık uçlu sorular ile derinlemesine mülakat yöntemi uygulanarak, Instagram kullanımının dini kimlikler ve toplum içinde mahremiyet, gösteriş ve tesettür kavramlarına dayalı dini değerler üzerindeki etkisi, kültür endüstrisi kavramsal çerçevesinden yine kültür endüstrisi ile bağlantılı boş zaman, kaçış, haz, olumluluk, sentetik imge kavramları ile incelenerek bilimsel arenaya sunulması hedeflenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, söz konusu kavramlar ile kültür endüstrisi, Instagram ve değerler arasındaki bağlantı metinsel analize tabi tutulacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, DİNİ DEĞERLER VE INSTAGRAM: METİNSEL ANALİZ

Eleştirel teori, modern toplum düzeninde bireysel hak ve özgürlerin kısıtlanması, bireylerin yönlendirilebilir hale getirilerek özerkliğin kaybolması, pozitivizm aracılığı ile topluma ve doğaya daha fazla hükmetme, kültür endüstrisi aracılığı ile topluma ait tüm öğelerin metalaştırılması gibi birbirine paralel düşünceleri içinde barındırmaktadır (Bottomore, akt. Slattery, 2015: 205-208). Ancak çalışmada kültür endüstrisi kavramı üzerinde yoğunlaşılmıştır. Bu bölümde de kültür endüstrisi, fikri oluşturan toplum ve totaliter yapı; şeyleşme, şeyleşmiş bilinç ve rasyonalizasyon kavramları ile detaylıca incelenecektir. Kültür endüstrisi kavramına dair detaylı bilgi verildikten sonra kültür endüstrisi ve Instagram ilişkisi, boş zaman, kaçış, haz ve olumluluk ortamı olarak Instagram; sentetik imge, fotoğraflar ve Instagram; ünlü kişi kavramsallaştırması ve fenomenler başlığı altında ele alınacaktır. Son olarak kültür endüstrisi, değerler ve Instagram ilişkisi, mahremiyet; gösteri, gösterişçi tüketim; imaj-moda bağlamında tesettür kavramları ile değerlendirilmeye tabi tutulacaktır.

A. Kültür Endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramsallaştırması ve fikri ilk defa Horkheimer ve Adorno' nun 1947 yılında yayımladıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde kullanılmıştır (Adorno, 2011: 109). Kavram, yaşamın standartlaşmasına, dağıtım materyal ve tekniklerinin rasyonelleşmesine vurgu yapar. Adorno ve Horkheimer "kitle kültürü" ya da "popüler kültür" kavramlarını kullanmak yerine, kitle kültürüne ait olarak sunulan ürünlerin halktan ve taleplerinden kaynaklanmadığını, tam tersi müşteriyi özneden ziyade nesne konumuna getiren bir sistem tarafından üretildiğini belirtmek için *kültür endüstrisi* kavramını benimsemişlerdir (Adorno, 2012: 109-110). Kültür endüstrisi kavramsallaştırmasındaki "kültür" sözcüğü, bilgi, inanç, sanat, ahlak ve

gelenek olarak insan toplumunda toplumsal araçlar vasıtasıyla aktarılan her şeyi ifade eder. Kültür, hiçbir müdahale olmadan bireylerin olağan yaşamı içinde kendiliğinden ortaya çıkar ve gelişir, içerisinde hiçbir yapay olguyu, siyasi ya da ekonomik amacı barındırmaz; toplumun geçmişten getirdiği değerleri gelecek ümidi ile besleyerek, daha iyi bir yaşam için kendi öz değerlerini, dilini, yaşamsal anlamlarını bulmasını ve bunu maddi manevi tüm olgulara aktararak, sonraki nesillere aktarılmasını ifade eder. Dolayısıyla da kültür para ile alınıp satılamayan, hiçbir metaa karşılığı olmayan, rasyonel olarak bireylere dayatılamayan bir olgudur (Yurdigül ve Batur, 2025:104). "Endüstri" sözcüğü ise malların üretiminden ziyade "düz anlamı ile standartlaştırmadır" (Adorno, 2011: 112). Özetle kültür endüstrisi, ekonomi ve kültürün iç içe geçmesinden müteşekkil, kültür, sinema, müzik ve edebiyat gibi her türlü kültürel öğe ve ajanın meta formunda üretildiği veya metalaştırıldığı, bu şekilde sıradan nesneler gibi alınıp satılabilen bir forma dönüştürüldüğü, sonuçta da bu kültürel ürünler vasıtasıyla rasyonalizasyona ve standartlaşmaya dayalı yeni bir kültürün inşa edildiği süreç olarak tanımlanabilir (Kulak, 2017: 88).

Adorno (2011: 109-119) tarafından *Kültür Endüstrisinin Genel Özellikleri* başlığı altında sunulan kültür endüstrisinin özelliklerini maddeler halinde aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Kültür endüstrisi bilinen şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm alanlarda, kitleler için tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi olabildiğince belirleyen ürünler, planlı bir şekilde üretilir. Tek tek tüm alanlar, yapıları bakımından birbirine benzer ya da iç içe geçer ve "adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar" (Adorno, 2011: 109).
- Kültür endüstrisi, yöneldiği kitleyi oluşturan milyonların bilinç, ya da bilinçsizlik düzeyi üzerinde ciddi anlamda spekülasyon yaparken, "kitleler birincil değil ikincildirler, hesaplanmıştırlar; mekanizmanın eklentileridirler" (Adorno, 2011:110).
- Müşteri, kültür endüstrisinin karşısındakini inandırmak istediği şekilde kral değildir; "kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir". Kendini kültür endüstrisine uydurmuş olan 'kitle iletişim araçları' terimi, daha

en baştan vurguyu zararsız olana kaydırmaktadır; "ne ilk planda kitleler söz konusudur, ne de iletişim teknikleri; söz konusu olan, onlara üflenen ruhtur, efendilerinin sesidir" (Adorno, 2011:110).

- Kültür endüstrisi, özellikle de bazı şirketleri veya satış nesnelerini gözetmeksizin "bir *public relations* (halkla ilişkiler) faaliyetine, düpedüz bir *good will* (iyi niyet) üretilmesine dönüşür". Genel, eleştirisiz bir uzlaşı oluşturularak satılır ve dünyanın reklamı yapılır; "kültür endüstrisinin her bir ürünü de kendi kendinin reklamıdır" (Adorno, 2011:111).
- Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, sürekli yenilik şeklinde sunduğu şey, "hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir"; her yerde saklanan değişikliğin kültür üzerinde egemenlik kurduğu günden beri "değişmeden kalan kâr güdüsü gibi, hiç değişmeyen bir iskelettir" (Adorno, 2011: 112).
- Tamamen şeyleştirilerek dolayıma sokulan ürüne "dolaysızlıktan ve yaşamdan kaçış için bir sığınak" izlenimi yüklenir ki bu durum da bireysel ideolojinin kuvvetlenmesine yarar (Adorno, 2011: 112).
- Kültür endüstrisinde insanlar kendilerine geçici doyum sağlarlar. Doyum sağlanan süreç içerisinde "aslında bir doyum olmayan bu doyumlara sıkı sıkıya sarılmaktan vazgeçtikleri anda yaşamlarının tamamen çekilmez olacağını" sezinledikleri için aldatılmayı arzularlar. Kısacası "dünya aldatılmak istiyor" ancak bunu kendine itiraf edemiyordur (Adorno, 2011:115).
- Kültür endüstrisi bilinçli tercihin yerini uyum sağlama alır ve bu sayede sağlanan düzen de insanların gerçek çıkarlarından çok uzaktır; "Kültür endüstrisi çaresizlerin rehberi olduğunu iddia ederken ve onlara kendi asıl çelişkileriyle karıştırmaları gereken çelişkiler uydururken, yaşamlarında asla çözülemeyecek olan çelişkileri yalnızca görünüşte çözer. Kültür endüstrisinin ürünlerinde insanlar, iyi niyetli bir kolektifin temsilcileri olarak zorluklarla karşılaşırlar ve bu

zorluklardan, genele boş bir uyum sağlamayı kabul ederek rahatlıkla kurtulurlar" (Adorno, 2011: 117).

Kültür endüstrisini dahi iyi anlamak için yukarıda özetlenen özelliklerde geçen, kavramın temel düşünce pratikleri olan toplum ve totaliter yapı, şeyleşme, şeyleşmiş bilinç ve rasyonalizasyon kavramlarına kısaca açıklık getirmek gerektiği düşünülmüştür. Böylece kültürün nasıl metalaştığı ve kültürel ürünlerin bireyleri toplumsal uyuma ikna edebilen bir rasyonalizasyon araçlarına nasıl dönüştüğünün arka planına açıklık getirmek hedeflenmiştir.

1. Toplum ve Totaliter Yapı

Adorno ve Horheimer'a (2015:39) göre toplum kavramı "esas itibari ile dinamik bir kavramdır." Toplumun dinamikliği, toplumun kendini oluşturan bireylerin tek tek birbirleri arasında belli bir ilişkiler ağı üzerine kurulmasına dayanmaktadır. Öyle ki bu birey ve toplum arasındaki ilişkiden kaynaklı dinamiklikten dolayı, bu ilişkiyi tanımlayabilecek sabit bir formül de yoktur (Adorno ve Horkheimer, 2015: 56).

Bireyin varlığı topluma bağlıdır ancak toplum bireyi "ezerek şekilsiz ve istenen kalıba sokulabilecek bir kitleye" çevirme potansiyeline de sahiptir (Adorno,2017: 146). Toplumsal ilişkilerde, özellikle kapitalizm devreye girdiğinde, bireylerin farklılıkları toplum tarafından dışlanmaya, benzerlik formu dayatılmaya başladığı zaman, birey otonomisini yitirebilir. Bu durum tümelin tikeli boyunduruk altına aldığı totaliter bir durumdur (Kulak, 2017: 69). Yani toplum, bir ilişkiler ağından oluşan, bireyle özgünleşmiş bir bütünlük iken; totalite, söz konusu bütünlüğün bireyde bir tahakküm aracı oluşturan özgül bir formudur. Totaliter yapı uyum sağlamaya zorlayarak bireye kendisini öyle bir dayatır ki "uyum sağlamayan herkes, ekonomik yoksunluğa mahkûm edilir" (Kulak, 2017: 70). Kapitalist toplum tarafından oluşturulan totaliter yapı, şeyleşme ile gerçekleştirilmektedir.

2. Şeyleşme, Şeyleşmiş Bilinç ve Rasyonalizasyon

Kavram olarak şeyleşme ilk defa Karl Marx tarafından meta fetişizmi veya bireyin nesneye içgüdüsel olarak yönelmesi anlamında kullanılmıştır (Sarıkaya, 2017: 63). Şeyleşme, maddi olan bir şeyi kendi durumundan soyutlayarak ona bir takım nedensel güçler atfetme, nesnesin somutluğunun kaybedilmesi yanlışlığı şeklinde tarif edilebilir (Marshall, 2005:709). Başka bir değişle şeyleşme, bireyin bizzat kendi yarattığı bir şeyle olan bağını ya da ilişkisini kaybettiğinde gerçekleşir ve birey kendi yarattığı şeyi, üzerinde denetim sahibi olan yabancı bir dış güç olarak algılar (Neuman, 2017: 145). Bireyin ihtiyaç ve isteklerine göre üretilen mallar market değeri kazanarak metalaşır ve insanın istek ve ihtiyaçlarından bağımsızlaşarak insan emeğinin bir sonucu olarak nitelenmeye başlar. Üretilen ürünlerin değerinin piyasa tarafından belirlenmesi de birey tarafından üretilen ürünün insan emeğinden bağımsız olduğu duygusunu destekler. Kısaca şeyleşme, bir şeye aslında kendisinde olmayan birtakım güçlerin atfedilmesi durumudur (Cohen, 2000: 115). Schulz'a (2011: 4) göre de doğal olan ile toplum tarafından var edilen şeyin birbirinin yerine geçmesi şeklinde anlaşılan bir yanılsamadır. Kapitalist sistem içerisinde işletilen bu yanılsama süreci neticesinde, kullanım değerinin ötesinde mistik bir anlam yüklenmesiyle metalar fetiş haline gelir. Meta fetişizminin değerle iç içe geçmesi neticesinde, toplumda insan emeğinin de tıpkı üretilen ürünler gibi alınıp satılabilen, piyasa değeri olan bir metaa dönüşmesi söz konusu olmaktadır. Metaların fetişizmi, ekonomiye, eyleyeni kendi dışından zorlayan nesnel ve bağımsız bir gerçeklik verir, yani meta fetişizmi şeyleşme kavramına dönüşür. Bu açıdan bakıldığında şeyleşme, insanın bizzat kendisi tarafında oluşturulan toplumsal biçimlerin evrensel, doğal ve mutlak değiştirilemez şeyler olduğuna inanma süreci olarak tanımlanabilir. Din, siyaset, iş bölümü gibi toplum içerisindeki tüm yapılar da tıpkı metalar ve ekonomik fenomenler gibi şeyleştirilebilir (Rıtzer ve Stepnisky, 2014: 59).

Marx (2018: 45) meta üretimi ile başlayan şeyleşme sürecini toplumsal ilişkiler bağlamında şu şekilde açıklar:

> İnsanlar, yapmakta oldukları toplumsal üretim içinde, belli ve kaçınılmaz kimi ilişkilere girerler; bu üretim ilişkileri, maddi üretim güçlerinin belli bir aşamasını karşılar. Bu üretim ilişkilerinin tümü toplumun ekonomik yapısını oluşturur, hukuki ve siyasal üstyapıların üzerinde yükseldiği ve

> belirli toplumsal bilinç biçimlerini karşılayan gerçek bir temel. Maddi yaşamın üretiliş biçimi toplumsal, siyasal ve manevi yaşam süreçlerinin genel niteliğini belirler. İnsanların yaşamlarını belirleyen şey onların bilinçleri değildir; tersine, bilinçlerini belirleyen şey onların toplumsal yaşamlarıdır (Marx, 2018: 45).

Lukacs (2014: 234) da şeyleşme kavramını bir adım daha ileri taşıyarak, meta ile "hayalet benzeri bir nesnellik" ilişkisi kurmanın tüm bilincini etkileyeceğini söyler; bizzat bilincin kendisi şeyleşmektedir:

> Meta ilişkisinin "hayalet benzeri bir nesnellik" e dönüşmesi, ihtiyaçları tatmin konusu veya hedefi olan tüm nesnelerin meta haline gelmesiyle sona ermez. Bu dönüşüm insanın tüm bilincine damgasını vurur: İnsanın özellikleri ve yetenekleri artık kişiliğin organik birliği halinde birbirleriyle bağlantı kurar olmaktan çıkar, insanın dış dünyada "sahip" olduğu veya tersine "feragat edip elden çıkardığı" nesnelere benzer şeylerin kılığına bürünürler... İnsanların fiziksel ve psişik "niteliklerini", şeyleşme sürecine giderek artan bir ölçüde bağımlı kılmaksızın gerçekleştirme olanakları yok olur (Lukacs, 2014: 234).

Bireylerin değeri metaa içkin görmesi yanılsaması, ilişkiler ve toplumun değişmesi sırasında, insanların birbirleriyle kurduğu ilişkiyi, nesnelerin birbirileri ile kurduğu ilişki olarak algılamalarına sebebiyet vermektedir. Bu durum şeyleşmenin bilinçteki yansıması olarak nitelenebilir (Kulak, 2017: 75). Adorno'ya (2017: 250) göre bu durum aslında insanın nesneye bağımlı olarak kurduğu varoluş sürecinin bir yanılsamasıdır; "ürünler halinde pıhtılaşmış bir dünyada unutulan şey" içinde yaşanılan dünyanın, bireyler tarafından yaratılmış olduğu gerçeğidir. İnsan, metaı, değerin kaynağı olarak "bilinçten bölünüp ayrılmış" ve "onlara can veren toplumsal nitelikten bağımsız bir varlık" olarak, bölünüp ayrılmış ve nesnelerin dünyasına dışarıdan eklenmiş ve onlarla eşdeğer olan bir kendinde-varlık" olarak yanlış hatırlamaktadır. Adorno (2014:143), yanılsamanın sonuçta ekonomik tahakküme dönüştüğünü dile getirmektedir:

> Aklın biçimselleşmesiyle tüm hedefler zorunluluk ve nesnellik özelliklerini yanılsama olarak yitirdiğinden bu yana haksızlık, nefret, yıkım bile birer düzenlenmiş, otomatik surece dönüştü. Büyü eyleme, araçlara, kısacası endüstriye geçmiştir. Aklın biçimselleşmesi mekanize üretim tarzının anlıksal ifadesinden başka bir şey değildir. Araç, fetişleştirilir, hazzı soğurur. Aydınlanma, eski iktidarın kendisini donattığı hedefleri kuramsal olarak birer yanılsamaya dönüştürdüğü gibi, bolluk olanaklarının yardımıyla eski iktidarın pratik zeminini de yok eder. Egemenlik kendi içinde bir amaç, olarak, ekonomik tahakküm biçiminde varlığını sürdürür (Adorno, 2014:143).

"Şeyleşmiş bilinç, şeyleşmiş dünyanın bütüncül bir uğrağıdır"; zira "insan kendi öznel bilinci içerisine hapsolduğu toplumsal unsurları" yok edebilecek yetiye sahip değildir. Aslında bu bireyin bir yerde konfor alanıdır; çünkü "özerk bilinç kendini bir başkasında kaybetme korkusu" yaşamaz (Adorno, 2016: 96). Ancak bu durumda düşünme toplumun belirli bir kesimi tarafından, yani emek gücünü satın alan toplum mühendisleri tarafından, neyi metalaştırmaya ihtiyacı varsa ona göre üretilmektedir. Bu durum, uyum göstermeyenin irrasyonel olarak dışlandığı, önceden hesaplanmış rasyonel ürünlerle kurulmuş toplumsal rasyonalizasyonu, bir nevi standartlaşmayı beraberinde getirecektir (Kulak, 2017:79-80).

Adorno ve Horkheimer' a (2014:163) göre hayat gereksinimi olarak sunulan standartların toplum tarafından kolayca benimsetilmesi sağlanarak, rasyonellik toplumun zorunlu karakterine dönüştürülmektedir:

> Standartların tüketicilerin gereksinimlerin den kaynaklandığı söylenir: bu nedenle böyle az bir dirençle kabul görürler. Gerçekten de güdümlemenin ve geleceğe olduğu kadar geçmişe de dönük gereksinimlerin yarattığı döngüdür bu ve içinde sistemin birliği giderek pekişir. Bu arada, tekniğin toplum üzerinde kazandığı erkin zemininin ekonomik açıdan en güçlülerin erki olduğu suskunlukla geçiştirilir. Günümüzün teknik rasyonelliği egemenliğin rasyonelliğidir. Kendisine yabancılaşmış, toplumun cebri karakteridir (Adorno ve Horkheimer, 2014:163).

B. Kültür Endüstrisi ve Instagram İlişkisi

Kültür endüstrisi, realite ile fantazyayı birbirine yaklaştırarak kendi ideolojisine göre kültürel öğeleri biçimlendirmekte, bunun için sanatı da içine alarak tüm serbest zaman etkinliklerini kullanmaktan geri durmamaktadır. Bu metalaştırma süreci daha çok medya aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Önceki dönemlerde bireyler popüler kültürün doğrudan katılımcısı olmadan, televizyonu evlerinde izleyerek kültür sanayiinin onlar için hazırladığı paket programları tüketir hale gelmiştir (Arık, 2009: 21). Adorno (2005: 49,50), sinema, radyo, magazin hatta karikatür kitaplarının bile özelliklerini aynı anda içinde barındıran televizyonun "rüya olmayan bir rüya (*the dreamless dream*)" olduğu görüşündedir. Öyle ki televizyon, insanı gerçek hayattan

koparak gerçek hayatın ekranda görünenden ibaret olduğuna inandırmaktadır (Kulak, 2017: 116).

Sosyolojik anlamada televizyonun özelliklerinin (bugün televizyon etkisini hala korusa da) internet üzerinde misli ile artarak devam ettiği söylenebilir. Günümüz toplumlarında, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve herkes tarafından kullanılabilir olması durumunun yaygınlaşmasıyla beraber medya ve reklam sektörü daha çok yaygınlaşma eğilimi göstermiştir. Özellikle bilgisayar kullanımının geniş kitlelere geçmesi, süreci hızlandırmıştır denilebilir. Ritzer (2016: 65), hiçbir teknolojik değişimin "1946'da ilk yüksek hızlı bilgisayarın yapılmasından daha önemli" olmadığını belirtmiştir; çünkü mağaza zincirlerinin satın alma kayıtlarından, eğlence sektörü, kumarhaneler, yolcu gemileri hatta çocukların oyuncak listeleri dahi bilgisayara bağımlıdır. Sürecin devamında internetin halkın neredeyse tamamı tarafından kullanılabilir olması, cep telefonu ve sosyal medya uygulamalarının geliştirilmesi izlemiş, her bir kullanıcı bilinçli ya da bilinçsiz, dolaylı ya da dolaysız medya ve reklam aracı haline gelmiştir. Medya ve reklam sektörünün yaygınlaşması ile kapitalist sistemin de dönüşüme uğramasıyla beraber her şey metalaşmaya başlayarak, tüketim toplumu olma yönüne doğru bir evrilme gerçekleşmiştir.

Özetle modern dünyada kent merkezli yaşamı ve yeni tüketim araçlarıyla beraber, eğlence ve mistiklik süsüne büründürülmüş tüketim etkinlikleri, yapay bir gereksinim olarak bireylere rahatlama ortamı sağlamıştır. Dolayısıyla gereksinim de somut ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir duygu olmaktan çıkıp, kapitalist sistemin içerisinde kitleleri konformist ideolojiye eklemleyen bir duygu olmuştur; aynı zamanda bu konformizm üzerinden kazanç sağlayacak faaliyetleri de hayata geçirmiştir (Arık,2009: 12-15). Kitle iletişim araçları ilk olarak burjuva yörüngesinde oluşan yeni toplumsal kültürün, kısa sürede yaygınlaşmasını sağlarken aynı zamanda da üreticisi olmuştur. Özellikle de televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber, bireylerin toplumsal yaşamı anlamlandırmalarında, algılamalarında ve uyum sağlama çabalarında, kitle iletişim araçları aracı rolü üstlenerek, bireyi üretilen ideolojik gerçekliğe bağımlı hale getirmiştir. Böylece yerellikten standartlaşmaya doğru oluşan süreç hızlanmıştır. Bugün ise sosyal medya, özelde Instagram aracılığı ile birey, sürekli erişimine olanak sağlayan akıllı telefonlar aracılığı ile hem bizzat doğrudan katılımcı olarak hem de takip edilen kişilerin etkisi ile daha fazla kültür empozesine

maruz kalmaktadır. Instagram'ın her kesimden insanın ürettiği içeriğe kısa süreler içerisinde ulaşma imkânı göz önünde bulundurulduğunda söz konusu etkinin daha yoğun olacağı öngörülebilir. Dolayısıyla metalaşma sürecinin de hızlandığı söylenebilir.

Bu bağlamda kültür endüstrisi ile Instagram arasındaki ilişki, birbirleri arasında ortak olduğu öngörülen olgular olarak ile incelemek uygun görülmüştür. Söz konusu olgular ile Instagram ilişkisi "Boş zaman, Kaçış, Haz ve Olumluluk Ortamı Olarak Instagram", "Sentetik İmge, Fotoğraflar ve Instagram", "Ünlü Kişi Kavramsallaştırması ve Fenomenler" başlıklar altında ele alınacaktır.

1. Boş zaman, Kaçış, Haz ve Olumluluk Ortamı Olarak Instagram

Kapitalizm öncesinde, Weber' in de *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* adlı eserinde değindiği üzere, Protestanlıktan sonra, çalışmanın ibadet olduğu inancı yaygınlaşmıştır. Bu anlamda altı gün çalışıp, ibadet için ayrılan yedinci gün olan pazara ulaşmak yüce bir gaye sayılmıştır. Ancak Sanayi Devrimi sonrasında ise iş verimliliğini arttırabilmek adına dinlenme ve eğlenmeye vurgu yapılmaya başlanmıştır; böylece "boş zaman" kavramı ortaya çıkarılmıştır (Şişman, 2020: 154-155). Başka bir deyişle, kapitalizmin ilk olarak yerleştiği Avrupa'da sanayi devrimi sonrasında bir takım sendikal haklar ve teknolojinin gelişmesi ile başlangıçta kısıtlı gelir ve zamanı olan halk, bir nebze de olsa rahatlığa erişmiştir. Dolayısı ile yönetici hâkim sınıfın, halkın kendi rızası ile kontrol altında tutabileceği çalışma zamanının dışında kalan "boş zaman" ortaya çıkmıştır. Bir nevi büyüsü bozulmuş dünyada[45] kent yaşamı içerisinde yeni büyüler yaratmak ihtiyacı hasıl olmuş, bu anlamda kentli insanın sıkıntılarını giderme vaadi sunan popüler kültür pratikleri, karşılaşılan yoksunlukları giderme, bireyleri ve toplumu rahatlatma aracı olarak görülmüş ve

[45] "*Büyü bozumu*" Weber' e ait bir kavram olmakla beraber, Ritzer kavramı alarak, yine Weber'e ait *rasyonelleştirm*e, Marx'ın üretim araçları ve Baudrillard'ın *simülasyon* kavramlarıyla birleştirerek günümüz kapitalist toplumunun ürettiği alışveriş ve eğlence pratiklerine uyarlamıştır. "Tüketim araçları" vasıtasıyla tüketim körüklenmiş, dünya daha eğlenceli bir hale büründürülmüştür. Böylece dünya rasyonel ve simüle bir şekilde yeniden büyülü hale getirilmiştir. (Ayrıntılı bilgi için bakınız: George Ritzer (2010), *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul)

kullanılmıştır. İlk olarak, Sanayi Devrimi sonrasında dünyanın en büyük iki metropolü olarak görülen Paris ve Londra'da 19. yüzyıl itibari ile reklamlar ve vitrinler canlanmış kafelerde oturmak ve bulvar gezintileri yapmak orta sınıf için önemli kültür pratikleri olarak yerini almış, tüketim, toplumu rahatlatan önemli bir unsur, hatta bir ideoloji haline gelmiştir. İlk olarak seçkin zengin kesim arasında baş gösteren hazza dayalı bu ideoloji, zamanla kitleleri daha bireyci, daha yarışmacı hale getirerek meta merkezli bir yaşam şeklinin yaygınlaşmasını beraberinde getirerek meta fetişizminin toplumun tüm katmanlarına yayılmasına neden olmuştur. Bu gelişmeler neticesinde geçmişin bir ibadet, erdem sayılan çalışma anlayışı yerini hazza ulaşma aracı olma durumuna bırakmıştır. Kültür sanayiinin ürünleri de ortaya çıkan bu yeni yaşam pratiği ve etiğinin aracılığı ve sözcülüğünü yapmıştır (Arık, 2009: 9-11).

Lefebvre (1998: 58-59), günümüz toplumunun "boş zaman toplumu" na doğru bir geçişle, egemen "değerler" in dönüştüğü, zor bir çağ değişimi içerisinde olduğu görüşündedir. "Boş zaman" sanayi toplumunda, eğlenmeyi, hoş vakit geçirmeyi, zorunlu kılan modern hayatın bir gerekliliği olarak, önceki gereksinimleri değişime uğratarak, gereksinimler arasında yerini almıştır. Ancak toplum tam anlamıyla boş zaman toplumu değildir, dönüşüm içerisindedir; zira insanlar tüm zamanlarını eğlence ve zevke ayıramazlar, zorla da olsa çalışmak zorundadırlar; yıl boyunca tatillerini düşünerek planlar yapıp çalışırlar. Bu şekilde çalışma ise eskiden mesleğe ve yaratıcı faaliyete önem verilerek çalışma zihniyetine dair "değerlerin çözülmeye" başladığının göstergesidir. Lefebvre (1998: 59), boş zamanın televizyon, sinema ve turizmden (bugün sosyal medya da dahil edilmelidir) genelleştirilmiş bir gösteri olarak "anlık olandan bir kopuş" olduğu kanaatindedir:

> Şimdilik, boş zaman, hemen hemen herkes için gündelik olandan anlık bir kopuştur. Güç bir değişme yaşanmaktadır, bu süreçte eski "değerler", sakınmasızca ve vaktinden önce karanlığa gömülmektedir. Boş zaman artık şenlik veya emeğin ödülü değildir, kendisi için ifa edilen özgür bir faaliyet de değildir. Genelleştirilmiş gösteridir: Televizyondur, sinemadır, turizmdir" (Lefebvre, 1998: 59).

Boş zaman uğraşlarının tamamı kültür endüstrisi tarafından mutluluk ve doyum vadederek bireylere tüketim nesnesi olarak sunulur (Binark ve Kılıçbay, 2000: 18). Oysa boş zaman hiçbir şartta çalışana özgürce veya emeğinin karşılığı olarak, emeğini şekillendirici özgür bir ortam sunmaz; çalışma anında yitirilen hiçbir etkinlik de boş

zamanda geri kazanılamaz (Debord, 1996: 21). Adorno (2011:75), özgürlük ve rahatlama vaadi ile sunulan ancak gerçekte "tüketicinin iplerini elden bırakmama" aracı olarak sunulan boş zaman ve eğlence pratiklerini kültür endüstrisi bağlamında şu şekilde açıklamıştır:

> … bugün sistem içinde belirleyici olan şey, tüketicinin iplerini elden bırakmama, tüketiciye bir an olsun direnişin mümkün olduğunu sezdirmeme gerekliliğidir. Endüstriyel kültürün ilkesi, bir yandan tüm tüketici gereksinimlerinin kültür endüstrisi tarafından giderilebileceğini göstermek, öte yandan da bu gereksinimleri insanın hep bir tüketici, sadece kültür endüstrisinin bir nesnesi olarak yaşamasını sağlayacak biçimde düzenlemektir. Kültür endüstrisi bu aldatmacayı tüketiciye doyum diye yutturmakla kalmaz, bunun da ötesinde, tüketicinin zihni ne kendisine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiğini kazır. Kültür endüstrisi ve onun tüm dalları, gündelik yaşamdan kaçış vaat eder; tıpkı bir Amerikan mizah dergisin de çıkan bir karikatürde olduğu gibi: baba evinden kaçan kızın karanlıkta indiği merdiveni tutan kişi babasıdır. Kül tür endüstrisi gündelik yaşamı cennet gibi sunar. Kaçmanın, tıpkı kocaya kaçmak gibi, kişileri çıkış noktasına geri götüreceği baştan bellidir. Eğlence, kendini eğlencenin içinde unutmak isteyen teslimiyetçiliği daha da artırır. (Adorno, 2011:75)

Adorno (2017: 182), "can sıkıntısı" ile "boş zaman" arasında da bağlantı kurar; yaşayan her şeyi hayatta hareket halinde tutan sebep var olma çabasıdır, varoluş bir kez güvenceye alındığında ise birey ne yapacağını bilemez. Bu sefer de "sıkıntıdan kaçma", "zaman öldürme" çabası devreye girer. "Her yönü ile burjuva" olan can sıkıntısı, "yabancılaşmış emeğin tamamlayıcısı" ve "negatif bir boş zaman deneyimidir". Boş zaman "bireye dışarıdan dayatılan", iş arasından yorgun duraklama ve dinlenme anlarında dahi "zorla sürdürülen bir üretim ritminin refleks hareketi olarak kalır". "Haz" odaklı tüketime dayalı olduğu için hiçbir zaman tatmin sağlayamayacak olan birey, çalışma ve boş zaman arasında "kaçış" yaptığı bir kısır döngü içerisine girmektedir. Adorno'nun Pazar tatili örneğinde olduğu gibi "Pazar özlemi, çalışma haftasına değil, çalışmadan kurtulmuş olmaya duyulan bir özlemdir; Pazar gününün de kişiyi tatmin etmeyişinin sebebi, vaktin işten uzak geçmesi değil, tatilin kendi vaadini tutmadığı duygusudur; … her Pazar çok az Pazardır".

Haz ile sağlanan bu döngüyü Modleski (1998: 197), "insanların içinde bulundukları umutsuz boşluğu fark etmelerini sağlamak için kitlelere bir sürü kolay, sahte haz sunulur. Böylece … o büyük canavarın, kitle kültürünün ağlarına yakalanırız" şeklinde ifade eder. Bu döngü içerisinde istek ve arzular, maksimum kâr

elde etme amacı ile kapitalist güçler tarafından kullanılmakta, dahası yeni duygular da üretilmekte ve bu yeni duygulara uygun nesneler de beraberinde üretilmektedir. Nasıl ki sanayi toplumunda insan emeğine ve kendine yabancılaşıyorsa, kendi dışında üretilen istek ve arzuların peşinden koşarken de kendini gerçekleştiremeyen insan tükettiği ürüne, arzularına ve dolayısıyla kendine yabancılaşmaktadır. Instagram da haz kültürünün pompalanmasına görseller aracılığı ile hizmet etmektedir. Instagram kullanıcıları sürekli gördükleri fenomenler tarafından tercih edilen ürünleri, giydikleri kıyafetleri beğenerek satın almaktadır. Ancak bir süre sonra takip edilen fenomenlerin farklı ürünler kullanmaya başlaması ile de önceden alınan ürünler güzel gelmemeye, bireyi tatmin etmemeye başlamaktadır. Instagram'ın sürekli görseller aracılığı ile sunduğu dış uyaranlar sebebiyle birey kendi arzularına yabancılaşmaktadır. Kendine ve arzularına yabancılaşan insan ise kültür endüstrisinin ağına yakalanmaya daha müsait hala gelmektedir. Çünkü bir şeyin keyfini sürmek ona karşı putlaştırmayı da beraberinde getirmektedir; aslında bireyin keyfi "kendisini bir Ötekine teslim etmesidir". Aslında doğada keyfe yer yoktur, gereksinimlerin giderilmesi vardır. Bununla beraber aslında "her tur haz toplumsal bir nitelik taşır, hazların kökeni ise yabancılaşmadır"; zira "böyle bir düzenin içinde var olan keyif doğaya karşı kendisini koruyan düzenden doğaya geri dönmeyi özler"; ancak yine de keyfe devam eder çünkü "insan keyif alırken düşünmekten ve uygarlıktan yakasını kurtarır" (Adorno ve Horkheimer, 2014:144). Bu da gerçekte bireyin kendini korumaya aldığı yalancı bir kaçış mekanizmasıdır.

Gündelik hayat da ilk önce en ince ayrıntısına kadar incelemek suretiyle, sürekli bir arzu yaratılarak "kapalı bir devre üretim-tüketim" haline getirilmiştir (Lefebvre, 1998: 77-79). Lefebvre (1998: 88) tatmin ve boş zaman arasında bağlantı kurar, tatmin olma duygusu inatla aranan ancak tam olarak sağlanamadığı için de sürekli bir tatminsizlik duygusunu beraberinde getiren bir duygu durumudur. Tatmin, tüketimin sürdürülebilirliği üzerine kurulduğu için bir meta elde edildiğinde yenir bir arzu yaratılarak onun tüketimi teşvik edilir. Denilebilir ki boş zaman içerisinde bireyin gündelik hayatı programlanmaktadır. Basın yayın organlarında yaratılan toplumsal imgeler aracılığı ile her türlü elbise, yiyecek, mobilya, ortam coşkulu bir şekilde ritüelleştirici ve uygulanabilir kodlarla sunulur, adeta yaşaması mümkün olmayan "Olympos tanrılarının çılgın hayatı" gerçekleşme olanağı kazandırılarak mutluluk

kaynağı yaratılır (Lefebvre,1998: 89-90). Instagram söz konusu olduğunda da birey gündelik hayatını platformda her gün sergileyerek ve dahi başkalarının hayatlarını takip ederek, gündelik hayatını başkaları tarafından programlanabilir hale getirmektedir. Zira Instagram'da yaşanılan her şey coşkuyla sunulmakta, tüm negatif yönler arka plana saklanmaktadır. Bireyin her boş zamanında eline aldığı telefon ve Instagram aracılığı ile üretilen suni mutluluk kaynağı sürekli empoze edilmektedir.

Söz konusu durum internet sonrası kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde insanlar çalışma durumundan boş zamana ve tekrar çalışma durumuna doğru farklı kültürler arasında geçiş yaparak savrulduğu kısır bir döngünün içerisine girmiş bulunmaktadır. Kart'a (2014: 192) göre internet; gündelik hayatta sohbet, alışveriş gibi bireyin yapabileceği tüm aktiviteleri kapsayacak şekilde "hem boş zaman yaratma aracı hem de yaratılan boş zamanı yeniden tüketime açarak, boş zaman ekonomisini dönüştüren bir alan" haline gelmiştir. Bugün sosyal medya ile gelinen noktada özellikle Instagram aracılığı sürekli noksanlığın gizlendiği, sadece güzelliklerin fotoğrafın odağına alınarak sergilendiği, yüzlerdeki yaşanmışlıkların çizgilerinin dahi filtreler aracılığı ile silinip suni bir siluetin yansıtıldığı ortam göz önünde bulundurulduğunda, programlayıcı toplumsal imgeselin sunulması ve benimsetilmesi çok daha kolay olmaktadır. Beğenilmek, takip edilmek, izlenmek birey için bugünün haz kaynağı olmaktadır (Kart, 2014: 206). Dahası birey kendi bireysel hesabından kendi hayatını pürüzsüzleştirerek sunmakla kendisi de söz konusu programlanmış tüketim dünyasının nesnesine dönüşmektedir. Sonuç olarak geçiciliğe aşık, yaratıcılığa dair her şeyi tüketim içeresinde eriten, kültür aktarımı gerçekleştiremeyen, sürekli ancak felsefesiz bir toplum ortaya çıkmaktadır (Lefebvre, 1998: 111).

Gündelik hayatın koşturmacasında uzun çalışma saatlerinin ardından, gelecek kaygısı, geçim sıkıntısı, ya da toplumun tüketim metaları gibi imkânlarından mahkûm olma düşüncesi ile bireyler gün içerisinde olumsuz düşüncelerle boğuşabilirler. Aslında bu durum tüketim toplumuna içkin özelliklerden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla tüketmeden doyuma erişemeyecek sonsuz zevkler söz konusudur. Kültür endüstrisi ise gün sonunda bireyi mutsuzluğa itecek çözümsüz sorunlardan bir kaçış yolu sağlayarak bireyi sorunlar altında ezilmekten kurtarmaktadır (Kulak, 2017: 92). Özetle kültür endüstrisi "gündelik yaşamı cennet gibi" sunarak, bireyleri "çıkış

noktasına geri götüreceği belli olan" bir "kaçış" sunmaktadır (Adorno, 2011: 75). Kültürel ve toplumsal bir yenilik olarak bireylere sunulan sanal internet ortamları da gerçekte var olan cismani varlığı her türlü boyunduruk altına sokan buyruk ve koşullarından bir kaçışı amaçlamaktadır (Robins, 2020: 66). Bireyin gerçeklikten kaçma arzusu, aldatıcı görüntülerin, illüzyonların oluşturulmasını da beraberinde getirmiştir. Instagram filtreler aracılığı ile kusursuz bir ortam sunma vaadini yerine getirmektedir. Boorstin'in (1992: 9) ifadesiyle hayatın insana verebileceğinden fazlasını beklemek (extravagant expectations), dünyadaki yoksunlukların üzerine makyaj yaparcasına sahte bir gerçeklik uydurulmasına, hatta birey için adeta "tanrı rolü" oynayan bir nesneler ortamına, "sahte olaylar"a[46] yol açmaktadır. Gerçek insanları ve yaşamsal ortamları filtreler aracılığı ile kusursuz görseller olarak gösteriye açması dolayısıyla Instagram, gerçeklikten kopuk nesneler ortamı olarak değerlendirilebilir.

Giddens da (2014: 74: 79) kaçış ve müptelalık arasında bağlantı kurar ve bireyin benliğini tehdit altına soktuğuna dikkat çeker, "her müptelalık benliğin yeterliliği üzerine gölge düşüren bir özerklik eksikliğinin kavranması, bir savunma tepkisi ve bir kaçıştır": Müptelalıklar zorlayıcı ve bireyin hayatının geniş bir kısmına etki eden ritüeller olarak endişeyi azaltıcı, rahatlatıcı ancak oldukça geçicidirler; gündelik hayatın sıradan özelliklerinden kaçış olarak bir keyif sağlar ancak bireyi uyuşturucu evresi gibi süreklilik döngüsünün içerisine sokar; dahası hayatın geniş alanlarının önceden mevcut olan kalıplar ve alışkanlıklar aracılığı ile kurulamadığı yerde, birey sürekli olarak sunulan farklı hayat tarzı alternatiflerini değerlendirmek zorunda kalmaktadır. Instagram'da da fotoğraf ve kısa videolar aracılığı ile gerek ana sayfada gerek hikâye/*story* kısmında ya da keşfet bölümünde, normal şartlarda

[46] Boorstin (1992: 7-45), bireyi günlük rutini içerisinden çıkarıp ilgisini çekici hale getirmek için bilginin gerçeklikten uzak bir şekilde bireye sunulmasını "pseudo-events (sahte olaylar)" kavramsallaştırmasını üreterek açıklama getirmiştir. Özellikle ünlü kişiler üzerinden gerçekte haber niteliği olmayan hatta gerçek olmayan uydurma bilgiler aktarılarak "sahte olaylar" aracılığı ile kamuoyunun dikkati başka yöne çekilerek bilinç sislenmesi sağlanmaktadır. Sahte olaylar insanın gerçek deneyimleri üzerine adeta sel gibi çökerek istila eden sentetik yeniliklerin yeni bir türüdür. Boorstin sahte olaylara örnek olarak 1923 yılında prestijini arttırmak için bir otelin danışmanlık şirketi aracılığı ile bir etkinlik (event) düzenlemesini örnek verir; bu etkinliğe ünlü avukatlar, toplum montörleri, ünlü etkili hatipler, bankerler davet edilir ve fotoğrafçılar da ihmal edilmez ve kutlama sonrasında fotoğraflar topluma servis edildiğinde yapılan sentetik etkinlik amacına ulaşmış olur. Benzer şekilde davetler "event" başlığı altından Instagram fenomenleri aracılığı ile de sık sık yapılmakta, açılışlara özellikle Instgram fenomenleri çağırılmaktadır.

karşılaşılamayacak nerdeyse sonsuz sayıda farklı hayat tarzını videolar aracılığı ile bireye sunulabilmektedir. Ayrıca daima olumlu bir ortam oluşturulması, komedi videoları gibi gösteriler sayesinde bireyi haz ve benlik değişimi döngüsünün içerisine sokabilmektedir. Instagram uygulamasında gerek ünlüler, fenomenler, gerekse diğer sıradan kullanıcılar bu döngünün içerisinden çıkabilmek adına sosyal medya detoksu altında belirli sürelerle Instagram hesaplarını dondurmakta ancak kısa süre sonra kullanıma geri dönmektedirler. Bu anlamda Instagram'ın keyif ve haz döngüsüne hizmet eden, içinden çıkılamayan önemli bir kültür endüstrisi ürünü olduğu söylenebilir. Ayrıca Instagram uygulamasının fotoğraf ve videolar altındaki "beğeni (*like*)" sekmesi müptelalığa dönüşecek alışkanlığı tetikleyen bir tür ödül gibi değerlendirilebilir[47]. Daha çok beğeni için haz döngüsü içerisinde benlik ve değerlerin bir gösteri metaına dönüştürülmesi tehlikesi söz konusudur. Diğer taraftan beğeniler, yorumlar ve takipçilerin artması, fenomenlere reklam kapılarını da açmakta, fenomenlerin kullandığı ürünler ve gittikleri mekanlar önce takipçileri tarafından, daha sonra da takipçiler aracılığı ile tüm çevreye yayılabilmekte, bir tür sinobizmi[48] tetiklemektedir. Bu sayede kendi gerçekliğinden kayan insan ve değerleri nesnelleşmekte ve içerisinde iken fark edilemeyen bir durum halini almaktadır. Zira en ufak sinobizmde dahi birey kendi nesnel koşulu içerisinde kuşku duymamaktadır (Adorno,2017: 195).

Instagram'da sunulan şaşaalı hayatlar, sürekli mutluluk anları ve kusursuz bedenler ve yüzlerdir. Bireyin doğal çevresinde normal şartlarda karşılaşabileceği hiçbir pürüze yer yoktur. Sorun olan şeyler de esprilerle yumuşatılarak sunulmakta,

[47] Duhigg (2012: 34: 36) *Alışkanlıkların Gücü* adlı eserinde alışkanlığı körükleyen belli bir işaret, ödül ve arzu döngüsü olduğundan bahseder: İlk önce bir davranışa karşı şiddetli bir arzu duymak gerekmektedir; örneğin "Cleopatra da aynı sabunu kullanıyordu (s.34)" şeklinde söylemlerle yapılan reklamlar aracılığı ile Cleopatra gibi olma arzusu insanlara sunularak sabunu satın alma dürtüsü oluşturulmuştur. Dahası önceden var olagelen alışkanlıklar bir görsel, bir duygu ile günün belli bir zamanında değişebildiği (s. 27) göz önünde bulundurulduğunda, tamamen görseller üzerinden, günün her saatinde erişim sağlanabilen Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar aracılığı ile fenomen olan kişilerin tanıttıkları ürünleri alma arzusu duyan takipçilerin alışkanlıklarını fenomenler etkisinde dönüştürmeleri çok büyük bir olasılık gibi görünmektedir. Ayrıca dinin davranışsal semboller içeren bir olgu olduğu göz önünde bulundurulduğunda, değerlerin de Instagram aracılığı ile dönüşüme uğrama ihtimali bulunmaktadır. Alışkanlıklar nörolojik arzuları da yaratmakta ve çoğu zaman bu arzular o kadar yavaş oluşmaktadır ki birey tarafından farkına varılamamaktadır, alışkanlığın birey üzerinde kurduğu otoritenin hakkından gelebilmek için de hangi arzunun alışkanlığı harekete geçirdiğinin farkına varabilmek gerekmektedir (Duhigg: 2012: 51-55).

[48] Sinobizm: Kendini başkasının yerine koyma; şekilsel ve davranışsal olarak o kişi gibi olmaya çalışma durumudur.

bir nevi olumluluk ortamı yaratılmaktadır. Chul Han'ın (2019: 20-21) ifade ettiği üzere "olumluluk toplumu"nda her türlü yara kaçınılması gereken bir şey olarak görülür"; ancak bu kaçınmanın sonucunda "sadece olumlular arasında zıplayan kişi tinsizdir"; olumsuzluktan kaçış, yerini arınmış bir keyfe bırakırken, "aşırı olumluluktan kaynaklanan bitkinlik, yorgunluk, depresyon gibi" psikolojik sorunlara yerini bırakmaktadır. Oysa pozitif bilimlerde olduğu gibi mükemmellikler arasındaki pürüzler ve olumsuzluklar, neyin var olduğunu ya da nasıl olması gerektiğine dair gerçeğin farklı bir ışık altında görünmesine olanak tanıması açısından fayda sağlamaktadır. Debord'un (1996: 16) *Gösteri Toplumu* anlayışında da gösteri kendini erişilemez ve doğruluğu tartışılamaz dev bir olumluluk olarak sunarak "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" mottosunu yerleştirir. Tam bir gösteri platformu olarak nitelenebilecek Instagram'da da olumsuz paylaşımlar nerdeyse yok denecek kadar azdır. Paylaşılan fotoğraf ve videolarda insanlar, sürekli mutlu, ortam çok mükemmeldir[49]. Hatta bireyin bulunduğu ortam mükemmellikten uzaksa, yüzünde dayatılan güzellik normlarına uygun olmayan pürüzler varsa, her durumu kusursuz sunacak fotoğraf ve video filtreleri ile bu mevcut olumsuzluklardan azade fotoğraflar paylaşılabilmektedir. Canlı yapılan yayınlarda dahi bu filtreler kullanılabilmekte, örneğin sabah yeni uyanan bir kadın yüzüne ışıltılı bir görünüm veren makyaj filtresi ile takipçilerine canlı günaydın mesajı yayınlayabilmektedir. Bununla beraber paylaşılan fotoğrafların altında da sadece beğeni butonu mevcuttur, fotoğraflar altına olumsuz yorum yapanlar da genellikle içerik sahibi tarafında engellenmekte, ya da kullanıcının diğer takipçileri tarafından savunmaya geçilerek adeta linç edilmektedir.

2. Sentetik İmge, Fotoğraflar ve Instagram

Teknoloji mekanik bir teknik ile suni imajları üreterek insanı etkisi altına almaktadır; teknik imajları üretirken, imajların bolluğu ve teknolojinin imkânları ile sunulan krokiler, resimler gibi söz dışı görseller aracılığı ile imajlar tekrar tekrar empoze edilmektedir (Ellul, 1998: 182-187). Dolayısıyla teknik ve imaj arasında birbirini besleyen karşılıklı bir etkileşim vardır. Adorno'ya (2017: 43) göre insanı

[49] Bu durum Twitter gibi platformlarda da sık sık dile getirilmektedir.

anlamak için çevresinde sürekli maruz kaldığı nesneler dünyasını en ince detayına kadar kavramak gerekmektedir; insanın her alanda maruz kaldığı teknoloji de sunduğu jestlerle birlikte insanın kesinleşmesine, her hareketini düşüncelilikten ve edepten uzak bir şekilde düşünmeden hunharca yapmasına yol açmaktadır. Bu anlamda Instagram'ın sürekli suni imajlar üretip görsel olarak sunmasından dolayı insanın davranışlarının manaya dair düşünceden uzak, görünene ve suni olarak üretilmiş imaja dayalı birer metaya dönüştürmede büyük payı vardır denilebilir.

Baudrillard (2019: 25-26) "Bakılan her imgenin gerisinde kaybolup giden bir şey vardır" diyerek sayı sınırı tanınmaksızın çekilen dijital fotoğraflar aracılığı ile imgenin özgünlüğünü kaybederek sayısal bir nesneye dönüştüğünün vurgusunu yapar: "Günümüzde bir yansıtıcı görevi yapması gereken teknoloji kendini kaptırıp her şeye sanal, dokunmatik, enformatik, sayısal bir "gerçeklik" kazandırdığından, imge bu antropolojik devrimin en önemsiz ayrıntısı olarak kalmaya mahkûm edilmiş gibidir". Fotoğraftaki dijital devrimin sonucunda fotoğraf "negatif şerit ve gerçekten kurtularak" sonsuz değişik boyutlara ulaşabilecek "sayısal bir görünüm" kazanmış; ancak imge anında silinip yeniden çekilebildiği için fotoğraf çekme eyleminin özgünlüğü kaybedilmiştir; dahası bu durum dünyaya bakışı değiştirmiş, düşüncenin ulaşabileceği her yer sayısallaştırılmaya mahkûm edilmiştir (Baodrillard, 2019: 27-29). Özellikle sınırsız bir görme alanı sunan yeni kitle iletişim araçları, iletişimin büyük çoğunluğunu sanal ortamlar üzerinden gerçekleştiren bireyin, gerçeklikle olan bağını da tehlikeye sokabilmekte, kurgu ile gerçekliğin iç içe geçtiği yeni bir düzlem oluşturmaktadır (Karaçelik, 2019: 20). Hileli fotoğraflar aracılığı ile ayarı tamamıyla bozulan ve ortaya çıkan yeni "sentetik imge" sayesinde bireyler kendi ürettiği gerçekliğe, içinden çıkılamayan durumlardan bir kaçış olarak inanmakta, bu durum ise ancak her türlü eleştirel düşünceden azade, tek tip bir insan modelinin oluşması tehlikesini beraberinde getirmektedir (Baudrillard, 2019: 39-45).

Heidegger'e (akt. Adorno, 2015: 86) göre de insan (*Dasein*)[50], dünyayı sadece görünüşü ile odağına almaya ihtimam göstererek, her gün el altında olan gerçeklikten kurtulma arayışı içerisindedir; amacı sadece görüneni aramak olan bir merak duygusu

[50] Almanca'da "varoluş ve yaşam" anlamında kullanılan "*Dasein"* kavramını Haidegger insanla aynı anlamda kullanmaktadır; Dasein dünya içerisinde ötekilerle birlikte etkileşim içeresinde olan, dolayısıyla var oluşunu ötekilerle birlikte gerçekleştiren bir varlıktır (Tülüce, 2016: 249-250).

ile, uzaktakini sadece görünüş olarak yanına getirmek isteyerek, dünyanın sadece görünüşü içerisinde sürüklenip gitmektedir. Sadece görünür olana dair duyulan merak, insanı bilime, gerçek bilgiye yönelten hayranlık duyma durumundan farklıdır; hırslı tabiata sahip insanların kendi özdeşliklerinden, ilgi duyduklarından mahrum kalmanın getirdiği durumun gerçekliğinden bir kaçıştır (Adorno, 2015:87-88). Instagram'ın filtreli görseller üzerine kurduğu dünya da bir kaçış sağlamaktadır.

Lefebvre'nin (1998:110) ifadeleri de tamamen görseller üzerinden hayata dair ne varsa paylaşmaya yönelik Instagram uygulamasının metalaşma sürecini nasıl hızlandırdığını desteklemektedir; öyle ki Instagram aracılığı ile sürekli paylaşılan fotoğraf ve kısa videoların gösterdiği "anlamlar duyumsanabilir olanın yerini alır" ve maddi ve manevi kültürün içerisinde ne varsa "sersemletici" tüketim maddesi haline dönüşür:

> Bu toplum içinde "kültür" de bir tüketim maddesidir. Özgürmüş gibi geçinen (tamamen hazır nesneleri almaya dayanan diğer biçimlere kıyasla biraz daha az edilgen olan) bu tüketici etkinlik şenlik havasına bürünür. Bu şenlik havası ona toplumsal olarak gerçek ancak kurgu sal, imgesele ait bir tür birlik verir. Yapıtlar, üsluplar doymak bilme yen tüketime sunulurlar. Kent, özel bir keyifle yenilip yutulur. Bu durum bir gereksinimin ve tatminsizliğin ifadesidir: çevre kentlerde oturanlar, yabancılar, banliyöde oturanlar, turistler, özellikle açgözlü bir iştahla kentlerin merkezine (bu merkezden arta kalana) saldırırlar. Böylece her nesne ve her yapıt kendi ikili yaşamını elde eder: duyum sanabilir bir yaşam ve imgesel bir yaşam. Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici, göstergelerle beslenir: tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alırlar. Dev boyutlarda bir ikame etme, yoğun bir aktarım söz konusudur, fakat bu döngülerin sersemleticiliği içinde yapılır bu eylem (Lefebvre, 1998:110).

3. Ünlü Kişi Kavramsallaştırması ve Fenomenler

Günümüz internet teknolojileri sonrasında toplumunu "ağ toplumu"[51] olarak niteleyen Castells'e (2008: 135) göre, yeni enformasyon teknolojileri, insani faaliyet gösterilen alanların tümünde enformasyon işleme süreçlerini dönüştürerek, farklı alanlarda sınırsız bağ kurarak etkinlik gösterirler; "teknoloji, bilgi ve yönetimdeki ilerlemesini, yine teknoloji, bilgi ve yönetime aktarma kapasitesi giderek artan, yeni, derinden karşılıklı bağımlılık üzerine kurulan yeni bir ekonomi ortaya çıkar." Bu

[51] Ayrıntılı bilgi için bkz: Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul

ekonomik sistemin içerisindeki ağ toplumunun en temel dinamiği ise, toplum içerisindeki bilgiyi işleyerek ağ üzerinde enformasyona dayalı yeni bir iş gücü yaratmasıdır (Kara, 2013: 40). Bu yeni iş gücünü destekler şekilde, Instagram ve kültür endüstrisi bağlantısının diğer önemli göstergelerinden biri de Instagram sonrasında bir meslek grubu olarak ortaya çıkan Instagram fenomenleridir. Fenomenler, normal hayatlarına devam ederken yedikleri yemekten, kutladıkları yıldönümü, doğum günü gibi etkinliklere, aldıkları kıyafetlere, verdikleri kilolara varıncaya kadar insan hayatına dair ne varsa fotoğraf ve videolar aracılığı ile sosyal medyadan paylaşan ve bu sayede binlerce takipçi kazanarak ünlü olan kişilerdir. Hayata dair ne varsa "her şey, bir iş"e dönüştürülmüştür (Adorno, 2017:45); ve bir kere bu düzene girildiğinde "yaşamın tümü bir mesleğe benzemek zorundadır" (Adorno, 2017: 145). Hayatın birçok alanında olduğu gibi kültür endüstrisinin üretim sürecinin biçimleri, Instagram'da gösterilen fenomen hayatlarda da özel yaşamın içinde görülmektedir. Adorno'nun (2017: 145) "kendini gösterme" oyunu olarak nitelediği, aynı zamanda "rasyonel" yönü olan yaşam tarzı, fenomen hayat şeklini tanımlar niteliktedir:

> Kendilerini her zaman ortalıkta görünmek zorunda kalacak kadar önemli kişiler olarak gösterenlerin kazandığı itibarda iğrenç ama bir ölçüde rasyonel bir yön de vardır. Kasıtlı biçimde duygusal ve abartılı bir tatminsizlikle tek bir acte de presence (kendini gösterme oyunu) olarak sitilize ediyorlar yaşamlarını (Adorno, 2017: 145).

Boorstin'in (1992: 7-8) iyi bilinmesiyle bilinen/*known for his well-knowness"* kavramsallaştırması bugünün Instagram fenomenleri ile bire bir örtüşmektedir. Tanıma göre, hiçbir vasfı olmadığı halde herhangi biri, 1900lü yıllar sonrasında radyo ve televizyon aracılığıyla üretilmiş bir ün ile kolayca ünlü haline getirilmiştir. Normal şartlarda ünlüler toplumda örnek alınan, kuşaktan kuşağa aktarılan şahsiyetlerdir, kahramanlardır; ancak günün dünyasında kendi amelleri ile ünü kendiliğinden (*authantic*) olan şahısların (Sezar, Hz. İsa, Hz. Muhammed, Shakespeare, Washinton gibi) yerini medya üretimi (*fabricated*) ve isimleri kısa sürede unutulan ünlü kişiler almıştır (Boorstin, 1992: 47-48). Dahası magazin aracılığı ile birçok farklı yüzle karşılaşılmakta, bu durum insanları ve ünlerini de eskitip, tüketmektedir (Boorstin, 1992: 53). Ünlü olan kişi nezdinden bakıldığında insanın bir meta gibi tüketildiği, kendisini rol model alanlar açısından da değerler algısının dönüştürüldüğü ya da yok

edildiği söylenebilir. Ayrıca hayatın her alanında görünür olmak, bir nevi mahrem alanlarının herkese açık olması, odağın gerçekte yapılan işler ya da kişinin karakterinden ziyade günlük olaylar üzerinde kalmasına neden olmakta ve bu durum da gerçek bilinçlenmenin farkındalığın üzerine gölge düşürmektedir (Boorstin, 1992: 54).

Debord'un (1996: 34-35) "insanın gösterideki temsili olan ünlü kişi" tanımı da fenomenler hayatları betimler niteliktedir; "görünüşte yaşanmış" alana dair uzmanlaşmak zorunda olan ünlü kişi olarak, parçalanmış hayatlardaki görünümü telafi etmektedir; fenomenler "her türlü özerk nitelikten vazgeçme" pahasına, bir reklam[52] aracı olarak, gerçeklikten uzak bir şekilde sürekli tüketerek, oluşturulmuş, parıltılı ve görünür bir yaşamla "özdeşleşme nesnesine" dönüşmektedir. Bolluk ve tüketim vasıtasıyla kültür endüstrisinin gösterisinde oluşturulmuş "nicel bayağılık" (Adorno, 2017: 155, Debord,1996: 34) unsuru olarak, birbirine benzeyen nesnel hayatların kaynağı olmaktadır. Reklam dünyasında ünlülerin pazar üzerindeki çekiciliği kanıtlanmıştır ve bu sebeple ticaret jargonunda ünlüler "büyük isimler" dir; dahası Pazar şartlarında ünlüler reklam aracı olarak kullanılmakla kalmaz aynı zamanda üretilmiş bir metaa olurlar (Boorstin, 1992:58).

Fenomenler, Instagram aracılığı ile sosyal medya ortamında sundukları stil, itibar, beceriler aracılığı ile aslında benlikleri üzerinden kişisel markalama yapmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53). Takipçi sayıları arttıktan sonra fenomenlerin kazandığı ünün ardından gelen reklam anlaşmaları ve sonucunda bir kazanç elde etme durumu söz konusudur. Reklam aldıktan sonra Instagram'da sunulan kişiliğin, reklam verene göre şekillenmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Adorno'nun (2017: 105) tabiri ile bu ün, "her zaman rastlantısal ve çoğu zaman hedeflenmemiş" ve "piyasa toplumundaki nesnel süreçlerin ürünü" dür; bu sebeple artık kültür endüstrisinin bir metaına dönüşmeleri söz konuşur; zira artık varlık değerleri "sadece ücretli

[52] Adorno'ya (2011: 100-107) göre "reklam, kültür endüstrisinin yaşam iksiridir", ancak bu reklam anlayışı rekabetçi piyasada toplumsal bir hizmet aracı olarak bir ürünü pazarda tanıtıp alıcıya kolaylık ve seçme özgürlüğü sağlayan reklam anlayışından farklıdır; kültür endüstrisi ürünlerini daima keyif vaat eder bir meta şeklinde sunmaktadır, ancak bu vaat karşılanmaktan uzak olduğu için piyasayı elinde tutan rekabete izin vermeyen bir sistem içerisinde, sürekli reklam ile özdeşleştirilmek zorundadır; reklam tekniğinin zaferi can alıcı noktalarda bile kendisini kusursuz bir şekilde belli etmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu anlamda fenomenlerin yaşamın içerisinden gerçek kişiler olarak sunulması reklamın gizlenmesine büyük ölçüde katkı sunmaktadır.

propagandacıların çabasına bağlıdır ve bir adın sahibinin veya onun ardındaki çıkar grubunun göze aldığı yatırımla ölçülmektedir". Kendine ve arzularına yabancılaşan insanın kazandığı ün ile, sergilediği mutluluk bile içerisinde gerçekliğe dayalı soru işaretleri barındırmaktadır. Adorno bu şekilde şöhret elde etmiş ünlülerin mutlu olmadıkları görüşündedir ve marka değeri olan "yabancı bir meta" ya dönüştüklerini dile getirerek şu şekilde eleştirmektedir:

> Tıpkı iradi bellekle mutlak unutuşun her zaman birlikte gitmesi gibi, örgütlü ün ve anımsama da kaçınılmaz biçimde hiçliğe, bir önsezisini şöhretlerin o çok dolu ve telaşlı gündemlerinde bulabileceğimiz yokluğa mahkûmdurlar. Ünlüler mutlu değildir. Bir marka olmuşlardır, kendilerinin de anlayamadığı yabancı bir meta ve kendi yaşayan imgelerine dönüştükleri ölçüde de ölüdürler. Çevrelerinde oluşan alayı korumakla uğraşırken, kalıcılığın tek kaynağı olan çıkarsız enerjiyi boşa harcarlar. Kültür endüstrisinin yıkılmış putlarının anında karşılaştığı o soğuk kayıtsızlık ve horgörü, ünlerinin hakikatini de ortaya koyar (Adorno, 2017: 105-106).

Özetle Instagram aracılığı ile normal şartlarda sokakta ya da televizyon programlarındaki halleri ile görünebilecek olan farklı hayat tarzları, ev içi ya da dışı gözetilmeksizin günün her saatinde paylaşılmakta, bu durumda da her birey, farklı hayatların tüm detaylarına vakıf olabilmektedir. Bernstein'in (2011: 17) tabiri ile "kültür endüstrisi aracılığı ile sermaye, hem artsürümsel olarak (sürekli yeni ve "farklı" metalar üretmesiyle) hem de de eşsürümsel olarak (alternatif "hayat tarzları"nı kışkırtmasıyla) yadsımanın dinamiklerini kendi bünyesinde eritmekte" ve "hayat tarzı" öncesinde yadsıma unsuru barındırmasına rağmen, kültür endüstrinin dönüştürücü etkisi ile bir estetik kategorinin, meta tüketiminin bir niteliğine dönüştürmektedir; "birbirine rakip hayat tarzlarının artması, bu stillerin ev içerine nüfuz etmesi, ürünlerin reklamlardaki imgelerinin dolaysız birer uzantısına dönüşmesi" gibi fenomenler aracılığı ile de zamanla gündelik hayat ile kültür endüstrisinin arasındaki uçurumun kapanması ve bunun sonucu olarak da toplumsal gerçekliğin estetize olarak metalaşması söz konusu olmaktadır. Yaşamın her anının Instagram ile paylaşılması dolayısıyla söz konusu metalaşma sürecinin hızlandığı ön görülebilir.

C. Kültür Endüstrisi, Dini Değerler ve Instagram İlişkisi

Wallerstein (1996: 13), kapitalizmin kendi içine dönük bir süreç olması dolayısıyla "hiçbir toplumsal sürecin olası metalaştırılmadan özü itibariyle bağışık" kalamayacağını; bu sebeple "kapitalizmin tarihsel gelişmesinin her şeyi metalaştırma yönündeki itlimi getirdiğini" söylemektedir. Toplumsalın bir parçası olan dinin pratikleri de söz konusu metalaşmadan etkilenmektedir. Zira kapitalizm, tüm toplumsal ilişkileri ve kültürü, hatta değerleri ve duyguları bile kendi potasında eritme gayreti içerisindedir. Özetle topluma dair kültürel, ekonomik, duygusal tüm değerler, meta üretimine dayalı ekonomik sistemin ideolojisi ile dönüştürülmektedir (Arık, 2011: 7). Tüketim toplumunda ekonominin devamlılığı sürekli bir üretim ve satın alma ilişkisine bağlıdır. Bu anlamda pazara sunulan nesnenin kültür, tarih, gelenek ürünü olması önem arz etmez, sadece alıcı bulması önemlidir; Pazar değerleri ve ekonomi üzerine kurulu bir dünya düzeninde din de payını almakta, "dinsel simgeler pazar metaları haline dönüşmekte", daha önce bir ürünü satın almak durumunda olmayan birey, seküler objeler aracılığı ile yayılan "kutsal" değerleri, inançlarını sembolize eden dini ürünler olarak satın almaktadır; dolayısıyla dinin kendisi de "tekrar tekrar paketlenen bir meta" haline gelmekte, din "yabancılaşmış insanoğluna hizmet eder hale gelmektedir" (Okutan, 2013: 47-48). Bu süreç içerisinde evrilen toplumda dini semboller ve dolayısıyla dini değerler de tüketim kalıplarının içerisine sokularak alınıp satılabilir olarak piyasaya sürülebilmektedir. Başka bir deyişle, her şeyi metalaştırma eğiliminde olan kültür endüstrisi açısında durum, dinin değer anlayışının tam tersidir; var olan her bir şey, zaman dahil olmak üzerinde düşünmeden, bireyi kolayca yönetebilme aracı olarak kullanılabilecek tüketim metaına dönüştürülmekte, birey doyumsuz bir haz peşinde sürekli aynı çarkın içine hapsedilmektedir. Tüketerek tatmin olma ve bu şekilde elde edilen haz ile gerçek doyumun hiçbir zaman tam anlamıyla sağlanamaması döngüsü içerisinde insan, maddi araçları da tamamen tükettikten sonra manevi olanı da bir tüketim nesnesine dönüştürecektir. Dolaysıyla kutsal olan değerlerin de geçici haz tatmini peşinde kültür endüstrisinin elinde kolaylıkla metaya dönüşmesi durumu ile karşı karşıya kalınmaktadır. Instagram üzerinden değerlendirildiğinde örneğin başörtülü bir kadın tarafından uygulama içinde paylaşılan

bir fotoğrafta kullanılan başörtüsü takipçileri tarafından beğenilip sorulmakta, reklam amacı güdülmese de kadının kullandığı ürünün, hatta başörtüsünü bağlayış şeklinin dahi reklamı yapılabilmekte, başörtüsü nesneleştirilerek pazara sunulabilmektedir.

Özetle fotoğraflar ve videolar üzerinden görsel şova yönelik olan, bir gösteri mekânı olarak da tanımlanabilecek olan Instagram uygulamasında, herhangi bir dini değer ya da simgenin gösteriye açıldığında nasıl değişmeden kalabileceği soru işaretidir. Zira gösterinin ebedi olarak sunduğu şey aslında değişim üzerine kuruludur ve temel özelliği itibarı ile değişmek zorundadır; gösteri mutlak bir şekilde dogmatik olmasının yanında, gerçek manada hiçbir sağlam dogmatik öğretiye de yol açmaz, "gösteriye göre duran hiçbir şey yoktur" (Debord, 1996: 40). Dolayısıyla dine bağlı değerlerin metalaşarak Instagram içerisinde dönüşüme uğraması kaçınılmaz görünmektedir.

Çalışmada kültür endüstrisi ve din bağlamında, değerlerin dönüşümünü analiz edebilmek adına, İslam dinini kimliklerinde paye edinmiş kişiler için toplumsal anlamda önem arz eden başat değerler üzerinde durulmuştur. Bunlar kesin bir şekilde birbirinden ayrılamayan, birbirileri ile sürekli etkileşim halinde olan mahremiyet, gösterişçi tüketim-israf ve imaj-moda bağlantısı ile ele alınan örtünme pratiği tesettür kavramlarıdır. Bu kavramların kendi içinde mahiyetleri, ayrıca din ve Instagram ile ilişkilerine kısaca değinmenin saha çalışmasında yapılan mülakatların çözümlemelerine açıklık getireceği düşünülmektedir.

1. Mahremiyet ve Instagram

Mahremiyet kelimesi etimolojik olarak Arapça (h-r-m) kökünden olan, yasaklanan, tabu, kişinin evlenemeyecekleri, kutsal, mukaddes anlamlarına gelen "mahrem" kelimesinden türemiştir (Mutçalı, 1995: 164). Kelimenin kökü Türk dil kurumunda "başkalarına söylenmeyen", "sır" ve "sırdaş" anlamlarına gelirken[53], ayrıca mahrum olma ve dokunulmazlık anlamlarını da ihtiva etmektedir (Okuyan, 2019: 191). Dolayısıyla mahremiyet olgusu, saygı göstererek girilmeyen dokunulmaz sınırları ifade etmektedir (Arıcı, 2021: 45).

[53] Bkz.: (Çevrimiçi) https://sozluk.gov.tr Erişim Tarihi: 03.12.2021

İngilizce olarak "yakınlık, samimiyet" anlamlarına karşılığı olan aynı zamanda cinselliği de kapsayan "i*ntimacy*" kelimesi de sosyal bilimler literatüründe Türkçeye mahremiyet olarak çevrilmektedir[54]. Mahremiyet kavramının diğer bir İngilizce karşılığı ise "*privacy*" olup "özel olarak belirlenen alana izinsiz müdahil olma durumundan azade olmak", bireysel olarak belli bir topluluktan veya gözetimden ayrı olma durumu veya özelliği", "sır" anlamlarına gelmektedir[55]. Sosyal ve psikolojik açıdan yakınlık kavramı ve algısı kültüre göre farklılık göstermektedir. Lokke (2020: 23) mahremiyet kavramının tüm önemli özellikleri ile tanımlamanın zorluğunu dile getirmiştir. Zira "mahrem" kelimesinden ne anlaşıldığı tarihe, kültüre ve mekâna bağlı olarak değişiklik göstermiştir. Örnek verilecek olursa "kamusal (*public*)" ve "özel (*private*)" kavramları çok eskiden beri kullanılır olmasına rağmen Doğu ve Batı toplumlarında, her toplumun kültürel, toplumsal, siyasal seyrine göre farklı bağlamlarda kullanılmışlardır (Şişman: 2019: 13). Her birinin özelliği zamansal ve mekânsal olarak ayrı değerlendirmeye tabi tutulması gerekse de genel olarak batı kültüründe mahremiyet bireyin temel hakları ve kamuda dokunulmazlığı üzerine kurulu iken; doğu kültüründe mahremiyet, görünmezlik üzerine kurulmuştur; Batı kültüründe mahremiyet olgusu bireyin vücudunun mahremiyeti, kamusal alandaki dokunulmazlığını, temel hak ve özgürlüklerinin güvence altında olmasını kapsarken, Doğu toplumlarında ise, mahrem olmayı, başkasının bakışından saklanmayı, bir başkasının bakışına kapalı olma durumunu ifade etmektedir. Yani mahremiyet dokunma duyusuyla değil görme duyusuyla ilişkilendirilmiştir (Sepetçi, 2017:56).

Özellikle 1960'lı yılların sonu itibarı ile bilgisayar teknolojilerinin yaygın kullanımı ile beraber dijital bir devrim yaşanmış ve dijital veri bankaları sebebiyle evlerin, mali durumların hatta hastalıkların dair rastgele gözlemcilere ifşa olacağı şeffaf bir dünya düzeni oluşacağı kaygısı baş göstermiş ve o yıllar için "mahremiyet için sonun başlangıcı" nitelemesi kullanılmıştır (Vincent, 2016: 178-179). Yaşanan kaygılar neticesinde 1972 yılında Londra'da yayınlanan *Mahremiyet Komitesi Raporu*'nda (akt. Vincent, 2016: 184) mahremiyetin, bireyin evi, ailesi, kendisi ve

[54] Bkz. Giddens, Anthony (1994), Mahremiyetin Dönüşümü Modern Toplumlarda Cinsellik, Aşk ve Erotizm (The Transformation of Intimacy Sexuality, Love & Eroticism in Modern World), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

[55]Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.merriam-webster.com/dictionary/privacy Erişim Tarihi: 11.11.2021

ilişkilerine dair olan alana izinsiz müdahil olunmaması özgürlüğü ve kendisine dair bilgilerin başkaları ile paylaşılmasına kendisinin karar verme yetisini içeren bilgi mahremiyeti olmak üzere iki yönü olduğu görüşüne varılmıştır.

Batı düşüncesinde mahremiyet geniş anlamıyla, davranışsal ve eylemsel; bireysel; duygu ve düşünceler; iletişim; veri ve görüntü; mekân ve alan; sosyal gruplarla beraber olmak şeklinde yedi kısımda tasnif edilmektedir (Finn, Wright ve Friedewald, 2013: 4). Ancak genel olarak mahremiyetin bireysel, mekânsal ve bilgi olmak üzere üç veçheden ele alındığı söylenebilir (Fischer-Hübner, 2001: 6):

Bireysel mahremiyet; bireyin psikolojik, biyolojik, sosyal, siyasal ve hukuksal olarak tüm haklarının her türü haksız müdahaleye karşı korunmasınıdır.

Mekansal mahremiyet; bireyin evi, işi gibi içinde bulunduğu ya da dolaylı yoldan kendisi ile ilişik olan fiziksel alanların koruma çabasını kapsamaktadır.

Bilgi (Enformasyon) mahremiyeti; kişisel bilgilere ait verilerin toplanması, saklanması ve kullanılması, açıklanması ile ilgili olup, bu verilerin denetiminin bireyin kontrolünde olmasını ifade etmektedir.

Mahremiyet algısı toplumdan topluma farklılık gösterdiği gibi, bireylerin yalnız ve başkalarıyla beraber yaşamaları, kamusal alana katılımları, hatta aynı bireyin farklı zaman ve mekandaki tutumlarına, beklentilerine göre bile değişiklik gösterebilir (Aydın Avşar, 2019: 69). Burada önemli olan bireyin mahremiyet algısının dışarıdan dayatılan algı ile yer değiştirmesidir. Mahremiyetin fiziksel olarak ele geçirilmesi bakımından izleme, beş temel ardışık olay içermektedir, bunlar, "gözleme kapasitesi, gözleme eylemi, görülenlerin kavranması; bu bilgi temelinde müdahale, bunun sonucunda öznenin davranışında değişiklik beklemektir" (Vincent, 2016: 210). Yani bu kadar görünür olmak bir süre sonra öznenin davranışının, karşıdan müdahaleye açık bir şekilde değişmesine yol açması söz konusu olmaktadır. Mahremiyet, her ne kadar değişim gösterse de her zaman var olagelmiş bir kavramdır. Kapitalizm yok edemediği dinin değerlerini piyasaya taşımanın yollarını arar; mahremiyete duyulan gizli ya da aşikâr ihtiyaçları yine mahremiyete ait imgeleri ve sembolleri metalaştırarak tüketim çarkının içerisine dahil eder (Aktaş, 1995: 12-13). Kapitalist sistem varlığını devam ettirebilmek için imgelere dayalı bir kültüre ihtiyaç duyar; imgelerin üretilmesi yolu ile "kitleler için bir gösterim, yöneticiler için bir gözetim" mekanizması dolayısıyla bir "yönetim ideolojisi" sağlanmış olur (Aktaş: 1995: 116-117).

Görünür olmak, daha fazla göz tarafından denetlenmeyi göze almak demektir (Barborosoğlu, 2019: 16). Zira beden insanın birey olma mücadelesini gerçekleştirdiği yerdir; başkasının bakışları aracılığı ile gözetim ve denetim altına alınabilen birey zamanla objektif bedene dönüşerek sıradan bir nesne halini alma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır (Kara, 2013: 44- 46). Bireyin doğal yaşamında başkalarına açılmayan kapılar, yaşam alanları, bireysel özel hayatları, hatta genç- yaşlı hane halkı, hastalık, sakarlık, mutluluk, mutsuzluk halleri Instagram'da rahatlıkla paylaşılmakta, sadece tanıdıklar değil yabancılara bile gösterilmektedir. Mahrem alanın yabancılara bu kadar rahatlıkla açılabilir olması, onun nesnel olma durumundan kaynaklanmaktadır (Anık, 2019: 129).

Adorno (2017: 25) bireyin mahrem alanının yeni ticari sistem içerisinde "sudaki balık" misali, acentelerin aracı haline dönüştürüldüğünü belirtmektedir; öyle ki "tüm özel alan, ortada bağlanacak iş olmadığı halde, her bakımdan ticari faaliyeti andıran bir sürecin içine" çekilmektedir. Instagram kullanıcıların ev ve özel hayatlarına dair paylaşımları Adorno'nun bu savını kanıtlar niteliktedir. Öyle ki Instagram'da fenomen haline gelmiş başörtülü kadın bir yazar, çocuklar ile ilgili dini ve psikolojik içerikli yazılarını ev içerisinden çocukları ile beraber fotoğrafları aracılığıyla paylaşmakta, evlilik ile ilgili yazdığı kitabını Instagram üzerinden eşi ile çekilmiş samimi fotoğrafları vasıtasıyla tanıtımını gerçekleştirmektedir[56]. Dolayısıyla mahrem alan olarak nitelenebilecek eve ve aile içi ilişkilerin Instagram aracılığı ile ticari reklam aracına dönüştürüldüğü söylenebilir.

"Manevi kurumların alanı özel hayattır" (Lefebvre, 1998: 159), dolayısıyla mahrem alanın sürekli görünür olarak Instagram'da sunulması ile manevi bir kurum olan dinin değerler sistemini dönüşüme uğratması kaçınılmaz görünmektedir. Birey görünürlük üzerinden bilinmenin zevkine vardığında, tanınmayı kolaylaştıran her değer feda edilebilmektedir (Hazır, 2019: 161). Eski mahremiyet anlayışları parçalanarak çoklu mahremiyet anlayışları olarak "bu benim yaşam biçimim ve ahlak anlayışım" söylemleri arkasında, sanal alemde aleni hale getirilerek metalaştırılmaktadır (Hazır, 2019: 148-154). Bu bağlamda Instagram'ın mahrem alanın dönüşme sürecinin en önemli taşıyıcılarından biri olduğu söylenebilir.

[56] Bkz. https://www.instagram.com/p/CVqRHSJqTbq/

Mahremiyetin zıt kavramı gösteridir. Instagram'ın fotoğraf ve anların sürekli paylaşımı üzerine kurulu olduğu düşünüldüğünde gösteriye ayrıca değinmek gerekir ki beraberinde gelen değer dönüşümleri kavranabilsin.

2. Gösteri, Gösterişçi Tüketim ve Instagram İlişkisi

Gösteri "metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece meta ile kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır" (Debord, 1996: 42). Gösterişin (*glamour*) de büyüleyici, sihirli bir cazibeye benzer bir anlamda ilk olarak on dokuzuncu yüzyılda klasik Amerikan film kadın yıldızlarının stüdyo ve beyazperde fotoğraflandığı şekli ile özdeşleştirilerek kullanılan bir kavram olduğu göz önünde bulundurulduğunda, nicelik ve meta ile bağlantılı bir kavram olduğu söylenebilir. Neyin gösterişçi olduğu konusu tam olarak belli olmadığından dolayı kısmen öznel olan gösteriş kavramı, kadınların yansıra erkekler, mekanlar, eşyalar ya da yaşam şekilleri için de kullanılmaktadır; tarih içerisinde çoğunlukla tüketim, popüler kültür, moda ve kadının sofistike bir cazibe türü olması anlamlarında çoğunlukla tartışılagelmiş bir kavramdır (Dyhouse, 2015: 15-16). Dolayısıyla gösteri ve gösteriş metalar ve tüketimleri üzerine kurulu olmaları ortak noktaları ile iç içe geçen kavramlardır.

Sürekli gösteriye açık olma, sunulanın övülmesinden, sunanın davranışlarına kadar oluşan her seviye, aslında gerçekliği dışlayan aleni bir nitelik kaybıdır, zira meta biçimi ancak nicel olanda gelişebilir (Debord, 1996: 25). Instagram'da sürekli olarak fotoğraf paylaşımı, bu paylaşımların altında bulunan beğeni sekmesi (ayrıca beğenmeme sekmesi bulunmamaktadır), sürekli olumlu yorum yapılması, olumsuz yorum yapanların ayrıca dışlanması metalaşmaya hizmet eden nicel ortamın oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca meta yaşamını sürekli bolluk ve kendini sürekli gösterme şeklinde sürdürebildiği (Debord, 1996: 26) göz önünde bulundurulduğunda gösteri ancak gösterişçi bir tüketim ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda Instagram'da sürekli farklı yaşam tarzları, farklı kıyafetler ve eve alınan objeler, gidilen mekanlar aracılığı ile sunulan gösterişçi yaşam tarzı sonucu israfa varan gösterişçi bir tüketim toplum nezdinde Instagram sayesinde

meşrulaştırılmaktadır. Ayrıca "bağımsız temsilin olduğu her yerde gösteri yeniden yaratıldığı" (Debord, 1996: 18) düşünüldüğünde Instagram fenomenlerinin her biri birer bağımsız temsil olarak bu sürece sürekli hayatlarından kesitler paylaşarak hizmet ettiği düşünülebilir.

Veblen (2005) *Aylak Sınıf Teorisi* adlı eserinde gösterişçi tüketimin farklı toplumsal statüdeki insanların daha çok itibar elde etme nesnesi olduğu görüşünü savunmuştur. Toplumda elde edilen statünün sürdürülebilmesi de gösterişçi tüketimin sürdürülmesine bağlıdır. Dahası üst gelir düzeyindekiler, lüks ve gösterişçi tüketimi sürdürürken, daha aşağı gelir grubundakiler de modaya dönüşen lüks hayat tarzını kendilerine ideal olarak algılar ve toplumsal açıdan daha üst bir statü elde etmek için hayatlarını buna göre kurgularlar; "başta meşguliyeti başkası namına aylaklık olan kişilerden meydana gelen hizmetkâr sınıfının bir kısmı yeni bir bağımlı görevler dizisini -malların başkası namına tüketimini üstlenir" (Veblen, 2005: 57). Instagram fenomenlerinin ürün tanıtımı yaparken sıkça "sizin için denedik" söylemleri de başkası namına tüketim olarak nitelenebilir. Fenomen birey ve kullanılan ürünlerin özdeşleştirilmesi beraberinde o kişiye benzemek için ürün alımını arttırmaktadır. Zira zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldıran sosyal medya platformları sayesinde bireylerin sosyal ilişkileri de sanal bir şekilde kurulup devem ettirilmektedir (Avşar, 2019: 54). Sınırsız bir zaman ve mekân düzleminde oluşan sanal sosyal ilişkiler sayesinde birbirinden her daim haberdar olan bireyler ilkelerine, inançlarına, kültürlerine uygunluğuna dikkat etmeksizin gördükleri yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışmaktadır. Zira görünüş, gösteri merkezli bir yaşam şeklinde "gibi olmak" düsturu hayatın her alanına yayılmış bulunmaktadır; birileri gibi olmaya çalışmak beraberinde taklit unsuru olarak kullanılan nesneleri almak şeklinde sürekli tüketime dayalı, haz odaklı bir yaşam anlayışını da beraberinde getirmektedir (Arıcı, 2021: 51). Böylece kültür endüstrisinin devamlılığı bastırılmış taklit duygularının istismarı ile sağlanmaktadır (Adorno, 2017: 209).

Sonsuz alışveriş döngüsü içerisinde, gerçek anlamı ile giderilemeyen tatmin, bizzat metanın değerinin meta olarak kabul edilmesi ile sağlanır ve metanın kullanımı kendi kendine yeterli hale gelir; öyle ki "tüketici metanın egemen özgürlüğüne dinsel bir sevgi duyar" ve "şeyleşmiş insan, meta ile olan samimiyetinin kanıtını herkese

duyurur" (Debord, 1996: 38). Instagram'da da "şalımla aşk yaşıyorum"[57] şeklinde ifadelerle reklam yapılarak herkese duyurulan, başörtüsünün ötesinde şala yüklenen meta değeridir ve meta fetişizminin bir örneğidir. Debord (1996: 38) haberleşme araçları sayesinde bir ürünün desteklenmekte olduğunu ve o ürüne duyulan heyecan dalgalarının büyük bir hızla yayıldığını, bir giyim şeklinin bir filmden, yine herhangi bir kulüpteki giyim tarzının bir dergi aracılığı ile kitlelere yayıldığını ifade etmiştir. Ancak bugün herhangi bir giyim şekli ya da yaşam tarzının internet, sosyal medya özellikle de Instagram aracılığı ile önceden ön görülen hızdan çok da hızlı yayıldığı rahatlıkla söylenebilir. Zira Instagram aracılığı ile zaman-mekân fark etmeksizin, günün her anı istenilen içerik, ürün ya da reklam aracı bir ünlüye ihtiyaç duymaksızın herhangi biri tarafından, toplumun her kesimine dokunmatik ekranlar aracılığıyla ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla "şeyleşmiş insanın meta ile olan samimiyeti" Instagram aracılığı ile herkese duyurulmaktadır.

Din ve değerler açısından bakıldığında, gösteriş bir sahte kutsaldır (Debord, 1996: 20), dolayısıyla bireye dair gerçek kadim kutsallar da gösteriş potası altında yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Zira gösteriş inanın kimliğine dair her alanda kendini göstermektedir. Dinin, kimliğin önemli bir parçası olduğu göz önünde bulundurulduğunda gösteriş, dinin davranışa yansıyan boyutunda "gösterişçi dindarlığa" yol açacaktır; çünkü gösterişçi bir dindar gösteriş üzerine kurduğu itibarını korumak adına dinin değerlerine ters olan lükse düşkünlük, kibir, yalan, yalan haber yayma, sözünde durmama, aldatma, tutarsız davranışlar, yapaylık, cimrilik, haset ve fesatlık üzerine kurulu imaja dayalı bir kimlik sergilemek zorunda kalmaktadır (Okumuş, 2017: 267-299).

Dini değerler açısından bir diğer bağlam ise gösteriş ve beraberinde gelen gösterişçi tüketim sonucunda ortaya çıkan israf kavramıdır. İsraf, dini ve toplumsal değerlerin bırakılması neticesinde, tüketim kültürünün elinde kullanılan bir meta olmanın göstergesidir (Torlak, 2016:170). Vahye dayalı öğretilerde insanın çoğunlukla tatminsiz olduğu, tüketime meyyal olduğu belirtilerek, insanın kendini dengelemesi ve israf etmemesi yönünde öğretilerde bulunulmaktadır (Torlak, 2016: 145).Çalışmada söz konusu olan İslam dini açısından, her türlü maddî ve manevi

[57] Örnek olarak bkz. https://www.instagram.com/p/CPtTYT6rH6R/ Erişim Tarihi: 4.06.2021

imkân Allah'ın insanlara bahşettiği birer emanet olarak görülmekte ve bu imkânların Allah'ın rızası doğrultusunda mutluluk getirecek yerlerde kullanılması tavsiye edilmektedir; bireye ve topluma doğrudan zarar verecek hususlarda yapılan harcamaların yasaklanmasının yanında insanları tutkularına esir edecek , toplumda kıskançlıklara vesile olacak gösterişçi tüketim de hoş karşılanmamakta ya da yasaklanmaktadır; "dinen haram kılınan maddelerle lüks sayılanların tüketimi israf olduğu gibi helâl kabul edilen maddelerin, günün icaplarına göre ihtiyaçtan fazla tüketimi de haram veya mekruh sayılmıştır" (Kallek, 2021:178). Ancak gösterişin ziyan üzerine kurulu zihinsel prensibi alışkanlık ve düşünceye dair hayattaki tüm normları etkisine almakta, dolayısıyla itibar amaçlı yapılan israf dinsel ya da törensel duygu ve etkinlikleri de dönüşüme uğratmaktadır (Veblen, 2005: 86). Başka bir değişle, gösteri tekniği insanlardan kopuk da olsa var olan "dinsel bulutları dağıtmamıştır: onları dünyevi temele yeniden bağlamıştır" (Debord, 1996: 18). Görseller üzerine kurulu Instagram platformu gösterişe dayalı israf neticesinde dinsel törenlerin metaa dönüşümüne zemin hazırlamaktadır.[58]

Debord'a (1996:23-25) göre "gösteri öyle bir birikim aşamasındaki sermayedir ki imaj haline gelmiştir"; duyumsal dünyaya ait olmasına rağmen kendisinin varlığını en mükemmel olarak kabul ettiren imajlar seçkisi duyumsal dünyanın yerine geçer ve bu durum meta fetişizminin bir ilkesidir.

3. İmaj-Moda Bağlamında Örtünme Pratiği Olarak Tesettür ve Instagram

Latince i*mago* kelimesinin karşılığı olan "imaj (imge)" kavramı Türkçede görüntü, resim, suret, hayal anlamlarında kullanılmaktadır (Şan, 2020: 5). İmaj ayrıca görünenin dışında duyusal olarak bireyin zihninde oluşan resim, metafor gibi anlamlarda da kullanıldığı gibi bir kişiye, markaya ya da herhangi bir toplumsal yapıya

[58] Örnek olarak fotoğrafları Instagram üzerinden paylaşılan ve uzun süre gündemde din, tüketim, gösteriş ve israf ile ilişkilendirilerek konuşulan dinsel bir tören olan bebek mevlidi verilebilir: Tesettürlü fenomen bir anne pahalı bir mekânda, bebek ve kendi üzerinde şatafatlı kıyafetlerle bir mevlit organize etmiştir. Törende en dikkat çekici unsur ise yeni doğan bebeğin parmağına tektaş yüzük takılması olmuştur. Bebeğin parmağında tek taş yüzük takılı yakın markaj fotoğrafı da Instagram hesabında paylaşılmıştır. İlgili haber ve görseller için Bkz. (Çevrimiçi) https://www.internethaber.com/ihlamur-kasrindaki-bebek-mevlidi-ortaligi-karistirdi-2063882h.htm Erişim Tarihi: 15.12.2021

ait izlenim manasında da kullanılabilir (Chandler ve Munday, 2018: 206). Modern zamanlarda imaj, görünür olanın ötesinde görünmeyen bir anlamın taşıyıcılığını yapmaktadır (Şan, 2020: 11). Öyle ki duyusal bir uyarıcı olarak bir olgunun nesnel biçime bürünmüş şekli olan gösterge ve uyarılma neticesinde zihinde başka bir uyarıcıya bağlanarak bir anlama işaret etmektedir, yani her imgenin nesnel olarak bir görünen yanı bir de işaret ettiği anlam olmak üzere iki unsuru vardır (Guiraud, 2016: 39). Boulding (1961: 1-7) imajın duyumsal yapısına dikkat çekerek değişim ve bilgi ile özdeşleştirir; birey sadece zamanda ve uzayda yer kaplayan bir cisim değil aynı zamanda insanlar arası ilişkilerde yeri olan bir varlıktır, iletişim içerisinde olduğu çevre ve dolayısıyla kültür ile sürekli değişen bir imaja sahiptir; bir mesajın, iletinin anlamı imajın içerisinde üretilen değişimdir, davranış da imaja dayanır. Dolayısıyla imajın görünenin yanında bireye ve bulunduğu çevre ile bağlantılı olarak, görenin algısına dayanan duyusal boyutunun da var olması evrensel bir tanımın ya da evrensel bir geçerliliğinin olmasını engellemektedir, ancak modern zamanlarda görünenler aracılığı ile özneler arası ilişkiler söz konusu olduğundan dolayı, neredeyse dil ile eşdeğer anlam ifade eden imajlar irdelenmeden bir kültürü anlamak neredeyse imkansızdır (Şan, 2020: 6-7).

İmajın içerisindeki değişim vurgusu ve görünen aracılığı ile bir anlama işaret etmesi moda kavramıyla iç içe geçmesine neden olmaktadır. Zira moda terim olarak "değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik" veya "belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük" anlamlarına gelmektedir.[59] Moda, görünürde belirli bir baskı unsuru olmaksızın düşünceden sanata, kültüre varıncaya kadar toplumun tüm eylem alanlarıyla iç içe geçer ve insana dair ne varsa ihmal ederek, nesnelerin çeşitlenerek kullanımdan düşmesi ve nihayetinde değişim üzerine kurulu bir sisteme dayanarak varlığını devam ettirir (Lefebvre, 1998: 163; Davis, 1997: 25).

Toplumsal kimlikler çoğu zaman sanılanın aksine değişimden beri kalamaz; yaşanılan çevre, teknolojik değişimler, felaketler gibi birçok olay neticesinde kimlikler sonsuz bir biçimleniş içerisindedir; modayı başlatan tasarımcılar da kimlikteki bu istikrarsız noktaları çok iyi gözlemleyerek kıyafetin simgesel sunumuyla boşlukları

[59]Bkz.: (Çevrimiçi) " Moda" https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 10.01.2022

kârlı bir şekilde doldururlar ve nihayetinde bireye ruh haliyle uyumlu bir simge sunmanın yanında, bireyi yeniden biçimlendirir ve kimliğinin tanımlanmasına "nesnel" çözümler sunarak katkıda bulunurlar (Davis, 1997: 28-29). Kimliklerdeki kararsızlıklar, bireyin dil gibi sembollerle kurduğu iletişimin, giyim kodları gibi nesneler aracılığı ile sunulmasından, bireyin "kimi memnun etmesi gerektiği" sorusunun karşısında duyduğu rahatsızlıktan kaynaklanmaktadır; dolayısıyla moda bireyin cismani yönüne vurgu yaparak bireyin simgesel karakteri üzerinden, başkalarından farklı görünmesini sağlayan, güzeli çirkin-çirkini güzel gösterebilecek geçici bir imaj sağlar (Davis, 1997: 32-40). Bu noktada tesettürün İslami olandan çok modaya kayması, İslami kimliğin bir parçası olan tesettürü değişime uğratarak metaa dayalı bir giyim anlayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İslam ilkelerinin ikinci planda kalarak tesettürün modaya dönüşmesi kararsız kalınmış bir kimlik ortaya koymaktadır (Barbarosoğlu, 2018: 117). Zira modanın değişim üzerine kurulu döngüsünde, tesettürün İslami olan sabit düsturunun, geçerli olan akıma göre sürekli değişken olması gerekmektedir. Ayrıca giyim konusunda moda değişimi hazır giyim sayesinde giysilerin bolca üretilmesi ile sağlaması (Lefebvre, 1998: 163) giyimde israfa yol açacağından dolayı İslam'ın israfa karşı negatif tutumuna ters düşmektedir.

Giyinme ve tüketim arasındaki ilişki İslam dini açısından israf, değerlerin batı tarzı yaşama göre dönüşmesi, bedenin nesnelleşmesi, tüketim ideolojisinin "İslami" olarak ortaya sunulması ve örtünmenin moda olgusu altında sunulması ile oluşmuştur (Binark ve Kılıçbay, 2000: 15). İslami kurallara göre örtünmenin anlamı kadın bedenini teşhircilikten korumak, mahrem alanı saklı tutmak iken, tesettürün moda ile sunulması ile beraber örtünme tüketimin bir nesnesi olarak görünüşe indirgenen bir metaa dönüşmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2000: 18). Örtünmenin moda ile olan ilişkisi İslami kurallara uygun mottosundan ziyade belli başlı renklerde ve modelde kıyafetlere, şıklığa, bireysel tercihlere yapılan öncelikli vurgu ile ortaya çıkmakta ve bu durum tesettürü başka bir boyuta taşımaktadır (İlyasoğlu, 1994: 27). "Hem modaya hem kitaba uygun" giyim tarzı anlayışı ve arayışı gösterişçi tüketime dayalı dayatmalar sonucunda ve yine gösteriş düzeyinde vuku bulmuş, tesettürü yeniden üreterek, dönüştürerek farklı sosyal gruplarda ve farklı yaşam tarzlarında somutlaştırmıştır (Aktaş, 1995: 199).

Modern dünyada birey giysi aracılığı ile sadece fiziksel bir ihtiyacı karşılamamakta, aynı zamanda kendisini toplumsal olarak tanımlamaktadır; bu sebeple örtünme eylemi sadece dinsel bir uygulama değil, öznenin beden-inanç arasında kurduğu ilişkiyi simgesel olarak ifade ederken, aynı zamanda kendisini bedeni aracılığı ile toplum içerisinde tanımlama biçimidir (Binark ve Kılıçbay, 2000:7). Modaya uymak, toplumsal kimliğin bütün içerisinde bireyin onaylandığının bir göstergesi iken, aynı zamanda bireyin kendini başkalarında ayırt etmesini sağlayan bir unsur olmaktadır (Chaney: 1999: 60, Davis, 1997: 20). Başka bir değişle moda olgusu kapitalist toplumlara ait olup, giyinme konusunda bireysel tercihlere vurgu yapmasına karşın, belirli bir sınıfa aidiyet duygusunu da aynı zamanda tatmin eder; bu noktada dindar insanlar da belirli bir grubu temsil ettiğinden dolayı din ile modanın kesişim noktasını oluşturmaktadır (Binark ve Kılıçbay, 2000: 18). Ancak modanın toplumdaki farklılaşma ve katmanlaşmaya vurgu yaparak bir toplumsal kimlik inşa etmesi, tesettür kavramı ile bağdaşmamaktadır. Zira İslam dini açısından üstünlük görünür olanda değil güzel ahlak ve davranıştadır. Modaya dolayısıyla görünür olana vurgu, değerden metaa doğru bir yönelimin göstergesi olmaktadır.

Aktaş (1995: 198) otuz yıl önce imam hatipli tesettürlü bir genç kızın manken olmak ve bu sayede tesettürlü manken açığını doldurma isteği haberini kitabına taşıyarak "sadece giysinin mi yoksa bizatihi türbanlı mankenler aracılığı ile gösteri yönteminin mi sunulduğu" sorusunu dile getirmektedir. Aktaş'a göre ayrıca "her şeyin bir piyasa değeri olarak görüldüğü, önemli olanın "satış" olduğu bir ortamda tesettürün de piyasa metaı olması" yadırganmaması gereken bir durumdur; İslamiyet'te de "araç amaçtan ayrı düşünülemez", dolayısıyla mankenlikle sunulan tesettür kıyafetinin değeri "özünden boşaltılarak" sunulma tehlikesi ile karşı karşıya kalmakta, "İslami şıklık", "hem kitaba hem modaya uygun" söylemleri İslami değerlerin piyasa ortamında bir meta olarak yer aldığının göstergesi olmaktadır. Moda vasıtasıyla kadın modern dönemde metalaştırılmakta, tesettür ise defileler aracılığı ile bir tüketim aracı haline getirilerek, takva örtüsünden uzak, şekilciliğe ve israfa dayalı kapitalizme uygun bir tüketici mizansenine dönüşmektedir (Aktaş, 1995: 199).

Nitekim süreç içerisinde değerlendirildiğinde, 1980'li yılların kadın dergilerinde ya da tesettür mağazalarının broşürlerinde, kıyafetlerin reklamı yapılırken modeller el ile çizildiği görülmekte; ancak 1990'lı yılların ikinci yarısında İslami

televizyon kanallarının açıldığı ve yerel yönetimlerde İslam dini tandanslı partilerin varlığını göstermeye başladığı dönemde, reklamlarda çizim değil kadın fotoğrafları yer almaya başladığı görülmektedir (Barborosoğlu, 2019: 118-119). Dahası ürünlerin "İslamca" markalaşması kalite üzerinden olamayınca imaj üzerinden gerçekleştirilmiştir; süreç içerisinde 1997 yılında hazırlanan kataloglarda başörtülü mankenler aracılığı ile yüzleri makyajlı ama vücut dili ile mazbut bir görüntü verilirken, 2004-2005 yıllarındaki kataloglarda ise mankenlerin bakışları, el, göz ve dudak hareketleri ile "ben buradayım" mesajı veren vücut dilleri dikkat çekmektedir; tesettür katalogları ve İslami kanallardaki sunucuların başörtü bağlama stilleri, belirli kesim tarafından kimlik referansı olarak görüldüğü için de sokaktaki kadınların başörtü bağlama şekillerine ve vücut dillerine etki ederek dönüştürmüştür (Barbarosoğlu, 2019: 120-121).[60]

Bugün gelinen noktada ise başörtülü manken olma hayali Instagram aracılığı ile gerçekleşmiş durumdadır. Ancak tesettürün tanıtılmasının yanında, tesettürün cazibe haline getirilerek moda potasında eritilen bir metaa dönüşme kaygısı da gerçekleşmiş görünmektedir. İlk tesettürlü manken olarak nitelenen Halima Aden'in tecrübelerini aktararak moda sektörünü bıraktığını açıklaması süreç içerisinde tesettür ve moda ilişkisinin dönüştürücü etkisine önemli bir örnek teşkil etmektedir. Aden, 2020 yılının Kasım ayında şahsi Instagram hesabından modelliği bıraktığını fotoğraflar ile desteklediği sebepleri ile beraber ilan etmiştir; "Maksadını aşarak seksi tesettürlü olmak istediğini", "kim olduğu ile ilgili bağlantılarını yitirdiğini", çoğu zaman namaz kılmak gibi "dini inançlarından taviz verdiğini", dahası saçı örtülü olmasına rağmen "gerçekten tesettürü temsil etmediğini" dile getirerek kendi içerisinde kimlik çatışmasına girdiğini dile getirmiştir.[61] Aden'in tecrübelerini Instagram üzerinden aktarması ayrıca önemlidir. Zira her tesettürlü kadın ajansa gerek duymadan Instagram'ı podyum yerine kullanarak, ajansa ihtiyaç duymadan manken

[60] Kastedilen ve metalaşma bağlamında eleştiri unsuru olan olgu, tesettürlü kadının zarif, güzel, temiz ve yerli yerinde giyinmesi değil, "çekici giyim" olarak nitelenebilecek kıyafet kullanılması ve davranışlarda teşhir unsurunun ön plana çıkarılmasıdır (Aktaş, 1995: 200).

[61] Bkz.: (Çevrimiçi) https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/ilk-tesetturlu-model-podyumu-birakti-moda-asla-bana-gore-degildi,M6Z5yRJbFUaqhJ82KgZNQA/LEXkq7PDbEGzK2QGsGQNcg Erişim Tarihi: 21.12. 2021

olabilmektedir. Bu durum Instagram, moda ve tesettürün birbiri ile bağlantısını gözler önüne sermektedir.

Bugünün dünyasında, sosyal olan ne varsa dijitale taşınan sosyal medya ortamında bahsi geçen dönüşümün çok daha hızlı gerçekleştiği söylenebilir. Instagram uygulamasının sağladığı imkanlar aracılığı ile bir mankenlik ajansına gerek kalmadan her birey birer mankene dönüşebilmekte, şahsi evler ve sıradan sokaklar podyum işlevi görebilmektedir. Tesettür firmaları ya da butikler, profesyonel mankenler yerine fenomenlerle anlaşıp reklamlarını yapabilmektedir.[62] McLuhan'ın (1994: 7-21) ifade ettiği "mecra iletinin kendisidir (*medium is the message*)"[63] sözü, Instagram'ın görseller üzerine kurulu sahte ancak ulaşılabilirliği bir o kadar fazla imkânları sayesinde, tesettür değerini de bir metaa dönüştürdüğü savına tercüman olmaktadır. Lapham'ın da (1994: 21) ifade ettiği üzere "Gördüğümüz şeye dönüşürüz; biz aletlerimizi şekillendiririz ve sonrasında aletlerimiz de bizi."

Sonuç olarak Instagram görseller üzerine kurulu olarak kültür endüstrisinin bir aracı olmuştur denilebilir. Instagram içine giren her olguyu potasında eriterek metaya dönüştürmekte ve her an açık bir pazara dahil etmektedir. Dolayısıyla dini kimlikler vasıtasıyla Instagram'a görüntü olarak yansıtılan dini değerlerin de bu dönüşümden nasibini alması kaçınılmaz görünmektedir. Değerlerini kaybeden bireyler ve bilinçleri de metalaşarak kültür endüstrisinin elinde, istendiği gibi yönlendirilebilen bir metaa dönüşme tehlikesi içerisine girmektedir. Zira değerleri olan ve bu değerleri koruyan bireyler, dışarıdan gelen uyaranlar ve menfi kitlesel yönlendirmelere karşı en korunaklı olanlardır (Canan, 2019: 37). Ancak bireyin realiteden uzak oluşturulmuş aldatıcı görünüşleri keşfetmesi, toplumdaki problemlerin çözümünü sağlamasa da gerçek problemlerin farkına varmaya yarayacaktır (Boorstin, 1992: 6). Bu anlamda

[62] Örneğin ModaNisa firmasının Instagram hesabı incelendiğinde, ürün fotoğraflarına ait paylaşılan görsellerin tamamı fenomenlerden oluştuğu gözlemlenmekte, fenomenlerin Instagram kullanıcı adları da fotoğrafların üzerinde ve altındaki açıklama kısmında etiketlenmektedir. Aynı şekilde adı geçen fenomenler de kendi profil sayfalarında reklam vereni etiketlemektedir. Dahası kendi isimlerinde oluşan indirim kodları paylaşabilmektedir. Kaynak: https://www.instagram.com/modanisa/?hl=tr

[63] "Mecra iletinin kendisidir" deyişinin dört görünür anlamı bulunmaktadır: Mecra en iyi kendisi aracılığı ile edinilebilen deneyimlere sahip olarak "kendi içeriğini şekillendirir"; bir mecranın kendisi aracılığı ile ulaşılan açık ifade ve anlamlar bir tarafa, direk kendisi önemlidir (içeriğinden ziyade televizyon seyretme ya da kitap okumanın kendisinin önemli olması gibi); bir mecranın ilettiği mesaj onun direk toplum üzerindeki "etkisidir"; bir mecranın iletisi kendisini kullananların algılılarını değiştirmekte, alışkanlıklarını dönüştürmektedir (Chandler ve Munday, 2018: 271).

dördüncü bölümde gerçekleştirilecek olan saha araştırması ve bulguların tespiti ile alana ışık tutup, din sosyolojisi literatürüne mütevazi bir katkı sunmak istenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SAHA ARAŞTIRMASI VE BULGULAR

Semboller sistemi olarak tanımlanabilen din, bu özelliği dolayısı ile günlük hayatın birçok alanı ile iç içe geçmekte ve kültür ile karşılıklı olarak daima bir etkileşim halinde bulunmaktadır. Bugün göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya denilen mecra hemen her bireyin hayatına önemli ölçüde değmektedir. Bu anlamda din olgusunun da yeni oluşan ortam içerisinde ne ölçüde etkilendiği önemli bir araştırma konusudur. Bu anlamda çalışmada dini değerlerin nasıl bir dönüşüm geçirdiği sorusu, sosyal medyanın her platformunun detaylıca çalışılmasının mümkün olmadığı göz önünde bulundurularak, Instagram uygulaması ile sınırlandırılarak sorgulanmaktadır. "Instagram, dini değerleri, kültür endüstrisi içeresinde metalaştırmaktadır" önermesi, her bir kullanıcının kendine ait tecrübe ve gözlemleri olacağı düşünülerek, yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemi ile sorgulanmıştır. Zira çalışmanın bakış açısını oluşturan eleştirel sosyal bilim anlayışına göre de insanlar "toplumsal yapılar tarafından biçimlendirilen, akılcı karar alan, anlam ve toplumsal yapılar inşa eden yaratıcı varlıklar" olarak kabul edilir (Neuman, 2017: 145). Bu açıdan 20 kişilik küçük bir grup da olsa bireyleri, şahsi tecrübe ve gözlemleri ile çalışmaya dahil etmenin yerinde olacağı düşünülmüştür. Çalışmada din olarak İslam dini odağa alınmıştır, dolayısıyla din olgusu denildiğinde söz konusu olan sadece İslam dinidir. Dini değer olarak da mahremiyet, gösteriş ve imaj-moda bağlantılı tesettür kavramları odağa alınmış ve Instagram ile olan ilişkileri sorgulanarak hipotez test edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yaşları, Instagram'ı kullananların çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu düşünülerek 18-42 yaş olarak, cinsiyetleri ise sadece kadınlar olarak sınırlandırılmıştır. Mülakat kitlesinin yalnızca kadınlar olarak belirlenmesindeki amaç, çalışmanın değer olarak tartışılan ana kavramlarından birinin tesettür olmasıdır. Bu sebeple başörtüsünü bizzat kendisi tecrübe etmiş başörtülü kadınlar ile mülakat yapılmıştır. Ayrıca Göle'nin (2011: 120) de ifade ettiği üzere başörtüsü İslami kimliğin dışa vurumu, bir nevi işaret dilidir; bu şekilde dini kimlik denildiğinde kastedilen kitle daha belirginleşmekte, dindarlık ölçümünde başka kriterlere gerek duyulmamaktadır. Dolayısıyla çalışma boyunca katılımcı ya da kodları ile belirtilen bireylerin cinsiyetleri sadece kadındır ve

katılımcıların tamamı başörtüsü kullanmaktadır. Bu sebeple değerlendirmeler sırasında tekrar tekrar cinsiyet ve kimlik vurgusu yapılmamıştır. Katılımcılar, kimliklerinin gizli tutulması ve özel hayata saygıdan dolayı mülakat sıralarına göre K1, K2… şeklinde K20'ye kadar kodlanarak isimlendirilmiştir. Katılımcıların rızası ile kayıt altına alınan, ardından yazıya geçirilen mülakatların değerlendirmesi aşağıda konulara göre başlıklar açılarak yapılmıştır. Metin içinde verilmeyen katılımcı yanıtları dipnotlarda kaynak olarak verilmiştir.

A. Neden Instagram?

Katılımcılara ilk olarak Instagram kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur; genel olarak "evet kullanıyorum" cevabı alınırken, katılımcıların dördü "Evet muhakkak girerim gün içerisinde" (K4), "evet çok aktif bir şekilde kullanıyorum" (K11), "tabi ki kullanıyorum" (K15), "evet baya bir kullanıyorum" (K18) şeklinde özellikle vurgulayarak cevap vermiştir.

Katılımcılara Instagram hesabı açmalarındaki ilk sebep sorulduğunda "merak" duygusu ön plana çıkmaktadır[64].

K5, K7, K17 kodlu katılımcılar ise kendi yaşantılarından fotoğrafları paylaşmak ve çevrelerinden haberdar olmak için açtıklarını dile getirmiştir.[65] Ayrıca K5 kodlu katılımcının Instagram'ı bilinir olmakla ilişkilendirerek "Sanırım arkadaşlarım ve çevremden haberdar olmak, bilinmez ve görünmez bir insan olmak istemediğim için açmışımdır diye tahmin ediyorum" şeklinde amacını dile getirmesi ayrıca dikkat çekicidir. K7 kodlu katılımcı da Instagram hesabı açmaya uzun süre direndiğini ancak "toplum baskısı" olarak nitelediği duygu karşısında merakının bir

[64] K1: Aslında merak. Daha önce Facebook'ta vs. hesabım olmadı. Instagram'ı sevmiştim, merak ettiğim için açtım.
K2: Eşimin kuzeni ile hadi yükleyelim dedik. O çok daha meraklıydı, benden sekiz yaş küçük. Bak böyle bir sosyal medya deneyimi var bak dedi. Beni çok cezbetmedi açıkçası o zaman. Daha sonra aktif kullanmaya başladım, sanırım 2015 filan. O yüzden neden Instagram hesabı açtın cevabının yanıtı çok net değil. Fotoğraf paylaşılan eğlence aracı gibi bir şeydi.
K11: Çok kullanmayı bilmiyordum, ne amaçla da kullanıldığını bilmiyordum. Çünkü Facebook kullanan biriydim ben. Daha sonrasında bilmeden merakımdan dolayı açtım.

[65] K3: Fotoğraf paylaşmak kendi yaşantımla ilgili. İlk başta aile ile çoluğumu çocuğumu kendimi paylaşmak.
K17: Arkadaşlarımla takipleşmek. Bir de ben yurtdışında yaşıyordum. Sonra Türkiye'ye geldim ve orada kalan arkadaşlarımla hem insanların hayatlarındaki gelişimleri görmek hem de kendim onlarla paylaşabilmek için, yakın çevremle paylaşım yapabilmek aslında benim kullanım sebebim.

süre sonra galebe çaldığını ve Instagram hesabı olmazsa hiçbir iletişim aracı yokmuş gibi hissettiğini dile getirmektedir:

> Şu zamana kadar bir sürü arkadaşımda varken hiç açmamıştım ama galiba şuna dayanamadım, bir şey beni itti. Arkadaşlarımın konuştuğu ama benim hiç bilmediğim konular olduğunu fark ettim ve bu insanlarla toplanıyoruz bir YouTube ya da Instagram fenomeni hakkında konuşuluyor ve ben bunlardan bihaberim. Dedim ki benim de toplum ayak uydurmam lazım ya da bir açıp bakayım kim ne yapmış. Bir süre bunu çok erteledim. Veya arkadaşlarımın kendileri ile de alakalı bir konu mesela Ayşe diyelim ki "Ayşe şunu yapmış gördün mü? Ayşe şura gitmiş, şöyle bir gelişme olmuş" gibi "yo ben görmedim". Galiba toplum baskısı itiraf etmem gerekirse. O mecrada yapılan bilgilere sanki kendimi haberdar olmam gerekiyor diye açtım. Veya merak da ettim "ne olmuş, ne diyorlarmış, kim ne yapmış?" şeklinde. Açıkçası sosyal medyanın çok da faydasız kısmına galiba kendimi kaptırdım. Tam olarak açıklayamadım ama galiba bu biraz toplum baskısı. O mecradan uzak kalmak beni sanki köyde televizyonsuz ve iletişim aletlerinden uzak, hiçbir iletişim aletim yok gibi hissettirdi. Galiba bu duygu beni mahkûm ettirdi diyebiliriz (K7).

K6 iş kurmak[66]; K8, K10, K12, K13, K15 K18 arkadaşlarında olduğu ve popülaritesi için[67]; K9 K10, K14, K19 haber amaçlı[68] olarak Instagram hesabını açmıştır. K14 kodlu katılımcının haber alma konusunda "herkesin girdiği yer, karşısına yanlış bir şey çıkmayacağı yer" olarak Instagram'ı tanımlaması Instagram ortamında paylaşılanlara duyduğu güveni nitelemesi açısından önemlidir. K19 kodlu katılımcının da Instagram'ı sadece bilgi amaçlı kullandığını dile getirerek "Instagram sayesinde toplumdan kopmadığı" hissiyatı içerisinde olduğunu dile getirmesi, Instagram'ın toplum içerisinde bilgi edinme ve çevrede olanlardan haberdar olma konusunda önemli bir yer edindiğinin göstergesidir.

---

[66] K:6 İlk sebep işimi kurmak ya da işimi geliştirmek.

[67] K8: İlk sebep arkadaşlarım açtı, onlardan görüp öyle açmıştım.
K10: O sıralar butik pastacılığa merak sarmıştım. Türkiye'de ünlü butik pastacılar Facebook kullanırken yurtdışındaki şefler Instagram kullanıyordu. Daha fazla görsel görmek adına kaydolmuştum. İkinci önemli sebep ise o zamanlar artık çevremdeki birçok kişinin de Instagram kullanmaya başlaması idi.
K12: Tamamen popülaritesi için aslında. Sonra bir ara kapattım. Çok bana göre bir uygulama değil aslında.
K13: Eski hesabımı lisedeyken o zamanlar popüler olduğu için açmıştım. Kapanışı da üniversite hazırlıkta derslerime ağırlık vermek için kapatmıştım. Tekrar açmam da sanırım yine popülerlikten, arkadaş çevresinden kaynaklanıyor olabilir.
K15: İlk açıkçası Instagram kullanmayan bir insandım ve hep silmeyi düşünüyordum. Arkadaşlarımı görmek ve onların ısrarı ile açılmış bir hesaptı benim için.
K18: Çok küçüktüm o zaman daha orta okuldaydım, herkes açıyor diye açmıştım, ergenlik (gülüyor).

[68] K9: Galiba okul sayfalarını mı takip edeceğim diye düşündüm hiç hatırlamıyorum.
K19: Sadece bilgi edinme. Sosyal medyanın ben de uyandırdığı hissiyat çevremle ilgili bilgi edinme üzerine. Neler oluyor? Trendlerde neler var? Tanıdığım insanlar şu an ne durumdalar? Bir nebze olsun toplumun gidişatından kopmadığım hissiyatı uyandırıyor.

K16 kodlu katılımcı ise amacını yaptığı şey üzerine beğeni almak ve bu sayede çevre yapmak olarak dile getirirken, K14 kodlu katılımcı ile benzer şekilde "herkes" kelimesine vurgu yapmaktadır:

Güzel fotoğraf çekip paylaşmak. Herkesin bunu görüp beni harika fotoğraf çekiyor diye taktir etmesi, "like"laması ve çevre yapmak (K16).

K20 kodlu katılımcı ise hem fotoğraf paylaşımı hem çevrede herkesin kullanması olarak ilk hesap açma sebebini belirtirken, insanların orada inşa ettikleri kimliğin gerçekliğine vurgu yaparak, aksini iddia etmenin komplo teorisi olduğunu dile getirmektedir:

> 2016 yılında üniversitedeydim, çok aktif bir üniversite hayatım oluyordu ve bu yıllarımın çok kıymetli olduğunu biliyordum. Hafızam zayıf olduğu için her anımı fotoğraflarım zaten, bir süre sonra çevremde de herkesin Instagram'a üye olmasıyla başlayan bir farkındalık oldu. Fotoğraf anılarımın görsel olarak kronolojik bir şekilde bulunmasını istedim. Kim olduğuma dair orada bir kimlik inşa ediliyor biliyorum, genellikle bilinçli insanlar sosyal platformlarda bundan korkuyorlar, olanı yansıtmıyor ya da gerçekte bir kırılma meydana getiriyor denilir. Açıkçası bunları komplo teorisi gibi görüyorum. Bir internet devriminin içinde büyüdük, buna direnemezsiniz ve bu internet gerçekliği esas kolonu oluşturuyor. Bunun karşısında konumlanmak sizi marja itiyor, arkaik kalıyorsunuz. Kimse kusura bakmasın sosyal medya kullanmamanın değerli ve karizmatik olduğunu düşünmüyorum aksine kompleksli bir zihnin ideolojik kaygıları olduğunu düşünüyorum. Her neyse; sonuç olarak değişime kapalı değildim, yeni bir furya vardı ve ben toplumu okumaya ilgiliydim, neden yakından okumayayım ki? (K20).

Instagram'ın kurulduğu zamandan bugüne gelinen süreç içerisinde uygulama içi geliştirilen yenilikler söz konusu olduğundan katılımcılara bugün uygulamayı hangi amaçlar için kullandıkları da sorulmuştur. Bu anlamda K1 kodlu katılımcı, takip ettiği hesaplara meraktan bakmak, alış-veriş ve eğlence, yazarları takip, kendi hayatından eğlendiği özel anları paylaşma[69]; K2, akademisyenler de dahil olmak üzere herkesin magazinsel paylaşım yaptığı gerekçesiyle magazin amaçlı[70]; psikolog olan K3 kodlu

[69] K1: Şu anda da takip ettiğim hesaplara bakıyorum, merak diyelim. Onun dışında alışveriş için kullandığım oldu ama salt alışveriş değil. Sadece bir iki siteye alışveriş amaçla bakıyorum. Bir de bazı beğendiğim köşe yazarları oluyor, ya da kitap yazarları. Şermin Yaşar, Ahmet Hakan gibi. Daha kolay ulaşılabilir, yazdıkları siteye girip bakmaktansa daha kolay geliyor. Bir dönem Ayşe Sevim'i takip ediyordum mesela. Aslında karışık, salt bir amaç için takip ediyorum denemez. Paket gibi her amaçtan biraz var. Eğlence amaçlı da kullanıyorum. Kendim için de yayın yaparken eğlendiğim güzel anları yayımlamak hoşuma gidiyor.

[70] K2: Şu anda Twitter gibi gündemi takip etmek, olan bitenden haberdar olmak için kullanmıyorum. Instagram biraz daha magazinsel bir alan benim için. Çünkü işin magazininde herkes. Hemen hemen

katılımcı, işi gereğince bilgi verme ve diğer meslektaşlarından bilgi alma[71]; benzer şekilde K15 kodlu katılımcı da işi icabı[72]; K4 uzmanlardan bilgi alma, fenomenlerin tavsiye edip tanıttığı ürünlerden istifade etmek için kullanmaktadır[73]. K5 Instagram'ı şu anda iletişim ve rahatlama-eğlence aracı olarak kullandığını dile getirirken, ayrıca psikolog olarak ileride kurumsal bir hesap açacağını, Instagram'ın "gerçek hayat" tan daha hızlı bir iletişim kaynağı olduğu gerekçesiyle dile getirmesi, Instagram'da sunulan hayatın gerçek olmadığı düşüncesini barındırması açısından önemlidir[74]. K6 iş, alış-veriş ve eğlence[75]; K7 alış-veriş ve işi gereği mimari sayfaları takip etme için kullanmaktadır, ancak K7 kodlu katılımcının soru sorulduğunda kendi içinde yaşadığı farkındalık önemlidir:

> Mesela arkadaşlarımla konuşuyoruz kıyafet nerde ne var. Ben şunları şunları biliyorum ama Instagram'da bir sürü kıyafet satan kız varmış, girişimci kimse. Arkadaşlarımın buraya da bak niye bakmıyorsun şeklinde konuşmaları, alışveriş de yani Instagram'da girişimci olan kızların varlığı

---

her paylaşımcı da böyle. Var böyle akademiden akademisyen arkadaşlar ama herkes kendi özelini paylaşıyor. Güzel fotoğraflar, manzara belki kitabını açıp kitabından bir şey paylaşıyor vs. ama biraz daha magazinsel bir alan. Çünkü ne kadar böyle magazinsel malzemen olursa o kadar beğeni topluyorsun.

[71] K3: Mesleğimle ilgili bu mecrada daha çok müşteri sahibi olacağımı düşündüğüm için ticari hesap açtım, yani içerik oluşturucu hesabı. Üç türlü hesap var şu an Instagram'da. Şahsi hesap olduğu zaman fotoğrafına kaç kişi bakmış göremiyorsun ama içerik oluşturucu ya da işletme hesabı olduğu zaman istatistiki verilere ulaşıyorsun. Hesabı kullanım amacım da şu anda bilgi vermek ve buna ek olarak meslektaşlarımın ne yaptığını görmek. Ya da yabancı yayınları ve uzmanları takip ediyorum oradan rahat oluyor.

[72] K15: Üniversite zamanımda bu işe başlayınca yani kendi satış yaptığım sayfayı kurunca benim için aktif bir Instagram hayatı oluşmaya başladı. Hatta gittiğim her yerde elimde, herhangi bir yerde sürekli telefon elimde çok fazla bir haşır neşir olma durumu söz konusu ama daha çok işimle alakalı. Gene ben kendi kişisel hesabımı kapatmayı düşünen bir insanım. Biraz daha iş gözü ile baktığım için her dakika hayatımda diyebilirim yani şu anda. Tesettür butiğim var, Instagram üzerinden satış yapıyorum. Şöyle giydiğim ürünleri tanıtıyorum, istekler doğrultusunda ürünler getirtiyorum, daha çok ürün tasarlıyorum. Bu şekilde bir işim var Instagram'da.

[73] K4: Şu anda çok şey öğreniyorum; bazı uzmanların içerikleri, bir psikolog olsun, ig tv lerden çok şey öğrendiğimi düşünüyorum. Onun dışında kişilerin özel hayatından fotoğraflarına bakmayı sevmiyorum, kendim de zaten fotoğraf atmayı sevmem. Ama ig tvlerde çok şey öğrenildiğine inanıyorum. Onun dışında influencerların bazılarının verdiği ürünlerin de çok faydasını gördüm birkaç tane. Onları da takip etmek iyi oluyor diye düşünüyorum. Mesela bunlar ev içinde kullanılan kullanışlı ürünler, mutlak malzemeleri, giyim, temizlik malzemeleri bile olabiliyor.

[74] K5: Şu anda daha çok etrafımdaki arkadaşlarımla iletişim ve belki rahatlama ve eğlence için kullanıyorumdur. Ama uzun vadede de daha çok kendi şahsi hesabımdan değil de mesleki bir hesap açıp devam etmeyi düşünüyorum. Klinik psikolog olmayı düşünüyorum. Bu daha çok insana hitap etmek ve adını duyurmakla alakalın tabi ki ve insanlar için güven oluşturan bir şey. İnsanların öncelikle bir psikoloğa gitmesi için öncelikle bir güven oluşturması gerekiyor. Bu sebeple Instagram hesabı açmak isterim. Kişisel hesaplarımda bu işi şahsileştirmek istemediğim için daha profesyonel, kurumsal kimliğin ön plana çıktığı bir hesap açmak isterim. Çünkü Instagram aracılığı ile insanlara ulaşım yolunun normal gerçek hayattan daha hızlı olduğunu düşünüyorum.

[75] K6: Şu an da fark yok iş ve tabi ki kendi özel olarak baktığım şeyler de var muhakkak ki, alışveriş, eğlence hepsi.

> da beni itti. Bakayım ne varmış, niye hala iki markadan dışarı çıkamıyorum diye düşünmek de önemli bir sebepti benim için. Kendimce mimari gelişimleri takip etmek, kim ne yapmış değil de mimari gelişimleri de takip edersin diyerek kendimi de kandırmış olabilirim. Etmiyorum muyum, ediyorum tabi ki mimarların güncel tasarımlarını, paylaşımlarını ama yüzde yirmi bu amaçla kullanıyorumdur. Yüzde seksen yine kim ne yapmış hangi marka ne çıkarmış şeklinde olabilir (K7).

K8 ve K9, zaman öldürdüğünü de belirterek alışveriş amaçlı[76], K10, yakın çevre ile iletişim ve iş[77]; K11, tarif paylaşımı[78]; K12, keşfet kısmındaki sürekli önüne düşen videoların kendisini çok oyaladığı için bir dönem kapatmasına neden olduğu gerekçesiyle şu anda tamamen gündemden haberdar olma, arkadaşlarını takip etme amaçlı kullanmaktadır[79]. K13, anı albümü olarak kullanmanın yanında iletişim ve haber alma aracı olarak kullandığını "pek de gerçeği yansıtmıyor" farkındalığı ile dile getirmektedir:

> Şu an diğer hayatlardan haberdar olmak için bir nevi Whatsapp rolünü üstleniyor. İnsanların iyi olup olmadıklarını, pek de gerçeği yansıtmıyor ama haber alıyorsun. Ben biraz da albüm olarak kullanıyorum. Anıları çok severim, sürekli dönüp dönüp anılara bakarım ne olmuş geçen sene, ondan önceki sene diye. O yüzden albüm rolünü çok seviyorum (K13).

[76] K8: Şu anda çoğunlukla alışveriş için kullanıyorum. Onun dışında arkadaşlarım ne yapmış ne etmiş storylere bakıyorum. Bazı influencerları takip ediyorum meraktan.
K9: Şu an daha kendi arkadaşlarımdan bihaber kalmamak için önemli benim için Instagram. Gerçi zaman öldürüyorum orada bir gerçek. Alışveriş için de kullanıyorum, takip ettiğim sayfalar filan var. Bu da bir sebep sayılabilir. Ben tesettürlü olduğum için Trendyol'dan filan bulamadığım şeyleri Instagram'dan çok rahat bulabiliyorum. Gidip Zeruj gibi bir yer gezmektense butiklerden ne olduğuna bakmak da bir sebep Instagram kullanmak için. (Fenomenler üzerinden mi butikleri takip ediyorsunuz?) yok hayır. Kimin giydiğinden ziyade daha çok arkadaşlarımın tavsiyesi üzerine butik hesaplarını takip ediyorum. Benim için kumaş çok önemli. Belki o kumaş çok kayan, naylon. O yüzden tavsiye benim için çok önemli. Ya da tasarımlarını çok beğendiğim sayfaları takip ediyorum.

[77] K10: Şu an 3 hesabım var. Biri iş yaptığım organizasyon hesabım, yakın çevremi takip ettiğim şahsi hesabım ve aynı sektördeki kişileri takip ettiğim fake hesabım.

[78] K11: İyi ki de açtım diyorum şimdi. Şu anda bir tarif defteri olarak kullanıyorum. Yapmış olduğum, denemiş olduğum tariflerimi orada biriktiriyorum. Sosyal çevreme de faydası olduğunu düşünüyorum işin açıkçası. İnsanlarla paylaşıyorum. Gelen yorumlardan da anladığım kadarıyla güzel bir şey yapıyorum.

[79] K12: Şu an tamamen gündemi, yani bende olan insanları takip etmek ya da üniversitedeki kulüplerin etkinliklerini takip etmek için bir de arkadaşlarımın potlarını görebilmek için kullanıyorum. Yaklaşık bir, bir buçuk yıl boyunca kapattım. Çünkü Instagram beni çok oyalıyordu, çok vaktimi alıyordu. Özellikle keşfet kısmı en vakit alıcı kısımdı benim için. Çünkü sürekli istediğim videolar geliyor önüme, orada öyle oluyor. Öyle olunca da vaktimi aldığı için kapattım ilk başta.

K14 kodlu katılımcı, trendleri, kimin ne aldığını ve nasıl giyinmesi gerektiğini örnek almak için Instagram'ı kullanırken[80]; K 16 "artık insanların telefondan ziyade Instagram'ın story kısmından paylaşımları aracılığı ile iletişim kurdukları gerekçesi" ile iletişim ve fotoğraf paylaşımı amaçlı kullanmaktadır[81]. K18 kodlu katılımcı da fotoğraf paylaşımı ve beğeni neticesinde ego tatmini için kullanmaktadır[82]. Benzer şekilde K17 kodlu katılımcı da yakın çevresi ile iletişim ve fenomenlerin tanıttığı ürünlerden fikir edinme amaçlı kullanmaktadır[83]. K19 kodlu katılımcı da çevresi ile ilgili bilgi edinme ve trendlerden haberdar olarak toplumdan kopmamak adına kullanmaktadır[84]. K20 kodlu katılımcı da Instagram'ı kullanım amacının alışveriş, modayı takip etme, Instagram'ın algoritması sayesinde istediği ürünün reklamının önüne düşmesini sevmesinin yanında iletişim için kullandığını, arkadaşları ile gerçek iletişim kurmasa da "mış gibi hissettiğini" dile getirerek belirtmektedir:

> Alışveriş için kullanıyorum ya da kullanmıyorum diyemem, bazen zaten alacağım tanıdığım ve kullandığım o ürün karşıma çıkıyor ve iki saniyede satın alıp kendimi büyük bir zaman israfından kurtarıyorum. Biliyorsunuz sosyal medyanın reklamları kişiye özel içerik üretiyor, o sıralar neye ihtiyaç duyuyorsam motorda bir iki kere tarıyorum, ertesi gün aradığım ürünle ilgili reklamlar gelmeye başlıyor, bir iki hafta denk geldikçe bakıyorum ve sonunda aradığım ürünü birçok seçenek arasında buluyorum. Hem piyasayı görmüş oluyorum hem modayı takip etmiş oluyorum hem de fiyat-performans değerlendirmesini yapmış oluyorum ve en önemlisi bunları hiç yorulmadan yapıyorum. Bunun dışında eğleniyor muyum? Sanmıyorum ben sosyal medyayı işlevsel kullandığımı düşünüyorum, bu bana eğlence getirmiyor. İletişim aracı olarak kullanırım; mesela telefonla iletişim kurmayı ya da insanlarla görüşmeyi sevmiyorum,

[80] K14: Şu an açıkçası, ben yakın bir zamanda Allah kısmet ederse evleneceğim. Bir buçuk seneden beri genellikle kim ne almış, acaba nerede ne trend veya bazen kızların veya ünlü kapalı bayanların kıyafetleri nasıl? Nasıl giyiniyorlar? Acaba biz de nasıl giyinmeliyiz? buna benzer şekilde bakmaya çalışıyorum. Araştırdığım insanlar var bunlara bakıyorum. Öyle.

[81] K16: Şu anda eğlence rahatlama alışveriş… hepsi. Sevdiğim kanalları takip ediyorum. İstediğim artmusium olan Amerika'daki tablolara bakabiliyorum. Bunun yansıra insanların hayatında neler olup bitiyor bunu takip edebiliyorum. Çünkü artık eskisi kadar telefonla konuşma söz konusu değil, şu an artık insanları hikayelerinden takip edebiliyoruz. Sonra fotoğraf çekmeyi çok seviyorum. Bu da başka bir etken. Arkadaşlarımla birbirimize komik fotoğraflar filan gönderiyoruz, sosyalleşiyorum orada.

[82] K18: Şu anda şöyle, fotoğraf çekmeyi çok seviyorum, çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum, beğeniliyor, beğenilmesi hoşuma gidiyor. Ego tatmini diyebiliriz.

[83] K17: yurtdışında yaşıyordum. Sonra Türkiye'ye geldim ve orada kalan arkadaşlarımla hem insanların hayatlarındaki gelişimleri görmek hem de kendim onlarla paylaşabilmek için, yakın çevremle paylaşım yapabilmek aslında benim kullanım sebebim. Zaman içerisinde tabi ki değişme oldu. Bazı fenomenleri filan takip ediyorum. Bazen paylaştıkları ürünler veya ürünler hakkındaki fikirlerinden etkilenerek benim de aldığım oluyor.

[84] K19: Sadece bilgi edinme. Sosyal medyanın ben de uyandırdığı hissiyat çevremle ilgili bilgi edinme üzerine. Neler oluyor? Trendlerde neler var? Tanıdığım insanlar şu an ne durumdalar? Bir nebze olsun toplumun gidişatından kopmadığım hissiyatı uyandırıyor.

> Instagram bunu kısmen tolare ediyor. Açıkçası sürekli birbirinizin hayatlarını gördüğünüz için görüşüyormuşsunuz hissi oluşuyor, "mış gibi" hissetmek sağlıklı değil elbette ama ortalama ilişkilerde böyle hissetmek ya da hissettirmek çok enterese etmiyor açıkçası. Senin için özel olan insanlarla zaten reel hayatında görüşürsün, sadece bir network hükmündeki tanışıklığı sürdürmek için çok kıymetli bir araç. Bütün networküm orada ve birbirimizi unutmuyoruz. Lazım oldukça tek dm ile birbirimize yardım ediyoruz (K20).

Görüldüğü üzere katılımcıların Instagram'ı ilk açma sebepleri genel itibarı ile merak ve çevre ile uyum sağlama ile nitelenebilir. Teori kısmında değinilen kültür endüstrisi kavramsallaştırması göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu durum Instagram'ın kültür endüstrisinin bir aracı olduğunu destekler niteliktedir. Zira Kültür endüstrisi içerisinde bilinçli tercihin yerini uyum sağlama alır ve bu sayede sağlanan düzen de insanların gerçek çıkarlarından çok uzaktır; Adorno'nun (2011: 117) ifadesiyle "Kültür endüstrisinin ürünlerinde insanlar, iyi niyetli bir kolektifin temsilcileri olarak zorluklarla karşılaşırlar ve bu zorluklardan, genele boş bir uyum sağlamayı kabul ederek rahatlıkla kurtulurlar" (Adorno, 2011: 117).

Ayrıca katılımcıların iletişim ve haber alma aracı olarak Instagram'ı kullanırken, bilinçli bir şekilde aslında gerçekliğinden şüphe ettikleri Instagram ortamındaki bilgilere yine de güvenmeleri, kültür endüstrisi ve "aldatılma arzusu" ile örtüşmektedir. Kültür endüstrisinde insanlar kendilerine geçici doyum sağlarlar. Doyum sağlanan süreç içerisinde Adorno'nun (2011:115) da ifade ettiği üzere "aslında bir doyum olmayan bu doyumlara sıkı sıkıya sarılmaktan vazgeçtikleri anda yaşamlarının tamamen çekilmez olacağını" sezinledikleri için aldatılmayı arzularlar. Kısacası "dünya aldatılmak istiyor" ancak bunu kendine itiraf edemiyordur,

Katılımcılar tarafından Instagram'ın diğer bir kullanım alanı ise iş amaçlıdır. Ayrıca özellikle iletişim ve network oluşturma konusunda Instagram'ın daha hızlı ve kolay erişilebilme olanakları sağladığı fikri katılımcıların neredeyse tamamı tarafından ortak bir görüştür. Instagram hem iş aracı olarak kullanan katılımcılar, hem de alacakları ürünü fenomenler aracılığı ile yapılan reklamlar sayesinde daha kolay bilgi edinme aracı olarak gören alıcı statüsündeki katılımcılar tarafından, alışveriş için önemli bir mecra olarak görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda da kullanıcıların bireysel ve özel alanları, Instagram üzerinden kimliklerinin paylaşıldığı bir ortam olan Instagram'da maddi gelir kazanma aracı olarak kültür endüstrisinin metaı olma

tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır, zira Instagram'da gerçek kimlikler ve reklam için oluşturulan kurgu kimlikler iç içe geçmesi durumu söz konusudur. Kültür endüstrisi ile şirketler veya satış nesneleri gözetilmeksizin her şey "bir *public relations* (halkla ilişkiler) faaliyetine, düpedüz bir *good will* (iyi niyet) üretilmesine dönüşür" ve her üretilen genel, eleştirisiz bir uzlaşı oluşturularak satılır ve dünyanın reklamı yapılır; ayrıca "kültür endüstrisinin her bir ürünü de kendi kendinin reklamıdır" (Adorno, 2011:111). Instagram'da da herhangi bir şirkete gerek kalmadan her birey ve ürün birer reklam nesnesine dönüşebilmekte, bireyler ürünlerinin ve dahi kendilerinin reklamını yapabilmektedir. Dolayısıyla Instagram aracılığı ile maddi ve manevi var olan her şey kültür endüstrisinin bir nesnesi haline dönüşmektedir.

B. Instagram'da Geçirilen Süre

Katılımcılar günde ortalama 3 saatlerini Instagram kullanımı ile geçirmektedir. Ayrıca Instagram hesaplarını ilk açtıkları döneme kıyasla katılımcılar, Instagram içerisindeki ig TV, keşfet bölümünde izlemeye göre oluşan algoritma, hikâye özelliği, birçok insanın kullanıyor olması ve takip edilen kişilerin artması, sosyal hayatta görüşme imkânı olmayan kişiler ile görüşme imkânı sunması[85], işini Instagram

[85] K2: Instagram'ın hikâye vs. kısımları ile kendi kendini geliştirmesi. Bir de çok fazla insan artık kullanmaya başladı. Takip ettiğim kişiler artmış oldu. Şimdi artık akademisyenleri bile takip edebiliyorum Instagram'dan. Geçenlerde Ali Ayten mesela Marmara'dan bir akademisyen, bir kitap yayınlamıştı onu paylaşmıştı. Birçok şeyden de aynı zamanda haberdar olabiliyorum. Onların akademik yolculuklarında da birçok şeyden haberdar olabiliyorum. Dediğim gibi takip ettiğim kişi sayısı arttı. Çevremdeki birçok insanın kullanıyor olması da bir etken olabilir. Sosyal anlamda da hiç görüşmediğin, istediğin insanlarla da bir arada olabiliyorsun.
K3: Zaman içerisinde takipçi sayısı arttıkça daha fazla vakit geçirmeye başladım. Daha çok içerik üretmeye başladım.
K4: İlk zamanlar sadece fotoğraflar filan görüyorduk. Şimdi ig tv filan olmaya başladı. Belki onları izlediğim için daha fazla zaman geçiriyorum.
K9: İlk zamanlara kıyasla artmıştır bence. Çünkü o zaman bu kadar çok sayfa takip etmiyordum. Şu anda benim hikayelerin storylerin sonu gelmiyor düşününce. Yani hiç sonunu göremiyorum.
K11:İlk başta çok bilmediğim için keşfet olayını filan çok algılayamadığım için, sadece tariflerimi yükleyip, kendi arkadaşlarıma bakıp çıkıyordum. Sadece yemek olarak bakıyordum, şu an hemen hemen her bölümden sayfayı takip ediyorum. Benim hesabım yemek üzerine ama şu an satış sayfaları olsun, tanıtım, yemek, dekorasyon, mimarlık gibi hemen hemen her kesimden sayfaları takip edebiliyorum.
K16: İlk zamanlara kıyasla artış oldu tabi ki de. Çünkü eskiden hikâye yoktu. Şu an hikayeleri doldurmak adına daha fazla gezip daha fazla fotoğraf paylaşıyorum, elimden geldiğince daha fazla fotoğraf paylaşmaya özen gösteriyorum.

vasıtasıyla yapma durumu[86], alışkanlık[87], kullanılan tek sosyal medya hesabı olarak haber kaynağı olarak kullanma[88] olarak belirlenen sebeplerden dolayı Instagram'da geçirdikleri sürenin arttığını belirtmektedir.

K8 kodlu katılımcı ise ilk zamanlara kıyasla kullanımının çok fazla arttığını "şimdi her şey burada yaşanıyor" şeklinde bir ifade kullanarak dile getirmektedir:

> İlk açtığım zamanla artış olmuştur, çok fazla hem de. Bu artışın nedeni de Instagram'ın değişmesi olabilir. Eskiden sadece yiyeceklerin paylaşıldığı bir yerdi. Şimdi her şey burada yaşanıyor. Ben eskiden bu kadar paylaşım yapmazdım ama şimdi haftada beş altı story atıyordum. Hem story atmak için hem de insanların yaptıklarına bakmak için. Eskiden bu kadar meraklı değildim. Ben de aslında bu kadar kullanmak istemiyorum ama kullanıyorum da. Canım sıkıldıkça sürekli giriyorum.

Diğer katılımcıların aksine K7 kodlu katılımcı, kendi arkadaşlarının paylaşımlarının azaldığı gerekçesi ile, K12 kodlu katılımcı da merakının azalmasından dolayı Instagram kullanımının da azaldığını belirtmektedir.[89]

K3, K5, K13, K14, K16, K20 kodlu katılımcılar Instagram ve "boş zaman" arasındaki ilişkiye dikkat çekerek, çalışma zamanları ve sosyal hayattaki ilişkileri dışındaki boş zamanlarında Instagram uygulamasında geçirdikleri sürenin arttığını

---

[86] K6: Dönem dönem değişiyor aslında. Çalışmak istediğimde daha çok kullanıyorum iş amaçlı. Ama özel hayatıma döndüğümde de bırakabiliyorum.
K10: Son birkaç yıldır çok ciddi artış oldu. 2 yıl oldu organizasyon işine gireli. Organizasyona dair her işimi Instagram'dan hallediyorum. Mesajlaşmalarım bazen saatler sürüyor özellikle nişanların yoğun olduğu dönemlerde. Şahsi hesabım ise genelde kapalıdır. Arada bir girip bakarım. En çok zamanımı ise fake hesabımda geçiriyorum. O hesaptan aynı sektördeki diğer firmaları takip ediyorum.
K15: Çünkü sürekli bir mesajlara dönüt verme, sürekli story paylaşma, çekimlerdi birsürü şey yapmam gerekiyor. Hepsi de Instagram ile alakalı olduğu için günümün çoğunluğu Instagram'da geçiyor diyebilirim.

[87] K17: Mesela ilk açtığım zamanlarda her gün bakmıyordum bile. Şu an her gün muhakkak bakıyorum. Biraz alışkanlıktan olabilir, biraz takip ettiğim kişilerin artması, içeriğin artmış olmasından kaynaklı sanırım.

[88] K19: Aktif haber okumayı bıraktıktan sonra çok olmasa da artış olmuştur. Başka sosyal medya hesabı kullanmıyorum çünkü.

[89] K7: Şunu fark ettim ilk başta arkadaşlarımın belki çok fazla paylaşımı olmuştur. Ama sanki şu anda kimse o kadar fazla paylaşımda bulunmuyor da sadece milyon takipçisi olan influencer kızları takip ediyorlar. Şundan bahsediyorum; insanlar normalde kendi günlük yaşamlarını, anılarını paylaşmak amacı ile açtıklarını düşünürsek eğer, sanki o kişiler artık kendi hayatlarının paylaşmıyorlar da kendi hayatlarını paylaşanları izlemeye geçtiler diye düşünüyorum. Influencer olmayanlar kendi hayatlarını daha az paylaşıyorlar. Öyle bir gözlemim var. Diyeceğim o ki ilk açtığımda sanki daha hevesliydim ama şu anda o heveste değilim. Tamamen şu ayakkabı markası ne çıkarmış diye açıp bakıyorum. Bu da bana artık alışkanlık olduğu için bakıyorum. Yani zevkle bakmıyorum. O yüzden azalma olduğunu düşünüyorum.
K12: İlk başlara kıyasla azalma oldu. Nedenini tam olarak bilemiyorum ama şu an önceliklerim daha farklı. İlk başta merak vardı bence; insanlar ne yapıyor, neler paylaşıyor diye. Şu an pek umurumda değil diyebilirim.

belirtmektedir.[90] Yine "boş zaman" ile ilişkilendirilebilecek olan K18 kodlu katılımcının açıklamaları, Instagram'ın verimli zaman kullanımını kısıtladığı gerekçesiyle önemlidir:

> Baya bir azaldı şu an. Yani iki saati geçmiyordur şu an, iki saat bile olmayabilir. İlk zamanlara kıyasla azalma çok var. Başlarda bağımlısı gibiydim. Lise döneminde filan çok kullanıyordum. Şu an genel anlamda telefonla olan bağımı azalttım. O yüzden Instagram'da zamanım azaldı. Çünkü bana zarar veriyor ve çok fazla zaman ayırıyorum buna. Çok fazla zaman ayırdığım için dolu şeyler yapmıyordum, kendimi geliştirecek şeyler çok fazla yapmıyordum. Artık biraz daha kendi gelişimime önem vermek istedim. Yaşım büyüyor ve ben halen çocuk gibiyim. Bu beni rahatsız etti. Yani vatana-millete bir hayrım olmayacaksa niye yaşıyorum, bir amacım olmalı hayatta diye düşündüm. O yüzen azaltmaya başladım. K18

Instagram'ın katılımcıların hayatlarında hangi düzeyde var olduğunu kavrayabilmek adına katılımcılara ayrıca Instagram'ın hayatlarında nasıl bir yer kapladığı ve erişememe gibi bir durumda nasıl etkilenecekleri sorusu sorulmuştur.

K1, K2, K3, K4, K5 K7, K8, K12, K18, K20, Instagram'ın hayatlarında olmazsa olmaz bir mecra olmadığını dile getirmektedir. Ancak katılımcılar, boş zamanlarda kafa boşaltma aracı (K1), sosyal etkileşim açısından kıymetli (K2), sıkıldığı zaman ilk başvurulan kaynak (K3), zaman doldurma aracı (K4), yakın çevre ile iletişim halinde tutma aracı (K5), bakmadığında dahi elinin telefonda sürekli

[90] K3: Haftada iki gün çalışıyorum ben. İşe gittiğim günler hiç bakamıyorum. Çok az, sadece reklam yapmak için kullanıyorum. İşe gitmediğim zamanlar daha fazla vakit geçiriyorum.
K5: Mesela bir dönem bir ilişkim olmuştu, o dönem Instagram ile alakam kalmamıştı. Arkadaşlarımla zaten okulda vakit geçiriyordum, romantik ilişkimle vakit geçir, aile derken Instagram gündemim içinde asla değildi. Haftada bir veya bildirim geldiği zaman filan giriyordum. Bu biraz boş vakitle de alakalı. Boşluk dönemlerimde, bu karantina sürecinde daha çok girmişimdir muhtemelen.
K13: Bugünü değerlendirirsek muhtemelen azalmıştır ama belirli bir dönem çok daha yükseğe çıkmıştır, birkaç saati buluyordu. Ama şu sıralar daha az. Biraz işsizliğe bağlı. Boş olunca sürekli sayfayı yeniliyorum, girme dakikalarım da artıyor. Ama bir yerden sonra da işsiz olsan bile umursamazlık oluyor. O zaman da dakikalar düşüyor. Biraz insan psikolojisi ile de alakalı. Depresifken hiç girmiyorum, depresifliğin karşıtı olan durumda daha çok giriyorum.
K14: Şu an belki iş yoğunluğumdan ya da günlük yaşantımdan kaynaklanıyor olabilir ama şu an azaldı. İlk açtığım zamanlar daha fazlaydı.
K16: Boş günlerimde çok rahat 5 saat harcıyorumdur. Dolu olduğum günler de maksimum 2 saat ya da bir saat.
K20: Aslında Instagram'da geçirdiğim sürenin artması ya da azalması tamamen benim hayat yoğunluğumla alakalı. Herhangi bir işim varsa telefona bakmam bile ama evdeysem ve hiç işim yoksa bakarım. Evde işim varken de Instagram aklıma gelmez. Zaten bildirimleri kapalıdır, kendim istedikçe giriyorum, bildirimlerime bakıyorum ve takip ettiğim birkaç sevdiğim hesabın storysine bakıp çıkıyorum. Bazen bir arkadaşa ulaşamayınca bugün nereye gitmiş diye insta storysine bakıp ulaştığımız oluyor.

uygulamanın olduğu yere gittiğini (K7), el alışkanlığı olduğunu (K20), canı sıkıldıkça rahatlama aracı olarak vakti orada geçtiği için Instagram kullanımının alışkanlık oluşturduğunu (K8) dile getirmektedir.[91]

K9, K13, K14 kodlu katılımcılar da Instagram'ı olmazsa olmaz diye niteleyemeyeceğini ancak ilişkide bulundukları insanlardan haber alma konusunda eksiklik hissedeceklerini söylemektedir.[92] K19 kodlu katılımcı da kısa vadede değil

[91]K1: Aslında çok fazla yer kaplamıyor. Boş zamanlarımda, çalışmadığım zamanlarda kafamı boşaltma, rahatlama aracı olarak kullanıyorum.
Erişemezsem de hiç eksiklik hissetmem. Bir dönem telefonum bozuldu, ya da internetle ilgili sıkıntı yaşadığım zamanlar oldu, hiç eksikliğini hissetmedim.
K2: Yok hiç öyle bir yerde değil onu çok rahatlıkla söyleyebilirim. O yüzden de böyle zaman zaman siliyorum. Yine bile ihtiyaç duysam silerim. Tamamen silmekten işte o yüzden vazgeçtim. İki saat geçiriyorum ama iki saat başında durmuyorum sonuçta oturup. Bir şekilde hayatın içinde bu da var ve be bunu kullanmayı seviyorum. Neden seviyorum; sosyal etkileşim açısından kıymetli buluyorum bazı noktalarda. Yani kullanmaya devam edebilirim o zaman diye kullanmaya devam ettim. Ama böyle çok olmazsa olmaz, Instagram olmazsa ben hiç kimseden haberdar olamam, sosyal anlamda biterim diye düşünmüyorum. Mesela Twitter biraz daha önemli o açıdan. Twitter her gün açar bakarım ne oluyor ne bitiyor diye. Oranın ayrı bir atmosferi var. Oradan haber almak anlamında Twitter'ı hiç silmedim mesela.
K3: Yani sıkıldığım zaman başvurduğum ilk yer diyebilirim. Erişememe durumunda da çok sıkıntı yapmıyorum.
K4: Eksiklik hissederim gibi geliyor, gün içerisinde mutlaka giriyorum çünkü. Ama tabi ki olmazsa da mutlaka başka bir şeyle insan zamanını doldurur. Çok da üzülmem yani.
K5: Arkadaşlarımla iletişim halinde olan insanlarla, normal telefonla ya da yüz yüze iletişim halinde isem, Instagram çok da umurumda olmaz diye düşünüyorum açıkçası. Yakın çevremle ilgili iletişim halinde olmak. Şu anda yeryüzünden kalkıyor deseler Instagram için, çok da büyük bir sorun olmazdı benim için.
K7: Olsa da olur olmasa da ama galiba yine bakıyorum. En bakmadığım zaman bile elim oraya gidiyor. Bende düzenli baktığım bir mecra kesin. Bir yerimi kapladığı kesin. Bir oran verirsem yüzde ellisi değil ama yüzde on. Erişememe gibi bir durumda hiç umursamam. Bazen insanlar krize giriyorlar. Bunu da şöyle düşünüyorum; özellikle takip ettikleri, stalklamak istedikleri bir kişi varsa ona erişemeyince elleri ayağı kesiliyor gibi oluyor bence. Erişemezsem erişemem, gün boyu zaten bakmıyordum. Hikayelere filan ertesi gün de bakarım. Yani öyle bir bağımlılığım yok.
K8: Aslında onu da bu aralar deniyorum. İki hafta sonra sınav haftam olduğu için uygulamayı silmeyi denedim. Ama iki üç gün sonra yükleme ihtiyacı duydum, tekrar yükledim, bir iki saat baktım sonra tekrar sildim. Bu dönem biraz deniyorum daha az girmeyi. Ama çok da başarılı değilim. Aslında öyle bir eksiklik hissetmiyorum ama sürekli telefonla olmaya alıştığım için, elim sürekli uygulamanın olduğu yere doğru gidiyor. Bir iki senedir alışmışım sürekli basıp girmişim. Orada mı rahatlamışım artık bilmiyorum ama canım sıkıldıkça vaktim orada geçmiş. O yüzden alışkanlıktan herhalde.
K12: Olmasa da olur diyebileceğim bir alan benim için Instagram. Erişememe gibi bir durumda bir eksiklik olmaz dolayısıyla.
K18: Yok, eksiklik hissetmem, olsa da olur olamasa da olur.
K20: Instagram hayatımda sadece anı albümüm hükmünde. Story arşivimi önemsiyorum, orada geçen dm konuşmalarını önemsiyorum, post atmaya değer bulduğum anılarımı önemsiyorum. Bunları bilgisayar ortamında da saklayabilirsiniz ama o kadar ulaşımı pratik olmuyor. Bunun dışında yalnızlığın ağına düşmemek için bir varlık beyanı gibi oluyor, ben varım, buradayım, böyle bir tarzım vardır, bana ve hayatıma güvenebilirsiniz.
Instagram'a erişemezsem eksiklik hissetmem, duygusal bir bağım yok ama el alışkanlığım var tabii ki. Varlığına alışıldığı gibi yokluğuna da alışılır, sonuçta oradan hayatıma maddi bir kazanç sağlamıyorum.
[92] K9: Ben zaten Instagram'da görünen biri değilim. En son attığım postun üstünden bir yıl geçmiş olabilir. Instagram'ı daha çok insanlardan habersiz kalmamak için kullanıyorum, birisinin babası öldü,

ama uzun vadede haber alma ve toplumu gözlemleme açısından eksiklik hissedeceğini bildirmektedir.[93] K17 kodlu katılımcı da boş vakitlerini Instagram ile geçirdiğinden eksikliğini hissedeceğini şu şekilde dile getirmektedir:

> Eksikliğini hissederim. Hatta zaman zaman kendimi arındırmak için uygulamayı telefonumdan kaldırdığım oluyor. Çünkü bazen söylediğim süreden daha fazla baktığım, daha fazla vakit harcadığım oluyor. O yüzden konumu kesinlikle önemli ama vazgeçilmez değil. Sildikten sonra geri dönüşler biraz tamam onsuz da oluyor açabilirim gibi oluyor, biraz da mesela okulda çok yoğun bir hafta geliyor. O hafta çok yoğun geçeceğini biliyorum. Boş vakitlerimi bununla harcamak istemediğimden eminim ama telefonumda olduğu için o boş vakitlerimi uygulamayı açıp harcayacağımı biliyorum. O zaman o bir hafta için karar veriyorum ve kaldırıyorum telefondan ki bakamayayım (K17).

K6, K10, K15 kodlu katılımcılar işlerinin aksayacağı gerekçesi ile eksiklik duyacağını dile getirmektedir.[94]

---

birisi evlendi filan. Daha çok bir haber alma aracı veya dediğim gibi bir şey arıyorsam alışverişe dair kullandığım bir platform. Çok eksikliğini hissetmem bence. Belki şu yönde eksikliğini hissedebilirim; "birisi şunu yapmış gördün mü?" şeklide dediğim gibi haber alma konusunda. Haber alma da kim ne yapmış, şu neredeymiş şeklinde değil, kendi kuzenlerim, çok daha yakın sınırlı çevre içerisinde, mesela atıyorum babam bugün işteyken oğlum Ömer'i almış şura götürmüş, bundan haberim var mı? Bundan haberdar olamamak beni etkiler. Onun dışında çok da bir etkisi yok. Hatta geçen haftalarda denemiştim, bu benim çok vaktimi alıyor, interneti kapalı tutacağım, Instagram'a girmeyeceğim diye. Aman Allah'ım şunu kaçırdım diye bir şey de yok. Hata şöyle bir etkisi var; hani donarak ölme meselesi var ya uyumak tatlı geliyor, kullanmadığım zaman belki beş dakikam var, Instagram' a gireyim onu halledeyim, bu pinterest için de geçerli. Tamam diyorum kendime bırak otur yani, hiçbir şey yapmadan otur veya bir şey yaparken ona bakma. Bu süre çok daha verimli geliyor. Ama o anda tercih yaparken Instagram çok daha keyifliymiş gibi geliyor. Ama aslında kullanmadığım zaman çok daha verimli ve keyifli olabiliyor.

K13: Ben dün evin internetini kapattım. Şu an internetsizim ve mobilimde de az kaldı. O yüzden iki gündür Instagram'a girmiyorum. Çok bir değişiklik yok ama giresim de geliyor hani. Böyle hayatta var, yok değil. Bir ihtiyaç gibi oluyor yani. Bir arkadaşına yazmaktansa oradan tüm herkesin ne durumda olduğunu görebiliyorsun. Sosyalleşmek aslında.

K14: Benim bir ara telefonum güncellenmemişti ve ben hikâye atamıyordum. Bu benim için kötü bir şeydi. Evet o hikâyeyi kendim ve arkadaşlarım görecekti, bütün dünya görmeyecekti ama onu görmeleri gerekiyordu. Öyle düşünüyordum. Bazen evet kötü oluyor. Instagram'a giremediğim zaman kim ne yapmış, kim neredeymiş, kim ne almış diye bakamıyorsun ama bazen de oluyor ki o kadar yorgun olduğum zaman girmesem de olur diyorum. Şu an benim için yeri olsa da olur, olmasa da olur.

[93] K19: Sosyal medya uygulamalarını haber alma aracı olarak kullanıyorum. Kısa vadede hiçbir eksiklik hissetmem lakin uzun vadede sadece gözlemci olarak takip edebileceğim alternatif uygulama arayışına girebilirim.

[94] K6: Önemsiz olduğunu söyleyemem, çünkü yarı yarıya işimi etkileyen bir faktör. Erişememe durumunda eksikliğin, hissederim tabi nasıl olacak da yerini dolduracağız diye. Böyle bir araştırma içerisine girerim.

K10: Kısa süreli ve uzun süreli olarak ikiye ayırmak gerekiyor. Kısa süreli erişememe durumu olmuştu bir kez herkese aynı anda. Ben zaten şahsi hesabını çok çok az kullanan biri olarak etkilenmedim. Ama çevremde saatler sürdü diyenler vardı. İş açısından ise kısa süreli erişememe sorun olmadı ancak uzun bir süre erişememe olsa ya da kullanımına yasak gelse işsiz kalırım. Dükkanımın olması değil Instagram hesabım olması sayesinde iş alabiliyorum.

K11 kodlu katılımcı ise Instagram'ın kendisi için boş zamanlarında büyük bir keyif alma aracı olduğunu dile getirerek, yokluğunda büyük bir eksiklik hissedeceğini söylemektedir:

> Gerçekten bunu abartmadan söylüyorum. Genelde geceleri çocuklar yattıktan sonra kullanıyorum. Eşim de bana ne anlıyorsun dediği zaman ben çok keyif alıyorum diyorum. Böyle değişik sayfalara bakarak illa videolar olarak değil, değişik şeyler öğreniyorum ve hayatımda gerçekten bana mutluluk veriyor diyeyim. Stres açmak için, canım sıkıldığında girdiğim zaman o anki ruh halimden kaynaklanan olumsuzlukları anlık da olsa unutabiliyorum.Erişememe durumunda ilk başlarda eksiklik değil çok büyük bir eksiklik olur. Ama tabi ki de alışamama gibi bir durum olmaz. Zaman zaman bunu ben de sorguluyorum olmasa hayatım nasıl olur diye. Belli bir zaman sonra alışırım herhalde (K11).

K16 kodlu katılımcı da Instagram'ı serzenişli olarak hayatında olmazsa olmaz görmektedir. Gerçek hayat ve hayatı içerisindeki hareket ve sosyalleşme motivasyonlarını Instagram ile doğrudan ilişkilendiren katılımcının açıklamaları şu şekildedir:

> Şu an bunu söylemek istemezdim ama olmazsa olmazları arasında. Çünkü bir ara kapamayı denedim. Bu sefer arkadaşlarımdan onların neler yaptığından çok uzak kalıyorum, nereleri gezdiklerinden. Kendim için mesela gezmeye teşvik edici bir şey oluyor. Fotoğraf çekip paylaşmak için gezeyim, sosyallikle alakalı aslında daha çok. Instagram çöküyor bazen, o zam hiçbir şey hissetmiyorum çünkü herkesin donuyor, kimse bağlanmadıktan sonra beni orada bağlayıcı bir şey olmuyor. Farklı aktivitelerle değerlendiriyorum o anı. Onun dışında herkes girerken ben girmiyorsam, onlar hayatını yaşarken ben geri kalıyormuşum gibi kendimi seksen yaşındaki teyzeler gibi hissediyorum. Evet çünkü farklı espriler dönüyor günlük, bunları kaçırmak istemiyorum, günlük esprileri takip ediyorum. Dünyada neler olup bitiyor bunları görüyorum, insanlar hayatlarına neler katıyor bunları görüyorum. Bir de bu arada asıl amacım aslında fotoğrafçıları takip etmek benim orada. İnsanların nasıl perspektiflerle fotoğraf çektiklerini inceliyorum bir yandan (K16).

Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde, bireylerin hayatında Instagram, özellikle iş aracı olarak kullananlar dışında olmazsa olmaz değildir. Ancak katılımcıların nerdeyse tamamının Instagram'ı boş zaman geçirme ve eğlence aracı olarak nitelemeleri teorik kısımda ele alınan kültür endüstrisi, boş zaman Instagram bağlantısını destekler niteliktedir. Denilebilir ki Instagram önemli bir boş zaman uğraşı olarak kültür endüstrisinin bir ürünüdür. Boş zaman ve tatmin arasında bireyi içinden çıkılamaz sürekli bir döngüye sokan bir bağlantı vardır (Lefebvre,1998:88). Sürekli

görseller üzerinden tatmin arama bireyin odağını maddelere kaydırarak ancak tüketerek metalar üzerinden değer kazanacağı yanılgısına sürükler. Bir şeyden keyif almak o şeye karşı teslimiyeti de beraberinde getirir; zira insan keyif alırken düşünmekten ve var olan gerçek sıkıntılardan kendini kurtarır (Adorno ve Horkheimer, 2014:144). Bu anlamda Instagram Adorno'nun (2011: 75) tabiri ile "özgürlük ve rahatlama vaadi sunan", ancak gerçekte aslında insanı sürekli örtülü ve açık reklamlar aracılığı ile tüketici konumunda tutan ve sürekli görünenler üzerinden istediği şekilde bireyi şekillendiren "tüketicinin iplerini elden bırakmama aracı" olmaktadır.

C. Instagram'ın Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Instagram'ın sosyal hayatta ve değerler üzerinde varsa dönüştürücü etkileri saptanmak adına katılımcılara, Instagram sonrası olumlu ya da olumsuz veya nötr anlamda, Instagram sonrası bireysel hayatlarında ve çevrelerinde gözlemledikleri herhangi bir değişiklik olup olmadığı sorulmuştur.

Katılımcılar tarafından Instagram sonrası ortaya çıkan olumlu değişimler; bilgiye kolay ulaşılabilirlik, etkinliklerden ve trendlerden haberdar olma (K1, K5, K7, K10, K11, K13, K17)[95]; tanıdıklarla etkileşimi aktif tutma (K1, K2, K5, K17, K19)[96];

[95] K1: Olumlu yönleri; bilgiye kolay ulaşılabilirlik bir de uzaktaki tanıdıkların, çocuklarının doğum günleri, evlilikler gibi bilgilerine kolayca ulaşabiliyorum.
K5: Olumlu olarak daha hızlı bir iletişim kanalı sağladığı için insanlar ilişkileri daha aktif tutuyor. Mesela liseden 5 tane arkadaşınızla iletişimi aktif tutacakken, belki 50 tanesinin günlük hayatlarından haberdar olabiliyorsunuz. Instagram'da hikayelere cevap verme gibi şeyler, insanların iletimlerini aktif tutuyor, iletişimlerini koparmıyorlar. O insan ne yapıyor, acaba nasıl iyi mi diye merak etmek. Bunlar 50 yıl önce de düşünülüyordu ama kimse kimseden haberdar değildi. Belki komşusunun komşusundan öğreniyordu. Ama bu teknoloji çağında kabul edilebilir değil. Sevdiklerinden aktif bir şekilde haberdar olmak belki en büyük faydasın budur. Bir de çok büyük bir bilgi akışı sağlıyor, çok fazla şeyden, etkinliklerden haberdar oluyorsun, doğru kıyafetten de. Kıyafette bile çok fayda sağlıyor, çünkü karşılaştırma oluyor. Yani birçok açıdan faydası var bence.
K11: Öğrendiğim daha çok şey oldu açıkçası. Keşfete düşen kitaplar olsun, bilgiler olsun beni biraz daha yeniledi diyeyim. Bana güzel şeyler kattı. Olumsuz hiçbir şeyini görmedim.
K13: Olumlu tarafı haber almak bence. Birinin bir şey attığını görmek, demek ki bir yerlerde hayatını bir şekilde devam ettiriyor. Bir kişi aylarca hikâye ya da post paylaşmadığında ben aslında onun bir problemi olduğunu düşünüyorum. Bir nevi ben buradayım, hayatımı devam ettiriyorum mesajı.
K17: Olumlu olarak da dediğim gibi benim ilk kullanmaya başlama sebebim de buydu; insanların yakın uzak çevreleri ile daha haşır neşir olmasını sağlayabiliyor bir yandan. Ya da mesela hikâye paylaşımları ile vs. insanlar birbirlerine tavsiyeler de verebiliyor. Mesela gittiğiniz bir kafeyi paylaştınız, etiketlediniz, yarın öbür gün bir arkadaşınız da kalkıp oraya gidebiliyor, orada eğlenebiliyor. Olumlu yönleri de bu şekilde bence.
[96] K2: Olumlu yanı sosyal iletişim açısından. Normal yaşantımda sosyal bir insanım. Çevresi geniş, ailesi ile eşiyle dostuyla gezmeyi seven biriyim. O anlamda etkileşimi devam ettiriyor. Mesela seneler öncesinden lise arkadaşımla bile etkileşimi sağlıyorum. Bu anlamada olumlu benim için Instagram. Benim için çok da kıymetli olmayan, görmeyi arzu etmediğim bir insanı da görmüyorum zaten

anı olarak fotoğraf arşivleme (K2); iş açısından bilinirliği sağlama, reklam (K3, K4, K10)[97]; alış-veriş, yardımlaşma etkinlikleri düzenleme (K9)[98] şeklinde belirtilirken, kendi üzerinden kıyafet tanıtımı yapan K15 kodlu katılımcı Instagram'ın olumlu yönünü, siber zorbalık karşısında her şeye açık ve sabırlı olmayı öğretmesi, ayrıca başkalarına güzel örnek olarak iyiye vesile olmak olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

> Daha gamsız biri oldum. Şöyle yani önceden ben insanların dediklerini çok takardım ki Instagram'da gelen yorumlara da ben çok merak ederdim, bu tepkilere linçlere nasıl susuyorlar, bu kadar sabırlı davranıyorlar diye. Ama insanı gerçekten bu siber zorbalığa alıştırıyorlar biliyor musunuz? Hakikaten çok kötü niyetli yapılan mesajlar, uyarmak için değil de sadece aşağılamak için yazılan mesajlarla insanın yüzünü görmeyince klavyeden yazmak kolay geliyor ya, etrafımda ve takipçilerimde bunun gibi birçok örnek var yani. Mesela şöyle söyleyeyim; bir ürün atıyorum, ürünü getirmemi ankette o istemiş. Ürünü getirdiğim zaman bu ne biçim bir ürün.

---

bildirimlerini sessize alarak. Evet eşimle ve çocuklarımla paylaşımlar var. Biraz anı defteri gibi bakıyorum hesaba. Şimdi bakıyorum 2013 yılında umre fotoğrafımı koymuşum. Unutmuşum bile, telefonumda bile yok o fotoğraf artık mesela. Orada yerini almış. Bütün paylaşımlarımda bir anı defteri olarak yerini almış oluyor. Bu açıdan olumlu benim için.

K19: Küreselleşmenin etkisiyle yenilenen sosyal hayatı seviyorum sosyalleşmek için çok çaba harcamadan da etkileşim kurabiliyorsun ancak burada sınırı önemli buluyorum.

[97] İşimde olumlu yönü oldu. Kendimi tanıtma açısından çok faydalı oldu. Birçok kişi bana oradan ulaştı.

[98] Olumlu olarak sanrım alışveriş olayını sanırım Instagram'dan önce hiçbir yerde bu kadar rahat yapamıyordum. Ben bir şey alacaksam Erenköy butiklerini gezmem gerekir. Erenköy butiğindeki bir şeyi ben hepsiburada'da trendyol'da bulamam… Şu da olumlu bir şey olabilir, mesela geçen gün bir fenomen bir sma hastaları için "ben birini alıyorum, siz de birini alın" gibi bir örgütlenme yapmıştı. Bunlar da olumlu yönü olabilir. Bu bana ne kadar dokunuyor bilmiyorum ama benim Instagram'da gördüğüm olumlu şeyler olarak değerlendirebilirim.

K11: Instagram'dan sonra vakit harcamaya başladım, belki bu. Ama şu ana kadar da bana hiç olumsuz bir etkisi olmadı… Etrafımda gözlemlediğim, benim kendi mizacım gereği ben saygıya çok önem veriyorum. Eşimle de öyle, aşkımız aşk evliliği olarak değil ama saygı, saygıdan kaynaklı sevgimiz var bizim. Ama özellikle Instagram'dan sonra bizim jenerasyonumuz oturmaya gelindiğinde veya bir buluşma olayı anında direk telefonlar elinde, sohbet ortamı yok hiçbir şekilde, sunumluk bir şey olduğu zaman direk fotoğraf çekip yayınlama, bunlar bana çok negatif geliyor açıkçası. Bunu çok dile getirmişliğim de var. Şu an beni çok iyi tanıyanlar zaten tama telefonları bırakalım sohbet edelim madunda oluyor. Böyle bir şey yani. Arkadaşlarımda herkesin elinde bir telefon, sohbetten ziyade herkesin dünyası ayrı yani.

K13: Bence olumsuz tarafı, her şey daha çok yapmacıklaşmaya başladı. İnsanlar sırf fotoğrafını paylaşmak için kahve alıyorlar gibi bir hal oluyor. Olumsuz tarafı da dediğim gibi hayatın yapmacıklaşması, bir şeyi paylaşmak için yapıyor olmak.

K17: Bence olumsuz tarafı olumlu tarafından çok daha fazla. Bunu zaman zaman kendimde, zaman zaman da çevremde görüyorum. İster istemez bazı insanların hayatlarına özeniyoruz. Şöyle örnek vereyim, belki hepimiz senede bir hafta tatil yapıyoruz ama herkes o bir haftayı paylaşıyor. Ve herkesin o bir haftası aynı hafta olmadığı için bazen ben mesela Instagram'a baktığımda birileri sürekli tatilde ve o ben değilim. Bu iyice ortaya boşu boşuna stres çıkaran bir durum oluyor. İnsanları çevrelerine özendirmek gibi. Belki paylaşım yapanların amacı bu değil ama bazen buna yol açtığını görüyorum. Hatta kendi yakın arkadaş çevremde bile bu tarz şeyler görebiliyorum, yani kişilerin Instagram'da paylaştıkları şeylere özenen kişileri görebiliyorum. Benim en çok gözüme batan olumsuz yönü bu. İkincisi biraz bağımlılık yapıyor. Özellikle sayfayı refresh etmek için parmağı aşağı kaydırıyoruz ya, her parmağı aşağı kaydırdığımızda sanki yeni bir malzeme gelebilecek gibi, can sıkıntısını bu şekilde giderebilecek gibi ve bir süre sonra bu hareket gerçekten bağımlılık yapıyor.

> ne biçim bir kalite diyor. Halbuki o seçmiş ürünü. İnsanların biraz daha ikiyüzlülüğüne, Instagram'ın aldatış tarafına aydınlandım yani. O konuda eminim artık. Daha gamsızım daha takmıyorum gelen yorumları. Mesela geçen gün biri bana yazmış ki "utanmıyor musunuz böyle kapanmaya, böyle makyaj yapmaya?" ki yaptığım makyaj da orada sadece bb krem ve ipek kirpik var benim gözümde. İpek kirpik olunca biraz daha doğallıktan uzak duruyor ama abartı bir şey yok yani. "Ne biçim bir Müslümansınız, açılın daha iyi" demiş. Bunu diyen kapalı bir kadın. Daha sonra özel hesabımdan aynı gün bir mesaj geldi bana, butik hesabımdan görmüş bir takipçim "ya sizi gördüm, normalde elbise giymiyordum" normalde ben pantolon giymemeye çalışıyorum ben nefsim yettiğince "beni çok heveslendirdiniz, etek giymiyordum, elbise giymiyordum, siz gördükten sonra etek ve elbise giyesim geldi, başörtümü bu şekilde bağlayasım geldi" dedi. Bu da beni çok mutlu etti. Demek istediğim şey şu, Instagram biraz daha her şeye açık olmanızı, daha sabırlı olmanızı gerektiren bir mecra bence (K15).

K14 kodlu katılımcı da tam emin olamamak kaydı ile daha çok olumlu yönünün olduğunu aktarmaktadır. Diğer katılımcılar tarafından olumsuz olarak nitelenen gösteriş ve karşı tarafta şükürsüzlüğe iten sebepler, kendisi tarafından, daha çok çalışmaya teşvik ederek hırs vesilesi olması sebebi ile olumlu olarak nitelenmektedir:

> Kendimden örnek vereyim. Önceden mesela birçok olmaması gereken şey, bazen derler ya giydiği kıyafeti, yediği yemeği çekip atıyor, ben de bunu yapıyordum. Ama bir zaman sonra bunu azaltmaya çalıştım. Bu bir yandan da olumsuz gözüküyor benim gözümde. Hani şöyle bir cümle var ya "belki o senin resmini görüyor ama evinde aynı şey yok yiyemiyor" ya da "o kıyafeti beğeniyorsunuz ama alacak durumunuz yok" gibi. Bunlar bazen bana olumsuz geliyor. Bazen de şöyle bir şey oluyor; karşındaki insanı hırslandırmaya çalışmak, "onda öyle bir kıyafet var, ben de daha fazla çalışırsam ben de aynı kıyafeti alabilirim." Bu da olumlu yönü. Çok çelişkideyim ama bilmiyorum benim açımdan olumsuz bir yanı yok. Daha çok olumlu yönünü kullanmaya çalışıyorum. Girdiğim sayfalardan, baktığım insanlardan dolayı bana şu an olumlu olarak geliyor (K14).

K18 kodlu katılımcı da diğer katılımcıların olumsuz olarak nitelediği Instagram'da gösterilen hayat tarzına kendi zevklerinin de uyum sağlayarak değişmesini olumlu bulmakta ve ego tatmini olarak nitelemektedir:

> Kendi açımdan baktığımda ego tatmini söz konusu oldu. Onun dışında başka hayatlara bakma açısından, yani bu influencerlara filan konu gelecek olursa takip ettiğim birkaç kişi var. Şu oldu sadece, biraz daha bazı kişilerin zevklerine uymaya başladım. Kendi zevkime uyan birkaç kişi görünce hoşuma gitmeye başladı. Sonra onlar gibi giyindiğimde bu benim hoşuma gitmeye başladı, niye böyle bir şey oldu bilmiyorum. Olumlu aslında bu, kendimde kötü bir etkisini görmedim (K18).

K20 kodlu katılımcının olumlu bir etki olarak, estetik algısı üzerinde Instagram sayesinde gelişim yaşadığını ve aynı şekilde gündelik hayatta yaşadığı çevresine ters düşen giyim tarzını Instagram sayesinde kendi üzerinde normalleştirdiğini dile getirmesi Instagram'ın toplum içeresindeki gündelik yaşamı nasıl dönüştürücü bir role sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

> Ciddi manada estetik algımı geliştirdiğini söyleyebilirim, ilk paylaşımlarım ve son paylaşım arasında ciddi bir karizma ve sanatsallık artışı var. Dediğim gibi takip ettiğim profiller çok kaliteli, sanatsal, estetik algısı yüksek ve özgün profiller ve bir süre sonra bunlar sizi dönüştürüyor. Bir yaz sonunda telefon galerimdeki fotoğraflara bakarken tüm yaz beyaz giyindiğimi fark etmiştim, bu tamamen Instagram'ın bende yarattığı bir farkındalık. Size yeni atılımlar kazandırıyor demiyorum, açıkçası bu kadar güçlü değil ama sizde var olan şeyleri görünür kılıyor. Evet ben beyaz giyinmeyi çok seviyormuşum fakat bulunduğum çevrede gündelik hayat için bu çok tercih edilir bir şey değildi ama Instagram ile birlikte benim için normalleşmiş. Sanki yıllardır beyaz giyiniyormuşum gibi çok normal bir şekilde beyaz giyinmeye başlamıştım. Bunun gibi kadınlığıma dair görsel bir farkındalık da yarattı diyebilirim. Toplumun güzellik standartlarına karşı değilim, sağlıklı ve güzel mi? Evet. O zaman buna karşı söylem geliştirmek saçma. O standartlar için kendimi elbette zorlamam ama zihnimde bedenime dair, giyimime dair, yaşam tarzıma dair sayısız referans noktası oluşuyor. Kaldı ki dünya çapındaki profilleri takip ediyorsanız ulusal sınırları da aşıyorsunuz. Psikolojik açıdan kontrol edebildikten sonra o referans noktalarının egoyu dizginlediğini düşünüyorum. Bu çoğu kişide komplekse dönüşüyor, dediğim gibi kontrol edilmesi ve farkında olunması çok mühim (K20).

Katılımcılar Instagram sonrası olumsuz değişimleri ise, bilgi kirliliği (K1)[99], mahremiyetin ortadan kalkması (K2, K4)[100]; vakit kaybı (K3, K4, K6, K8, K10)[101]; sürekli olumlu yanların paylaşılması dolayısıyla aldatıcı gösteriş, mükemmellik algısı oluşturma ve karşı tarafta şükürsüzlüğe sebebiyet vermesi (K4, K5, K12, K14, K17)[102]; sırf Instagram'da fotoğraf paylaşmak adına etkinlikler yapmak ve hayatı buna

[99] K1: Dezavantajı da şöyle, kendi takip ettiğim değil de ortak alanda kendi takip ettiklerime göre şeyler geliyor (keşfet kısmı) ama bazen istemediğim, takip etmeyi istemediğim görüntüler de düşüyor. Bu bir yandan da bilgi kirliliğine neden oluyor. Normalde o bilgiyi gereksiz buluyorum ama görmüş ve bilmiş oluyorum.

[100] K2: Kendimde çok fark görmüyorum. Çok özel hayatımla ilgili bugün şuraya gittim, şunu yaptım şeklinde paylaşım yapan biri değilim. Öyle paylaşım yapanları da zaten takip etmiyorum. O anlamda olmasa da olur. Ama genel olarak gözlemlediğim mahremiyet kalktı Instagram ile beraber. Yani ben bugün arkadaşımın nerede kahve içtiğini biliyorum. Şurada şunu yaptı, şununla gitti gibi veya evinde olup biten bazı şeyleri. Bunlar da genelde olumlu şeyler oluyor. Hiç kimse olumsuz durumları, iç dünyasını açmıyor. Instagram öyle bir yer değil. Şöyle şöyle sorunlarım var demiyor. İnsanlar daha mutlu anlarını paylaşıyor. Bu çok insanı bir durum tabi. Biraz da mahremiyet durumu işin sıkıntı.
K4: Olumsuz yönü vakit kaybı olması. Çok vakit kaybettiriyor. Ben insanın faydalı ve faydasız kısımları olduğuna inanıyorum. Kendimin faydalı kısımlarını kullandığımı düşünüyorum. Onun dışında insanların özel hayatları filan çok ilgimi çekmiyor ama hakikaten dediğim gibi bazı kişilerin ürün tanıtımları, bazı uzmanların tespitleri, yazdıklarını filan okumak çok da iyi geliyor bana. Olumsuz olarak insanların özel hayatlarını çok fazla paylaştıklarına inanıyorum. Tabi ki bu onların seçimleridir. Ama insanları müthiş güzel harika bir hayata inandırıyorlar, hep güzel tarafları çekiyorlar fotoğraflarla. İnsanlar özenebiliyor. Halbuki herkesin imtihanı farklı, hayat içerisinde zorluklar da var. Ama hep güzel taraflar gösteriliyor. Bu da insanları özendirebiliyor keşke benim hayatım da böyle olsa gibi. Bu bence olumsuz bir taraf. O fotoğraflarla pespembe bir hayat sunulduğunu düşünüyorum genel olarak. Kimse üzüldüğü veya zorluk çektiği anları çekip koymuyor, hep mutlu anlar oluyor. Bence insanları olumsuz etkiliyor, şükrü azaltıyor ve şükürsüzlüğe itiyor diye düşünüyorum. Onun dışında olumsuz etkileyen içerikler de olabiliyor. Özellikle ünlülerin paylaşımlarıyla gençlerin çok fazla zaman geçirdiklerini ve onlar açısından faydasız olduğunu düşünüyorum.

[101] K6: Bazen çok fazla dalıp gittiğimde uzun süre vakit harcadığımı düşünüyorum. Bu da beni üzüyor. Ufak bir şey için girmişimdir ama bir de bakmışım ki bir saat olmuş. Keşfet çok etkiliyor. Diyelim ki bir sosyal olay var ve bir de bakmışım oradan oraya geçmişim. Ama en çok keşfet etkiliyor genelde.
K8: Olumsuz yönünün tamamen zaman kaybı olduğunu düşünüyorum. Alışveriş de sonuçta bana katkı sağlayacak bir şey değil. Bilgi alışverişi yapsam, çok fazla o tarz yerleri takip etmiyorum sonuçta. Olumlu yönleri olduğunu düşünmüyorum açıkçası.

[102] K5: Normalde beni tanıyan insanlar tarafından benim paylaştığım şeyleri hiçbir şekilde yanlış anlaşılmayacağını düşünürüm. Ama tabi ki belli sayıda insanlar. Onların dışında 220 takipçim var. O yüzden samimiyetsiz bulunmaktan korkarım. Bu yüzden olduğum gibi tam olamıyorum. Instagram'da çoğu şey samimiyetsiz durabiliyor. Sosyal medyanın genel olarak bu aldatıcılığı üzerine herkesin bir fikri var. Beni tanımayan insanlar benim yaptığımı gösteriş ya da samimiyetsizlik olarak düşünebilecekleri için çok fazla kendimi yansıtamıyorum. Belki böyle bir olumsuz yanı olabilir, kendim olamamak. Bu takipçi sayısı arttıkça daha da çok olan bir şey, çünkü insanların sizi yanlış anlamasından, daha doğrusu yanlış tanımasından korkabiliyorsunuz. Ya da kendini beğenmiş, narsis görünmek istemiyorum. Ama Instagram tam da böyle bir kimlik oluşturuyor. İnsanlar olumsuz şeyleri paylaşmıyorlar, daha çok olumlu şeyleri gittikleri mekanları, tatilleri, otelleri paylaşıyorlar. Bu da sanki olayı ben dünyanın en güzel hayatını yaşıyorum, işte bak sizin değil gibi paylaşılıyor. İşte bak sizin değil demiyorlardır belki insanlar ama öyle anlaşılıyor. Etrafımdaki insanların da buna doğru dönüşmesine dair endişem ve korkum var. Ama çoğu insanda böyle bir korku yok. İnsanlar hava atmaktan memnun. İnsanları olmadıkları bir durum, illüzyonda göstermek belki de Instagram'ın en kötü yanı budur.

şekillendirmek (K9, K11, K13, K16)[103]; güvenilir bulmama (K19)[104], gençlerde kolay yoldan para kazanmak için fenomen olma arzusu oluşturma (K10) olarak belirtmektedir.

K10 kodlu katılımcı mükemmellik algısı üzerine kurulu olduğunu düşündüğü Instagram uygulamasının etkilerini şu şekilde aktarmaktadır:

> Çevreme bakacak olursam ne yazık ki olumsuz örnek çok fazla. Lisede öğretmenlik yaparken birçok öğrencimin hedefi fenomen olmaktı. Çok daha kolay bir yol artık bu şekilde para kazanıyor olmak. 20-40 yaş arasını etkileyen ise Mükemmel evlilikler, harika fizikler, hep toplu evler, uslu çocuklar, sürekli çocukları ile kaliteli vakit geçiren etkinlik yapan saatlerce televizyon izletmeyen sabırlı anneler, her güne yeni kombin, evde bile hep şık olan kadınlar, yaz tatilleri kış tatilleri... gerçek hayattan çok uzak ama çevremizdeki insanları mutlaka etkileyen eksik hissettiren bir sürü gönderi ve hikâye. Beni çok etkileyen bir durum var bizzat şahit olduğum. Muhafazakâr zenginlerden olan bir arkadaşım var. Ailesi çevresi yaşantıları çok lüks. Güzellik algıları standart. Kadınların birçoğu güzel alımlı ve zayıf. Hayallerindeki erkekler yakışıklı ve karizmatik. Ailesi

K12: Özellikle arkadaş çevremde bunu çok görüyorum; insanlar sırf Instagram'a post atmak için fotoğraf çekiliyorlar. Ya da herhangi bir yere sadece fotoğraf çekmek için gittiklerini görüyorum. Özellikle çok yakın bir kuzenim var, diyor ki "burası tam fotoğraf çekmelik hadi gidelim." Böyle şeylere rast geldim. Bu biraz üzücü açıkçası. Sadece Instagram'a fotoğraf atabilmek için yaşadıklarını görüyorum. Bu baya bir olumsuz etkisi bence. Olumlu etkisi bilmiyorum belki insanları, neler yaptığını görebilmek güzel olabilir. Ama çok fazla olumlu etkisi olduğunu söyleyemem. Bir de söylediğim gibi kulüplerin ve etkinliklerin takibi daha çok Instagram üzerinden yapıldığı için onları takip etmek de bir artı özelliği diyebilirim.

K17: bence olumsuz tarafı olumlu tarafından çok daha fazla. Bunu zaman zaman kendimde, zaman zaman da çevremde görüyorum. İster istemez bazı insanların hayatlarına özeniyoruz. Şöyle örnek vereyim, belki hepimiz senede bir hafta tatil yapıyoruz ama herkes o bir haftayı paylaşıyor. Ve herkesin o bir haftası aynı hafta olmadığı için bazen ben mesela Instagram'a baktığımda birileri sürekli tatilde ve o ben değilim. Bu iyice ortaya boşu boşuna stres çıkaran bir durum oluyor. İnsanları çevrelerine özendirmek gibi. Belki paylaşım yapanların amacı bu değil ama bazen buna yol açtığını görüyorum. Hatta kendi yakın arkadaş çevremde bile bu tarz şeyler görebiliyorum, yani kişilerin Instagram'da paylaştıkları şeylere özenen kişileri görebiliyorum. Benim en çok gözüme batan olumsuz yönü bu. İkincisi biraz bağımlılık yapıyor. Özellikle sayfayı refresh etmek için parmağı aşağı kaydırıyoruz ya, her parmağı aşağı kaydırdığımızda sanki yeni bir malzeme gelebilecek gibi, can sıkıntısını bu şekilde giderebilecek gibi ve bir süre sonra bu hareket gerçekten bağımlılık yapıyor.

[103] K9: Instagram'da şöyle bir olumsuz şey olabilir, şu çok yaygınlaştı; kendi yakın çevremin Instagram'da bir şey paylaşmak adına resim çekmeleri beni rahatsız ediyor. Mesela ben orada oturuyorum bir sohbet var, yemek geldi "bir dakika bir dakika önce şunun fotoğrafını çekeyim" filan oluyor. O yemeği yemek için mi, sohbet için mi oraya gittik, yoksa o fotoğrafı çekmek, o ışığı yakalamak için mi? Sanırım insanların buna odaklı olması, belki o da sohbet için geldi resim için gelmedi ama niye ise bu beni iğreti edebiliyor bazen.

K16: Aslında daha çok olumsuz olarak nitelendiririm. Çünkü artık diğer insanlar için paylaşım yapmaya başlıyorsun. Eskiden fotoğraf çekeyim galerimde dursun, ileride bakarım diye düşünürken şu an başkaları görünce beğenecek mi veya ne hissedecekler tarzında daha çok dışa yönelik ve başkalarının fikrine endeksli bir şekilde kullanmaya başladım. Hem de hayatımı buna göre şekillendirmeye başladım maalesef.

[104] K19: Benim iletişimden kastım uzaktaki arkadaşlarımla görüşmek. Hali hazırda gerçek hayattaki arkadaşlarım yoksa tanımadığım insanlarla etkileşime girdiğim bir platform olarak görmüyorum ve güvenilir bulmuyorum.

> kendilerinin tanışık olduğu çok daha varlıklı çok daha tanınmış ünlü bir ailenin oğlu ile evlendirmek istiyor. Arkadaşım istemese de aile yapısı itibariyle onaylamak zorunda kalıyor. Arkadaşım günde onlarca hikâye ile her anını paylaşan biriydi. Çevresi çok genişti. Birkaç bin takipçisi vardı. Sözlendiği günden birkaç gün önce hesabını sildi. Yeni hesap açtı daha az kişi ekledi. Çünkü nişanlısı çok kilolu, yaşına göre gerçekten olgun duran, saçlarının tamamı erken yaşta dökülmüş hayallerindeki kişiden çok uzaktı. Sözüne nişanına kınasına ve düğününe dair paylaşımların hiçbirinde damat yoktu. Sadece kendi fotoğraflarını paylaştı. 3 yıllık evliler ailesi, kendisi, arkadaşları bol bol varken eşine dair sadece birkaç gölgeli fotoğraf var. Bu olumsuz örneklere sadece Instagram etkisi demek çok eksik kalır. Ancak Instagram'ın hayatımıza kattığı herkes ve her şey bu durumları tetikliyor (K10).

K7 kodlu katılımcının ise olumlu yönlerinin çok az olduğunu, gördüğü kişilere istemeden dönüştüğünü söylemesi Instagram'ın önemli bir dönüştürücü etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir:

> Aslında galiba olumsuz daha fazla. Şöyle düşünüyorum; daha fazla dikkatimi çekiyor ve daha fazla kendimi benzetmeyeceğim, onlar gibi olmak istemiyorum diye açamadığım direndiğim kişiye mi dönüşüyorum? Şöyle bir giyim tarzı oluştu ben de alayım gibi en uzakta kalmayı düşünen beni bile etkilediğinin farkındayım. Orada satılan bir kıyafet, bir makyaj ürünü ki ben makyaj yapmayan bir insanım, o bile benim dikkatimi çekiyor ve alsam mı acaba diyorum. Hiç görmesem orada dikkatimi çekmeyecek. Hatta aldığım bile oluyor. Her ne kadar etkilenmemeye çabalasam da etkilendiğimi düşünüyorum. Bir de gereksiz bir dedikodu durumu var. Ne yapayım kim nerede ne yapmış. Normalde söylerse bilirim, söylemezse söylememişimdir zaten. Olumlu olarak da belki dünya gündemini takip ettiğim ve beni geliştirecek bilgiler var. Hep bir dedikodu gıybet yok. Yani hep gidip bir magazin takip etmiyorsak, kendi mesleki gelişimim için takip ediyorsam iyi. Öyle de var ama bu benim için sanırım yüzde kırk. Genelde olumsuz bence (K7).

Görüldüğü üzere, Instagram'ın olumlu yönlerini dile getiren katılımcıların cevaplarında öne çıkanlar bilgiye ve trendlere ulaşma, çevrelerinden haberdar olma ve Instagram'da gördükleri üzerinden kendi zevklerini ve yaşam şekillerini düzenlemeleridir. Bu durum görseller üzerinden sınırsız görme alanı sunan Instagram'ın, bireyin dünyaya bakış açısını dahası yaşantısını sentetik imgeler üzerinden oluşturması tehlikesini beraberinde getirmektedir. Zira Instagram üzerinden paylaşılan canlı yayınlarda dahi filtreler kullanılarak gerçeklikle oynanabilmektedir. Nitekim olumsuz yanlar dile getirildiğinde öngörülen sonucun kaçınılmazlığı anlaşılmaktadır. Sürekli sunulan olumluluk ortamı, problemsiz yaşamlar, gösteriş bir tarafı şükürsüzlüğe iterken, diğer tarafı sentetik hayatlar yaşamaya sırf paylaşım

yapabilmek adına etkinlikler yapmaya sürüklemektedir. Zaman israfının yanında sürekli görsellere maruz kalmak anlamı duyumsanabilir olanda aramaya sebep olmaktadır (Lefebvre'nin, 1998:110). Adorno'nun (2017: 43) insanı anlamak için çevresinde sürekli maruz kaldığı nesneler dünyasını en ince detayına kadar kavramak gerektiği, teknolojinin her alanda sunduğu imkanlar aracılığı ile bireyin her hareketini düşünmeden yapmaya başladığı savı, Instagram üzerinden gerçekleşiyor gibi görünmektedir. Zira bireyler Instagram kullanırken sunulan bazı yaşam tarzlarını eleştirseler dahi sürekli maruz kalma neticesinde istemeden de olsa eleştirdikleri kişiye dönüşmektedirler. Katılımcıların ifadeleri bu dönüşüm sürecine girildiğini destekler niteliktedir.

D. Katılımcıların Instagram Paylaşımları

Teori kısmında tartışılan Instagram'ın olumluluk ve haz ortamı olarak, bireye bir kaçış ortamı sağlaması ile kültür endüstrisine hizmet ettiği çıkarımı, katılımcılara kendi hesaplarında ne tür paylaşımlar yaptıkları, beğeninin kendi üzerlerindeki etkileri "Şahsi hesabınızdan ve varsa kurumsal hesabınızdan ne tarz içerikli fotoğraflar paylaşıyorsunuz? Beğeni daha çok hangi tür fotoğraflara geliyor?" şeklinde sorulmuş, bu soru ile ayrıca gelecekte sorgulanacak olan mahremiyet ve Instagram ilişkisine dair bulgular da elde etmek hedeflenmiştir.

K1 kodlu katılımcı özel günlerde ve gezilerde ailesi ile yaşadığı anların eğlence kısımlarını Instagram'ın story kısmında 24 saat sonra kaybolduğu gerekçesi ile paylaştığını dile getirmektedir.[105] K3 kodlu katılımcı da işi ile ilgili bilgilendirme mesajlarını paylaştığını, kendisi ile ilgili fotoğrafları K1 kodlu katılımcı ile aynı nedenle sürekli gösteride durmaması gerekçesi ile story bölümünde paylaştığını söylemektedir.[106] Aynı gerekçe ile kendini dayanamayarak nadir de olsa paylaştığını

[105] K1: Aslında çok sık paylaşmıyorum, "story" kısmından daha çok paylaşıyorum. O da haftada bir ya da iki, hafta sonu ailem ile bir yere gittiysek eğlence kısımlarını paylaşıyorum. Ya da özel günleri paylaşıyorum. 24 saat sonra silindiği için story'de paylaşıyorum. Sonrasında gidip kendim silmektense orda yayınlıyorum kayboluyor diye düşünüyorum kendimce.

[106] K3: Şu anda şahsi hesabım yok. Sadece içerik üretici hesabım var. Burada da daha çok çıktığım programları vs. paylaşıyorum. Kendimi paylaştığım fotoğraflar daha çok konuşmalarım, televizyon programına çıkacaklarımın duyurusu ya da videolar da televizyon programlarından. Diğerlerinde de yazı var psikolojiye dair. Story kısmında daha çok günlük, çok durmasını istemediğim şeyler paylaşıyorum. Mesela bir yere gitmişimdir, ya da kendi fotoğrafımdır. Kalıcı olmadığı için kendimi daha çok orada paylaşıyorum.

dile getiren K4 kodlu katılımcı da story'de paylaşım yapmakta ve düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır:

> Çok fazla kendi fotoğraflarımı paylaşmamaya çalışıyorum. Bazen dayanamadığım oluyor, çok nadir kendi fotoğrafımı paylaşıyorum. O anda durumu paylaşma ihtiyacı hissediyorum belki. Öyle şeyler de genelde hikâyede oluyor, siliniyor bir süre sonra. Onun dışında genelde yüz paylaşımı yapmıyorum. Genel olarak manzara, durum. Çok fazla da paylaşım yapmıyorum, çok da doğru bulmuyorum açıkçası. Beğeni de beni hiç etkilemez. Hatta beğeni butonunu kaldırmak istiyorum. Onun beni etkilemesini de istemiyorum. İnsanın beğeni aldıkça nefsine hoş geliyordur. Ben paylaşım yaptığımda da o durumu paylaşama, sosyalleşme ihtiyacı oluyor bende (K4).

K2 kodlu katılımcı da nadir fotoğraf paylaştığını, yine aile ve arkadaşları ile güzel anlarını hesabını takip edenlerin tanıdığı kişilerden oluştuğu gerekçesi ile paylaştığını dile getirmektedir; özellikle daha çok beğeni alan fotoğrafların eşi ile olan fotoğraflar olduğunu, beğenilmek dürtüsünü beslememek adına beğeni alacak fotoğraflar paylaşmadığını aktarmaktadır. Katılımcı mülakat esnasında hesabını incelerken kendi hesabını gözlemleme ve sorgulama fırsatı bularak aslında ailesi ile olan fotoğraflarını paylaşmanın nazar değmesi düşüncesi ile yaptığı paylaşımları kendi içinde sorgulamıştır.[107] K4 kodlu da beğeninin nefsini besleyeceği gerekçesi ile paylaşımlarına dikkat etmektedir. Ayrıca Instagram'da sevdiği şeylerin fotoğrafını paylaşan K10 kodlu kullanıcı da daha çok beğeninin eşi ile olan fotoğraflara geldiğini

[107] K2: Ana sayfamda çok fazla paylaşım yapmıyorum. Şimdi baktığımda toplamda 50 gönderi var. Mesela bir konserden bir görüntü, küçüklük fotoğrafım, ailemle umre fotoğrafımı paylaşmışım. Öğretmenler odasında arkadaşçalarımla bir fotoğrafım var. Manzara fotoğrafı paylaşmışım yakaladığım birkaç tane. 512 takipçim varmış. Çocuklarımı da çok fazla paylaşmıyorum. Çok fazla göz önünde olsunlar istemiyorum. Çünkü 512 göz. Hepsi bakmasa bile 300-400 kişi neden çocuğumun şu halini görsün. Aile fotoğrafı paylaşmışım 3-4 tane. Onu da yine de filtreliyorum ya hesaba gelenleri, ona güvenerek paylaşmışım mesela. Mesela şuna saygı duyuyorum; bazı hesaplar çoğunlukla sanatsal fotoğraflar paylaşıyorlar onlara çok saygı duyuyorum. Be o kadarını yapmamışım. Bir de takdir edilme durumu var. Biraz taktir edilme ile de ilişkili. Benim eşimle beraber paylaştığım bir fotoğraf 200 beğeni alıyor. Ama paylaştığım bir manzara fotoğrafı 66 beğeni almış. Beğenilmek insani bir dürtü, beğenilmek, görünmek istiyorsun. O yüzden bunu kontrol etmek çok kolay değil. Bu sebeple paylaşımlarımda buna dikkat etmeye çalışıyorum. Hangi fotoğraf daha çok beğeni alır diye düşündüğümde o fotoğrafı paylaşmıyorum. O dürtüyü geri çekmeye çalışıyorum. İnsanların paylaşımlarından da görüyorum. Kendisini çok fazla paylaşan, bir de var ya filtreleyerek paylaşım yapanların, o dürtülerine çok fazla kulak verdiklerini düşünüyorum. O anlamda da paylaşımlarımı bu elekten geçiriyorum. Sosyal medyanın kendini dışardan gözlemleme imkânı verme gibi bir durumu da var. Mesela şimdi sizinle konuşurken neler paylaşmışım diye hesabımı açtım ve aslında şu fotoğrafı, şu aile fotoğrafımı paylaşmasaydım diye içimden geçirdim. Nazara da inanıyorum ben. İnsanın mutluluğuna, çocuğunun yakışıklılığına, güzelliğine nazar değebilir.

ve beğenilmenin hoşuna gittiğini dile getirmektedir.[108] Benzer şekilde K14 kodlu katılımcı da kendisi ve nişanlısı ile paylaşım yaptığında, K16, K17 ve K18 de çift olunduğunda daha çok beğeni aldığını söylemektedir.[109] Az beğeni aldığı düşüncesi ile çok fazla fotoğraf paylaşmayan K7 kodlu katılımcı da bir gizli izleyici olarak

[108] K10: Şahsi hesabımdan gönderi olarak kendimi ailemi değil de genelde sevdiğim şeyleri paylaşıyorum. Güzel bir günbatımı, yaptığım etaminler, benim için kıymetli kar kürelerim müzik kutularım, rengarenk hazırladığım piknik masalarım gibi. Hikayelerde nadiren de olsa güzel anlarımı ailemi paylaşıyorum. Beğeni konusuna gelecek olursam çok nadiren paylaşım yaptığım için Instagram algoritması ile muhtemelen çok az kişi görüyor. Beğeniler düşük oluyor. Ancak hikâyede eşimle beni paylaştığım da çok nadir paylaştığım için anında mesaj kutum doluyor kalplerle maşallahlarla (gülüyor) insanın yüzünde tebessüme sebep oluyor tabii ki. Kurumsal hesabımdan da sadece işimle ilgili paylaşımlar yapıyorum.

[109] K14: Genellikle ailemle alakalı veya kendimin beğendiği kendi fotoğraflarım veya nişanlımla çekmiş olduğum anısın kalmasını istediğim fotoğraflar. Telefonumda silinebilir ama oradan kaybolmamasını istediğim fotoğraflar. Hikâye olarak da genellikle doğa, bir kuş ağaç kendi gözüme güzel gözüken şeyi çekip paylaşıyorum. Bu bir kek de olabilir, giyişi de. Kendi gözüme güzel gelebilecek, baktığı zaman bir insanın "a bunu nasıl yaptın?" veya bu fotoğrafı nerede çektin?" diyebilecek bir fotoğraf eklemeye çalışıyorum. Beğeni daha çok uzun bir süre sonra fotoğraf attığınız zaman geliyor. Her gün fotoğraf attığınızda beğeni azalıyor. Ben bunu tespit ettim. O insanlar artık sizin fotoğrafınızı görmekten sıkılıyor "of yine fotoğraf attı" gibi oluyor. Genellikle aile ile olanlara ve son zamanlarda attığım nişanlımla olan fotoğraflara beğeni daha fazla geliyor. Çünkü o insanlar arkadaşlarınız sizi sürekli görüyorlar, yanınızda nişanlınızı görmüyorlar. Mutluluğunuzu paylaşıyor veya altına yorum yazmaktansa beğeni ile fotoğrafını beğendim diyorlar. Ben öyle düşünüyorum çünkü genelde ben öyle yapıyorum. Altına yorum yazmaktansa fotoğrafına beğeni like atıyorum. Bana daha mantıklı geliyor. (Peki beğeninin sizin üzerinizde etkisi nedir?) Bu insanın o fotoğrafa bakması ile alakalı, anlamlı bir şey. Örnek veriyorum diyelim ki benim şu an bir işim var ve fotoğrafı hiç likelamadan geçtim veya iki gün sonra başka bir fotoğraf attı onu likeladım veya o fotoğrafını hiç beğenmedim, gerçekten ona yakışan bir fotoğraf değildi ve beğenmedim. Ama iki gün sonra başka bir fotoğraf attı ve ona gerçekten yakıştırdığım için beğendim. Ben öyle düşünüyorum. Bana da aynı şekilde bir işlem olsaydı ben de ayının düşünürdüm. Bu zamana kadar koyduğum fotoğrafların içerisinde demek ki yanlış, o yüzden o kadar az beğeni aldı diye düşünürdüm.

K16: Manzara, kedi, doğa fotoğrafları, şehir fotoğrafları, İstanbul fotoğrafları daha çok. Kendimi çok fazla paylaşmıyorum, paylaşırsam da uzaktan, yüzüm çok belli olmuyor. Beğeni de en çok kendi olduğum fotoğraflara geliyor. Hatta arkadaşlarda bunu konuştu, çift olduğun zaman ona daha da fazla beğeni geliyor. İnsanlar çünkü aslında senin hayatını merak ediyor, neler çektiğinle, neler paylaştığınla, manzaranla, nereleri gördüğünle ilgilenmiyor. Şöyle bir şey var, ben kendime ayrı bir hesap açmıştım. Dedim ki bu insanlar sadece benim hayatımı merak ettiği için bu hesabımı takip ediyor. Ama ben gerçekten severek çektiğim fotoğrafları paylaşmak için bir sayfa açayım diye düşündüm. Tabi ki de gelen sayısı çok az oldu. İnsanalar sanatımla değil neler yaşadığımla ilgileniyor. Eskiden beğeniye daha çok önem veriyordum. Ama şimdi zevkine güvendiğim kişilerin beğenmesi yetiyor. Geri kalan niteliksiz çoğunluk ilgilendirmiyor. Eskiden çok fazla beğeni alan post benim için değerliydi. Gerçekten güzel çekmişim diyebiliyordum. Şu an zevkim oturdu belki ya da insanların fikrini eskisi kadar önem vermiyorum. Fikrine önem verdiğim bir iki kişi beğeniyorsa gerisi önemli değil.

K17: Gezdiğim yerleri, kedimi, bol bol kedi paylaşımı yapıyorum. Rastladığım tuhaf komik olayları, birileri görsün diyebileceğim şeyleri hikâyeden paylaşıyorum. Post olarak da daha çok gittiğim yerleri, ya da yaptığım projeleri paylaşıyorum. Kedi fotoğraflarım çok beğeniliyor. Mesela manzarası lan bir yerde kendimin ve eşimin olan fotoğrafları paylaştığımda çok beğeni alıyor. Çünkü dediğim gibi daha çok tanıdığım çevre beni takip ediyor. Benim kendi hesabımda bu çok ilgimi çekmişti, özellikle diyelim dış çekim fotoğraflarımızı vs. paylaştığımda rekor beğeniler alıyorum.

partner ile yapılan paylaşımların daha fazla beğeni aldığını gözlemlediğini aktarmaktadır.[110]

K5 kodlu katılımcı da Instagram'da paylaşımların mükemmellik kaygısı ile paylaşıldığını, olayların öyle olmadığını ortaya koymak adına hep düzgün olmayan absürt paylaşımları story kısmından paylaştığını söylemektedir. Ancak bu paylaşımları da bir eğlence haline getirerek paylaşması dikkat çekicidir. Beğeninin en gösterişli fotoğraflara geldiğini aktaran katılımcı ayrıca beğeni olarak belli bir sayının altında kalması durumunda nedenini sorgulayacağını düşünmektedir:

> Öncelikle gittiğim yerler, yaptığım aktiviteler; bisiklet sürüyorum ya da ödev yapıyorum o anki artık ne ise ve ben genelde kuru kuru paylaşmayı sevmiyorum, dediğim şey samimi olmak. Bir tatlıyı güzelken paylaşmak değil benim için, bir tatlıyı berbat yapınca paylaşmak benim hoşuma gidiyor, "bunu da beceremedik" "hayatımda böyle saçma şey görmedim" filan gibi. Absürt komediyi daha çok seviyorum ben. Olayların göründüğü gibi olmadığını göstermek istiyorum kendimce nedense. Bir şey mükemmel değil çünkü. Ama hep mükemmel resmediliyor Instagram'da. Ben buna karşı kendimce bir meydan okuma içerisindeyim. Bunları hiç post olarak paylaşmıyorum. Post olarak paylaştıklarımda kendi yüzümü paylaştığım, prenses gibi çıktığım en gösterişli fotoğraflarda en çok beğeni geliyor. Belli bir eşik var, normalde fotoğraflarımın beğenilmesi konusunda, yüz yirmi yüz kırk diyelim. Bir fotoğrafımı yirmi kişi beğense ve çok uzun süre yirmi kişide kalsa beğeni, o zaman düşünürüm acaba ne oluyor, neden benim fotoğrafımı yirmi kişi beğendi diye. Ama şu anda belli bir sevide hep beğeniliyor fotoğraflarım. Minimum seksen kişi her zaman beğenir benim fotoğraflarımı, çünkü onlar da benim yakın çevremdir. Onlar ben böcek fotoğrafı bile atsam beğenirler. O yüzden hiç beğeni kaygım yok (K5).

Beğeni almak K18 kodlu katılımcı tarafından da paylaştığı şeyin onayı olmakta, aynı zamanda ego tatmini sağlamaktadır:

> Genelde arkadaşlarımlar buluştuğum zamanları paylaşıyorum. Yani aslında orasını anı biriktirme yeri olarak kullanıyorum. Çok fazla story paylaşıyorum. Genelde paylaştığım storyler anı biriktirme ve çektiğim fotoğraflar üzerine ama normal post olarak attıklarımda genelde kendim varım. Beğeni her defasında kendimi paylaştığım fotoğraflara daha çok

[110] K7: Çok da fotoğraf paylaşmıyorum. Kendime ait benim iyi bulduğum iki üç tane fotoğrafım var; yer ve zamanı ile bütün, iyi olduğunu düşündüğüm üç anım var. Çok güncelleyen biri değilim sanırım. Galiba ben de kendi hayatını paylaşmayıp insanların ne yaptığına bakan gizli izleyicilerdenim. İnsanların da beğeninin kölesi olduğunu düşünüyorum. Belki de az beğenildiği için bir sonraki sefer daha fotoğraf atmaya çekiniyor olabilirim. Özellikle benim kardeşimin de öyle olduğunu düşünüyorum. İnsanlar beğenildiği şekilde fotoğraf atmaya yöneliyorlar gibi. Kendilerini koydukları fotoğraf daha çok beğeniliyor. Kendilerini koymadıkları daha az beğeniliyor diye düşünüyorum. Kıyafete bağlı ya da magazinsel bir durum da bir erkek arkadaştır vs. bunun çok daha fazla beğeni aldığını düşünüyorum. Ama sıradan bir manzara fotoğrafı o kadar beğeni almıyordur.

> geliyor. Yani kesinlikle o da ego tatminine çok fazla katsısı var. Yani mesela bir fotoğraf daha çok beğenildi diyelim ve yine kendimi paylaştığım fotoğraflar arasında, diyorum ki "burada demek ki daha güzel çıkmışım". Yani onu kesinlikle söylüyorum. Onun dışında hatta buna önem veriyorum. Kötü çıktığım fotoğrafı mesela asla paylaşmam, en fazla story atarım ama post olarak atmam. Yani kesinlikle öyle bir durum söz konusu. Kötü hisseder miyim az beğeni alsa? Biraz takipçi kitleme bağlı. Eğer takipçi kitlem arkadaşlarımsa ve çektiğim fotoğrafları benden daha çok beğeniyorlarsa kötü hissederim. Ama şu an da bir yandan kötü hissediyorum. Niye çektiğim fotoğraflara bu kadar çok beğeni gelmiyor. Diyorum ki her halde bu insanlar zevksizler. Öyle bir şeyler söyleyip kendi kendime övünüyorum (18).

Katılımcıların paylaşımlarında öne çıkan, Instagram hesaplarında özellikle olumlu olarak niteledikleri, eğlendikleri, mutlu oldukları, kendilerini iyi hissettikleri anları paylaşmalarıdır (K1, K2, K4, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K17, K18, K20).[111] Yemek bloğu sayfasında sunumları paylaşan, şahsi hesabında da çocuklarının yaramaz anlarını sadece geçici olan story kısmında, çocuklarının en mükemmel anlarını ise post kısmında paylaştığını dile getiren K11 kodlu katılımcı, fotoğraf sürecini ve arka planı şu şekilde anlatmaktadır:

> Kişisel hesabımdan sadece çocuklarımın, o an mutluluklarımın tarihe not anı olsun diye kendi kişisel fotoğraflarımı paylaşıyorum. Sevdiğim insanlarla olan fotoğraflarımı paylaşıyorum. Diğer sayfamda da yemek, tarif sunumlar var, ben hiç gözükmüyorum. Yaklaşık 11 bin takipçi olunca çok da hoş olmaz diye düşünüyorum işin açıkçası. Beğeni de genellikle masa sunumlarına geliyor blog hesabımda. Diğerinde de benden ziyade kızlarımın fotoğraflarına daha çok beğeni geliyor. Story'de daha çok küçük

[111] K8: Genelde gittiğim yeri, yediğim şeyleri, o an ne yapıyorsam ya da ne hoş duruyorsa kamerada onu yansıtmaya çalışıyorum. (Peki bugün bunu giydim şeklinde paylaşımlarınız var mı?) Yok o kadar değilim. 300 takipçi olduğu için, az kişi olduğu için de gerek yok herhalde o kadarına.
Takipçim sadece tanıdıklarım yakın çevrem olduğu için beğeni sayısı aynı oluyor genelde. Hiç dikkat etmedim hangi tarz fotoğraflara daha çok beğeni geldiğine. Ya da beğeni gelsin diye bir şey paylaşmadığım için dikkat etmedim ona.
K9: Şu anda benim paylaştığım 9 tane fotoğraf var. Onlar da daha çok mimari sınıfa girecek tarzda. Story de geçen gün baktım, böyle bir özellik olduğunu bilmiyordum. Galiba paylaştığımız storyler orada kaydoluyormuş orada da 12 tane filan var. Onlar da iki tanesi iki arkadaşımın düğünü; onların düğününden duyduğum mutluluk gibi bir şey. Bir tanesi de çok uzun zamandır görüşmediğim bir arkadaşımla görüşmüşüm. Mesela ilk hikayemi çocukluk arkadaşımla atmışım. Senelerdir hikâye atmıyordum diyebilirim. O da balkonda öylece dururken yani çok basit bir anın içerisinde, belki elimizde. Bir çekirdek filan öyle bir fotoğraf çektirmiştik. İkimizin de eli çenesinin altında, ilk dostum diye paylaşmışım. Bu tarz şeyleri posta atmıyorum ama hikâyede paylaşmak hoşuma gidiyor. Yine kendi dostlarımın göreceğini düşünerek herhalde. Bir de benim şöyle bir durumum var; daha çok birbirlerini tanıyan bir arkadaş çevrem var. Onu atınca ilkokuldan birisi düşünecek ki "aa bak x'in çocukluk arkadaşı, aa bak y ile buluşmuş" demesini. Oradan birileri mesaj atıyor filan. Sanırım bu etkileşim beni teşvik ediyor biraz da orada olmaya.

> kızımın anlık yaramazlıklarını paylaşıyorum; çekmece karıştırırken, ağlarken vs. anlık. Ama kalıcı sayfada hep gülen fotoğraflarını, hep güzel yani beni için anı kalsın istediğim özel fotoğrafları paylaşıyorum. Dediğim gibi ekranın bir ön yüzü bir arka yüzü vardır ya, işte yemek yemiştir üzeri batmıştır ama ben saçına bir bandana takıp sadece yüzünü çekmişimdir. Yani güzel demeyeyim de daha özenli fotoğraflar diyeyim. Mesela kızım aşağı bisiklet sürmeye inelim dediğinde tamam hadi diyorum ama fotoğraf çekinelim dediğinde üstünü başını düzelteyim, toka takayım diye bir kaygı sarıyor. Çünkü özenli bir anı bırakıyorum diyorum orada paylaştığım için. Yoksa bana hepsi güzel. Normalde paspal hallerini de çekiyorum ama onlar bana ait. Onların sayfasında en güzelleri olsun (K11).

K12 kodlu katılımcılar paylaşım yapmadığını, K19 kotlu katılımcı da bir dönem sevdiği beğendiği birkaç anını paylaştığı ancak şu an paylaşım yapmadığını belirtmiştir.[112]

K20 kodlu katılımcı da benzer şekilde daha doğal anları geçici story kısmında paylaştığını, ancak tam tersi olarak post olarak ana sayfada paylaştıklarının kusursuz olmasını istediğini şu sözlerle belirtmektedir:

> Belli bir tarzım var, hatta tanıyanlar tarafından da özümsenmiş bir tarz, sevebileceğim fotoğrafları yollayıp "sen mi çektin" diyorlar. O tarz temel belirleyici oluyor, fotoğrafları da o belirliyor, hangi açıdan fotoğraf çekileceğini de o belirliyor. Zaman zaman içinde benim olduğum fotoğraflar o tarza hitap ediyor, beğeniyorum ve paylaşıyorum zaman zaman da şehirde, dışarda yakaladığım bir açı oluyor bu. Bazen başkaları tarafından çekilen fotoğrafları da o anki duygularımı yansıtıyorsa paylaşırım. Çoğunlukla story kısmını aktif kullanıyorum diyebilirim, haftanın 4 günü muhakkak story atmış oluyorum sanırım. Oradaki paylaşımların 24 saat kalması daha doğal bir kullanım alanı açıyor. Post olunca çok kusursuz olmasını istiyorsun ama story olunca; gündelik hayat, makyajsızlığınla geçtiğin dalga, giydiğin eşofman vs. sorun olmuyor. Story'nin ve hemen gidecek olmasının yarattığı bir rahatlık var, oradaki paylaşımların mükemmel olmak zorunda değil çünkü seni değil, günlük hayatını temsil ediyor. Belli bir tarzım var, hatta tanıyanlar tarafından da özümsenmiş bir tarz, sevebileceğim fotoğrafları yollayıp "sen mi çektin" diyorlar. O tarz temel belirleyici oluyor, fotoğrafları da o belirliyor, hangi açıdan fotoğraf çekileceğini de o belirliyor. Zaman zaman içinde benim olduğum fotoğraflar o tarza hitap ediyor, beğeniyorum ve paylaşıyorum zaman zaman da şehirde, dışarda yakaladığım bir açı oluyor bu. Bazen başkaları tarafından çekilen fotoğrafları da o anki duygularımı yansıtıyorsa paylaşırım. Çoğunlukla story kısmını aktif kullanıyorum diyebilirim,

[112] K12: Şu ana kadar hiç fotoğraf paylaşmadım.
K19: 3 yıldır aktif olarak kullanmıyorum öncesinde de senede bir iki defa benim için değerli ama aynı zamanda da paylaşılabilir olduğunu düşündüğüm sosyal durumu içeren fotoğraflar ekliyordum. Bazen de görsel anlamda paylaşmaya değer bulduğum şeyleri ekliyorum. Beğeninin de herhangi bir etkisi yok üzerimde. Zaten pek paylaşım yapmıyorum.

> haftanın 4 günü muhakkak story atmış oluyorum sanırım. Oradaki paylaşımların 24 saat kalması daha doğal bir kullanım alanı açıyor. Post olunca çok kusursuz olmasını istiyorsun ama story olunca; gündelik hayat, makyajsızlığınla geçtiğin dalga, giydiğin eşofman vs. sorun olmuyor. Story'nin ve hemen gidecek olmasının yarattığı bir rahatlık var, oradaki paylaşımların mükemmel olmak zorunda değil çünkü seni değil, günlük hayatını temsil ediyor **(**K20).

Butik sahibi olan K15 kodlu katılımcının kişisel hesabını genele açması ve neden yaptığını anlamlandıramaması, içinde bulunduğu ortama uyum sağlayarak dönüşmenin bir örneği niteliğindedir. Ayrıca katılımcı iş hesabından kendini paylaştığında daha çok beğeni aldığını dile getirmektedir. Katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

> Yani ben çektiğim şeyleri paylaşmayı çok severim, çiçek böcek paylaşmaya bayılırım. Kendimi de araya koyuyorum ama genelde çektiğim güzel manzaraları ya da bana iyi hissettiren bir fotoğrafı paylaşıyorum. Daha öncesinde hiç kendimi paylaşmıyordum. Butik olunca biraz bu konuda rahatlaştım açıkçası. Önceden böyle kendimi paylaşma taraftarı değildi. Şimdi böyle kendimi de atıyorum, beğendiğim bir şeyi de atıyorum, bir yazıyı da atıyorum fark etmiyor. Biraz da o anki moduma göre gidiyorum. Beğeni daha çok kendimi paylaştığım fotoğraflara geliyor. Kişisel hesabımda yedi yüz civarı, butik hesabımda 22 bin civarı takipçim var. Ama kişisel hesabım geçen hafta iki yüz kişilikti. Bu hafta böyle bir şey yaptım. Neden yaptım derseniz, ben de biraz anlamlandıramadım (K15).

Kullanıcıların neredeyse tamamının, Instagram'ın kalıcı olan ana post sayfasında sadece mükemmel ve kusursuz bulduğu görüntüleri paylaşmaları, teori kısmında tartışılan Instagram'ın haz ve olumluluk ortamı olduğunu, gerçek hayattan bir kaçış sağladığı fikrini desteklemektedir. Kusursuz sunulan hayatlar ile Instagram'da sunulan olumluluk ortamında aslında bireyi geliştirme fırsatı olan "her türlü yara kaçınılması gereken bir şey" gibi algılanmakta, bireyi arınmış bir keyif içerisinde tinsiz bırakmaktadır (Chul Han, 2019: 20-21). Ayrıca sürekli iyi olanın gösterilmesi "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" şeklinde bir yanılgının yerleşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durumda da gösterilen her bir değer bir metaa dönüşme durumuna girmektedir. Diğer taraftan katılımcıların paylaşılan fotoğraflarının beğeni alması üzerine nefse hoş gelme ve ego tatmini söz konusudur. Bu durumda kültür endüstrisinin ağlarına yine kültür endüstrisinin ürettiği sahte hazlar tarafından yakalanmak durumu (Modleski,1998: 197) Instagram ile paylaşılan fotoğraflar ve videolar ile sağlanmaktadır.

Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer beğeni unsuru ise direk kendileri, hatta eşleri ile beraber olan fotoğrafların daha çok beğeni almasıdır. Bu durum gözlerin mahrem olana çevrildiğini gösterir niteliktedir. Dolayısıyla bireyler benliklerini sunarken aslında mahremiyet kodlarını değiştirmektedirler (Hazır, 2019: 148). Ayrıca katılımcıların bir taraftan kendilerini ve ailelerini paylaşmak istemezken, diğer yandan story kısmında ara sıra da olsa paylaşmaları, bir tür çelişkidir. Bu durum, sürekli görerek maruz kaldıkları ortama göre şekillenmelerinin bir göstergesidir.

Öne çıkan bir diğer konu ise paylaşımlar yapılırken story bölümünde yapılması ve geçiciliğe vurgudur. Bireyler hem kendilerini ve yaşadığı anı paylaşmak istemekte hem de mahremiyetlerini koruma telaşı içerisine girmektedir. Bu anlamda geçici olana başvurmaktadır, böylece anlar ve değerler de Kültür endüstrisinin elinde metaların kaderi olan geçiciliğe kurban gitmektedir.

E. Fenomen Hesaplar ve Katılımcılar Arası İlişki

Fenomen hesaplar ve katılımcılar arası ilişki aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir.

1. Ne Tür Hesaplar Takip Edilmektedir?

Katılımcılara, ne tür hesapları takip ettikleri, Instagram'da hesap sahiplerinin takipçileri ve takip ettikleri ile ilişkilerinin nasıl bir doğrultuda olduğu, belli bir fenomeni takip etme konusundaki kriterleri sorulmuş ve fenomenlerin bireyler üzerindeki olası etkilerini kavrayabilmek hedeflenmiştir.

K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K15, K18, K19 kodlu katılımcılar bilgi edinme ve meslekleri gereği yazar, akademisyen, yemek tarifi, butik gibi hesapları takip etmekle beraber, sadece Influencer kimliği ile öne çıkan sadece bilindiği için ünlü olarak nitelenebilecek bireysel fenomen hesapları takip etmediklerini belirtmişlerdir.[113] Ancak K3 kodlu katılımcı giyim konusunda bir fenomeni takip

[113] K1: Ahmet Hakan, Şermin Yaşar'ı takip ediyorum. Birkaç tane yemek hesabı takip ediyorum; Cahide Sultan, Nermin Yazılıtaş gibi. Onun dışında fenomen anlamında çok takip ettiğim biri yok aslında. Takip ettiklerimi de bilgi edinme amaçlı takip ediyorum.

ettiğini, K7 de örneğe ihtiyacı olduğu dönemde fenomen hesapları takip ettiğini eklemiştir. K5 kodlu katılımcı da influencer takip etmediğini, sahte olduklarını düşündüğü için takip etmediğini şu sözlerle dile getirmektedir:

> Genel olarak influencerları çok fazla takip etmem. Çünkü benim üzerimden para kazanmaları çok hoşuma gitmiyor. Yemek tarifi paylaşan hesapları daha çok takip ediyorum. Onlar da reklam alıyorlar ama onların reklam alması benim için hiç sorun değil. Çünkü fiziksel olarak maddesel

---

K2: Takip ettiklerimin çoğu birebir tanıdığım insanlar. Tanımadığım çok az insan var takip ettiğim. Bir tane yaptıklarını beğendiğim yemek yapan bir hesap var, bir de haber hesapları, bazı akademisyen hocalar var, sanatçı var Yıldız Tilbe, bazı dernekler ama hiç fenomen yok.

K3: Sinan Canan beyin uzmanı mesela daha çok mesleğimle ilgili. Meslek dışında yemek yapan bir hesap var. Onun dışında pek fenomen takip etmiyorum. Ama giyinmekle ilgili de bir fenomen takip ediyorum.

K5: Genel olarak influencerları çok fazla takip etmem. Çünkü benim üzerimden para kazanmaları çok hoşuma gitmiyor. Yemek tarifi paylaşan hesapları daha çok takip ediyorum. Onlar da reklam alıyorlar ama onların reklam alması benim için hiç sorun değil. Çünkü fiziksel olarak maddesel olarak ortaya bir şey koydukları için onların becerisine çok saygı duyuyorum. Ortaya bir şey çıkaran, diyelim ki saksı dizaynı yapıyor o sayfa onu takip ederim, ya da kolye vs. bir şey yapıyor. Ama influencerlara karşı bir ön yargım var açıkçası. Arada görüyorum tabi ki onları ama takip etmem. (Bu önyargının sebebi nedir?) onların kendileri gibi olduklarını düşünmüyorum, orijinal gelmiyor. Kendilerini yansıttıklarını düşünmüyorum. İşleri gereği bunu normal karşılıyorum. Belki de olması gereken bu. Ama asıl doğru cevabı söyleyeyim, takipçileri arasında olmayı kendimin aşağısında görüyorum. Alışveriş için direk markaları takip ediyorum, şahısları değil. Butikleri de takip ediyorum. Maddesel bir şey ortaya koyan herkesi takip ediyorum, öyle bir ön yargım yok yani bu instagram butiği vs. diye. Çünkü şey olarak görüyorum o ayakkabıyı güzel olduğu ya da beğendiği için giymiyor, reklam aldığı için giyiyor. Onun için benim için bir şey ifade etmiyor. Kötü bir şey de olsa o başörtü plastik satenden olsa da giyecek onu. O yüzden güvenilir bulmuyorum. Güvenilir bulmadığım için de onun söylediğine inan kitlenin içerisine girmek istemiyorum. Bir iki tane küçük çaplı influencer takip ediyorum. Onlar da bana semimi ve mütevazi geldiği için belki.

K6: Bizim sektördeki firmaları, butikleri takip ediyorum. Yine kendi işimle alakalı yeni tasarımları takip ediyorum.

K7: Evlendiğim bir süreç vardı. O süreçte birkaç ünlü makyöz, davetiyeci, organizasyon hesabı takip etmiştim veya ünlü influencerların gittiği gelinlikçiler. Öyle bir dönemimi geçirdim. Şöyle söyleyeyim o an işime ne düşerse. Evlendikten sonra çıkardım onları. Google'a yazınca o kadar fotoğrafçı çıkmmıyor karşıma, Instagram'da daha fazla. Biraz faydacı kullanıyorum Instagramı. O da bir arama motoruna dönüştü benim için. En iyi yemek tarifini bile orada buluyorum artık. Görsellik de önemli, insanlar çok çabalıyor. Bir yemek tarifini bile çok önemseyerek sunduğu için orada da patlıyor. Onun dışından birkaç tane beğendiğim marka, butik onları takip ediyorumdur. Onların influencer verdiği kişileri takip etmiyorum çünkü onlar zaten sayfama düşüyor. o İnsanları genel olarak takip etmiyorum, hatta görmek dahi istemiyor olabilirim. Bir tanesinin hikayelerini sevdiğim için, daha içten geldiği için takip ediyorum, şimdi düşününce.

K9: Sanırım mesleki hesapları daha çok takip ediyorum. Kendi seçtiğim kıyafet butik hesapları takip ediyorum. İşte arkadaşlarımın hesapları.

K10: En çok rakip firmaları takip ediyorum. Birkaç indirim habercisi sayfa birkaç giyim firması birkaç pedagog. Ağırlıklı olarak takip ettiğim bir alan söz konusu değil. Birkaç gezgin aile, birkaç temizlik üzerine ve ev ekonomisi üzerine hesap.

K18: Ünlü olan kişiler var takip ettiğim ama bu insanlar kesinlikle reklam filan yapmıyorlar, öyle hesaplar değil. Y.İ., S. E. gibi kişileri takip ediyorum. Yani onlar da böyle insanların komplo teorisyeni dedikleri kişiler. İlgimi çekiyor yazdıkları şeyler. Hani hak verdiğim şeyler çok fazla oluyor. Gazetecileri filan takip etmeyi seviyorum aynı şekilde.

> olarak ortaya bir şey koydukları için onların becerisine çok saygı duyuyorum. Ortaya bir şey çıkaran, diyelim ki saksı dizaynı yapıyor o sayfa onu takip ederim, ya da kolye vs. bir şey yapıyor. Ama influencerlara karşı bir ön yargım var açıkçası. Arada görüyorum tabi ki onları ama takip etmem. Onların kendileri gibi olduklarını düşünmüyorum, orijinal gelmiyor. Kendilerini yansıttıklarını düşünmüyorum. İşleri gereği bunu normal karşılıyorum. Belki de olması gereken bu. Ama asıl doğru cevabı söyleyeyim, takipçileri arasında olmayı kendimin aşağısında görüyorum. Alışveriş için direk markaları takip ediyorum, şahısları değil. Butikleri de takip ediyorum. Maddesel bir şey ortaya koyan herkesi takip ediyorum, öyle bir ön yargım yok yani bu Instagram butiği vs. diye. Çünkü şey olarak görüyorum o ayakkabıyı güzel olduğu ya da beğendiği için giymiyor, reklam aldığı için giyiyor. Onun için benim için bir şey ifade etmiyor. Kötü bir şey de olsa o başörtü plastik satenden olsa da giyecek onu. O yüzden güvenilir bulmuyorum. Güvenilir bulmadığım için de onun söylediğine inan kitlenin içerisine girmek istemiyorum. Bir iki tane küçük çaplı influencer takip ediyorum. Onlar da bana samimi ve mütevazi geldiği için belki (K5).

K15 kodlu katılımcı da fenomen takip etmediğini belirtmektedir. Bir kişiyi beğense ya da beğenmese de bir süre sonra görerek ona benzeme durumu söz konusu olduğunu dile getirmesi açısından katılımcının açıklamaları önemlidir:

> Ben kendi hesabımdan fenomen takip etmiyorum açıkçası. İnsan birini beğenip baktığı zaman ister istemez bir tavrı ona dönüyor. Benim çok beğendiğim biri olur ama ben onun profiline bir gün girip bakarım, on gün girip bakmak istemem. İster istemez ona evirilmek istemem. İster istemez bu insan psikolojisinde olan bir şey yani; beğendiğimiz bir şey fark etmeden bize oturuyor. Bu kişi olmak istemediğim için, daha çok özgünlüğü savunduğum için bunu yapmamaya çalışıyorum (K15).

Yazarlar, yemek tarifi, spor gibi faydalı bulduğu hesapları takip eden K4 kodlu katılımcı, çok takipçili bir hesap ile yaşadığı deneyimini aktarması açısından önemli bilgiler vermiştir. Katılımcı, Instagram'ın olumluluk ortamı olduğunu niteler şekilde, belli bir takipçi kitlesine ulaşan kişilerin bir süre sonra eleştiriye tahammülü kalmadığını şu şekilde ifade etmiştir:

> Şükran Kaymak var, yemek tarifleri sunan onu çok takip ediyorum. Psikolog Melda Hanım var, onu son zamanlarda takip ediyorum. Nevzat Tarhan, Mustafa İslamoğlu, Şermin Yaşar var. Başka sık takip ettiğim bir tane plates uzmanı var, evde egzersiz gösteriyor. Oyuncu anne M. vardı ama onu artık takip etmiyorum. Çünkü bir keresinde bir eleştiri yapmıştım, çok basit bir şeydi ve çok fena bozulmuştu ondan sonra silmiştim. Çünkü bir insan bir konuda bir şey söylendiğinde bu tarz hesapların eleştiriyi kabul edememeleri beni rahatsız ediyor. O da öyle kötü bir eleştiri değildi olumlu, bir eleştiriydi. Merak etmiştim bir konuda. Biraz artık onların her şeyde şakşaklanma istekleri olduklarına inanıyorum ve o hesapları takip

> etmiyorum. Eleştirim şöyle bir şeydi. Çocuğuna şeker vermediğinden bahsetmişti. Kendi küçük bebeğine evde yaptığı simitten bile vermediğini söylemişti. Ben de bu kadar katı olmak doğru mu, sonuçta evde yapılıyorsa bir tek şekere bağlanıp, annelerin üzerine çok gelindiğini düşünüyorum, organik anneciliğin bir yere kadar mantıklı geldiğinden bahsetmiştim. Neden bilmiyorum bu yorumuma çok fazla rahatsız olmuştu. O da "bu benim hayatım, benim tercihlerim, ben şeker vermek istemiyorsam vermem" yazmıştı. Yani ben her şekilde onu onaylamak zorunda değilim, sadece fikrimi belirtmek istemiştim. Bu yorumum üzerine takipçilerinden de birkaç kişi üstüme geldi ben cevap vermedim. Bu tarz hesaplarda en azından şunu diyebilirsin "ben evde de olsa şekerin zararlı olduğunu düşünüyorum" ya da hiçbir şey söylemeyebilirsin. Bir insan dolu ise o şekilde cevap vermez. Belli ki sürekli alkışlanmak istiyor. Bazılarının öyle olduğuna inanıyorum (K4).

K8[114] ve K14 giyim, başörtüsü bağlama, gezme olarak örnek alma amaçlı kadın influencerları takip ettiğini belirtmektedir. Nerdeyse her aktivitesinde fenomenlerden örnek alarak hareket eden K14 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

> Benim takip ettiğim birkaç tane kapalı bayan var influencer dediğimiz. Genellikle onların kıyafetlerine ya da başörtüyü nasıl yaptıklarına ya da diyelim ki ben bir organizasyona gideceğim o ne giymiş? Ona benzer bir kıyafet alırsam neyi ne ile kombinlemiş? Ya da bazı sayfalar var çeyizle alakalı öneriyor. Şu markada şu demliği aldım ama siz almayın gibi bana da örnek oluyor ve ben almıyorum. Ya da dediğine benzer bir şey almaya çalışıyorum (K14).

K16 kodlu katılımcı da fenomenleri gizli olarak takip etmektedir. Katılımcı "fenomenleri takip edenlerin onlara benzemek istediği" zihinsel ön kabulü ile öyle algılanmak istemediğini şu şekilde ifade etmektedir:

> Çok fenomen takip etmiyorum ben. Edersem de gizliden ediyorum. Bir tane kız dünyayı geziyor, fotoğraflar çekiyor, aynı zamanda aşırı güzel ve güzel bir hayat yaşıyor. Açıktan takip etmek ayıp gibi geliyor, kendime yakıştıramıyorum bunu. Ne bileyim normalde merak etmemem gereken birisi. Herkesin takip ettiği ve herkesin hayatını merak ettiği birisi, herkes ona özeniyor. Onu takip edenler de ona benzemek istiyor. Dışardan bakıldığında öyle algılanmak istemediğim için belki de gizliden takip ediyorum (K16).

K11 kodlu katılımcı da fenomenleri sinir olsa da takip etmekte, K17 kodlu katılımcı fenomen takip ettiğinin nedenini kendinin de bilmediği halde takip ettiğini,

[114] K8: Genelde kadınları takip ediyorum. Kapalı influencerları takip ediyorum ne giymiş ne yapmış, nerelere gitmiş? Bir yere gideceksem daha çok bakıyorum. Ya da alışverişe gideceksem gözümde canlansın diye bakıyorum. Eğlence için bakıyorum, böyle.

K12 kodlu katılımcı da yakışıklı bulduğu erkek ve güzel bulduğu kadın fenomenleri takip ettiğini belirtmiştir.[115]

K20 kodlu katılımcı ise çevresindeki hayattan tamamen bağımsız, gerçek hayattan kendini uzaklaştıracak hesapları takip etmektedir. Katılımcının, çalışmanın kavramsal analizinde değinilen Instagram'ın kaçış ve haz ortamı olması durumunu kanıtlar şekildeki açıklamaları şu şekildedir:

> Tesettür giyim camiasından takip ettiğim kimse yok diyebilirim. İlk girdiğimde o camiayı tanımak için takibe aldım ama sonra çok yüzeysel buldum ve tarzımın çok uzağındaydılar, bıraktım. Alışveriş odaklı profilleri takip etmiyorum. Farklı hayatları takip ediyorum, benim belki de hiç tecrübe edemeyeceğim hayatlar oluyor bunlar. Bir gece uyuşturucu partisinden story geliyor, bir gece Mekke'den. Ben bu iki hayatın ortasındayım ve ikisini de çok iyi tanıyorum. Açıkçası bir süre sonra Mekke'den story atanları da takipten çıktım. Bu arada Mekke ve story durumu tamamen sembolik. Söylemek istediğim şey muhafazakâr sınıfın temsilini yapan profiller. Zaten o dünyanın içine doğdum, yabancısı değilim ve zihinsel olarak oradan çok uzaktayım. Daha fazla yola başladığım zamanlardaki paylaşımları birileri tarafından görmek istemedim ve sanal dünyamı muhafazakâr kamudan çok uzağa taşıdım. Bu tabii ki arkadaşlarım ve networkten bağımsız, yabancı profiller için geçerli. Mesela E.W. diye bir profil takip ediyorum, fotoğraf çekimlerine bayılıyorum. Giyim tarzları, çekim yerleri, fotoğraftaki duruşlar ve samimiyet... bir de bunları oldukça sıcak samimi bir kadrajla aktarıyor. İdeolojisiz, düşüncesiz, sadece insana dair sıcak paylaşımlar yapıyor. Bu motivasyon sanal tecrübemin neredeyse büyük kısmını oluşturuyor; içinde ideoloji olan, bir temsili olan hiçbir şeyi takip etmeye tahammülüm yok. Bunu detaylandırmak isterdim ama gerek duymuyorum zaten konuyla da alakası yok. Bunun dışında takip hesaplar da sanatsal ve bir konsepti olan profiller, fotoğraf sayfaları ve sevdiğim ünlü isimlerin profilleri oluyor. Sevdiğim insanları takip etmekteki amacım da onların kafamda bir bütünlüğe ulaşmalarıdır. Gündelik hayatlarını görüyorum, bir yoldan yürürken yolun neresini sevdiklerini görüyorum, bir arkadaşlarıyla birlikteyken nasıl güldüklerini, aileleriyle ne sıklıkta birlikte olduklarını ve

[115] K11: Yemek siteleri ön planda olmakla beraber, giyim, mağaza, fenomenlerden de takip ettiklerim var ama hepsini sevdiğim için takip etmiyorum. Hani biz Türklere hasa bir şey var ya insan sinir oldukça takip eder. Aslında ona daha çok kazanç sağlar. Bunu bile bile ve bazı fenomenleri takip ediyorum.
K12: Ben şu an eczacılık okuyorum, onunla ilgili sayfalar, mühendislikle ilgili sayfalar, belli başlı eğitimle ilgili olan insanları, ya da güzel bulduğum kadınları, yakışıklı bulduğum erkekleri fenomenler olarak takip ediyorum.
K17: Mizah komedi sayfalarını takip ediyorum birkaç tane, bazı yemek sayfalarını, diy (do it yourself/ kendin yap) sayfalarını takip ediyorum. Birkaç tane de Türkiye'deki fenomenlerden takip ediyorum. Mesela Onedio'nun içeriklerini beğeniyordum zaten telefondan girip bakıyordum, Instagram'dan takip etmek kolaylık oluyor. Dekotrend gibi sayfaları da evde kendim geri dönüşümü sevdiğim için takip ediyorum. Yemek sayfalarını da mutfağı seviyorum, ilham almak ya da tarif bakmak için kullanıyorum. Bu arada nereye gidilir, nasıl gidilir tarzı sayfaları ilham almak amaçlı takip ediyorum. Fenomen neden takip ettiğimi bilmiyorum, belki de değişik geliyor bana. Bilmiyorum açıkçası. Mesela birkaç tane çift sayfaları var takip ettiğim. Neden bilmiyorum.

> hepsinden önemlisi medyayla nasıl ilişki kurup kendilerini nasıl sunduklarını görüyorum. Kendi yakın çevremden yabancılaştıkça uzak çevreme yakınlaşmak gibi bir durum, bu durumun da gerçeklik kaybı olduğunun farkındayım ama gerçekten umursamıyorum. Gerçek hayatımızda umurumuzda olması gereken her şeyden çok yoruldum (K20).

Görüldüğü üzere katılımcılardan fenomenleri takip edenler giyim tarzından, aldığı ürüne ve gittiği yere kadar örnek alarak hayatlarına geçirmekte, onlara benzemektedir. Ayrıca sırf birilerine benzememek için fenomen takip etmeyenler de olduğu gibi, fenomene benzeyeceğinin düşünülmesi nedeniyle gizliden fenomenleri takip edenler de bulunmaktadır. Burada ortak nokta sunulan imgeye benzeme durumudur. İş için ya da temizlik, yemek gibi eylemlerin gösterildiği sayfaların takibinde dahi orada sunulanı örnek alıp benzeme durumu söz konusudur. Dahası benzeme durumu metalar üzerinden sunulanı almak sureti ile gerçekleşmektedir. Instagram üzerinden elde edilen ünü korumak içinse sürekli yeni bir şeyler sunma durumu gerekmekte, sonsuz tüketim döngüsü içerisine girmek gerekmektedir. Sonsuz tüketim döngüsünde genç ve yetişkin arasındaki temel ayrım kalkmakta, aldatıcı roller devreye girmektedir; kapitalizmin dinamizminde hükmeden, birbirinin yerine *şeyler* geçmektedir (Debord, 1996: 36). Instagram algoritmasına göre en çok paylaşım yapan, dolayısıyla gösteriye en çok kaynak oluşturan nesne, en çok görünen ve en çok özdeşleştirilen olmaktadır. Fenomenler "her türlü özerk nitelikten vazgeçme" pahasına, bir reklam aracı olarak, gerçeklikten uzak sürekli tüketime dayalı, parıltılı ve görünür dahası üretilmiş bir yaşamla "özdeşleşme nesnesine" dönüşmektedir. Adorno (2017: 155), yaşlanan bireylerin farklı şeyler yapma imkânları var iken, kültür endüstrisi tarafından duygusal yoksunlukları çok iyi tespit edilen bireyler olarak kültür endüstrisinin eline düştüğünü belirtmektedir; "her türlü kültürel mirastan yoksun bırakılmış" sadece gösterilen üzerinden, seçilebilenden, öznel olandan uzak nesnel özgürlükler kıskacınca, özensiz bir kuşağın "kültürün asıl mirasçısı" olma tehlikesi ile karşı karşıya kalınmaktadır. Dolayısıyla tüketim bolluğunun olduğu yerde gençler ve yetişkinler arası ayrım ortadan kalkmakta kültürel mirasın aktarıcılığını yapacak olan yaşlı bireylerin yerini, yapay oluşturulmuş düzlemde "şeyler" almaktadır.

2. Takip Edilen Hesaplara Katılımcıların Güven Durumları

Instagram'da sunulan görüntülerin ne denli etki düzeyi olduğunu anlamak adına katılımcılara sorulan bir diğer soru ise takip edilen hesaplardaki kişilere ne kadar güven duyulduğu, aktarılan bir bilgiye hayata geçirme konusundaki tutumları üzerinedir.

K3, K4, K5, K8, K10, K13, K19 kodlu katılımcılar, sadece toplum nezdinde kendini ispatlamış yazar gibi şahsiyetlerin Instagram paylaşımlarına güvendiklerini belirtmişlerdir[116].

K1, K6, K12, K16, K17, K20 kodlu katılımcılar ise kendi akıl süzgeçlerinden geçirerek, sorgulayarak ancak güvenebileceklerini, reklam ve iş birliğinin olduğu bilinci ile hareket ettiklerini belirtmişlerdir.[117]

---

[116] K3: Güveniyorum çünkü genelde üst seviyede kişileri takip ediyorum. Yani tamamen güvenme değil de bakıyorum paylaştıkları bilgilere. Kafama uyanı alıyorum.
K4: Hepsine güvenmem ama artık kendini ispatlamış kişilerin, mesela Nevzat Tarhan, Doğan Cüceloğlu, Caner Taslamam gibi kişilerin yazılarına inanırım onlara güvenirim. Tabi ki yine sorgularım, Müslüman olarak her şeyi sorgulamamız lazım ama yine de daha az acaba mı der, daha inanır, güvenirim. Toplumda kendini kanıtlamış insanlara güvenirim diyeyim.
K5: Takip ediyorsam büyük ihtimal güven duyduğum için takip etmişimdir. Evet güven duyarım. Yemek konusunda veya kendi alanımla alakalı akademisyenleri de takip ediyorum onlara güvenirim. Onların kendi mesleki anlamda danışmanlık merkezlerinin sayfalarındaki şeyleri çok kendime alırım. Onların workshopları, kitap tavsiyeleri her zaman hayatıma dahil ettiğim şeylerdir. Mesela kişisel bakımla alakalı, yemekle alakalı, sporla alakalı bana faydası olan şeyleri alırım. Bana faydası olmasa zaten büyük ihtimal takip etmem. Instagram konusunda sanırım biraz faydacı ekoldeyim. Faydası olması lazım takip ettiğim şeyin. Büyük ihtimal hepsinin faydası vardır.
K8: Kitap tavsiyesi ise fenomenler değil de üniversitedeki hocalarımın tavsiyesi olur sadece. Ama bir mekânı çekerek gösteriyorsa güvenebilirim fenomen hesap. Onun dışında bir krem tavsiyesine filan güvenmem. Onun için para alıyor sonuçta.
K10: Güvenmediğim kimseyi takip etmiyorum. Mesela birçok pedagog var ancak sadece fikirlerinden eğitiminden emin olduğum kişileri takip ederim. Yine çocuk kitapları alanında ya da çocuk ürünleri içerikleri hakkında takip ettiğim kişiler bu alanda uzman kişiler. Bazen Instagram'da boş boş geziyorum ve bazı hesaplar görüyorum sunum üzerine sayfalar. Takipçileri soru soruyor tuvalet eğitiminizi çocuklarınıza nasıl verdiniz? Yani bilirkişi bu kadın mıdır? Buraya sorana dek bu bilgiyi alabileceğin kimseyi bulamadın mı? Şaşırıyorum. Tecrübe konusunda ise bir alternatif tıp uzmanı takip ediyordum. Daha önce çok kez doktora gitmeme rağmen tam olarak kurtulamadığım bir sorun üzerinde verdiği tavsiyeleri uyguladım ve gerçekten çok faydasını gördüm. Bir de evlenince pek temizlikten ev işlerinden anlamadığım için o tarz bir sayfa takip ediyordum temizlik üzerine çalışan kadınlara yardımcı olan. Onun verdiği yöntemler ile evimin düzenini oturttum.
K13: Birkaç tane yatırımla alakalı profil var, onların tavsiyelerini alıp hayatıma geçiriyorum gibi oluyor. Başka da öyle çok tavsiyesini alıp uyguladığım yok. Birkaç ürün olabilir belki o da birisinin reklam yapması değil, arada çıkan sponsorlu bağlantılardan.
K19: Eğer takip ettiğim kişi bir alanda uzman ve bu uzmanlığını diploma vs şeylerle kamuoyuna ispatlamış birisi ise uzmanlık alanı ile ilgili söyledikleri şeyler tesirli oluyor. Ancak mecranın bir markalaşma bir pazarlama bir tanıtım aracı olarak kullanılıyor olması daha az profesyonel hissettirdiği için hep bir şüpheci yaklaşım sergiliyorum. Önerilen şeyleri araştırmadan almam veya icra etmem.
[117] K1: Güven anlamında salt güvendiğim biri yok. Sadece görüşleri hoşuma gidiyor. Ama hani şunu yapın vs. derlerse yapmam, yaparsam da istersem yaparım onlar yönlendirdiği için yapmam.

K9 kodlu katılımcı güvendiğini tavsiye ettiği bir ürünü alabileceğini ancak detaylı anlatıma ihtiyaç duyduğunu, kısa süreli olunca reklam için olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Benzer şekilde K18 kodlu katılımcı da hayatından çok fazla detay paylaşan ve kendini açan insanlara güveneceğini söylemektedir.[118]

K7 kodlu katılımcı da güvendiğini, hatta hiç sorgulamadığını mülakat sırasında fark ederek belirtmiştir:

K6: Kendi akıl süzgecimden geçiririm, illa bu tam da doğrudur dediğim bir şey olmuyor. Normal hayattaki gibi değerlendiririm tabi ki.

K12: Öyle bir tecrübem yok aslında ama direk olarak kabul etmem büyük ihtimalle. Özellikle söylediğim güzel kadınlar filan, onların amacı bir ürün tanıtmak da olabilir, reklamını yapmak da. Bunlardan para kazandıkları için bu aşamada güzel olarak hemen doğru kabul etmeyebilirim, sorgulamak gerekiyor.

K16: Yakın çevremdeki kişilere bile güvenmiyorum, tabi ki Instagram'da profillere ve bu tarz kişilere hiç güvenmiyorum. Önerdikleri bir şey olursa önce kendim araştırıyorum. Mesela geçen gün doktor bir fenomen var, o çay ağacı yağı önerdi bir markanın. Gerçekten bilinen bir şey çay ağacı, birçok kişiden de duydum ama yine de sırf o söyledi diye gidip almak yerine başkalarının yorumlarını da okudum, kendim araştırdım. Güvenme konusunda bu şekilde bir örnek verebilirim.

K17: Hiçbir zaman kayda değer bir şey için güvenmedim. Ürün alıyorum dediğim şeyler çok ufak tefek şeyler. Mesela yüz masaj aleti gibi şeyler. O yüzden şu ana kadar güvenim boşa çıkmadı ama daha büyük şeyler için mesela çok fazla fenomen robot süpürge reklamı yapıyor. Mesela o tarz bir şey için daha fazla düşünürdür, farklı alanlarda araştırıp ona göre davranırdım.

K20: Onlarla güven ilişkisi kurmuyorum, sanat, estetik ve sosyolojik bir ilişki kuruyorum ama tabi bir yabancı da olsa sabahları çocuğunu nasıl öptüğünü ve onunla nasıl oynadığını izlediğiniz bir kadınla aranızda insani bir güven ilişkisi oluşur. Bu profillerin aktardıkları bilgilere güven duymak da çok büyük sorun değil, devasa paralar olmadıktan sonra çok önemsiz. Şöyle düşünün; bir makyaj reyonunda daha önce kullanmadığınız bir ürünü görüp denemek için alıyorsunuz ve beğeniyorsunuz ya da beğenmiyorsunuz. Bir daha gidip almazsınız. O profillerin de paylaştıkları ürünler oluyor, işlevsel ve güzel bulursam alırım, beğenirim ya da beğenmem arada çok fark görmüyorum. Beğenmezsem bir daha almam o kadar. Ayrıca makyaj reyonundaki ürünleri karşılaştırma fırsatın olmuyor, farklı markaların tecrübesine ulaşamıyorsun ama o profiller size piyasanın en ucuzundan en pahalısına kadar bir fotoğrafını sunuyor.

[118] K9: Herhalde hepsine güveniyorum, niteliklerine dair çok şüphe duymuyorum. Tavsiye ettikleri bir ürünü filan deneyebilirim. Ama sanırım düşününce bu YouTube'da daha çok yaptığım bir şey. Çünkü bir kişiyi orada daha çok tanıma şansı oluyor. Dakikalarca anlatma fırsatı bulabiliyor. Mesela atıyorum bir konuyu 15 dakika anlatma fırsatı buluyor. Ama Instagram o kadar geniş değil. Şimdi düşününce Instagram reklamları konusunda mesela kullandığı bir şal için "a tamam ya bu şalı zaten ona biri gönderdi, kendi seçmemiş" şeklinde sanırım Instagram' a karşı daha güvensizim YouTube ile karşılaştırınca.

K18: Onların kendisini ne kadar paylaştığı ile alakalı bir şey. Bence artık sosyal medya insanların birbirini tanıması için, tabi onlar da kendilerini açıyorsa çok büyük bir vesile. Mesela Ş. Ç. böyle baya hayatından bir şey aktarıyor. Güven açısından her görüşüne katılmadığım için her dediğine de güvenmem ama genel anlamda iyi bir insan olduğunu tahmin edebiliyorum. Ecmel'i sadece bebeği için takip ediyorum, bebeği çok tatlı bir şey. Ona da güvenir miyim, zaten benim pek ilgimi çeken şeyleri paylaşmıyor, o yüzden çok ilgilenmiyorum. Komplo teorisyeni dediklerimden de herkesin değil ama Y.İ. dediklerine genelde güveniyorum. O böyle benim için bazen benim kendime koyduğum bir nur gibi. Genelde söylediği şeyleri çok mantıklı bir şekilde aktarıyor. Hiçbirinde benim mantığıma uymayan bir şeye denk gelmedim.

> Aslında galiba güvendiğimi fark ettim. Bazı insanlar var "o para aldığı için onu paylaşıyor" diyor. Böyle şeyler de duyuyorum ama birkaç insana sanki güveniyorum. Bir de eğer bu insan birkaç arkadaşım tarafından da "a şu varmış, şu makyöz çok iyiymiş" şeklinde konuşuluyorsa o zaman da takip ettiğim oluyor. Ben de bakayım, iyi mi onaylayayım durumu oluyor. O şekilde de insanları buluyor olabilirim. Bulduğum insanlardan da alt metinde birisi de bana önermişse, bu iyi o zaman dediğim oluyor. İki onay bekliyor olabilirim. Ama galiba güveniyorum, hiç sorgulamıyor olabilirim bu arada (K7).

K15 kodlu katılımcı ise tesettür butik sahibi olarak satışlarını Instagram üzerinden gerçekleştirmesi sebebiyle işin içerisinden bir isim olarak kendisinin de tecrübeleriyle, Instagram profillerindeki kişilere güvenilmemesi gerektiğini "kesinlikle reklam değil" denmesine rağmen, bir ürünü denemedikleri halde kendi memnuniyetleri varmış gibi tanıtım yapıldığını aktarmaktadır:

> Mesela diyelim ki butik hesabımda bana diyorlar ki, normalde ben kişisel olarak reklam kabul etmiyorum, "şunun reklamını yapar mısınız?" denememişim bilmiyorum, neden yapayım ki? Bu bence bir haktır. Ben kalkıp da orada denemediğim bir şeyi önermem. Ben bugün mesela bir şampuan önerdim. Daha öncesinde bir cilt bakım ürünü önermiştim. Cildiniz güzel ne kullanıyorsunuz diyorlar. Ben kalkıp da reklamını yapar mısınız dediler diye reklamını yapmam. Benim önerdiğim içerikleri de belirtiyorum hatta, mesela bugün önerdiğim şampuanı çok kullanmamıştım. Diyorum ki ben çok kullanmadım ama gördüğüm kadarıyla iyi. Ya da bir cilt bakımını çok kullandım, çok iyi biliyorum, bunu güvenle alabilirsiniz diyorum. Ama kalkıp da hiç bilmediğim bir şeye çok net güvenmem açıkçası. Hani o güveni sağlamak bence bu tarz mecralarda zor. Çünkü şunu gördüm, bu işin içerisinde olduğum için birçok fenomenle aynı ortamda bulundum, birçok fenomen arkadaşım var; yaşanılan hayatlar çok başka, gösterilen hayatlar çok başka. Size orada diyor ki bu kesinlikle reklam değil, halbuki o reklam, ben biliyorum onun reklam olduğunu. Bu kişi olmak istemem yani. Sadece maddiyat gözeterekten orada beni takip eden bir kitlenin hakkına girmek istemem. Allah da bana böyle bir şey vermesin. Büyümek insanı değiştirebiliyor bunu gördüm (K15).

K11 kodlu katılımcı da yapılan paylaşımların çok inandırıcılığı olmadığını düşünmektedir. Çok takipçisi olmasına ve reklam teklifleri gelmesine rağmen, tecrübelerine dayanarak, maddi kazanç elde etme kaygısıyla sahip olduğu çizginin bozulacağı endişesi ile kendisinin de reklam kabul etmediğini dile getirmektedir. Katılımcının, Instagram'da bireyin sahip olduğu değerlerin reklam ve maddi kaygılar ile dönüşebileceğini gösteren açıklamaları şu şekildedir:

> Çok da etkilenmiyorum açıkçası. Çok böyle bir hayatıma katkı sağlamıyor. Çünkü özellikle söylüyorum sosyal medya, özellikle ve özellikle Instagram bu tarz böyle bilgiler ve tanıtımların maddi bağlayıcılığı olduğu için çok bir inandırıcılığı yok benim için. Çünkü biraz da menfaate bağlı tanırımlar olduğunu düşünüyorum. Kimse babasının hayrına iyilik yapmıyor maalesef. Kaldı ki sosyal medyada kimsenin kimseyi tanımadığı bir ortamda hiç yapmaz. O yüzden bana biraz yapay geliyor. Reklam teklifleri daha öncesinde bana da geliyordu. Yaklaşık bir buçuk iki yıl öncesinde. Ama benim onları tanıtacak kadar vaktim yoktu. Kızım dört yaşındaydı. Ben daha çok ailemle vakit geçirdiğim için ekstra tanıtım için zamanım yoktu. Tanıtım yapmak için sayfamın açık olması gerekiyor, takipçi kitlesi için çekilişlerden teklifler gelmişti. Takipçi kasmak için fake hesaplardan bu tarz bir tanıtıma girmek istemedim açıkçası. Bloğa ilk başladığımda çok saf duygularla başlamıştım. Hiç böyle menfaat ya da bir kazanç elde eder miyim diye düşüncelerim yoktu. Ama bugün baktığım zaman sosyal medya olarak Facebook'ta 140 bin takipçim, Instagram'da 11 bin takipçim var. Şu anda insanlar bana güveniyor, beni beğeniyor. Mesajlar, aldığım dönüşler de çok güzel oluyor. Bu çizgimi bozmak istemediğim için böyle bir düşüncem de yok açıkçası. Reklam almanın bunu bozacağını düşünüyorum. Çünkü şöyle bir şey var; bizim genetiğimizde insanların genel olarak ilk başta tatlı gelir, bu son olsun, şunu da yapayım, bunu da yapayım derken bu çizginin bozulacağını düşünüyorum. Bu konuda kendime güvenemedim işin açıkçası. Çünkü ne olursa olsun maddiyat insana biraz tatlı gelebiliyor. Olur ya dedim ipin ucunu kaçırırsam ki çok şükür öyle bir şey oluşmadı (K11).

K14 kodlu katılımcı da Instagram'da çizilen toz pembe bir dünyanın olduğunu, aslında arkasındaki gerçeklerin farklı olduğunu düşündüğü için paylaşımlara güvenmediğini dile getirmektedir:

> Şöyle bir söz var "sosyal mecra genellikle hep elmanın diğer yüzünü göstermeyen kahramanlarla dolu". Evet biz onları görüyoruz ama onların evde yaşadıklarını ya da bir video çekene kadar yaşadıkları serüveni ya da video bittikten sonra evi toplayış şeklini görmüyoruz. Mesela kızın bir tanesi anlatıyor videoyu çekeceğim diye bir saatten beri uğraşıyorum diyor. Videoyu 15 dakikalık çekiyorum, 15 dakika sonra bir daha toplayacağım, sırf size video hazırlayabilmek için diyor. Ya da resim çekebilmek için. Biz böyle evet görüyoruz toz pembe ama o toz pembenin içerisindeki griliği de görmek lazım (K14).

Katılımcıların cevaplarında ön plana çıkan unsur, Instagram'da sunulan kişiliğin reklam aldığı düşüncesi ile güven duygusunun negatif yönde etkilemesidir. Sorunlu olan reklam adı altında ürün tanıtımından ziyade, gerçek gibi sunulan kimliklerin altında para kazanmak için yapılan sahteliktir. Teorik çerçevede değinilen gerçek kimliklerin medya üretimi (Booorstin, 1992: 47-48) reklam aracına dönüşmesi Instagram ile gerçekleşmektedir. Adorno'nun (2017: 105) tabiri ile birey ve değerleri "piyasa toplumundaki nesnel süreçlerin ürünü" olarak marka değeri olan yabancı bir

metaa Instagram aracılığı ile dönüşmektedir. Dahası arka planı çok farklı olan ancak sürekli toz pembe olarak sunulan sahte olaylar aracılığı ile, insanın gerçek deneyimleri üzerine gölge düşürülmekte ve dikkatler başka yöne çekilerek günlük rutinlerinden çıkarılan bireylerin bilinçleri sislendirilmektedir (Boorstin,1992: 7-45).

3. Dindar Kimlikli Profillerden Aktarılan Bilgiye Güven Durumu

Katılımcılara, Instagram'ın dindarlık algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ölçebilmek adına, dindar profiller ile dindar olmayanlar arasında güven anlamında bir fark olup olmadığı sorulmuştur.

K1, K4, K6, K12 kodlu katılımcılar için Instagram'da dindar profiller güven duygularına olumlu yönde etki etmektedir. K16 kodlu katılımcı için de gerçekten samimi bir dindar olduğuna inanırsa güven duygusu artmaktadır.[119]

K5 Kodlu katılımcı ise Instagram fenomenlerinin hiçbirinin, kendisine göre, dindar olamayacağını düşünmektedir. K7 ve K15 kodlu katılımcılar da aynı şekilde para kazanılan bir mecra olması nedeniyle, gerçekten dindar olanın Instagram' da yer alamayacağı görüşündedir.[120] Hesabında kendisi de tesettür kıyafetleri tanıtan K15 kodlu katılımcının tecrübeleri ile beraber bu konu hakkındaki ifadeleri şu şekildedir:

> Gerçekten İslami bakış açısına sahip bir insan bence Instagram bile kullanmaz. Ben İslam'ı yaşamaya çalışıyorum ama İslam'ın kesinlikle benle yargılanmasını istemiyorum. İşte benim bahsettiğim nokta da buydu. Şimdi biz bir hata yapıyoruz diyelim ki. Bu hata belli bir kitle takip edince çok daha fazla insanın gözüne batıyor, daha çok tepki alıyor. Şimdi üç yüz

[119] K1: Yani tabi ki, sonuçta kendi düşüncemdeki insanın olumlu bir etkisi olur. Mesela son zamanda güncel bir konu ola. Azerbaycan ile ilgili paylaşımlarda bulunması aynı görüşte olduğum için etkiliyor.
K4: Tabi daha böyle maneviyatı yüksekse olumlu etkisi olur bende.
K6: Tabii ki insan kendine yakın olanı her zaman için bir tık daha güvenilir hisseder. Bu vardır muhakkak. Bende de var.
K12: Aslında aynı ürünü iki kişi tanıtsa ve bu kişilerden biri dindar olsa büyük ihtimalle dindar olana daha çok güvenirim.
K16: Dindarlığını nasıl yaşadığı önemli. Gerçekten samimi olduğuna inanırsam üzerimde etkili olabilir. C.M. diye bir kadın var. Müslüman olduktan sonra buraya yerleşmiş. Onun da takipçi sayısı fazla. Mesela kadının samimi olduğunu paylaşımlarından, yaşayışından takip edip görebiliyorum. Bu sebeple ona güven duyabilirim. Ama diğerleri mesela çok şey yapmam, etkilemez.

[120] K5: Dindarlığını nasıl yaşadığı önemli. Gerçekten samimi olduğuna inanırsam üzerimde etkili olabilir. C.M. diye bir kadın var. Müslüman olduktan sonra buraya yerleşmiş. Onun da takipçi sayısı fazla. Mesela kadının samimi olduğunu paylaşımlarından, yaşayışından takip edip görebiliyorum. Bu sebeple ona güven duyabilirim. Ama diğerleri mesela çok şey yapmam, etkilemez.
K7: Sanırım artık yok. Herkes parasını alınca öneriyor. Galiba bu konuda dini şeyleri beni çok tatmin etmiyor. Gerçekten dindar olsa, ona dikkat etse orada olmaz gibi geliyor açıkçası**.**

> kişinin takip ettiği bir hesapta hata yapmak var; fotoğraf paylaşırsınız fazla makyajlıdır, bileğiniz görünüyordur. Bu daha az bir tepki alırken büyük bir hesapta çok daha fazla tepki alıyor. İslami bakış açısından baktığımızda çok yanlış bir şey zaten ben bunun farkındayım bu tarz davranmak, bu tarz giyinmek, bu tarz kendimizi göz önünde olmak. Ama beş vakit namaz kılmıyor diye bir insana gidip de namaz kılma da diyemezsiniz. Ben elimden geleni yapmaya çalışıyorum bence. Çok dikkat eden takipçilerimin, gerçekten İslami bakış açısıyla çok güzel bakan takipçilerimin çok güzel uyarıları da oluyor. Geçen gün bana bir uyarı gelmişti mesela o kadar tatlı bir dille uyarmıştı ki bir böyle var. Bir de çok kötü dil kullananlar da var. Üslup bir kişinin kimliğidir bence bu arada. İslami bakış açısı ile, İslam'a yakışır şekilde davranmıyoruz bence Instagram'da (K15).

K9 ve K11 kodlu katılımcı ise, dindar Instagram profillerinin moda ve popülarite içerisinde oldukları ve dini kullandıkları gerekçesiyle güven duygusunu ters yönde etkilediği görüşündedir. Her iki katılımcı da Instagram'ın dindar kişilere olan güvenini nasıl sarstığını ifade ediş şekilleri şöyledir:

> Hiç takılmıyorum. Asla öyle bir kriterim yok. Hatta benim için tam tersi bile olabilir. Bu artık popüler bir şey. Bir dönem tesettür savaşılarak yapılan bir şeydi "bak buna rağmen başörtülüsün" gibi bir algıydı bana göre. Şu anda sanki bu artık bir moda oldu ve gerçek tesettürlülerle moda tesettürlülerini ayırt edemiyoruz. Artık güven skalasına hiç koymuyorum. Hatta benim için tam tersi bir etkisi bile olabiliyor maalesef (K9).

> Çok etkilemiyor açıkçası çok net. Çünkü artık insanlar bu işin kurdu olmuşlar. Kişi nereden olaya gireceğini, ne kadar etkileyeceğini o kadar iyi biliyor ki. Zaten şu an birçok fenomen sadece eşarbı var o kadar. Eşarbı bir aksesuar olarak kullanıyorlar. Dinden girmeye çalışıyorlar. O yüzden tam tersi bir antipati oluşuyor bende (K11).

K8, K10, K13, K14, K17, K18, K19, K20 dindar olup olmamaların güven duygusuna etki etmediğini, uzmanlık alanlarının önemli olduğu görüşündedir.[121] K20

[121] K8: Çok etkilediğini düşünmüyorum başörtülü veya başörtüsüz.
K10: Tavsiyelerine göre değişen bir alan. Bir tatil oteli tavsiyesinde dindar birinin paylaşımını daha çok önemserim. Yaşantımız beklentimiz ortalama aynı yönde olacağı için. Ancak tarihi bir mekân ile ilgili mutlaka gitmenizi tavsiye ederim diyen bir fenomenin dindar olup olmaması güven duygumu etkilemez.
K13: Aslında ben Instagram'dan bir şey almıyorum ama mesela hepsiburada'nın Instagram'da reklamı çıkıyor. Instagram'da görüp gidip hepsiburada'nın kendi sitesinden alıyorum. Direk Instagram'ın kendi sitesi olan bir yerden hiç almadım şu ana kadar. Orada "iade yoktur" gibi kendilerince saçma sapan kurallar koyuyorlar. O yüzden şu ana kadar bir şey almadım. Dindar ya da olmaması o yüzden bir şey değiştirmiyor.
K14: Eğer benim hayatıma etki edecek bir şeyse onu hemen yapmam tabi ki doğru olmaz. Tabi ki de bu açık da olabilir. Örnek veriyorum, açık bir influencer düşünün kendisi çok güzel bir diyet yapıyor ve benim de diyete ihtiyacım var ve kendisi de tavsiyeler veriyor. Onun da önerileri benim için kıymetli. Bu nereden baktığımıza bağlı aslında.
K17: Etkilemez, benim daha çok güvenmemi sağlamazdı.

kodlu katılımcı dindar profillere güven duymayanlara paralel şekilde reklam ve ücret karşılığı Instagram'da var olmalarını sebep göstermekte, paranın dini ve ideolojisi olmadığını, ancak samimi bulduğu duyguları örnek alabileceğini aktarmaktadır:

> Kesinlikle belirleyici bir şey değil. Bu zaten reklamla alakalı ekonomik bir olay, burada güven aramak saçma. Paranın dini de olmaz, dili de olmaz ideolojisi de. Para üzerinden kurulacak bir ilişkide bu tarz temeller aramayı romantik buluyorum. Güven duygumu etkileyen faktörler o profillerin insani paylaşımları oluyor. Eşiyle ilişkisi, ailesiyle ilişkisi, çocuklarıyla ilişkisi oluyor. Bunlar tabii ki gerçeği yansıtmayabilir ama bebeğinin ilk adımlarını gördüğüm bir kadının o hayreti ve mutluluğu yapmacık olamaz, o gün o kadınla ben de sevindim. Çocukları için ne yapıyorsa ona güvenirim mesela, bir gün çocuğum olduğunda onun paylaşımlarından faydalanırdım (K20).

Katılımcıların cevaplarından da görüldüğü üzere hem kimliğin önemli bir parçası olarak dindar olma durumu, hem de bir değer olarak dindar kişilik görüntüsü sergileyen kimliklere karşı duyulan güven, Instagram ve reklam iş birlikleri ile sarsıntıya uğramıştır. Din de bir reklam aracı olarak metalar dünyası içerisine dahil olmuştur.

F. Dini Kimliklerin Instagram'da Görünürlüklerinin Bireyler ve Toplum Nezdinde Etkileri

Din ve Instagram ilişkisini, toplum nezdinde dindar kimlikler ve değerler üzerindeki etkisini anlamak adına katılımcılara mütedeyyin görünen Instagram profillerinden sunulan yaşam tarzı ile kendilerininkini kıyaslayıp kıyaslamadıkları, ayrıca bu profillerdeki kişilere yönelik olumlu buldukları yönler ya da varsa eleştirileri ve çevrelerinde gözlemledikleri etkileri sorulmuştur.

K1 kodlu katılımcı mütedeyyin insanların Instagram'da sunduğu yaşam tarzını kendisine örnek almamakla berber, Instagram'da dini kimliği ile öne çıkan bir hesabı, blog zamanlarından beri takip ettiğini, dindar olarak samimi bulduğunu ancak

---

K18: Genelde benim ilgi alanım fotoğraf olduğu için dindar olup olmaması önemli değil ama takip ettiğimde beni rahatsız edecek görüntüler oluştuğunda o kişiyi takipten çıkıyorum. Ama açık olması, içki içmesi filan değil de benim harama gidebileceğim görüntüler, çok açık kıyafetler paylaşması mesela, o zaman takipten çıkıyorum.

K19**:** Hiçbir şekilde etkilemez. Dindarlığı kendinedir bana katkı sağlayacağı alana ve bu alandaki uzmanlığına bakarım.

Instagram hesabı açtıktan sonra görüşlerine ters düşen, gösteriş ve israfı destekleyen, reklam içerikli paylaşımlar yapmaya başladığını ve bir dönüşüm geçirdiğini şu sözlerle aktarmaktadır:

> Aslında öyle hesapları çok takip etmiyorum. Daha çok çevremdeki aile yapısını bildiğim insanları örnek alırım. Instagram'dan da sırf başörtü bağlıyor ya da dindar ya da şu kitapları okuyor diye kendimle özleştirdiğim bir hesap yok. Şöyle bir eleştirim olmuştu; mesela C.S (yemek blogerı) adlı hesap gerçekten dindar kimliğiyle ön planda olan, beş çocuğu olan, önceden beri takip ettiğim yani *blog*u olduğu zamandan beri takip ettiğim bir hesap. Instagram'dan sonra reklam olarak kendisine gelir getirecek şeyleri de paylaşmaya başladı. Eleştirmek de istemiyorum ama normalde eve çok fazla şeyler almayın etmeyin diyen bir insan ama ister istemez oradan bir gelir elde etmek için onu paylaşıyor. O yüzden çok da samimi bulmuyorum. Belki düşüncesi değil ama reklam almak için paylaşıyor. O da hayatın gerçeklerine dalıyor. Genelde ben aldım, elişi çok güzeldir diyerek direk reklam yaptığı siteyi gösteriyor. Ama normalde tanıdığım o kadar dindar yayını yapan bir insanın, baya süslü dantelli vs. şeylerin çok fazla ilgi alanına girmemesi gerektiğini düşünüyorum. Ama sonuçta onun da bir gelir elde etmesi gerekiyor.

K2, K4, K5, K7[122] kodlu katılımcılar, dindar kimlikleri ile öne çıkan hesapların takip edilme ve beğeni için eşi ve çocukları ile sürekli görünür olduklarını, evlerinin

[122] K4: Yok onu yapmıyorum çünkü pespembe bir hayat sunulduğuna inanıyorum. Bunun tam tersi tam anlamıyla gerçek taraflarını yansıttıklarını inanmıyorum o fenomenlerin de. O yüzden hiç öyle bir karşılaştırma yapmadım açıkçası. Onların annelikleri, yaşam tarzları, eşleri herkesin imtihanının farklı olduğuna inanıyorum ve bunları tam olarak paylaştıklarına inanmıyorum açıkçası. Ama evlerinde kullandıkları bir üründen bahsederlerse, mesela geçen gün biri beyaz sabun kokulu bir deterjandan bahsetmişti. Beyaz sabun kokusunu ben de severim ve denemek istedim ve hakikaten ben de memnun kaldım. Öyle bir şeye bakarım, evlerinde kullandıkları bir baharat veya kilim ondan etkilenirim. Ama onun dışında annelikleri, hayatları, eşlikleri, herkesin yaşam tarzı farklıdır, Allah'ın ona sundukları farklıdır. Taktir edilme, onaylanma çabası, beğenilme isteği olarak görüyorum onların paylaşımlarını. Çok fazla göz önündeler. Ben nazara da inanırım. Herkesin imkânı aynı olmadığı için insanları özendirip sükürsüzlüğe de sebebiyet vermiş olabilirler. Veya kendi yaşantılarını, aile ili ilişkilerini farkında olmadan kötü etkiliyor olabilirler.
K5: Dindar dediklerimiz kapalı influncerlar mı? Yoksa gerçekten dindar insanlar da var Instagram'da vaizeler vs. ya da din üzerine çocuk yetiştiren anneler. O tarz hesapları çok fazla takip ettiğim söylenemez çünkü alanım çok fazla girmiyor şu an benim. Onlar daha çok orta yaş üstü kitleye hitap ediyor. Ne çocuğum var ne yeğenim ne de terapi alanını çocuk üzerine düşünüyorum. Günlük hayattaki onun tavsiyeleri ilgi alanıma hiç girmiyor. O yüzden çok dindar hesaplar çok takip ediyor değilim. Instagram'da takip ettiğim benim yaş skalamda kişiler var en fazla 20-30 yaş arası. Diğer kapalı ınfluencerlarla kendimi kıyaslayacak olursam, aslında yaşlarımız çok yakın birbirine. Şöyle Allah sizi iyi etsin gibi çok fazla tartışma olmuştu, hatta gazetelere filan çıkmıştı. Çok fazla tartışılması, eleştirilmesi ve aşağılanmasından da çok hoşlanmıyorum. Şöyle ki genel olarak insanların tek tip olmadığını günümüzde anlamış olmamız lazım. Tek tip olmadığı gibi, farklı renklerin olabileceği ve onun da o tarz bir yaşam sürebilmesi, buna dair yönelmesi, onu eleştirme hakkı vermiyor bana. Destekleyip desteklememek başka bir şey ama olumsuz şekilde "sen bunu nasıl yaparsın, başörtün ne böyle, kıyafetlerin nasıl" demiyorum. Zaten ben de çok fazla dindar ve kıyafetine dikkat eden bir kız değilim. Hem buna hakkım olduğunu düşünmüyorum hem de önce kendine bak diyorum. Onları normal buluyorum. Günümüz zaten bir dönüşüm içerisinde. Bir şeyleri sabit tutmaya çalışsak zaten sabit fikirli

içi, ibadet anları gibi her şeyi paylaştıklarını, ancak bunu takip edilme ve beğeni uğruna yapıldığı gerekçesi ile samimiyetsiz bulmaktadır. Ayrıca bir kişinin kendini çok fazla paylaşmasının dindarlıkla bağdaşmayacağını, artık amacın bir şeyler pazarlamak olacağını, dahası kıyafet ve yaşam tarzı bağlamında gösterişe yönelik bir şekilciliğe, israfa yol açtığını düşünmektedir. Dahası katılımcılar, toz pembe sunulan hayatların karşı tarafta şükürsüzlüğe sebebiyet verebileceği kanaatindedir. K2 kodlu katılımcının her ne kadar takip etmese de her detayına hâkim olduğu, çevresinden bir şekilde duyduğu düşüncelerini kendine de arada özeleştiriler getirerek aktarmaktadır. Katılımcının, çok takipçiye ulaştıktan sonra onların ya da reklam verenin taleplerine göre şekillenmeye başlandığını dile getirmesi ayrıca dikkat çekicidir. Katılımcı düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır:

> Hiç öyle hesapları takip etmiyorum. Mesela bir anne hesabı olan H.K.T.[123] de bana çok itici geliyor. Yani kitap okumayan biri olsam. Dünya ile öyle bir ilişkisi olmayan bir olsam o hesabını takip ederek ufkumu genişletebilirim. Çünkü güzel bilgiler de veriyor annelikle, Müslüman kadın olmakla ilgili. Hiçbir zaman takip etmiyorum ama nasıl bir hesabı olduğunu biliyorum. Ortak arkadaşlarımız vs. de var çünkü. Çizdiği o pespembe hayatı gerçek dışı buluyorum. Bağırmayan anneler diye bir

oluruz. Onlara karşı önyargım ve nefretim yok. Ama bir yerden sonra dövüşülen şeyde onların da çok mutlu olacağını sanmıyorum. Daha bir gözlem gibi bu.

K7: Galiba anladığım gençlerin, özellikle 2000 sonrası doğan genç kızların da şimdi popüler şeylere ulaşmalarına, daha göz önünde olmalarına doğru eviriliyor. O kızlar daha bir modernleşiyor. Galiba bu konuda bira eski kafalıyım. Onların bu yönde gelişimini kendi hayatıma tatbik etme durumum tabi ki olamaz ve onları da gençler yeni nesil öyle oluyor şeklinde biraz küçük buluyorum. Onlar büyüyünce değişir. Bu konuda kınar pozisyondayım, çok tasvip ettiğim şeyler değil. Onların da gençlik hevesi olduğunu ve geçeceğini düşünüyorum. Yaşça büyük olanlar, evli çoluğu çocuğu olanlar çok enteresan geliyor. Onları hele hiç anlamıyorum. O konuda biraz geri kafalı olabilirim. Çok da iyi bulmuyorum. Bir de bunlardan bağımsız eğitimci, bilinçli olduğunu düşündüklerim var. Onlar için iyi destekçi olabilirim. En azından diğer güruh için bir yol gösterici olabilirler. Kötünün iyisi gibi düşünebilirim. En azından o mecrayı biraz daha iyileştirir kanaatindeyim. Diyelim ki bir anne var, şu an düşündüm bir anneyi takip ediyorum. O anne de çocuğuyla yaptığı bütün faaliyetleri her şeyi takipçilerine anlatıyor. Yediği yemekten oynadığı oyuna kadar paylaşıyor bilgilendirici bir şekilde. Bazen fark ediyorum, diyorum ki bu kadın hep mi böyle idi yoksa Instagram ya da YouTube kanalına koyabilmek için mi bunu yapıyor bazen de bunu düşünmeye başladım. Bu insan sırf içerik üretmek için mi çocuğuna ya da ailesine böyle şeyler yapıyor diye düşünmeye başladım. Bazen de gerçekçi gelmiyor olabilir, sırf Instagram'dan para kazanmak için böyle olabilir gibi bir güvensizlik gelmeye başladı bu ara bana. Sanki bize göstermek istedikleri gibi yaşıyor olabilirler. Diğerlerindense olumlu yönde insanları etkiledikleri bir gerçek. Bir makyaj kanalından tabi ki daha iyi. Belirli bir şahıs takip edeyim de onun üzerinden yorum yapayım değil de bunlar benim tahmin ettiklerim. İdeal olabilir gerçekten ama Instagram'ın içerik üretme çabasına giriyorlar. Normalde o kahvaltıyı yapmayacakken, o tabağı almayacakken o paylaşımda bulunmak için alıyor. Mesela arkadaş gruplarında konuşuruz bak şu yine pahalı bir marka tabak daha almış şeklinde. Belki normalde alacağı bir para değil. Biraz da onun kölesi olduklarını düşünüyorum. Normalde o tabağı almayacak ama sırf takipçiler için alıyor ya da o eğitim modelini çocuğu üzerinde uygulamayacak ama biz onu takip edelim diye araştırıp deniyor gibi geliyor bana. Bilmiyorum bana içten ve samimi gelmiyor, olanlar illaki vardı da.

[123] Hatice Kübra Tongar, Instagram'da sıklıkla paylaşım yapan mütedeyyin bir yazar.

sloganı vardı zannediyorum. Bağırmayan anne olunabilir mi, olunmaz. Ben bir anneyim, bağırmamaya gayret eden bir anneyim ama bağırıyorum. Daha iyi bir anne olmak için gayret ediyorum ama bütün gün çocuğumla etkinlik yapamam. Buna gerek de var mı o da ayrı. Bu anlamda dünya görüşümüz de farklı. O çizdiği dünyayı da sevmiyorum. Ama bu hesaptan çok da faydalanan insanlar vardır o da ayrı. Takip eden arkadaşlarımla bir araya geldiğimizde ya da gruplarımızda çok konuşuruz; kadın öyle bir profil çiziyor ki, öyle bir anne ki, bir de kendisinden çok fazla örnek vererek paylaşıyor. Takip etmiyorum ama sayfasına girip bakmışlığım var. Mesela bir paylaşımında kendisi namaz kılıyor, önünde de çocuğu elini dizine koymuş öyle bir fotoğraf çekmiş, namaz anını. Birilerine ışık katabilir bu. Biraz da arz talep meselesi, öyle isteyen var ki paylaşılıyor. Onu gören birisi "a ben de çocuğumla namaz kılsam beraber" gibi bir iştiyakla çocuğu ile ilişkisini bu anlamda geliştirebilir ama bana yapay geliyor. Eşiyle de paylaşımları oluyor. Yine arz talep meselesi, muhtemelen öyle paylaşımları daha çok etkiliyordur. Kimsenin niyetini okuyamayız, ne niyetle nasıl insanlara ulaştığını bilmiyorum ama çok fazla binlerce takipçin varsa biraz artık onların istediği şekilde şekil alıyorsun. Almaman da mümkün değil, orada olmanın bir anlamı kalmıyor. Sen oradan insanlara ulaşmaya çalışıyorsun… Kendimi mükemmel görmediğim için kendine mükemmel bir tablo çizen kadına katlanamıyor da olabilirim yani kendimi dönüp kontrol ettiğimde. Şu an içime döndüm ben de. Ayrıca ortak arkadaşlardan öğrendiğim kadarıyla öyle bir dünya olmadığını bilmek de beni böyle düşündürtüyor olabilir. Az önce konuştuğumuz güven konusunda da o samimiyetsizlik beni rahatsız ediyor. Sen sırf birilerine bir şeyleri aktaracaksın diye kendi hayatını bu kadar göz önünde tutmak zorunda değilsin. Bunun başka yolları da var. Ama bu başka yollarla da yüzbinlere ulaşamıyorsun. Kendi hayatını eşini çocuklarını paylaşacaksın ki taktir edilme, beğenilme durumunu sağlayacaksın. Sen insansın böyle dürtülerin var ve böyle bir yol tercih etmişsin. Öyle bakıyorum olaya. Aslında hepimiz günlük hayatımıza dair eşimizi çocuğumuzu, gittiğimiz yerleri sürekli paylaşsak o kadar takipçi toplarız. Bu anlamda hiçbirinin çok da önemli bir özelliği olduğunu düşünmüyorum. Muhafazakâr bir kadın örtülü ve bir şekilde fenomen olmuşsa, artık bir şeyler pazarlıyorlar, reklamını yapıyorlar ve para kazanıyorlar, bu onların işi artık. Dolayısıyla link paylaşıyorlar, kıyafet pazarlıyorlar vs. neden itici geliyor, sanırım dünya görüşüme terse geliyor. Galiba dindarlıkla çok fazla fotoğraf paylaşmayı, çok fazla kendini paylaşmayı, sadece kendi de değil kendi hayatıyla ilgili çok fazla paylaşım yapmayı dindarlıkla bağdaştırmıyorum. Erkek de olsa çok cazip gelmez bana. Halbuki çok fazla para kazanılan bir ortam ama erkekler çok girmemiş oraya. Evet hepimiz giyinmeyi, başörtüyü modern donelerle kullanmayı seviyoruz. Sosyal hayatı olan insanlar olarak demode olmayalım diyoruz bu ayrı. Ama çok fazla şekilci olunmaya başladı muhafazakâr fenomenlerin etkisiyle. Ayakkabı başörtü, bugün ne giydin, otelde ne giyeceksin ne giyilir vs. hiç böyle olmadım ben hayatım boyunca, belki de o yüzden bana itici geliyor. Yani başörtülü ya da başörtüsüz bir kadın çok fazla kıyafet konuşuyorsa, çok faz gösteriş önceliği ise bu bana hep itici gelmiştir. Bir de dindarlık algım da dindar insan biraz daha mütevazı olmalı, mahremiyet anlamında biraz daha ölçülü olmalı şeklinde olduğu için, ikisini hiç bağdaştıramıyorum. Fenomenleri takip etmememin

> sebebi biraz bundan. İlkeli bulmuyorum her şeyden önce. Çünkü bir kadın tesettür kararı verdiği andan itibaren bir ilkesi olmalı. Ben tesettürlüyüm ama sadece başımı mı örtüyorum benim tesettürden anladığım ne? Sorularını sormalı. Bununla ilgili problemleri olduğunu düşünüyorum ben bu tip insanların. Başımı örttüm bitti anlayışı içerisindeler. Başımı örttüğümde ben herkes gibi herhangi biri gibi davranabilirim anlayışı var. Bu bana çok itici geliyor. Çok fazla makyaj yapıyorlar mesela. Bu görüntüye tahammül edemiyorum, hem üzülüyorum. Çok fazla tutucu bir insan değilim günlük yaşantımda aslında, ben de kalem sürüyorum mesela ama çok belirgin şekilde sürülen eyeliner bile itici geliyor bana. İlkeli olma durumumdan ötürü başımı örttükten sonra bir çizgi vardır ve ben o çizginin arkasındayımdır, diğer taraftaki gibi davranamam. Onun bir pazarlayanı da olmak istemem, o kişinin pazarladığı bir şeyi de almak istemem (K2).

K3 kodlu katılımcı da benzer şekilde, kendi hayatına örnek almadığını, paylaşımların reklam olduğunu ve daima kendi özelini teşhir etmenin, sürekli ye, iç, gez şeklinde bir yaşam tarzı sunmanın da dindarlıkla bağdaşmadığını düşünmektedir. Dahası sürekli dört dörtlük bir hayat tarzı göstererek, arka plandaki aksaklıkları gizlememin, kendi için olmasa bile diğer takipçilerin kendilerini eksik hissettirdiği düşüncesini şu şekilde dile getirmektedir:

> Karşılaştırmam kendi hayatımla. Mesela az önce bahsettiğim tesettürlü giyim fenomeni, açıkçası paylaştıkları şeyler reklamlar gibi geliyor bana. Kullandığı şeylere bakıyorum filan ama dindar bir hesap olarak görmüyorum o fenomeni ben. Yani onun yaşam tarzı hiç tasvip ettiğim bir yaşam tarzı değil; sürekli ye iç gez şeklinde. Sürekli kocasıyla filan fotoğraflar paylaşması, sofraların filan sürekli fotoğrafını koyması bana itici geliyor. H.K.T. gibi ailesini çok fazla teşhir eden kişilere zaten hiç güvenim yok. Çünkü arka planı göstermiyor ve insanları demoralize ettiğini düşünüyorum. İnsanlar ben çocuğumla bu kadar aktivite yapamıyorum, çocuğumla bu kadar vakit geçiremiyorum diye üzülüyorlar. Orada iyi bir anne ve eş profili çiziyor. Tabi ki hiç kavga ettim eşimle diye söylemi yok. İnsanlar zannediyorlar ki eşi dört dörtlük, ne kadar iyi anlaşıyorlar. O tarz düşünceler içerisine giriyorlar. İnsanları yanıltıyorlar bence (K3).

K6 kodlu butik sahibi katılımcı da kendi tecrübelerinden ve gözlemlerinden yola çıkarak, dindar kimlikli fenomen hesap sahiplerine, teşhircilik yaptıkları ve özentiye yol açtıkları gerekçesiyle eleştiriler getirmektedir:

> Bu konuda ben çok radikal düşünüyorum. Taban tabana ters düşüncelerim onlarla. Yaptıkları görünürdeki şeyleri hiç doğru bulmuyorum. Bir kere çok ciddi bir teşhircilik var. İkincisi özendirme var, yediğini içtiğini, üstüne başına aldığını, markaları özendirme şekli var. Böyle bir şeyi olumsuz buluyorum. Çocukların rızası dışında paylaşılmaları, hatta ticari bir şeye dönüşmeleri, resimlerinin çok fazla kullanılması, hatta teşhir

> edilmesi bunların hepsi var. Bunları olumsuz buluyorum. Tabi ki bunları eleştirirken geçmişimi de eleştiriyorum Instagram'da olan. Bir zamanlar bu yanlışlardan ben de yaptım. Sonra vazgeçtim. Zaten baştan beri aslında doğru olmadığını biliyordum ve şüphelerim vardı. O dönem ortak olduğumuz arkadaşım canlı, yabancı, Türk mankenlere kendi sattığımız ürünleri giydirip çekim yapacağız dediğinde tamam dedim. Moda çekimi adı altında gerçekleştirdik. Ama sonra bunun yanlış olduğunu ona da izah ettim. Çünkü o çekimlerin arka planını bizzat tecrübe ettim. Gerçekten hiç hoş olmayan görüntüler. Zaten sonra fikir ayrılıklarımız oluştu. Ortaklıktan ayrıldıktan sonra da yapmadım zaten (K6).

K8 kodlu katılımcı da kendi hayatı ile bir karşılaştırma yapmadığını, bununla beraber arkadaş ortamında muhakkak sosyal medya üzerine konuşulmasına rağmen Instagram'da görünen dini kimliklere bir eleştiri getirmediğini aktarmaktadır. Eleştiri yapmamasının sebebi de diğer katılımcılar gibi gösterilenin gerçek olmadığı kanaatinde olmasıdır.[124]

K9 kodlu katılımcı sürekli keşfet bölümüne düşen bir grubun gittiği tatil mekânı için, bir süre sonra kendisi için de yapılabilir bir şey olabileceği noktasında kendi içinde karşılaştırmaya gittiğini belirtmiştir. Dindar kimlikli kadınların eşleri müsaade ettiği sürece istediği paylaşımı yapabilecekleri görüşünde olan katılımcı bu anlamda eleştiri konusunda müsamahakardır, ancak belirli bir yere kadar sınır olması gerektiği kanaatinedir. Kendisinin şahit olduğu başörtülü bir fenomenin jilet reklamı yaptığı bir paylaşımını iş ortamında dahi gündem yapılan sınır aşan mahrem bir paylaşım olduğu düşüncesindedir.[125]

---

[124] Kendi hayatımdan ailemden memnun olduğum için hiç o tür kıyaslamaya sokmadım. Zaten kendi yaşantımdan da memnunum. Giyim tarzı da tamamen bire bir kopya değil de gözüme hoş geliyorsa olabilir. Ama o giydiği için değil ben sevdiğim için.
Arkadaş ortamında konuştuğumuzda, yani sonuçta illaki geçiyor sosyal medya, en eleştirmeyen ben oluyorum. Çünkü bire bir tanımadığım için sosyal medyada kendini yansıttığı şekli ile eleştirmiyorum açıkçası o tarzda insanları. Dalga amaçlı işte bu da hayatını yaşıyor tarzı cümleler kuruyorum ama daha önce de dediğim gibi kendi yaşantımı da iyi bulduğum için böyle imrenerek kıskanarak, ideal yaşam tarzı budur gelecekte diye bakmıyorum. Arkadaşlarım dine göre yaşamadıklarını söylüyorlar. İnsanlara kötü örnek olduğunu söyleyenler de var. Ben orda gösterilenin farklı olduğunu düşündüğüm için eleştirmiyorum. Çünkü ben de gidip üzüntümü orada paylaşmıyorum. Sadece arkadaşlarım olmasına rağmen ben de sadece güzel şeyleri paylaşmıyorum orada yani. Gerçeği yansıtmıyoruz, onlar da yansıtmıyor diye düşünüyorum. Sadece oradan yargılamaya gerek duymuyorum açıkçası.

[125] Şu an aklıma geldi bir hesap var grubu var, sürekli keşfetime düşüyordu. Bir ara bunlar tatile gitmişlerdi. Orada şunu sorgulamıştım acaba bu benim yapacağım bir şey olur muydu? Şu anda düşünüyorum bu yaptı ben de yapayım durumuna girdim mi diye düşünüyorum. Sanırım girmedim ama kendimi o anlamda sorgulamış olabilirim. Çünkü bu benim yaptığım bir şey değil. Aslında yapılabilir bir şey olabilir ama yapmadım. Hadi ben de şunları toplayayım tatile gideyim şeyine girmedim. Ama kendimi bu konuda sorgulatmış olabilirler belki. Neden daha önce gitmek aklıma gelmedi veya neden daha önce gitmedim şeklinde. Anormal olduğunu düşünmüştüm ama çok da anormal bir şey değilmiş.

K10 ve K11 kodlu katılımcılar kendi yaşamları ile dindar kişilikleri ile ön planda olan hesaplardaki yaşam şekli ile kendilerininkini kıyasladıklarını belirtmiştir. Bazen kendilerini özellikle dindar rol model bir anne olarak yetersiz hissedebildiklerini de ekleyen iki katılımcı özellikle tesettür şekillerinde göz aşinalığı ile oluşan bir rahatlama olduğunu dile getirmişlerdir. Ayrıca K10 ve K11 kodlu katılımcılar bireylerin her detayına kadar hayatların paylaşılmasından da rahatsızlık duymakta, gösteriş yapıldığını düşünmektedir.[126] K11 kodlu katılımcı bire bir tanıdığı

Bir villa kiralamışlardı çok da anormal bir şey değil yani. Bence bunlar evliler ve bekarlar olarak ikiye ayrılıyor. Sanırım evlileri eşleri kapsamında değerlendirmeye almak gerekiyor. Dolaysıyla herhangi bir şeyin attığı bir resmin eşini rahatsız edip etmemesi ile alakalı. Mesela gittiği bir tatilin, arabada söylediği bir şarkı vs. ben bunların tamamını eşinin çerçevesinden değerlendiriyorum. Tamam demek ki bunun eşi böyle bir insan o zaman bir sıkıntı yok. Ben birbirlerinden mesul tutuyorum. Bu bana göre bir sıkıntı mı? Mesela arabada tesettürlü bir kadının şarkı söylemesi, bağıra çağıra bana sorsanız saçma sapan hareketler, belki kendisi eğleniyor benim için problem değil. Ben genel olarak insanlara bakışımla da alakalı, eğleniyorsa kendi arkadaşları dostları var. Veya bir süre sonra takipçileri arkadaşları oluyor ve o onu artık rahatsız etmiyor. Eğer eşini de rahatsız etmiyorsa benim için bir problem yok. Bana bunu düşündürtüyor. Bekar birisi için de bunu düşünüyorum. Ben bunu eşe bağlıyorum. Benim insanlara genel olarak eleştirel bakış açım yoktur ama geçen seneydi sanırım beni şu rahatsız etmişti. R.A. diye bir hesap vardı. Bir jilet reklamı paylaştı. Ofiste konuşuyorduk bir masada üç kişi, iki kadın ve bir de erkek arkadaş vardı. Dedi ki "bunlar ne saçmalamışlar, bunu da yapmamalısınız artık" diye bir tepki verdi. Ne oluyor dedik, haberi çıkmış gösterdi. Beni inanılmaz sinirlendirdi. Sen orada bir yeri bir cemaati temsil etmiyorsun, sadece Müslümansın. Ben "sen kapalısın şunu da yapmamalısın" a da karşıyım, herkeste nefis var sonuçta ama bu asla yapılmaması gereken bir şey. Kimsenin senin epilasyon yöntemini bilmesine gerek yok. Çok saçmalık geldi bana. Sanırım beni çok damardan kızdıran bir şey bu olmuştur. Onun dışında başkalarının yaptıklarını ben yapmazdım ama onların yapmaları da beni çok etkilemiyor (K9).

[126] K10: Evet kıyaslarım. Mesela bir anneyi takip ediyorum. Çok kültürlü farklı birisi (bu tabii ki bize gösterilen. Ben gördüğüm kısım için konuşup imreniyorum). Anneliğimin öyle olmasını çok isterim. Giyim tarzı açısından ise zamanla aldığım pantolonlarda bir kısalma fark ettim. Gördüğün şeye gittikçe alışıyor gözün. Bu kesinlikle dindar fenomenleri göre göre oluşan bir rahatlama oldu. Farkında olmadan takip etmesem bile keşfette karşılaştıkça karşıma çıktıkça kendimce daha normalleştirmişim bu durumu. Takip ettiğim değil ancak gördüğüm hesaplarda tesettür ciddi anlamda değişmiş, makyajlılık hali günlük hayatta dahi dindar olmayan biri ile aynı oranda, eşe çocuğa eve yediğine içtiğine dair her detay herkesle rahatça paylaşılabilir durumda, bu ve benzerleri olumsuz gördüklerim. Ancak fenomenler sayesinde hızlıca toplanan yardımlar iyiye güzele yönlendirdiklerinde birçok kişiyi etkileyebilmeleri gibi detaylar da olumlu kısım.

K11:Evet oluyor. Ben de eşarbı zaman zaman arkadan bağlıyorum. Baktığım zaman öylelerine a bak bende de öyle bir önyargı oluşuyor demek ki gibi bir şeyim oldu. Orada hep anneler özenli, çocukları ile çok naif konuşuyorlar, sürekli bir etkileşim halindeler. Bir dönem kendimin çocuklarıma yetemediğimi düşünüyordum hatta. İnsanların hem evi bu kadar temiz hem yemekleri var hem de çocuklarına bakıyorlar, ben neden böyle değilim, niye bu kadar yetemiyorum diye kıyaslamalarım oldu dönem dönem. Sonra kendi kişisel hesabımda çocuklarımı paylaşırken, günlük durumlarımı eklerken bu sosyal medyanın gözüken tarafı, peki arka tarafı? Baktığım zaman kızımı çekerken ders çalışırken yatağın ön kısmından çekiyorum, yatak düzlenmiş, ders çalışma masası harika. Ama kameradan aşağı baktığım zaman küçük kızımın çorabının teki çıkmış, saç baş darmaduman, biberonu yerde. Yani daha sonrası bunu zaman geçtikçe anlıyorsun. Eşimle ilgili ise hiç kıyaslama gibi bir durum olmadı. Çünkü standartlar çerçevesinde bir evliliğimiz var. Onun sürekli benim yanımda olması ya da sosyal medyada bile aman aman yanımda bir fotoğrafı yok. Çünkü çok paylaşılmasını istemiyor. Öyle bir şey oluyor bizde daha doğrusu.

ve aynı zamanda Instagram hesabı olan dini kimlikli bir kadının para kazanma hırsı ile diğer hesaplardan gördüğü şekilde paylaşımlar yaparak eşi ile sorun yaşadığını, ayrıca uzun süredir takip ettiği, dini değerlere karşı hassasiyeti olan bir profil sahibinin takipçi edinmek ve reklam almak uğruna değerlerine ters paylaşımlar yaptığını şu sözlerle aktarmaktadır:

> Hiçbir şekilde ideal bulmuyorum. Çünkü şu an takip ettiklerimin ki ne kadarını takip ediyorum bilmiyorum. Çünkü yüzde ellilik kısmı kendim gibi yani normal sıradan tariflerini paylaşan, etliye sütlüye bulaşmayanlar. Diğer yüzde ellilik kısmı ise tam tersi; kapalı, dindar ve inanılmaz derecede lüks yaşıyorlar. Maalesef bu bizim dinimizde olmayan bir şey. Bana çok ters gelen bir şey ve bunu insanların gözlerine soka soka paylaşmaları gösteriş biraz da. Yok bu hoşuma gitmiyor açıkçası. Benim tarzım değil. Birçok kişi de benim gibi düşünüyordur yani. Bundan da eminim hatta. Etkilenenler de tabiki de oluyordur. Buna şahitliğim de olmuştur, kavgalar, gürültüler mesela özenti olarak başlayıp. Bir fenomen ismi verebilirim T.E. Kayserili olduğu için biraz da eşi ile tanışıklığım olduğu için söylüyorum. Kapalı, eşi hiçbir şekilde istemiyor ama "niye falanca şu kadar para kazanıyor biz niye kazanmayalım" diyor. Eşi bir yerde tamam diyor. Neden böyle takipçi kasıyor insanlar bilmiyorum, anlamış değilim ama etrafımda böyle olumsuz derecede etkilenip de heveslenip üzülen oluyor. Tabi ki de insanız, düşündüğün zaman böyle bir hayatın olsa ama kendim yaşarım insanların gözüne soka soka yaşamam açıkçası. Yine son zamanlarda B'nin Önerisi diye bir sayfa vardı. Bu çekilişleri ayarlıyordu. Ben de televizyondan gördüğüm için takip ettim. Normalde umreye yolluyoruz, din İslam adı altında "Allah korkumuz var, Kısmetse Nasibinizde varsa olur" filan şeklinde yapıyordu. O bile şu anda çizgisini bozdu. Çünkü takip et dediği insanlara ben bakıyorum. Eskiden normal standart hesaplardı biraz daha. Ama şu an baktığınız zaman çok affedersiniz playboy daha çok, farklı genç kızlarımız biraz daha. Bu tarz hesapları takip ettiğiniz taktirde bir ödül konuluyor ortaya. Bu da insan pazarlaması gibi geliyor açıkçası. İnsanların kendilerini pazarlamak için para veriyorlar ve biz de o pazardan mal almak için onu takip ediyoruz bunun karşılığında. Farklı bir döngü içerisindeyiz yani şu an. B. Hanıma çok güvenmiştim. Önce takip için verdiği hesaplar mimarlık ofisi, doktor, dentist gibi hesaplardı. Üç dört hafta önce baktığımda tamamen kızların ve erkeklerin kendini pazarladığı bir takipçi kitlesi idi. Sonra direk takipten çıktım. Hoş değil maalesef. Çünkü gençlerimiz bunlara özenerek bakıyor. Ben de iki tane kız yetiştiriyorum. Asla kınama olarak değil ama bu da beni tedirgin etmiyor desem işin açıkçası yalan olur (K11).

K13 kodlu katılımcı da samimi düğün fotoğrafları, ultrason görüntüleri gibi mahrem paylaşımların tesettüre bakış açısını etkilediği dolayısıyla dini kimliği ön planda olan hesapların bu tür paylaşımlarını eleştirmekte, ayrıca tesettürün

standartlarını değiştirdiği görüşündedir.[127] K12 kodlu katılımcı da kendisi çok fazla takip etmese de sürekli gerçek olmayan, güzel gösterilen yaşamların empoze edildiği görüşündedir. Ayrıca katılımcı tesettür şeklinin de kendilerini takip eden kitleyi etkileyerek bozulduğu görüşündedir.[128] K14 kodlu katılımcı da kıyafet kombini konusunda fikir alsa da yaşam tarzlarının kendisine hiç uygun olmadığı görüşünde olmakla beraber ayrıca tozpembe gösterilen hayat tarzının gerçekliğinden de şüphe etmektedir.[129] K17 kodlu katılımcı da benzer şekilde çok fazla mahrem alanın paylaşılması, ayrıca tesettürün olması gereken tevazünün tersi gösterişe dönmesi yönünde eleştiri getirmekte, kendi arkadaş çevresinde dahi bu yaşam tarzına özenmemin olduğunu belirtmektedir.[130] K18 de görerek bir şeylerin normalleşeceği

[127] K12: Genelde düğün fotoğrafları filan oluyor, dudaktan öpüşecek derecede yakınlar neredeyse ama kadın kapalı ve bunu paylaşıyorlar. Ya da ultrason fotoğraflarını filan paylaşıyorlar. Bunlar bana çok saçma geliyor. Neyi kanıtlamaya çalışıyorsun yani çok anlam veremiyorum. İnternet ortamı bana göre, ben de tesettürlüyüm ama tesettüre bakış açımı etkiliyor, yadırgıyorum. İstemesem de yargılıyorum insanları "ne yapıyorsun, amacın ne?" tarzında.
Öyle mükemmel yönde tasvip ettiğim yok açıkçası olumlu anlamda. Bence çok cılkı çıkartıldı. Genelde fenomenler yapıyor bunu. Bence pantolon ve tunik boyunun baya kısalığı, şal kullanımı veya kol boyunun kısalığı ile tamam ben kapalıyım diyorlar ama baya bir standartları değiştiriyorlar.

[128] K13: Aslında gördüğüm fotoğrafları çok fazla şey yapmıyorum. Ben çok fazla Instagram kullanan biri değilim. Influencerları filan da o kadar takip etmiyorum, çok haberim yok ama ben onların bize sunduğu hayat şeklinin biraz yalan olduğunu düşünüyorum. Hep çok güzel giyimler, güzel yaşamalar empoze ediliyor bize. Ama olayın ondan çok farklı olduğunu düşünüyorum. Eleştirdiğim de oluyor aslında. Bazen giyim tarzlarını eleştiriyorum. Bazen de herhangi bir olaya verdikleri ya da vermedikleri tepkiyi eleştirim oluyor. Örnek versem daha güzel olur. Başörtüyü düşünelim, en azından benim açımdan. Başörtüyü takıyorlar ve saçlarının belli bir kısmını bone kullanmadan özellikle göstermek istiyorlar. Fotoğraf çekip Instagram'a atıyorlar bunu ve bir sürü kişi de görüyor bunu. Çok büyük kitleye sahip olan hesaplardan bahsediyorum. İnsanlar bunu gördükten sonra da yapmak istiyorlar hali ile. Güzel görüyorlar çünkü. Ama bence bu yanlış ve olumsuz yönü bence. Kendi kendime de olsa eleştiriyorum bunu.

[129] Ben onların hayatlarını değil sadece giydikleri kıyafetlerin nasıl olduğuna veya kıyafetleri nasıl kombin yaparak uydurduklarına bakıyorum. Bazen de onların giyiniş tarzları bana hiç uymuyor. Aileleri ile çektikleri fotoğraflar vs. olsun benim hayatıma ve benim aileme uyabilecek şekilde değil. Onların hayatı tozpembe bize göstermeye çalıştıklarını düşünüyorum. Aile yapılarını tabii ki de bilemem. Belki de benden daha fazla aile samimiyetleri veya düşkünlükleri vardır onu bilemem ama ben açıkçası öyle düşünmüyorum. Gerçek olmadığını düşünüyorum.

[130] K17: Aslında şöyle söyleyebilirim, kesinlikle kendi hayatımdan çok farklı. Ben de tesettürlü bir kadınım, ben de evliyim, ben de sosyal medya kullanıyorum ama asla o kadar mahremimi o kadar kimseyle paylaşmayı asla düşünmezdim. Yani tesettürlü olmak aslında İngilizce modesty kelimesine denk geliyor. Bu kelime tevazuu biraz da ifade eden bir şey. Yani sadece vücudumuzu kapatmak değil daha alçak gönüllü bir hayat yaşamamızı ifade ediyor. Daha doğrusu ben bunu anlıyorum. Kimsenin yaşam tarzının eleştiremem ama bu kadar gösterişli bir hayat tarzı yaşayıp bunu iki üç milyon insanın gözü önüne sermek bence çok iyi bir örnek olmak değil. Örneğin bu kişilerin bazılarının düğün videolarını filan gördüm ben internette paylaşılan ve inanılamaz derecede bir şaşaa. Daha önce de söylediğim gibi insanları özendiriyor. Mesela benim arkadaş çevremde bu özenme durumu söz konusu oluyor. Ufak bir çevrede bile böyle bir şey oluyor. Bunu iki üç milyon insanın önünde yapmak bence çok hoş değil.

sebebiyle takip ettiklerine dikkat etmekte, ayrıca aile, çocuklar, eğlence anları gibi her halin yüz binlerin önünde paylaşılmasını dine uygun görmediğini belirtmektedir.[131]

K20 kodlu katılımcı, başörtülü fenomenlere yönelik eleştirisi tesettürün mahiyetinden ziyade şekline yöneliktir; katılımcı fenomenleri birbirine benzeyen aynı tarz kıyafetler giymeleri yüzünden eleştirmektedir. Ayrıca genel yaşantı anlamında da gerçeği yansıtmayan, mükemmel bir yaşam sunmaya çalıştıklarını da bir eleştiri olarak şu şekilde dile getirmektedir:

> Sanırım giyim tarzı ve tesettür şekli üzerinden karşılaştırma yapmam gerekiyor. O profillerin giyim tarzlarını ve sundukları kombinleri beğenmiyorum ama bazı parçaları alıp şeklini kesip biçip kendi tarzıma uydurabileceğimi düşünürsem alırım. Genelde de benim giydiğim şeyler kolay kolay başkasında bulunmaz çünkü değiştirmişimdir, tesettür fenomenlerinin paylaştıkları bir kıyafeti giymekten haz almıyorum aksine rahatsızlık veriyor bana. Onlarla kıyafet üzerinden aynı kategoride okunmak istemem çünkü tarzsız, genel geçer fabrikasyon gibi buluyorum. Açıkçası kimsenin hayatının ideal olduğunu düşünmüyorum, her hayatın kendi içinde zorlukları ve güzellikleri vardır. Instagram bu hayatların sadece güzelliklerini yansıtan bir platform. Bunu bildiğim için tam olarak içeriğini bilmesem de o gülümsemenin ardındaki krizleri tahayyül edebiliyorum. Bir keresinde bir kafede fenomen bir çifte denk gelmiştim, kavga ediyorlardı, aniden durup çok mutlu bir fotoğraf çekip Instagram'a attılar, sayfalarına girip bakınca gördüm. Telefonu bıraktıktan sonra kavgaya devam ettiler. Şimdi buna şahit de olduktan sonra o gülümsemeleri sahici ve ideal bulmam mümkün değil. Eleştirdiğim husus da bu; herkesin hayatında kötü şeyler de oluyor, yokmuş gibi yaşamayalım. İntihar ediyor fenomen kız, hastanesindeki doktor benim arkadaşım. Hastane yatağından gelen orkidenin storysini atıyor ve çok mutluyum diyor. Gerek yok buna, kendini bu kadar zorlamaya da gerek yok, sal gitsin. Biraz doğal olabilirsiniz, ben kişisel paylaşımlarımda o doğallığı sunabildiğimi düşünüyorum. Gündelik hayatım zaten duygusal olarak stabil yansıyor insanlara, kendi içimde böyle değil ve aradaki uçurumun sadece ben farkındayım ama kimseye poz da kesmiyorum. Bir insan gerçek hayatta beni ne kadar tanıyabilecekse Instagram'da da o kadar tanıyabilir. Tabi son senelerde gündelik rutinimin kimse tarafından bilinmesini istemiyorum o sebeple paylaşımlarım seyrekleşti ve belirsizleşti. Bir

[131] Ben onun gibi olmamalıyım durumu olabilir belki. Mesela dini anlamda dikkat etmediği bir şey vardır, ben o zaman "dikkat edeyim, bunun gibi olmayayım, gözüm alışmasın, normalleştirmeyeyim" derim. Onun dışında "güzel insanlar a maşallah" derim, hayal kurarım "belki ilerde ben de böyle olurum" diye. Ama olmazsa da olmaz yani, benim için çok kriter değil onların hayatı. Benim pek hayat tarzıma uygun değil yaşam tarzları, doğru bulmuyorum. Söylediğim E.'yi de sadece bebeği için takip ediyorum. Ben paylaşır mıydım, paylaşmazdım. Bebeğimi paylaşırdım da hesabım gizli iken sadece tanıdığım insanlar varken paylaşırdım. Şimdilik yaşamadım ama öyle yapardım diye tahmin ediyorum. Sınanmadığım bir sına üzerine konuşuyorum sadece. Ama mantıklı bulmuyorum yaptıkları şeyleri. Çok boş buluyorum ve asla dindar görmüyorum. Evet bizim görmediğimiz şeyler yapıyorlardır, belki benden çok daha iyi imanları vardır, benden çok daha güzel namaz kılıyorlardır ama genel anlamda tesettür anlamında ben bunun değerlendiriyorum; kızların bu kadar halleri, eğlendikleri anları yüzbinlerce takipçilerin önüne sunulması dini anlamda çok doğru değildir diye düşünüyorum.

> yerden story atıyorum ama konum bildirmiyorum, kiminleyim bildirmiyorum. Nadiren arşivde kalmasını istiyorsam detaylandırıyorum (K20).

K19 kodlu katılımcı, dini donelere uygun yaşama konusunda değil, çok okumak ve gezmek gibi kültürel yönlerden kendisini fenomenlerle karşılaştırabileceğini, bununla beraber kimseyi eleştirme yetkisi olmadığını ancak söylem ve fiil arasındaki farklılıkların dikkatini çektiğini belirtmektedir. Ayrıca her ne kadar din konusunda kendine göre belirleyici olanın Kur'an ve hadis olduğunu söylese de zihnen etkilenebileceği düşüncesindedir.[132]

K15 ve K16 kodlu katılımcılar dini kimlikli hesaplardan yapılan dini içerikli paylaşımlardan olumlu anlamda etkilendiklerini belirtmişlerdir.[133] Eleştiri bağlamında ise K15 kodlu katılımcı helal yoldan alındıktan sonra Instagram'da göstermenin gündelik hayatta kullanmaktan farkı olmadığı görüşündedir. Katılımcı sadece yanlış yönlendirme yapılan, sırf reklam için yapılan ürün tanıtımının yanlış olduğu kanaatindedir. Butik sahibi olan katılımcı tecrübeleri ile beraber eleştirilerini şu şekilde aktarmıştır:

> Eleştireceğim çok bir şey yok çünkü hepimiz aynı hayatı yaşıyoruz gördüğüm üzere. Sadece o aynı hayatı 300-500 bin kişinin, ben 700 kişinin önünde yaşıyorum. Bu yüzden neden eleştireyim ki o daha fazla kişinin önünde yaşıyor diye. Sadece benim eleştireceğim şey şu olabilir, bir hareketi, bir tavrı, üslubu yanlış olabilir. Benim eleştireceğim şey sadece bu olabilir ki bunda da kendime eleştirmeye hak görmüyorum. Kalkıp da

[132] Çok okuyan veya gezen birisini görsem kendimle kıyaslayıp bu konuda özeleştiri yaparım ancak tesettür gibi zaten bilerek yaptığım bir şeyi başkalarının fiilleri üzerinden kıyaslamam. Olması gereken Kuran ve hadislerle belirtilmiştir. Kişilerin bir etkisi olmaz. Ancak etkisi altında kalmasam da günlük yaşantımla ilgili olaylarda zihnim bir şeyler öğrenir. Mesela bu senenin trend rengi ya da kumaşı gibi. Her trendi almam ama zaten benim tarzıma uygunsa bir değerlendiririm almak için. Kimse sınanmadığı günahın masumu değildir o yüzden eleştirmemeye çalışıyorum. Tabi ki söylemleri ile fiilleri arasındaki farklılıklar dikkatimi çekiyor ama herkesin hayatı kendine sonuçta. Sadece dindar olduğu için birini takip ettiğimi hatırlamıyorum. Ama mesela doktor olup aynı zamanda dindar olan insanlar da var. Onları eğer tıp uzmanlıkları için takip ediyorsam sadece o konu ile ilgili söyledikleri dikkatimi çekiyor. Diğerleri benim için anlık magazin oluyor.

[133] K15: Mesela şöyle söyleyeyim, benim çok yakın bir arkadaşımın daha yakın süreye kadar öyle bir sayfası olduğunu bilmiyordum. Tamamen dini içerikler, çok güzel ayetlerle alakalı. O gün çok kötüydüm, moralim çok bozuktu. Sayfaya bir girdim tam yerinde bir ayet, sanki o an Allah onu benim için karşıma çıkardı. Bu tarz sayfaları çok beğeniyorum, çok da takip ediyorum diyebilirim.
K16: Tabi ki. Şöyle yine C.M.'nin örneğini vereceğim. Sonradan Müslüman olanlar daha bağlı yaşıyorlar ya, kadının çocuk yetiştirme tarzını görüyorum, hayatına neler kattığını, nasıl yoğun çalıştığını ve zamanını nasıl güzel değerlendirdiğini, aynı zamanda da İslam için nasıl güzel çalıştığını görüyorum. Tabi hayatımı onunla kıyaslıyorum ister istemez. Ben de Müslüman bir ailede doğdum, böyle inanıyorum ama onun gibi yaşamıyorum diye düşünüyorum. Böyle düşünüyorum ama herhangi bir uygulamaya geçmedim.

> ben yaşayışını eleştiremem. Mesela şuna çok denk geliyorum, bir ayakkabı ya da çanta alıyorsun, aynı çantayı Zara'dan aldığında sorun olmuyor ama daha büyük pahalı bir markadan aldığında sorun olabiliyor, kendi kazandığın helal paranla almana rağmen. Ben bunu eleştiremem. Bu hesaplar genellikle bu tarz durumlar yüzünden çok eleştiriliyor ya o yüzden söylüyorum. Bir insan bir şeye kendi karar veriri. Hayatımızın ipleri hakikaten kendi elimizde. O kişi 300 bin kişiye hitap etmeyi seçiyor diye 300 bin kişinin şikayetini dinlemek zorunda değil. Düşünsenize sizi yoldan biri döndürüp sen nasıl bu çantaya bu kadar verdin diyor. Yapabilir mi, hayır yapamaz. Sosyal medyadan yapınca çok normal bir durum gibi görünüyor gözümüze ama ben bunun yanlış olduğunu düşünüyorum. Kullanmadan reklam yapmak bana göre çok yanlış bir şey. Hiçbir şekilde o ürünü kullanmamış ama o ürün bir başkasının cildine zarar vermiş. Şimdi sen gel de bunun vebalini öde! Kalkıp da sen buna bir şey de. Üç kuruş için değer mi kendi karakterinden, kendi duruşundan ödün vermeye? Bilmiyorum ben biraz katıyım o tarz tiplere karşı. Bu bir eleştiri. O parayı Allah sana başka bir yoldan da nasip eder. İlla bu yoldan kazanmak zorunda değilsin. Ama mesela bazı fenomen arkadaşlarım var, aldığı reklamın hakkını sonuna kadar veriyor. Bir ürün mü tanıtacak, çok iyi bir şekilde tanıtıyor. Bazı insanlara da denk geldim ki normalde bir ürünün tanıtımı yapılır, kız alıyor on ürünü diyor ki kullandım. Bu arada beni de başıma geldi. Ben sayfamı açtığımda reklam vermek istemiştim. Benden dört tane ürün aldı, dört ürünün de reklamını yapacağını söyledi. Daha sonra mevsim geçti, bir ay oldu, sadece bir tanesinin reklamını yaptı. Bu kişi bir milyondan fazla takipçisi olan bir kişi. Mesaj attım mevsim geçiyor rica etsem reklamını yapabilir misiniz diye. Bana dediği şey "ben sizden dört ürün aldım ama bir tanesinin reklamını yapacağımı söyledim" ve mesajlar duruyor. Bu tarz insanlar da var. Böylelerine verdiğiniz parayı da helal edemiyorsunuz. İşini hakkıyla yapabilmek, kazandığın paranın hakkını verebilmek çok önemli. (Nasıl oluyor anlaşma? Ücretsiz ürün verip tanıtma şeklinde mi? Yoksa ürün artı ücret mi?) O çok değişiyor, fenomene göre değişiyor yani. Mesela ben size üç ürün artı şu kadar para ya da sadece ban ürün yollayın ben bunun tanıtımını yapayım derim. Ama şu anki fenomenlerimiz çok yüksek meblağlar istiyorlar. Bu paranın hakkını verdikten sonra bence hiçbir sorun yok. Mesela bir fenomene aynı şekilde butiği olan arkadaşım reklam verdi. İkisi de o kadar güzel yaptılar ki reklamı, o kadar güzel geri dönüşler aldı. Verdiği parayı sonuna kadar helal etti. O insanlar da işini çok doğru bir şekilde yaptı. Böyle örneklerimiz de var. Ama insanı sinir krizi geçirecek boyuta getirten fenomenlerimiz de var. Allah herkese doğru bir şekilde yolunda ilerlemeyi nasip etsin diyorum bu konuda (K15).

K16 kodlu katılımcı ise izlediği görüntülerin hafızasında yer ettiği gerekçesiyle dini kimlikli fenomen profil hesaplarını takip etmediğini, ancak eleştirel anlamda, karşısına çıkan videolarda başörtülü bir kızın kıyafet tanıtımında, sözleri uygun olmayan bir şarkı kullandığını ve uyarılara rağmen kaldırmadığını aktarmıştır:

> Şu an çok fazla dindar hesap takip etmediğimi fark ettim. Muhafazakâr influencer da takip etmiyorum. Bir tek az önce söylediğim kadını takip ediyorum. Çok fazla reklamını yapan kişi takip etmediğim için

> eleştireceğim bir yön yok maalesef. Takip etmek gereksiz geliyor. Artık eskisi kadar tanımadığım kişileri takip etmemeye çalışıyorum. Sebebi şu her bilgi kafama yapışıyor. Kadının adı, çocukları, eşi ile durumu veya hayatındaki herhangi bir en küçük detaya hâkim oluyorum. Onun için çok fazla boş bilgi ile doldurmamak için kafamı artık eskisi kadar takip etmiyorum. Ama şöyle bir örnek verebilirim. Geçen gün bir fenomen kız kıyafet tanıtırken hani reels videoları var ya kıyafet değiştiriyorlar filan. O videonun arkasına "such a whore/ böyle bir fahişe" diye İngilizce bir şarkı koymuştu. Anlamı konusunda yorumlarda uyarmalarına rağmen şarkıyı da videoyu da kaldırmadı (K16).

Dindar kimliklerin Instagram'da görünürlüklerinin etkileri, katılımcılar ve çevrelerinde gözlemledikleri üzerinden değerlendirildiğinde, genel anlamıyla Instagram'ın olumlu olumsuz yönlerinde dile getirdikleri ile benzerlik teşkil etmektedir. Dindar kimlikli hesaplarda sunulan hayatlarda görülen, çoğunlukla gösteriş ve israfa kayma, takip edilme ve beğeni uğruna kimliklerinde taşıdıkları dini değer olgularından vazgeçmeleridir. Dindar kimliklerde sunulan hayat şekli de nihayetinde, gösteride sundukları hayat ve birileri tarafından taklit neticesinde toplumda dini değerler bazında dejenerasyona sebep olma şeklinde tezahür etmektedir. Bizzat örnek alanların var olmasının yanında, sürekli görünene maruz kalma neticesinde, tüm kullanıcıların tesettür şekli, mahremiyet algısının bozulması, israfa ve şükürsüzlüğe yönelme şeklinde dini değerler anlamında da metalaşma yönünde bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Sürekli gösteriye açık olma, sunulanın övülmesinden, sunanın davranışlarına kadar oluşan her seviye aslında gerçekliği dışlayan aleni bir nitelik kaybıdır, zira meta biçimi ancak nicel olanda gelişebilir (Debord, 1996: 25). Maddi ve manevi tüm değerler Instagram aracılığı ile sanala taşınarak, sanal bir değere dönüşmektedir (Hazır, 2019: 153). Ayrıca meta yaşamının devamı, bolluk ve kendini sürekli gösterme şeklinde sürdürebildiği (Debord, 1996: 26) düşünüldüğünde, gösteri ancak gösterişçi bir tüketim ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda Instagram'da sürekli farklı yaşam tarzları, farklı kıyafetler ve eve alınan objeler, gidilen mekanlar aracılığı ile sunulan gösterişçi yaşam tarzı sonucu israfa varan gösterişçi bir tüketim toplum nezdinde Instagram sayesinde yayılmaktadır. Dahası Instagram hesabı olmayanlar dahi toplum içerisine de Instagram'da gördükleri şekilde hayat tarzını benimseyen kimliklerle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla, etkinin Instagram kullanan

kullanmayan toplumun tüm ferlerinde görülme durumu söz konusu olmakta, Instagram aracılığıyla değerlerin dönüşümü tüm toplum nezdinde gerçekleşmektedir.

G. Organizasyonlar, Din ve Instagram

Dinin hayata değen önemli noktalarından biri de özel gün ritüelleridir. Bu anlamda Instagram ve dini değerler bağlamını, Instagram'ın ritüeller üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek adına katılımcılara sorulan bir diğer soru ise etkileşimde olunan, özellikle dini kimliği bir şekilde ön planda olan Instagram hesaplarında, bayram, düğün, doğum gibi özel günler için yapılan organizasyonların kendi hayatlarında ve çevrelerinde nasıl bir etki uyandırdığı sorusudur.

K1 kodlu katılımcı yakın çevresinden bireylerin Instagram'da paylaşımlarını nadiren örnek aldığını, fikir verdiğini, ancak asıl kendisi için yakınlarının özel günlerini Instagram'da paylaşmaları ile hatırlayıp tebrik etme fırsatı bulmanın avantajlı olduğunu aktarmıştır.[134]

K3 ve K4 kodlu katılımcılar Instagram'da çocuklara dini günleri hatırlatmak ve yaşatmak adına, o günlere özel yapılan ev süsleri ve hazırlıklarını örnek aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak K4 kodlu katılımcı Instagram'dan özel günler için örnek aldığı bir şahsın, aile yaşantısını çok fazla paylaştığını ve sürekli gerçekçi olmayan, olumlu, mutlu bir ortam portresi çizdiğini de ayrıca belirtmektedir.[135]

[134] Fikir veriyor. Bir de doğum günleri vs. olduğunda oradan görüp kutlayabiliyorum. Böyle bir avantaj sağladığını düşünüyorum. Ya da bir araya geldikleri zaman ben de eski anları hatırlıyorum. Örnek alma anlamında değil de daha çok duygusal anlamda yani. Evet örnek aldığım zamanlar da oluyor ama çok fazla örnek aldığımı söyleyemem açıkçası.

[135] K3: Şu ana kadar öyle organizasyonu bir doğum günü hiç yapmadım. Ne çocuklar için ne de kendim için. Mesela bir arkadaşım ramazanda çocuklar için her güne sürpriz bir kutu hazırlamıştı. O hoşuma gitmişti, onu yapabilirim diye düşünmüştüm. O etkilemişti mesela beni.
K4: Mesela bir Ramazan Bayramı'nda yaptıklarını örnek almıştım. H.K.T idi zannediyorum. Dini günleri bayram gibi yaşatıyor çocuklarına. Mesela onu örnek aldım, çok da doğru buldum açıkçası. Kapı süsü olmasa da ben evin içerisini süslemiştim. Çocuklar da mutlu olmuşlardı. Bir onu aldım. Onun dışında da çok da bir örnek düşünemiyorum. H. K. T.'yı da beğenirim mesela. O da çok aile yaşantısının paylaşır. Ama düşünceleri yazıları, kitapları, neredeyse yüzde doksan kitaplarını alıp okumuşumdur. Çok da başarılı buluyorum. Evet aile yaşantısını paylaşıyor, çok mutlu bir hayat portresi çiziyor, birçok kişi bağırmayan anneler olarak biliyor. Çok da doğru olduğuna inanmıyorum açıkçası. Ama yazıları kitapları ciddi anlamda başarılı buluyorum. Ben şuna inanıyorum hiçbir şey yüzde yüz iyi değil ama iyi tarafını bulup iyi tarafının alacaksın. Sosyal medyadaki kişilerin iyi taraflarını alıp uygulayabilirsin.

K5 ve K6 kodlu katılımcılar yapılan organizasyonlardan etkilenmemektedir.[136] K9 kodlu katılımcı da kendi üzerinde bir etki olmadığını, Instagram'da paylaşılan organizasyonları yapanların sadece kendi çapında eğlendiklerini düşünmektedir.[137]

K2, K7, K8, K12, K13, K20 kodlu katılımcılar Instagram'da gösterilen organizasyonların aşırı gösteriş ve israf üzerine kurulu olduğunu, bu anlamda kendilerinin örnek alamayacağını ancak yakın çevrelerinde ciddi anlamda örnek alınarak aynı şekilde uygulanmaya başladığını, görsellik ve lüks odaklı bir yaşam şeklinin yaygınlaştığını dile getirmektedirler.[138] K7 kodlu katılımcının Instagram'da

---

[136] K5: Şu hayatta sadece örnek aldığım ve evet ben de yapayım dediğim tek şey kariyer anlamındadır. Şu üniversiteden burs almış, kabul almış ya da yüksek lisans almış ya da burada çalışıyormuş gibi. Bu da kıskançlık gibi değil de inşallah ben de yaparım şeklinde imrenmek gibi. Sadece o konuda örnek alırım. Ama insanların maddi açıdan yaptıkları tatiller restoranlar filan beni hiç etkilemiyor. Ama yakın arkadaşlarımda gördüğüm zaman onların adına mutlu oluyorum. Günün birin de ben de gideceğim zaten. Şimdi onların sırası. Sürekli ben tatilde olamam, biraz da onlar gitsin. Herkesin ihtiyacı var, herkes gitsin. Öyle kıskançlık durumu olmuyor.
K6: Bana bir etkisi olmuyor, zannetmiyorum.

[137] K9: Şu anda buna pek bir örnek bulamadım. Az önce bahsettiğim tatil geldi. Az önce de bahsetmiştim. Organizasyonlara da tama böyle şeyler yapanlar var deyip geçiyorum. Ben galiba popüler kültüre çok fazla önem veren biri değilim. Yok babyshower yok balayı gibi şeyler çok kendime yakın olmadığı için tamam böyle şeyler yapanlar var, kendilerince eğleniyorlar" diye bakıyorum.

[138] K2: Bana çok itici geliyor. Ben de iki minderli bir evde oturmuyorum, dizaynına dikkat ediyorum. Hepimizin bir estetik duygusu var güzel olsun istiyoruz ama çok ince bir çizgi var orada; g**österiş.** Mesela teniz beyaz ferah bir odada çalışmak isterim ama içerisine gösteriş giriyorsa çok rahatsız oluyorum. Hiç gösteriş yapmam demiyorum illa yapmışımdır ama orada çok fazla gösteriş devreye giriyor. Özellikle fenomenlerin şaşaalı sofralar, cinsiyet partileri, doğum günleri. Elbette çocuğunun doğum gününü kutlarsın. Ama en fazla çocuğun halasını teyzesini çağırırsın. Özel hediyeler vs. çok fazla. Bu anlamda bu tür hesapları takip etmeyi tercih etmiyorum. Orada sürekli gösteriş var, samimiyetsizlik var. Hep başkası için yaşamak. Hiçbiri kendi için değil o yaptıklarının, ben inanmıyorum. İsraf da kesinlikle önemli bir tema. Dindar biri için çok önemli. Tabi ki Instagram'dan görüp etkilenen de çok oluyordur. Hatta sırf fikir almak için bile takip eden vardır eminim. Biraz da benimle alakalı, ben de böyle bir hayatı seviyor olsam, çok zorlanabilirdim.
K8: Onlar çok gösterişi sevdiği için, işleri de bu olduğu için mi bilmiyorum ama bana çok fazla geliyor onların yaşadığı. Özel günlerinde abarttıkları hayat fazla gösterişli. Gittikleri mekanlara ben de gidebilirim. Zaten bir yere gideceksem bakıyorum. Bakarak araştırarak gidiyorum.
K12: Bahsettiğimiz doğum günü kutlamaları vs. görüyoruz çok abartılı şeyler. Bunu ben kendi hayatımda hiç uygulamadım. Uygulamak da istemem aslında ama benim kardeşim bunları görüyor ve biz de böyle yapalım diye tutturuyor. Bu olumlu mu olumsuz mu bilemem ama insanları gerçekten çok etkiliyor bence. Ben kendi şahsi yaşamımda çok etkilenmedim açıkçası. Yaşam tarzıma ters, çok fazla gösterişli ve israfın hat safhasındalar.
K13: O derecesini bence yapmam. Şu an gözümün önünde yatta olan bir kına canlandı. O derecesini yapmam yapsam bile herkese açık bir şekilde paylaşmam, arkadaşlarım görür yani. Başörtülülerdi ve boyunları gözüküyordu, sadece saç kısmı görünmüyor. Üzerlerinde sabahlık tarzı bir şey vardı. Ama belli başörtülü hepsi kapalılar. Balonlar filan vardı kırmızı, her tarafta güller filan, gereksiz şekilde süslenmişti, çok şatafatlı. Şatafatı iliklerimize kadar hissediyorduk. Dans da ediyorlardı.
K20: Hiç sevmem, geleneksel ya da modern olsun bu tarz etkinliklerin masraflı ve emekli olmasından rahatsız oluyorum. Doğal olmayan her şeyden rahatsız oluyorum. Doğum günü mü var, gerçekten sana değer veren bir insanın hatırlamasını ve sana özel bir paylaşımda bulunmasını severim ama bunun görsel odaklı bir organizasyon halini almasını oldukça yüzeysel buluyorum. Derin değil, derin değilse iki günlük bir hikayedir nitekim o partilerdeki yüzler her sene değişiyor. Reel çevrem itibarıyla tesettür

gösterişli hayat tarzlarını takip etmese bile, gündelik hayatta bu gösterişi örnek alanların karşısına çıktığını ve bir şekilde maruz kaldığını aktarması, fark etmeden içten içe özenmeye başladığını dile getirmesi, dönüşümün toplum nezdinde yaygınlığını göstermesi açısından önemlidir. K7 kodlu katılımcının ifadeleri şu şekildedir:

> Bunlar bana çok itici ve yapmacık geliyor. Bir zaman önce bir nişan organizasyonu izlemiştim. Bir ünlü fenomenin nişanıydı. Ben artık yapılan şaşaa v gösterişle bir doğum günü nişan olsun artık rezil olmaya başladıklarını düşünüyorum. Biraz artık cılkı çıkıyor ve kendilerini de küçük düşürüyorlar diye düşünüyorum. Bana hiç içten ve samimi gelmiyor. Birkaç tane kız vardı, artık takip etmiyorum ama kendi hayatından ufak ufak bize anlattığı, onu samimi buluyordum. Kendi ev halini süslemeden paylaşıyordu. Pahalı ve süslü oluşu bana arık itici gelmeye başladı. Arkadaşlarımın kesinlikle etkilendiklerini düşünüyorum. Özellikle çeyiz döneminde o pahalı tabaklara vs. özendiklerini düşünüyorum. Bilmiyorum belki ben de özeniyorum. Özellikle lükslüğe, görselliğe, cilt güzelliğine özenildiğini düşünüyorum. En özenmeyeceğini düşündüğüm grubum bile özeniyor. Yani bunun kaçarı çok yok. Takip ediyorsanız önünüze düşüyor illaki. O arkadaş gruplarına geliyor o kızlar. Takip etmediğim kızların gündemine hakimim bir şekilde (K7).

K16 ve K18 kodlu katılımcılar, yapılan organizasyonları uygun bulmadıklarını, gösterişli bulduklarını ve çevrelerinde yapan olmadığı, ancak gezilecek mekân açısından örnek alabilecekleri kanaatindedir.[139] K19 kodlu katılımcı da belki trendleri takip etme konusunda fikir verebileceğini ancak genel anlamda abartıl olduğu görüşündedir.[140]

---

fenomenlerinin ilişkilerindeki dedikoduları biliyorum. Küslükleri kavgaları ve bunların sebeplerini duyuyorum ve sonra bir partide birlikte gülümsüyorlar, hadi oradan. Sonuç olarak hiçbir değer taşımaz, abartılı hiçbir eylemi sevmem. Geçen sene bir kafede arkadaşlarım doğum günümü kutladı, bütün kafe dönüp bizim masayı alkışladı vs. aşırı rahatsız oldum. Doğduğum için gerçekten mutluysan bunu bana özel hissettirebilirsin bu kadar alelade yüzeyselleştirmeye gerek yok.

[139] K16: Doğum günü partisi, baby shower gibi şeyleri ailecek yapmıyoruz. Arkadaşlarımla da yapmam, bunları yapacak arkadaşlarım da yok. Ama bana bir yer söyle diye bir hesap var. Kadın İstanbul'u çok iyi bilen, tarihi yerleri de keşfeden, sürekli paylaşan birisi. Onun gittiği eski bir fırın, kafe, tatlıcı gördüğüm zaman not alıyorum, kendim de gitmeye çalışıyorum İstanbul'u daha iyi tanımak adı altında. K18: Gerçekten hiç ilgimi çekmiyor. Sadece şu oluyor, gittikleri kafeleri beğeniyorum. Çünkü ben de normalde kafeye gidip oturmayı seven biriyim. Oradan bakıyorum bazen a şu kafeye gitmiş, güzelmiş ben de gideyim diyorum, gerçekten benim zevkime uygunsa eğer. Onun dışında organizasyonlar bana çok aşırı abartı geliyor. Kendi doğum günümde de çok ufak bir şey, biri bana dua etsin ya da beni mutlu edecek ufak bir şey yapsın, bana yeterli. Onların gösterişi bitmiyor. Çok gösterişliler.

[140] K19: O konuda insanların neler yaptığını genel trendin ne olduğunu bilme konusunda etkili olabilir. Fikir verebilir eğer gördüklerim benim hayat anlayışıma uygunsa, örnek de alabilirim. Ancak genelde benim için çok uçuk ve faza şeyler oluyor.

K17 katılımcı da dini kimlikli Instagram fenomenlerinin ulaştığı insan sayısının fazlalığı bakımından, etkilerinin sıradan insanın etkilerinden çok fazla olduğunu, bayram ziyaretlerini tatile dönüştürme, tesettürün mahiyetini bozma ve abartılı, gösterişli kutlamalar ve mahremiyet ihlalleri ile takipçi kitlelerinin yaşamlarında değerler bağlamında dönüşüme yola açtığı görüşünü şu şekilde ifade etmektedir:

> Açıkçası ben eleştiriyorum. Mesela bu kişiler bayramlarda tatillere gidiyor, ben bayramlarda anne baba ziyareti yapılması gerektiğine inanan bir insanım. Mesela çocuğuna birinci yaş günü partisi yapıyor, belki düğün boyutlarında bir parti oluyor. O çocuk onu hatırlamayacak. Hatta o gün yaşının çok küçük olması sebebi ile büyük bir stres yaşayacak o kalabalığın curcunanın içerisinde. Ve tamamen anlamsızca, sadece görsünler desinler diye bir organizasyon oluyor. Tamamen ellerindeki bu gücü yani takipçi kitlesini daha güzel şeylere yönlendirmek için "bak arkadaşım ben bunu yaptım, çocuğuma böyle büyük bir parti yapmak yerine, bu bütçeyi bağışladım" şeklinde daha örnek davranışlar sergileyebilirler. Ama tabi böyle oldukları takdirde büyük takipçi kitleleri olur mu onu da bilmiyorum. Açıkçası ben idealden çok uzak buluyorum fenomenlerin yaşayış tarzlarını. Bir tane fenomen var, mesela onun yaşam tarzı ve ailesi ile olan ilişkisi hoşuma gidiyor. Ama diğer tesettürlü fenomenler, çift hesaplarına baktığımda benim ideal diyebileceğim yaşam tarzına çok uzaklar. Öncelikle şatafata verdikleri önem bence çok hoş değil. İkincisi çok fazla daha önce bahsettiğim gibi mahrem alanlarda paylaşımda bulunuyorlar. Bence bu kadar büyük bir kitleyi, bu kadar mahrem alana sokmaya lüzum yok. Bir de mesela tesettürlü fakat başörtüsünü boynu açık, ya da saçının bir kısmı gözükecek şekilde bağlıyorlar, makyaj, estetik operasyonlar yapıyorlar, düğünlerde ulu orta yerde dans ediyorlar. Bence bunların hiçbiri tesettüre uygun davranışlar değil. Tesettürlü olmak isteyen ya da olan genç kızlara da kötü örnek oluyorlar. Bence olması gereken tesettür bu değil. Ben kendi tesettürüme mükemmel diyemem asla. Ama dediğim gibi onların ulaştığı kitle ile benim ya da normal bir insanın ulaştığı kitle arasında dağlar kadar fark olduğu için bence yanlış (K17).

K14 kodlu katılımcı, Instagram'da gösterilen gösterişli ve abartılı organizasyonları hem eleştirmekte hem de çevresinin bu tarz törenlerden etkilenerek dönüştüğünü, bu sebeple dolaylı yoldan kendi üzerinde toplumsal baskı oluşturularak aynı tarz kutlamaları yapmaya mecbur kaldığını aktarmaktadır:

> Şöyle söyleyeyim benden büyük halam vardı, halamın sözlenmesi ile benimkisi aynı olmadı. Çünkü şu an masa kuruluyor. Masanın kenarlarında balon olması lazım. Masanın üstü çiçeklerle dolu olması lazım. Pasta kesilmesi lazım. Banların hepsi onların çıkartmış olmasından kaynaklanıyor. Çok fazla abartı yaşıyorlar hayatı. Bu paranın fazla olmasından da kaynaklı olabilir ama açıkçası çok abartı var. Ama yine de etkilenme var. Sonuçta bir tek ben değil herkes görüyor. Ben de halam gibi

> sıradan bir şey yapmış olsaydım bu sefer de şöyle tepki alabilirdim "Neden? Niye masa süslemedin? Neden sade bir tören yapmadın? Bak başkaları neler yapıyor, hiç mi bakmadın? Hiç mi takip etmedin? gibi sorularla karşılaşıyorsunuz. Ama ben öyle istedim diyemiyorsunuz. Böyle bir cevap olmuyor. O yüzden onların çevirmiş oldukları halkaya siz de katılmış oluyorsunuz.

Organizasyon bizzat kendi işi olan K10 kodlu katılımcı, bir fenomen için iş yaptıktan sonra işlerinde açılma olduğunu dolayısıyla fenomenlerin toplum nezdinde etkisini kendi yaşadığı tecrübe ile şu şekilde dile getirmektedir:

> Mekanlar açısından tavsiyeleri güvendiğim hesapların ise not alırım. Bu şekilde tercih ettiğim denediğim gittiğim mekanlar oldu. Organizasyon meselesi ise zaten işim. Fikir almak açısından soruyu cevaplayamam ancak Organizasyon yapan birisi olarak içeriden nasıl gözüktüğünü söyleyebilirim. Ben söz nişan yapıyorum ancak doğum günü vb. yapan çok arkadaşım mevcut. Belli takipçi sayısına ulaşan kişiler asla sizden fiyat almıyor direkt olarak falanca tarihte oğlumun doğum günü için sponsor olmak isterseniz dönüş yapabilirsiniz gibi bir mesaj geliyor hesabınıza. Fenomenlerin tüm organizasyonları ücretsiz yapılıyor. Genelde firmalar en dikkat çekici konsepti hazırlıyorlar ki reklam olabildiğince işe yarasın. Ancak fenomenlerin çok etkilediği bir kesin olduğu kesin. Bir nişan organizasyonu yapmıştım gelin hanım fenomenmiş damat da futbolcu. Instagram'dan değil bir arkadaş tavsiyesi ile bana ulaştığı için bilmiyordum nişan sonrası hesabımızı paylaşınca çok ciddi anlamda bir dönüş oldu. Çok fazla iş aldık o paylaşım ile. Örnek olduğu bir gerçek (K10).

K11 kodlu katılımcı da sırf başkalarını memnun etmek için yapılan şaşaalı organizasyonların, manevi anlamda zamandan ve ailesi ile geçireceği anlardan çaldığı görüşündedir.[141]

[141] Bana sadece renkleri fikir veriyor. Çünkü pembe aşığı bir insanım. Belki renkler açısından fikir verdiği oldu ama. Ben çocuğuma çok şaşaalı, maddi değeri yüksek olan partileri yapmak taraftarı değilim. Hatta şöyle söyleyeyim, benim şu anda bir parti hazırlığı için maddi manevi bir üç günümü vermem gerekiyor, hazırlığı, git gel vs. Benim iki küçük çocuğuma ayıracağım zamanı, sabrı gidip de sadece insanları, belli bir kesimi mutlu etmek için harcamak doğru gelmiyor açıkçası. Çünkü bebek hiçbir şey anlamıyor doğum gününden. O sadece bakıyor. Çocuğun doğum gününden ne anladığını da ilk geçen sen kazımda anladım. Doğum gününün ne olduğunu ne amaçla kutlandığını, onu mutlu ettiğini. Çünkü daha önce mutlu olamıyordu, kalabalıktan, gelen insanlardan, yapılan balonlu süslemelerden, şaşaadan huzursuz oluyordu. Ama ben bunu anlamıyordum. Ben sadece kendimi tatmin etmek için doğum günü yapmışım. Bunu da şuna bağlıyorum, bir savunma mı belki değil ama kendimi o şekilde teselli ettim. Yıllardır çocuk özlemi çektiğim için, etrafımda yeğenlerimin doğum günlerine gidince ben de çocuğum olunca yaparım şeklinde içimde ukde kaldığı için bu kadar emek sarf ederek üç ya da dört kere parti yaptım. Ama şu an küçük kızımda sadece kendi ve eşimin samimi aile dostumuzun olduğu organizasyonlar yapıyoruz. İnsanları mutlu etmek için harcadığım doğum günü adı altında manevi vaktimi çocuklarımla harcıyorum. Bu bana daha çok huzur vermeye başladı açıkçası.

K15 kodlu katılımcı ise belli bir sınırı aşmadığı ölçüde maddi durumun el verdiği kadarıyla "Müslüman her şeyin en iyisine layıktır" mottosuyla yapılan organizasyonları olumlamaktadır. Diğer taraftan butik sahibi, fenomen olmasa da binlerce takipçisi olan ve ürünlerini kendi üzerinde tanıtan, K15 kodlu katılımcının gittiği mekanların vs. sorulması, yapamayanların ağır sözlerle kendisine yorum yapması, Instagram'da gösterişle sunulan hayat tarzları dolayısıyla toplumu şükürsüzlüğe itiliyor savını desteklemektedir. K15 kodlu katılımcının diğer katılımcılar tarafından eleştirilen yaşam tarzını deneyimlemesi ve kendi açısından tecrübeleriyle aktarması önemlidir. Katılımcının sözleri şu şekildedir:

> Ben kendi açımdan konuşacak olursan hiçbir şeyin eksikliğini görmeden büyüdüm. Bir şey yapacaksam hep iyisini yapmaya çalışırım, içime sinsin ve güzel olsun isterim. Şimdi kalkıp da o kişiye bunu yapabilecek durumu imkânı varken yapıyorsa ben onu yadırgamam. Yapsın tabi ki de. Bir Müslüman her şeyin en iyisine laik bence de. Ama kalkıp da sadece bir babyshower için yüz milyarlık bir organizasyon herkese absürt gelir. Bence absürde kaçmadığı sürece hiçbir sakıncası yok. (Sizin paylaşımlarınıza nasıl tepkiler geliyor?) Gittiğim mekanlar, yerler genelde soruluyor ama şu ana kadar olumsuz bir şey gelmedi. Bir insan kendine güvenir, o mekâna gidebileceğini düşünür ve gider. Gidemeyecek insan zaten sormuyor bile. Bana "siz gittiniz biz gidemiyoruz Allah belanızı versin" diyen insanlar da var biliyor musunuz? Ama ben tamamen kendi kazandığım para ile ya da ne bileyim kendi ailemin sunduğu imkanlarla yapıyorum. Ben kimsenin cebinden parasını alıp gitmiyorum hiçbir yere. Allah da korusun yani. Biraz da bence karşınızdaki insan kitlesine bağlı o. Mesela israf diyorlar ama ayetlere baktığımız zaman bir Müslüman yaşadığı hayatın en iyisini yaşamalı. Neden yaşamasın ki? Bir şeyin daha iyisini kullanmak varken kim daha kalitesizini kullanmayı tercih eder ki maddi durumu yerinde ise. Benim bahsettiğim şey hadi sen en pahalısını al değil maddi durumun el vermiyorsa. Gücün yettiğince kendin için, kendini mutlu etmek için en iyisini yapmalısın. Benim kendi hayat mottom da bu yani, bu yüzden bu yolda ilerliyorum (K15).

Görüldüğü üzere, dini organizasyonlar konusunda da katılımcıların verdiği cevaplarda öne çıkan, önceki soruların cevaplarında olduğu gibi mahremiyet ihlali, gösteriş ve devamında toplum nezdinde taklide dayalı olarak yol açtığı israf ve şükürsüzlüktür.

H. Tesettür ve Instagram İlişkisi Üzerine

Tesettür ve Instagram arasındaki ilişki katılımcılardan daha net cevaplar alabilmek adına imaj, moda ve beden üzerinde ürün tanıtımı başlıkları ile ayrı sorular ile yöneltilmiş, bulgular da bu minvalde üç alt başlık altında verilmiştir.

1. İmaj, Tesettür ve Instagram İlişkisi

Katılımcılara ilk olarak imajdan ne anladıkları, sonrasında da tesettürle olan ilişkisi hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

K1 kodlu katılımcıya göre imaj, popüler bir olgu olması sebebiyle sürekli değişim içerisindedir ve bu sebeple Allah tarafından verilen değişmez bir emir olan tesettürle bağdaşmamaktadır.[142] K11[143] kodlu katılımcı da K1 kodlu katılımcıdan farklı olarak imajı mizaç ve kişisel gelişim ile özdeştirse de imajın değişebilir, tesettürün ise tek ve değişmez olması noktasında K1 kodlu katılımcı ile aynı fikirdedir. Benzer şekilde K19 kodlu katılımcı da imajı gerçek ya da değil bir algı oluşturma biçimi olarak görmekte, tesettürü ise değişmez görerek birbirinden ayrı tutmaktadır, katılımcıya göre pazar ekonomisi içerisine sokulursa ancak tesettürün imajı söz konusu olabilir.[144]

---

[142] K1:İmaj popüler bir şey, sürekli değiştiğini düşünüyorum. O yüzden bu tip şeylerin sonradan gelen, insanları kapitalizme zorlayan şeyler olduğunu düşünüyorum. Belki belli bir yaştan sonra, insan belli bir olgunluğa ulaştıktan sonra imaj olabilir ama tesettür boyutundan bakıldığı zaman; tesettür Allah tarafından verilmiş bir emir ve nasıl şekilde olduğu zaten belli, imaj adı altında kullanmakla bence popülariteye uyulmaya çalışıldığını bu yüzden yanlış olduğunu düşünüyorum.

[143] Çok klişe olacak belki ama her insan kendi mizacı ile doğuyor. Bana göre imaj insanın mizacıdır. Çünkü ben bir imajım olduğunu düşünmüyorum, rahatlığıma önem veriyorum. Topuklu ayakkabılar, şık kıyafetlerden ziyade spor ayakkabı ve spor kıyafetler tercih ediyorum. Çünkü ben onlarla daha rahatım. İnsanlar bana vav ne kadar şık desinler diye kendime bir eziyet etmiyorum. Bence imaj diye bir şey yok, toplumun insanları şakşaklaması için yapmış olduğu bir şey. Bence insanın kendini kişisel olarak geliştirmesi, ifade etmesidir imaj. Bana göre imaj ile mizaç aynıdır yani. İnsanın mizacını ne kadar geliştirirse imajı da o kadar yüksek olur. Tesettür ve imajının da hiç alakası yok. Çok tezat birbiri ile. Çünkü tesettürün imajı yoktur, tesettür zaten tek tiptir.

[144] Bence imaj algıdır. Bir insanın veya kurumun insanların zihninde oluşturduğu algıdır. Pazarlamada bu noktayı hedef alan çok manipülasyon görürüz mesela. Burada gerçekten veya doğrudan bahsetmek her zaman mümkün olmayabilir. Bir insanın oluşturduğu imaj yani kendini yansıttığı şekil o insanın gerçekte öyle olduğunu göstermeyebilir. Tabi bu demek değil ki her imaj bir illüzyondur. İnsanların kendilerini olduğu gibi yansıttıkları ve karşı tarafın zihninde bu o şekilde yer ettikleri durumlarda mevcuttur. Tesettür benim için kuranda geçen bir emir olması hasebiyle bunun algıyla bir ilişkisinin olmaması gerektiğini düşünüyorum. Tabi tesettürden kastımız temelde cover etmek ise. Ancak tesettür bugün moda ekosisteminde bir Pazar haline getirilmiş ise işte burada devreye imaj girebilir. Çünkü burada çeşitlilik ve algılar devreye girer. Doğrular ve netlik ortadan kalkar. Çünkü ticaret değişimlerden beslenen bir olgudur. Değişim olmalı ki kazanç olsun. Değişimin olduğu yerde de kişi veya kurumların

K13 ve K14 kodlu katılımcılar da imajı, tesettürden ayrı olarak kişinin kendine yakışan bir tarz olarak tanımlamaktadır.[145]

K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K12, K17, K18 kodlu katılımcılara göre imaj, kişinin görünür tarafını sunma biçimidir ve tesettür de bu anlamda dindar kimliğin dışarıya sunuluş biçimidir.[146] K5 ve K16 kodlu katılımcılar da benzer şekilde imajı,

akılda kalmak isteyecekleri bir imajları olsun isteyebilirler. Ancak tekrar tesettüre dönersek temelde amaç emre riayet etmekse bunun tek karşılığı bence emri karşılayıp karşılamadığı olmalıdır.

[145] K13: İmajı tarz düşünebiliriz. Tesettürün izin verdiği sınırlar çerçevesinde, en azından görünmeyecek yerler görünmeyecek şekilde, açık kalması gereken yerlerin açık kalacağı şekilde farklı imajlar olabilir. Bunu pantolonla da etekle de pardösü ile de trençkotla da sağlar. Asıl problem burada görünmemesi gereken yerlerin görünür seviyeye gelmesi. Kol boyunun paça boyunun kısaltılması, boynun gözükmesi bunlar bence yeni tarz modern tesettür kapsamına giriyor. Ama bence tesettürden bağımsız şeyler.

K14: İmaj insanların kendine yakışanı giymesi, kendilerine yaratmış oldukları kıyafet tarzı. Örnek veriyorum sürekli bol siyah pantolon ve üzerine tişört giyiyordur, bu onun imajıdır diye düşünüyorum ben. O giydiği zaman ve size gösterdiği zaman hoşunuza gitmiyor mu evet gidiyor. a ne kadar yakışmış, ben de aynılarından alsam olur mu? ben de kendime bir çeki düzen vereyim diyorsunuz. En azından ben diyorum. Bence imaj o.

[146] K2: İmaj kişinin dış görünümüdür bence. Zahiri olandır. Karakterlerimizin de personalarımız gibi bir imajı var. Ama burada kasıt giyim kuşamsa kişinin tarzını ortaya koyan görünümüdür. Tesettürlü bir kadının imajı da işte bu görünümüdür. Modern anlamda tesettürlü bir kadının da imajı olabilir.

K3: İmaj bence bir insanın kendini karşıya gösterme, tanıtma şeklidir. Bir insan gayet de tesettür kurallarına uyarak da kendi imajını oluşturabilir. Kendini karşıya tanıtma şekli olduğu için tabi ki kişinin görüşü ile dini ile, dini tasvir etme şekli ile imajı örtüşüyor bence. Giyim açısından tesettüre uymayan kişinin dini hayat yaşayış tarzı da bence ona göre oluyor. Ben kendimi örnek veriyorum, çok dindar değilim, çok tesettüre uygun giyinmiyorum. Yaşam tarzım da öyle, çok dikkatli bir yaşamım yok yani. O yüzden ben imajla tesettürü doğru orantılı olarak görüyorum.

K6: İmaj kendini gösterme şeklidir, oluşmuş sonuçtur aslında. Dışardan insanın dış görünüşüne oluşturduğu bir şekildir. Tesettürle arasındaki ilişki derken, insanın taşıdığı şeyin herkes tarafından bilinirliği temeli oluşturuyorsa, örneğin fesi gördüğümüzde Osmanlı aklımıza gelir, başörtüsünü gördüğümüzde de dindar bir kimlik götürürüz. Tabi ki o anlamda bir temsil oluşturuyor o anlamda.

K7: İmaj bence bir duruş, tesettürlü veya değil senin fıtratından çıkan bir şey. Süsleyebilirsin de ama bir dozajı var, fazlası çirkinliğe dönüşüyor bence. İmaj deyince bana var olan ya da var olması gereken görüntü geliyor bana, süslü ve çoklu değil yani.

K8: İnsanın karşısında yansıttığı kişilidir imaj. Tesettür veya tesettürsüz bence çok farklı şey değil imaj.

K9: Bence imaj biraz duruşla alakalı bir şey. Yani ne giydiğinden ne taktığından, o giydiği şeyin maskulen mi romantik mi olduğundan ziyade bu kişi nasıl duruyor ve ne yapıyor. Belki öyle değil imaj ama ben tamamen öyle bakıyorum olaya. Bence tesettür ve imaj bağlamında çok da ayırdığım bir şey değil. Tesettürlü birisine nasıl bakıyorsam tesettürsüz birisine de öyle bakıyorum. Çünkü tesettür kullanılan bir şey gibi olmaya başladı son zamanlarda.

K10: Bence imaj kişinin dışarıdan görünümüdür. Giyimi ve tavrı ile yansıttığı halidir. Tesettür ise kişinin dışarıya gösterdiği dini yönüdür. Bence imaj genel tesettür daha özel anlamda bir görünüm.

K12: Bence tamamen imaj, moda insan kendini nasıl rahat hissediyorsa ve nasıl mutlu ise öyle giyinmesidir ve herkesin kendine göre bir imajı vardır. Tesettürle ilgisini şöyle söyleyebilirim; ben mesela şu an tesettürlüyüm ve kendimi rahat hissettiğim şekilde giyinmeliyim. İnsanların dar giyinmelerine karşıyım. Tabi kendi içimde, kimseye gidip sen neden böyle yapıyorsun demiyorum. Ama eğer tesettürü kabul etti ise bir insan imajını da ona göre ayarlamalı diye düşünüyorum.

K17: Bence imaj ağzımızdan hiçbir kelime çıkmadan, herhangi bir mimik yapmamdan bizim hakkımızda yapabilecekleri çıkarım. Dolayısı ile tesettürle imaj arasında çok büyük bir bağlantı var diyebiliriz. Tesettür İslamiyet'in bayrağı gibi, Müslüman bir kadın Müslüman olduğunu gizleyemiyor farz olduğu için. Birazcık da ben bunu yanlış buluyorum ama doğru ya da yanlış yaptığımız şey İslam

kişinin kendini dışarıya gösterme şekli olarak nitelerken, son zamanlarda Instagram'ın da etkisi ile Müslümanların eskiden kalma Türkiye'deki silik görüntülerini, eski tecrübelerinden dolayı abartılı bir şekilde sunma gereği duyduklarını, bu nedenle de tesettür şeklinin bozulduğu görüşünü taşımaktadır.[147]

K4 kodlu katılımcı da tesettürün bir imajı olduğu kanısında olmakla beraber, başörtülü bir kişinin tarzının Instagram aracılığı ile takip edilmese dahi sponsor bağlantılarla bir şekilde tüm kullanıcılar tarafından görüldüğü, tesettür şeklinin de sürekli gösterilen yönünde değişerek bozulduğu görüşündedir. Katılımcı fikrini şu şekilde ifade etmektedir:

> Tesettürün içinin boşaltıldığına inanıyorum. Şimdi tesettürlü birçok genç kızın sayfaları var. Arada görüyorum da yani. Bir keresinde bir tanesinin sayfasına meraktan girip bakmıştım. Dedim tesettür bu mu? Birçok genç kız da şimdi onları takip ediyor. Sen takip etmesen bile bir sürü sponsor bağlantı vs. ile karşına çıkıyor. Çoğu bence tesettür olarak doğru değil. Tabi herkesin doğrusu farklıdır ama genel olarak tesettür tanımına uymadığının düşünüyorum. Şimdi mesela böyle bir tişört altına bir pantolonla çıkan genç bir nesil oluştu. Tamam uzun kollu, altına kendilerince bol pantolon giyiyorlar ama tesettür olmuyor. Şu anki tesettür imajının fazlasıyla bozulduğuna inanıyorum. Tabi bu konuda aşırıya kaçanların da olduğuna, iki uç olduğuna inanıyorum (K4).

K20 kodlu katılımcı da Instagram sonrası imaj piyasası ile tesettürün dönüşerek, dini kaygıdan uzaklaştığını şu şekilde aktarmaktadır:

---

ile bağdaştırılabiliyor. Tesettürlü bir kadın bir yanlış yaptığında bazen Müslüman olması ile alakalı görebiliyorlar ama başı açık bir kadın aynısını yaptığında böyle bir bağlantı kullanılmıyor.

K18: İmaj insanın dışarı karşı çizdiği, mesela benim birini gördüğümde onun bana verdiği ilk izlenimdir. Tesettür ve imaj bağlantısını biraz kendi açımdan değerlendiriyorum. Ben zamanında çok daha düzgün bir tesettüre sahiptim ama çok daha rahat günah işlediğim zamanlardı. O yüzden ben şu an dışarıya baktığımda çok güzel giyiniyor, kesinlikle düzgün bir insan demem ne erkek için ne kız için. Ama başkalarında çok fazla oluyor, güzel giyiniyorsa "ay bu ne kadar düzgün bir insan, bu film de izlemiyordur, hiçbir zamanını boş geçirmiyordur, zikir yapıyordur, kuran okuyordur" şekilde imajlar çizebiliyorlar başkalarının gözünde. Yani çizilen imaj ile içteki görüntü tezat olabiliyor tesettür bağlamında.

[147] K5: Buna belki yedi yıl önce cevap verseydim. Tesettürle imajın aynı cümlede bile geçmesinin çok yanlış olduğunu söylerdim. Şu an tesettürle imaj çok fazla birbiri ile çok bağlantılı hale geldi. Bunun biraz da tesettürün kabul ettirilme çabası olduğunu düşünüyorum Türkiye'de. Kabul ettirilme çabası olduğu için de geçmişten gelen bir eziklikten dolayı. Bu imaj çizmeye doğru dönüşüme sebep oldu. Yani işte kapalı insanlar iyi bir imaj çizmeye çalışıyor "bak ben kültürlüyüm, ben yobaz değilim" ya da yeni "fikirliyim"i ispatlamaya çalışıyorlar. Evet şu anda yüzde yüz bağlantılı oldu maalesef.

K16: İmaj kişinin üzerinde bıraktığı etkidir. Kendi kültürümüzle baktığımız zaman Müslümanların silik ve arka planda olması gerektiği anlayışı var genel olarak, vardı en azından geçmiş zamanda. Şimdi daha belirgin haldeler. Ne bileyim daha fazla göze mi batıyor, göze batmaya mı çalışıyorlar? En azından Instagram'da rasgeldiğim, takip ettiğim kişiler daha görünür olmaya çalışıyorlar. Bunları da kendi abuk sabuk tarzlarıyla ortaya koymaya çalışıyorlar.

> Bu kavramı derinleştirmek isterdim ama sanırım biraz liberal yaklaşıyorum buna; imaj piyasanın sunduğudur, tesettür de bunun yorumlanmasıdır. Artık piyasa Instagram ile dönüşerek tesettür kaygısı taşımaktan uzaklaştı, sadece başörtü ya da şal gibi eklentilerle tesettür kalesi taşınmaya devam ediyor ve tamamen ideolojik (K20).

Kendisi de tesettür bağlamında bir nevi Instagram fenomeni olan butik sahibi K15 kodlu katılımcı, imajı, dışarı sunulan bir duruş, çizgi olarak nitelerken, Instagram'da kıyafet bağlamında sürekli "daha iyisini ben göstereceğim üstümde" şeklinde bir yarışa girildiğini, tesettürlü ve çok fazla göz önünde olunca da bu durumun dinle bağdaştırıldığını tecrübeleri ile şu şekilde dile getirmektedir:

> Özellikle kadınların çizdiği imaj bence çok başka. Sosyal medyada şunu fark ettim, özellikle kapalı kesimde yani bizim kesimimizde bir yarış söz konusu. Şu yüzden demiyorum; alıp çok pahalı bir çantayı takabilirsiniz ama şunu fark ettim aynı çantayı bir gün ben takıyorum sonra sen takıyorsun, sonra sen daha iyi daha yeni sezonunu alıyorsun, sonra da ben daha iyisini almaya çalışıyorum. Biraz daha yarışa döndüğü için bence tehlikeli bir boyuta geldi. İşte bu bence bir sorun teşkil ediyor. İnsanlar arasında görüp duyduklarımla yorum yapıyorum ben tamamen içerisinde olan bir insan olarak. A kişisi ile oturuyorum bu çantayı almış, B kişisi şunu almış ben de şimdi bunu alacağım. Neden? O çanta seni mutlu ediyor, doyuruyor ama sen B kişisi yüzünden daha iyisini almak istiyorsun. O seni doyuracağından değil, bu sana aslında yetiyor. Ama sen onunla kıyaslıyorsun. Bu konuda bence yanlış bir imaj çiziyoruz. Bu sefer insanlar tabi ki de bize doyumsuz da der, öylesin, böylesin de der. Beni yanlış anlamayın ama bu bizim ülkemizde bir gerçek; aynı şeyi bir hatayı kapalı bir insan yapınca çok daha büyük bir tepkiye yol açıyor. Ben bununla gündeme gelmek istemem açıkçası. Direk dinle yargılıyorlar. Neden biz bunlara fırsat verelim ki. Tabi ki de her şeyin en iyisini alıp giyelim ama bir yarışa girmek gereksiz bir adım bence. Ben böyle düşünüyorum (K15).

Tesettür, imaj ve Instagram ilişkisini ölçmek adına katılımcılara ayrıca Instagram fenomenlerinin nasıl bir etkisi olduğu sorulmuştur. Bu bağlama bir önceki soruda kendiliğinden değinen katılımcılar olmakla beraber, soru o katılımcılara da tekrar sorularak dolaysız cevaplar almak hedeflenmiştir.

K2[148], K8[149], K17[150],K19 Instagram'ın tesettür üzerinde sürekli görmeye bağlı bir etkisi olduğu görüşündedir. K19, bu anlamda Instagram sayesinde, bireylerin yakinen takip ettikleri hayatın içinden insanlarla firmaların daha etkin reklamlar yaparak yeni piyasalar oluşturduğunu, dahası gerçek hayattaki muhabbetler esnasında da söz konusu fenomenlerin konuşularak etkinliklerinin daha çok arttığını gözlemleriyle şu şekilde aktarmaktadır:

> Etkisinin yadsınamaz derecede büyük olduğunu düşünüyorum. Moda sektörünün pazarlama alanı olan sosyal medyalar (ki bence sosyal medyaların amacı asla herke lise arkadaşını bulsun değil yeni reklam pazarları ve yeni piyasalar oluşturmak) her markanın öne çıkmak için akılda kalmak için bir alanı. Bu noktada kendilerinin oluşturdukları imaja yakın hisseden takipçilerine ulaşmış oluyorlar. Ulaşmak için de bugün Instagram fenomeni olarak ifade edilen insanları aracı kılıyorlar. Aslında eskilerin mankenleri ve katalog çekimleri yerini hayatın içinden kendimizi daha yakın hissettiğimiz kişilere ve yerlere bırakıyor. Görsellik değişiyor, amaç değişmiyor. Bugün bir elbiseyi siz 180cm 0 beden mankende ve podyumda gördüğünüzde kendi üzerinizde düşünemeyebilirsiniz. Ancak sizin gibi kapalı birisi "bayramda giydim" deyip attığında kendinize daha yakın ve sizin giyebileceğiniz bir ürün olarak hissedebilirsiniz. Bir süre sonra da sizin güzellik algınızla uyuşan, bu algı size özel de olabilir, moda sektörünün sizde oluşturduğu ve devamlı değişen algı da olabilir, bu algınızla uyuşan kişilerin marka değerleri ve imajları ile takipçilerin kendilerini özleştirerek uygulamaya koyduklarını düşünüyorum. Bunun altında çok sebep var; onun gibi olmak, farklı olmak, gündemi ve modayı takip ediyor olmak gibi. Herkes kendi fiiline kendi çevresi ve görgüsünce bir anlam yükleyerek bu fiili gerçekleştiriyor kanaatindeyim. Burada bir parantez açarak gözlemlerime de değinmek istiyorum. Bugün etrafımdaki insanların belirli fenomenleri sıkı sıkıya özel hayatları da dahil olmak üzere takip ettiklerini görüyorum. Bunu bir ünlü hayranlığı ile eşleştirebiliriz kanaatimce. O kişiye kendilerine rol model alabiliyorlar veya o kişinin toplumdaki yeri ile kendilerini kıyaslayabiliyorlar. O kişinin kullandığı ürünleri kullanarak kendilerini onunla her anlamda, ağırlıklı olarak pozitif yönleri ile, aynı seviyede düşünebiliyorlar. Sanırım bugün fenomenin kullandığı bir ürünü kullanan kişi kendisini toplum içinde ayrıcalıklı olarak görebiliyor. Bence bir insanın alım gücü bellidir. Yıllarca taksit ödeyerek çok pahalı bir markanın ürününe sahip olmak o insanı o markayı sık kullanan "zenginler" "sosyete", "elit", "fenomen" artık her ne

[148]K2: Instagram fenomenlerinin takipçileri için etkin olabileceğini düşünüyorum. Bu fenomenlerin kendi imajlarını oluşturmaları takipçilerini de o şekilde yönlendirmelerine etkisi olabilir. O imaj Beğenilir ve benimsenir, takipçi kendi üzerinde de hoş göründüğünü düşünüp uygulayabilir. Tesettür modasına da önemli ölçüde etkisi oluyor diye düşünüyorum.

[149] K8: İnsanlara şöyle bir etkisi olabilir; şimdi insanlar Instagram'da gördükleri gibi başını bağlamaya çalışıyor. Mesela eskiden penye şal kimse takmazken herkes takmaya başladı. Bu şekilde imaj yenileniyor olabiliriz. Gözümüz sürekli onları gördüğü için kendimizde de görmek istiyor olabiliriz.

[150] K17: Öncelikle tesettür modasına ciddi anlamada yön veriyorlar. Mesela değişik bir şal modeli çıktı, o şalı hepsi birden takıyor ve o şalı sokaklarda çok görmeye başlıyoruz. Aslında bunun tam olarak ilgisi olup olmadığını bilmiyorum ama birisi dar paça giyiyor ve insanlar "aa bu da böyle giyilebilirmiş demek" diyor ve giyiyor.

> ise o grup içine dahil etmez. Ancak insanların kendilerini bununla tanımladıklarını görüyorum. Muhabbetlerde konunun hep nereden giyindiğine nereden yediğine ve Instagram fenomenlerine geldiğini görüyorum. Açıkçası şunu da çok anlamıyorum; seviyorlar mı sevmiyorlar mı? Çünkü bahsederken kişiyi yeriyorlar ancak hayatı ile ilgili büyün detaylara vakıflar. Hatta bir muhabbette bahsettikleri kişilere uzak olduğum için ya da bir çantaya o kadar para vermeyeceğimi söylediğim için erkek olarak addedilmiştim (gülüyor).

K14[151] kodlu katılımcı, bizzat kendisinin tesettürlü fenomenler gibi giyindiğini belirtirken, K13[152] ve K11[153] kodlu katılımcı da yakın çevresinden kişilerin aynı fenomenler gibi giyindiğini aktarmıştır. K20 kodlu katılımcı da sokağın nabzını artık fenomenlerin belirlediğini, bu durumun şehirlerden taşraya da yayıldığını, sokakta gördüğü giyim şekillerinden kimin hangi fenomeni takip ettiğini anlayabildiğini belirtmektedir. Dahası tesettürün şeklinden ziyade, tesettürün yokluğunun da günden güne başörtüsünü açan fenomenlerin belirleyebileceğini şu şekilde ifade etmektedir:

> Çok büyük bir etkisi var; sokağı onlar belirliyor. İş gereği bazen farklı şehirlere gidiyorum, taşraya köye gidiyorum ve orada da İstanbul'daki modayı görüyorum. Normalde mağazası yok ve alamayacak o kıyafetleri ama Instagram ve kargoyla şehirli kadın gibi giyinebiliyor. Bu büyük bir patoloji aslında; şehirli kadın gibi giyiniyor ama tezekli bir kapıdan eve giriyor, gerçek bir paradoks ve bu ciddi manada halledilebilir değil. Bu sapma kontrol edilemez çünkü internet kontrol edilebilen bir mekanizma değil. Idiot yazdığında Trump'ın resmi çıkıyor ve koskoca Google ve ABD bunun önüne geçemiyor. Etkisi kontrol edilemez ve bunun görsel boyutunu da Instagram oluşturuyor. Sokağın rengini, tarzını, imajını Instagram

[151] K14: Benim takip ettiklerimde açık söylemek gerekirse ben de aynı şekilde giyiniyorum. Genellikle bol pantolon, üstünde bol koskocaman bir sweetshirt ve kaban gibi giyiniyorum. Yani bazılarında da görüyorum aşırı derecede saçma, mini mini bir şeyler giyiyorlar ama benim takip ettiklerim genellikle bu şekilde. R. Aşkına diye bir kız vardı genellikle o yapıyordu. Bone takmıyorlar. Bu bana çok saçma geliyor. Bu da onların yarattığı bir imaj, saçlarının gözükmesi. Bu bana aykırı geliyor. Çevremde de şahit oldum bone kullanan ama daha sonra etkilenip takmamaya başlayan.

[152] K13: Şu an günümüze bakınca çok gerçekten. Şu şekilde; fenomen var, bir şey paylaşıyor ve daha sonra satıcı bunu satıyor ve insanlar sırf bunu giyiyor ve bu tarz giyinen bir kitle oluşuyor. Çevremde var; kuzenlerim bence bu şekildeler.

[153] K11: Mesela şu an son zamanlarda dikkat ettiğim; bonenin üzerine kasket takmak ve kapüşon geçirmek var. Bu eğer tesettürse bence kesinlikle değil. Bunu imaj adı altında evet yapıyorlar ama bana göre değil. Kesinlikle fenomenlerden dolayı arttı. Çünkü geçen sene bir hesaba acaba yanılıyor muyum diye üç defa bakmıştım. Bu tarz şeyler benim aklımda çok kalıyor. Azime A. Diye bir fenomendi. Ressam şapkaları var ya, onun her rengini eşarbın üzerine takıyor. Ben zannediyorum ki nasıl ki benim kızımın bir şeyi kulaklığı, tokası dışarıda düştüğü zaman kaybolmasın diye eşarbımın üzerine takıyorsam, Azime hanımın da kızının ya da yeğeninin şapkasını öylesine tutturduğunu düşünüyordum. Daha sonra fark ettim ki kabanına göre ressam şapkası takıyormuş eşarbının üzerinden. Bundan sonra arttı açıkçası ve bunu ben Kayseri'de görmeye başladım ve görünce de gülüyorum açıkçası, tepkimi gülerek. Veriyorum. Çünkü gerçekten komik. Hatta şöyle düşünüyorum bu insanlar aynaya baktıklarında kendilerini görmüyorlar mı, komik olduklarını düşünmüyorlar mı? Ama belki de bu şekilde dikkat çektiklerini düşündükleri için komik olmak onları çok negatif olarak etkilemiyor.

> belirliyor. Herkes takip ettiği fenomenin bir klonu gibi yaşıyor. Kendisi yok, ona bakınca temsil ettiği fenomeni görüyorsun o kadar. Bunun önüne sadece yüksek bir farkındalıkla geçebilirsin ama oraya gelene kadar şu an için Instagram'ın ve başörtü hikayesinin ilişkisi açıklanamaz. Hele son zamanlarda başörtüsünü çıkaran fenomenlerin çokluğu ciddi manada markaja alınmalı, her ay profillerimizde 3-4 kadın başörtüsünü çıkarıyor. Instagram tesettürün biçimini belirlediği gibi tesettürün yokluğunu da belirleyecek gibi duruyor (K20).

K4[154], K6[155] ve K15[156] kodlu katılımcılar özellikle gençler üzerinde etkileri olduğunu ifade ederken, K1[157] kodlu katılımcı tesettürün bozulduğu, makyajın arttığından dem vururken, kendi kızları üzerindeki etkiden de gelecek adına endişelenmektedir.

K9 kodlu katılımcı da tesettürün Instagram ile beraber kullanılan bir durum olduğu görüşündedir. Katılımcı, tesettür sayesinde belli bir takipçi kitlesi oluşturup fenomen olanların varlığına dikkat çekerken, oluşan fenomenlerin rahat giyimleri karşısında onlara özenerek tesettürü seçenlerin de olduğunu ancak söz konusu durumun mu dine ait olduğu, yoksa trendin mi din olduğu konusunda çelişkileri olduğunu şu sözlerle dile getirmektedir:

> Açıkçası tesettür bana son zamanlarda Instagram ile de birlikte kullanılan bir şey gibi geliyor sanırım. Yani belki *rimelaşkına* bu kadar ünlü olmayacaktı. Bu kızın samimiyetine karşı "bak ünlü olmak için kapandı diye bir şey düşünmüyorum. Öyle olanların da olduğunu düşünüyorum o ayrı ama bu kızla ilgili öyle düşünmüyorum. Belki bir Sena Sever bu kadar tutmayacaktı. Ne bileyim E. A.'nın inanılmaz bir tarzı var kendi camiasında, onun yanında Hilal dene kız bu kadar tanınmayacaktı. Kendi camiasını oluşturdu. Dediğim gibi kızın bunu şahsen bilerek yaptığını düşünmüyorum ama artık kimse onlar Rimelaşkına vs. bunlardan sonra gelen neslin bunları örnek alarak iyi tamamen böyle çıkalım deyip

[154] Kesinlikle gençlerde özellikle. 30 yaş üzerine çok etki ettiklerine inanmam da gençlerde etki ediyorlar, inanıyorum ona.

[155] K6: Tabi ki olmuştur. Çünkü gençlere bugün baktığımızda, nasıl giyiniyorsa insanlar moda anlamında tesettürlülerde de var. Fenomenleri takip eden bir gençlik var. Bu da öyle az bir sayı değil.

[156] K15: Açıkçası beni hiç etkilemedi. Ben ilk kapandığımda ne isem şimdi de o şekilde devam ediyorum. Kalkıp da bir fenomene bakıp o böyle yapıyor ben de böyle yapayım diyen bir insan olmadım. Çünkü ben her zaman kendim karar veren bir insan oldum. Esinlenmek çok farklı bir şey ama şu an gördüğüm kadarıyla bire bir taklit eden genç kızlarımız da var. Bu biraz bence insanın kendini yetiştirebilmesi ile alakalı. Ben hiçbir zaman bir insanın ne giyinişini taklit ederim ne aldığı bir çantayı ne de attığı bir storyi. Ama edenlerimiz de var. Bir insan kendini yeteri kadar yetiştirmişse zaten özgünlüğün kaliteli imaj olduğunun farkına varır.

[157] Kötü bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Başörtü bağlama şekli çok bozuldu. Mesela iki tane kızım var o konuda çok endişeliyim. Sonra makyaj olayı çok fazla. Sosyal medya ve fenomenler aracılığı ile herkesi bir şekilde değiştirmeye çalıştıklarını, fenomenlerin bir şeyleri kaybetmeye alet olduklarını düşünüyorum. Bu anlamda C.S biraz daha hoşuma gidiyor. Başörtüsü konusunda daha sert duruşuyla. Ama diğerleri makyaj yaparak, farklı tarzlarda başörtüsünü bağlayarak, daha böyle bone tarzı başını bağlayanlar çıkmaya başladı, bunların bilinçli bir şekilde tesettür anlayışını bozduğuna inanıyorum.

> kapandığını düşünüyorum. Bu anlamda tesettür saygı duyulan bir şey olmaktan çıktı benim nezdimde açıkçası. Yani birinin zaten sırf tesettürlü olduğu için saygı duymazsın da belki kendine yakın görürsün. O şeyden çıktı sanırım bu bende Instagram ile birlikte. Çünkü artık moda. Zaten iyiyiz tesettürlü giyecek bir sürü şeyimiz var. Eskiden Kadıköy'de bir tunik bulduk mu arkadaşımla bir örnek de olsa alıyorduk. Ya da ne bileyim LCW bu kadar tesettürlü şeyler yapmıyordu. Yan i demek istediğim zaten şu anda moda, trend olan bir şeyi çok rahat yapabilir biri. Trend bu zaten. Artık din mi, trend mi bu kadar yayıldı? Emin değilim açıkçası maalesef (K9).

K3 kodlu katılımcı da K9 kodlu katılımcıya benzer şekilde, tesettürlü fenomenlerin tesettüre karşı bir özendirmesi olduğunu ancak nasılının bir soru işareti olduğunu, çoğunlukla cazibeli bir tesettür imajının sunulduğunu şu şekilde dile getirmektedir:

> Instagram fenomenlerinin tabi ki çok etkisi olduğunu düşünüyorum. Kimisi mesela özendiriyor. Ama nasıl özendiriyor; tesettürlü olarak da çekici olabilirsin, kışkırtıcı olabilirsin diye özendirenler var. Botokslu dudaklar, takma kirpikler gibi bu tarz şeyler yaparak cazibeli olabilirsin imajı veriyorlar bence (K3).

K5, K16 ve K18 kodlu katılımcılar, tesettürlü Instagram fenomenlerinin toplum nezdinde bir temsil olduklarını, tesettür imajının saygınlığını yitirmesine neden olduklarını düşünmektedir.[158] K7[159] kodlu katılımcı da Instagram fenomenleri

[158] K5: Bence kötü bir etkisi olmuş olabilir. Çünkü tesettürlü olan insanlara karşı önceden sevgi olmasa bile saygı olduğunu düşünürdüm. Hani bak ne kadar edepli kız, terbiyeli kız şeklinde tanımlamamlar vardır ya. Bence. Bu da kaybedilmeye başladı artık. Çünkü artık tesettürlü kızlar belli bir şeyi tanımlamıyorlar. Belli bir saygınlığı kalmadı. Tesettürlü kızlar görüyoruz; aklımın hayalimin almayacağı, bana göre dini anlamada uyuşmayan şeyler yapıyorlar. Yoksa kendi fikrimle alakalı değil. Bu bana göre sana göre mevzuları değil, dini açıdan yansıttığı konular. Namus edep mevzusunun biraz daha laçkalaştığını düşünüyorum. Böylece belli bir başörtülü kıza saygı duymayı, onu temiz düzgün olarak görme durumu kaybedilmeye başladı. Bence güven yok şu anda. "Sen ona bakma o saman altından su yürütüyor" şeklinde cümleler çok korkunç geliyor bana. Bu da sosyal medya ile oldu.
K16: Artık kötü bir etki olduğunu düşünüyorum. Mesela son zamanlarda kendisini kapalı olarak gösterip sonradan açılan çok fazla kişi var. Tesettürlü kimliği ile Instagram'a giriyor ve takipçi sayısını buna göre elde ediyor. Sonra açıldığı zaman herkesin kafasında böyle bir tesettür imajı kalıyor. Yani istediği zaman açılabilen, istediği zaman istediği şeyi yapabilen, herhangi bir ciddiyet sahibi olmayan kişi olarak canlanıyor. Son zamanlarda çok fazla arttı ve normal bir açılma da değil. Bir hesap vardı, normal bir kapalı idi. Hatta böyle kapalı moda defilelerine katılıyordu. Kız sonra ani bir kararla açılmaya karar verdi ve normal bir açılma da değil. Şu an gerçekten külottan daha uzun bir şort ve büstyerle dışarı çıkabiliyor. Diğer kapalılar ve ondan küçük 2000 doğumlu nesil fotoğrafın altına tebrik ediyor, çok güzel olduğunu söylüyor. Tesettür imaj konusunun yozlaşmasını bu kişiler üzerinden bence gözlemleyebiliriz.
K18: Biz bir şekilde temsiliz sonuçta başörtümüz olduğu için ve bizim mahallemizden olmayan insanlar onlara (influencerlara) bakıp bize laf söyleyebiliyorlar. Bu hoşuma gitmiyor. Onun dışında genel değerlendirdiğimde belki uygun giyinmiyor ama benden çok daha güçlü bir imanı vardır, ya da benden daha güzel bir insandır, bilemem.

[159] K7: Bu da kötü, öyle bir kapalı tesettürlü imajı çıktı gerçekten. Tesettür bir inancın doğrultusunda yapman gerektiğine emin olunan bir ibadet iken şu an modaya dönüştü. Özellikle şu ara tesettür

yüzünden negatif anlamda, tesettürün inançtan ziyade bir modaya dönüştüğünü, eleştirmesine rağmen bir süre sonra kendisini dahi tesettür modasında o anda neler olduğuna dair araştırma yaparken bulduğunu, eskiden yanlış görülenin normalleştiğini belirtmektedir. K10[160] kodlu katılımcı da inancın belirlediği tesettür çizgilerinden çıkıldığı gerekçesi ile Instagram ve tesettür arasında negatif bir ilişki görmekte, geçmişte başörtüsü mücadelesi verenlerin bile, o dönemki başörtü bağlayış şekillerinin değiştiğini, vücut hatlarını belli eden kıyafetler giymeye başladıkları belirtmektedir. Benzer şekilde K12[161] kodlu katılımcı da fenomenler aracılığı ile tesettürün negatif yönlü bir değişim içerisine girdiği görüşündedir.

İmaj hakkında, genel olarak dışarı sunulan bir etki duruş olduğu düşüncesini benimseyen katılımcılar, Instagram'da özellikle tesettürlü fenomenlerin sunduğu tesettür şekli dolayısıyla toplum nezdinde tesettür algısının bozulduğu düşüncesindedir. Teorik kısımda da değinildiği üzere, imajın görünür olanın yanında işaret ettiği, taşıdığı bir anlamın olması (Şan, 2020: 11, Guiraud, 2016: 39) ve bu anlamın görenin algısına bağlı olarak değişebilmesi (Boulding, 1961: 1-7) durumu düşünüldüğünde, katılımcıların görüşleri de dikkate alındığında Instagram aracılığı ile sunulan tesettür şekli, kültür endüstrisi içerisinde tesettürün dinsel manasına zarar vermiş, kapitalist sistemin çıkarları doğrultusunda dönüşen bir metaa çevirmiştir.

2. Moda, Tesettür ve Instagram İlişkisi

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise moda, tesettür ve Instagram arasında nasıl bir ilişki gördükleridir. İlk olarak belirtmek gerekir ki katılımcıların tamamı Instagram ve moda arasında, Instagram'ın görsel odaklı bir platform olması

modasına çok takıntılıyım. "Tesettür modası ne? Tesettür modasında ne var?" bu ifadelere karşı bağışlılık kazandığımı fark etim. Ben bunları yadırgamamaya başlamışım. Tesettür modasına "şu şuna uydu mu, nasıl görünür, bu da yakışır mı?" gibi eski neslin bile belki 30 yaş üstü, alıştığımızı ve bunları normal bulduğumuzu düşünüyorum. Normalleşiyor açıkçası.

[160] K10: İslam inancının belirttiği dışında daha modern çizgiler ile kullanıyorlar başörtüsünü. Tabii ki olumsuz anlamda değişime yol açıyor bu durum. Zamanında Başörtüsü mücadelesi veren büyük başörtülü kadınların yakın zamanda yapılan belgesellerde tüm vücut hatlarını belli eden kısalıkta arkadan bağlanmış şallarla başörtülerle konuşmaları bu değişimin en açık örneklerinden. Ancak tüm suçu her zaman fenomenlere atmak haksızlık olarak geliyor. Hepimiz öncelikli olarak örnek olduğumuz çocuğumuzdan, yeğenimizden, kuzenimizden sorumluyuz.

[161] K12: Bence tamamen negatif bir etkileri var tesettür modası üzerinde. Hepsi için söyleyemem ama büyük bir çoğunluğunun negatif etkisi olduğunu söyleyebilirim. Çünkü mesela görüyoruz orada, şal bağlama modelleri, dar kısa giyimleri görüyoruz ve bence güzel bir etki bırakmıyorlar tesettür üzerinde.

dolayısıyla doğrudan ilişki olduğu görüşündedir. Katılımcılar arasında, tesettürlü dini kimliklerin Instagram'da görünür olması sebebiyle, tesettürün de moda ile bağdaşmaya başladığı görüşü hâkim olmaktadır.

K2 ve K5 kodlu katılımcılar moda ve tesettür arasında kavramsal olarak bir ilişki kurulmaması gerektiği vurgusu yapmakta, ancak Instagram ile beraber moda ve tesettürün ayrılmaz hale geldiğini belirtmektedir.[162]

K7 kodlu katılımcının modadan kendine neyi yakıştırsa giydiğini söylemesi ancak, Instagram'da sürekli karşısına çıkan başörtülü fenomenler dolayısıyla kendisinin bile etkilendiğini şu şekilde aktarmaktadır:

> Neyi yakıştırıyorsam giyerim. İnsanların parçaların birleşmeyeceğini düşündüğü şeyleri parçaları birleştirir ve giyerim ben. Uyumlu olduğunu da düşünürüm. İşin kötüsü normal şartlarda böyleyimdir ama Instagram'dan insanları, şal marklarını, o kıyafetin üstüne o şal olur mu şeklinde paylaşımları gördükçe galiba ben bile etkilenmeye başladım. Ama biraz özgün olmak gerekiyor bence. Sanki bana sadece kapalı tesettür modasını kullanan fenomenler kullanıyormuş gibi gelmeye başladı, ünlü bile yok. Çok ünlü bir pop yıldızını ben göremiyorum bile. Ünlü isimlerden ziyade kapalı kızlar keşfetime daha fazla düşüyor. Instagram'ı bir tek onlar kullanıyor, onlardan başka hayat yok gibi geliyor. Acaba benim arkadaşlarım mı bunları çok kullanıyor, acaba ben mi çok takip ediyorum? aslında ben o kadar çok takip etmek istemiyorum bu insanları ama benim keşfetime çok düşüyor. Demek ki benim arkadaşlarım çok takip ediyor gibi bir durum. Sanki bunlar oranın insanı ve Instagram sadece bunlara hizmet ediyor gibi bir durum var (K7).

K1, K8, K10, K17, K18, K19 kodlu katılımcılar da moda ve tesettürün bağdaştırılmaması gerektiği ancak Instagram'da tesettüre yön verildiği ve yavaş yavaş herkesin bir şekilde etkilendiği ve Instagram'da gösterilen tarzda giyinmeye başladığı

[162] K2: Instagram görsel bir alan olduğu için moda ile de ilişkili bir alan. Sadece muhafazakâr fenomenler değil tüm moda ile uğraşanların Instagram hesabı vardır. Oradan ürünlerini tanıtıp pazarlayabiliyorlardır. Hem de modaya dair sunumlar yapabiliyorlardır. Bu açıdan çok verimli bir alan. Ama muhafazakarlık dediğimiz noktada birçok şeyi muhafaza edemiyorsun artık işte. Bu çizgiyi aşmış oluyorsun. Bir kere tesettür modası dediğin zaman kavramlar o kadar birbirine karışıyor ki, bunun üzerinde çokça konuşmak gerek.
K5: Bundan beş yıl önce moda ve tesettürün çok farklı şeyler olduğunu düşünürdüm, yakıştırmak başka tabi, moda ve tesettürün çok uyuşmayacağını düşünürdüm. Şu değişen beş yılda da galiba imajla tesettürün birleştiğini düşünüyorum ya, imaj da tabi ki moda ile oluyor. İyi bir imaj oluşturabilmek için iyi giyinmek gerekiyor, marka giyinmek gerekiyor belli bir oranda. Gittikçe bu bağlantı arttırıyor. Özellikle influencerlarla markaların reklam vermeleri bunu artık gittikçe ayrılamaz bir ikili haline getirdiler. Uzun vadede artık tesettürle modanın birbiri ile bütün halinde devam edeceğini düşünüyorum.

görüşündedir.[163] K4, K11, K12 ve K13 kodlu katılımcılar da yeni tesettüre girenlerin tesettüre özendiklerini ancak görerek, doğru-yanlış ayırt etmeksizin fenomenlerdeki gibi örtündükleri görüşündedir.[164] Bu düşüncelere örnek olarak K14 kodlu katılımcı

[163] K1: Instagram moda tesettür ilişkisi Fenomen denen kişilere göre başörtü bağlıyorlar. Markalara göre giyinmeye çalışıyorlar. Özellikle çantada marka daha çok alınıyor. Instagram değil de mesela bir ara ipekevi marka başörtü çıkmıştı iş yerinde herkes ondan almaya çalışıyordu. Tabi Instagram'dan sonra da görülen alınmaya çalışılıyor.
K8: Bence Instagram'da influencerların modayı takip ederek fotoğraf paylaştıklarını düşünüyorum. Zaten öyle yükseliyorlar. Orada gördükçe biz de kendi üzerimizde görmek istiyoruz. İlk gördüğümüzde hoşumuza gitmese bile artık iki üç dört beş derken alışıyoruz ve başta beğenmediğimiz şeyi sona doğru kendi üzerimizde görmeye başlıyoruz.
K10: Instagram'da tesettür modasına yön veren firmalar olduğunu düşünüyorum. Olumlu yanı artık her türlü tesettür ürününe çok kolay ulaşıyoruz. Önceden özellikle gençlere yönelik tesettür kıyafeti bulmak imkânsız idi. Olumsuz olarak ise modaya yön veren firmalar tesettür de uyulması gereken şartları esnettikçe albenisi yüksek kıyafetleri daha çok ürettikçe hepimiz yavaş yavaş etkileniyoruz değişiyoruz maalesef.
K17: Benim moda ile aram çok iyi değil, çok fazla takip etmiyorum, kendim rahat bulduğum şeyleri giymeye çalışıyorum. Ama tabi internetten gördüğüm şeyleri, şöyle söyleyeyim fenomenlerin üzerinde gördüğüm şeyleri dışarıda çok fazla görüyorum. Instagram'da takipçileri sayesinde fenomenler ürünlerin reklamını yapıyorlar ve kendi üzerlerinde sergiledikleri şeyler bizim keşfetimize düşüyor. Bu sayede gördükçe, belki bir kere görse hoşuna gitmeyecek ama bütün fenomenler aynı şeyi giymeye başladığında bir süre sonra onun ilgisini çekmeye başlayacak. Bağımlılık olayına dönersek kişiler sürekli Instagram'ın başında ve sürekli aynı şeyleri görüyor. Bir süre sonra belki de ona banel gelen şeyleri beğenmeye başlıyor, ilgi duyuyor, özeniyor. Sonrasında da sokakta görmeye başlıyoruz aynı şeyleri.
K18: Moda ile alakam benim takip ettiğim birkaç tane güzel giyinen kişiler var, mesela H.D. diye bir hesap var. Onun genelde giyindiği kıyafetlere bakarım. Ama bir şey moda diye almam, beğendiysem alırım, modadaki şey benim de modam olur ama beğenmediysem olmaz. Instagram tesettür ve moda arasında artık çok güçlü bir ilişki var gerçekten. Ama bence olmamalı. Çünkü bir kere şöyle bir durum var, tesettür ticareti çok fazla şu an ve çok daha pahalı. Mesela tesettürlü olmayan kıyafetlerin de satıldığı karma bir mağazadan alınan bir kıyafet, tesettür mağazasından çok daha ucuz. Öncelikle bundan hiç hazzetmiyorum. Moda dini anlamada baktığımızda hiç olmaması gereken bir şey. Peygamber efendimiz bazında baktığımızda çok daha sade minimalist yaşamamız gerekiyor. Ama modaya kendimizi kaptırıyoruz kıyafetler, ayakkabılar yetmiyor. Bunların çok güçlü bir bağlantısı var, aslında olmamalı ama Instagram bunu tetikliyor.
K19: Şöyle ki, aslında tesettür bilincinde olan lakin uygulamada yüzde yüz bu bilince uygun hareket etmekte noksan kalan birisi olarak kendimi tanımlasan sanırım yanlış olmaz. Zira bir şeyi bilmek ile uygulamak arasındaki fark, içinde bulunduğumuz çevrenin bizi yavaş yavaş fark ettirmeden değiştirmeyişle gittikçe açılabiliyor kanaatindeyim. Tabi ki bu noktada bazı sınırları aşmamaya gayret etsek de kendimizce küçük gördüğümüz kısımlarda değişikliğe gidebiliyoruz. İşte bu değişikliklerde moda olarak bilinen hızlı tüketimden nasibimizi az da olsa alıyoruz, almıyor değiliz. Bu noktada da Instagram bizim aslında Pazar yerimiz. Caddeye çıkamadan mağaza geziyoruz diyebiliriz. Ancak benim burada moda ile ilişkim şu şekilde; giydiğim bir kıyafetin darlık, şeffaflık, açıklık, vücut hatlarını mümkün mertebe belli etmeme gibi belli tesettür kıstaslarına uyum sağlaması şartıyla, renkler modeller vb. şeyler konusunda günün trendlerinden yararlanıyorum. Trendler hususundaki hassasiyetim de bunun daha klasik ve zamansız parçalar olarak ifade edilebilen, her daim giyebileceğim modeller ve renkler olması noktasında.
[164] K4: Instagram ile moda arasında ilişki var. Tesettür modası oluştu. Bunu da influencer kızlar hallediyorlar. Bir sürü linkler veriyorlar, insanları yönlendiriyorlar. Bence yanlış yönlendirme oluyor gençler için. Tamam başörtüsü özendiriliyor ama nasıl bir başörtüsü o tartışılır işte.
K11: Instagram, moda ve tesettür çok güzel bir soru. Instagram tesettürü tamamen yok etme üzerine açılmış biraz da. Bunu ben birkaç ay önce kendi kendime muhakeme ettiğimde, evet Instagram'dan sonra biraz daha kapalılar ön plana çıkıp, güzellik salonlarının çoğalması, kapalıların güzellik

giyecek bir şey düşünemese bile, fenomenlerden gördüğü bir kombini giyip çıkabildiğini aktarmaktadır.[165] Kendisi ürün tanıtımı yapan K15 kodlu katılımcının ifadeleri de bir öncekileri destekler şekilde şöyledir:

> Moda ile yakından ilgileniyorum işim gereği. Instagram tesettür moda arasındaki ilişki bence güzel çünkü bir kıyafet alıyorlar, altına nasıl bir pantolon giyeceklerini, üzerine nasıl bir şal takacağını bilmiyor. Sonra biri kombinleyip atıyor ve o kadın ondan esinleniyor. Yani artık kendini daha iyi hissedecek şekilde giyinebiliyor. İyi örneğini de veririm, bin tane kötü örneğini de veririm. Sizin bir iradeniz var. Allah o yüzden bize irade vermiş. Siz şimdi doğrusunu da yapabilirsiniz yanlışı da yapabilirsiniz. Peki siz hangisini yapmak istiyorsunuz? Bence burada iş tamamen kişide bitiyor (K15).

K3, K6 ve K16 kodlu katılımcılar, Instagram'ın modaya öncülük ettiği, dahası ticari kaygılarla geçiciliğe ve çabuk tüketime hizmet ettiği görüşündedir.[166]

---

salonlarına rağbeti daha çok arttı. Kaşını gözünü yaptırıp ön plana çıkmak daha çok arttı. Evet Instagram, moda ve tesettür aslında birbiri ile çok alakasız olmayan ama şu günümüze baktığımızda üçünün birbirinden kopamayacağı bir bağ gibi oldu.

K12: Tamamen hayatımızı çok etkileyen bir üçlü bu. Tesettürü kullanan Instagram hesapları kendilerince modayı da takip ettikleri için, insanlar da onları gördüklerinde "ben de böyle davranmalıyım, ben de bunları almalıyım" dedikleri için çok fazla etkilerini görüyorum. Bir komşumuz vardı, geçen sene tesettüre girdi. Söylediğim Instagram'da moda fenomenleri nasıl giyiniyorsa nasıl davranıyorsa o da aynısını yapmaya çalıştı. Kendisine göre doğrudur büyük ihtimalle ki yapıyor. Ama bana göre Instagram'da olanları kopyaladığı için doğru değil. Tesettürlü ama çok dar giyiniyor mesela. Bu bence doğru değil ve bence üzerinde negatif bir etki.

K13: Instagram, tesettür, moda bağlamında tesettür bambaşka bir yerde. Tesettür başlığı altında bir kıyafet yapılıyor. Bunu fenomenler Instagram'da paylaşıyor ve insanlar da bu şekilde tesettüre giriyorlar.

[165] K14: Instagram tesettür moda arasında şöyle bir bağlantı var, bazen gerçekten ama gerçekten hiçbir şey giyemediğiniz zamanlarda bile "a o onu o şekilde yapmış" diye siz onu o fotoğrafta gördüğünüz zaman o günü o kıyafetlerle kurtarabiliyorsunuz. Normalde pembe pantolonla, kırmızı sweetshirtü normalde kombinlemezsin ama o kız kombinlediği zaman çok güzel gözüküyor ve o günü kurtarabiliyorsun. Bir de onların kullanmış oldukları ışıktan mı neden bilmiyorum ama daha güzel gözüküyor.

[166] K3: Ticari alanda zaten şu an tesettür modasının oluşturma ve pazarlama şeklinde fenomenlerin çok kullandığı bir mecra Instagram. Yani B.A. gibi sadece giyim ve ticari ürün pazarlayanlar Instagram'ı çok iyi kullanıyorlar. Çok fazla da takipçileri var zaten. Instagram'ın insanların giyinişini, tesettürünü, tesettür anlayışını, ölçüsünü, seçtiği renkleri bile çok etkilediğini düşünüyorum. Fenomen ne giyiyorsa aynısını almaya çalışıyorlar. Liste oluşturma var şimdi, hani kaydırarak alabiliyorsun. Kaydedilmelere bakıyorum bazen. Kadının tavsiye ettiği şeyler yüz binlerce kaydedilme almış. Yani insanların kendi fikirleri, kendi kararları yok. O kişiyi beğeniyorlarsa o ne yaparsa sadece onu kopyalamak üzerine bir hayat geliştiriyorlar.

K6: Instagram tesettür ve moda arasında çok ticari bir ilişki görüyorum. Şu anda çok popüler. Maalesef tesettür anlamında yaşanan en kötü günler. Tabii ki dahil olacaktı bunda sıkıntı yoktu ama mankenlik mesleğinin bu şekilde tesettürde de kullanılması bana çok yanlış ve garip geliyor. İslami kaidelerin tamamen tersine bir işleyiş söz konusu. Bir de moda olan sende yoksa değersizsin imajı oluşturuluyor. Benim yıllar önce çıkardığım modeli satmayı tutmayı önemsiyorum. Çünkü niye demode olan bir şey değil bu model. Model denen şey insanın doğru kalıbı üzerinde bulundurması. Ben bu modeli neden körelteyim sırf modaya kurban etmek için. Tabi ki moda olanı da bulundurmaya çalışıyorum. Büzgülü kol moda bu sene, ben bunu beş sene önce de yapmıştım mesela. Sürekli bulundurmaya çalışıyorum

K20 kodlu katılımcı da Instagram, tesettür ve moda ilişkisini, tesettürün geleceği konusundaki endişesi ile şu şekilde ifade etmektedir:

> Instagram-tesettür ve moda arasında ciddi bir etkileşim var, biri diğeri tarafından belirleniyor değil, hepsi birbirini belirliyor ve etkiliyor. Instagram artık eskilerin showroom görevini görüyor, moda zaten piyasanın sunduklarından ibaret. Sanırım bu hikâyede yanan tesettür oldu (K20).

Teori kısmında da değinildiği üzere moda değişim üzerine kurulu bir sisteme dayanarak, baskı unsuru olmaksızın sanattan kültüre iççice geçerek insana dair ne varsa değersizleştirerek ve dönüştürerek varlığını devam ettirir (Lefebvre, 1998: 163; Davis, 1997: 25). Katılımcılar da modanın değişim özelliğine vurgu yaparak, İslami kuralların değişmezliği dolayısıyla tesettürün moda ile bağdaşamayacağı düşüncesi üzerinde sıklıkla durmaktadır. Instagram ise görsel odaklı olması dolayısıyla reklam ve moda sektörü ile doğrudan ilişki içerisinde olmaktadır. Katılımcıların kendi tecrübeleri ile de desteklediği üzere, Instagram ve tesettürlü fenomenler aracılığı ile ticari kaygılar ve marka iş birlikleri vasıtasıyla, tesettür modası Instagram üzerinden sunulmaktadır. Özellikle gençler ve yeni tesettüre girenlerin örneği 7/24 reklam aracı olabilen fenomenler olmakta, tesettüre Instagram'da fenomenler aracılığı ile yön verilmekte, tesettür bir tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Zira giyinme ve tüketim arasındaki ilişki İslam dini açısından israf, değerlerin batı tarzı yaşama göre dönüşmesi, bedenin nesnelleşmesi, tüketim ideolojisinin "İslami" olarak ortaya sunulması ve örtünmenin moda olgusu altında sunulması ile oluşmuştur (Binark ve Kılıçbay, 2000: 15). Instagram da bir podyum işlevi görerek tesettürlü kimliklerin moda mankenine dönüşmesine zemin hazırlamıştır.

ürünlerimin arasında illa bu moda oldu diye değil. Benim moda algım bugünün moda algısı ile de ters. Ben eskiyi de sürekli elimde bulunduruyorum onu köreltmiyorum. Bu eskidi diye bir kavram bizde yok. K16: Instagram artık modaya öncülük ediyor. Yani takipçi sayısı fazla olan herhangi birinin tavsiye ettiği bir ürün kısa zamanda moda haline geliyor. Ve bunlar çok kısa süreli. Mesela bir ay bir ürün çok gidiyor, ertesi ay başka bir ürün, öyle.

3. Tesettürlü Bir Kadının Bir Kıyafeti Kendi Bedeni Üzerine Tanıtmasına Dair Görüşler

Tesettürün kadın bedeni ile bağlantılı dini bir değer olduğu göz önünde bulundurularak, bir ürünün başörtülü bir fenomen tarafından kendi üzerinde tanıtılmasına dair katılımcıların görüşleri ayrıca sorulmuştur.

K8, K9, K12 kodlu katılımcı tesettürlü ya da tesettürsüz fark etmediğini bir meslek olarak yapılabileceği görüşündedir.[167] K5 ve K14 kodlu katılımcılar da vücut hatlarını belli etmediği sürece tesettürlü bir kadının kendi üzerinde ürün tanıtmasında sakınca görmemektedir.[168] K15[169] kodlu katılımcı da aynı şekilde tesettüre uygun

[167] K8: Tesettürlü birinin ürün tanıtmasına kötü bakmıyorum. Meslek olarak seçmiş olabilir. Saygı duyuyorum yani. Yapan arkadaşlarım da var bunu.
K9: Tesettürlü birinin kendi üzerinde tanıtması beni rahatsız eden şeyler değil. Biraz rahat bir insanım sanırım. Orada o kişilerin çoğu "bu hesaba kadınlar bakıyor şeklinde kendilerini kandırdıklarını düşünüyorum. Aslında haklılar da. Hiçbir erkeğin gidip bir tesettürlü butik hesabına baktığını düşünmüyorum. Tesettürlü bir kız işte. Neden onu karıştırsın, baksın ki.
K12: Tesettürlü ya da tesettürsüz bence aynı işi yapıyorlar. Eğer kendilerine, kendi giyim tarzlarına uygun görüyorlarsa bence tamamen yapılabilir bir iş.

[168] K5: Tesettürlü birinin üzerinde ürün tanıtması ile ilgili de fikirlerim değişti. Önceden "bu ne, tesettürlü manken mi olur? Vücudunu çıplaklık olarak teşhir etmesen de şekil şemail olarak teşhir ediyorsun" diye düşünürdüm. Sanırım kesin düşünceleri hayatımdan çıkarmaya çalışıyorum. Çünkü genel olarak hayatın esnek olması gerektiğini düşünüyorum, en azından bir psikolog olarak. O yüzden yine yargılamıyorum onları. Kendi vicdanlarını zaten tesettür yerleri kapalı saçı başı kapalı, kolları bacakları uzun şeklinde temize çıkarıyor olabilir. Yani kısa kollu bir influencer hiç görmedim. Olabilir, kötü düşünmüyorum çok normal. Bu kız bunu tanıtmayacak da ne tanıtacak. Kıyafet sonuçta hayatımızın en önem şeylerinden bir tanesi.
K14: Tesettürlü birinin tanıtması da giydiği kıyafete göre değişebilir. Örnek veriyorum kendi bedeninden bir tık daha küçük bir şey giyip de her yeri ortada ise tabi ki de saçma olur. Ama örnek vereyim giyim sayfaları oluyor ya genellikle butikler filan oluyor, mesela butiklerde elbiseyi giyiyor arkadan geliyor şu elbisemiz şu kadar diye. Evet diyorsun güzel ama bazen de oluyor ki giydiği o kişinin bedenine göre değil ve her yeri çıkmış oluyor. Buna sadece bayanlar bakmıyor, erkekler de görüyor. Bu da kötü oluyor.

[169]K15: İnsanlar daha somut, mesela ben şimdi o ürünü cansız mankene de gösterip çekebilirim ama öyle anlamıyorlar. Ürünü sadece ürün olarak görmek değil, bir kombin görmek bir look görmek. Yani ne tarz bir ayakkabı ile giymiş ne tarz bir çanta takmış ne tarz ya da ne renk bir başörtü takmış. Aslında bize daha güvenilir gelmesinin nedeni de bu, benim kendi kitlemden de anladığım üzere. Mesela ben kendi getirdiğim bir ürünü cansız mankene giydirdiğim zaman hiç satış yapmamışken, kendim kombinleyip ayakkabısını çantasını taktıktan sonra anında bitirmişliğim oluyor. Tamamen insanlara fikir vermek açısından daha tuttuğunu düşünüyorum ben. Cansız mankende de kombinlenebilir ama canlının üzerinde daha net ve şık bir görüntü oluyor ve bence daha etkiliyor. Kendi üzerimde tanıtmak konusunda çok saçma bir şey, ben o ürünü giyip sokakta da gezebilirim. O zaman da benim üzerimde görüp durdurup sorabilirsiniz ki bunu da yaşıyorum yani. O yüzden bence bu saçma. Ama bana bu konuda tepki gelmedi. Tepki gelebiliyor kendini sergiliyorsun gibi ama bana gelmedi. Allaha şükür. Kınamak istemiyorum, kınamak değil benim bu yaptığım, bazı elbiseler giyiliyor, bileğin çok çok üstünde, kol boyu çok kısa. Niye böyle bir elbise giyip kendimi yanlış göstereyim ki, değil mi ama. Bahsettiğim şey bu yani. Tepki genelde onlara geliyor.

olduğu sürece, üzerinde ürün tanıtmanın sokakta gezmekten farkı olmadığı görüşündedir, ayrıca kendisinin de bu şekilde ürün tanıttığını, bu sayede satışlarının daha çok arttığını belirtmektedir.

K11[170] kodlu katılımcı, tesettürlü bir kadının kendi üzerinde tanıtım yapmasını, kendini sergilemek olarak değerlendirdiği için doğru bulmamaktadır. K13[171] kodlu katılımcı da bir dönem başörtülü olmadığını ve o dönem kendisine üzerinde ürün tanıtması için teklif geldiğinde normal karşıladığını, ancak örtündükten sonra durumu tesettürle bağdaştıramadığından teklifleri reddettiğini aktarmıştır.

K1, K2, K3, K4, K16, K17 kodlu katılımcılar tesettürlü tanıtım yaparken dikkat çekme ve kendini sergileme, sürekli göz önünde olma durumlarının oluştuğu gerekçesiyle tesettür açısından beden üzerinde ürün tanıtımını uygun görmemekte ve dini değerler bakımından durumu doğru/hoş bulmamaktadır.[172] K6 kodlu katılımcı da

[170] K11: Direk bedenin üzerinde tanıtmak çok güzel bir soru. Ürün tanıtmıyorlar bana göre bedenlerini sergiliyorlar. Çünkü C.S., N.Y. var onlar hiçbir şekilde yüzlerini göstermiyorlar. Onlara da kıyafet tanıtımı geldiklerinde, elbiseyi askıda kumaşını elleyerek tanıtıyorlar, konuşmuyorlar bile. Demek bu şekilde de satış oluyormuş ki bu şekilde tanıtımlar geliyor. Ama bizim fenomenlerimiz kendilerini sergilemeyi sevdikleri için kendi üzerlerinde tanıtıyorlar. Kendilerinin tercihi. Bir de bir fenomen var televizyonda çıkmış Zahide'nin programında gördüm. Kapalı sürekli rap şarkılar söylüyor, dans ediyor. Ben utanıyorum. Ben artık onun tesettürlü, başörtülü olduğunu düşünmüyorum, onu bir simge olarak takıyor, dikkat çekmek için takıyor. Ya da diyorum bu insan açık ve tesettüre karşı bir antipatisi var bunu nasıl yerle yeksan ederim diye böyle hareket ediyor. Zaman zaman böyle düşünceler gelmiyor desem yalan olur. Kafa da yoruyorum; çevreden hiç mi uyaran yok, başındaki ile yaptıkların uyuşmuyor diye. Ama şöyle açıklıyor "ben ne isem oyum, bu dünyaya bir daha gelmeyeceğim, insanlar ne der diye değil olduğum gibi yaşıyorum". O zaman da kelimelerim yetersiz kalıyor maalesef.

[171] K13: Bir nevi mankenlik yapıyorlar. Bence çok hoş da değil. Bu arada bana da o şekilde mankenlik teklifi gelmişti. Açıktım o zamanlar. O zaman hiç düşünmemiştim, gerek duymamıştım. Açıkken yapardım da şimdi kabul etmem. Kapalı iken hoş bir şey değil.

[172] K1: Sürekli göz önünde olma ve kendini gösterme durumu söz konusu oluyor. Dini değerler bakımından doğru bulmuyorum.

K2**:** Özgürlükler açısından değerlendirirsem tesettürlü bir kadının kendi üzerinde bir ürün tanıtmasında hiçbir problem yok elbette. İsteyen istediği şekilde davranmakta özgür, kendi seçimidir. Ancak inançlar ve kurallar bağlamında -İslami değerler- durum değişir. Bir elbise ile dahi olsa bir kadının bedenini insanların nazarına sunması tartışılabilir bir mesele. Benim tercih edeceğim bir şey olmaz bu. Söylemlerim ve ürettiklerimi insanlara sunmayı ve böyle var olmayı tercih ederim.

K3: Tesettürlü birinin kendi üzerinde bir ürünü tanıtması konusunda alışveriş yaparken o ürünün duruşunu görmek yani ticari açıdan faydalı buluyorum. Ama dini açıdan kadının kıyafeti sergilemek adına gün boyu sürekli fotoğraflarının yayınlanmasına sıcak bakmıyorum. Hoş bulmuyorum.

K4: Tesettürlü birinin bir ürünü kendi üzerinde tanıtmasını da doğru bulmuyorum. Bir sürü insan senin bedenini izliyor. Nasıl düşünüyorlar bilmiyorum ama her ne kadar tesettürlü de giyinseler bir sürü gözün önündesin. Tesettür üzerinin kapalı olduğu bir yer demek, daha doğrusu dikkat çekmemek, görünmemek gerektiğine inanıyorum. Tamam toplumdan tecrit değil ama bedeninle değil zihninle bu tolumda olma gerektiğini düşünüyorum. Ama satışların artmasına vesile oluyorlarmış. Özellikle Trendyol'da link vererek bu şekilde satışlar artmış.

K16: Tesettürlü birinin kendi bedeni üzerinde ürün tanıttığı zaman da ne gerek vardı diyorum. Kendi bedeni üzerinden para kazanmaya çalışıyor. Çok fazla etik gelmiyor bana. İslam'da kadının nasıl bir hayata sahip olması gerektiği, yaşayışı, rolü belli aslında. Günümüzde kendi üzerlerine koydukları dar

teşhir olayına dikkat çekerek kendi tesettür butik çekimlerinde artık kadın manken kullanmadıklarını, sebebini önceden yaşadığı tecrübeleri doğrultusunda şu şekilde aktarmaktadır:

> Tabi ki bu çok çok etkili. Ben şu anda yaptığım ürünün sunumu ila alakalı bir görsellik. Biliyorum ki yaptığım bir tasarım gerçekten satılan bir tasarım ama insanlar onaylanmak istiyor. O ürünün başkası üzerinde giyilip "aa bak şu da onu giyiyor!" şeklinde onaylanmasını bekliyorlar. Tabii ki ekstra da bir sunum var orada ve bu çok çok etkili bir şey. Mankenlik sektörünün bu kadar popüler olmasının en önemli sebeplerinden biri de bu. Getirisi çok fazla çünkü. Hatta ben bugün buna direndiğim için olmam gerekenin kat kat altında bir yerdeyim. Belki de o şekilde çalışsaydım şu anda beş şubem vardı, bir talep patlaması yaşayabilirdim. Bunu zaten ayrıldığım firmada da görüyorum. Çünkü o canlı manken kullanıyor, ben cansız manken kullanıyorum. Orada bir kadın cazibesi var. Orada bir görsellik var kadınla bütünleşen. Tabii ki bu çok çok etkili. Tesettürlü birinin tanıtması konusunda, tabii ki dinimizde, İslam dininde temel prensiplerden biri kadının örtünmesi ve haramdan hangi mecrada olursa olsun kaçınması kendini teşhir etmemesi. Mesela ben. Bir fenomene de söyledim, şunun arkasına çok sığınıyorlar; "bizi sokakta da görmüyorlar mı?" ama amaç orada farklı. Sen daha sevimli ve cazibeli görünmek için bir şeye bürünüyorsun. Ve o kadar garip ortam var ki genelde de fotoğrafçılar erkek. Geçip poz veriyorsun, dik durman isteniyor, göğsünü çıkarıyorsun. Bu o kadar garip bir şey ki, ben bunun arka planını da yaşadığım için biliyorum. Hele ki kendini bu pozisyona sokmak çok çok vahim bir şey ki bunu yaptırmak da zaten aynı şekilde onun da günahını alman. Yapan da yaptıran gibidir. Bir gün televizyonda denk geldim, hani çekimlerin arka planı yayımlanıyor ya backstage şeklinde, adamlar oturmuş onu bizi tartışıyor. İşte tesettürün geldiği hale bakın diye. Bir de baktım bizim moda çekimi. Aslında beni programa bağlasalar ben derdim "ben de bir şeyin içerisindeyim ama olmak istemiyordum" diye. Allahtan erken uyandım (K6).

K18 kodlu katılımcı tesettürlü bir kadının kendi üzerinde kıyafet tanıtmasını doğru bulmadığını, ancak belli bir süreç içerisine girildiğini, durumu desteklemese de durumun normalleşmesinin kendince de kaçınılmaz olabileceği görüşünü şu şekilde ifade etmektedir:

> Tesettürlü birinin kendi üzerinde tanıtmasını ben doğru bulmuyorum ama onlar artık salmışlar, takmıyorlar. O yüzden diyebileceğim herhangi bir şey yok. Sanırım onlar takip edildiğinde, beğenildiğinde Instagram algoritmasında daha görünür oluyorlar. Zaten kıyafet olarak çok fazla alışveriş yapan bir insan değilim, sadece özel zamanlarda giyecek

kıyafetler, kendi vücutlarının sergilemeleri, görünür olmak istemeleri doğru gelmiyor tabi ki de. Dar olmasa bile hoş değil bence.

K17: Tesettürlü birinin üzerinde tanıtması da çok hoş bulduğum bir şey değil. Tesettürümüze dikkat ediyoruz ki dikkat çekmeyelim. Ama sonra gidip kıyafet mankenliği yapıp tam tersine dikkat çekmiş oluyoruz. Biraz çelişkili buluyorum.

> kıyafetim yoktur ya da küçülmüştür o zaman arıyorum. Normalde de çok takip etmiyorum kıyafet hesaplarını. O yüzden de çok destekliyormuş gibi de hissetmiyorum kendimi. Bir de artık bu sürece girdik yani, bundan kaçabilir miyim bilmiyorum (K18).

K7[173] kodlu katılımcı da normalde yanlış bulsa da artık normalleştiğinden yadırgamadığını, K10 kodlu katılımcı da mülakat esnasında soru sorulduğu anda bir farkındalık yaşayarak, aslında inancı gereği durumdan rahatsızlık duyması gerekirken, göre göre durumun normalleştiğini şu sözlerle ifade etmektedir:

> Tesettürlü birinin kıyafeti kendi bedeninde tanıtması aslında sorulunca düşündüğüm bir mesele. O kadar alışmışım ki. Beni bu anlamda rahatsız eden şeyler ev giyimi ya da çok dar, çok kısa, kıyafetler ile olan fotoğraflar. Ancak baktığımda sanıyorum tümünün beni rahatsız etmesi gerekirdi inancım gereği.

K19[174] ve K20 kodlu katılımcılar ise ticari kaygılar işin içerisinde girdiğinde referans noktasının dinden kaydığını ve tesettürün de anlam kayması ile karşılaşacağı görüşündedir. K20 kodlunun bu bağlamdaki açıklamaları şu şekildedir:

> Tesettürlü bir kadının kendi bedeni üzerinde ürün tanıtmasına gelince; parayla kurulan ilişki çok tuhaftır, dini de dili de ırkı da olmaz. Bu argümana karşı çıkan insanlar henüz parayla ilişki kurmamış demektir. Öyle maaş almaktan bahsetmiyorum çünkü maaş rutindir, bir süre sonra aldığın maaşa da yabancılaşırsın, maaşınla canlı bir ilişkin olmaz. Para derken ticaretten ve o inişli çıkışlı sürecin getireceği kuvvetli gerçeklikten bahsediyorum. Instagram üzerinden gelişen bir ticari pazar var; görüntü ve referansa benzer sanal güven ilişkileri üzerine kurulu. Kendini bu pazarda tanımlıyorsan eğer eskide olduğundan pek farkı yok, kazanılacak para senin varlığının çizdiği bir sürü sınırın üstündedir. Farklı ideolojileri bir araya getirmenin en kolay yolu paradır hem örtülü hem örtüsüz Instagram fenomenleri birlikte takılabiliyor, reklam yapıyorlar ve birbirlerinin markalarına referans oluyorlar. Demek ki paranın böyle bir yaptırım gücü var. İdeolojinin üstüne çıkabildiği gibi dinin de üstüne çıkar, bunda şaşırılacak bir şey yok. Bir ürüne para veriliyor, bir maliyeti var ve bunun kazancını ancak maliyetin üstünde satabilmekle sağlıyorsun. Burada amaç en fazla kazancı nasıl elde edebilirim oluyor, bu fotoğraflar dinen uygun değil gibi bir kaygının esamisi bile okunmaz. En güzel ve en çekici haliyle o elbiseyi teşhir ediyor, normal (K20).

---

[173] Tesettürlü birinin kendi üzerinde tanıtmasına o kadar alışmışım ki normalde dini alet ediyorlar diye sayıp söverim ama o kadar alışmışım ki artık. İnsanlar normalde kendilerini profil fotoğrafı yapmazlardı bir zaman lisedeyken filan, çiçek böcek koyarlardı. Şimdi kendi bedenlerini tanıtıyorlar. Bu modern bir yozlaşma bence. Bunlar bize garip bir şekilde normal geliyor. Aşırı yanlış bir durum ama evet var kabul ediyorum.

[174] K19: Tesettürün Kuran kaynaklı belirli kuralları olduğunu düşünüyorum. Tesettürlü mankenlik yapma konusunda da ticari kaygılar devreye girdiğinde, yaptığınız reklam anlaşmaları ölçüsünde kendi kriterlerinize uymasa da mesela dar ya da kısa da olsa o ürünü tanıtmak zorundasınız. o sebeple tesettürün amacı ticarete kayıyor bambaşka bir boyuta geçiyor bence.

Sonuç olarak, İslami kurallara göre örtünme, kadın bedenini teşhircilikten korumak, mahrem alanı saklı tutmak anlamına gelirken, tesettürün moda ile sunulması ile örtünme, tüketimin bir nesnesi olarak, görünüşe indirgenen bir metaa dönüşmektedir (Binark ve Kılıçbay, 2000: 18). Zira tesettürün moda ile olan ilişkisi İslami kurallara uyum kaygısından ziyade belli başlı renklerde ve modelde kıyafetlere, şıklığa, bireysel tercihlere yapılan öncelikli vurgu ile ortaya konulmakta ve bu durum tesettürü başka bir boyuta taşımaktadır (İlyasoğlu, 1994: 27). Katılımcıların görüşleri de bu yargıları destekler niteliktedir. Tesettürlü kimliği ile Instagram'da bir meslek olarak üzerinde ürün tanıtan bireyler vasıtasıyla, tesettürün referans noktası olan din, yerini ticari kaygılara ve reklam anlaşmalarına bırakmaktadır. Tesettür kıyafetleri satan butiklerin ürünleri, Instagram'da sahipleri üzerinde tanıtıldığında daha fazla satış yapılırken, aksi durumda satışların düşmesi durumu, tesettür ve kültür endüstrisinin kesişim noktasını göstermektedir. Kültür endüstrisinin totaliter yapısına "uyum sağlamayan herkes ekonomik yoksunluğa mahkûm edilir" (Kulak, 2017: 70). Diğer yandan, Instagram aracılığı ile taklide dayalı olarak oluşan moda akımları, özellikle gençler üzerinde etkili olmakta, bu durum da geleceğe yönelik, tesettürün metalaşma bağlamında dönüşümünün kaçınılmazlığını gözler önüne sermektedir. Barthes'in de (akt. Okutan, 2021: 67) ifade ettiği üzere "taklit her zaman bir gösterişi belirtmiştir; bir kullanımın değil, görünüş dünyasının malı olmuştur". Sonuç olarak denilebilir ki tesettür bizzat tesettürlüler aracılığı ile Instagram'da bir teşhir unsuru, reklam aracı olmuş ve metaa dönüşmüştür.

I. Instagram ve Mahremiyet İlişkisi

Teori bölümünde de tartışıldığı üzere mahremiyet, zamana ve yaşanılan toplumun kültürüne bağlı olarak farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Bu sebeple katılımcılara ilk olarak kendileri için mahremiyetin ne anlama geldiği sorulmuştur. Katılımcılardan gelen yanıtlara göre mahremiyet; aile ve eşle ilgili olan, kendisi ilgili olan özel şeyler, anlar anlamına gelirken (K3, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K13, K16,

K17, K19, K20)[175], ayrıca ev ve başörtüsü (K14)[176], insanın kendine dair kendini ve haklarını korumak için dışarıya karşı koyduğu her türlü sınır, (K1, K4, K8, K15,

[175] K3: Sadece aile arasında kalması gereken şeyler mahremiyettir. Bana, aileme özel olan şeyler mahremiyet demek. Sınırları nelerdir; bir yabacıyla paylaşmak istemem. Ailevi bir anımıza kadar bunlar benim için mahremiyettir.
K5: Sanırım psikolog olmamdan kaynaklı mahremiyet algım çok geniş ama eşler arasında olan mahremdir.
K6: Mahremiyet insanın ev hayatıdır, eşiyle olan ilişkisidir, özelidir, yatak odasıdır ki zaten artık açıldı zaten ulu orta. Ayağını paylaşıyor kadın yatakta. Yani mahremiyet özelidir, normal hayatta özel diye bahsettiğimiz her şeydir.
K7: Bence özel hayat, özele ait olan, özel yaşadığın her şey mahremdir. Bu beden de olabilir. İnsanın bedeni kamusallaşıyor belki artık ama yaşadığı durumlar özeldir. Yaşadıkları evlilik hayatı ile ilgili veya çocuğuyla ailesi ile birlikte geçirdiği vakitlerin paylaşılması aşırı mahrem konular. Belki bedenden ziyade anların paylaşılması mahrem geliyor. Onları biz niye biliyoruz. Mahrem alanı artık.
K9: Bence kocasının kendisine gönderdiği çiçeği paylaşan kadın benim için çok mahrem bir şey, hiç anlayamıyorum**.** Birinin eşi ile birlikte fotoğrafı, ailenin içi, evinin içinin gösterilmesi. Ben babama göstermem eşim ile alın alına fotoğrafımı, bence abes. Bir yerde paylaşılması çok abes. Mahremiyet çizgisi benim için evin içinde olan şey. Daha çok eşle alakalı. Arkadaşınla olan şey daha çok ayan beyandır. Gizli bir şey ise o zaten sıkıntılıdır, paylaşılmaz. Eşinle olan öyle değil ama eşinle her şeyi paylaşırsın. Mesela kutlamalar, mesela evlilik teklifi ama artık alıştım. O anın içinde o olup o fotoğrafı bilmezken, hatta o anı kimsenin görmesini istemezken insanların bunu bir şova dönüştürmesi çok saçma geliyor bana. Benim için mahremiyet sınırını çok aşan bir şey.
K10: Aile dediğimiz kavram dışında kimseye göstermek istemeyeceğimiz kadar özel olan her şey. Bazen bir fotoğraf, bazen hüzünlü bir olay, bazen güzel bir anı.
K11: Mahremiyet benim için insanın kendisidir. Kendi yaşam alanıdır. Hobilerimi paylaşırım. Kişisel hesabımda zaten evime giren çıkan insanlar olduğu için çocuklarımı, odaları paylaşmaktan çekinmiyorum ama onun dışında yemek bloğumda mutfağımı dahi paylaşmadım. Çünkü onlar benim mahrem alanlarım. Yemek masamı, sunumlarımı paylaşıyorum ama insanlar benim yaşadığım evi eşyaları, beni, ailemi görmek zorunda değiller. Mahremiyet insanın kendisidir.
K13: Mahremiyet bence ultrason fotoğrafının paylaşılmaması bence, bunun sınırı bu (gülüyor) veya dudak dudağa gelecek şekilde fotoğrafların paylaşılmaması. Bir de kadın mesela tesettürlü dudaklarını açarak poz veriyor, rujlu. Orada bir cazibe var, çekiyor yani. Bir de bunun paylaşılması çok şey. Bunlar mahremiyete giriyor bence. Normal bir gülümse fotoğraf çek paylaş tamam. Bazen sınır çok aşılıyor.
K16: Mahremiyet kişinin kendi özel yaşam alanıdır. Sınırları da kişiye göre değişir. Mesela bana göre aile hayatının çok fazla dışarı yansımaması, Kendime sakladığım belli başlı mevzuların bana ait kalması, çok fazla görünür olmaması.
K17: Mahremiyet kişinin özel hayatıdır bence. Sokakta gördüğüm bir insanın görmesinden en ufak rahatsızlık duyacağım şey mahremiyettir benim için. Sınırları da evimin kapısıdır diyebilirim.
K19: Mahremiyet için kişinin özeli diyebilirim. Bence bu işin hem ahlaki hem de İslami boyutları var.
K20: Bence mahremiyet kamuya çıkarmadığın her şeydir. Dışardan görülmeyen, insanların sen paylaşmadığın sürece bilemeyecekleri her şeydir. Bunun ne kadarını kamuya sunacağımızı da biz belirleriz. Mahremiyet sınırımı belirlerken şöyle düşünüyorum, bu bilginin bilinmesi ilerde beni rahatsız eder mi? Hangi kahveyi sevdiğimin bilinmesinden rahatsız olmam ama hangi gün deniz kenarında ağlamışsam bu benim için mahrem, yanıma bir dostumu bile almamışım bunun sanal dünyaya yansımasını istemem. Bazen insanlar ağlarken videolarını atıyorlar, ilginç. Sınırımı belirleyen temel faktör duygusal ve psikolojik bütünlüğüm diyebilirim. Sanal dünya bir gerçeklik kaybı yaratıyor, sen şimdi bir şey sunacaksın insanlar seni o sunduğun şeyde donduracak ve sen değişsen bile insanlar için orada kalmış olacaksın. Değişime açığım ve sunduğum her şeyin çok uzağına yürüyebilirim, insanların geçmişteki sunumlarımla beni kodlamalarından rahatsız olduğumu fark ettikçe daha renksiz paylaşımlarda bulunmaya başladım. Benim için değersiz ama önemli anları paylaşırım, arşivde teknik olarak var olsun ama benim duygusal ve psikolojik yanlarımdan izler taşımasın. Tabi ne kadar başarıyorum tartışılır çünkü entelektüel bir birikimim var ve bunu yorumlarımdan bağımsızlaştıramıyorum. Bir şekilde günlerce etkisinden çıkamadığım bir film denk geliyor ve paylaşmış olabiliyorum.

K18)[177], korunan şey (K2)[178], insanın kendini rahat hissettiği her koşul (K12)[179] anlamlarına gelmektedir.

Mahremiyet üzerine algılarının öğrenilmesinin ardından katılımcılara, Instagram paylaşımlarının mahremiyet bağlamında, ne gibi etkileri olduğu sorulmuştur.

K1 kodlu katılımcı bir kere paylaşılan bir fotoğrafın sistem içerisinde depolandığını, hesabı sadece tanıdıklar tarafından görüntüleniyor olsa bile artık mahremlikten çıktığı, görüşündedir. Ancak bu görüşüne rağmen başkalarının

[176] K14: Benim mahremiyet şöyle, nişanlımın ve erke kardeşimin başka birinin eve geldiği zaman benim başörtümü kapatmam gibi bir şey. Sınırları kısacası ev ve başörtüsü.

[177] K1: Bence mahremiyet bir insanın kendi başına kaldığı zaman kafasında bir soru işareti kalmamasıdır. Sınırlarını çizmesi ve sınırlarını diğer insanlara göstertmesidir. Mesela kadın erkek ilişkilerinde gelip biri konuştuğu zaman erkekler bir kadına başka şekilde konuşuyor. Ama başka bir kadına aynı adam başka türlü konuşuyor. Yani bence o bir bayanın çizdiği sınıra göre konuşuyor. Yani kadın resmi ise tesettürlü ise sınırları belli ise ona göre yaklaşıyor. Ama daha rahat ve konuşkansa biraz daha rahat bir hayatı varsa ona göre yaklaşıyor. Yani karşına koyduğun çizgi ile mahremiyetini koruyorsun.

K4: Mahremiyet kendine özel olandır. Sınırları da kendi ailende kalmalıdır diye düşünüyorum. Etrafa çok fazla göstermenin bir alemi yok.

K8: İnsanların her şeyini bilmemesidir mahremiyet. Sınırları da çok yakınlarına gösterdiğin, uzağındakilere ve herkese açılmayacak şeylerdir.

K15: Mesela bazen soru-cevap yapıyorum, çok isteniyor. Bana "nerede oturuyorsun, yaşını söylesene neden söylemiyorsun" halbuki söyledim ama bence bu benim mahremim. Ben orada bir ürün tanıtıyorum diye, Instagram'da yirmi bin kişinin önünde neden burada oturuyorum diyeyim ki. Ya da ne zaman evlenmeyi düşünüyorsunuz? Neden ben bu tarz sorulara cevap vereyim. Ya da ben yirmi bin kişilik bir hesabım var diye neden bunların cevabını vermek zorunda olayım ki değilim de zaten. Bunu da söylüyorum. Ama kendi sınırlarımı çizebilen bir insan oldum Allah'a şükür, kendi sınırlarıma yaklaştırmayan ve yaklaştırdığımda, mesela Instagram'da bana kötü bir yorum geliyor ya direk cevap veririm. Sonra şaşırıyorlar, çünkü susacağımı düşünüyorlar. Geçen gün başıma şöyle bir şey geldi mesela; ipek kirpik takıyorum en başta da söylediğim gibi, bana gelmiş diyor ki "süpürgeliğinizi çıkarmışsınız, çok daha doğal olmuşsunuz". Ona göre çok normal bir üslup. Beni yolda görse süpürgelerini çıkar diyebilir mi diyemez. Ben de ona doğru düzgün kendimi açıklayan bir ses kaydı attığım zaman da kusura bakmayın ben öyle düşünmedim. Karşınızdakinin bir insan olduğunu hatırlatmak gerekiyor bence bazen sosyal medyada. Kendi mahremiyetim çizgim bozulmaya çalışıldığında gerekli tepkiyi gösterdiğim için Allaha şükür bu konuda bir sıkıntı yaşamadım, Allah da yaşatmasın.

K18: Mahremiyet insanın kendisini koruması için başkalarına koyduğu sınırlar bence. Bu erkeğin kadına koyduğu sınırlar değil sadece, insanın insana koyduğu sınırlar bence. Zayıf noktalarımız insanlara anlatmayız ki bu kullanılmasın, bana saklı kalsın isterim. Bu görüntü anlamında da bu şekilde. Bir erkeğin bakışlarından rahatsız olmak istemem. Ya da durmadan övgü almak da çok sıkıntı bir şey. Ben nazarın olduğunu düşünen bir insanım, yine kendime zarar veriyorum. Yani mahremiyetin sınırları Allah'ın koyduğu sınırlar. Onun koyduğu sınırların hiçbirinde bir şey şaşmadı yani. Onun sınırlarını aştığım her zaman ben bir sıkıntı yaşadım.

[178] K2: Mahremiyet kelime anlamından hareketle korunan şey demektir. Benim eşimi, beni çocuklarımı kimse görmesin değildir.

[179] K12: İnsan kendisini bulunduğu koşularda rahat hissediyorsa bence mahremiyetini koruduğunu düşünüyorum.

paylaşımlarını gördükçe kendisinin de eşi ve ailesine dair paylaşımlar yaptığını belirtmektedir.[180]

K2 kodlu katılımcı, Instagram sayesinde artık herkesin kendi hayatının sanatçısı olduğu görüşündedir. Katılımcı, hesabı kısıtlı takipçiye açık olduğu için sayfasını bir albüm gibi kullanmada sakınca görmemektedir. Ancak başka hesaplardaki story kısmından her an ne yapıldığının paylaşılmasını, sadece kendi yakınları dahi görüyor olsa dahi, bilgi mahremiyetine aykırı olduğu görüşündedir.[181] K7 kodlu katılımcı da anların paylaşımının yani her an ne yaptıklarının artık bilinmesinin eskinin mahrem anlayışından çok farklı olduğu görüşündedir. Ancak katılımcı mülakat sırasında arkadaşının evlilik teklifini beğendiğini hatırlayarak, kendi o eleştirdiği tarzda paylaşımlar yapmasa da desteklediğini fark etmiştir. [182] K10 kodlu

[180] Sonuçta bir şeyi paylaştığın zaman artık mahrem değildir. Ben bir ara çocukların fotoğrafını paylaşıyordum. Eşim dedi ki kesinlikle paylaşma gerek yok. Sonuçta paylaştığın an sadece seni takip edenlerin değil başkalarının da görme ihtimali oluyor. Zaten biliyoruz bu tarz Instagram gibi yapılar üzerinde o fotoğraflar depolanıyor ve mahremiyetinin kalmadığını düşünüyorum. Ama neyi paylaşıp paylaşmama konusunda özgürüm ama mahremiyeti de bozuyor nihayetinde. Hatta normalde eşimle topluluk içerisinde bile yan yana çok laubali bir şekilde durmaktan hoşlanmam. Ama Instagram'da insanlar eşleriyle ya da aile olarak birlikte fotoğraflarını paylaştığı zaman benim de paylaştığım zamanlar oldu. Yani sonuçta görünce göz alışınca ben de paylaşıyorum. Ama enteresandır, Allah beni uyarıyor herhalde, o tarz paylaşımlardan sonra hep eşimle tartışmalarımız oldu.

[181] Mutlaka değişti. İnsanların hayatları çok fazla göz önünde artık. Herkes bir aktörün hayatı gibi göz önünde yaşamaya başladı hayatını ve bundan zevk almaya başladılar. Beğenilmek, takdir edilmek, insanlar tarafından alkışlanmak çok insani, çok dürtüsel bir duygu. Mahremiyeti o noktada dengelemek çok kolay değil. Dolayısıyla önceye göre yaşam biçimi oldukça değişti. Orada herkes kendi hayatının sanatçısı, fenomeni oldu. Dolayısıyla mahremiyet kalktı orada. Öyle insanlar da var mesela Instagram'da kendi fotoğrafını da çocuklarının fotoğrafını da asla paylaşmayan. Onun mahremiyet anlayışını daha korumacıdır. Ben de anı biriktirmek adına paylaşım yapıyorum. O benim mahremiyet anlayışına çok ters değil. Daha çok hikâye paylaşımına döndü Instagram. Sayfama da. Baktığımda ana sayfamda az paylaşımım var. Daha çok hikâye paylaşıyor insanlar. Bu sefer de tam hikâye anlatmaya dönüyor iş; sabah kalktım, şunu yaptım, şuraya gittim şeklinde. Orada mahremiyet biraz zedeleniyor gibi geliyor bana. O anda benim nerde olduğumu, eşimle nerede ne yaptığımı niye bilsin insanlar. Bu benim mahremiyet algımla örtüşmüyor. Yakın arkadaşımla çok paylaşmak istiyorsam zaten mesajla gönderirim ama beş yüz küsur insana sunmayı mahrem buluyorum galiba. Ama çok katı da değilim tabi. Hesabımı filtrelediğim, yabancılar olmadığı için fotoğrafımı kimse görmesin diye düşünmüyorum. Ama mesleki bir hesap kullanıyor olsaydım orada aile fotoğrafı paylaşmam. Ama kendi filtrelediğim hesaptan biraz daha rahat birkaç fotoğraf paylaşmış olabilirim. Orada mahremiyetin zedelenmiş olduğunu düşünürdüm çünkü. Bir de internette çocuklarla ilgili de pedofili gibi çok fazla şey dönüyor ya onun da etkisi var tabi.

[182] K7: Farklı canım kesinlikle farklı. Ama ben bunun teknoloji ile alakalı olduğunu düşünüyorum. Benim bir cep telefonum vardı, bir sms atıyordum tamam. Ne profil fotoğrafı vardı ne bir şey. Daha doğrusu mahremiyetini ortaya çıkartacak bir mecra yoktu bence. Ama bir zamandan sonra onlara teşvik edecek ortam da oluşunca insanlar bundan geri duramadı bence. Eskiden tabi ki de yoktu. Annemin profil resmini bir yerde görmedim ben mesela. İlk başlarda bir yadırgandı, koyanlar koymayanlar, paylaşanlar paylaşmayanlar vardı. Ama şimdi herkes her şeyi çok rahat paylaşıyor bence. İnsanlar bence paylaşa paylaşa normalleştirdi mi, belki günlük hayatında anlattıkları. Şöyle düşünüyorum bu insanlar Instagram'da paylaşarak umuma duyuruyorlar bir yerde kendilerine ait şeyleri. Bir yandan da gerçek hayatta oturulup konuşulduğu grupta da bunlar çok rahat konuşulmaya başladı. Normalde çok gizli

katılımcı da anların paylaşılmasına dikkat çekmekte, ayrıca çocuğunun her anın, bireyin ev içindeki pijamalı, gecelikli hallerinin paylaşımını eskinin mahremiyet anlayışından çok farklı olduğu görüşündedir. Mahremiyeti bozan Instagram paylaşımı örneklerini de "yıldönümünde süslenmiş yatak odası fotoğrafı, çift çizgili hamilelik test fotoğrafı, bebeğin ilk doğduğu andan paylaşılan çıplak fotoğraflar, reklam adı altında aile boyu pijamalı fotoğraflar, kişinin maddiyatını belirten lüks hediyeler, alınan ev, araba... saymakla bitmeyecek korkunç örnekler." şeklinde sıralamaktadır.[183]

K3 kodlu katılımcı hamilelikten örnek vererek eskiden insanların babalarından dahi gizlediklerini, ancak Instagram ile beraber internette herkesle paylaşıldığını aktarmaktadır. Özellikle tesettürlülerin bu tarz paylaşmalarını hayretle karşılamaktadır.[184]

---

mahrem bulunan konuları insanlar artık ulu orta söylemeye başladı. Belki derste hocaya örnek olarak söylemeye başladı. Belki Instagram'da paylaşa paylaşa sosyal hayatta da artık mahremi kalmadı bu insanların. Çünkü zaten kafasında bir yerlerde duyururum, ben böyleyi, böyle kabul edin zihniyeti ortaya çıkmış olabilir. Ama biz senin mahremini bilmek istemiyoruz bize ne. Ben onların sosyal hayatını da etkilediğini düşünüyorum biraz sanki. İnsanın bedeni kamusallaşıyor belki artık ama yaşadığı durumlar özeldir. Yaşadıkları evlilik hayatı ile ilgili veya çocuğuyla ailesi ile birlikte geçirdiği vakitlerin paylaşılması aşırı mahrem konular. Belki bedenden ziyade anların paylaşılması mahrem geliyor. Onları biz niye biliyoruz. Mahrem alanı artık.
(Peki paylaşıldığında beğeni butonuyla beğenir misin böyle paylaşımları?) Evet gayet mantıklı bir soru. Evlilik teklifini paylaşan bir arkadaşımı beğenmiştim. Evet beğeniyorum ya. Maalesef şu an desteklediğimi fark ettim.

[183] K10: Benim için gittiğim yeri oradan ayrılmadan o an tamamlanmadan anında paylaşmak mahremiyet sınırlarıma ihlaldir. Ben o anı yaşamalıyım hiç kimsenin haberi olmadan sadece yanımdaki ya da eşimle sorun yaşıyorsam bunu sadece bana yardımı dokunabilecek kişiler ile paylaşırım. Eğer yakın arkadaşımın evli olmadığı için doğru yönlendirme yapamayacağını düşünüyorsam anlatmam. Çünkü yol gösterecek birine anlatmak yardım isteği ama sırf rahatlamak için anlatmak özelini açmaktır benim için. Yediğimin, okuduğumun, izlediğimin, gittiğim yerlerin, çalıştığım yerin, oturduğum evin, annemin, babamın, kardeşimin, en yakınlarımın sürekli bana dair her detayın bilinmesi beni rahatsız ediyor. Bu sebeple başkalarının bu özel alanlarını bilmek de beni rahatsız ediyor. Onları sessize alarak çözüm bulduğumu söylemiştim. Çocukluğumda kimse eşini ne kadar çok sevdiğini, âşık olduğunu tanıdığı herkese söylemezdi. Bakın eşimle yıl dönümümüzde nasıl romantik anlar yaşadık demezdi. Çocuklarının özel olarak ayırmadan tüm anlarını herkese göstermez idi. Çocuğu olan Çocuğu olamayanın yanında daha dikkatli davranırdı. Şu an ise kimse bunu önemsemeden özellikle çocuklarının en güzel en tatlı hallerini paylaşıyor. Yine bunla çocukluğumda kimse pijama ve gecelik ile herkesin içine çıkmazdı. Sosyal medyada uyanır uyanmaz yatağından fotoğraf paylaşanlar da artık çok fazla maalesef. Bu konuda şunun ayrımını yapmam gerekiyor. Denize bikini mayo ile giren birinin bunu sosyal medyasında paylaşmasında bir anormallik yok ancak gecelik ile paylaşımı bence anormal. Buradaki mesele kesinlikle açıklık kapalılık değil. Mahremiyet denilen kavramın sınırları gittikçe daralıyor. İnsanlar eskiye oranla daha az konuyu mahremleri görüyorlar. Mahremiyeti bozan paylaşımlara örnek verecek olursam Yıldönümünde süslenmiş yatak odası fotoğrafı, çift çizgili test fotoğrafı, bebeğin ilk doğduğu andan paylaşılan çıplak fotoğraflar, reklam adı altında aile boyu pijamalı fotoğraflar, kişinin maddiyatını belirten lüks hediyeler, alınan ev, araba... saymakla bitmeyecek korkunç örnekler.

[184] Hamilelik mesela. Babamızdan bile saklardık biz. Çok hoş olmuyor diye daha bol kıyafetler tercih ediyordum. Hatta son aylarda karnımı şal ile örtüyordum. Şimdi hamilelik fotoğrafları çekilmeye,

K5[185] ve K9 kodlu katılımcılar özellikle düğünle ilgili samimi fotoğrafların paylaşımlarının eskiden paylaşılmasının eskiden mahrem kabul edildiğini, aynı şekilde ev içinden yapılan paylaşımların önceden hoş karşılanmadığını ancak artık normalleştiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda K9 kodlu katılımcının balayına gittiğinde bir arkadaşının Instagram'dan fotoğrafını paylaşmasını beklediğini, ona garip geldiğini ancak mülakat esnasında kendisinin de bir başka arkadaşını merak edip beklediğini şu şekilde aktarmaktadır:

> Mesela evine birini almayan bir evine Instagram'dan sonra almış mıdır? Böyle bir şey olduğunu sanmıyorum ama yemeğini paylaşan biri, birinden görüp paylaşıyor olabilir. Mesela bu bir dönem çok eleştirilen bir şeydi. Ama şu anda o kadar eleştirilen bir durum değil. En eleştiren bile sofrada olduğu bir fotoğrafını paylaştırabiliyor. Düğün fotoğrafı da öyle olmuş olabilir. Göre göre normalleşmiş olabilir. Hatta şu an paylaşmayan kalmadı. Evet bu algıyı değiştirdi gerçekten. Ben balayımdan geldiğimde bir arkadaşım "tebrik ederim seni, bir fotoğraf bile paylaşmadın". Instagram'ın başında ne yapıyorum diye bir fotoğraf paylaşırım diye beklemiş. Böyle kaldım, şok oldum, hiç aklıma gelen bir şey değildi. Ama şu an bu benim de beklediğim bir şeye dönüşmüş olabilir. Şu an fark ettim bu gerçekten benim de beklediğim bir şeye dönüştü. Bir arkadaşım geçenlerde evlendi ve merak ettim bekledim gerçekten nerelere gittiler neler yaptılar. Bu gerçekten mahremiyet algısını değiştirmiş olabilir. Yani şu anda konuşurken fark ediyorum, kendi yapmayacağım şeyi başkasından bekliyorum. Paylaştıkları bu tarz fotoğrafları da beğenirim (K9).

K12[186] kodlu katılımcı da K9 kodlu katılımcı ile benzer şekilde mahremiyeti zedelenir düşüncesi ile kendisinin paylaşım yapmadığını ancak başkalarının mahremiyetini merakla takip ettiğini belirtmektedir.

---

albümler oluşturulmaya ve bunlar da internette paylaşılmaya başlandı. Ya da işte doğum fotoğraflarını koymaya başladılar. Tesettürlülerde bunu ilk gördüğümde çok tuhaf gelmişti.

[185] Benim ablam evlendi iki yıl önce, önceden çok haberdar olmadığım düğün olaylarının içerisine girdim ablam ve arkadaşları ile birlikte. Gördüm ki düğün fotoğrafçıları var; düğün fotoğrafları, düğün filmi filan çekiyorlar. Bana dehşet geliyor. Kapalı daha doğrusu muhafazakâr görünen çiftlerin diyeyim çok enteresan pozlarını görüyorum ve bu çok mahremiyet dışı geliyor bana. Bunları paylaşıyorlar. Diyelim ki bir fotoğraf firması o Instagram hesabında o gelinlerin damatların fotoğraflarını paylaşıyor. Bu bana acayip geliyor. İnsanların düğün çekimlerinin biz niye görüyoruz ya da özel fotoğraflarını. Yani gelinle damadın yüzlerinin birbirlerine yapışık olması çok absürt geliyor bana, özellikle de kapalı gelinlerin. Açık gelinler de absürt geliyor bu arada. Ablam ve ben hala bu konuda kırmızı çizgileri sahibiz Allaha şükür. Düğün fotoğrafları değil de aşırı samimi fotoğrafların paylaşımı çok mahrem geliyor bana. Benim gelecekte ön gördüğüm şu anda kapalı influencerlar açıklara göre çok fazla erkeklerle içli dışlı değiller bence, daha kız kızalar. Bence bu da bir dönüşüme girecek. Kocası olmayıp da sevgilisini çok fazla teşhir eden, birlikteliklerini paylaşan çok az insan görüyorum ben. Eşlerini paylaşıyorlar. Sonuçta kocası yani o kadının. O başka bir mevzu. Mahremiyet açısından çok laçkalar, gevşekler diye düşünmüyorum. Şu an işin masum tarafındalar, daha kötüye gidecek bence.

[186] K12: Galiba ben bu yüzden fotoğraf paylaşmıyorum. Pek doğru da bulmuyorum aslında. Instagram'da herhangi bir şey paylaşmanın, kendini daha çok, mahremiyeti zedelediğini düşünüyorum.

K8 kodlu katılımcı ise eşlerle samimi görüntülerden oluşan fotoğraflar gibi paylaşımlar yapılmasının, kendi mahremiyet anlayışına ters düşse de paylaşanın mahremiyet algısına göre uygun olduğu için yapıldığı görüşündedir. Ancak kendisini olmasa da başkalarının mahremiyet algısını da etkiledikleri görüşünü [187]

K4 kodlu katılımcı da herkesin evinin içini, çocuklarını paylaşmasını mahremiyet anlayışlarının olmayışına bağlayarak, Instagram öncesine kıyasla Instagram'da göre göre bir normalleşme olduğu kanaatindedir. Kendisi için normalleşmenin henüz gerçekleşmediğine şükreden katılımcı, evinin içinden sıkça paylaşım yapan dindar kimlikli bir kadın yazarın da paylaşımlarından kendine yarayan bilgileri almaya odaklandığını belirtmektedir. Ancak katılımca "şimdi düşününce H.K.T.'nin[188] paylaşımlarını beğenince, onu onaylamış da oluyorum" şeklinde bir ifade ile mülakat esnasındaki farkındalığını da aktarmaktadır.[189] K6 kodlu katılımcı da

Ama başka paylaşanları da takip ediyorum. Merak ediyoruz çünkü. İnsanların mahremiyetini merak ediyor da diyebiliriz buna. O yüzden tamamen merak çok etkili bence bu konuda.

[187] K8: O da biraz kişiye, kişinin nasıl algıladığına bağlı. Eşi ile veya sevgilisi ile çok aşırı yakın olup fotoğraf paylaşan da var. Bu benim mahremiyetime uygun değil ama onunkine uygun ki paylaşıyor. Vücutların tamamen açık olduğu fotoğraflar beni aşar açıkçası ki o da toplum kurallarına aykırı olduğu için Instagram tarafından kaldırılıyor. Mesela evlerin içinin çok fazla paylaşılması, yatak odaları, eşle çok yakın fotoğraflar filan bana uygun değil diye ben paylaşmam ama paylaştı diye de birini yargılamam. O da olabilir. Demek ki o ona uyuyor, normal geliyor. Bana normal gelmiyor diye yargılamam. Ben yapmıyorum diye o da yapmayacak diye bir şey yok. Her insan farklı, düşünceleri de farklı olabilir, paylaşımları da düşüncelerine göre şekillenebilir. Fakat insanların paylaşımları ile etkilediklerini düşünüyorum. Aslında evet bu bir eleştiri noktası oluyor. Özellikle küçük yaştaki çocukları etkilediklerini düşünüyorum.

[188] Hatice Kübra Tongar (Mütedeyyin bir yazar).

[189] K4: Herkes evinin içini, çocuklarının her şeyini, ailesinin, eşinin yediği yemeği, kıyafeti her şeyi paylaşıyor. Evinin içi bir sürü insana açık, tanıdığı tanımadığı. Bazen bir akraba, arkadaş çağırırsın evine o da tanıdığındır. Şimdi milyonlar senin evini izliyor, çok ters bir mahremiyet anlayışı. Daha doğrusu o tarz paylaşım yapanlar için bir mahremiyet anlayışı yok bence. Nasıl paylaşıyorlar bilmem, ben nazar olayına da inanıyorum. Herkesin imkânı farklıdır hayatta. Çok yanlış olduğunu düşünüyorum. Gerek de yok ayrıca. Birisi benim evimi beğense ne olacak beğenmese ne olacak sanki. Instagram'da göre göre normalleştirdik birçok şeyi. Ama kendi içimde normalleştirmedim. Allah korusun deyim. Böyle bir şeyi yapmam için aklımın uçması lazım. Ama normalleşiyor, aile içini, evini gösteriyorlar. Mesela şimdi takip ettiğim bir hesabı düşünüyorum H.K.T., sürekli evinin içini ailesin paylaşıyor. Takip ederek normalleştirmiş oluyorsun bir anlamda. Ama evinin içi için onu takip etmiyorum, ne için takip edildiğine bağlı. Ben evinin içini görmek ya da kocası ile olan ilişkisine bakmıyorum ya da çocukları ile olan ilişkisine. Ama yazıları, gerçekten oğlum doğduğunda karakterini oturtmaya çalıştığım süreç çok zorlu bir süreçti. Onun paylaşımları çok iyi gelmişti. Güzel tahlilleri olduğunu düşünüyorum. O anlamda güzel taraflarını aldığında olumlu olduğunu düşünüyorum. Ama ay eşimle çok mutluyum, çocuklarım çok tatlı gibi paylaşımlar mahremiyetin sınırlarını açmak gibi geliyor bana. Ama mesela H.K.T paylaştığında beğeniyorum fotoğrafları, şimdi düşününce mahremiyet sınırını aşmış bir durumu onaylamış oluyorum aslında. Kadını genel olarak beğenince böyle paylaşımları da ben yapmam ama beğeniyorum.

insanların görmeye alışarak mahrem dışının normalleştirildiği kanaatindedir ve görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır:

> Tabi ki insan bir şeyi görmeye alışırsa tepkisi azalır. Çünkü bir olumsuzluk gördüğünde bu böyle diye diye önemsiz hale gelir. Geçen bir arkadaşımın üç kızının da mayolu fotoğraflarını Instagram'a koymasında içim bir cız etti.

K16 kodlu katılımcı da eskiden insanların neler yaşadığının bu kadar bilinmediğini, Instagram sonrası herkesin aile hayatının başkaları ile beraber paylaşıldığını belirtmektedir. Katılımcı, başörtülü bir arkadaşının balayı odasının fotoğraflarını an be an paylaşmasına şahit olduğunu, dahası görerek birçok şeyin normalleştirilmesi sonucu mahremiyet anlamında daha nelerin Instagram'da karşısına çıkabileceğini artık kestiremediği için "dipsiz bir kuyu" benzetmesini yapmaktadır. Katılımcı görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

> Genel olarak kişilerin neler yaptığı neler yaşadığı, neler yediği, nerelere gittiğini paylaşmaları bu kadar yaygın değildi. Ancak sohbet arasında lafı geçerse açılacak konulardı. Şu an herkesin aile hayatının içerisindeyiz, resmen birlikte yaşıyoruz her şeyi. Bunun çevremde daha çok yaygınlaştığını görüyorum. Hiç yapmaz dediklerim bile sosyal medyayı aktif kullanarak ikinci çayı içeriz ki, iste şunu yaparız ki filan tarzında ailesine ait veya ilişkileri ile alakalı, eşinin özel gün kutlama anına kadar her şeye şahit olabiliyoruz. Tabi çocukluğumuzda bu tarz imkanlarımız da yoktu, bu tarz paylaşım yapanlar da yoktu. Bir ayıp anlayışı vardı. Ama günümüzde artık öyle bir sınır kaldığını düşünmüyorum. Milletin yeri geliyor balayı görüntülerini bile izliyoruz. Arkadaşımın arkadaşının hikayelerinden neler yaşadığını takip ettiğimi biliyorum. Evet gerçekten bütün odayı çekip atmıştı. İlk önce kız yatağının fotoğrafını üzerinde güllerle filan paylaştı. Daha sonra birkaç saat sonra jakuzi paylaşıyor, kendisi bornozlu ama kafasına bornoz örtüsü geçirmiş, kendisi tesettürlü ve tesettüre uygun olduğunu düşündüğü için paylaşıyor. Tabi aşamaları yakalayabiliyoruz storyde sırayla. Sabah aynı şekilde havuza gidiyorlar. Bunu paylaşan da fenomen filan değil, normal sıradan biri. Aslında en özel anları bile başkaları görsün diye. Evlilikler de aynı şekilde böyle. Aslında bunların çok fazla yaygınlaşmasının doğru olmadığını düşünüyorum. Tabi ki de herkes birbirini etkilediği için daha fazla yaygın hale geliyor. Eskiden "aa bunu da mı yapıyorlar?" dediğimiz şeyi çok rahat bir şekilde karşılayabiliyoruz. Çünkü artık bir sınır kalmadı herkes yapa yapa normalleştirdik ve gittikçe bir üst seviyeye çıkıyor. Artık Instagram'da beni neyin beklediğini, neyi göreceğimi bilmiyorum, o derece. Onun için bu ara kendimi biraz çekmeye çalışıyorum Instagram'dan. Farkındayım ama gerçekten dipsiz bir kuyu gibi (K16).

Mahremiyeti ev ve başörtüsü olarak tanımlayan K14 kodlu katılımcıya göre ise evin içinde ya da dışında kadının başörtülü ya da diğer aile bireylerinin usturuplu kıyafetlerle yaptığı paylaşımlar mahremiyete zarar vermez. Ancak influencer olan kesimin paylaşımlarının bu anlamda dikkatli olmadığı görüşündedir.[190]

K13 kodlu katılımcı kendisinin hatta Instagram hesabı dahi olmayan çocuk ve evdeki yaşlı ebeveynlerin tesettürü tam olmayan fotoğraflarını, izinsiz başkalarının hesabında yayınlanmasına dikkat çekerek, Instagram sonrası mahremiyet dönüşümüne dikkat çekmektedir.[191]

K15 kodlu katılımcı da Instagram sonrası kendi mahremiyet algısında bir değişim olmadığı, ancak genel anlamda Instagram'ın özellikle gençler üzerinde etki ederek, mahremiyet algısını negatif anlamda, daha fazla para kazanmak uğruna dönüştürdüğü kanaatinde olduğunu, iç çamaşırı reklamı yapan başörtülü bir fenomen üzerinden verdiği örnek ile şu şekilde ifade etmektedir:

> Bende bir değişiklik olmadı bu konuda. Ama Instagram hayatında var dönüşüm mesela. Çok absürt gelebilir, geçen gün kapalı bir fenomenin reklamına denk geldim. Bir iç çamaşırı reklamı yapmış. Kendi tabi ki de giymiyor ama gösteriyor "bunu aldım şu firmadan çok memnun kaldım". Bu kadar da yapılmamalı bence. Sen kapalıysan eğer ben bunu neden göreyim ki? Bahsettiğim şey bu ama tabi yargılamıyorum. Bana o an garip gelmişti. Bu konuda mahremiyet sınırlarımızın biraz daha genişlediğini söyleyebiliriz. Ya da şöyle söyleyeyim, kınamak değil lütfen yanlış anlamayın, bazı fenomenler var mesela eşi ile çok nadir paylaşımlar yapıyor, bu çok da tatlı duruyor dışarıdan. Anma bazıları da var ki, yok omuzunda, sırtında ve bunlar kapalı fenomenler. Henüz kendi kişisel gelişimini tamamlayamamış 15-16 yaşındaki çocuklar onları takip ederse bu onlara bir zaman sonra normal geliyor. Çünkü onun gördüğü bu. Bence bu kadar göz önüne sokmamalıyız bir şeyleri. Üç beş bin için bunu yapacak karaktere Allah getirmesin. Ben butiğimi büyütmeyi çok istiyorum, çünkü

[190] K14: Usturuplu bir şekilde kıyafetle olsun duruş şekliyle olsun eşlerle vs. paylaşım yapılabilir. Benim de koymuş olduğum fotoğrafların içeresinde annemle babam ev halimiz de var. Ama ev halimizde annemin saçı başı dağınık, babamın üstünde atlet var filan gibi değil. Daha usturuplu fotoğraflar paylaşmaya çalışıyoruz. Bu influencerların veya diğer ana sayfamıza çıkanların genellikle bu şekilde yaptıklarını düşünmüyorum.

[191] K13: Bir anne tam kapalı ama yarım kapalı veya açık şekilde çocuğu bunu çok farkına varmadan kadının fotoğrafını videosunu paylaşıyor Instagram'dan. Kendisi bu değerlerin farkında değil ama annesine de soracağını düşünmüyorum anne ben bunu paylaşıyorum diye. Ben internette genelde birkaç şeyden mustaribim. Sen benim fotoğrafımı çekip koyma, ben istersem çekip koyayım. Veya ben seni çekip koymayayım, herkesin kendi sınırları olsun. Internet çok kalıcı bir ortam, herkesin ulaşabildiği bir yer. Mesela açık olduğum zaman çekilen bir fotoğraf bu sene ben kapalı iken tekrar paylaşıldı. Bir şey diyemiyorsun, silip tekrar koyacağını da düşünmüyorum biraz uzak bir arkadaş olduğundan, okulla alakalı bir şeydi. Kapalı ve açıklıkla alakalı da değil sadece. Mesela ben senin arkadaşlarından şu kişinin fotoğrafımı görmesini istemiyorum. Bir nevi herkesten tek tek izin alınması gerekiyor bence. Kimse kimsenin sınırlarını ihlal etmemeli. Bu da çocuklar üzerinden de oluyor genelde. Çünkü çocukların söyleyebileceği bir şey yok. O yüzden çocuklara karşı biraz daha dikkatli olunabilir.

> çok emek veriyorum. Biliyorum ki Allah da verir. Ama dua ederken şu konuda da dua ediyorum; Allah'ım eğer ben büyüdüğümde şimdiki bana aykırı gelecek yapmam dediğim şeyleri yapacaksam, kibir olacaksa bana büyümeyi de nasip etme. Çünkü bilemiyoruz bazen daha fazla para kazanmak, daha fazla göz önünde olmak, çok fazla insanın size hayran olması, sizin karakterinizde bazı noktaları etkileyebiliyor. Böyle gözlemlediğim de var tabi ki de insanın yürüyüşü bile değişiyor. Ben festivallere katılıyordum, festivalde görmek isteyenler oluyordu. Oraya hepimizin daha çok bildiği bir fenomen geliyordu ama sanki dağların üzerinde yürüyordu. Sen kimsin ki? Ne farkın var. Takipçi seni bir üst boyuta taşımıyor, sen hala bir insansın. Yani hala bir insan olduğumuzu unutmadan hareket edebilmemiz gerektiğini düşünüyorum. Bu küçük dağları ben yarattım edası neden? (K15).

K19 kodlu katılımcı Instagram sayesinde bir pazar oluştuğu ve bu pazar içerisinde duyguların, bedenin ve değerlerin metalaştığını, dolayısıyla mahremiyetin de eskiye nazaran değiştiğini, "herkes yapıyor" ifadesinin arkasına sığınılarak herkesin kendi mutluluğunu paylaşma yarışı içerisine girdiğini ifade ettiği sözleri şöyledir:

> Mesela bir insanın giydiği dış kıyafet mahremiyet kapsamı içerisinde olmasa da onu sosyal medya üzerinden paylaşıma sunması ve onu aldığı yere teşekkür metni düzmesi vs. bana yine mahremiyet sınırlarını aşmış hissettiriyor. Çünkü oradaki duyguyu bilinmek tanınmak fark edilmek olarak algılıyorum ve bu algının ister istemez mahremiyet sınırlarını aştıracağını düşünüyorum. Benim ifade ettiğim şey günümüzde çok soft kalıyor. Bugün yatak odaları, duş sonraları, doğum anları vs. paylaşılıyor, daha çok dikkat çekmek daha çok tanınmak fark edilmek konuşulmak adına. Ama ben iki olayın özünde de benzer duygunun olduğunu düşünüyorum. Tabi ki bir sanal alem olduğunu unutmayıp ahlaki erdemler ve eğer Müslümansa İslami sınırlar çerçevesinde paylaşımda bulunanlar müstesna. Komple sosyal medyanın ve teknoloji kötüdür düşüncesinde değilim. Şu an daha çok eleştiri odaklı konuşuyorum. Zira haber alma ve birçok açıdan inanılmaz bir hız ve çeşit sunuyor insana bu yadsınamaz bir gerçek. Ben daha çok bunun sunum şekillerinin farklılaşmak adına belli sınırları aşmaması gerektiği düşünce alt planıyla olaya bakıyorum. Eski reklamcılık dilinde her objenin tanıtımında nüde bir kadının bulunmasının bugün kadın vücudunun metalaştırmak olarak ifade edilmesi gibi düşünebiliriz bu durumu. Bugün sosyal medya kullanıyor kendimce güzel veya önemli bulduğum şeyleri paylaşıyorum. Eskiden sokakta çikolata yemezken bugün belki yemeğimi değil ama çayımı kahvemi paylaşabiliyorum. Belki herkesin ulaşabileceği şeyler ama sonuçta paylaşıyorum. Başlangıçta bir içecek olduğu için normal geliyor ama sonra aslında zihnimdeki değerlerle ters düştüğümü zaman zaman fark edebiliyorum. Değişen dünyada kendini pazarlamak tabiri ortaya çıkınca kişinin kendini pazarlayabilmesinin yolunun, sınırları aşmaktan geçtiği algısı yayıldı. Eğer pazarlamazsanız da yetkinliklerinizi insanlara duyuramamaktan korkuyorsunuz. Aslında derine indiğinizde yine görünür olmak var dikkat ederseniz. Zaten bence insanı değiştiren bu ikilemler ve tercihler oluyor. Birini tercih etmeniz gerekiyor ve insanoğlu doğası gereği

> genelde maddiyatı tercih diyor. Çünkü soyut şeylerden somut şeylere nazaran daha çabuk vazgeçebiliyor, ben de varım demek istiyor. İşte pazarlamaların hepsi herkesin farklı farklı "ben de varım" deme şekli. Bu noktada herhangi bir algının değişmemesinden bahsetmemek mümkün değil. Genel olarak da bu değişimlerin daha açığa doğru gittiğini görmek mümkün. Dünün algıları ile kimseye fotoğrafını vermeyen insanlar, bugün kendi fotoğraflarını boy boy paylaşabiliyorlar mesela. Dün nereye gidiyorsun diye sorulduğunda lafı geçiştiren mahalle sakinleri bugün sırf fotoğraf paylaşmak için bir yere gidebiliyor mesela. Kimimiz trendlere ayak uydurup "amaan canım bu zamanda böyle" cümlesine sığınırken, kimimizde doğrularımızla fikirlerimizle yaptıklarımızla trend olan şeyler arasında gidip geliyoruz sanırım. Yani hiçbir zaman eskideki gibi kalmıyoruz. Ya tam değişiyoruz ya da arafta kalıyoruz. Bence bir süre sonra normalleşmesine ve mahremiyet sınırlarının genişletilmesine sebep oluyor. "Herkes yapıyor" veya "herkes paylaşıyor" cümleleri bunun en basit göstergesi diye düşünüyorum. Örneğin birisi eşini öperken fotoğraf yayınladığında bu onun çok mutlu olduğu algısı oluşturabiliyor ve ister istemez "ben de mutluyum" "ben de çok seviliyorum" ifade biçimine dönüşebiliyor o şekilde fotoğraf paylaşmak. O sırada bireyler kendilerine özel mahrem sınırları aştıklarının farkına varamayabiliyor çünkü başka bir şeyin yarışı içinde olabiliyorlar (K19).

K11 kodlu yemek bloğu hesabı olan katılımcı da sürekli görme ve özenmeye dayalı olarak, Instagram sonrası olan mahremiyet anlamındaki değişime çevresinde şahit olduğu örnekleri ifade etmekte ve olumsuz yanlarının bilincinde olunca kendi üzerinde negatif bir etki olmayacağını şu şekilde dile getirmektedir:

> Şu an keşfete düşen takip ettiklerimden de var, takip etmediklerimden de. Mesela kocasıyla yatmış soru-cevap yapıyor. Bunun gibi birçok örnek var. Hatta bire bir benim de çevremde kuzenlerimin eşlerimde tarif sayfaları olanlar var. Hani kıyasıya rekabet derler ya, "bak falan eşi ile paylaşmış, pastayı tutmuş eşi de resmini çekmiş" diyor. Eşi de "bu beni ilgilendirmez seni takip eden insanların beni görmesine gerek yok" diyor. Kadın da eşine "eğer böyle bir poz verirsen sana su böreği yapacağım, mantı açacağım" diyor. Ve insanların mahremiyeti bu şekilde kırılıyor biliyor musunuz? Çünkü bunların hep başı özenti. Instagram da görsellerle bunu tetikliyor. Evet ben şimdi sizinle konuştuktan sonra Instagram'ın insanlar üzerinde daha fazla olumsuzluğu olduğu kanaatine vardım. Ama şöyle bir durum da var, insanların üzerinde olumsuz etkisi var da neden benim üzerimde yok? Kendini bilen ya da bilir şekilde kullanan ki bu her alan için geçerli, doğru şekilde kullanıldığında faydası çok (K11).

K18[192] kodlu katılımcı da Instagram sonrası mahremiyetin kalmadığından, K17[193] kodlu katılımcı, eskiden anne babanın yanında gösterilmeyen çiftlerin birbirine yakınlığının Instagram hesaplarında herkese gösterildiğinden, hatta kendisinin dahi düğün fotoğraflarını yayınladığından, normalleştiğinden, K20[194] kodlu katılımcı da Instagram sonrası mahremiyet sınırının kontrolünün zorlaşmasından yakınarak, ayrıca duyarsızlaşma ve normalleşmenin etkisiyle mahremiyet anlamında bir dönüşüm yaşandığını belirmektedir. K20 kodlu katılımcı da tesettürlü bir arkadaşının balayı örneğini vererek, kamuya açılmayacak olanın paylaşımını mahremiyet ihlali olarak addetmektedir:

> Bir gün fakültede evlenme meraklısı başörtülü bir kız evlenmiş ve balayına gitmişti. Bir gün sınıfa girdim ve herkes konuşuyor ne oldu dedim, o kızın kocasıyla yataktayken yaptığı bir paylaşım olay olmuş. Buna mahrem paylaşım diyebiliriz. Sokağa çıkarken sunman gereken kamusal kartlardan farklı olan her şeyi mahremiyet ihlali diyebiliriz (K20).

Katılımcılar mahremiyetle ilgili ifadelerine göre, genel olarak kendi mahremiyet ilkelerinde bir değişiklik olmasa da Instagram'da şahit oldukları mahremiyet ihlalleri ve çevrelerinde şahit olduklarına bağlı olarak, mahremiyet algısı Instagram ile değişime uğramıştır. Mahremiyet konusunda en müsamahakâr olan katılımcılar dahi, belli bir sınır olması gerektiği, ancak mahremiyet noktasında en uç sınırın bile reklam ve ticari kaygılar uğruna Instagram'da gösteriye açıldığına şahit

[192] K18: Artık mahremiyet kalmamış gibi düşünüyorum ben direk. Bu sadece kız için değil erkek için de geçerli. Herkesin içinde kendimi göstermek, tanımadığımın insanların önüne kendimi sermek, şehvet kısmını geçtim zarar da verir aynı zamanda. Birçok alanda zarar verebilecek bir şey. Mahremiyetin kaldığını düşünmüyorum hiçbir şekilde bu konuda.

[193] K17: Kesinlikle çok fark var. Örneğin benim annem ve babam birbirlerini çok severler ama ben ananenim, babaannemin, dedemin yanında bile birbirlerine fiziksel yakınlık gösterdiklerini asla görmedim. Çekinirlerdi onlardan. Şimdi insanlar annelerinin babalarının takip ettikleri hesaplardan bunları çok rahat bir şekilde yayınlayabiliyor ben de dahil. Düğün fotoğraflarını eklemiştim Instagram hesabıma.

[194] K20: Instagram öncesinde bunun kontrolü bu kadar zor değildi ama şu an ciddi manada zorlaştı. Evin içini belli etmemeye, ailemi göstermemeye çalışıyorum ama küçük bebekleri sunmakta zorluk çekiyorum. Beni çok mutlu ediyorlar, çok komikler ve paylaşma arzum artıyor. Onun şu an kontrol edemediği bir mahremiyet sınırı var ve biz Instagram'da bunu sunuyoruz, sağlıklı bulmuyorum ama sitede bebek ve çocuk paylaşımları izlemekten de keyif almıyor değilim. Ayrıca Duyarsızlaştırma ve normalleştirme gibi bir etki var. Sürekli eşiyle paylaşımda bulunan kadınları görürseniz bu sizin için normal olur ve eşinizle paylaşımda bulunursunuz, aynısı çocuk için, ev için de geçerli. Ben insanların mahremiyeti hâlâ somut algıladıklarını düşünüyorum ve sanırım siz de bu yönde soruyorsunuz ama ben öyle algılamıyorum. Hangi iç çamaşırını giydiğimden ya da regl dönemimin bilinmesinden rahatsız olmam ama o iç çamaşırının bana hissettirdiğini paylaşmam ya da reglken dengesiz duygu durumumun bilinmesinden rahatsız olurum.

olduğunu ifade etmesi, teori kısmında ele alınan Instagram aracılığı ile mahremiyetin dönüştüğü savının delidir. Adorno'nun (2017: 25) belirttiği gibi "tüm özel alan, her bakımdan ticari faaliyeti andıran bir sürecin içine" metalaştırılarak aktarılmıştır. Zira mahrem alanın yabancılara rahatlıkla açılabilir olması, onun nesnel olma durumundan kaynaklanmaktadır (Anık, 2019: 129). Diğer yandan katılımcıların birçoğu mahremiyet ihlali olarak gördüğü, kendilerinin asla yapmayacakları paylaşımları beğendiklerini dile getirmeleri, bir nevi görünenler aracılığı ile değer kalıplarına ters düşen durumların onaylanması, Instagram aracılığı ile normalleşmesidir.

J. Katılımcıların Mülakat Sonunda Eklemek İstedikleri

Katılımcılara mülakat sonunda varsa eğer eklemek istedikleri, fikir beyanına devam edebilecekleri söylenmiştir. K6, K11, K14 ve K19 kodlu katılımcılar eklemek istediklerini dile getirirken, mülakat esnasında sorulan sorular neticesinde, Instagram ile ilgili sorgulamaları gereken yanlar olduğunu ve birçok şeyin normalleştiğini dile getirmişlerdir.[195] Hem ekleme yapan katılımcıların söyledikleri hem de sorulan sorular

[195] K6: Ayy bitti mi?! En azından ben şunu kendi içimde kanıtladım işin ticari boyutu olarak; teşhir yapmadan kadını kullanmadan bir yerlere gelinebiliyor, takipçi de edinilebiliyor. Ürününe tasarımına güveniyorsan bunu bir kişinin taşımasına gerek yok. Evet ben kestirmeden yapıp da çok hızlı bir şekilde belki on yılda geleceğim yere iki üç yılda gelebilirdim ama bu hassasiyetlerimden dolayı tercih etmedim. Ve çok zor. Bunu yapan bizim sektörde bir eli geçmez. Bu şekilde olunca da ekstra onlarda rekabete girmiş oluyorsun, geriden geliyorsun ve çok ciddi rekabetin içinde piyasada tutunmaya çalışıyorsun. Bizim insanımızda merak da var. Mesela benim her şeyimi merak ediyorlar. Kimsin nesin her şeyi. Tabi ki seni de merak ettiği için öyle bir talep de var. Sanırım insanlar biraz da alıştırıldı buna. Böyle de başladı ya bazıları; kendi ürünümü kendim ürettim kendim sattım şeklinde. Böyle de bir şey oluştu. Onu da göre göre istediler.
K11: Eklemek istediğim var. Bunu da yazarsanız çok mutlu olurum. Kendi kendime zaman zaman muhakeme yapıp istişare yaptıklarım oluyor arkadaşlarımla. Ama hiç bu kadar derinlemesine Instagram'ın insanlar üzerinde bu kadar olumsuzluğunu bir anda sorularınızla anlamış bulunuyorum. Gerçekten Instagram insanlar üzerinde çok çok olumsuzluklar yaratıyormuş diyeyim ben. İnsanlarda zaten bir özenti olduğunun farkındaydım. Ailelerde bir geçimsizlik, kıyaslama bunlar zaten vardı. Ama tek tek bakıldığında çok göze batmıyordu, kendi aramızda ya falan diye eleştiriyorduk. Ama bu şekilde soruların hepsi toplu geldiği zaman özellikle belli bir kitleye kapalı dindar kesime baktığımız zaman, çok olumsuz şekilde etkiliyormuş. Bunu da sizin sayenizde bir kez daha anladım.
K14: Belki konuşmuş olduğum konularla bazen olumlu bazen olumsuz yönlerini eleştirmiş olabilirim ama dediğim gibi Instagram'a giriyorum bakıyorum ama o insanın yaptığını hemen yapmıyorum. Eğer benim hayatımda pozitif etki etmeyecekse o fotoğrafı veya videoyu izlemiyorum. Veya onun gibi yapmıyorum. Ama Instagram'ın bu yönünü bilmiyordum, olumlu desem de etkilenerek filan bu işin sonu bir yere gidiyor, biz de bilmiyoruz. Gerçekten olumlu mu olumsuz mu hep beraber yaşayarak göreceğiz.
K19: Burada bu noktaya kadar bütün soruları kendi değer yargılarım kabul ettiğim doğrular doğrultusunda ifade ediyor oldum. Bu soruda da benzer şekilde ifade ediyor olacağım. Yoksa herkes dilediği şekilde yaşamakta özgürdür ve herkesin kendi değer yargıları ayrıdır saygı duyarım. Daha önce dediğim gibi, aslında yemekten yatak odasına kadar birçok paylaşım bahse konu bu sınırın içerisine

esnasında bazı katılımcıların soru sorulduğu esnada farkındalık yaşadıklarını belirtmeleri, eleştirel teori ile yola çıkan bu tezin, bireyin hayatında sorgulayarak farkındalık yaratma amacına, katılımcılar nezdinde bir nebze de olsa ulaştığını gösterir niteliktedir. Beşinci bölümde, bölümler halinde ele alınan mülakat cevaplarının, çalışmanın tamamını kapsayacak şekilde bütüncül bir değerlendirmesi yapılacaktır.

dahil edilebilir. Ancak bugün Instagram'ı pazar yeri olarak düşünürsek ve o paylaşımları da bir ürün tanıtımı olarak düşünürsek belki bir nebze bazı paylaşımlar normalleşebilir. Lakin bir insanın doğum anını, lohusa halini, eşi ile olan samimi anlarını, çocuklarının her türlü anlarını vs. sosyal medyada paylaşması bana mahremiyet sınırları dışında geliyor açıkçası. Bu ve benzeri anların şahıslara özel şeyler olduğunu düşünüyorum. Burada söylemim "yanlış yapıyorlar" şeklinde bir yargı içermiyor. Çünkü ben kimseyi yargılayamam. Sadece paylaşılmasa daha güzel olur düşüncesindeyim açıkçası. Çünkü görünüyorsam varım algısı insanları daha çok görünmeye iterken daha farklı görüntüler vermek adına yarıştırıyor. Farklılığın ucu bir noktada sınırlara dayanıyor. Yapılan paylaşımlar bir süre sonra realitesini yitirip sadece "like" odaklı olduğu için bunu ayırt edemeyen birçok insanın hayatına dokunarak onların mutsuzluğuna sebep olabiliyor kanaatindeyim.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Toplumsal hayatta kültür, değer ve inanç sistemleri birbiriyle etkileşim halindedir. Dolayısıyla inanç ve semboller sistemi olan din ve kültür arasında da sürekli bir etkileşim söz konusudur. Günümüz toplumunda, kültürün önemli oluşum kaynaklarından biri olan kitle iletişim araçlarının sosyal medya denilen mecrada etkinlik göstermeye başlaması, söz konusu etkileşimi hızlandırarak farklı boyutlara taşımakta, toplum içerisinde süregelen kültürel ve dini öğeler sosyal medyaya aktarılırken aynı zamanda yeniden şekillenmektedir. Kimliğin belirlenmesinde kültürel özelliklerin rol oynadığı göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal ilişkiler ve dinamiklerin başkalarıyla etkileşim halinde iken şekillendiği söylenebilir. Kimliğin önemli parçalarından biri olan din olgusu da dini kimlikler aracılığı ile sosyal medyaya taşındığı için, dine ait olguların da bu değişimden nasibini alması kaçınılmaz görünmektedir. Sosyal medya, içerisinde birçok uygulamayı barındıran geniş bir mecradır. Dolayısıyla tamamının inceleme alanı olarak ele alınması olası değildir. Bu sebeple çalışmada hem iletişim kurma hem iş imkânı sunma hem de eğlence aracı olarak popülerliği yüksek olan Instagram uygulaması inceleme alanı olarak odağa alınmıştır. Çalışmanın yapıldığı ülke olan Türkiye göz önünde bulundurulduğunda da Türkiye'de internet kullanıcıları arasında Instagram kullanım oranı %76,5 olup, bu oran ile dünya genelinde Instagram kullanımında ilk sırada Türkiye yer almaktadır. Dünya genelinde 11,2 saat olan günlük Instagram kullanım süresi, Türkiye'de 20,2 saattir. Bu bağlamda, Türkiye'de sosyolojik bakış açısı ile Instagram uygulamasının araştırılmasının önemi ortaya çıkmış ve bu çalışma ile Instagram, din sosyolojisi disiplini içerisinde eleştirel bir bakış açısıyla kültür endüstrisi kavramı ile ele alınmıştır.

Kültür endüstrisi, ekonomi ve kültürün iç içe geçmesinden müteşekkil kültür, sinema, müzik ve edebiyat gibi her türlü kültürel öğe ve ajanın meta formunda üretildiği veya metalaştırıldığı, bu şekilde sıradan nesneler gibi alınıp satılabilen bir

forma dönüştürüldüğü, sonuçta da bu kültürel ürünler vasıtasıyla rasyonalizasyona ve standartlaşmaya dayalı yeni bir kültürün inşa edildiği süreçtir. Kültür endüstrisi varlığını ve etkinliğini, tüketim kültürünü iletişim araçları vasıtasıyla kitlelere yayarak sürdürmektedir. Bu anlamda görseller üzerinden bireylere her türlü hayat tarzını sunan Instagram, kültür endüstrisinin önemli bir aracı olarak düşünülmüş ve bu tez çalışmasının kavramsal çerçevesi kültür endüstrisi üzerine oturtulmuştur. Nitekim metinsel analiz kısmında Instagram ve kültür endüstrisi arasındaki ilişki boş zaman geçirme aracı olarak bireye sürekli bir olumluluk, haz ve gündelik sıkıntılardan kaçış ortamı sağlaması açısından ortaya konulmuştur. Instagram, fotoğraf ve kısa videolar aracılığı ile gerek ana sayfada gerek story kısmında ya da keşfet bölümünde normal şartlarda karşılaşılamayacak nerdeyse sonsuz sayıda farklı hayat tarzını videolar aracılığı ile bireylere sunabilmektedir. Ayrıca filtreler aracılığı ile daima olumlu bir ortam oluşturulması, komedi videoları gibi gösteriler, tüketerek yaşamın keyifli gösterilmesi gibi birçok öğeyi içinde barındırarak önemli bir boş zaman geçirme aracı olmakta, bireyi haz ve benlik değişimi döngüsünün içerisine sokabilmektedir. Bu anlamda Instagram, keyif ve haz döngüsüne hizmet eden önemli bir kültür endüstrisi aracıdır. Diğer yandan Instagram'ın çok takipçili hesaplar ile markaları buluşturarak reklam aracı olarak kullanılması, bireyleri 7/24 fark etmeden reklam kitlesi haline getirmektedir. Instagram'ın sürekli suni imajlar üretip görsel olarak sunmasından dolayı, insanın davranışlarının, manaya dair düşünceden uzak, görünene ve suni olarak üretilmiş imaja dayalı birer metaa dönüştürmede büyük payı vardır denilebilir. Instagram'da, sürekli paylaşılan fotoğraf ve kısa videoların gösterdiği anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alarak, kültür içerisinde hayata dair maddi ve manevi ne varsa sersemletici tüketim maddesi haline dönüşmektedir. Bu dönüşüme, Instagram fenomenleri de yaşamlarının her anını gösteri unsuru olarak kullanarak, adeta kendi yaşamlarını gösteriye dayalı bir mesleğe çevirerek katkı sağlamaktadır. Fenomenler, ticari kaygılarını kimlik değerlerinin önüne geçirdikleri gibi, yaşamlarına ait gerçeklik gibi sundukları örtük reklamlar aracılığı ile takipçilerinin de hayatlarını, estetik kaygılara dayanan bir tüketim nesnesine dönüştürmektedir.

Çalışma için Instagram kullanan katılımcılarla yapılan mülakatlarda ortaya çıkan sonuca göre de Instagram'ın toplumu ve değerlerini metalaşma yönünde dönüştüren bir mecra olduğu desteklenmektedir. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre,

Instagram hesabının ilk açılma sebebi genel itibarı ile merak ve çevre ile uyum sağlamadır. Teori kısmında değinilen kültür endüstrisi kavramsallaştırması göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu durum Instagram'ın kültür endüstrisinin bir aracı olduğunu desteklemektedir. Zira Instagram içerisinde "bilinçli tercihin ve gerçek çıkarların yerini uyum sağlama almıştır" (Adorno, 2011: 117). İletişim ve haber alma aracı olarak Instagram kullanılırken, bilinçli bir şekilde aslında gerçekliğinden şüphe edildiği yine aynı amaçla kullanılmaya devam edilmektedir. Bu durum da kültür endüstrisi ve "aldatılma arzusu" (Adorno, 2011: 115) ile örtüşmektedir. Ayrıca iş ve alışveriş amaçlı Instagram kullanımının oldukça yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda da kullanıcıların bireysel ve özel alanları, Instagram üzerinden kimliklerinin paylaşıldığı bir ortam olan Instagram'da maddi gelir kazanma aracı olarak, kültür endüstrisinin metaına dönüşmektedir, zira Instagram içeresindeki profillerde gerçek kimlikler ve reklam için oluşturulan kurgu kimlikler iç içe geçmesi durumu söz konusudur. Instagram'da da herhangi bir şirkete gerek kalmadan, her birey ve ürün birer reklam nesnesine dönüşebilmektedir.

Katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde Instagram olmazsa olmaz değildir, ancak önemli bir boş zaman geçirme ve eğlence aracıdır. Bireyler Instagram'ın sunduğu olumsuzluktan beri, mükemmellik ortamında, boş zaman ve tatmin arasında, içinden çıkılamaz bir döngü içerisine girmektedir. Sürekli görseller üzerinden tatmin aramak, bireyin odağını maddelere kaydırarak, ancak tüketerek metalar üzerinden değer kazanacağı yanılgısına sürüklemektedir. Bir şeyden keyif almak o şeye karşı teslimiyeti de beraberinde getirmektedir, zira insan keyif alırken düşünmekten ve var olan gerçek sıkıntılardan kendini kurtardığını hissetmektedir. Bu anlamda Instagram özgürlük ve rahatlama vaadi sunarak "yaşamdan kaçış için bir sığınak" (Adorno, 2011: 112) olarak görülmekte, ancak gerçekte bireyi, örtülü ve açık reklamlar aracılığı ile daima tüketici konumunda tutan ve sürekli görünenler üzerinden, istediği şekilde bireyi şekillendiren "tüketicinin iplerini elden bırakmama aracı" olmaktadır. Kültür endüstrisi ortamı olan Instagram'ın sağladığı, "aslında bir doyum olmayan" ancak bireyin bıraktığı anda yaşamının tamamen çekilmez olacağı" düşüncesi ile gerçekleştirdiği sahte bir doyumdur (Adorno, 2011: 115).

Ayrıca bireylerin Instagram üzerinden bilgiye ve trendlere ulaştıkları, çevrelerinden haberdar oldukları ve Instagram'da gördükleri üzerinden kendi

zevklerini ve yaşam şekillerini düzenledikleri tespit edilmiştir. Bu durum görseller üzerinden sınırsız görme alanı sunan Instagram'ın, bireyin dünyaya bakış açısını, dahası yaşantısını sentetik imgeler üzerinden oluşturması tehlikesini beraberinde getirmektedir. Zira Instagram üzerinden paylaşılan canlı yayınlarda dahi filtreler kullanılarak gerçeklikle oynanabilmektedir. Nitekim katılımcıların olumsuz yanlar olarak dile getirdikleri düşüncelerinde öngörülen sonucun kaçınılmazlığı anlaşılmaktadır. Sürekli sunulan olumluluk ortamı, problemsiz yaşamlar ve gösteriş, bir tarafı şükürsüzlüğe iterken, diğer tarafı sentetik hayatlar yaşamaya, sırf paylaşım yapabilmek adına etkinlikler yapmaya sürüklemektedir. Zaman israfının yanında, sürekli görsellere maruz kalmak, anlamı yalnızca duyumsanabilir olanda aramaya neden olmaktadır. Bireyin her alanda maruz kaldığı teknolojinin sundukları aracılığı ile her hareketini düşünmeden yapmaya başladığı savı, Instagram üzerinden gerçekleşiyor gibi görünmektedir. Nitekim bireyler Instagram kullanırken sunulan bazı yaşam tarzlarını eleştirseler dahi sürekli maruz kalma neticesinde istemeden de olsa eleştirdikleri kişiye dönüşebilmektedir.

Kullanıcıların Instagram'ın ana post sayfasında sadece mükemmel ve kusursuz bulduğu görüntüleri paylaşmaları, Instagram'ın haz ve olumluluk ortamı olduğunu, gerçek hayattan bir kaçış sağladığı fikrini desteklemektedir. Kusursuz sunulan hayatlar ile Instagram'da sunulan olumluluk ortamı, aslında bireyin kendini geliştirme fırsatı olan kusurları görmezden gelmesine neden olmakta, "her türlü yara kaçınılması gereken bir şey" (Han, 2019: 20-21) algısı yaratılarak birey, arınmış bir keyif içerisinde tinsiz bırakılmaktadır. Ayrıca sürekli iyi olanın gösterilmesi "görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür" (Debord,1996: 16) şeklinde bir yanılgının yerleşmesine zemin hazırlamaktadır. Bu durumda da gösterilen her bir değer bir metaa dönüşme durumuna girmektedir. Diğer taraftan paylaşılan fotoğrafların beğeni alması üzerine nefse hoş gelme ve ego tatmini söz konusudur. Bu durumda birey kültür endüstrisinin ağlarına, yine kültür endüstrisinin ürettiği sahte ve Instagram ile paylaşılan fotoğraflar, videolar aracılığı ile yakalanmaktadır.

Beğeni ile ilgili bir diğer tespit ise yapılan fotoğraf paylaşımlarında bireylerin kendileri, hatta eşleri ile beraber olan fotoğrafların daha çok beğeni almasıdır. Bu durum, gözlerin mahrem olana çevrildiğini göstermektedir. Dolayısıyla bireyler benliklerini sunarken aslında mahremiyet kodlarını değiştirmektedirler. Ayrıca

Instagram kullanıcılarının fotoğraf paylaşımı konusunda hassas davrananlarının dahi bir taraftan kendilerini ve ailelerini paylaşmak istemezken, diğer yandan story kısmında ara sıra da olsa paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Yaşanan bu çelişki, sürekli görerek maruz kalınan ortama göre şekillenmenin bir göstergesidir. Burada diğer bir önemli mevzu story kısmının geçiciliğidir. Bireyler hem kendilerini ve yaşadığı anı paylaşmak istemekte hem de mahremiyetlerini koruma telaşı içerisine girmektedir. Bu anlamda geçici olana başvurmaktadır; böylece anlar ve değerler de kültür endüstrisinin elinde metaların kaderi olan geçiciliğe kurban edilmektedir.

Instagram fenomenleri açısından bakıldığında, fenomenleri takip edenler giyim tarzından, aldığı ürüne ve gittiği yere kadar fenomenleri örnek alarak hayatlarında uygulamakta, onlara benzemektedir. Diğer yandan, sırf birilerine benzememek için fenomen takip etmeyenler de olduğu gibi, fenomene benzeyeceğinin düşünülmesi nedeniyle gizliden fenomenleri takip edenler de bulunmaktadır. Burada ortak nokta, sunulan imgeye benzeme durumudur. Yalın bir amaç olarak meslek ya da temizlik, yemek gibi eylemlerin gösterildiği sayfaların takibinde dahi orada sunulanı örnek alıp benzeme durumu söz konusudur. Dahası benzeme durumu, metalar üzerinden sunulanı almak sureti ile gerçekleşmektedir. Instagram üzerinden elde edilen ünü korumak içinse, sürekli yeni bir şeyler sunma durumu gerekmekte, sonsuz tüketim döngüsü içerisine girmek gerekmektedir. Sonsuz tüketim döngüsünde genç ve yetişkin arasındaki temel ayrım kalkmakta, aldatıcı roller devreye girmektedir; kapitalizmin dinamizminde hükmeden, birbirinin yerine geçen *şeyler* olmaktadır. Bireylerin boş zamanlarını geçirdiği mecra olan Instagram dikkate alındığında, Instagram algoritmasına göre en çok paylaşım yapan, dolayısıyla gösteriye en çok kaynak oluşturan nesne, en çok görünen ve en çok özdeşleştirilen olmaktadır. Fenomenler "her türlü özerk nitelikten vazgeçme" pahasına, bir reklam aracı olarak ticari kaygılarla, gerçeklikten uzak sürekli tüketime dayalı, parıltılı ve görünür, dahası üretilmiş bir yaşamla "özdeşleşme nesnesine" dönüşmektedir. Bu durumda, her türlü kültürel mirastan yoksun bırakılmış, sadece gösterilen üzerinden, seçilebilenden ve öznel olandan uzak, nesnel özgürlükler kıskacında, özensiz bir kuşağın kültürün asıl mirasçısı olma tehlikesi ile karşı karşıya kalınmaktadır. Dolayısıyla Instagram aracılığıyla tüketim bolluğunun olduğu yerde gençler ve yetişkinler arası ayrım

ortadan kalkmakta, kültürel mirasın aktarıcılığını yapacak olan yaşlı bireylerin yerini, yapay oluşturulmuş düzlemde şeyler almaktadır.

Diğer bir mevzu ise Instagram'da sunulan kişiliğin reklam aldığı düşüncesinin güven duygusunu negatif yönde etkilemesidir. Sorunlu olan reklam adı altında ürün tanıtımından ziyade gerçek gibi sunulan kimliklerin altında yatan sahteliktir. Örtük reklamlar aracılığı ile gerçek kimlikler medya üretimi reklam aracı olmakta, piyasa toplumundaki nesnel süreçlerin ürünü olarak marka değeri olan yabancı bir metaa dönüşmektedir. Dahası dini kimliği ön planda olan hesaplar aracılığı ile yapılan reklamlar sonrasında da kimliğin önemli bir parçası olarak dindar olma durumu, hem de bir değer olarak dindar kişilik görüntüsü sergileyen kimliklere karşı duyulan güven, Instagram ve reklam iş birlikleri ile sarsıntıya uğramaktadır. Din de bir reklam aracı olarak metalar dünyası içerisine Instagram aracılığı ile dahil olmakta, Instagram'da sunulan dindar kimlik görüntüleri sonucunda din olgusunda da güven bağlamında problemler yaşanmasına neden olmaktadır.

Dindar kimlikli bireylerin Instagram'da görünürlükleri çoğunlukla gösteriş ve israfa kayma, takip edilme ve beğeni uğruna kimliklerinde taşıdıkları dini değer olgularından vazgeçmeleridir. Dindar kimlikler aracılığıyla Instagram'da sunulan hayat şekli de nihayetinde, gösteride sundukları hayat şeklidir. Bu durum, Instagram'da gösteriyi sunan kişiyi diğerlerinin taklit etmesi neticesinde toplumda da dini değerler bazında dejenerasyona sebep olmaktadır. Bizzat örnek alanların var olmasının yanında, sürekli görünene maruz kalmanın sonucu olarak, tüm Instagram kullanıcıların tesettür şekli, mahremiyet algısının bozulması, israfa ve şükürsüzlüğe yönelme şeklinde dini değerler anlamında da metalaşma yönünde bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Sürekli gösteriye açık olma, sunulanın övülmesinden, sunanın davranışlarına kadar oluşan her seviye, aslında gerçekliği dışlayan, aleni bir nitelik kaybıdır; zira meta biçimi ancak nicel olanda gelişebilmektedir. Maddi ve manevi tüm değerler Instagram aracılığı ile sanala taşınarak sanal bir değere dönüşmektedir. Ayrıca meta yaşamının devamlılığı, bolluk ve kendini sürekli gösterme şeklinde sürdürebilmekte, gösteri de ancak gösterişçi bir tüketim ile gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda Instagram'da sürekli farklı yaşam tarzları, farklı kıyafetler ve eve alınan objeler, gidilen mekanlar aracılığı ile sunulan gösterişçi yaşam tarzı sonucu, israfa varan gösterişçi bir tüketim toplum nezdinde Instagram aracılığıyla yayılmaktadır.

Dahası uygulamada hesabı olmayanlar dahi, toplum içerisinde Instagram'da gördükleri hayat tarzını benimseyen kimliklerle karşılaşmakta, dolaylı olarak toplumun geneli nezdinde değer dönüşümüne dayalı bir etki söz konusu olmaktadır. Dini organizasyonlar bağlamında da Instagram sonrasında taklide dayalı mahremiyet ihlali, gösteriştir, israf ve şükürsüzlük ortaya çıkmaktadır.

Bir değer olan tesettür bağlamında da Instagram'da mütedeyyin fenomenlerin sunduğu örtü şekli dolayısıyla, toplum nezdinde tesettür algısı zarar görmektedir. İmajın görünür olanın yanında işaret ettiği, taşıdığı bir anlamın olması ve bu anlamın görenin algısına bağlı olarak değişebilmesi durumu düşünüldüğünde, Instagram aracılığı ile sunulan örtünme şekli ile tesettür bir kültür endüstrisi ürünü olmakta ve üzerindeki dinsel manaya zarar verilmektedir. Diğer yandan görsel odaklı olması dolayısıyla Instagram, reklam ve moda sektörü ile doğrudan ilişki içerisinde olmaktadır. Başörtülü fenomenler aracılığı ile ticari kaygılar ve marka iş birlikleri vasıtasıyla, tesettür bir moda şeklinde Instagram üzerinden sunulmaktadır. Modanın değişim üzerine kurulu bir sisteme dayanması, ancak İslami kuralların değişmezliği dolayısıyla tesettürün moda ile bağdaştırılması tesettürü metalaştırmaktadır. Ayrıca özellikle gençler ve yeni tesettüre girenlerin rol modeli, fenomenler olmakta, dolayısıyla tesettüre Instagram fenomenleri aracılığı ile yön verilmektedir. İslami kurallara göre örtünme, kadın bedenini teşhircilikten korumak, mahrem alanı saklı tutmak anlamına gelirken, tesettürün moda ile sunulması ile örtünme tüketimin bir nesnesi olarak görünüşe indirgenen bir metaa dönüşmektedir. Zira tesettürün moda ile olan ilişkisi İslami kurallara uyum kaygısından ziyade, ticari kaygılar ekseninde belli başlı renklerde ve modelde kıyafetlere, şıklığa, bireysel tercihlere yapılan öncelikli vurgu ile ortaya konulmakta ve bu durum tesettürü başka bir boyuta taşımaktadır. Tesettürlü kimliği ile Instagram'da bir meslek olarak var olan ve üzerinde ürün tanıtan bireyler aracılığı ile tesettürün referans noktası olan din, yerini ticari kaygılara ve reklam anlaşmalarına bırakmaktadır. Katılımcıların da dile getirdiği, tesettür kıyafetleri satan butiklerin ürünleri Instagram'da sahibeleri üzerinde tanıtıldığında daha fazla satış yapılırken, aksi durumda satışların düşmesi durumu, tesettür ve kültür endüstrisinin kesişim noktasını göstermektedir. Zira kültür endüstrisinin totaliter yapısına uyum sağlamayan herkes ekonomik yoksunluğa mahkûm edilmektedir. Nihayetinde tesettür, gerçek hayatlarında tesettürü bizzat deneyimleyenler aracılığı ile

Instagram'da bir teşhir unsuru olarak reklam aracı gibi kullanılmakta ve bir metaa dönüşmektedir.

Instagram mahremiyet bağlamında da dönüşümlere neden olmuştur. Tüm özel alan her bakımdan ticari faaliyeti andıran bir sürecin içine metalaştırılarak aktarılmıştır. Zira mahrem alanın yabancılara rahatlıkla açılabilir olması, onun nesnel olma durumundan kaynaklanmaktadır. Instagram hesaplarında benlikler sunulurken aslında mahremiyet kodları dönüştürülmektedir. Instagram'da mahrem paylaşımlar yapmayan kullanıcılar dahi, aslında değerlerine ters düşen paylaşımları izlemekte, hatta kimi zaman beğenerek fark etmeden onay vermektedir. Dahası sürekli görünenlere maruz kalma neticesinde normalleşme durumu mahremiyet için de geçerli olmaktadır. Manevi kurumların alanı özel hayattır, dolayısıyla mahrem alanın sürekli görünür olarak Instagram'da sunulması ile manevi bir kurum olan dinin değerler sistemini dönüşüme uğratması kaçınılmaz görünmektedir. Instagram'da birey görünürlük üzerinden bilinmenin zevkine vardığında, tanınmayı kolaylaştıran her değer feda edilebilmektedir. Eski mahremiyet anlayışları parçalanarak çoklu mahremiyet anlayışları olarak "bu benim yaşam biçimim ve ahlak anlayışım" söylemleri arkasında, sanal alemde aleni hale getirilerek metalaştırılmaktadır. Instagram da mahrem alanın dönüşme sürecinin en önemli taşıyıcılarından biri olarak işlev görmektedir.

Tüm bu çıkarımlar neticesinde çalışmanın "Instagram kullanımının dini değerleri şeyleştirerek kültür endüstrisinin bir metaı haline getirmektedir" şeklindeki ana hipotezi doğrulanmış görünmektedir. Ayrıca "dini, kültürel değerler, kültür endüstrisinin içerisinde Instagram aracılığı ile yeniden şekillenmekte, tüketim ürününe dönüşerek metalaşmaktadır", "din içerisinde gösteri toplumu olma yönünde, gösterişe dayalı tüketim üzerine kurulu yeni bir gelenek icat edilmiştir", "mahremiyet ve tesettür algısında kültür endüstrisinin içerisinde, toplumsal normların dışında farklılıklar oluşmuştur" ve "dini bir değer olan tesettür kavramı, Instagram'da taklit aracılığı ile oluşturulan imaj ve modanın nesnesine dönüştürülmüştür" şeklindeki yan hipotezler, çalışmanın metinsel analizi ışığında değerlendirilen katılımcıların mülakat esnasında verdikleri cevapların analizi sonucunda doğrulanmıştır.

SONUÇ

Teorik olarak eleştirel yaklaşımı dikkate alarak, din sosyolojisi disiplini içerisinde gerçekleştirilen çalışma, kültür endüstrisi kavramı ekseninde Instagram uygulamasını araştırma alanı olarak seçilerek gerçekleştirilmiştir. Çalışma, katılımcıların kendilerini daha net ifade etmelerini sağlayan "sosyolojik müdahaleler" (Touraine, 2011) ile yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilen nitel bir araştırmadır. Mülakatlar, kartopu yöntemi ile gönüllülük esasına dayalı olarak, 18-42 yaş aralığında, Instagram kullanan 20 başörtülü kadın ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada araştırmaya konu edilen din olgusu İslam dini ile sınırlandırılmıştır. Din ve değer bağlamında katılımcıların tecrübelerine dair gerçekleştirilen mülakatlarda, hem başörtüsünün toplum içiresinde İslami kimliğin görünür olarak en belirgin öğesi olması, hem de çalışmaya konu olan değerlerden bir tanesinin de bizzat tesettür olması dolayısıyla tesettürü kendinde deneyimleme fırsatı bulmuş bireyler ile mülakat gerçekleştirmek uygun görülmüştür.

Bilindiği üzere günümüz dünyasında sosyal medya gerek resmî kurumlar gerekse bireyler nezdinde, iletişim, alış-veriş, eğlence gibi her alanda toplumun vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Toplumun her katmanında kullanılan bir mecra olması da zamanla "maddi sanallığın, gerçekliği etkilemesi" (Loving, 2017: 43) durumunu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla sosyal medya sosyolojik perspektiften incelenmesi gereken bir unsur haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları her gün zenginleşerek çoğalmakta ve bu durum tamamının birden incelenmesi olanağını ortadan kaldırmaktadır. Bu anlamda çalışma alanı Instagram ile sınırlandırılmıştır. Her araştırmanın bizzat araştırmacının derdi üzerine başladığı düşünüldüğünde, bu çalışmada da araştırmacının çevresinde ve farklı sosyal medya platformlarında şahit olduğu Instagram'a dair yapılan gözlemler çalışmanın başlangıcını oluşturmuştur; bireylerin günlük hayatlarında her geçen gün Instagram'ın yerinin arttığı gözlemlenmiş, alış-verişten yeni trendler oluşturmaya, yeni dil kodları geliştirmeye varıncaya kadar Instagram ile beraber toplumda var olan değişimlere şahit olunmuştur.

Nitekim Instagram kullanımında Türkiye'nin dünya genelinde ilk sırada yer alması sosyolojik bakış açısıyla çalışılması gereken bir alan olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu sebeple çalışma alanı Instagram olarak tercih edilmiştir. Instagram'ın bireylerin hayatında önemli bir boş zaman geçirme aracı olduğunun görülmesi, sürekli haz odaklı olması ve sadece olumlu olana yer vermesi, moda şeklinde trendler oluşturması, her şeyin fotoğraflanarak bir el hareketiyle dokunarak tüketir hale getirilmesi gibi özelliklerinden dolayı da Instagram kültür endüstrisine katkı sağlayan bir ortam olarak düşünülmüş, dolayısıyla değerler üzerine bina edilen din olgusunun da Instagram ortamında kültür endüstrisinin bir ürünü haline gelerek dönüştüğü düşünülmüştür. Tüm bu düşünceler neticesinde "Instagram kullanımını dini değerleri şeyleştirerek kültür endüstrisinin bir metaı haline getirmektedir." şeklinde ana bir hipotezden yola çıkarak çalışma gerçekleştirilmiş olup; Instagram hesaplarında "dini kültürel değerler kültür endüstrisinin içerisinde yeniden şekillenmektedir; değerler tüketim ürününe dönüşerek metalaşmaktadır; din içerisinde gösteri toplumu olma yönünde, gösterişe dayalı tüketim üzerine yeni bir gelenek icat edilmiştir; mahremiyet algısında kültür endüstrisinin içerisinde, toplumsal normların dışında farklılıklar oluşmuştur" ve "dini bir değer olan tesettür kavramı, Instagram'da taklit aracılığı ile oluşturulan imaj ve modanın nesnesine dönüştürülmüştür" şeklindeki yan hipotezler çalışmanın seyrine göre belirlenerek hem metinsel analiz kısmında hem de saha araştırması ile sınanmaya çalışılmıştır.

Pratikten hareketle yola çıkarak, mikro-sosyolojik açıdan çıkarımlar yapmayı hedef alan bu çalışma, giriş ve sonuç dahil yedi bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde çalışmaya dair, teori ve kapsam bağlamında genel bilgi verilmiştir. Birinci bölümünde ise Instagram uygulaması hakkında genel bilgi verilmiş olup, bu anlamda tarihsel arka plan, yani sosyal medya da dikkate alınarak, uygulamanın geçirdiği süreç ve sonuçlar detaylıca anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise Instagram uygulamasına dair bilimsel arenada yapılan çalışmalar tespit edilip detaylıca incelenmiş, böylece akademik çalışmalardaki eksiklikler tespit edilerek, alana mütevazi bir katkı sunmak adına, bilimsel anlamda tekrara düşmeden çalışma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise kültür endüstrisi kavramı detaylıca incelenmiş, kavramın Instagram ve değerler ile olan ilişkisi mahremiyet; gösteri, gösterişçi tüketim; imaj-moda-tesettür kavramları bağlamında ortaya

konulmuştur. Dördüncü bölümde ise saha araştırması olarak katılımcılar ile gerçekleştirilen mülakatlar ve bulgular, çalışmanın kavramsal çerçevesi olan kültür endüstrisi ve alt kavramları bağlamında, başlıklar halinde kategorize edilerek verilmiştir. Beşinci bölümde de dördüncü bölümdeki bulgular, çalışmanın geneli ile bütüncül bir şekilde değerlendirmeye tabi tutularak ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak çalışmanın hem metinsel analizinde hem de katılımcılarla yapılan mülakatlar neticesinde Instagram'ın, sadece kullanıcı bireyler nezdinde değil, kullanıcıların sosyal hayatta etkileşim halinde oldukları bireylere Instagram'ın etkilerini yaymaları neticesinde toplumun nerdeyse tamamında bir etkiye yol açtığı, topluma dair ne varsa kendi potasından geçirdiği, olgulara yeni anlamlar yükleyerek dönüştürdüğü tespit edilmiştir. Din de toplumun önemli bir öğesi olarak nasibini almış, dine ait değerler de bir dönüşüm içerisine girmiş ve kültür endüstrisinin metaı haline gelmiştir. Dolayısıyla araştırmanın temel ve yan hipotezleri doğrulanmış görünmektedir. Bu bağlamda bakıldığında Instagram'ın din sosyolojisi açısından detaylı çalışmalar yapılması gereken önemli bir mecra olduğu bir kere daha tespit edilmiştir. Literatür değerlendirilmesinde de değinildiği üzere, dini kimlikler ve Instagram'ın, din sosyolojisi alanında çok fazla çalışılmadığı görülmektedir. Bu çalışmadan sonra araştırmacıların özellikle gençlere yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir; zira çalışmada araştırmacı tarafından yapılan gözlemler, ayrıca mülakatlar sırasında katılımcıların tecrübe ve gözlemleri, Instagram'da sunulan hayat tarzının özellikle gençler üzerinde etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu anlamda gençlerle okullarda mülakatlar gerçekleştirilebilir, gençlerin takip ettikleri hesaplar ayrıca mercek altına alınıp incelemeye tabi tutulabilir. Ayrıca din ve sekülerleşme çalışmaları bağlamında da Instagram bir araştırma alanı olarak seçilerek, din sosyolojisi disiplini içerisinde detaylı araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR, BİLDİRİLER, TEZLER

ABİDİN, C.: 2016 "Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram", **Media International Australia,** 161(1), s. 86–100.

ADORNO, T. W.: 2005 **Critical Models: Interventions and Catchwords**, Çev. H.W. Pickford, Londra, Columbia University Press.

ADORNO, T. W.: 2011 **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İstanbul, İletişim Yayınları.

ADORNO, T. W: 2016 **Negatif Diyalektik**, Çev. Şeyda Öztürk, İstanbul, Metis Yayınları.

ADORNO, T. W.: 2017 **Minima Moralia Sakatlanmış Yaşamdan Yansımalar**, Çev. Ahmet Doğukan, Orhan Koçak, İstanbul, Metis Yayınları.

ADORNO, T. W., HORKHEİMER, M.: 2014 **Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar,** Çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayınları.

ADORNO, T. W., HORKHEİMER, M.: 2015 **Sosyolojik Açılımlar**, Çev. M. Sezai Durgun, Adnan Gümüş, Ankara, Bilgesu Yayınları.

AİSYAH, S. D.: 2017 **Endonezya'da Muhafazakâr Moda Hareketi'nde Sosyal Medyanın Rolü,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi/ İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

AKKALAY, K.: 2017 **Sosyal Medya (Instagram) Paylaşımlarının Çalışan Bireylerde Egzersiz Motivasyonu, Psikososyal Durum ve Yaşam Kalitesi Üzerine Etkilerinin Değerlendirilmesi,** İstanbul, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi/ Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Anabilim Dalı.

AKSAKALLI, T.: 2018 **Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi/ Reklamcılık Anabilim Dalı.

AKTAŞ, C.: 1995 **Mahremiyetin Tükenişi,** İstanbul, Nehir Yayınları.

ALİKILIÇ, İ., ÖZKAN, B.: 2018 "Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 2, 2018, s. 43-57.

ALMA, Ş.: 2018 **Profesyonel Olmayan Profillerden Beslenmeyle İlgili Yapılan Instagram Paylaşımlarının İncelenmesi,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yeditepe Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü / Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı.

ALTAN, H. Z.: 2015 "Sosyal Medyanın "Kullanımlar ve Doyumlar" Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter", **Sosyalleşen Olgular/ Sosyal Medya Araştırmaları 2,** Ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kınık, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları, s. 77-116.

AMMAN, M. T., HİRA, İ.: 2O17 "Yolların Kavşağında Duran Bir Sosyal Bilimci: Erol Güngör ve Din Sosyolojine Katkıları", **İslami İlimler Dergisi,** Yıl: 12, Cilt: 12, Sayı: 1, s.139-162.

ANIK, M.: 2019 "Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası: George Simmel Ekseninde Eleştirel Bir Değerlendirme", **Mahremiyet Hayatın Sırları ve Sınırlar,** Ed. Nazife Şişman, İstanbul, İnsan Yayınları, s. 119-135.

ARICI, H. Y.: 2021 "The Functionality of Privacy Value in the Continuity of Family Unity", **Journal of**

Philosophy, Culture and Religion, s. 2422-8443, Vol.53.

ARIK, B.: 2009 "İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız", **Medya ve Popüler Kültür Eleştirel Bir Yaklaşım,** Ed. Enderhan Karakoç, İstanbul, Literatürk Academia, s. 1-30.

ASAN, A.: 2012 "Eğitimde Bir yeni Yönelim Alanı: Sosyal Medya", **Hepimiz Globaliz, Hepimiz Yerliyiz,** Der. Edibe Sözen, İstanbul, Alfa Yayıncılık.

ASANBEKOVA, M., MAKSUDUNOV, A.: 2018 "The Marketing Power of Instagram: A Content Analysis of Top Hotel Enterprises in Kyrgyzstan", **Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:3, Sayı: 2, s. 141-152.

ASLAN, A., ÜNLÜ, D. G.: 2016 "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, s. 41-65.

ASLAN, M.: 2016 **Our Work in Progress: Instagram-sourced Participatory Storytelling Installation,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Bilkent Üniversitesi

AYAN, G.: 2016 **Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği,** Ankara, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

AYAZ, O.: 2015 **Sosyal Medyanın Ergenlerin Dinî Sosyalleşmesine Etkileri: Sakarya / Akyazı Örneği,** Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi/ Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

BAKER, S. A., WALSH, M. J.: 2018 "Good Morning Fitfam: Top Posts, Hashtags And Gender Display On Instagram", **New Media & Society**, 20(12), s. 4553–4570.

BALKIZ, B.: 2004 "Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi", **Sosyoloji Dergisi**, Sayı: 12-13, Yıl: 2004, s. 135-158.

BARBAROSOĞLU, F.: 2013 **Şov ve Mahrem,** İstanbul, Profil Yayıncılık.

BARBAROSOĞLU, F.: 2017 **İmaj ve Takva,** İstanbul, Profil Yayıncılık.

BAUDRİLLARD, J.: 2013 "Yokoluş Sanatı", Çev. H. Çetinkaya, **Fotoğraf Neyi Anlatır,** Ed. C. Aydemir, İstanbul, Hayalperest Yayınları, s. 129-138.

BAUDRİLLARD, J.: 2019 **Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi? Analojik İmgeden Sayısal İmgeye**, Çev. Oğuz Adanır, İstanbul, Doğubatı Yayınları.

BAULCH, E., PRAMİYANTİ, A.: 2018 "Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman", **Social Media and Society.**

BAUMAN, Z.:1998 **Küreselleşme,** Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BAYRAM, M., BAYRAM, Ü., ARICI, S.: 2016 "Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi", **Journal of Business Research Turk/ İşletme Araştırmaları Dergisi,** Cilt: 8, Sayı: 2, s. 427-442.

BERARD, A. A., SMİTH, P. A.: 2019 "Post Your Journey: Instagram as a Support Community for People With Fibromyalgia", **Qualitative Health Research,** 29(2), 237–247.

BERNSTEİN, J. M.: 2011 "Sunuş", **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi** Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, s. 7-33.

BİDERATAN, G.: 2017 **Instagram Kullanan Kadın Girişimciler Üzerine Bir Araştırma: Adana İlinde Bir Uygulama,** Yayımlanmamış Yüksek Lisan

Tezi, Mersin, Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimlar Anabilim Dalı.

BİLGİCİ OĞUZ, C., ATASOY AKTAŞ, A. D. 2018 "Selfie Paylaşım Sürecine Etkide Bulunan Motivasyonlar Üzerine Bir İnceleme", **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi,** Cilt: 26, Sayı:3, s. 82-100.

BİNARK, M., KILIÇBAY, B.: 2000 **Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye'de Örtünme Pratiği ve Din İlişkisi**, Ankara, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.

BODUR, H. E., KORKMAZ, S.: 2017 "İlahiyat Öğrencilerinde Sosyal Medya Kullanımı ve Dindarlık İlişkisi", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, cilt: XV, sayı: 30, s. 329-351.

BOORSTİN, J. D.: 1992 **The Image, A Guide to Pseudo-Events in America,** New York, Vintage Books.

BOTTOMORE, T.: 1989 **Frankfurt Okulu (Eleştirel Teori),** Çev.: A. Çiğdem, İstanbul, Ara Yayıncılık.

BOULDİNG, K.: 1961 **The Image**, Michigan, Ann Arbor Paperbacks.

BÜYÜKBAŞOĞLU, S.: 2017 **Influencers on Instagram Turkey: Performing the 'Iconic Mother' and the 'Iconic Woman**, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul, Sabancı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CANAN, S.: 2019 **Kimsenin Bilemeyeceği Şeyler, Bize Bilime ve Kaosa Dair "Fraktal" Düşünceler**, İstanbul, Tuti Kitap

CARAH, N., SHAUL, M.: 2016 "Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance", **Mobile Media & Communication**, 4(1), 69–84,

CASTELLS, M.: 2008 **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1. Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi,**

Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CEVHER, R.: 2016 **Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi Örneği**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, Gaziantep Üniversitesi/ İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı, Gaziantep.

CEVHERLİ, K., ŞENTEPE, A.:2016 İlahiyat Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, **Gençliğin Gelişimi ve Problemleri Karşısında Din Görevlileri (7. Uluslararası Din Görevlileri Sempozyumu Bildirileri-Sakarya 2016),** s. 123-143.

CHANDLER, D., MUNDAY, R.: 2018 **Medya ve İletişim Sözlüğü,** Çev. Babacan Taşdemir, İstanbul, İletişim Yayınları.

COHEN, G. A.: 2000 **Karl Marx's Theory of History: A Defence,** Genişletilmiş 7. Baskı, New Jersey, Princeton University Press.

ÇELİK, N.: 2018 **Kamusal Alanda Sosyal Taklit: Sosyal Medya Yeni Gelin İmgesi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi/ Sosyoloji Anabilim Dalı.

ÇETİNKAYA, A., ÖZDEMİR, Z. 2014 "Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme", **"Dijital İletişim Etkisi" Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı,** Ed. Can Bilgili, 16-17 Ekim, İstanbul, s. 581–641.

CORTESE, D. K., SZCZYPKA, G., EMERY, S., WANG, S., HAİR, E., & VALLONE, D.:2018 "Smoking Selfies: Using Instagram to Explore Young Women's Smoking Behaviors", **Social Media and Society.**

DAVİS, F.: 1997 **Moda, Kültür ve Kimlik**, Çev. Özden Arıkan, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

DEBORD, G.: 1996 **Gösteri Toplumu**, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yayınları

DERELİ, M. D.: 2016 Gözetim Toplumunda Sosyal Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü, **Din Gelenek ve Ahlak Bağlamında Mahremiyet Algıları Sempozyumu (27-29 Mart 2015),** cilt: I, s. 529-54.

DEVECİ, F. G.: 2019 "Bireysel ve Çevresel Motivasyonların YouTuber Takipçilerinin Davranışsal Değişimleri Üzerine Etkisi", Yayımlanmamış Doktora Tezi, İşletme Anabilim Dalı.

DOĞAN, H.: 2015 "Bir Eleştiri Nesnesi Olarak Tesettür (2010-2015 Yılları Arasında Sosyal Medyada Tesettür Tartışmaları)", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, Atatürk Üniversitesi/ Sosyoloji Anabilim Dalı.

DUHIGG, C.: 2012 **Alışkanlıkların Gücü/ Özel ve İş Hayatımızda Davranışlarımızın Arasında Neler Yatar?**, Çev.: Handan Balkara Çevikus, İstanbul, Boyner Yayınları.

DYHOUSE, C.: 2015 **Gösteriş, Kadınlar, Tarih, Feminizm**, Çev. Duygu akın, İstanbul Can Sanat Yayınları.

ELLUL, J.: 1998 **Sözün Düşüşü,** Çev. Hüsamettin Arslan, İstanbul, Paradigma Yayınları.

FARDOULY, J., WİLLBURGER, B. K., VARTANİAN, L. R.: 2018 "Instagram Use And Young Women's Body İmage Concerns And Self-Objectification: Testing Mediational Pathways", **New Media and Society,** 20(4), 1380–1395.

FİLİMONOV, K., RUSSMANN, U., SVENSSON, J.: 2016 "Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections", **Social Media and Society.**

FİSCHER-HÜBNER, S.: 2001	**IT-Security and Privacy,** Berlin, Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
GEUSS, R.: 2018	**Eleştirel Teori, Habermas ve Frankfurt Okulu,** Çev. Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
GÖLE, N.: 2011	**Melez Desenler,** İstanbul, Metis Yayınları.
GUİDRY, J. P. D., AUSTİN, L. L., CARLYLE, K. E., FREBERG, K., CACCİATORE, M., JİN, Y., & MESSNER, M.: 2018).	**"Welcome or Not: Comparing #Refugee Posts on Instagram and Pinterest", American Behavioral Scientist, 62(4), 512–531.**
GUIRAUD, P.: 2016	**Göstergebilim**, Çev. Mehmet Yalçın, İstanbul, İmge Kitabevi.
GÜNAY, Ü.: 2017	**Din Sosyolojisi,** İstanbul, İnsan Yayınları.
HAZIR, M.: 2019	"Siber Toplumda Mahremiyetin Dönüşümü", **Mahremiyet, Hayatın Sırları ve Sınırları,** Ed. Nazife Şişman, İstanbul, İnsan Yayınları, s. 145-162.
HEKİMOĞLU, H. 2019).	"Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Erciyes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
HODGE, C.J., ZABRİSKİE, R.B., FELLİNGHAM, G., COYNE, S., LUNDBERG, N.R., PADİLLA-WALKER, L.M., DAY, R.D.: 2012	"The Relationship Between Media in the Home and Family Functioning in Context of Leisure" **Journal of Leisure Research**, Vol: 44 (3), s. 285-307.
İŞMAN, A., BULUŞ, B. ve YÜZÜNCÜYI, K.: 2016	"Sosyalleşmenin dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu", **TRT Akademi Hakemli Dergi, Dijital Medya Sayısı,** Cilt 1, Sayı: 2. s. 608-619.

KALLEK, C.: 2021 "İsraf", **TDV İslâm Ansiklopedisi,** Cilt: 23, İstanbul, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

KAPLAN, A.M., HAENLEIN, M.: 2010 "Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media", **Business Horizons,** 53(1), 59-68.

KARA, T.: 2013 **Sosyal Medya Endüstrisi/ İnsan, Toplum, Ekonomi,** İstanbul, Beta yayınları.

KARA, Z.: 2013 **Toplumla Yüzleşme, Yüz Nakli Üzerine Fenomenolojik Bir Çözümleme,** İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

KARAÇELİK, Y.: 2019 **Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram**, İstanbul, NotaBen Yayınları.

KART, E.: 2014 "Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekânı Olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası", **Global Media Journal: TR Edition,** Sayı: 5(9), s. 180-218.

KATAMBA, M.: 2018 "Sosyal Medya Kullanımı ve Bireylerarası İlişkiler - Facebook ve Instagram Örneklerinde Bir İnceleme", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Basın ve Yayın Ana Bilim Dalı.

KAVAKCİ, E., KRAEPLİN, C. R.: 2017 "Religious Beings İn Fashionable Bodies: The Online İdentity Construction Of Hijabi Social Media Personalities", **Media, Culture and Society,** 39(6), 850–868.

KIRCABURUN, K.: 2017 "Üniversite Öğrencilerinin İnstagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı.

KIRIK, A. M., YAZICI, N.: 2017 "Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikâye Anlatıcılığı", **Erciyes İletişim Dergisi,** Cilt:5, Sayı: 2, s. 82-99.

KOÇAK, N. G.: 2012 "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de bir Uygulama", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KOHN, A.: 2017 "Instagram As A Naturalized Propaganda Tool: The Israel Defense Forces Web Site And The Phenomenon Of Shared Values", **Convergence**, 23(2), 197–213.

KÖMÜRCÜ, E.: 2018 "Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Beykent Üniversitesi/ İşletme Yönetimi Anabilim Dalı.

KÖSE, H.: 2014 **Şövanist İnşa**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

KULAK, Ö.: 2017 **Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskacında Kültür,** İstanbul, İthaki Yayınları.

LALANCETTE, M., RAYNAULD, V.: 2017 "The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics", **American Behavioral Scientist.**

LAPHAM, L. H.:1994 "Introduction", **Understandıng Medıa/ The Extensıon Of Man,** Marshall Mcluhan, London, The MIT Press Cambridge, s. 1-22.

LARSSON, A. O.: 2017 "Top Users and Long Tails: Twitter and Instagram Use During the 2015 Norwegian Elections", **Social Media and Society**.

LEFEBVRE, H.: 1998 **Modern Dünyada Gündelik Hayat,** Çev. Işın Gürbüz, İstanbul, Metis Yayınları.

LOCATELLİ, E.: 2017 "Images of Breastfeeding on Instagram: Self-Representation, Publicness, and Privacy Management", **Social Media and Society**.

LOPEZ, I. L.: 2017 Brezilya'da Kozmetik Endüstrisi ile İlgili Sosyal Medyada Müşteri Sadakatı Oluşturan Faktörler: Instagram'a Dayalı Bir Çalışma,

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı.

LOVİNK, G.: 2017 **Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu,** Çev. Deniz Esen, İsranbul Otonom Yayıncılık.

LUKACS, G.: 2014 **Tarih ve Sınıf Bilinci**, Çev. Yılmaz Öner, İstanbul, Belge Yayınları.

MACDOWALL, L. J., SOUZA, P. DE.,2018 "'I'd Double Tap That!!': Street Art, Graffiti, And Instagram Research", **Media, Culture & Society,** 40(1), 3–22.

MACİT, M.: 2014 "Sosyal Medyada "İmam Hatipli" Temsilleri: Kolektif Bir Kimlik Söylemindeki Sosyal-Bilişsel İzdüşümüler", **Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi,** Cilt: XIX, sayı: 51, s. 379-394.

MARCUSE, H.: 1990 **Tek Boyutlu İnsan,** Çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınları.

MARSHALL, G.:1999 **Sosyoloji Sözlüğü,** Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, İstanbul, Bilim ve Sanat Yayınları.

MARSHALL, K., CHAMBERLAİN, K., HODGETTS, D.:2019 "Female Bodybuilders On Instagram: Negotiating An Empowered Femininity", **Feminism & Psychology,** 29(1), 96–119.

MARTI, H., MARTI, H. Ö., YILDIZ, F. VE ÇINAR, M.: 2020 **İslam'da Mahremiyet,** Ankara, Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

MCLUHAN, M.: 1994 Understandıng Medıa/ The Extensıon Of Man, Lewis H. Lapham'ın Önsözüyle, London, The Mıt Press Cambridge.

MENTEŞ, B.:2018 "Diyetisyenlerin Sosyal Medyadaki Paylaşımlarının Bilimsel ve Etik Yönden İncelenmesi (Instagram Örneği)", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul,

Biruni Üniversitesi/ Beslenme ve Diyetik Anabilim Dalı.

MODLESKİ, T.:1998 "Haz terörü: Çağdaş Korku Filmi ve Postmodern Kuram", **Eğlence Incelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Haz. T. Modleski, Çev. N. Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınları, s. 197-210.

MUTÇALI, S.:1995 **Arapça Türkçe Sözlük**, İstanbul, Dağarcık Yayınları.

NACAKCI, B.: 2018 "Sosyal Medyanın İnşaa Ettiği Narsist Kişilikler: Instagram Hesapları Üzerine Bir Analiz (Pilot Çalışma)", **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt:1, Sayı:2, s. 255-268.

O'CONNELL, D.: 2018 "#Selfie: Instagram and the United States Congress" **Social Media and Society**.

OKUTAN, B. B.: 2013 **Popüler Kültür Din ve Kadın,** İstanbul, Düşün Yayıncılık.

OKUTAN, B. B.: 2015 "Diyalektik Düşüncenin Negatif Seyri: Theodor W. ADORNO. **Doğu'dan Batı'ya Düşüncenin Serüveni/ Yirminci Yüzyıl Düşüncesi,** Ed. Prof. Dr. Bayram Ali Çetinkaya, 4. Cilt Editörü Doç.. Dr. Şamil Öçal, İstanbul, İnsan Yayınları.

OKUTAN, B. B.: 2020 "Din Sosyolojisinin Yöntemsel İncelikleri: Bir Şematikleştirme Çabası", **Cumhuriyet İlahiyat Dergisi,** 24 (2), s. 911-931.

OKUTAN, B. B.: 2015 "Tıklama Kültürü ve Din: Cinsiyet Bağlamında Bir Değerlendirme (Instagram Örneği)", Dijitalleşen Din, Ed. Mete Çemdereli, Betül Onay Doğan, Nihal Kocabey Şener, İstanbul, Köprü Yayınları.

OKUTAN, B. B.: 2021 "Mahremiyet veya Moda: Bir Retorik Yatıştırma Bicimi Olarak Mütevazı Moda", **Toplum Bilimleri Dergisi**, Cilt 31, s. 66-79.

OKUYAN, M.: 2019 **Çok Anlamlılık Bağlamında Kur'an Sözlüğü (7. Basım),** İstanbul, Düşün Yayıncılık.

OYMAN, N.: 2016 "Sosyal Medya Dindarlığı", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: XIV, Sayı: 28, s. 125-167.

ÖCAL, D.: 2018 "Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansılyanlar", **İNİF E- Dergi,** Cilt:3 Sayı: 1, s. 23-36.

ÖRS, Ö. D: 2018 "Mahremiyet ve Instagram Mahremiyetinin İnsanın Yaşam Olgusuna Etkileri", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, Fırat Üniversitesi, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

ÖZ, A.: 2018 "Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir uygulama", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa, Harran Üniversitesi/ İşletme Anabilim Dalı.

RITZER, G., STEPNISKY, J.: 2014 **Sosyoloji Kuramları**, Çev. Himmet Hülür, Ankara, Deki Basım Yayım.

ROBBİNS, K.: 2020 **İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası,** Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

SABANCI, Y. S.: 2018 "Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği," Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi/ Gazetecilik Anabilim Dalı.

SABUNCUOĞLU İ., A., YAĞLICI, M.: 2018 "Mahrem Mekanlarını Reklam Alanına Dönüştüren Kadınlar: Instagram'ın Yemek Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:1 Sayı:2, s. 166-180.

SAGALA, O. B., RACHMAWATİ, E.: 2016 "Instagram Content Towards Customers' Purchase Intention for Start-up Culinary Company", **Advanced in Economics, Business and Management Research**, 15, 371-376.

SALLEH, S., HASHIM, N. H. MURPHY, J.: 2015 "Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands", **e-Review of Tourism Research.**

SARAÇ, S.: 2015 "2000'lerde Değişen Müslüman Kadın Portresine Bağlı Olarak Maddi ve Görsel Kültür İnşası: İslami Moda Dergileri ve Görsellik Odaklı Sosyal Medya Ağı", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Kültürel İncelemeler Ana Bilim Dalı.

SARI, D.: 2017 "Geleneksel Gıda Ürünlerinin Sosyal Medya Üzerinden Satın Alınmasının Türk Ekonomisine Finansal Katkısı Üzerine Bir Araştırma (Facebook ve Instagram Örneği)", Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul, Gelişim Üniversitesi/ İşletme Anabilim Dalı.

SARIKAYA, R.: 2017 "Bir Reklam Mecrası Olarak Birey:Şeyleşme", **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi**, (8), 57-73.

SCHULZ, G.: 2011 "Marx's Distinction Between the Fetish Character of the Commodity and Fetishism", **Marx and Philosophy Society Konferansı Bildirileri.**

SCOTT, P. R., MİKE J. J.: 2013 **Sosyal medya Kurumsal Yönetim ve Risk Rehberi**, Çev. Tuğrul Bozbey, İstanbul, Beta Yayınları.

SEPETÇİ, N.: 2017 "Sosyal Medya'da Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi /Gazetecilik Anabilim Dalı.

SLATTERY, M.: 2015 Sosyolojide Temel Fikirler. Çev. Ü. Tatlıcan, G. Demiriz, Bursa, Sentez Yayıncılık.

SONCU, A. G.: 2016 "Benliklerin Beğenilere Sunulduğu Yeni Ortam; Instagram", **Uluslararası Hakemli**

İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 13, s.214-233.

SÖZKESEN, M. E.: 2017 "Sosyal Medya Üzerinde Sosyal Kıyaslama: Instagram Üzerine Bir Araştırma", YayımlanmamışYüksek Lisans Tezi, Elazığ, Fırat Üniversitesi/ İletişim Anabilim Dalı.

ŞİŞMAN, N.: 2019 **Mahremiyet/ Hayatın Sırları Sınırları,** Ed. Nazife Şişman, İstanbul, İnsan Yayınları.

ŞİŞMAN, N.: 2020 **Dijital Çağda Müslüman Kalmak**, İstanbul, İnsnan Yayınları.

TALEB, Z. B., LAESTADİUS, L. I., ASFAR, T., PRİMACK, B. A., MAZİAK, W.: 2019 "#Hookahlife: The Rise of Waterpipe Promotion on Instagram", **Health Education & Behavior**, 46(1), 106–113.

TAM, M. S.: 2015 "Erving Goffman'ın Dramaturjik Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medyada Selfie (Özçekim) Paylaşımları", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi/ Kişilerarası İletişim Bilim Dalı.

TIIDENBERG, K., BAYM, N. K.: 2017 "Learn It, Buy It, Work It: Intensive Pregnancy on Instagram". **Social Media and Society**.

TORLAK, Ö.: 2016 **Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü,** İstanbul, İnkılap Yayınları.

TOURAİNE, A.: 2011 **Birlikte Yaşayabilecek Miyiz? Eşitliklerimizle ve Farklılıklarımızla,** Çev. O. Kunal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

TUFAN, K.: 2018 "Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı ve Popüler Instagram Annelerinin Etkileri Üzerine Odak Grup Araştırması", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Anabilim Dalı.

TUFAN, Y. N.: 2016 "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir

Araştırma", **Selçuk Üniversitesi iletişim Fakültesi Akademik Dergisi,** 9(2), s. 92-115.

TURAN, Y.: 2016 "Sosyal Medyanın Kimlik Gelişimindeki Rolü", **Uluslararası Kişilik ve Karakter İnşasında Dinin Yeri Sempozyumu**, Ordu, 2016, cilt: I, s. 399-420.

TURAN, Y.: 2018 "Yalnızlıkla Başa Çıkma: Yalnızlık, Dini Başa Çıkma, Dindarlık, Hayat Memnuniyeti ve Sosyal Medya Kullanımı", **Cumhuriyet İlahiyat Dergisi**, Cilt: XXII, Sayı: 1, s. 395-434.

TÜRKMENOĞLU, H.: 2014 "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram", **Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 2 Sayı: 4. s. 87-100.

VİRTANEN, H., BJÖRK, P., SJÖSTRÖM, E.: 2017 "Follow For Follow: Marketing Of A Start-Up Company On Instagram" **Journal of Small Business and Enterprise Development.**

YAVUZ, C. N.: 2018 "Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm", **Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 1-11.

YAYLA, H. M.: 2018 "Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, ss. 40-65.

YAZICI, T., ÖZEL, M.: 2017 "Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme", **International Journal of Social Sciences and Education Research,** Vol:3 (5) 2017, s. 1715-1730.

YENGİN, D.: 2015 Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC January 2015**, Cilt 5, Sayı 1, s. 44-53.

YILMAZSOY, B.: 2019 "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği", **Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** Cilt: 7, sayı: 1, s. 49-58.

YÖNTEM, A.: 2014 "İletişim ve Sosyal Medya Bağlamında Dini Akımlar", **I. Uluslararası Yeni Medya-Yeni Yaklaşımlar Konferansı Bildiriler kitabı 8-9 Mayıs 2014 Çanakkale,** Ed. Tevhid Ayengin, Çanakkale, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, s. 378-395.

YURDİGÜL, Y., YURDİGÜL, A., BATUR, M.: 2015 "Frankfurt Okulu'nda Birey ve Toplum: İnsanın Şeyleşmesi ve Kültürün Metalaşması Üzerine Eleştirel Okumalar", **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,** 19 (2), s. 97-110.

YÜKSEL, H.: 2014 "İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu", **Atatürk İletişim Dergisi,** Sayı: 6/ Ocak 2014, s. 125-138.

ZEYBEK K., M.: 2018 "Annelik Sosyalizasyonu ve Sosyal Medya: Instagram Örneği", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Anabilim Dalı.

ZÜMRÜT, S.: 2016 "Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-İnstagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi / İşletme Anabilim Dalı.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

BARBOROSOĞLU, F., "DİB Hiç Bilmediği Hayatlara Vidyo Hazırlıyor, Instaturban Kadınlar Coşuyor", **Yeni Şafak,** (Çevrimiçi)

https://www.yenisafak.com/yazarlar/fatmabarbarosoglu/dib-hic-bilmedigi-hayatlara-vidyo-hazirliyor-instaturban-kadinlar-cosuyor-2053409, 21.11.2019

İÇÖZÜ, T., "Linkedin Daha Az Kafa Karıştırmak Adına Facebook Benzeri Tasarımını Yayına Aldı", (Çevrimiçi) https://sosyalmedya.co/linkedin-daha-az-kafa-karistirmak-adina-facebook-benzeri-tasarimini-yayina-aldi/, 24.12.2019

İÇÖZÜ, T., "2011'den Günümüze Snapchat'in Tarihsel Yolculuğu", **Webrazzi**, (Çevrimiçi) https://webrazzi.com/2018/05/23/2011den-gunumuze-snapchatin-tarihsel-yolculugu/, 01.01.2020

İÇÖZÜ, T., "Instagram Sanatı Nasıl Şekillendiriyor?", (Çevrimiçi) https://webrazzi.com/2018/10/22/instagram-sanati-nasil-sekillendiriyor/, 19.12.2019

KARAKIŞ, T., "Tiktok'un Kurucusu Kimdir? İşte Kuruluş Hikayesi", (Çevrimiçi) https://shiftdelete.net/tiktok-kurucusu-kimdir-bytedance-hakkinda-her-sey, 21.03.2021

KUMAR, B., "How to Make Money on YouTube, (Çevrimiçi) https://www.shopify.com/blog/198134793-how-to-make-money-on-youtube, 19.02.2022

ORTA, H., "Vine Başka Bir İsimle Rekabete Geri Dönüyor", (Çevrimiçi) https://shiftdelete.net/vine-baska-bir-isimle-geri-donuyor-iste-byte Erişim Tarihi: 21.03. 2021

ÖZTÜRK, K., "Sosyal Meyanın Siyasete ve Dini Hayata Etkisi", **Yeni Şafak**, (Çevrimiçi) https://www.yenisafak.com/yazarlar/kemalozturk/sosyal-medyanin-siyasete-ve-dini- hayata-etkisi-2044635, 21.11.2019

PHİLLİPS, S., "A Brief History of Facebook", **The Guardian**, (Çevrimiçi) https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia, 25.12.2019

QUALMAN, E., “Social Media: Fad Or Revolution” (Çevrimiçi) https://www.searchenginewatch.com/2009/08/10/social-media-fad-or-revolution/, 03.09.2019

YÜCEL, C. H., “Sosyal Ağ Siteleri”, (Çevrimiçi) http://www.cisn.odtu.edu.tr/2009-17/sosyal.php, 25.12.2019

WATTLES, J., “Facebook One Billion Users Single Day”, **CNN Bussiness**, (Çevrimiçi) https://money.cnn.com/2015/08/27/technology/facebook-one-billion-users-single-day/, 26.12.2019

“AOL”, **Britannica**, (Çevrimiçi) https://www.britannica.com/topic/AOL, 24.12.2019

“Blogosphere”, **Cambridge Dictionary,** (Çevrimiçi) https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/blogosphere 19.02.2020

“Digital 2022: Another Yera of Bumper Growth”, **We Are Social**, (Çevrimiçi) https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/, 30.01.2022

“Facebook’un Kuruluşu ve Tarihi” (çevrimiçi) https://www.medyaakademi.org/2014/11/08/facebookun-kurulusu-ve-tarihi/, 25.12.2019

“ICQ”, **Britannica**, (Çevrimiçi) https://www.britannica.com/technology/ICQ, 24.12.2019

“İlk Tesettürlü Model Halima Aden Podyumu Bıraktı: Moda Asla Bana Göre Değildi”, **NTV**, (Çevrimiçi) https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/ilk-tesetturlu-model-podyumu-birakti-moda-asla-bana-gore-degildi,M6Z5yRJbFUaqhJ82KgZNQA/LEXkq7PDbEGzK2QGsGQNcg, 26.11.2020

"Like Lemmings", **Cambridge Dictionary**, (Çevrimiçi) https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/like-lemmings, 10.09.2019

"Media", **Merriam Webster Dictionary**, (Çevrimiçi) https://www.merriam-webster.com/dictionary/media, 12.08.2019

"Microblog", **Cambridge Dictionary**, (Çevrimiçi) https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/microblog, 19.02.2020

"Moda", https://sozluk.gov.tr/, (Çevrimiçi) 10.01.2022

"Muhtemelen Hatırlamadığınız 5 Sosyal Medya Ağı ve Başarısızlık Nedenleri", (Çevrimiçi) https://wmaraci.com/blog/muhtemelen-hatirlamadiginiz-5-sosyal-ag-ve-basarisizlik-nedenleri-546, 24.12.2019

"Mypace Verileri Kurtarmayı Başardı", **CNN Türk**, (Çevrimiçi) https://www.cnnturk.com/teknoloji/myspace-verileri-kurtarmayi-basardi, 25.12.20

"Privacy", **Merriam Webster Dictionary**, (Çevrimiçi) https://www.merriam-webster.com/dictionary/privacy, 11.11.2021

"Selfie Çekimleri Burun Estetiği Talebini Arttırıyor", **Hürriyet Kelebek,** (Çevrimiçi) https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/selfie-cekimleri-burun-estetigi-talebini-artiriyor-40059062, 02.01.2022

https://www.yelp-support.com/?l=en_US (Çevrimiçi) 03.09.2020

https://tr.foursquare.com/about, (Çevrimiçi) 20.02.2020

https://manyetizma.digital/tr/dunden-bugune-instagram-gelisimi, (Çevrimiçi) 02.12.2021

https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/#references, (Çevrimiçi) 01.01.2022

https://www.instagram.com/p/CVqRHSJqTbq/ (Çevrimiçi) 12.12.2021

https://www.instagram.com/p/CPtTYT6rH6R/ (Çevrimiçi) 4.06.2021

https://www.internethaber.com/ihlamur-kasrindaki-bebek-mevlidi-ortaligi-karistirdi-2063882h.htm, 15.12.2021

https://www.instagram.com/modanisa/?hl=tr, (Çevrimiçi) 12.12.2020

https://www.youtube.com/watch?v=CLIgcepAV2I, 21.11.2019

EKLER

Ek 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Instagram Kullanım Süreleri

Katılımcıların Kodları	**Doğum Tarihi**	**Yaşadığı Şehir**	**Meslek**	**Instagram'da Geçirilen Süre (Saat)**
K1	1980	Ankara	Finans Uzmanı	2
K2	1981	İstanbul	Öğretmen	2
K3	1984	Adana	Uzman Psikolog	3- 4

K4	1986	Samsun	Genetik Mühendisi	1
K5	1998	İstanbul	Psikolog	1-2
K6	1984	İstanbul	Tesettür Butiği Sahibi	4
K7	1994	İstanbul	Mimar	1
K8	2001	İstanbul	Öğrenci	4
K9	1994	İstanbul	Mimar	0,5- 1
K10	1995	İstanbul	Organizatör	3-4
K11	1984	Kayseri	Ev Hanımı (Bloger)	2- 2,5
K12	2002	İstanbul	Öğrenci	1
K13	1997	İstanbul	Avukat	0,5
K14	1993	İstanbul	Müşteri Temsilcisi	3- 3,5
K15	2000	İstanbul	Öğrenci (Tesettür Butiği Var)	13
K16	1993	İstanbul	Öğretmen	5
K17	1995	İstanbul	Bilgisayar Mühendisi	0,5
K18	2001	İstanbul	Öğrenci	2
K19	1998	İstanbul	Yazılım Mühendisi	1
K20	1993	İstanbul	Akademisyen	1

Ek 2. Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları

Doğum Yılı:

Yaşadığı Şehir:

Meslek:

1- Instagram kullanıyor musunuz?

2- İlk ne zaman kaydoldunuz?

3- Instagram hesabı açmanızdaki ilk sebep ne idi? Şu anda hangi amaç ya da amaçlar için kullanıyorsunuz? (Alış-veriş, bilgi edinme/bilgi verme, diğer hayatları merak etme, rahatlama, eğlence vb.)

4- Ortalama olarak günde kaç saatinizi Instagram kullanarak geçiriyorsunuz? Instagram'ı ilk kullanmaya başladığınız zamandan bugüne kadar gelen süreçte, Instagram kullanarak geçirdiğiniz sürede artış ya da azalma oldu mu? Neden?

5- Hayatınızda Instagram nasıl bir yer kaplıyor, Instagram'ı hayatınızın neresinde konumlandırırsınız? Instagram'a erişememe gibi bir durumda nasıl bir eksiklik hissedersiniz?

6- Instagram kullanımı öncesi ve sonrası olarak hayatınızı ve genel olarak hayatı olumlu ve olumsuz yönleri ile nasıl değerlendirirsiniz?

7- Hesabınızın görünürlük durumu nedir? Herkese açık ya da kapalı ise sebebi nedir? Kapalı hesap ise takipçi listeniz kimlerden oluşuyor? (Sadece tanıdıklar, akrabalar, arkadaşlar, sadece kadınlar gibi)

8- Şahsi hesabınızdan ve varsa kurumsal hesabınızdan ne tarz içerikli fotoğraflar paylaşıyorsunuz? Beğeni daha çok hangi fotoğraflara geliyor ve beğeninin sizin üzerinizdeki etkisi nedir?

9- Ne tür hesapları/fenomenleri ağırlıklı olarak takip ediyorsunuz? Örnekler verir misiniz? Bu hesapları tercih etme sebebiniz nedir?

10- Takip ettiğiniz hesaplardaki kişilere ne kadar güven duyarsınız? Bu kişiler tarafından aktarılan bir bilgiyi hayatınıza geçirme konusunda ne düşünüyorsunuz? Varsa bu yönde tecrübeleriniz aktarır mısınız?

11- Takip ettiğiniz fenomen hesapların tavsiyelerine uyma konusunda bu hesapların dindar profiller olması güven duygunuzu ne yönde etkiler?

12- Dindar hesaplarda paylaşılan yaşam tarzları ile kendi hayatınızı olumlu ve olumsuz yönleri ile karşılaştırır mısınız? (Anne iseniz kendi anneliğinizi, evli iseniz eş olma durumunuzu, giyim tarzınızı, tesettür şeklinizi vb.)

13- Takip ettiğiniz kendini dindar olarak tanımlayan hesaplardaki kişilerin yaşam tarzını ne kadar ideal buluyorsunuz ya da hangi yönlerden eleştiriyorsunuz?

14- Fenomen ve ayrıca etkileşimde olduğunuz hesaplardaki kişilerin gittikleri mekanlar, bayram/düğün/doğum gibi özel günler için yapılan organizasyonlar sizin kendi yaşantınızdaki uygulamalar için nasıl bir değer taşır? (Fikir verme, örnek alma vb.)

15- Sizce imaj nedir? Tesettür ve imaj bağlantısı hakkındaki görüşleriniz nedir?

16- Başörtüsü ve imaj bağlamında sizce Instagram fenomenlerinin etkisi nedir?

17- Moda ile alakanız nasıldır? Instagram-tesettür-moda arasında nasıl bir ilişki olduğunu düşünüyorsunuz?

18- Giyim tarzınızı belirleyen temel unsurlar nelerdir?

19- Kendinizin ve çevrenizde gözlemlediğiniz tanıdıklarınızın sizce Instagram kullanımının yaygınlaşmasından sonra tesettür giyiminde ve tesettür algısında olumlu/olumsuz nasıl değişiklikler olduğunu düşünüyorsunuz?

20- Fenomenlerin Instagram'ın *story* kısmında *swipe up* şeklinde paylaştığı reklam linkleri üzerinden alışveriş yapılması ile ilgili görüşleriniz nelerdir?

21- Bir ürünü fenomenin bedeni üzerinde görmek sizin için ne anlam ifade ediyor? Bu şekilde yapılan reklamın alışveriş deneyiminiz üzerindeki etkisi nedir? Tesettürlü bir kişinin bir ürünü kendi bedeni üzerinde tanıtması ile ilgili ne düşünüyorsunuz?

22- Sizce mahremiyet nedir? Sınırları nelerdir?

23- Daha önceki yıllarda deneyimlediğiniz aile mahremiyeti nasıldı? Şu anki mahremiyet anlayışı ile farklılık olduğunu düşünüyor musunuz? Varsa olumlu ya da olumsuz ne şekilde bir dönüşüm olduğunu açıklar mısınız? Ayrıca çevrenizde gözlemlediğiniz değişimleri de paylaşır mısınız?

24- Sizce mahremiyet üzerinde Instagram'da paylaşılan fotoğrafların nasıl bir etkisi var?

25- Sizce Instagram uygulamasında hangi içerikli fotoğrafların paylaşımı mahremiyet sınırını aşmaktadır? Tecrübe ettiğiniz örnekleri paylaşır mısınız?