

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
2020 - YL - 077

**TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA TÜRKİYE'DE YENİ
MEDYANIN MUHAFAZAKÂRLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ VE DİNİ
DEĞERLERİN METALAŞMASI ÜZERİNE ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN
Didem GAZNELİ**

**TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Nilgün SOFUOĞLU KILIÇ**

AYDIN-2020

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

30/06/2020

Didem GAZNELİ

ÖZET

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA TÜRKİYE’DE YENİ MEDYANIN MUHAFAZAKÂRLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ VE DİNİ DEĞERLERİN METALAŞMASI ÜZERİNE ETKİSİ

Didem GAZNELİ

Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı

Tez Danışmanı Dr. Öğr. Üyesi Nilgün Sofuoğlu KILIÇ

2020, XXIV + 182 sayfa

Günümüzde, internet teknolojisinin hayatın her alanına nüfuz etmesi, kaçınılmaz olarak dini alanı da etkilemektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarının sayısının artması ve kullanımının yaygınlaşması, dinsel olanın dijital ortamlarda görünürlüğünü daha çok arttırmaktadır. Ancak, sosyalleşme dışında, tüketimin gerçekleşmesinde de önemli bir role sahip olan sosyal medya, piyasa mantığı çerçevesinde her şeyi birer tüketim nesnesine çevirirken; dini değerler de tüketim nesnesi haline gelmekte ve böylece, metalaşmanın en çarpıcı ve görünür hali burada gözlemlenebilmektedir.

Bu doğrultuda sosyal medya, diğer kesimler gibi muhafazakâr bireyi de sadece gösterişçi ve hazcı tüketim ile sahip oldukları inanç ve geleneksel değerlerinden koparmamakta; aynı zamanda, yaydığı kültür ile onu, modern kodlarla yeniden inşa etmektedir. Bu dönüşümü tespit etmek amacıyla, çalışmada nitel yöntem ile yapılandırılmış sorularla ve 50 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece, çalışma, bireylerin davranış ve tutumlarından ziyade, sosyal medyanın düşünce yapılarındaki değişim üzerinde ne derece etkili olduğunu ve dijital ortamlarda dini değerlerin metalaşması sorununu incelemektedir. Elde edilen bulgulara göre, sosyal medya, dini değerler ve bireyin dindarlığı üzerinde etkili olup; dönüştürücü ve yeniden üretici bir güce sahiptir. Bu tezin, sosyal medya, din, tüketim kavramları çerçevesinde yapılan din sosyolojisi araştırmalarına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Tüketim, Yeni Medya, Muhafazakârlık, Dini Değerler, Metalaşma

ABSTRACT

NEW MEDIA'S INFLUENCE ON TRANSFORMATION OF CONSERVATISM AND COMMODITIZATION OF RELIGIOUS VALUES IN TURKEY IN THE CONTEXT OF CONSUMERISM

Didem GAZNELİ

Master's Thesis, Department of Sociology
Thesis Supervisor Dr. Nilgün Sofuoğlu KILIÇ

2020, XXIV+182 pages

Today, the influence of internet technology in all aspects of life inevitably affects the religious life as well. In particular, the increasing number of social media platforms and their widespread use enhance the visibility of the religious in digital media. However, apart from its socialization role, social media also plays an important part in realization of consumption, as it transforms everything into consumption objects within the framework of marketing. Thus, religious values also become objects of consumption and the most striking and visible form of commoditization can be observed in this specific field.

Accordingly, social media with pretentious and hedonistic consumption, not only distances conservative individuals from their traditional values and beliefs as well as any other individuals from different backgrounds, but also it reconstructs individuals with modern codes as a result of the culture that social media implements. In this study, in order to determine this transformation, in-depth interviews with 50 people were conducted with semi-structured questions using qualitative method. Through these interviews this study, rather than the behavior and attitudes of individuals, examines the influence of social media on the changing mindset and the problem of the commoditization of religious values in digital media. The results obtained suggest that, social media has an influence on religious values and individual's pietism and has a transformative and reproductive power. With its focus and scope, this master's thesis will contribute to the sociology of religion studies conducted within the field of social media, religion and consumption concepts.

KEYWORDS: Consumption, New Media, Conservatism, Religious Values, Commoditization

ÖNSÖZ

Yeni medyanın, muhafazakârlığın dönüşümü ve dini değerlerin metalaşması üzerindeki etkisini tüketim toplumu bağlamında ele alan çalışma, kendilerini muhafazakâr olarak tanımlayan ve geçmişte sahip olduğu değerler uğruna çabalamış olan kişilerin, bugün, sosyal medya ile tüketim toplumunun değerlerini nasıl merkeze yerleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Tüketim konusunun, bireyin anlam dünyasını yansıtan ve bir şeyi satın alma meselesinden daha derin anlamlar içerdiğinden hareketle; çalışma, günümüzün önemli tüketim mekânları haline gelen dijital ortamlara yönelmeyi gerekli görmüştür. Tüketimin, bireyi bir yandan var ederken, bu süreçte değerleri tüketmesi sonucu ise, çalışmaya dini değerlerin metalaşması sorununu eklemeyi gerektirmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, sosyal medyanın kültürel sonuçları ile geçmişten farklı olarak, sadece tüketmenin değil, tüketirken dini değerlerin göz ardı edilebileceği ya da gözden çıkartılması gerektiği sonucuyla karşılık vermiştir. Bu durum, din-kültür etkileşimi sonucunda, dini değerlerin değişiminin kaçınılmazlığını da açık bir şekilde göstermektedir.

Bu çalışma sırasında, her aşamayı büyük bir dikkatle ele alan ve çalışmanın ortaya çıkmasında en az benim kadar emeği olan danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nilgün Sofuoğlu Kılıç'a teşekkür ederim. Zorlu süreç boyunca, bıkmadan sabırla tüm sorularımı dinlediği ve değerli düşüncelerini benimle paylaştığı için destek ve teşviklerinden dolayı minnetlerimi sunarım. Eğer katılımcılar olmasaydı, kuşkusuz ki bu çalışma da meydana gelemeyecekti. Bu sebeple, gerek sosyal medyada gerekse fiziki ortamda cevapları ile araştırmaya katkı sağlayan tüm katılımcılara sonsuz teşekkür ederim. Çalışma sırasında, her türlü fedakarlığı ile yanımda olan anneme ve her zaman yanımda olacak babama teşekkürü bir borç bilirim.

Didem GAZNELİ

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
TABLolar DİZİNİ.....	xix
EKLER DİZİNİ	xxi
KISALTMALAR DİZİNİ	xxiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	4
1. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU	4
1.1. Tüketim Kavramı.....	4
1.2. Tüketim Kültürü	8
1.2.1. Kültür Tanımı	8
1.2.2. Tüketimin Kültürel Boyutu.....	9
1.3. Tüketim Toplumunun Gelişimi	14
1.3.1. Modern Dönemde Tüketim.....	14
1.3.2. Postmodern Dönemde Tüketim	19
1.4. Tüketim Teorileri.....	28
1.4.1. Klasik Dönem Kuramcıları.....	28
1.4.1.1. Karl Marx	28
1.4.1.2. Max Weber	30
1.4.1.3. Thorstein Bunde Veblen.....	31
1.4.2. Eleştirel Kuramcılar.....	33
1.4.2.1. Frankfurt Okulu.....	33

1.4.2.2. Theodor Adorno.....	34
1.4.2.3. Herbert Marcuse.....	36
1.4.3. Çağdaş Kuramcılar	37
1.4.3.1. Jean Baudrillard	37
1.4.3.2. Zygmunt Bauman.....	38
1.4.3.3. Pierre Bourdieu	40
1.4.3.4. George Ritzer	41
1.5. Tüketim Toplumunda Din	43
1.5.1. Postmodern Dönemde Dinin Görünümü.....	43
1.5.2. Tüketim ve Din İlişkisi.....	45
1.5.3. Türkiye’de Muhafazakârlığın Değişim Süreci.....	48
1.5.3.1. Muhafazakârlığın tanımı.....	48
1.5.3.2. Geçmişten bugüne muhafazakârlığın görünümü	49
2. BÖLÜM.....	54
2. YENİ MEDYADA DİN VE TÜKETİM	54
2.1. Yeni Medya Tanımı.....	54
2.2. Yeni Medya ve Din	55
2.2.1. Geleneksel Medya ve Din	55
2.2.2. Yeni Medyada Din	60
2.3. Yeni Medyada Din ve Tüketim İlişkisi	68
2.3.1. Medyada Din ve Tüketim.....	68
2.3.2. Yeni Medyada Din ve Tüketim	74
2.3.2.1. Tesettür Giyim Butikleri.....	75
2.3.2.2. Helal İçerikli Ürünler.....	79
2.3.2.3. İslami Turizm ve Organizasyon Şirketleri.....	80
2.3.2.4. Dini Sembollerin ve Ürünlerin Tüketimi.....	84
3. BÖLÜM.....	87

3. MUHAFAZAKÂRLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ VE DİNİ DEĞERLERİN METALAŞMASI .	87
3.1. Araştırma Yöntem ve Teknikleri	87
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	87
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	87
3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	89
3.1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi	91
3.1.5. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliliği	94
3.2. Araştırma Bulguları	95
3.2.1. Değişen Din ve Dindarlık Algısı	95
3.2.2. Muhafazakâr İdeolojiden Tüketim İdeolojisine.....	98
3.2.3. Tüketim Toplumda Sekülerleşmeyi Yeniden Okumak	103
3.2.4. Sosyal Medya Etkisi	108
3.2.4.1. Sosyal Medya Algısı	108
3.2.5. Tüketim Mekânı Olarak Sosyal Medya	114
3.2.5.1. Sosyal Medyada Gösterişçi ve Hazcı Tüketim	120
3.2.6. Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama Stratejileri	124
3.2.6.1. Muhafazakâr Fenomenler.....	124
3.2.7. Benliğin Dönüşümü ve Mahremiyetin Parçalanması	134
3.2.8. Tesettür ve Moda İkilemi: Muhafazakâr Kadının Özgürleşme Meselesi.....	137
3.2.9. Tüketimi Meşrulaştırma Çabası: “Helal ise Dinen Uygundur”	144
3.2.10. Sosyal Medyada Dini Değerlerin Metalaşması	146
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	151
5. KAYNAKLAR	156
6. EKLER	176
ÖZGEÇMİŞ	182

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Bulguları.....	93
--	----



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Modern ve Postmodern Dönem Tüketimin Karşılaştırması.....	21
--	----



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Görüşme Formu	176
Ek 2. Katılımcıların Listesi.....	178
Ek 3. Kod Hiyerarşisi	181



KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
Arpanet	: Gelişmiş Araştırma Projeleri
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi
BKZ	: Bakınız
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DP	: Demokrat Parti
GİMDES	: Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği
HEDEM	: Helal Denetim Merkezi
HELALDER	: Helal Belgelendirme Derneği
IOS	: Iphone Operating System
iTUNES	: Apple Store
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MAC	: Macintosh
MGV	: Milli Gençlik Vakfı
MSP	: Milli Selamet Partisi
MTTP	: Milli Türk Talebi Birliği
MÜSİAD	: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği
RP	: Refah Partisi
TDV	: Türkiye Diyanet Vakfı
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
WEB	: World Wide Web

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin gelişmesi, yaşamın her alanını etkilemiş ve ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel dönüşümlere neden olmuştur. Bu anlamda, internet teknolojisi ve din arasındaki etkileşimin, dindar bireylerin düşünce ve davranış biçimlerinde de önemli etkiler yarattığı söylenebilir. Özellikle, 2000’li yıllardan sonra, sosyal medya platformlarının sayısındaki artış ve muhafazakâr kesimin de bu ağlar içerisinde yer alması ile kamusal alanda görünürlüğü artmıştır. Bu doğrultuda, son yıllarda sosyal medyanın gelişimi ile ortaya çıkan görünüm, sosyal medyanın özelde muhafazakâr bireyin, genelde ise din üzerindeki etkilerinin, daha çok olumsuz sonuçları üzerinde durularak tartışılmaktadır. Bunun sebebi, İslam dininin, bireyin sadece dini alanına yönelmeyerek; aynı zamanda, bu dünya içerisindeki duygu, düşünce ve davranış biçimlerini de etkileyip, yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır.

Teknoloji, toplum ve din ilişkisinde, teknoloji lehine ya da aleyhine yapılabilecek net çıkarımlar mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla, teknolojinin sağlamış olduğu faydalar kadar, sistemin işleyişine dayanan olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya, mobil uygulamalar ile kişiye namaz vakitlerinin hatırlatılması, sesli ve görsel destekli Kur’an-ı Kerim öğrenme programları, çocuklara dini bilgi veren eğitici uygulamalar ya da İslam alimlerinin eserlerini e-kitap olarak okuyabilme veya YouTube’da entelektüel tarzda dini konuların konuşulup tartışıldığı videoları izleme fırsatı sunarak, bireyin dinselliğe yönelik taleplerini karşılayan olumlu etkilere sahiptir. Ancak, dijital ortamların yaydığı kültürel etki ve dayandığı ekonomik bağlam, birey üzerinde etkili olmakta ve dinselliğe ilişkin farklı görünümüleri açığa çıkartmaktadır. Baudrillard (2001:56) simülasyon çağından bahseder iken, “medyayı gerçeği hiper gerçeğe dönüştüren genetik bir koda benzetmek yanlış olmayacaktır” der. Bu doğrultuda, sosyal medyadaki gerçekliğin tam olarak çözümlenemez olması sebebiyle, dindar bireyin yapmış olduğu dini paylaşımlar ile fiziki ortamdaki dini tutum ve davranışları arasında ayırt edilemez görünüm ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyada din, birey için bir amaçtan, araca doğru da kolayca kayabilmektedir.

Böylece, sosyal medyadaki gerçeklik üzerinden bu ortama yansıyan dindarlık da tartışmalı bir boyuta ulaşabilmektedir. Ancak, sosyal medyanın bireyler üzerinde etkisi olmasıyla birlikte, en nihayetinde bir araç olması gerçeği; onu, toplumsal dönüşümün nedeni olarak konumlandırmaz. Bu bakış açısından yola çıkarak, muhafazakârlığın Türkiye’deki serüveni, ekonomik, siyasal ve sosyal koşulların değişimi ile şekillenmiştir. Nitekim, 1980’lerden itibaren başlayan dönüşüm süreci, Müslüman orta sınıfın gelirinin artmasıyla

birlikte tüketim kültürüne eklenmeyi ve din ile kurulan ilişkideki mesafeyi arttırmıştır. Bu anlamda, “dine yabancılaşma; dinin tüketim toplumu ile etkileşime girerek metalaştığı anda, kendi değer, ritüel ve mekanlarında meydana gelen, orijinal/hakiki/merkezi anlamından kopma, uzaklaşma ve başkalaşmasının bir sonucu olarak bireye yabancılaşması durumudur” (Koç, 2019: 154). Yeni medya ise, kültürel ve ideolojik dönüşüm sürecini, dine yabancılaşma ve metalaşma boyutlarıyla hızlandırmıştır. Diğer bir deyişle, sosyal medya, zaten tüketim ideolojisini özümsemiş olan, dine yabancılaşan ve böylelikle de dönüşüme uğrayan muhafazakâr bireyi; sürekli, içinden çıkamayacağı bir tüketim döngüsünün içine sokarak, geleneksel anlamlardan daha da uzaklaştırmaktadır.

Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarında tüketim, sadece dini anlam ve sembollerle sınırlı kalmaz. Tüketilen; bireyin anlam dünyasıdır. Sosyal medya, kapitalist mantığın, gösterinin bireylere olumlu sunumuyla kamufle edildiği ve “gibi görünmenin” ön plana çıkartılarak, bir gerçeklik olarak benimsendiği bir işleyişe sahiptir. Dolayısıyla, bir yandan bireylere tüketim ideolojisini “olumlu” ve “ayrıcalıklı” bir bağlamda sunar iken; aynı zamanda “görünen şeyin iyi olduğunu” (Debord, 1996: 16) vurgulayarak sergileme kültürü ile sistemi desteklemektedir. Bu yönde, takipçi sayısını arttırmak, onaylanmak, beğenilmek gibi narsistik eğilimlerin hâkim olduğu sosyal medyada, abartılı paylaşımlar ile sergileme kültürünün benimsenmesi, mahremiyete yönelik parçalanmalar yaratır iken; muhafazakâr fenomenler aracılığıyla gösterişçi tüketimin desteklenmesi ve tesettürün kitleler tarafından moda olarak algılanması, imaj kaygısını dini kaygının ötesine taşıyarak önemli hale geldiğini göstermektedir. Böyle bir yapıda, Baudrillard’ın yöneltmiş olduğu gibi, “imgelere dayalı görsel bir teolojiye dönüştürüldüğünde hâlâ ilahi bir gücün özelliklerine sahip olabilmekte midir?” (Baudrillard, 2011: 17) sorusu, sosyal medyaya ilişkin tartışma konularından biri olarak güncelliğini korumaktadır. Bu anlamda, sosyal medyanın teknolojik dili ve ekonomik önceliği esas alması, gerek dini ürün ve hizmetler bağlamında, gerekse bireylerin yapmış olduğu paylaşımlar ile imgesel bir konumda kalabilmekte ve kutsal olan anlam kaybına uğrarken; birey de dini manadan giderek kopmaktadır. Bu bağlamda, tüketim kültürü ve kültürün bir ögesi olan din arasındaki karşılıklı etkileşim ve meydana gelen değişim dikkat çekicidir ve günümüz din sosyolojisi alanındaki en önde gelen tartışma konularından biri haline geldiği görülmektedir.

Bu yönde, çalışma, sosyal medya platformlarının, dini değerler ve muhafazakâr kesimin anlam dünyası ve yaşam tarzı üzerindeki etkisinin, tüketim boyutuyla ele alınması gerektiği düşüncesinden yola çıkmaktadır. Araştırmanın temel amacı, hem sosyal medyanın

dini değerlerin metalaşması, hem de muhafazakâr kesimin tüketim yoluyla dönüşümünü üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma, sadece tüketici boyutuyla sınırlı kalmayıp; üretici ve tüketime aracı olan kesime de yönelerek, yeni medya-din ve tüketim arasındaki ilişkiyi daha geniş kapsamlı incelemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medyayı kullanan 50 katılımcı ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 19 sorudan oluşan görüşme formunda, görüşmecilerin; din, dindarlık algısı, geçmiş ve bugüne yönelik siyasal ve ekonomik tutumlarının karşılaştırması, tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları, sosyal medya kullanımı ile paylaşımlarını içeren sorular yöneltmiştir (bkz. Ek: Görüşme Formu).

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketimin tanımı, tüketim toplumu, modern ve postmodern tüketim, tüketim kuramları ve Türkiye’de tüketim toplumuna geçiş ve gelenen süreç kuramsal çerçeve içerisinde irdelenecektir. Diğer taraftan, tüketim ve din ilişkisi ele alınacaktır. Bu bölümde, Türkiye’de muhafazakârlığın kısa bir tarihsel okuması yapılacak ve böylece, tüketim toplumuna eklemlenme sürecine yönelik bilgi verilecektir. İkinci bölümde ise ‘Yeni Medyada Din ve Tüketim’ başlığı ile medya-din ve tüketim ilişkisi sunulacaktır. Bu yönde, geleneksel medyada dinin görünümüne de yer verilerek, yeni medyaya geçiş yapılacaktır. Yeni medyada din ve tüketimin bir arada ele alınacağı kısımda, sosyal paylaşım sitelerinde din ve tüketime konu olan pratiklere tek tek değinilecektir. Üçüncü bölüm ise yöntem, amaç, evren, örneklem ve veri toplama tekniğine yönelik bilgilerle başlayıp; görüşmelerden elde edilen veriler ve bulgular, teorik bilgiler ile desteklenerek sunulacaktır. Tartışma ve Sonuç kısmında, elde edilen bulgular, araştırmanın amacı ve alana yönelik katkılarıyla birlikte değerlendirilecektir.

1. BÖLÜM

1. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, insanlık tarihi kadar eskidir. Diğer bir deyişle yaşamın var olduğu her yerde tüketim de var olmuştur. Her ne kadar 18. yüzyıldan itibaren İngiltere’de modern tüketimin ilk oluşumları gözlemlenmiş olsa da kavramın ideolojik boyuta ulaşması ve toplumu tanımlayan bir çerçeve olarak kabul edilişi 20. yüzyıla denk gelmektedir. Bu sebeple kapitalist sistemin işleyişinde meydana gelen gelişmelerden bağımsız ele alınamayan modern tüketim, oldukça karmaşık yapısıyla tek bir tanımla genellenemeyeceği gibi iktisat, psikoloji, sosyoloji disiplinleri içinde yer alan düşünürlerin üzerinde düşündüğü bir olgu olarak varlık göstermeye devam etmektedir.

Featherstone (2013) tüketmeyi, harcamak ve bitirmek kavramları ile belirtmiştir. Böylece genel anlamıyla tüketim eylemi, bireylerin bir şeyleri kullanıp tüketmesi üzerine temellenir. “Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır” (Odabaşı, 2017: 5). Diğer tanımlara göre, “yaşamak için sahip olmamız gereken birçok mal ve hizmeti ve daha da fazlasını, yalnızca istediğimiz için veya ihtiyacımız olduğunu düşündüğümüz için tüketiriz” (Ritzer, 2016: 21). Bauman (2017: 122), “tüketim üzerine kurulan hayat, varlığını normlar olmaksızın sürdürmek durumundadır” der. O, bu tanımı ile postmodern toplumda diğer bütün unsurlarda olduğu gibi tüketimi önceden belirleyen kriterlerin de yerle bir edildiğine vurgu yapar. Baudrillard’a göre (2018) tüketim, göstergelerin tüketiminden ibarettir. Illich (2011) ise meta fetişizmden yola çıkarak tüketimi, bireyin özgürlüğünü yitirmesine sebebiyet veren bir meşguliyet olarak ele alır. Veblen (2017), tüketimi, sınıfsal niteliği üzerinden değerlendirerek “üst sınıfların maruz kaldığı saygınlık normunun zorlayıcılık hükmü, biraz engelle karşılaşılarak toplumsal yapının en düşük tabakası için bile geçerli olur” diyerek onun baskıcı karakterini dile getirir. Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak tüketim, mal, hizmet, zaman, enerji, para gibi gerek üretilen gerekse var olan kaynakların kullanılmasıdır. Bu açıdan, dikkat edilmesi gereken nokta, tüketimin maddi unsurlar dışında, manevi unsurlara da yönelerek; onların tüketilmesine yol açtığıdır. Yani, tüketim; ahlak, kültür, din gibi değerleri de kapsar hale geldiği ileri sürülebilir.

Tüketici ise tüketim eylemini yapan kişidir. Tüketime dair yaklaşımlarda olduğu gibi tüketicinin nasıl tanımlanacağı da dönemsel açıdan farklılık gösterir. Stanley Blue, *The Sociology of Consumption* adlı çalışmasında, tüketimin farklı konular üzerinden konumlandırılmasının tüketici tanımında etkili olduğunu belirtmektedir. “Örneğin, tüketici: seçen, iletişimci, keşfeden, tanımlayıcı, hedonist, sanatçı, kurban, asi, aktivist ve vatandaş gibi çeşitli biçimlerde tanımlanabilir” (Blue, 2018: 266). Her tüketici, tüketime farklı açılardan yönelmektedir. Tüketimin en basit biçimi zorunlu tüketimdir. İnsanların, yemek, içmek, barınmak gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirilen zorunlu tüketim, sosyokültürel unsurlar hesaba katılmaksızın yaşamın devam edebilmesini sağlayarak tüketimin birincil basamağını oluşturur (Odabaşı, 2017). Temel ihtiyaçların karşılanmasından sonraki süreç, tüketimi zorunlu bir eylem olmaktan uzaklaştırarak daha fazlasını tüketmeye dair hedonistik bir yaklaşımı beraberinde getirir. Hirschman ve Holbrook’a göre hedonistik tüketimde, kullanılan ürün, çok algılı görüntüler, fanteziler ve duygusal uyarılmalar içermektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Böylece tüketim, birey için duygusal deneyime dönüşmeye başlarken tüketilen mal ve hizmete atfedilen değer de değişir. Bocoock (1997:58), “tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur” diyerek modern tüketimin, ekonomik boyutun ötesinde daha karmaşık bir anlam içerdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketimin, çalışmamız boyunca da üzerinde durulan türleri, postmodern dönem tüketim kalıplarını tanımlayan, gösterişçi ve sembolik tüketimdir.

Gösterişçi tüketim “kişinin üst sınıfın tüketim kalıplarını taklit ederek alt sınıftan kendini ayırttığı, üst sınıfa yakınlaştırdığı bir tüketim biçimidir” (Tosun ve Cesur, 2018: 168). Birey, mal ve hizmetin yararını maddi düzleminden çıkararak statü ve üstünlük aracı olarak manevi düzlemde konumlandırmaktadır. Kullanılan araba, giyilen kıyafet, yapılan tatil gerçek anlamlarından kopar ve kişinin bulunduğu sınıfı niteler hale gelir. Gösterişçi tüketime dair düşünceler, 1899 yılında Thorstein Bunde Veblen tarafından yazılan *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserde, detaylı bir biçimde ele alınır. Veblen’e göre modern toplumda sınıfsal farklılaşmayı ve saygınlığı sağlayan kıstas, gösterişe dayanan lüks ürün ve hizmetlerin tüketimi olmaktadır.¹ “Yüksek derecede organize olmuş herhangi bir cemaatteki saygınlık, nihayetinde maddi güce dayanır ve maddi gücü sergilemenin ve nam kazanmanın ya da namı sürdürmenin araçları da aylaklık ve malların gösterişçi tüketimidir” (Veblen, 2017: 79). Bu

¹ Veblen’in çalışması, 1800’li yıllarda Amerikan toplumunun tüketim alışkanlıklarına dair gözlemlere dayanmaktadır. Sosyoekonomik gelişmelerin neticesinde günümüzde gösterişçi tüketim kavramına rekabet, marka bağımlılığı gibi unsurlarında eklemelendiğini belirtmeliyiz.

yönüyle tüketim, bireyin toplumsal kimliğinin tanımlanması ve sınıflandırılmasında önemli bir araçtır. “Tüketiciler ürüne sahip olmanın yanında, ürünün sahip olduğu anlam ile kişiliğini bütünleştirmekte ve doyuma ulaşma çabası içine girmektedir” (Çetin, 2016: 68). Sembolik tüketim olarak nitelendirilen tüketim türünde motivasyon, tüketilenin sembolik değerine göre gelişir. “Tüketime konu olan şey, sembol (ya da sembolün bütünleştiği) nesnenin maddi yönüyle birlikte, sembol aracılığıyla gösterilen olmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketim nesnesi olan şey uzlaşsallıktır” (Kırboğa, 2019: 384). Bireyin, kim olduğunu, taşımış olduğu semboller aracılığıyla mal ve hizmetler üzerinden göstermesi sosyalleşme aşamasında önemli rol oynar. Bu doğrultuda, tüketimin tüketilmesi retoriği, bir kimlik konusuna karşılık gelir. Mead (1934), sosyal benliğin oluşumunun, diğerleriyle girilen etkileşim sonucunda, onların, duygu, düşünce ve beklentilerine göre şekillendiğini belirtir. Mead’ın vurgulamaya çalıştığı şey, bireyin kendi zihninde belirledikleri dışında onun davranışlarına yön veren ötekilerin etkin varlığına ilişkindir. Cooley ise “ayna benlik” kavramında, “ötekinin bakışı”nın kurucu etkisine gönderme yapmaktadır (Baştürk, 2016: 259). Tam da bu noktada, Mead ve Cooley’in benliğe dair yaklaşımları, günümüz tüketim davranışına dair önemli ipuçları sunar. Tüketicilerin, tükettiği mal ve hizmetlere yönelik çevreleri tarafından aldıkları geribildirimler, belirli marka, ürün ve sembollere yönelim sağlayarak tüketim davranışını yönlendirebilir. Nihayetinde, diğerleri tarafından kabul edilmek, onaylanmak, saygınlık kazanmak ya da dışlanmak imgelere bağlı hale gelir. Giddens’a (2014: 111) göre, modernitenin yaratmış olduğu ontolojik sorun karşısında bireyin kendini gerçekleştirme çabası, bireysel kimlik kadar toplumsal kimliğin de konusudur.² O, tüketim de dahil olmak üzere yaptığımız “bütün bu seçimler (daha büyük ve daha etkili olanlar dahil) sadece nasıl davranılması gerektiği konusunda değil, kim olunması gerektiği hakkında da kararlardır” der.

Tüketimi tanımlarken bireyi tüketmeye sevk eden süreç ve faktörlere de değinmek gerekmektedir. İktisat bilimi tüketimi, fayda ilkesine göre ele alır. Keynes, marjinal tüketim eğilimi içinde, tüketicinin rasyonel kararlar alacağı görüşünden yola çıkarak bireyin geliri doğrultusunda kendisine en fazla faydayı sağlayacak olan mal ve hizmete yöneleceğini belirtir. Bu teori çerçevesinde tüketici, “toplam faydayı en yüksek düzeye (maksimum) eriştirecek mal ve hizmetleri satın aldığı anda, dengeye erişir ve bu dengeyi değiştirmek istemez” (Dinler, 2000: 37). Keynes, geliştirdiği tüketim teorisinde, insanların gelirleri

² Giddens, hayat tarzlarına ilişkin pratiklerin, tüketimle sınırlandırılmayacağını; onların, kimlik inşanın zorunlu parçası olduğunu dile getirir. Sürekli değişime açık olan (refleksif) kimlik, tercihler doğrultusunda yeniden ve yeniden üretilir (Giddens, 2014).

arttığında biriktirmeye yönelik psikolojik bir tutum sergileyebileceklerini savunur. Tüketime, psikolojik bir yaklaşımdan ziyade sosyolojik açıdan bakılması gerektiğine dair ilk itiraz ise iktisatçı Duesenberry tarafından getirilmiştir. “Duesenberry’nin tasvir ettiği türden bir toplumda, tüketici, daha çok harcaması yönünde sürekli bir basınç hissetmektedir” (Şan ve Hira, 2004: 6). Douglas ve Isherwood’a (1999) göre, Duesenberry’ nin sözünü ettiği kültürel basınç tatmin edildikten sonra birey tüketmemeye yönelir ve servet birimi gerçekleşir. Mal veya hizmetin faydası, kişinin ona duyduğu ihtiyaç ve yoğun arzu sonucunda ortaya çıkar. Bu durumda, ihtiyaçların giderilmesine yönelik arzu ve istek, tüketimi güdüleyen unsurların başında gelir.

İhtiyaç kavramının ne olduğu ve nelerin ihtiyaç kapsamına dahil edilebileceği konusunda kuramcılar farklı yaklaşımlar öne sürmüşlerdir. Konuya ilişkin temel çalışmalardan biri Maslow’un (1954) ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow, ihtiyaçları, tatmin edilme önceliğine göre hiyerarşik sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Onun temel savı, her ihtiyaç bir önceki ihtiyacın giderilmesi ile ortaya çıktığı yönündedir. İhtiyaçlar basamağının ilk sırasında fizyolojik ihtiyaçlar yer alır. Bu ihtiyaçların giderilmesi sonucunda bireyin güvenlik ihtiyacına yöneleceği belirtilir. Yaşamak için minimum koşulları sağlayan kişi tehlike ve risklerden uzak, güvenli bir ortam arayışında olacaktır. Güvenlik ihtiyacından sonra sırasıyla, sevgi, değer ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları gelmektedir. Maslow’un yaklaşımı dikkate değer olmakla birlikte bireyin değişken doğasını göz ardı ettiği için eleştirel yöne sahiptir. Çünkü, ihtiyaçların şekillenmesinde, bireysel, kültürel, çevresel ve ekonomik faktörler de etkin rol oynar ve bireyin tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlarının önceliğini belirler. Bir diğer önemli nokta ise birey, tüketime her zaman rasyonel eğilim içerisinde yönelmeyebilir. Burada bahsedilmek istenen, bilinçsiz bir öznenen ziyade tüketimin akıldışılığına iten zorlayıcı unsurların yer alabileceğidir. Bu anlamda Marcus, ihtiyaçları, gerçek ve sahte ihtiyaçlar olarak ikiye ayırırken, yüzeysel bir yaklaşımdan ziyade, kapitalist sistemin işleyişi içinde aranması gereken ideolojik boyutuna vurgu yapar. Kapitalist sistemin temel amacı kâr ve üretimi arttırabilmektir. Tüketimin gerçekleşmesine yönelik talebin sağlanması amacıyla her türlü aracı kullanan piyasa, sahte ihtiyaçlar yaratarak tüketiciyi koşullandırmaktadır. Baudrillard’ın gerçekliğin bulanıklaşması olarak ele aldığı durumda; sahte ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçların yerine geçerek tüketiciyi ihtiyaç olmayan bir ihtiyaca doğru, başka bir ifadeyle, sonsuz tüketime doğru sürükler. Böylece, “ihtiyaç bir yerde kısıtılırsa, yani sözcük anlamıyla alınarak, falan nesneye duyulan ihtiyaç olarak tatmin edilirse, semptomun bulunduğu organa geleneksel bir tıbbi tedavi uygulanırken yapılan

hatanın aynısı yapılmış olur. Semptom burada iyileştirilir iyileştirilmez başka bir yerde ortaya çıkar” (Baudrillard, 2018: 90).

1.2. Tüketim Kültürü

1.2.1. Kültür Tanımı

Kültürü, her dil ve disiplin kendi sınırları içinde ele aldığı için semantik açıdan tanımlamak zordur. Günümüzde en bilinen tanımı, ilk defa 1865 yılında kullanan antropolog Edward Tylor tarafından yapılmıştır. “Kültür, etnografyadaki en geniş anlamında, bilgi sanat, hukuk, ahlak, töre ve tüm diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütündür” (Kocadaş, 2005: 2). Kelimenin kökeni, Latince *colere* fiilinden türeyip toprağı ekip biçme anlamı taşımaktadır.

Kültür, anlamındaki genişlemeyle “özellikle Almanca ve İngilizce’de 17.yy.’ın sonlarında belirli bir halkın bütün bir yaşam biçimi demek olan bir tin konfigürasyonunun ya da genellemenin adı oldu” (Williams, 1993: 9). Williams, kültürün vatandaşlık ile ilişkilendirilmesinin, Almanya ve Fransa’da 19. yy.’ın ortalarında başladığını belirtmiştir (Harvey ve Stensaker, 2008: 428). Herder de, Avrupa’da yurttaşlığın yükselişini dikkate alarak kültürü anlamlandırmaya çalışmıştır (Denby, 2005). O’na göre, farklı uluslar, farklı kültüre sahip olmakla beraber; farklı sosyal ve ekonomik gruplar da aynı ulus içinde kültürel çeşitlilik oluşturmaktadır. Kültüre yönelik toplum biliminde yaşanan ikilemler, kültürün maddi ve maddi olmayan yönlerine ilişkindir. Antropologlar arasında süregelen tartışmada, bazıları, kültürü evrensel olarak ele alma eğilimindeyken; bazıları ise kültürün sübjektifliğini vurgulamaya çalışmışlardır. Clifford Geertz, diğer antropologlardan farklı olarak sosyolojik bir yaklaşım içerisinde, Weber, Parsons, Wittgenstein gibi sosyal bilimcilerin fikirlerinden yararlanarak kültür konusuna açıklık getirmeye çalışmıştır. Kültürün, bireyden bağımsız ele alınamayacağını vurgulayan Geertz, *The Interpretation of Cultures* (1973) adlı eserinde, kültürel farklılık ve benzerliklerin altında yatan sebebin, evrensellikler ve öznel anlamlar içinde aranması gerektiğini varsayar³. “Bu düşünceye göre örneğin din, evlilik ve benzeri

³ Weber, Schutz, Husserl gibi düşünörlere göre, birey davranışını hem kendi anlam dünyası hem de diğerlerinin davranışlarına göre gerçekleştirir. Fenomenolojik yaklaşıma göre, dış dünyadaki nesnenin dışında, bireyin bilinci vasıtasıyla anlamlandırdığı olgular dünyası mevcuttur. Geertz, kültürü, bu bağlamda bir semiyotik ilişkiyi dikkate alarak irdeler.

şeyler ampirik olarak evrenseldirler, ama içerikleri o kültürde yaşayan insanların gereksinimlerine göre değişmektedir” (Hasanov, 2014: 82).

Toplumlara göre değişim gösteren kültürel oluşumlara yönelik en kapsamlı çalışma ise Geert Hofstede tarafından yapılmıştır. Kültüre dair insanların zihninde bir programlama olduğunu dile getiren Hofstede, “insanların çocukluktan itibaren belirli bir sosyal çevre içinde duygu, düşünce ve davranışlarının oluştuğunu ifade ederek, kültürün sosyal kalıtımın bir ürünü olduğunu kabul etmektedir” (Eğinli ve Çakır, 2011: 40). Diğer tanımlara göre, “Kültür, insan davranışlarını şekillendiren sosyal yolla iletilen bilgidir” (Bodley, 2011: 10). Ralf Linton (1945), kültürün, toplumun bireyleri tarafından aktarılan, paylaşılan ve öğrenilen davranışlar bütünü olduğunu belirtir. John Beattie (1964), bir kuşaktan diğerine aktarılan yaşam tarzıdır der. Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn (1952), çalışmalarında, 164 adet kültür tanımlaması olduğunu belirterek, genel olarak, bir toplumun üyeleri tarafından düzenlenen yaşam biçimi olarak ifade ederler. Kültür ve medeniyet kavramlarını birbirinden ayrı ele alan Ziya Gökalp, bir ulusa ait, dil, din, gelenek, hukuk, töre, gibi unsurların tümüne kültür tanımı içinde yer verir (Gökalp, 1976:25). Turhan’a göre, cemiyetin davranışlarına yön veren maddi ve manevi değerlerin bir bütünüdür (Turhan, 2015).

1.2.2. Tüketimin Kültürel Boyutu

Sosyal bilimler içerisinde ise 1950’li yılların sonlarında, Stuart Hall⁴, Thompson, Hoggart, Williams gibi “*Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi* bünyesinde yer alan düşünürler, işçi kültürü ve genelinde hegemonik mücadeleyi analiz ettikleri kültür çalışmalarına odaklanmışlardır. Gramsci’nin *hegemonya* çözümlemesini merkeze alarak, baskın sınıf (hegemonya) karşısında yer alan alt sınıfların da, mücadele edebilmek için belirli bir sınıf bilincine erişebilmeleri gerektiğini ve bu bilincin, eğitim ve kültürel yolla sağlanabileceğine dikkat çekerler (Dural, 2012: 320). Bu düşünsel yapının oluşmasında, işçi sınıfının alım gücünün artması ve İngiltere’de İşçi Partisi’ne rakip Muhafazakâr Parti’nin yükselişe geçmesi etkilidir. Zira, “nüfusun üçte ikisini oluşturan çalışanlar sınıfı içinden yeterli sayıda oy, İşçi Partisi’nin bir daha asla kazanamamasını garantileyecek şekilde Muhafazakârlara gitmekteydi” (Bocock, 2005: 32). Bu doğrultuda, 1950’lerden itibaren

⁴ 1950’li yıllarda Stuart Hall, Yeni Sol içerisinde esaslı bir rol oynamıştır. Savaş sonrası dönemde, sosyalizmin yeniden yapılanmasına yönelik, bir grup aktivist, entelektüel ve öğrencinin yer aldığı Yeni Sol, geleneksel sol anlayışın yerini alabilecek, alternatif politik bir vizyonu, İşçi Partisi’ne önermişlerdir. 60 ve 70’li yıllarda, kültür çalışmalarına yönelen Hall, 80’li yıllarda Thatcher politikalarına güçlü eleştiriler sunmuştur. Bu bağlamda, Hall’un odaklandığı iki temel noktanın İngiliz solu ve kültür çalışmaları olduğu söylenebilir (Procter, 2004:3).

çalışmaların, kültürel alana kaymasında dikkate alınması gereken noktalardan biri, II. Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik iyileşme, batı kapitalizmin gelişimiyle birlikte kitlesel tüketimin artış göstermesi ve bu sayede, tüketimin kültürel boyutunun toplumsal açıdan önemli bir rol oynamasıdır. Orta sınıfların tüketime katılması, üst sınıfa ait bir ayrıcalık olan tüketim eylemini geniş bir sınıfsal alana yaymış ve tüketim yoluyla çizilen sınıfsal ayırım kriterini de yerle bir etmiştir. Özetle, artan refah seviyesi ile belirli bir gelire sahip olan bireyleri, tüketici olarak konumlandırmıştır. “Yani bu gruplara ait kişisel temel gereksinimleri karşılayacak bir gelire sahiptirler ve satın alabilme güçleri olanlar, televizyon setleri ve otomobiller gibi yeni tüketim mallarıyla, örneğin İspanya’da bir tatil gibi deneyimlere karşı daha duyarlı olmaya başlamışlardır” (Bocock, 2005: 31).

Bu durum, şunu göstermektedir ki, tüketim kültürü her ne kadar postmodern topluma özgü bir oluşum olarak değerlendirilse de başlangıç noktası modern toplumdur. Postmodernizm ise tüketim kültürünün büyümesini sağlayan arka plan bağlamında kavranmalıdır (Featherstone, 2013). Özellikle, kitle iletişim araçları ve reklamcılık sektörü gibi uzmanlık alanlarında yaşanan gelişmeler, satın alma gücüne sahip bireyler üzerinde yeni tüketim kalıpları ve deneyimleri ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, Odabaşı’nın (2017) *kültürün eşik tutucuları*⁵ olarak nitelendirdiği aracı unsurlar, kitlelerin zihinlerini tüketim ile kodlanır iken “gösterileni tüket, tükettiğini göster” yönünde bir tüketim anlayışı da şekillendirmektedirler. Bu açıdan, endüstriyel kapitalizmin gelişimi ile tüketim kültüründe, “gösterişçi boşa harcama ilkesinin selektif gözetimi altında muteber tüketim kurallarına ilişkin bir kaide ortaya çıkar ki bu kaidenin etkisi, tüketiciyi malların tüketimi ve vaktinin ve çabasının kullanımı açısından bir pahalılık ve müsriflik standardına taşımaktadır” (Veblen, 2017: 108).

Benzer düşünceler, Werner Sombart tarafından da dile getirilir. Sombart’a göre, kapitalizm lüksten doğmuştur. Lüks tüketimin “kapitalist olan ekonomi biçimlerini geliştirdiği biliniyordu; bu nedenle ekonomik kalkınmanın yandaşları, aynı zamanda ateşli birer lüks taraftarıydı (Sombart, 2013: 195). 14. yüzyıl’ da, Avrupa’da kişisel harcamaların giderek artması, beraberinde, tutumluluk yasalarının çıkartılmasına sebebiyet vermiştir. Ancak, tutumluluk yasalarının, toplumun geneline yönelik bir tasarruf ilkesinden ziyade,

⁵ Tüketicinin satın alma davranışını, uzman kişilerin görüşleri, fenomenler, ünlülerin imajları, televizyon programları, yakın çevresi gibi unsurlar etkileyebilmektedir. Bu kişilerin kanaatleri ve/veya onlar gibi olma arzusu, bireyi bir mal ya da hizmete yönlendirir. Kültürün eşik tutucuları olarak nitelendirilen bu kimselerin “görevleri, tüketicilere sunulacak ürün ve bilgilerin akışında filtre rolü oynamaktır” (Odabaşı, 2017: 64).

avam ile aristokrat kesim arasındaki farkı, tüketim malları (kumaş ve modeller) üzerinden belirlediği söylenebilir. Yasa ile avamın, aristokratın tükettiği ürünleri kullanmasının yasaklanması, “bireyler ve ailelerin toplumsal konumunun yerleşmesi açısından büyük bir önem taşımaktaydı” (Davis, 1997: 73). 1690’larda, İngiltere’de tutumluluk yasalarının ortadan kalkması, alım gücüne sahip olan diğer sınıfların da, Hindistan’dan ithal edilen ucuz patiska ve muslinlere yönelimini arttırmıştır (Mc Cracken, 1990: 5). Elias, konuyu, Fransa’da, 14.Louis döneminin saray soyluları ve aristokratların davranış biçimleri üzerinden derinlemesine inceler. O, “ilkın sadece saray toplumuna özgü olan davranış ve kısıtlamaların zaman içerisinde o topluma egemen olan elitlerden başlayarak tüm topluma yayılması, burjuvaların aristokratların var olma biçimlerini taklit etmesi, bunun sonucunda da saray soylularının ayrımcılığı yeniden tesis etmesi üzerinde durur” (Kınlı, 2018:1032). Bu dönemde, saray kültürü, gücün korunması ve soyluluğun ispatı gerekçesiyle, gösterişçi harcamalar ve yeme-içme gibi davranışlarda dikkat edilmesi gereken görgü kurallarını kapsamaktadır. Saraya ait kültürel kalıplar sabit kalmayarak, değişim ve dönüşüme uğrarlar. Elias’a göre, üst sınıfın davranış biçimlerinde ortaya çıkan değişimin sebebi, saraya ait geleneklerin alt sınıflar tarafından taklit edilmesi sonucunda, sınıfsal ayrımın ortadan kalkmasından kaynaklanır. “Bu durum üst tabakalar için davranışlarını daha da inceltme ve geliştirme konusunda zorlayıcı olur” (Elias, 2005: 195). Sonuç olarak, erken dönemde, İngiltere’de başlayan giyime yönelik lüks tüketim harcamaları, Fransa’da adabımuâşeret kurallarında belirginleşmiş; sonraki aşamalarında kapsamını genişleterek, kapitalist sistemin gelişim gösterdiği tüm ülkelerde etkili olmuştur.

Bourdieu, kültürel alanı, habitus ve kültürel sermaye arasında bağlantı kurarak beğenilerin ayrımı ve faillerin sınıflanmasına aracılık eden bir düzleme oturtur. Bourdieu sosyolojisinde ekonomi, bir temelden ziyade, alana dair bir araç niteliği görür. “Sınıf, sosyal kozmosta özelliğini oluşturmuş bir kültürel ve sosyal sermaye alanının derin belirleyiciliği ve eğitim kurumunun toplumsal eşitsizlik yapılarını sürekli bir şekilde üreten mekanizmalarıyla ilişkilendirilerek anlaşılabilir bir sosyal ve aynı zamanda kültürel kategoridir” (Palabıyık, 2011: 125). Bu bakımdan, Marx’ın ekonomik sermaye üzerinden temellendirdiği sınıfsal farklılaşma, Bourdieu açısından kültürel sermaye dikkate alınarak, benzer bir ayrıma yol açar. Sınıflar arasında, kültürel kalıplar birbirinden farklılık arz ederken, her sınıf, kendi habitusu içerisinde kültürel faaliyetlerini şekillendirdiği için, benzer sınıfta olanlar, ortak hayat tarzı ve beğenilere sahip olurlar. Böylece, beğeniler, “kendine has varoluş koşullarına sahip bir sınıfın sistemli ifadesini, yani ayırt edici bir yaşam stili olarak algılanabilmeyi hasredilmiş ayırt

edilmiş özellikler sisteminin temelini oluştururlar” (Bourdieu, 2015: 261). Habitusun yarattığı kolektif bilinç neticesinde, hâkim sınıf, değer yargılarını sürdürmeye çalışırken, alt sınıftakilere de meşru kültürü dayatır ve onların, itaate yönelik zihinsel mekanizma geliştirmelerini sağlar. Yani, “itaat, onların habitusları ile içinde eyledikleri alanın bilinçdışı denkliliğinden doğar. Toplumsallaşmış bedenin en derinine yerleşir; uzun sözün kısası, itaat, toplumsal tahakküm ilişkilerinin bedenselleşmesinin ifadesidir” (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 31).

Bourdieu’ ya göre, tüketim de bu noktadan hareket eder. Diğer bir deyişle, bireyin içinde yer aldığı sınıf, kendi konumuna uygun ürünleri tüketmesine ilişkin bir yönelime yol açar. Tüketim, “çeşitli kültürel üretici kategorileri ile çeşitli tüketici kategorileri arasında ayrı mücadele alanlarındaki şahsi mevkilerine göre bilinçli bir uyarlamadan ziyade yapısal türdeşlik ilişkisi kurmaktadır” (Swartz, 2013: 191). Ayrım neticesinde, tüketim, hâkim sınıflar için Weber’in *yaşamın stilizasyonu* olarak kavramsallaştırdığı olguya denk düşer. “Şarap veya peynir seçimi, ya da yazlık ev dekorasyonu gibi çok çeşitli pratikleri yönlendirip düzenleyen sistemli bir bağlılığın ürünü haline gelmeye başlar” (Ünal, 2017: 384) ve böylece bireyin alt sınıfla arasına koyduğu mesafenin önemli bir aracı olur. Bu açıdan, tüketiminde estetik kaygının ön planda yer alması, üst sınıfa ait bir özelliktir. “Tüketilen şeylerin incelik kazanması gibi tüm bu stilizasyon oyunu töz ve işlevin vurgusunu biçim ve üslup yönüne kaydırmaya ve böylece tüketme eyleminin ve tüketilen şeylerin kabaca maddi olan gerçekliğini inkâr etmeye yöneliktir” (Bourdieu, 2015: 292). Bu sebeptendir ki, toplumun hâkim sınıflarında lüks tüketim yaygınken, itaat edenlerde zorunlu tüketim ağır basar.

Tüketim kültürüne yönelik erken dönem analizlerinde bulunan Simmel, kültürel dönüşümü, Berlin’de yaşayanlar üzerinden analiz eder. George Simmel’e göre, metropol yaşamının yarattığı yabancılaşma karşısında bireyselliği koruma dürtüsü, bireyi tüketim eylemine güdüler. Özellikle, moda ve stil formları üzerinden, kent yaşamında kendini var etmeye çalışan birey, *sahte bireysellikler* ortaya koyar (Hürmeriç ve Baban, 2012: 93). Simmel için modern kültürdeki farklılaşmalar, gerek bireyselliğin dışa vurumu, gerekse gündelik hayatı stilize ederken ortaya çıkar. Simmel modayı, bireysel farklılaşma ve arzulanan değişimi sağlayan bir yaşam formu olarak tanımlar (Simmel, 2013: 543). Bu açıdan, modanın, modern bireyin kendini var etme çabasının ürünü olduğu söylenebilir. Söz konusu durum, modayı, bir akım olarak ele almanın ötesinde, toplumsal kimlik konusuna bağlayarak ona işlevsellik kazandırır. Simmel’e göre metropolde nesnel kültürün genişlemesi, bireysel kültürü küçültürken; yaşanan zihinsel dönüşüm içerisinde, nitelin yerini nicel

unsurlar alır. Simmel' in *Kültür patolojisi* olarak nitelendirdiği bu durum neticesinde, tüketim nesnelere var ettiği modern kültür karşısında, maneviyat, incelik ve idealizm gibi kavramlar gerileme gösterirler (Simmel, 2009: 327).

1980'lerden itibaren tüketim kültürü önemli ölçüde değişim yaşamıştır. Ancak bu değişiminin bir anda ortaya çıkmadığını belirtmekte fayda vardır. Zira, Harvey' in (2010: 81) belirtmiş olduğu gibi, “1960’lı yılların başından itibaren tanık olduğumuz, 1970’li yılların başında ise hegemonik konumunu sağlayan kültürel evrimin bir toplumsal, ekonomik ve politik boşlukta gerçekleşmediği önermesini kabul etmemiz önem taşıyor.” Dolayısıyla, mevcut koşulların varlığı ile Jameson’ın geç kapitalizm olarak adlandırdığı 80’ler sonrası dönemde, “uluslararası iş formasyonlarının yanı sıra, yeni bir uluslararası iş bölümü, uluslararası bankacılığın ve borsaların kazandırdığı baş döndürücü dinamizm, medyalar arası yeni ilişkilerin gelişimi, bilgisayarlar ve otomasyon, üretimin gelişmiş Üçüncü Dünya alanlarına kaydırılması ile birlikte, geleneksel iş gücünün krizi ve yuppie⁶ kesiminin ortaya çıkması yer alır” (Jameson, 1994: 20). Jameson’a göre bu gelişmeler, neticesinde, kültürü bir meta karakterine büründürürken, bireylerde de zihinsel bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürü, dünyanın dört bir yanında benzer tüketim eğilimlerinin sergilenebilmesine olanak sağlayan unsurların birleşimi ile tüketimi amaç haline dönüştüren, yeni tüketici modellerini yaratmıştır. Yani, “dil, din, ırk ayrımı olmaksızın tüm dünya aynı marka pantolonları giymeye, aynı marka spor ayakkabıları kullanmaya, aynı gazozu içmeye koşullandırılmaktadır” (İçli, 2001: 166). Bunun doğal bir sonucu olarak, 1980 sonrası tüketim kültürünün merkezinde, marka ürünlerin tüketimi bulunur. Markaya olan yönelim, ürünün taşıdığı sembol üzerinden anlamlandırılabilir. Fiske (1989) geç kapitalizmin mallarla tanımlandığını belirtirken; bu noktaya dikkat geçer. O’na göre, tüketim malları, maddesel ve kültürel anlamlar içerir. Örneğin, kot pantolon, kullanım açısından konfor sağlarken, aynı zamanda toplumsal kimliğin ve sosyalleşmenin aracıdır (Fiske, 1989: 11). Featherstone’a göre, “tüketim kültürü dinamiğinin yarattığı sorunlardan biri, kıt ve sınırlı mallar daha geniş bir nüfusa pazarlandıkça ya da piyasaya aktarıldıkça bunların sürekli olarak enflasyona uğraması ve bu enflasyonun da tanınabilir ayrımların korunabilmesi uğruna, birbirbir oyununa benzer bir toplumsal yarışa neden olmasıdır” (Featherstone, 2013: 159). Böylelikle, tüketim kültürünün temeli, sembol üretimi ve üretilen sembollerin tüketimi arasında devam

⁶ 1980’lerden itibaren, özellikle küreselleşme ile birlikte yeni bir orta sınıf ortaya çıkmıştır. Bu, yeni orta sınıf *Yuppie* olarak adlandırılmakta olup; tüketim ideolojisini benimsemiş, hizmet sektöründe üst kademedeki çalışan, eğitim düzeyi yüksek ve yaşam tarzı ve beğenileri ile farklılık gösteren genç bir kesimi ifade etmektedir.

eden sürekli ilişkiye dayanırken, bireyler arasında tüketim üzerinden gerçekleşen bir rekabeti de körükler. Bu noktada, firmalar için temel mesele, marka sadakati yaratarak tüketiciyi, tüketim çemberi içerisinde tutabilmektir. “Marka sadakati sürecinde markanın tüketicilere fonksiyonel faydanın yanında hedonik haz da sunması önem taşımaktadır (Ulaş, 2019: 79). Dolayısıyla duygulara hitap etme ve tüketime dair arzunun sürekli kılınması amacı, reklamcılık ve pazarlama stratejilerini, firmaların hayati fonksiyonları haline getirir.

Sonuç olarak, tüketim toplumunun ortaya koyduğu tüketim kültürü, kapitalist sistemin devamlılığının sağlanması amacıyla kitlelere dayatılmış olan bir kültürdür. Böyle bir yapıda, kültür merkeze alınarak tüketimin denetlenmesi ve bireyin sistemin içerisinde tutulma politikası esastır. Bu noktada ise medya platformlarının gücü yadsınamaz. Özellikle, internet teknolojisinin gelişimi, ticaret ile birlikte tüketicinin de niteliğinde dönüşüm yaratmıştır. Ritzer’ in *üretici tüketici* olarak adlandırdığı ve satış aşamasından teslim sürecine kadar, sorumluluğun büyük bir kısmını üzerine alan, yeni bir tüketici tipi ortaya çıkarmıştır (Ritzer, 2016: 327). Tüketime dair kültürün oluşmasında büyük bir etkiye sahip olan internet teknolojisi, zamansal ve mekânsal sınırları ortadan kaldırma özelliği ile dünyanın her yerine evrensel tüketim alışkanlıklarını aşılacaktır. Öte yandan, bu durum, yerel değerler ile küresel değerlerin iç içe geçişini daha da yoğunlaştırarak, ara kültürel formlar açığa çıkartır. Dolayısıyla, dinin de yeni medya içinde yer alması, hem pazar mantığı, hem de kültürel etkiler ile dini ürün ve sembollerin anlamında olduğu kadar, aynı zamanda dindarlığı yaşanış biçimleri üzerinde de çeşitliliklere yol açar. Kısacası, artık, Hac ziyaretini vip hizmetler eşliğinde bir tatil havasını dönüştüren şirketlere rastlandığı gibi, başörtüsü üzerine şapka takan muhafazakâr bireye de rastlamak mümkün hale gelmektedir.

1.3. Tüketim Toplumunun Gelişimi

1.3.1. Modern Dönemde Tüketim

19.yüzyıl’a gelindiğinde, piyasa üzerinde devletin koruyucu politikalarının azalması, endüstriyel gelişimi hızlandırmıştır. Kısacası, birçok yasal engele son verilmesi, piyasanın da özgürleşmesini sağlamıştır.⁷ Özellikle, Hollanda, İngiltere, Belçika gibi ülkelerde, devlet katı denetimlerini azaltmış, şirketlere, faaliyetlerine yönelik özerk haklar sağlamıştır.

⁷ Adam Smith, *Ulusların Zenginliği* adlı eserinde, bu özgürleşmeyi olumlu bir biçimde karşılar. Ancak, O’na göre tek başına ticari özgürleşme yeterli olmamakla birlikte, siyasal ve toplumsal alanda da benzer kişisel hakların olması gerektiğini savunur. En nihayetinde, O’nun için liberalleşme, her toplum için gerekli olan ilerleme ve uygarlaşmanın önemli bir aşamasıdır (Öziş, 2016: 6).

Hobsbawn'ın da ifade ettiği üzere, “bu muazzam liberalleşme sürecinin özel girişimi cesaretlendirdiğine ve ticaretin liberalleşmesinin ekonomik genişlemeye yardımcı olduğuna kuşku yoktur” (Hobsbawn, 2003: 51). Ancak bu liberalleşme sürecinin sağlamış olduğu ekonomik kalkınma, 1929'da yaşanan büyük ekonomik kriz ile sona ermiştir. Artan işsizlik ve üretim kapasitesindeki azalma sonucu, klasik liberal anlayışın yerini alabilecek çözüm üretici alternatif yaklaşımlar iktisatçılar tarafından geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu iktisatçılardan biri olan Keynes, 1936 yılında yazdığı, *İstihdam, Faiz ve Paranın Genel Teorisi* adlı kitabında, piyasada meydana gelebilecek dalgalanmaların devlet müdahalesi ile kırılabileceğini ifade etti. Çünkü, Keynes'e göre, “bir ülkede eksik istihdam varsa devlet ekonomiye müdahale ederek tam istihdamı sağlayıcı iktisat ve maliye politikası izlemelidir” (Dinler, 2000: 20). Neticesinde, 1945'ten itibaren, savaşın yaşatmış olduğu ekonomik ve sosyal sistemdeki çöküntüler ile Keynesyen politikaların devreye girmesi bir zorunluluk teşkil etmiştir.

Sanayi devriminin ikinci aşaması, gerek üretim, gerekse tüketim üzerinde önemli değişimlerin yaşandığı bir dönemi ifade eder. Özellikle, bu aşama için söylenebilecek en önemli şey, tüketime odaklanan bir toplumsal yapıya geçişin olduğudur. Modernitenin ilk dönemleri her ne kadar üretim ve üretici kimliği odaklı şekillenmiş olsa da, endüstriyel kapitalizmin gelişimi ile yaşanan ekonomik ve sosyokültürel dönüşümler, üretim yerine tüketimi ön plana koyan bir toplumun, yani, tüketim toplumunun şekillenmesine yol açmıştır. Neticesinde, geleneksel tüketim anlayışı, temel ihtiyaçların giderilmesi ve tasarruf ilkelere dayanmaktaydı. Modern yaşama geçiş ise tüketime dair var olan bu anlayışta kırılmalar meydana getirmiştir. Bu noktada, tüketim toplumunun oluşumundaki kilit rol, Fordizmin yeni bir üretim tarzı olarak tarih sahnesine çıkmasında yatar. Fordizm, 1914 yılında Henry Ford tarafından kurulan montaj hattı sistemi ile üretim sistemin her aşamasının Taylorist ilkelere göre geliştirildiği; ekonomik olduğu kadar siyasal, toplumsal alanda da dönüşümlere sebebiyet veren ve 1970'li yıllara kadar devam eden süreci ifade eder.⁸ Ancak, Ford'un yaratmaya çalıştığı sistem her ne kadar Taylorizmin prensiplerine göre temellendirilmiş olsa da “Ford'a özgü olan şey vizyonuydu: kitle üretiminin kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası, rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni bir tür demokratik

⁸ Ford'un oluşturduğu sistem, 1929 büyük ekonomik krizin etkilerini derinden yaşamıştır. Kriz karşısında ilk önce çalışanların ücretlerini arttırma yoluna giden Ford, çıkış noktasını Keynesyen politikalar ile sağlamıştır. Böylece, savaş sonrası yaşanan ekonomik ve siyasal istikrar, hızlı büyümeye yol açıp; 1945-1973 arası Fordist sistemi güçlü bir temele oturtmuştur (Harvey, 2010:152).

toplum olduğunu açıkça görmesiydi” (Harvey, 2010: 148). Bu açıdan, Ford’un sistemi, işçileri sadece üretim aşamasında değil, çalışma sürelerinin kısaltılması ve makul ücretler ile gelirlerini nasıl tüketecekleri ve ne yönde tasarrufta bulunacaklarına dair düzenleme yapmayı hedeflemekteydi. Bauman’ın da ifade etmiş olduğu gibi, bu dönemde, “işçiler, geçimlerini sağlamak için istihdam edilmeye ihtiyaç duyuyordu; sermayenin ise kendini yeniden üretmek ve gelişmek için insan gücüne ihtiyaç vardı” (Bauman, 2017: 214). Böylece, modernitenin sunduğu işçi ve işveren ilişkisinin, bağımlılık, düzen ve süreklilik ekseninde ilerlediği söylenebilir.

Bu doğrultuda, boş zaman ve gelirin artışı, tüketime dahil olabilecek kesimin artışı anlamına gelmektedir. Öte yandan “modern toplumda, kentleşmenin, formel eğitimin önem kazanması, geleneksel toplumsal ilişkilerin ortadan kayboluşu, toplumsal konumun ve kişisel kimliğin kurulmasında harcamayı daha da belirgin hale getirmiştir” (Aydoğan, 2009: 204). Walter Benjamin, *Pasajlar* (2002) adlı çalışmasında, modernite ile kent yaşamında ortaya çıkan değişimlere değinir. 19. yüzyıl Paris yaşamına dikkat çeken Benjamin’e göre, “pasaj ilk başta, perakende dükkanların toplandığı geniş, açık bir alan olarak ortaya çıkmış, tüketicinin artan talepleri ve tüketim mallarının çeşitlenmesiyle birlikte daha geniş, daha derin ve daha uzun bir hale gelmişti” (Kang, 2015: 167). Bu dönem, tüketime dair dikkat çeken önemli gelişmeler, boş zamanın değerlendirildiği, eğlence mekanlarının varlığındaki artışla izah edilebilir. Tiyatro, panayır, pazar, fuar ve sinema alanları, eğlence ile birlikte ticari girişimlerin yapıldığı yerler haline gelmiştir. Ancak, bu süreci sadece gelir artışı ve boş zaman ile anlamlandırmak indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Çünkü, “kitlesel eğlencenin yayılması yalnızca yaşam standartlarının yükselmesi ve iş saatlerinin kısalması anlamına gelen bir süreç değildi; bu, aynı zamanda sınıf çatışmasını azaltmaya ve sınıf kültürleri arasındaki farklılıkları en aza indirmeye yönelik bilinçli bir yaklaşımdı” (Chaney, 1999: 39). 19. yüzyıldan itibaren tüketime yönelik genişlemeyi meta fetişizmi üzerinden ele alan Benjamin, *fantazmagorya* kavramını da bu bağlamda kullanır. Yani, aldatıcı görüntünün, malın kendisinin yerine geçtiğini ifade eder.

Ancak, Benjamin’in yaklaşımı görünüşe dair olup; ideolojik boyuta eklemlenmez ve *fantazyanın* kültür endüstrisi tarafından şekillendirildiğini bir noktada es geçer (Jay, 1992: 151)⁹. Zira, 1840’lı yıllarda, Paris’teki tüketim ve kitle toplumu olgusunun altında, gazete

⁹ Adorno, her ne kadar Benjamin’in düşüncelerinden etkilenmiş olsa da, özellikle O’nun kitle kültürüne yönelik ılımlı yaklaşımına karşı çıkar. Benjamin, bireyin bir şekilde öznelliğini koruduğuna yönelik görüşe sahip iken;

okuru sayısındaki artışa paralel olarak reklamcılığın da gelişmeye başlaması yatar. Ticari kaygı ve amacın ön plana çıkması, kültüre dair her ögenin de bilinçli bir şekilde tüketim metası haline getirilmesine yol açmıştır. Böylece, bu dönemde baş gösteren kültürel yoksunlaşma ve entelektüel bakımdan zayıflamanın izlerine, gazetelerin sansasyonel ve magazinleşmiş haberlerinde rastlanır. Özetle, “yazılı basının ve kitle iletişimin giderek artan ticarileşmesi, tiraj ve reklam gelirlerinin önemli hale gelmesi, kamusal alanın politik-entelektüel edebi içeriği boşaltması ve tüketim ideolojisinin biçimlendirdiği yeni bir içerikle doldurması bu dönemin özelliği haline geliyor” (Avcı, 2015:28). Modern dönem reklamcılığının ilk aşamalarının, artan tüketim malları ile karşı karşıya kalan bireye, neyi, nasıl tüketmesi gerektiği yönünde bir rehberlik vazifesi gördüğü söylenebilir. Stuart Ewen, *Captains of Consciousness* (2001) isimli eserinde, 20. yüzyıl’da reklamcılığın gelişimi ile amaç ve kapsamının da genişlediği üzerinde durur. Yani, artık, ürüne karşı talebi yaratmanın yolu, maddi bir eksikliğin karşılanması mesajından ziyade ürüne sahip olmanın bireye katacağı manevi değerler üzerinden gerçekleştirilmektedir. Böylece, modern dönemde reklamcılığın daha çok, psikolojik etmenleri temel alan bir seyir izlediği görülmektedir.

Öte yandan, 1950’lere kadar, gerek modern tüketimin çerçevesini belirleyen gerekse reklamcılık sektörünün hedefinde olan kesim, kadınlar ve gençlerdir. Bu tutumun gelişmesini, geleneksel değer ve davranışların modern topluma taşınmış izleri olarak görmek mümkündür. Erkeğin, geleneksel iş becerisi ve savaşçı niteliğinden çıkıp tüketici konuma geçmesinde, savaş sonrası dönemde yaşanan kültürel değişimler etkili olmuştur. Bocoock’un (2005: 105) belirttiği üzere, 1950’lilerin rock grupları yaratmış oldukları imajlar ile genç erkeklerin rol modeli haline gelmiştir. Sonuç olarak, kültürel dönüşüm ve beraberinde erkek bedenine yüklenen anlamın da değişimi ile “her iki cinsiyet grubu da, imalatçılar, reklamcılar, büyük mağazalar ve müzik endüstrisi tarafından hedeflenen önemli tüketim grupları oluşturmaktaydılar”. Özetle, sanayi toplumunun başlangıç aşamasına bakıldığında, sınıflar arasında tüketim mallarına yönelik net ayrımlar söz konusudur. Üst sınıflarda lüks tüketim harcamaları gözlemlenirken, alt ve orta sınıflarda tüketim, temel ihtiyaçlar çerçevesinde gerçekleşmekteydi. 1920’lerden itibaren Amerika’da, üst ve orta sınıflar arasında temel ihtiyacın dışında, lüks tüketime yönelimde artış söz konusu olmuştur. Aynı sınıf içinde bulunanlar arasında, benzer ürünlerin tüketimi ve ürüne sahip olmaya dair bir yarışın

Adorno, kültür endüstrisinin, bireyi nesnenin tahakkümü altına alarak otonomisini yitirmesine sebep olduğunu savunmaktadır (Jay, 1992:148).

varlığından bahsedilebilir. Bu durum, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile Amerika için erken dönemde pazarlama stratejilerin geliştirilmesi anlamına da gelmektedir.

Türkiye’de ise tüketim kültürü, batılılaşma ekseninde değer ve tüketim normlarının öğrenilmesi şeklinde seyir göstermiştir. 19. yüzyıl’a gelindiğinde, Osmanlı’nın yönetici sınıfı, Batılı (alafranga) tüketim alışkanlıklarını bilmekte ve onlara sahip olmaktadır. Böylece, batıya yönelme sonucunda, alaturka ve alafranga kavramları üzerinden ortaya çıkan ikilik, kültürel ve toplumsal statülerin ifade edilmesinde kullanılmıştır (Zorlu, 2003). Modernleşme bağlamında gelenekselin dejenere edilmesine yönelik tepki, gösterişçi tüketim içindeki yönetici sınıf ile halk arasındaki gerginliklerin temel zeminini oluşturmaktadır. Mardin’in (2018: 55) belirttiği üzere, bu devirde gelişen batı taklitçisi seçkin sınıfın, aşırı harcama tutumu ve yaşam tarzında ortaya çıkan kopukluklar, üst sınıfların giderek alt tabakaya karşı yabancılaşmasına sebebiyet vermiştir.

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde ise Osmanlı’dan miras kalan kötü ekonomik koşullar karşısında, temel ekonomik çerçevenin yerli üretimin desteklenmesi üzerine çizildiği görülmektedir. “Anadolu halkının gerçek kurtuluşunun iktisadi zaferin kazanılması ile mümkün olacağına inanan Atatürk daha Cumhuriyet ilan edilmeden Şubat 1923’te İzmir’de izlenecek iktisat politikalarının ve iktisadi kalkınma hamlelerinin tespiti için iktisat kongresini toplamıştı” (Eroğlu, 2007: 65). Tarım ve sanayileşmenin desteklenmesine yönelik kararlar alınarak, dönemin kısıtlı koşullarına rağmen olağanüstü bir üretim hamlesi gerçekleştirilmiştir. Nitekim, 1930’lu yıllara gelindiğinde, dokuma, maden işletme, kâğıt, kimya ve toprak sanayii tesislerinin kurulmasına yönelik girişimlerde bulunulmuştur (Eğilmez, 2019: 138). Ancak, İkinci Dünya Savaşıyla birlikte ekonominin kötü gidişatı ve uygulanan devlet politikaları, gerek özel teşebbüs gerekse köylü üzerinde sarsıcı etkiler yaratmıştır. Savaşın zorlu koşullarında çıkartılan Milli Koruma Kanunu, karaborsayı engellemeyi hedeflerken devlet müdahalesinin artmasına neden olmuştur. (Varlı ve Koraltürk, 2010: 4). Dolayısıyla, Türkiye için 1940’lı yıllar, tüketim kültürünün gelişimine yönelik elverişli koşulların olmadığı bir süreci ifade eder. Türkiye’nin tüketim kültürünü özümsemesi ise 1950’li yıllar ile başlamıştır. Özellikle, Demokrat Partinin ekonomik açıdan izlediği politikaların büyük etkisi vardır. Devlet müdahalesinden ziyade özel girişimi destekleyen politikalara yönelim, dış yardımlar, tarım ve sanayi alanında yaşanan gelişmeler ile kentleşmedeki artış, tüketim kültürüne geçişi hızlandıran etkiler arasında gösterilebilir. Tüketimin artmasında, Demokrat Partinin desteklediği ve seçim başarısında büyük rol oynayan, orta ve küçük ölçekli köylü üreticinin ekonomik durumunda yaşanan iyileşmenin

de etkisi olduğu söylenebilir. Çünkü, bu kesimin gelirinin artması aynı zamanda tüketime de katılması demektir. Bu noktada, “Demokrat Parti iktidarı, *her mahalleye bir milyoner ve küçük Amerika* gibi sloganlarla sıradan insanların zenginlik ve tüketime yönelmesini hedefleyen, refah örneği olarak Amerika’nın seçildiği bir politika gütmüştür” (Yavuz, 2013: 231).

Modern dönem tüketiminin gelişim aşamaları ve etkileyen faktörler toplumlara göre farklılık gösteriyor olsa da, 1950’lerden itibaren tüketim toplumunun kültürel yansımalarını dünyanın her yerinde görmek mümkündür. Bu noktada, modern kapitalizmin ilk dönem gelişimi ile tüketime yönelik yaklaşımından farklı bir yola geçiş söz konusu olmuştur. Weber’in üzerinde durduğu ve kapitalizmin gelişimine sebep olan ahlaki sistem, Kalvinizmin doğasında yer almaktaydı. Öyle ki, püriten kapitalistler çok çalışıp tüketimden uzak durarak, artı değeri, ekonomik kalkınma içinde değerlendirmeleri sonucunda kapitalizmin gelişimine katkıda bulunmuşlardı. Dinin, kapitalizmin ortaya çıkmasına etken olan ve tüketmeden biriktirmeyi emreden anlayışı, kapitalizmin ilk krizinden sonra değişikliğe uğramıştır. Bu durum, ilerleyen süreçte kapitalizmin etkin olduğu her yerde tüketim odaklı yaşam tarzlarını ortaya çıkartırken, aynı zamanda dinin de kapitalizme göre şekillenmesine yol açmıştır. Sonuç olarak, modern dünyanın sadece ekonomik alanla sınırlandırılmayacak sonuçları, birey üzerinde zihinsel dönüşümler yaratarak değerler alanını etkilemiştir. “Böylece on dokuzuncu yüzyılda Friedrich Nietzsche’nin batının değerler krizine kişisel tepkisi, yirminci yüzyılda kapitalist sistemin de yapısal bir dönüşüm geçirmesiyle bir toplumsal proje olarak tüketim toplumunu oluşturdu” (Demirezen, 2010: 102). En nihayetinde, 1950’lilerden itibaren kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerin de etkisiyle tüketim, hem bireyin kimliğini tanımlayan önemli bir faktör haline gelmeye başlamış; hem de eleştirel kuramın teorileriyle örtüşen bir biçimde, din de dahil olmak üzere her şeyin nesneleştirilmesi ve metalaşması ile toplumsala dair önemli bir sorunsalın konusu olmuştur.

1.3.2. Postmodern Dönemde Tüketim

Üretim ve tüketime dayalı esneklik, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren Post-Fordist sistemin yerleşimi ile mevcudiyet kazanmıştır. 1929’da yaşanan ekonomik krize bakıldığında, çözüm yolu, kitlesel üretim ile aşılmaya çalışılmıştır. Bauman’ın da ifade ettiği gibi, kitlesel üretimin altında yatan “amaç, düzenin sonsuza dek ayakta kalmasıydı. Büyük güzeldi; büyük rasyoneldi, büyük iktidar, hırs ve cesaret demektir” (Bauman, 2017: 214). Ancak, 1970’lere gelindiğinde, uluslararası ekonomik ilişkilerin yoğunlaşması ve beraberinde

ortaya çıkan Petrol Krizi¹⁰, bir anlamda Keynesyen politikaların işlevselliğini ortadan kaldırmıştır.

Lipietz'e (1993: 72) göre, fordizmin başarısızlığı, üç temel faktöre dayanır. Bunlar, makineleşmiş sistem bilgisine sahip işçi yoksunluğu, kitlesel tüketime eğilimli sınıf ve pazarın dar oluşu, dış ticaret ve borçlanma arasındaki dengesizlik. Ancak Lipietz, her ne kadar kitlesel tüketime yönelik kısıtlı bir doyumdan bahsetse de, 1970'lere gelindiğinde, dayanıklı tüketim mallarına sahip olunmasıyla, bu mallara yönelik talepte de azalış söz konusu olmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle, artık, dayanıklı mallardan ziyade, farklı ihtiyaçlara, farklı mallara yönelik talep gelişmeye başlamıştır. Bu doğrultuda, "1970'lerden sonra Fransız Düzenleme Okulu, 70'lerin ortalarından itibaren oluşan ekonomik durgunluğun dönemselsel bir durgunluktan daha çok bir krizi ve geçiş dönemini andırdığını tespit etmiştir" (Saklı, 2013: 114). Sonuç olarak, kitlesel üretimin içine düştüğü girdap, ilk olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerde gözlemlenen, birimlerin bölünerek, esnek uzmanlaşmanın sağlandığı yeni örgütlenme biçimlerini ortaya çıkartmıştır. Bu noktada, post-fordizm kavramı, Michael Piore ve Sabel (1984) tarafından, Kuzey İtalya ve Almanya'nın muhtelif bölgelerindeki çalışma alanlarında gözlemlenen, örgütlenme değişimlerini tanımlama ihtiyacından doğar. Post-fordizmin temel çerçevesini, Toyota üretim sistemi anlayışından yola çıkarak oturttuğunu belirtmek gerekir.

Bu noktada, post fordizmin paradigması, Japon tarzı üretim biçimi ve örgütlenmenin esaslarını içererek; "üretim teknolojisi ile iş organizasyonunu son derece esnek hale getirmesi, firmanın sahip olduğu beşeri ve maddi kaynakların maksimum düzeyde kullanımına olanak sağlaması, kitle üretimi yapan sektörlerde iş ve çalışma şartlarını insanileştirmesi, karşılıklı iş birliği ve güven esasına dayalı yeni çalışma ilişkilerinin oluşturulması, daha basık örgütsel yapılar, takım çalışması, sürekli iyileştirme, israfın önlenmesi ve kaynakların etkin kullanımı ve tam zamanlı üretim esaslı malzeme tedariki olarak özetlenebilmektedir" (Dağdelen, 2005). Post-Fordist sisteme geçiş, başta iş ve işgücü-sermaye arasındaki ilişkiler olmak üzere toplumsal açıdan önemli sonuçları ortaya koyar. Daniel Bell, sanayi sonrası toplumdaki dönüşümü; hizmet sektörüne dayalı bir ekonomiye geçiş ile beyaz yakalılarının istihdamının artması ve bunun bir sonucu olarak mesleki yapıdaki değişimi ve bilgiye sahip olmanın yarattığı güç neticesinde, fabrikadan üniversite araştırma merkezlerine kayış ve bilgi edinme

¹⁰ 1974 yılında yaşanan ve "petrol krizi" olarak tanımlanan ekonomik krizin altında, Arap-İsrail savaşı ile OPEC'in petrol arzını kısması yatar. Bu durum, o dönem için varil başına 3 dolar olan petrol fiyatını 13 dolara yükselterek; petrol ithal eden ülkeleri büyük bir krizin eşiğine sokmuştur (İşcan, 2010:609).

kaynağındaki değişim ile açıklar. Teknolojik gelişmelerin artışıyla teorik bilginin hakimiyeti sonucunda ise ideolojinin yerini alan tekno belirleyici karar ve tahmin yönetimini vurgular (Bell, 1973: 14-20). Kısacası, Bell, sanayi sonrası toplumda çatışmanın ana kaynağının bilgiye sahip olma çerçevesinde gerçekleştiğini ifade eder.

Post endüstriyel toplumda yaşanan epistemolojik dönüşüm, Lyotard tarafından *Postmodern Durum* (1984) adlı eserde tartışmaya açılır. O, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve ekonomik değişimlerin, bilginin niteliğinde dönüşüme sebebiyet verdiğiğine değinirken, bilginin, artık saf aklın ürünü olmaktan çıktığına değinir. Böylece, kapitalizme hizmet eden bir araç haline gelen bilgi, yine sistem tarafından gerçekleştirilen bir işlersellik ile kendini meşrulaştırma yoluna gider. Yani, postmodern bağlamda “bilgi, kapitalizme ne kadar hizmet ediyor ise o kadar değerlidir” anlayışı üzerine temellenir. Öte yandan, sanayileşme döneminin ilk aşamalarında akılcılaştırma, kitlesel üretimde anlam bulurken; post endüstriyel toplum, kitlesel tüketim ile varlık kazanır. Başka bir deyişle, “akılcılık yalnızca araçsal olabilir, çünkü artık emeğin yerini tutacak aygıt arayışı ya da hızlı ulaşım, hatta kalitesi güvence altında ve çabuk hazırlanabilen yiyecekler kadar toplumsal bir statü simgesi arayışı ya da çekici olma ve egzotizm arzusunu da dile getiren bir talebe hizmet etmektedir” (Touraine, 1995: 79).

Tablo 1.1. Modern ve Postmodern Dönem Tüketimin Karşılaştırması (Fırat ve Venkatesh, 1995:257)

Modernizm	Postmodernizm
Tüketici Olarak Tüketici	Tüketici ve Üretici Olarak Tüketici
Ekonomik Sistem Olarak Tüketim Sistemi	Sembolik Sistem Olarak Tüketim
Bilişsel Gerçeklik	Yaşanan Gerçeklik
Kullanım Değerinden Değişim Değerine Dönüşüm	Değişim Değerinden İşaret Değerine Dönüşüm

Bu doğrultuda, 1970’lerden itibaren görülen yapısal dönüşümler ve küreselleşmenin bu sürece eklenmesi tüketim toplumu ve kültürünün şekillenmesinde oldukça önemlidir. Özellikle 1980’lerden itibaren küresel çapta artış gösteren ekonomik ilişkiler ile birlikte siyasal, sosyal ve kültürel alanda yaşanan yapısal dönüşümler, yeni bir dünya düzenine geçiş olarak adlandırılmış ve bu yönde birçok teori ortaya atılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen teorilerden biri de Fukuyama’ nın *Tarihin Sonu* tezi olup; 1989 yılında Sovyetler Birliği’nin çökmesi ve ardından Berlin Duvarı’nın yıkılması ile alternatif bir ideolojinin kalmadığını ve böylece tarihin sonunun, liberal demokrasinin zaferiyle sonuçlandığını ifade etmektedir (Fukuyama, 1989: 97).¹¹ Bu süreç ve neoliberal yaklaşımların alternatifsizliği, İngiltere’de

¹¹ Fukuyama’dan önce, post endüstriyel toplumda ideolojilerin sona erışı, Daniel Bell tarafından dile getirilmiştir. Bell, bu durumu, yeni toplum düzeninde etkisini kaybeden sınıf çatışmasına bağlar. Böylece,

Thatcher tarafından “TINA” (*There is No Alternative*) sloganı ve Amerika’da Regan politikaları ile desteklenmiş ve küreselleşme kavramı ön plana çıkarılmıştır (Wallerstein, 2005: 25). Bu bağlamda, küreselleşmeyi, batılı demokrasilerin içine düşmüş olduğu sorunlardan kurtulmasına yönelik bir çerçeve sunmasının dışında, aynı zamanda, aktörlerin, sistemin içinde güç odağı olmak amacıyla uluslararası pazarı yeniden örgütleme girişimleri olarak da düşünmek gerekir.

Bu doğrultuda, sosyolojide ilk kez, Roland Robertson (1985) tarafından dile getirilen küreselleşme kavramı, modern öncesi döneme ait yerleşik sosyal organizasyonların, esnek zaman ve mekân alanlarında yeniden konumlandırılmasına imkân tanımıştır. Böylece, “sanayileşmiş ülkelerde başlayan endüstri yoğunluğunun azaltılması süreci, bu ülkelerde hizmet sektörünün büyümesine ve uluslararası finans faaliyetlerinin artmasına neden olurken, bazı temel üretim faaliyetlerinin ise gelişmekte olan ülkelere kaydırılmasına da yol açmıştır” (Uyanık, 2018: 213). Neoliberal piyasa ekonomisinin hakimiyeti, gerek güç merkezi haline gelen devletleri, gerekse ulus ötesi şirketleri küresel alanda etkin konuma getirir. Ekonomik ve teknolojik güce sahiplik, az gelişmiş ülkeler ile sömürü ve bağılılığa dayalı ilişkiler kurulmasına neden olurken, dayatmacı politikalar ile az gelişmiş ülkelerin hareket alanları adeta sınırlandırılmaktadırlar. Dolayısıyla, küreselleşme, ekonomik boyutları ile değerlendirildiğinde, kaçınılmaz olarak, emeğe yönelik olumsuz sonuçları dünya genelinde yaygınlaştırarak, yeniden üreten bir yapıyı ortaya koymaktadır. Geleneksel sanayi sektöründe yaşanan daralma, iş kayıplarına yol açarak, işçi sınıfının büyük bir kesimini iş ve gelecek güvencesinden yoksun bırakmıştır. Öte yandan, küreselleşmenin doğal limitlerinin, ulus devletlerin ulusal güç ve ekonomilerini azaltma eğiliminde bir anlama sahip olduğu anlaşılmalıdır (Hirst ve Thompson, 2002: 249). Nihayetinde, 1970’lerden itibaren geliştirilen ve siyaset ile ekonomik alanın birbirinden uzaklaştırılması temeline dayanan politikalar, devletin işgücü piyasası üzerindeki düzenleme, iyileştirme ve geliştirme yetkilerini kısıtlamıştır.

Ancak küreselleşme, sadece ekonomik ve siyasal sonuçları ile değerlendirilemez. Yaşanan gelişmeler, sosyo-kültürel, teknolojik ve çevresel boyutuyla da önemli sonuçlar yaratmıştır. Özellikle, kitle iletişim araçları başta olmak üzere teknolojik alanında yaşanan gelişim, başka kültür ve değerler hakkında bilgi sahibi olunmasını kolay hale getirip

düşünür tarafından ideolojilerin sona erışı, işçi sınıfının hem yapısal, hem de zihinsel anlamda geçirmiş olduğu dönüşüm çerçevesinde özetlenir.

farkındalığı arttırırken; aynı zamanda, benzer tüketim mallarının dünyanın dört bir yanında tüketilmesini de olanaklı hale getirmiştir. Özetle, zaman ve mekân sınırlamalarının aşıldığı noktada dünya, Marshall McLuhan'ın (1988) belirttiği üzere *küresel köy*'e dönüşmüş ve kültürel ilişkiler giderek yoğunlaşmıştır. Kültürel küreselleşmenin tüketim üzerinde etkisi, homojenleşme tezi çerçevesinde değerlendirildiğinde, “bu tip tüketim kapitalizmi, standartlaştırılmış marka imajı, kitlesel reklam kampanyaları ve çoğu üçüncü dünya ülkesi insanın, batılı ürünlere ve batılı servislere verdikleri değer üzerine inşa edilir” (Holton, 2013: 62). Yani, küresel kültürün işlevi, Amerikan kültürünün yayılcılığı temelinde işler. Bu durum, tam da, George Ritzer tarafından dile getirilen *Toplumun McDonaldlaştırılması* tezi ile uyum sağlar. Öyle ki, McDonald's basit bir fast food zinciri olarak anlamlandırılmaz. Daha ötesinde, Amerikan tarzı tüketimciliğin tüm dünyaya açılması ve benimsenmesi ile küreselleşmenin tek tipleştirici düzleminde ele alınması gereken önemli bir sistemi içinde barındırır. Diğer bir deyişle, “fast food restoranlarının temelindeki ilkelerin, Amerikan toplumunun ve dünyanın geri kalan kısmının gitgide daha fazla kısmına egemen olma süreci” (Ritzer, 2011: 23) dir. Bu anlamda, zincirin çalışma prensibini oluşturan, verimlilik, öngörülebilirlik, denetim ve hesaplanabilirlik unsurları, aslında, post endüstriyel toplumun ana hatlarını ortaya koyar.

Fakat, kültürel tek tipleşme, batı kültürünün yayılcı politikası olarak ele alındığında, yerel kültürler ve farklılara yönelik bir tehdit olarak algılanabilir. Çünkü, homojenliğin ortaya koymuş olduğu faktörlerden biri de yerel kimlikler üzerinde yaratmış olduğu belirsizliktir. Aynı zamanda, uluslararası arenada, yerel ekonomilerin rekabet etme şansı giderek düşer. Ekonomik ve sosyal boyutları göz önüne alındığında, global¹² yaklaşımlar, yerel değerlerin korunması ve batıya özgü tüketim modellerinin yerel değerlerle adapte edilmesi gibi çeşitli direniş biçimlerini beraberinde getirir (Ritzer, 2016: 84). Diğer taraftan, kendi güçlerini devam ettirme amacı taşıyan küresel markalar da stratejik bir çözüm yolu olarak, yerel değerler üzerinden mal ve hizmet düzenlemesine gitmektedirler. Böylece kimlik problemi, bireyin tüketime yönelmesi ve yönlendirilmesi ile aşılmaya çalışılır. Bu bağlamda, küreselleşme, sadece küresel tüketim kültürü oluşturmakla kalmaz; ayrıca, yerel kültüre ilişkin tüketim motiflerine de aynı paralelde ivme kazandıran bir görünüm ortaya koyar. Tam da bu nokta, postmodern tüketim ve tüketici karakterinin izahıdır. Öyle ki,

¹² *Küreyerelleşme* olarak da bilinen *Glokal* kavramı, global ve lokal terimlerinin birleşiminden doğar. Kavram, 1980'lerde Japonya'da hâkim olan ve “dochakuka” adı verilen iş örgütlenme sisteminden yola çıkarak geliştirilmiştir. Robertson tarafından literatüre geçen kavramın özü, yerel ve küresel değerlerin sentezini ifade eder.

postmodern tüketimin yapısı yerel ve küresel değerler arasındaki sınırı ortadan kaldırarak, çeşitli mal ve hizmetlerin tüketimine geçişte kolaylık sağlar. Kısacası, tüketim toplumunda, “Reggae dinlenilir, bir western seyredilir, öğle için McDonald’s ve akşam için yerel mutfaklar tercih edilir, Tokyo’da Paris parfümü kullanılır ve Hong Kong’da retro elbiseler giyilir” (Lyotard, 1997: 151).

Ancak tüketim toplumu demek, tüketime eğilimli bir toplum anlamına gelmez. Bauman’ın da ifade etmiş olduğu gibi, “tüketim toplumunun üyelerini atalarından ayıran şey, tüketimin eskiden kendisine sınırlar çizen araçsallıktan kurtulmasıydı” (Bauman, 2018: 254). Yani, toplumu tüketim üzerinden tanımlamaya götüren şey, ihtiyaç kavramına yönelik bakış açısının dönüşümünden kaynaklanmaktadır. Böylelikle, tüketim toplumunda, her şey, her zaman, ihtiyaç kapsamı içerisine dahil edilebilirken; temel dengede, bu esnekleşmiş ve bireyselleşmiş ihtiyaçlara yönelik arzunun canlı tutulması üzerine kurulmaktadır. “Bundan dolayı, reklam medyası ve teşhirler, gündelik hayatın kentsel dokusundaki faaliyetler ve gösteriler yoluyla imajın ticari manipülasyonu merkezi bir önem kazanır ve arzuların imajlar yoluyla sürekli yeniden işlemekten geçirilmesi söz konusu olur” (Featherstone, 2013: 125). Böylece, postmodern tüketim kültürünün arzulara dokunmak adına her şeyi estetikleştirme çabası, gerçekliğe yönelik kırılma ve çöküş üzerinden işler. Baudrillard, postmodern söyleminde, artık mutlak bir gerçeklikten söz edilemeyeceğine değinir.¹³ Öyle ki, “bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayırımından yoksun, yalnızca aynı yörünge çevresinde dolanan modellere dayalı ve farklılık simülasyonu üretiminden ibaret bir hiper-gerçeklikten söz edebiliriz” (Baudrillard, 2011: 20). Bu düşünce doğrultusunda, kitle iletişim araçları ile kitlelerin tüketime yönelik düşünceleri yönlendirilirken; özne, kitle endüstrisinin yaratmış olduğu sözde gerçeklik üzerinden tüketimin dayatmacı politikası ile karşı karşıya bırakılır.

Bu yönde, 1980’lerden itibaren televizyon ve reklamcılığın tüketim kültürünün şekillenmesinde oynadığı rol giderek artmıştır. Bunun sebebi, televizyonun artık her eve girmiş olmasıdır. *Grolier Encyclopedia*’nın belirttiği üzere, 1990’ların sonuna doğru geldiğinde, Amerika’daki evlerin %98’i en az bir televizyona sahipti. Ancak, bu noktada, liberal politikaların, yayıncılık anlayışını dönüştüren etkisini de belirtmek gerekir. Amerika başta olmak üzere batı toplumlarında eğlence ve ticari kaygının ön planda yer aldığı programların yaygınlaşması, daha önce tabu olarak görülen cinsellik gibi konuların kamusal

¹³ Baudrillard’ın çözümlemelerinde, gerçekliğin çöküşünde etken olan dinamiklerin detayına girilmez. Bu sebeple, düşünür, postmodernliğin tanımına yönelik net bir cevap sunmaz iken; daha çok nihilist bir çerçevede içerisinde, postmodernliğin tablosunu, geri dönüşü olmayan bir karamsarlık içinde betimler.

alandan rahatça konuşulur hale getirmiştir. Dolayısıyla, imaja yüklenen anlamda da dönüşümler yaratmıştır. İmajın gerçekliğin önüne geçmesi ile 1980’lerde, politika-medya ilişkisinin yoğunlaştığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, “televizyon, toplumsal ve siyasal hayata ulaşımın arabulucusu haline gelmiştir” (Bourdieu, 2019: 25). Bu dönemde, Amerika’da birçok siyasetçinin televizyon programları ya da dizilerde yer aldığı görülmektedir.¹⁴ “Çünkü televizyondaki politikacı, izleyicilere kendisiyle ilgili bir imaj sunmaktan daha çok, kendisini izleyicilerin bir imajı olacak şekilde sunmayı tercih eder” (Postman, 2017: 165). Böylece, televizyonun kitleler üzerinde yarattığı derin etki dikkate alındığında, programlar ve reklamlar aracılığıyla sunulan yaşam tarzları ile tüketim modellerinin hedonik tüketimi pekiştirdiği söylenebilir. İzleyiciler, ekranda gördükleri kişiler ile bağ kurmakta ve onlar gibi olmak istemektedirler. Kısacası; ünlülerin giydiği kıyafet, yediği yemek ve gezdiği yerler, bireyi “o” kişi olma çabasına sürükleyerek, tüketime itmektir. Bu doğrultuda, tüketilen ürüne yönelim de, ürünün taşıdığı sembolik değer üzerinden anlam bulur.

Öte yandan, 1990’lardan itibaren erkekler ve eşcinseller, tüketimin odak noktası haline gelmiştir. Bu durum, reklam sektörünün, kadın bedeni ve güzelliği üzerinden tüketimi güdüleyen yaklaşımına dair yaşanan dönüşüm ve geniş kitlelere ulaşma stratejilerinden biri olarak tanımlanabilir. Zira “artık, kullanılan erkek görüntüleri erotik ve narsistik oldukları kadar maço değillerdi. Sokak kültürü, bakışlar, göz atışlar, kısa bir etkileşim yaratmakla oluşturulan görsel bir kültürdü” (Bocock, 2005: 106). Bu noktada, 1980’lerde dini otoriteler, eşcinselliğe yönelik karşıt politika ve söylemler geliştirmeye çalışsalar da, eşcinseller, alım gücüne sahip olmaları ile pazarın hedeflediği tüketici kesimin içerisinde yer almışlardır. Neticesinde, cinsiyet, sınıf, yaş grupları gibi değişkenler üzerinden tüketici portföyünün genişlemesi, reklam ve pazarlama sektörleri için tüketim konusunu daha karmaşık hale getirmektedir. Örneğin, “genç yaştaki tüketicilerde, marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir” (Durmaz vd., 2011: 119). Böylece, firmaların, tüketimin değişen yapısı karşısında, psikolojik etkileri daha çok dikkate olmaya yöneldikleri söylenebilir. Solomon, *Consumer Psychology* (2004) adlı çalışmasında, insanların sadece altıda birinin yeni ürünlere kolay bir şekilde adapte olabildiğine değinir. Bu durum karşısında firmaların geride kalanları yeni ürünlere çekme ve

¹⁴ 1980’lerde Williams Miller, *American Express* reklamında oynamıştır. Aynı dönemde, Henry Kissinger ve Gerald Ford, *Hanedan* dizinde, Nancy Regan ise *Deff’rent Strokes* adlı dizide yer almıştır (Postman, 2017: 164).

tüketimin devamlılığını sağlaması için altı temel noktaya odaklandığı söyler. Bunlar; yaş, cinsiyet, sosyal sınıf /gelir, aile yapısı, ırk/etnisite ve coğrafyadır (Solomon, 2004: 489).

Tüketim kültürünün dünyanın dört bir yanında ivme kazanmasında, tüketimi kolaylaştıran aracı sayısındaki artış ve tüketim mekanlarındaki çeşitlenmenin de etkisi vardır. Özellikle, kredi kartı, kullanımının yaygınlaşması ile tüketimin hızını arttıran önemli bir araçtır. *BKM*, 2018 yıl sonu verilerine göre, Türkiye’de kişi başına düşen kredi kartı sayısı 2,2 olup, toplam kart sayısı geçen yıla oranla %6’lık artış göstermiştir. Bu anlamda, kredi kartının, nakit paranın tüketimi sınırlayıcı etkisini ortadan kaldırdığı ve tüketimi kesintiye uğratmadan devam ettirdiği söylenebilir. Günümüzde, dijital ortamlar, kredi kartı ile alışverişin yaygın olarak gerçekleştiği alanlardır. Online alışverişte, zaman ve mekân sınırlaması olmadığı gibi, mobil uygulamaların artmasıyla, bilgisayara bağımlılık da ortadan kalkmıştır. Neticesinde, “sanal dünyadaki alışverişle evden çıkmadan, trafik sorunu yaşamadan, zamandan tasarruf sağlayarak muazzam çeşitlilikte ürün ve hizmetler incelenmekte, ürünler ile ilgili olarak diğer tüketicilerin fikri alınabilmektedir” (Halis, 2012: 157).

Öte yandan, 1980’lerden itibaren yaygınlaşan alışveriş merkezleri, insanların farklı mal ve hizmeti bir arada bulmasına olanak sağlayarak; onlara, keyifli ve güvenli vakit geçirmeyi vaat ederek, günümüzün rağbet gören tüketim mekanları içinde yer almaktadır. Ancak, belirtmek gerekir ki, alışveriş merkezleri, herkesin birer tüketici olduğu prensibine dayanır. Yani, “kitleler bir kere alışveriş merkezine girdikten sonra, nasıl olsa bir şekilde tüketimin bir parçası haline geleceklerdir (Şan vd., 2017: 156) düşüncesi esastır. Dolayısıyla, işleyişini tüketim ideolojisine dayandıran alışveriş merkezlerinde kurulan toplumsal ilişkiler de, Ritzer (2016: 80) tarafından belirttiği üzere, sığ ve yüzeysel olup; kişi değil, mal odaklıdır. Bu mekanlarda bireyleri bir araya getiren şey, tüketerek sosyalleşme iken; alıcı ve satıcı arasında yaşanan etkileşim de hizmetin sona ermesiyle biter. Çünkü, genel olarak tüketim mekanları, Weberyan bir yaklaşımla ele alındığında akılcılaştırmanın ürünüdür. Yani, kişi, olası risklerden uzak kalarak, nasıl bir hizmet ve ürünle karşılaşacağını önceden bilmektedir. Bu bakış açısından yola çıkarak, tüketim mekanlarındaki akılcılaştırma çabası, Lefebvre’nin (2014) kapitalizmin mekânsal üretime yönelik yaklaşımında netlik kazanır. Kapitalizm, kendi verimliliğini sürdürebilmek amacıyla, üretim kadar aynı zamanda tüketimi hızlandıracak mekânsal düzenlemelere girişir. Diğer bir deyişle, sermaye ve iktidar, işleyiş ritmini mekân üzerinde manipüle edici uygulamalar ile gerçekleştirirken; bireyleri de çeşitli mekanizmalar üzerinden “terbiye” ederek ideolojik üretimini de sağlar. Tam da Debord’un *Gösteri Toplumu*

adlı eserinde belirttiği gibi, “gösteri sürekli bir afyon savaşıdır; mallar ile metalar ile, kendi yasalarına göre giderek büyüyen ayakta kalma mücadelesini tatmin ile özdeşleştirmeyi insanlara kabul ettirmeyi hedefler” (Debord,1996: 42-43).

Türkiye’de ise 1980’lerden itibaren tüketimin değişen seyrini, tarihsel bir okuma ile değerlendirmek gerekir. Çünkü, “1974 Kıbrıs Barış Harekâtı sonrasında Türkiye’de uygulanan ekonomik ambargonun yarattığı sıkıntılı ortamda piyasada mallar bulunmaz oldu, kuyruklar her yerde olağan görüntüler halini aldı, karaborsa ortaya çıktı” (Eğilmez, 2019: 147). Böylece, 24 Ocak 1980 kararları, ekonominin olağan akışına dönmesine yönelik bir çözüm yolu olarak devreye sokuldu. Bu kapsamda, serbest piyasa ekonomisine geçerek, özel sektörün desteklenmesi ve devletin ekonomik alandaki yerinin daraltılması, özelleştirme, ihracatın genişletilmesi, tarıma yönelik sübvansiyonların kaldırılması, Türk lirasının devalüasyonuna yönelik kararlar alındı. Türkiye’de neoliberal politikalara geçiş ile tüketime yönelik algıda da dönüşüm söz konusu olmuş, lüks ve ithal ürünlere ulaşımın kolaylaşması ile batı tarzı tüketim giderek yaygınlaşmıştır. Bu süreçte, “batılı gibi tüketmek” gerektiği yönünde anlayış reklamcılık sektörü tarafından kitlelere aktarılmıştır. Öyle ki, “1980’lerde reklamcılar Türkiye’de tüketicilere eski alışkanlıklarını bırakarak yeni alışkanlıklar edinmeleri yönünde telkinde bulunmuşlar, örneğin suyun şişeden içilmesi, sütün kutulu, ambalajlısını tükettirme yönünde bir uğraş vermişlerdir” (Yavuz, 2013: 236). Neticesinde, 1990’lardan itibaren alışveriş merkezleri ve sonrasında kitle iletişim araçlarının etkisi ile Türkiye’nin tam anlamıyla tüketim kültürünü özümlediği söylenebilir.

Sonuç olarak; küreselleşme, esnek üretim sistemi, teknolojik gelişmeler gibi faktörler; siyasal, sosyo-kültürel ve ekonomik alanda dönüşümler yaratmıştır. Bu bağlamda, postmodern dönemde tüketim kültürü de tüketicinin seçimlerinin farklılaşması ve tüketime yönelen anlamın değişimi ile modern dönemden ayrılır. Modern dönemin tüketicisi için ön planda olan, üründe dayanıklılık ve temel ihtiyaç kriterleri, postmodern dönemde, yerini “ürünü sürekli yenisi ile ikame etme” üzerine kurulu, hazcı ve sembolik tüketim anlayışına bırakmıştır. Böylece, artık, her şeyin ihtiyaç olarak kabul edildiği postmodern tüketim içerisinde birey, tüketerek hem kendisini oluşturmakta hem de kendisini diğerlerinden ayırmaktadır. Bu doğrultuda, postmodern toplumda tüketim, bireye özgürlük olarak sunulur ve kitle iletişim araçları da bireye mutlu olmanın formülünün tüketimden geçtiğine ilişkin mesaj vererek, sistemin tüketim ideolojisini destekler. Ancak, sunulan mutluluk ve özgürlük yanılsamadan ibaret olup, bireyin sistemin içinden kaçamayacağı bir bağlılık yaratılır. En nihayetinde, postmodern toplumda yaşamın temel amacının tüketim haline gelmesi, kültür de

dahil olmak üzere her şeyi meta karaktere büründürürken, bu durum, bireyi de özne konumundan uzaklaştırarak, yabancılaştırmaktadır.

1.4. Tüketim Teorileri

Sosyoloji içerisinde tüketim teorilerinin geliştirilmesi ve tüketim konusunun tartışılır olması kapitalizm ve modern tüketimin varlığıyla ilişkilidir. Kapitalizm, tüketim ideolojisi ile kültürü etkileyerek, modern birey üzerinde araç ve amacın yer değiştirdiği epistemolojik bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Özellikle, 1980'lerden sonra küreselleşme ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile toplumlar, tüketim ile anılmaya başlamış ve bu durum, sosyoloji içerisinde de tüketim çalışmalarını yoğunlaştırmıştır. Bu yönde, klasik dönem sosyologları ve çağdaş kuramcılar, çalışmalarında farklı noktalardan tüketim konusunu ele alarak, sosyal olguya açıklama getirmeye çalışmaktadır.

1.4.1. Klasik Dönem Kuramcıları

1.4.1.1. Karl Marx

Marx, kapitalizm eleştirisini üretim tarzı ve sınıf üzerinden gerçekleştirmesine rağmen, onun yabancılaşma ve metalaşma kavramları, tüketim toplumuna uyarlandığında, hem tüketim ideolojisini, hem de modern tüketimin toplumsal sonuçlarını anlamlandırabilmek açısından önem taşımaktadır. Marx'a göre kapitalist sistemde, metaların kullanım değeri yerini, değişim değerine bırakmıştır. Bu anlamda, her şeyin ekonomik değere indirgenmesi ile ilişkilerde dahil olmak üzere meta niteliğe bürünür. Yani, "bireyler, değerlerin temelinin birbirleriyle ilişkili olduğunu görmezler ve değeri metalar arasındaki bir ilişki, hatta bir metaya içkin bir nitelik zannederler" (Parkan, 2013: 164). Dolayısıyla meta fetişizmi de, bu bağlamda gerçekleşen bir algıdır. Kapitalizm tarafından yaratılan algıda, şeyler ile kurulan ilişki, bir anlamda ekonomik bağlamda temellenir. "Ancak, bu bir yanılsama değildir, tersine, basitçe göz ardı edilemeyecek ya da geri plana itilemeyecek gerçektir var olan bir ideolojidir" (Prodnik, 2014: 323).

Marx'a göre, kapitalist sistemde, emek, bir değer üretirken, diğer yandan tüketilmektedir. Kapitalizmin işleyişindeki temel mantık, ücretli emeğin değerinin üretken olması üzerinden kuruludur ve "işçinin meta olarak sahip olduğu emek gücünün, kapitalist için kullanım değeri, kendi değerinden daha fazla bir değeri işgünü içerisinde üretmektir" (Afşar ve Özyiğit, 2017: 251). Emeğin sömürülmesi de, üretim sürecinde kendi değerinin

üzerinde metaya katmış olduğu değer karşılığında, daha az pay alması ile açığa çıkar. Böylece, sömürünün altında yatan mantıkta; sermaye, meta değeri piyasaya sürerek kendi karını arttırır iken; emeğin yarattığı değeri harcamaktadır. Bu doğrultuda, kapitalist sistemde emek, ürettiği ürüne, kendisine ve aynı zamanda çevresine yabancılaşmaktadır. Marx'a göre, insan doğası üretim yolu ile hayvandan ayrılır. İnsanın üretici etkinliği, bir bakıma, doğayı dönüştürme ve kendini gerçekleştirme yolunda önemli bir gücü ifade etmektedir. Kapitalist sistem ise, bu üretici gücü olumsuzlaştırır, insanı ürettiği ürüne yabancılaştırır. Öte yandan, insanı hayvandan üstün kılan nesnellikten ayırarak, özüne de yabancılaşmış olur. En nihayetinde, “insanın kendine yabancılaşması öteki insanlara da yansır. Çünkü insanın kendisiyle ilişkisi, başka insanlarla ilişkisi yoluyla nesnel ve gerçek olur” (Aydoğan, 2015: 279).

Bu bakış açısından yola çıkıldığında, tüketim toplumunda birey, kapitalist sistemin tüketim ideolojisi tarafından kuşatılmıştır. Sistem tarafından bireye sunulan gerçeklik, tüketim olup, tüketmemek ise bireyin tercihi olmaktan çıkartılmıştır. Bireye, kitle iletişim araçları ile nasıl tüketmesi gerektiğine ilişkin belirli tüketim kalıpları dayatılmaktadır. Özellikle reklam ve pazarlama stratejileri, ürünü satın almanın bireye katacağı anlamı vurgulayarak geliştirilmektedir. Bu anlamda, Marx'ın emeğin sömürülmesine ilişkin yaklaşımı, tüketim toplumunda tüketicinin sömürülmesine dönüşür. Çünkü, “mal ve hizmetlerin alış fiyatının bir parçası olarak reklamların maliyetini en sonunda ödemek zorunda kalan da tüketicinin kendisidir” (Ritzer,2016: 100). Günümüzde ise dijital ortamlar, tüketiciye yönelik sömürüyü derinleştiren yapılar haline gelmişlerdir. Bu ortamlarda tüketim, çoklu seçenekler halinde bireye sunulmaktadır. Başka bir deyişle, dijital ortamlarda ürün, firma, görsel ve ödeme çeşitliliği yoğunudur ki birey adete tüketime zorlanır. Diğer taraftan, zihinsel dönüşüm ile üretim odaklı bireyin tüketim odaklı hale gelmesi, bireyi kendi bağlamından koparmaktadır. Yani, tüketime yoğunlaşan bireyin üretim sürecinden kopması ile bilinci etkileyerek, kendine ve bu bağlamda diğerlerine karşı yabancılaşmasına yol açmaktadır.

Tüketim toplumunda birey kimliğini metalar üzerinden gerçekleştirmektedir. Çünkü, “böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca meta olmakla kalmayıp, göstergeye dönüşmüş, hatta göstergelerde metalaşmıştır” (Aytaç, 2006: 31). Öyle ki, birey için malın tüketimi, maddi değerinin ötesinde; statü, saygınlık, onaylanma gibi sembolik anlamına yöneliktir. Bu durum, tüketim kültüründe ilişkileri meta temelli hale getirirken, bireyi de meta kılmaktadır. Ancak, tüketim toplumdaki metalaşma sadece mallar

ile sınırlı kalmayıp, kültüre de yansımaktadır. Dolayısıyla, kapitalist sistemde kültürel değerlerde pazarın içerisinde yer bularak birer tüketim nesnesi haline dönüşmektedirler. Bu bağlamda, tüketim toplumuna yönelik bir analiz yapılırken, Marx'ın yaklaşımının bir katkısı olmakla birlikte, sosyo-kültürel boyutu göz ardı etmesiyle eksik bir değerlendirme ortaya koyduğu söylenebilir.

1.4.1.2. Max Weber

Weber, toplumun sadece üretim araçları temelinde ele alınamayacağını, bunun dışında dikkate alınması gereken sosyokültürel faktörlerin de olduğuna vurgu yapar. Bu bağlamda, Weber'in sınıf ve statü grupları ayrımı, tüketim teorileri içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Weber, toplumsal tabakalaşmanın, sınıf, statü ve parti olmak üzere üç boyutu olduğundan bahseder. O, ekonomik faktörün toplumsal yapıdaki etkisini kabul eder; ancak, mülkiyetin türü ve sahipliğinin, yani gücün türü ve kimin elinde bulunduğuna yönelik değişkenliklerin de göz önünde bulundurulması gerektiğine değinir.

Weber'e göre sınıf, grup içerisinde yer alanların ortak özelliklerinden kaynaklanır. Fakat, mülkiyet türlerindeki çeşitlilik, sınıflar arasında farklılıklar yaratır. Yani sınıfsal konum, sahip olunan mülkiyetin cinsine göre değişim gösterir. Bu bakış açısı ile, Marx'ın sınıf yaklaşımından ayrılır. Çünkü, Marx, sınıfı, üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar şeklinde iki kategoride sınırlandırır. Sınıfı, "tarihsel olarak karşıt çıkarların birbirinden tamamen farklı olduğu ve çatıştığı gruplar olarak ele almış ve sınıfa ilişkin görüşlerini sosyal değişimin gerçekleşeceği evrimci bir çizgi doğrultusunda şekillendirmiştir" (Fıncıoğulları, 2017:478). Statü grupları ise "insanların yaşam yazgısının somut, pozitif ya da negatif toplumsal onur ölçüsü tarafından belirlenen tüm tipik öğeleridir" (Weber, 2014: 277). Bu görüşü ile Weber, statü ile insanların sosyal ilişkilerinin şekillendiğini belirtmekle birlikte; statü ile sınıf arasında her zaman doğrusal bir ilişkinin olmadığını da söyler. Yani, statünün yapısı mülkiyetten bağımsız gelişebilir. Statü bağlamında geliştirilen ilişkilerde, birey, kendi çevresi dışında kalanlara karşı kapanma eğiliminde bulunabilir. Bu anlamda, kişiler, belirli moda anlayışı, nezaket kuralları, mekânsal düzenlemeler gibi taktikler geliştirerek, diğerlerinden farklılaşma yoluna gidebilirler.

Weber'in yaklaşımından yola çıkarak, tüketim toplumunda sınıflar arasında tüketim eğilimleri artarken, aynı zamanda eşitsizlikler de giderek derinleşmektedir. Dolayısıyla, kapitalist sistemdeki genişleme, beraberinde refah ve zenginleşme gibi olguları getirmez.

Aksine, “kapitalist sistem belli bir şekilde bu işlevsel düzey farklılığını, bu dengesizliği rasyonelleştirerek ve tüm düzeylere yayarak doruk noktasına ulaştırır” (Baudrillard, 2018: 57). Bu doğrultuda, tüketim toplumunda eşitsizliğin gözükmeyen ve derinden işleyen bir yapısı olduğu söylenebilir. Öte yandan, sosyal statü bağlamında kişiler, ortak beğeniler sergileyerek, benzer tüketim mallarına yönelim göstermektedirler. Ancak, statü grupları içerisinde tüketim, maddi niteliğinden ziyade, kültürel anlam taşır. Çünkü, tüketimin niteliği, belirli değerlere sahip olan topluluğun onuruna ilişkindir. Bu sebeple, tüketim malları, statü grubunun kültürel değerleriyle doğru orantılı olup, ayrıcalık kazandırmaktadır. Sonuç olarak, tüketim toplumunun geldiği noktada ihtiyaçlar sınırsızlaşırken, arzuların tatmin edilmesine yönelik hedonistik bir tüketim anlayışı gelişmiştir.

1.4.1.3. Thorstein Bunde Veblen

Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi* (1899) adlı eserinde, tüketime yönelik geniş değerlendirmelerde bulunmaktadır. O, mülkiyetin başlaması ile sınıfsal ayrımında başladığını dile getirerek, tüketime yönelik farklılaşmaların arkaik döneme kadar uzandığına vurgu yapar. Diğer bir deyişle, Veblen’e göre, arkaik dönemden itibaren var olan aylak¹⁵ ve çalışan sınıfın ayrımı, tarihin daha sonraki aşamalarında da devam etmiştir ve tüketim alışkanlıkları, kültürel eğilimler gibi çeşitli yollarla sürekli korunmuştur. Aylak sınıf, tarihsel sürecin her aşamasında belirli pratikler geliştirerek, kendini diğerlerinden ayırır. Onursal niteliğini vurgulayan tüketim mallarına yönelir ya da bu yönde davranışlar geliştirir. Mesela, bunların arasında, asil bir hayvan olması sebebiyle, at, kedi gibi hayvanlara sahiplik; avcılık uğraşı, belirli aksesuarlar kullanmak gibi davranış biçimleri sergilenir. Veblen’e göre, farklılıklar sadece davranış yoluyla değil; kültürel olarak da yaratılmaktadır. “Endüstrinin yarı barışçıl aşamasının barbarı, herkesin bildiği gibi adaba uygun olma ile ilgili tüm hususlarda, sonraki çağın oldukça seçkin erkeklerinden daha asil bir centilmendir” (Veblen, 2017: 47).

Böylece Veblen, endüstriyel dönemin aylak sınıfın tüketim algısını dönüştürdüğünü belirtir ve malların sembolik tüketimi ile gösterişçi tüketimin yaygınlaşmaya başladığını ifade eder. Aylak sınıf için giyim, ev içi düzenlemeler ve zenginliği gösteren pahalı davetler, sınıfsal konumun bir göstergesi olmakla birlikte, yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur.

¹⁵ Veblen, *aylak* kavramını, endüstriyel üretim içerisinde emek harcamayan kesimi ifade etmek amacıyla kullanır. Bu kişiler, üst sınıfı temsil ederler ve yaşamlarını devam ettirmek için maddi mücadelede bulunmalarına gerek yoktur. Ancak, Veblen, bu kavramı tembellik ile eş değer tutmaz. Sonuç olarak, aylak, maddi üretimin içerisinde yer almaz ama sürekli tüketim yoluyla kendi konumunu üretmek zorundadır. (Veblen, 2017: 45). Veblen, aylak sınıfın kendi içerisinde derecelerinin olduğunu ifade eder ve aylağın himayesinde bulunan ve onun saygınlığını artıran kişileri de *temsili aylak* olarak tanımlar.

Bu anlamda, kişinin içerisinde yer aldığı çevreye yönelik bir yaşam standardı vardır ve bu standartın altına düşülmemesi gerekir. Çünkü sınıfın öngördüğü standartın altına düşmek, bireyin itibarını zedeler. Aylak, “küçük düşmemek için kendi beğenilerini geliştirmelidir, çünkü tüketilebilen malların hangisinin soylu olmadığına dair ince ayrıntıyı belirlemek artık onun sorumluluğu olur” (Veblen, 2017: 72). Dolayısıyla, bu güdülenme ile daha fazlasını harcama ve diğerlerinden üstün olma isteği ortaya çıkmaktadır. Veblen, sınıf tipolojisinde, her sınıfın, bir üstündeki sınıfın tüketim alışkanlarına yöneldiğini belirtir. Bu açıdan, alt sınıfın tüketime yönelik referansı üst sınıflardır. Başka bir deyişle, alt sınıflar, neleri tüketmesi gerektiğine ilişkin tutumlarını, üst sınıfların yaşam tarzlarını örnek alarak geliştirmektedirler.

Öte yandan Veblen, modayı, aylak sınıfta dönemselsel olarak ağır basan güzellik ve estetik algısı olarak tanımlar. Aylak sınıf, moda yoluyla sınıfa ilişkin bir çerçeve çizerek, saygınlığını korur. Bu amaçla, üst sınıflar ucuz olanın değerlerini azaltacağını düşünerek, giyime yönelik lüks harcamalarda bulunurlar. Ancak, buradaki kriter, sadece pahalı kıyafetlere sahip olmak değildir, kıyafetin aynı zamanda kişinin kim olduğunu da karşı tarafa iletebilmesi gerekir. Bu sebeple, ürünün sembolik değeri önem kazanır. Veblen’e göre, giyim, kişinin içerisinde yer aldığı sınıfın özelliklerini temsil ettiği gibi, temsili aylaklar için durum, hizmet ettiği kişinin sınıfsal konumuna vurgu yapmaktır. Örneğin, rahiplerin kıyafetindeki görkem, hizmetkarı olduğu Tanrının yüceliğini sergileme amacı taşır. Benzer şekilde, kadının giyimi de erkeğin, maddi gücünü göstermeye yöneliktir. Veblen, kadınların çalışmadığını ve aylak sınıfın mensubu olan bir erkeğin, efendisi olduğunu göstermek için durumu temsil eden kıyafetlere yöneldiğini belirtir ki; korsenin işlevini de bu anlamda ele alır. Çünkü, aylak sınıfın genel olarak giyim tarzı, gösterişli olmasının yanı sıra, aynı zamanda, üretimin içerisine dahil olmadığını ifade edebileceği kalıpları içermelidir. Bu açıdan, “daha yoksul sınıfların kadınları, özellikle kırsal popülasyon içerisinde yer alan kadınlar, bir tatil lüksü olması dışında alışkanlık olarak korse kullanmazlar” (Veblen, 2017:163).

Veblen’in 19.yy.’da Amerikan toplumunun tüketim alışkanlıklarına yönelik ortaya koymuş olduğu yaklaşımlar, mevcut tüketim toplumunda geçerliliğini korumaktadır. Tüketim toplumunda, malın maddi niteliğinden ziyade, bireye kazandırmış olduğu manevi anlamlara yönelim söz konusudur. Tüketim, artık, ihtiyacın giderilmesi amacından çıkarak gösterişin konusu olmaktadır. Bu sebeple, kişiler marka ve lüks ürünleri tercih ederek, sınıfsal kimliğe yönelik sürekli izler bırakırlar. “Geçmiş dönemlerde insanlar gösterişçi tüketimi, sahip oldukları gücü ve statüyü çevreye göstermek amacıyla sergilerken, günümüzde özellikle küreselleşmenin etkisi ile rekabet büyümüştür” (Güleç, 2015: 63). Başka bir deyişle, tüketim

artık sadece yakın çevreye değil, herkese karşı sergilenmektedir. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının gelişimi, tüketime yönelik bilinci etkilemiş ve teşhir kültürünü yaygınlaştırmıştır. Özellikle sosyal medyada kişiler kendilerini tükettikleri ile tanımlamakta ve sosyal ilişkilerini de bu temelde oluşturmaktadırlar. Diğer taraftan, sosyal medya, ünlüler dahil olmak üzere üst sınıfın tüketim davranışlarının daha görünür hale gelmesinde ve kitlelere iletilmesinde önemli bir araçtır. Öyle ki, kullanıcılara, üst sınıfın zevk ve beğenileri, ulaşılması gereken kriterler olarak aktarılır ve kullanıcılar da benzer ürünleri tüketmeye çalışırlar. Sonuç olarak, Veblen'in gösterişçi tüketime yönelik yaklaşımının, tüketim toplumunda giderek yayılmacı ve daha rekabetçi bir hal aldığı dikkati çekmektedir.

1.4.2. Eleştirel Kuramcılar

1.4.2.1. Frankfurt Okulu

1923 yılında kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, daha sonra Frankfurt Okulu olarak anılmaya başlanmıştır. Enstitü içerisinde yer alan düşünürlerin çalışmaları, Aydınlanma düşüncesi ve genelinde modernite eleştirisi üzerinedir. Okul, Horkheimer (1930) döneminde yeni bir oluşuma girerek; Adorno, Marcuse, Eric Fromm, Pollock gibi düşünürleri bünyesine katmıştır. Okulun, dönemin ekonomik, siyasal ve sosyokültürel oluşumlarından etkilenerek, düşüncelerini bu ekseninde geliştirdiği görülmektedir. “Ele aldığı konular içerisinde, faşizm, nazizm, burjuva toplumunun analizi, devlet yapısı, ekonomi, kapitalizm, totaliter rejimler, bilim, teknik, ideoloji, teknoloji, sanat, edebiyat, modern çağda birey ve bireyi baskı altına alan mekanizmalar gibi konular yer almaktadır” (Fırıncıoğulları, 2018: 51).

Okulun eleştirel teoriye yönelik çerçevesini, sadece modernite eleştirisi değil; aynı zamanda, aydınlanma dönemi ve pozitivism eleştirisi ile özellikle son döneminde kopmuş olduğu Ortodox Marxizmi oluşturur. Okul, pozitivism eleştirisini, Adorno ve Horkheimer' in birlikte kaleme almış olduğu *Aydınlanmanın Diyalektiği* (1944) adlı eserde açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Aydınlanma döneminin araçsal akla atfettiği değeri eleştiren düşünürler, aydınlanmanın yapısal olarak totaliter olduğunu ifade etmektedirler. “Yani, tüm var olanların mantıksal biçimciliğe tabi kılınması, aklın dolaysızca verili olanın buyruğuna itaatkarca girmesi pahasına gerçekleştirilebilmiştir” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 47). Bu anlamda pozitivism, akılcılığın ürünüdür ve bilimin gelişimine katkı sunmasına rağmen, insanlığın gelişimine ve özgürleşmesine yönelik engel teşkil etmektedir. Öte yandan, Frankfurt Okulu düşünürleri, Marksizm'in karşısında konumlanmazlar, ancak, Ortodox Marksizm'in

determinist yaklaşımına eleştiri getirerek, bir anlamda yeniden yorumlama çabasında bulunurlar.

Frankfurt Okulu, ekonomik boyuta yeteri kadar yoğunlaşmamış olması nedeniyle eleştirilse de, “savaş sonrası tüm kültür ve kontrol biçimleri üzerine birçok eleştirel araştırma, hem eleştirel teorik çerçeve hem de ideoloji ve ideolojik kontrol olarak kültür düşüncesi etrafında zengin ve bir dizi analiz üretti” (Slattery, 2015: 210). Bu açıdan, okulun kitle kültürüne yönelik çalışmaları, hem tüketim toplumunda kapitalist sistemin yıkıcı etkilerini açıklamada; hem de Adorno’nun *kültür endüstrisi* ve Herbert Marcuse’ un *tek boyutlu insan* kavramları ile günümüzde tüketimin işleyişi ve ideolojik boyutlarını anlamlandırmasıyla oldukça önemli yer tutmaktadır.

1.4.2.2. Theodor Adorno

Adorno, kültür endüstrisi kavramı ile kitlelerin tüketime nasıl yönlendirildiğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarını birer denetim mekanizması olarak devreye sokarak, bilinçleri etkilemekte ve insanı özne konumdan uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla, Adorno (2013), temel meselenin kitle iletişim araçlarının kendisi olmadığını, aktarılmak istenen ideoloji içerisinde aranması gerektiğini dile getirmektedir. Diğer bir deyişle, iktidar, sadece bireyleri ekonomik anlamda tahakküm altına almaz, aynı zamanda, kültürel alana da dahil olarak, bireylerin düşüncelerini etkiler. Böylece şeyleşmiş bilinç altındaki birey, kendisine dayatılanı kabul eder ve ona göre biçimlenir.

“Bireylerin bağımlı hale gelmesi, her anlamda, kültür endüstrisinin yok edici etkisinin bireysel üretim alanında varmışlığının neticesidir” (Ay, 2020: 318). Üretimden koparılan birey, kültür endüstrisinin sunmuş olduğu tüketim ideolojisi ile kendini var etmeye çalışmaktadır. Ancak, Adorno, bunun bir yanılsama olduğunu belirtir. Çünkü, birey, kendi varlığını başka bir şeye tabi kılarken, eleştirel düşünceden de giderek uzaklaşır. Yani, rasyonalizasyon ile sunulan hakikat, bireyi kuşatarak; onu, otonom varlığından uzaklaştırır. Adorno’ ya göre, kültür endüstrisi, kültürün her ögesini ekonominin birer parçası haline getirerek metalaşmasına yol açar. Kültürel öğeler, beğeni unsuru olmaktan çıkarak, pazarın koşulları ve isteklerine göre şekillenen bir form kazanırlar. Bu doğrultuda, “kültür endüstrisinin getirdiği asıl yenilik, kültürün uzlaşmaz iki ögesini, sanat ile eğlenceyi amaç kavramına, yani tek bir yanlış formüle, kültür endüstrisinin bütünselliğine tabi kılmış olmasıdır” (Adorno, 2013: 67). Kültür endüstrisi bu bağlamı ile değerlendirildiğinde,

insanların gerçek yaşamın sorunlarından eğlence ile uzaklaştırıldığı ve mutluluğun vaat edildiği kurgusal bir arka plan sunar.

Sistem içerisinde kültür, ekonominin güdümünde yeniden üretilir. Adorno, üretilen kültürel formun, gerçeğin birer taklidi olduğunu; endüstrinin kitlelere, inşa edilmiş entelektüel açıdan düşük kültürel yapıyı, gerçek kültür olarak benimsettiğini ifade eder. Bu anlamda, Adorno, tüketimi vurgulayarak; özünde, kültürel formda yaratılan dönüşüm ile sistemin ideal bireyi nasıl inşa ettiği problematiğine yönelir. Çünkü sistem, kültür endüstrisinin ürünleri ile tüketicinin direnişine yönelik her türlü uyumsuzluğu dışlar ve bireyin boş zamanı da dahil olmak üzere düzenleme çabasına girer. Sonuç olarak birey, tüketime yönelik karar mekanizması olmaktan çıkarak, pasifleştirilir. “Tüketicie sınıflandırabileceği hiçbir şey bırakılmaz, çünkü her şey bizzat üretimin şematizmi tarafından önceden sınıflandırılmıştır” (Adorno, 2013: 53). Kültür endüstrisi, tüketicinin tercihlerine eğilerek, farklılıkları önemsediğini savunur. Ancak, farklılıklar ürüne yönelmez, aksine tüketicinin geliri üzerine odaklanır. Böylece, sistemin temel amacı, bireyleri gelirlerine göre ayrıştırarak, uygun tüketim kalıpları geliştirmektir. “Tüketiciler, araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda amacıyla kullanılanlardan ayırt edilemeyen haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüşür” (Adorno, 2013: 51). En nihayetinde birey, farklılaşmanın aksine, bir standartlaşmanın içerisinde yer alır.

Bir bütün olarak bakıldığında, tüketim toplumunda nesnelere katılan anlam giderek değişmiş, şeyleşme ve meta fetişizmi giderek yaygınlaşmıştır. İnsan ilişkileri dahil olmak üzere nesnelere bireyin yaşamını kontrol altına alması ile birey kendisine yöneltilen tahakkümün ve gerçekliğin boyutunu algılayamaz hale gelmiştir. Ancak Adorno tarafından belirtilmiş olduğu gibi, kültür endüstrisinin yarattığı gerçeklik kadar mutluluk da sahte ve yapaydır. Tüketim toplumunda bireyin anlamı nesnelere araması, onu sürekli tüketerek mutlu olacağı fikrine yönelmektedir. Günümüzde edebi ve sanatsal öğelerin dijital ortamlar içerisinde yer alması ise bu eserlerin kültürel değerlerini aşındırarak, popüler kültürün parçası haline gelmesine sebep olmaktadır. Adorno'nun yaklaşımına ek olarak, dijital ortamda kullanıcılar, kültürün tüketicisi oldukları kadar, aynı zamanda üreticisi konumundadırlar. Bu ortamlarda üretilen kültürün değeri, sayılara indirgenirken; niteliği ise popülerliği ile ölçülmektedir. Ayrıca, sosyal medya, şirketlerin gözetim tekniklerini yoğun olarak kullandığı ve böylece kişilerin tüketim eğilimlerinin sınıflandırıldığı alanlardır. Bu durum, kapitalizmin

genişlemesine olanak sağlar iken, bireyi de tek tipleştirerek sistemin esiri haline getirmektedir.

1.4.2.3. Herbert Marcuse

Marcuse tarafından geliştirilen *sahte ihtiyaçlar* ve *tek boyutlu insan* yaklaşımı, tüketim ideolojisini anlamlandırabilmek açısından değerlidir. Marcuse'e göre, kapitalizm, tüketim ideolojisi ile bireyler üzerinde yanlış bilince yol açar. Kapitalizm ile "makinalaşmış çalışma, bir yaşam boyu uğraş olarak, tüketici, aptallaştırıcı, insanlık dışı bir kölelik olarak kalmaktadirek daha da tüketici olmaktadır, çünkü artan bir hızlandırma, makine işlemlerinin denetlenmesi, ve işçilerin birbirinden yalıtılmaları söz konusudur" (Marcuse, 1990:22). Bu anlamda, makinalaşmış toplumda üretim sürecinden koparılan bireyin eleştirel düşünme yetisi körelerek, tek boyutlu kavrayışa sahip insan ve dolayısıyla topluma dönüşmektedir. Marcuse'a göre, egemen sınıfın varlığını devam ettirebilmesinde standartlaştırılmış düşünce tipinin yaratılması büyük öneme sahiptir. Böylece, egemen sınıf kitleler üzerinde tüketimi rasyonalize etme çabasına girer.

Bu yönde Marcuse, ihtiyaçları, sahte ve gerçek ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayırırken, kapitalist sistem tarafından yaratılan ihtiyaçların yapay ve tüketicinin yönlendirilmesine yönelik olduğuna değinir. Zira, gerçek ihtiyaçlar, bireyin hayatını devam ettirebilmesine yöneliktir. Ancak, kapitalist sistem, bireyin tüketici konumda tutulması amacıyla kitle iletişim araçlarından yararlanır ve sahte ihtiyaçlar yaratır. Neyin ihtiyaç, neyin ihtiyaç olmadığı hakkında karar veremeyen birey, sürekli tüketimin içinde yer alır. Bu bilinçsel dönüşüm, bireyin kendini metalar üzerinden anlamlandırması ile sonuçlanır. Böylece, "insanlar kendilerini, satın aldıkları metalarda tanımaktadırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten katlı evlerinde, mutfak donatımında bulmaktadırlar" (Marcuse, 1990: 8). Fakat, Marcuse'un kapitalizme yönelik çizmiş olduğu tablo, genel bir olumsuzluk içermesine rağmen, aynı zamanda sistemin çökeceğine dair umudu da içerisinde barındırmaktadır. *Karşı Devrim ve İsyen* (1972) adlı eserinde, "kapitalizm kesinlikle üretim ilişkilerini teknik kapasitesi ile hiçbir zaman uyum içinde yürütememiş ve yürütemeyecektir de; insanın işgücünü maddi üretim sürecinden aşama aşama eleyebilecek bir mekanizasyon en sonunda sistemin sonunu getirecektir" (Marcuse, 1990: 9) der.

Günümüzde, sistemin işleyişini kamufle eden kitle iletişim araçları, tüketimin tek gerçeklik olduğu yönünde bir bilinci kitlelere yaymaktadır. Özellikle, geliştirilen reklam ve

pazarlama stratejileri ile ihtiyaç algısı yönlendirilmekte; kitlelere yapay ihtiyaçlar, temel ihtiyaçmışçasına sunulmaktadır. Bu açıdan, tüketim toplumu, Marcuse'un ifade ettiği gibi, tek boyutlu bir toplum olup; birey, gerçekliği ve kendini metalar üzerinden aramaktadır. Marcuse tarafından eleştirilen konulardan birisi de kapitalizmin özgürlük boyutudur. Çünkü, kapitalist sistem içerisinde bireyin özgürlüğü, ancak belirlenen sınırlar dahilinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, tüketim toplumunun esas problemi, bireylerin tüketim eyleminde bulunmasından ziyade, sistemin yarattığı ideoloji çerçevesinde bireyin yaşamına kattığı sonuçlardır.

1.4.3. Çağdaş Kuramcılar

1.4.3.1. Jean Baudrillard

Baudrillard, tüketim toplumunu, göstergelerin ve gösterinin hâkim olduğu toplum tezahürü olarak ifade eder. Böyle bir toplumda, kitle iletişim araçları ile sunulan gerçeklik değil, göstergelerin kendisi olduğu için tüketime konu olan da göstergelerdir. Baudrillard'a göre, tüketim toplumunda metalar kültürelleştirilir. Ancak, metanın kültürelleştirilmesi kavramı ile "kültürün para karşılığı satılıp bayağılaştırıldığını anlamamalıyız" (Baudrillard, 2018: 19). Anlatılmak istenen, metaların ayrıcalıklı anlamlar kazanarak, yaşam tarzı haline gelmesidir.

Bu sebeple Baudrillard, tüketimin dışsallığa dayanan bir mantığı olduğuna değinir. Yani, nesnelere, bağlamına yönelik değerini yitirirler ve "totaliter bir kültürel sistem çevresinde birbirlerine görece olan, yani kaynaklandıkları tüm anlamlandırmaları bütünleştirebilen bir yan anlamlar söyleminde tükenmeye doğru yönelir" (Baudrillard, 2018: 143). Örneğin, reklamlarda nesnelere, gösterisel bir boyuta dönüştürülürken, gerçek anlam ve değerinden farklı bir anlam yüklenerek kitlelere yansıtılır. Bu noktada kitle iletişim araçları, gerçekliği dönüştürerek, yeni bir hakikat üretir. Ancak, Baudrillard, kitle iletişim araçları ile oluşturulan yeni hakikatin, yapaylık olarak değerlendirilmemesi gerektiğini belirtir. Çünkü, burada, "gerçeğin nitelikleri ve öğeleri birleştirilerek bir model imal edilir" (Baudrillard, 2018: 160). Diğer bir deyişle, gerçeklik, tüketiciyi ikna etme uğruna yeniden biçimlendirilir. Böylelikle tüketim toplumunda reklamlarda iletilen mesajlar, tüketiciye doğrudan yönelir ve samimi, dostane içeriğe sahiptir. Baudrillard'a göre, bu samimiyet gerçeklikten öte yaratılmış olup, simülasyon sürecinin bir parçasıdır. (Baudrillard, 2018: 208). Temel amacı da modern toplumda giderek yalnızlaşan bireyin duygularına hitap ederek, tüketimi gerçekleştirmektir.

Tüketim toplumu, kapitalist sistemin ideolojisi ile güdümlenmiş bir toplum anlamına geldiği için eşitsizlikleri yeniden üretmektedir. Tüketim toplumunda birey, tükettikleri ile kendini var etmekte ve diğerlerinden farklılaşmaktadır ki; tüketimin rekabetçi ve hedonistik niteliğe bürünmesi, beraberinde tüketim üzerinden geliştirilen ayrımcılığın kapısını aralar. Bu sebeple, tüketim sınıfsaldır, ama, ayrımı sağlayan maddi değer ötesinde, kültürel temeldir. Zira, tüketim, “kendilerinin meşru, rasyonel ve etkili kullanımına olanak tanıyan koda sahip olmayanlar için sadece daha alışılmadık ve daha keskin bir kültürel ayrımcılık aracıdır” (Baudrillard, 2018: 66). Kapitalist sistemde, bireye sadece malların tüketimi üzerinden denetim uygulanmaz. Öyle ki, beden ve boş zaman da ideal kalıplara sokularak tüketim nesnesi haline gelir. Kitle iletişim araçları güzellik ölçütlerini aktarırken, “sağlıklı beden” kavramı üzerinden bedenin dönüştürülmesi gerektiği mesajını kitlelere aşılar. Böylece, birey, her türlü estetik müdahale, diyet, spor gibi yollara başvurarak, bedene yönelik tüketimi gerçekleştirir. Sistem, bireyin çalışma saatleri dışında kalan boş zamanını da düzenleyerek; zamanı, tüketimin konusu haline getirir. Geçmişte, üst sınıflara özgü bir ayrıcalık olan boş zamanını tüketimi, günümüzde de benzer bir işleve sahiptir. “Hala oldukça eşitsiz dağıtılan boş zaman etkinlikleri demokratik toplumlarımızda bir seçkinlik ve kültürel ayrıcalık etkeni olmaya devam ediyor” (Baudrillard, 2018: 202).

Günümüzde, tüketimin toplumun yaratmış olduğu eşitsizlikler, dijital ortamlarda daha da pekiştirilerek, yeniden üretilmektedir. Sosyal medyada tüketilen ürünlerin statü göstergesi haline gelmesi, ayrımcılığı derinleştirmektedir. Diğer taraftan, kullanıcıların aktif olduğu ve bilgi ürettiği dijital ortamlarda, ileti, yoğun görsellik ve eğlence ile birleştirilerek, anlam sıradanlaştırılmaktadır. Sosyal medyada göstergeler aracılığıyla, bireyin güzellik ve beden algısı dönüştürülür iken; teşhir kültürü ile bedenin cinselleştirilmesi gerektiği teşvik edilmektedir. En nihayetinde, Baudrillard’ın (2018: 22) vurgulamış olduğu gibi, tüketim toplumu, üretim ve tüketimin karşılıklı ilişkiselliğine dayanan bir toplumdur. Birey, bir yandan tüketerek ilişkilerini üretirken, öte yandan, sürekli rekabet içerisinde olduğu bir sistem içerisinde, kendisini ve başkalarıyla olan ilişkilerini de tüketmektedir.

1.4.3.2. Zygmunt Bauman

Bauman sosyolojisi, tek bir noktaya odaklanmadan, modernite eleştirisi ve postmodern döneme özgü farklılıkların eleştirel biçimde analizinin yapıldığı çıkarımları yansıtır. Bu yönde modernite, “kendinden menkul ve kendi kendini geçerli kılabilen, kendinin varılabilecek son nokta, en ideal yer olarak ortaya koymakta, kültür merkezi

kavramsallaştırmaları ile nesnelliği sağlamakta idi” (Kineşçi, 2017: 63). Modern dönem tüketimi de belirli düzen ve ölçütler içeren, hazların ötelendiği niteliktedir. “Arzu, hazın tatmini umudunu kullanarak insanı harekete geçiriyordu, fakat, bu harekete geçirici etki, arzulanan haz tatmin edilmediği, yalnızca bir umut olarak kaldığı sürece etkisini koruyordu” (Bauman, 2017: 231). Böylece, bireyin bir mala sahip olabilmek adına arzusu; onu daha çok çabalamaya, yani, çalışmaya (üretmeye) yönlendirmekteydi.

Tam da bu nokta, Bauman’ın tüketim toplumuna ilişkin kavramsal çerçevesini ortaya koymaktadır. Çünkü, tüketim toplumu demek, haz ve ihtiyaçların ideolojik anlamda manipüle edilip, dönüştürüldüğü bir toplumdur. Kısacası temelinde, neoliberal politikalar ve kapitalizmin esnek üretim mantığı işlemektedir. Tüketimi merkeze alan ekonomik yapıda, tüketicinin doyumunu kısa sürede gerçekleştirmelidir ki; birey, yeni ihtiyaçlara doğru yönelebilsin. “İyi tüketiciler için vaadi böylesine ayartıcı kılan şey, insanı yakıp kavuran ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır” (Bauman, 2016: 95). Bu sebeple, postmodern toplumda tüketim mallarına yüklenen anlam da değişime uğramıştır. Modern dönemde, tüketim mallarında aranan kriter, sağlamlık ve uzun süreli kullanım iken; postmodern dönemde, bu tutum yerini, malların sürekli yenisi ile değiştirildiği, yani, mal ile geçici ilişkilerin kurulduğu bir yaklaşıma bırakmıştır.

Bauman’a göre, “tüketici olmak, kişinin sağ kalması; hatta basit ve gündelik rutinlerine devam edebilmesi için, tüketici piyasasına bağımlı olması demektir” (Bauman, 2018: 272). Bu yaklaşım içerisinde birey, belirsizlikler karşısında piyasanın ona sunmuş olduğu seçeneklere yönelerek, bir anlamda rahatlamak ister. Ancak, belirsizlikler karşısında tüketerek rahatlamak, aynı zamanda, gerçeği geri plana atmak anlamına gelir. Diğer bir deyişle, birey, kendi aleyhine işleyen sistemi göremez, hatta sistemin giderek bağımlısı olur. Bu açıdan, Bauman, tüketicilerin ayartılması ve sistemin içerisinde kalması için her türlü gözetim tekniğinden yararlandığını vurgular. Böylece Bauman’ın da ifade etmiş olduğu gibi, yeni bir yoksulluk durumunu ortaya çıkartır. Artık, yoksulluk, yaşamak için gerekli standartta sahip olamamak değildir; daha ötesinde, tüketememektir. Özetle, “tüketim toplumunun yoksulları, her şeyden önce sakat, arızalı, kusurlu ve noksan, diğer bir deyişle yetersiz olarak tanımlanırlar ve kendilerini de böyle tanımlarlar” (Bauman, 1999: 60).

Gelinen noktada, Bauman’ın üzerinde durmuş olduğu gibi tüketim toplumunda kurulan bağlar sonsuza denk sürmemektedir ve sürmemesi de istenmektedir. Çünkü, “eşsiz ve umulmadık hayat önerileri ve yazgının gelecekteki akışının getireceği henüz bilinmeyen,

sadece hayal mayal sezilebilen kârlar engellenir” (Bauman,1999: 46). Bu durum, tüketim toplumunda bireyin kendisini tüketim üzerinden tanımlaması, aynı zamanda, kendisine dayatılmış olan ideolojiyi kabullenmesi ile sonuçlanır. Tüketim toplumunun işleyişi bir oyuna benzemekle birlikte, sistemin dışında kalmanın ya da entegre olamamanın cezası, ıskarta ürün olarak oyun dışında bırakılmaktır. (Bauman, 1999: 111).

1.4.3.3. Pierre Bourdieu

Bourdieu, tüketimi ele alırken, onun sınıfsal niteliği üzerinde durur. Temelinde, sınıf mücadelesini kabul etmekle birlikte, bu mücadelenin sadece ekonomik alana indirgenemeyeceğini, diğer alanlarda da gözlemlenebileceğini savunur. Zira, “toplumda bir toplumsal bütünleşme söz konusu ise; bu durum, tahakküm eden sınıfın tahakkümünü çeşitli yollarla meşrulaştırmayı başardığı anlamına gelir” (Ünal, 2017: 381). Çünkü, beğeni, “sahip olduğumuz her şeyin -kişiler, şeyler-, başkalarının gözünde ifade ettiğimiz her şeyin, kendi kendimizi sınıflamamızdaki ve başkalarının bizi sınıflamasındaki her şeyin temelidir” (Bourdieu, 2015: 90). Dolayısıyla, beğeniler, benzer sınıf mensuplarının yaşam tarzı olarak ortaya konurken, bu anlamdaki kültürel pratikte meşrulaştırılmış olur. Diğer bir deyişle, beğeni, sınıfın farkını ve ayrımını yansıtan kültürel standartlardır. Böylece, kişiler tüketimde bulunur iken, nesneyle arasındaki ilişkiyi, sınıfsal beğeni yargılarına göre temellendirerek gerçekleştirir. Mesela, “*bu daha çok küçük burjuva gösteriyor, bu yeni zengin havası veriyor* biçimindeki tüm yargıların temelinde yer alan, nesne ve gruplar arasındaki ilişki kurma pratiğine hâkim oldukları ayrıştırıcı retleriyle açıkça ortaya koyarlar” (Bourdieu, 2015: 95).

Bourdieu, tüketim konusundaki sınıfsal farkı ele alırken, *zaruri beğeni* ve *lüks beğeni* karşıtlığına değinir. Lüks beğeniler, maddi varoluşunu sağlayan bireylere özgüdür. Zaruri beğeniler ise yaşamak için zorunluluk arz eden ürünlere ilişkindir. Bu noktadan hareketle, alt sınıfın ekonomik açıdan zorunlu bırakıldığı eğilimler, sınıfın zevki haline gelir. Yani, “beğeni kaderin seçimidir ama diğer tüm olasılıkları saf birer düş olarak reddetmekle zaruri beğeni başka seçim bırakmayan varoluş koşulları tarafından üretilmiş zoraki bir seçim, bir *amor fati*¹⁶’dir” (Bourdieu, 2015: 266). Dolayısıyla, alt sınıftakiler, üst sınıfların zevk ve beğenilerini taklit etmek isterler. Ancak, üst sınıftakiler kendi konumlarını muhafaza etmek için alt sınıftakiler ile farkı, yeni beğeniler üreterek sağlarlar. Böylece, şarap, kozmetik,

¹⁶ Nietzsche’nin eserlerinde yer alan *amor fati* kavramı, kadere yönelik bir olumlu anlamı taşır. Diğer bir deyişle, kadere razı olmak ve onu kabullenmeyi içerir. Bu anlamda, Bourdieu eserinde alt sınıfın beğenilerini, kaderin belirlediğine vurgu yaparak, kaderi sevmek gibi zaruri beğenilerinde, yapacak bir şey olmadığı için alt sınıf tarafından benimsendiğini ifade eder.

estetik gibi kültürel pratiklere yönelirler. Bu doğrultuda, Bourdieu sosyolojisinin temelini oluşturan kavramlardan biri “habitus” tur. “Habitus, aslında hem nesnel olarak sınıflandırılabilir pratiklerin üretici ilkesi hem de bu pratiklerin sınıflama sistemidir” (Bourdieu, 2015: 254). Habitus, bireyin yaşam tarzını şekillendirdiği gibi, aynı zamanda düşünce ve davranışları da şekillendirmektedir. Kişiler, içerisinde buldukları yapısal durum ile geleceğe yönelik beklentilerini az çok kestirebilmektedir. Örneğin, işçi sınıfındaki kadının çalışması, maddi bir zorunluluk ve baskı iken; üst sınıftaki bir kadın için bu bir seçim ve özgürlük olarak adlandırılmaktadır (Bourdieu, 2015: 266). Bourdieu (2015: 274), ekonomik ve kültürel sermaye üzerinde durarak, tüketim yoluyla kendini ayırt etmenin üç tarzı olduğunu ifade eder. Bunlar, beslenme, temsil harcamaları ve kültürel takdimdir. Farklı meslek sahiplerinin, eğitim ve ekonomik düzeylerindeki değişkenlikler tüketimi etkiler. Mesela, serbest meslek sahiplerinin kültürel harcamaları öğretmenlerden düşük iken, gıdaya yönelik harcamaları öğretmenlere göre daha fazladır (Bourdieu, 2015: 275).

Bourdieu’ nün tüketime yönelik yaklaşımları göz önüne alındığında, günümüz tüketim toplumunda net bir sınıfsal ayırım yapmak neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Çünkü, “kültürel farklılıklar halen sosyal tabakalar arasındaki sınırların varlığını göstermekle birlikte; bu zevklerin farklılığından öte bir anlam taşımaktadır” (Açıkalın ve Gül, 2006: 21). Yani, tüketim toplumunda kişi tüketimde bulunurken, sınıfa yönelik izler bırakmakta, ancak; daha ötesinde tüketim ile kendisine sağlayacağı faydalara odaklanmaktadır. Öte yandan, Bourdieu’ nün üzerinde durduğu üst sınıflara yönelik estetik kaygının, giderek diğer sınıflara da yayıldığı söylenebilir.

1.4.3.4. George Ritzer

Ritzer, *Tüketim Katedralleri ve Toplumun McDonaldlaştırılması* kavramları ile günümüz tüketim toplumuna yönelik önemli analizlerde bulunmaktadır. Ritzer’in tüketim çalışmalarının referans noktası, Weber’in rasyonelleşme ve büyümenin bozulması kavramlarıdır. Ritzer, tüketim toplumu çalışmalarında, tüketimin nasıl bir mantıkta işlediği ve hangi araçlar ile gerçekleştirildiği sorularına cevap aramaktadır. O, tüketim mekanlarını, insanları büyüleyen yapıya sahip olmasıyla tüketim katedrallerine benzetir. İnsanlar, bu ortamlara sanki ibadet gerçekleştiriyormuşçasına kutsallık atfederler ve dini bir ritüelde olduğu gibi tüketim kutsanırlar.

Ritzer'e göre, tüketim mekanlarının mantığı, Disneyland örneğine bakılarak anlaşılabilir. Bu mekanların temel özelliği, gelen müşterilerine, güvenli, temiz, eğlenceli, yani, herhangi bir kusurun olmadığı, gerçekliğin ötesindeki hayal edilen dünyayı sunmalarıdır. Tüketim mekanlarında, tüketici için risk ve belirsizlik yoktur. Bu anlamda Ritzer, tüketim mekanlarının rasyonelleşmesini, Weber'in büyümenin bozulması kavramı ile açıklar. Çünkü, "verimli sistemler büyümeye en küçük bir şekilde benzeyen hiçbir şeye yer tanımaz ve büyüğü işleyişlerinin her aşamasından atmaya sistematik olarak uğraşır" (Ritzer, 2016: 155). Tüketimin akılcılaştırılması, verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik, denetim ve akılcılığın akıldışılığı ile sağlanır. Ritzer, *Toplumun McDonaldlaştırılması* adlı eserinde, bir fast food şirketini ele alırken, aslında sisteme yönelik analizde bulunur. Zira, McDonald's, yalnızca yeme-içme sektörünü etkilemez; "eğitim, iş, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun tüm diğer özelliklerini de etkilemektedir" (Ritzer, 2011: 23). Akılcılaştırma sürecinin aşamaları ile değerlendirildiğinde; *verimlilik*, şirketin çalışanlarından tüketici kısmına kadar yansır. Çalışanların daha verimli olabilmesi adına eğitimler verilirken, tüketici ise verimliliği, doyum ile sağlar. Şirketin *hesaplanabilirliği*, işleyişinin nicel özelliklere dayanmasından kaynaklanır. Sunmuş olduğu menüden, hizmetin tüketiciye varışına kadar geçen süre belirlidir. Fast-food zincirlerinin temel özelliklerinden biri de, öngörülebilirliktir. Hem yönetim ve çalışanlar arasında ilişkiler konusunda öngörülebilirlik mümkün iken; tüketicilerde, dünyanın neresinde olursa olsun, hangi ürün ile karşılaşabileceklerini bilebilmektedirler. Yani, kişinin hizmete ilişkin herhangi bir tereddütü yoktur. Bu açıdan, "McDonald's modelinin başarısı, birçok insanın sürprizlerinin daha az olduğu bir dünyayı tercih etme noktasına geldiğini düşündürüyor" (Ritzer, 2011: 36). Diğer taraftan, işleyiş sisteminde her şeyin önceden programlanmış olması ile *denetim*, fast food zincirlerinde önemli bir ilkedir. Tüketicie kaliteli hizmet sunabilmek ve daha da önemlisi verimliliği sağlayarak; şirketin, karını arttırabilmesi için denetimin sağlanması gerekmektedir.

Ancak, Ritzer, aşırı akılcılaştırmanın zararlı sonuçları olabileceğine de değinir. Çünkü, tüketim toplumunun bireyi, sürekli ayartılmak, hazzın ve arzunun yüksek tutulmasını ister. Bu sebeple, "tüketim katedralleri, yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekme yeteneklerini korumak istiyorlarsa sürekli büyümlü olmak zorundadırlar" (Ritzer, 2016: 163). Yani, Ritzer'in *yeniden büyüleme* olarak adlandırdığı yaklaşımda, tüketim mekanlarının, tüketicileri kendine çekebilecek gösterisel ortamı yaratmaları gerekmektedir. Bu anlamda, tüketim mekanlarında yaratılan ortam, gerçeklikten ziyade gerçekliğin simüle edilmiş halidir.

Ritzer'e göre, sanal uzamın giderek tüketimin önemli bir mekânı haline gelmesinde, tüketiciyi gösteri ile aşırı büyüleme imkanına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Neticesinde, "siber uzayda akıntıya kapılmış halde insan gerçeklikle temasını yitirir ve ihtiyaç duymadığı ve alamayacağı şeyleri alma zaafı gösterebilecek bir durumda olur" (Ritzer, 2016: 234).

Sonuç olarak, Ritzer'e göre, toplumda tüketim araçlarının giderek önemli hale gelmesi ve çeşitlenmesindeki en önemli sebep, sistemin tüketiciyi kontrol etme isteğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü, 1920'lerden itibaren, "tüketiciler, kapitalizmde o kadar önemli bir rol oynamaya başladı ki kendi kendilerine karar almalarına izin verilemezdi" (Ritzer, 2016: 60). Bu doğrultuda, sistem tarafından, kredi kartları, online alveriş imkanları, genç ve çocuk tüketicilerin yaratılması gibi çeşitli mekanizmalar geliştirilerek tüketimin genişletilmesi hedeflenmiştir. "Yeni tüketim araçları hem daha fazla insanı evden çıkıp tüketmeye teşvik etti hem de evdeyken bile daha fazla tüketme olanağı sağladı" (Ritzer, 2016: 62). Bu doğrultuda, tüketim sadece mekân ve araçlar bağlamında değil; bireyin boş zamanı içerisinde de genişlemiştir. Diğer bir deyişle, tüketimi kolaylaştırıcı araçların giderek yaygınlaşması, bireyin zaman kısıtlamasına tabi olmaksızın tüketimin içerisinde yer almasını sağlamaktadır.

1.5. Tüketim Toplumunda Din

1.5.1. Postmodern Dönemde Dinin Görünümü

Modernite ile birlikte toplumsal yaşamın her alanında olduğu gibi dinsel alan da ciddi bir anlam kaybına uğramıştır. Nitekim, orta çağda din, sadece inanç değil; daha ötesinde toplumsal ilişkileri de düzenleyerek, bireyin yaşamını kuşatan önemli bir faktördü. Ancak, Aydınlanma düşüncesi ve genelinde modernleşmenin etkileri ile gerçekleşen epistemolojik dönüşüm, dogmatik olanın karşısına akli koyarak, dini olanın sorgulanmasına yol açmıştır. Bu anlamda, Weber'in din sosyolojisinin de temelini oluşturan rasyonelleşme, modern toplumda büyüsel her türlü unsurun giderek etkisini kaybedeceği yönündeki görüşlerin, düşünürler tarafından da desteklenmesine sebep olmuştur.

Berger, modern dönemdeki çoğulculuk ile ortak değerler sisteminin ortadan kalktığını ve böylece insanın anlam krizinin ortaya çıktığına değinir. Çünkü, "modern çoğulculuk formunun bütünüyle geliştiği yerlerde, değer sistemlerinin ve anlam stoklarının artık toplumun bütün üyelerinin ortak malı olmadığı söylenebilir" (Berger ve Luckmann, 2015: 45). Din de dahil olmak üzere değerleri ahlaki temelinden kopararak, insanların riayet etmek

zorunda kaldıkları meşru, yani yasal bir sisteme oturtmuştur. “Kurumsal bir alan içindeki normlar, böylece açık bir şekilde belirlenmiş, sınırlanmış yargı yetkilerine eklendi ancak yargılama yetkileri içinde, sorgusuz geçerliliği korudu” (Luckmann, 2016: 156). Dolayısıyla, modern toplum içerisinde dinin de belirlenmiş sınırlar içerisinde yer alması ile nihai anlama yönelik kaybolmalara neden olmuştur. Bu doğrultuda, dinin anlam stoklarının yerinden çıkartılması, modern hayatın geneline yayılan güvensizliği de arttırmıştır. En nihayetinde, modern toplumda “*kutsal şemsiye*¹⁷” nin parçalanması ile “pek çok toplumda din, seçeceğiniz ya da reddedebileceğiniz bir şey haline gelmiştir” (Furseth ve Repstad, 2013: 161).

Postmodern dönemde ise dinin konumu, dini inancın kuvvetlenmesi meselesinden ziyade, dine yönelen anlamdaki dönüşüm, yani, hakikat algısına ilişkindir. Bu anlamda, küreselleşme ve kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler dikkate alındığında, dinsel olanın görünürlüğünü arttıran durumlar yaşanabilmektedir. Postmodernite, “dinsel fundamentalizmin ve bir dizi yeni dinsel hareketin kendisini rahatça dışa vurmasına imkân veren bir kültürel ve entelektüel iklim yaratmıştır” (Atay, 2017: 65). Ancak, postmodernite içerisinde fundamentalist hareketlerin varlığı, sekülerizasyon sürecine karşı gelişen bir yönelim olarak algılanmamalıdır. Çünkü, “söz konusu olgunun yükselişinin sekülerleşmeden ziyade otoriter siyaset veya otoriter laikçi uygulamalara tepki olarak geliştiği bilinmektedir” (Kirman, 2008: 283). Bu açıdan, postmodern toplumda din olgusuna yönelir iken; üzerinde durulması gereken nokta, dinin hangi bağlam içerisinde konumlandığıdır. Postmodernite, farklılıkları içerisine almakla birlikte, aynı zamanda bu farklılıkları kendi gerçekliği üzerinden yeniden var etmektedir. “Bu özelliğiyle din, bir kültür gibi çalışır ve belirli bir hayat tarzı ile gerçeklik olarak, bu kez özgül bir metafizik arasında kendi sembolleriyle bir ahenk tesisine yönelir ve anlamlandırma yapar” (Sarıbay, 2014: 142). Diğer bir deyişle, postmodern toplumda din, kültür formuna indirgenerek bireyin özel yaşamına temas eder. Bu açıdan, dinin alt kültür içerisinde yer alışı, onun tamamıyla varlığını kaybettiği anlamına gelmemektedir. Fakat, din, kimliğin bir konusu ve dünya görüşü olarak bireyin yaşamına dahil olur.

¹⁷ Berger, *Kutsal Şemsiye* kavramını kullanırken, dinin bireyin yabancılaşmasını engelleyen işlevinden bahseder. Nitekim, modern dönemde kutsal şemsiye parçalanmış ve bir anlamda din, insanların tercih edebileceği ve üzerinde tartışabileceği bir vasa sahip olmuştur. Ancak, Berger’in ilk dönemine ait olan ve sekülerizmi destekleyen düşünceleri, 1990’lardan sonraki süreçte değişime uğramış ve sekülerizmin karşısında duran bir bakış açısına yönelmiştir (Dereli, 2015).

1.5.2. Tüketim ve Din İlişkisi

Dinlerin genel anlamda tüketime yönelik bakışı olumsuz olmakla birlikte, bu durum, her iki olgunun da birbirinden farklı anlam dünyalarına sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, merkeze manevi olanı alan din ile merkeze maddi olanı yerleştiren tüketimin, gerçekliğe yönelişi birbirlerinden farklılık arz etmektedir. Dinlere dair bir değerlendirme yapıldığında, aşırı tüketimin kaçınılması gereken bir davranış biçimi olarak ele alındığı görülmektedir. Örneğin, Yahudilik'te zevk için israf etmek yasaktır (Tevrat, 20: 19), “İslam dini fazla tüketimi, lüks harcamaları onaylamamakta, insanın dünyadaki varlığını Allah'a kullukla ifade etmektedir” (Demirezen, 2010:106). Bu durum, Kur'an-ı Kerim'de (6: 141, 7: 31, 17: 26 -30) açıkça yer almaktadır. Öte yandan Hristiyanlık öğretisi içerisinde (İncil, 19: 9-10, 26: 8, 12: 2) de servet sahibi olmak bir haktır, ancak; paraya düşkünlük neticesinde manevi olanın ötelenmesi hoş karşılanmayan bir davranıştır.

Din ve tüketim ilişkisine yönelik sosyolojik bir değerlendirme yapılırken, Weber'in yaklaşımı önem taşımaktadır. Weber, kapitalizmin gelişiminden bahsederken, Kalvinizmin israf etmeden biriktirme öğretisinin önemine değinir. O, kapitalizmin ruhunu oluşturan şeyin, parayı tüketmekten değil; üretmekten geçtiğini ifade eder. Bu anlamda, kazanç ile yatırımda bulunmayıp, tüketmeyi de akılcılık olarak görmektedir. Örneğin, “beş şilin kaybeden, sadece toplamı kaybetmekle kalmaz, iş alanında o paranın dönüştürülmesiyle kazanılabilecek her şeyi kaybeder; bu da bir genç için, yaşlandığı zaman büyük bir miktara ulaşacak bir para demektir” (Weber, 2014: 53) der. Bu yönde, Kalvenizm ise sahip olduğu ahlaki öğretisi içerisinde, yani, Tanrı'nın kudretine ulaşabilmek için buyruklarını yerine getirmek adına, daha çok çalışmak, biriktirmek ve başarılı olmak gibi temel ilkeleri barındırmaktadır. Bu yönde, “Protestanlığın iç-dünyacı asketizmi, bilmeden de olsa, ilk olarak kapitalist bir ahlak üretti; çünkü, özellikle en dindar ve ahlaki bakımdan katı insanlar için bir iş kariyerine yol açtı” (Weber, 2016: 353). Tam da bu sebeple, kapitalizmin bazı toplumlarda gelişme gösterememesi, inanç sistemlerindeki ussal bir ekonomik bağlamın var olmamasından kaynaklanmaktadır. Zira, Weber, İslam toplumlarına yönelik yapmış olduğu analizlerinde, İslam'ın dünyevi unsurlara yer açan niteliğini ifade etmekle beraber, kapitalizmin oluşmamasını ise rasyonel bir iktisadi felsefenin yokluğuna bağlar (Köroğlu, 2012: 60).

Weber'in kurmuş olduğu iktisadi zihniyet ve din arasındaki ilişki doğrultusunda, dinin kapitalizmin gelişim süreci üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu söylenebilir. Ancak, kapitalizmin giderek yaygınlaşması, ekonomik mantığı genişletirken, beraberinde, dini ve

ahlaki öğretilerin bireyin yaşamına dokunan konumunu giderek daraltmıştır. Bu anlamda, Ülgener'in belirtmiş olduğu gibi, "kapitalizm zafer yolunda önünü açıp temizledikten sonra, anlaşılman manevi desteğe de ihtiyacı kalmamıştır" (Ülgener, 1981: 260). Ancak, kapitalist toplumdaki manevi boşluk karşısında, bireyin anlam krizi giderek derinleşmiştir. Bu bakış açısından yola çıkarak, "Bell, modern kültürü karakterize eden aşırı bireyciliğe ve ben bilincindeki krize, tanrıya ve ruhun ölümsüzlüğüne olan inancın sarsılmasının yol açtığını belirtir" (Polama, 1996: 338). Bu durum karşısında kapitalizm, bireye tüketim yoluyla bir çözüm yolu sunmaktadır. Ancak, tüketerek elde edilen mutluluğun geçiciliği karşısında birey, benzer sorunlar ile yeniden ve yeniden yüzleşmektedir. İşte tam da bu sebeple, tüketim toplumunda din, varlığını sürdürmekte ve bir şekilde bireyin yaşamına dahil olabilmektedir. Böylece, din, bir yandan tüketim toplumunda bireye anlam sunarak varlığını korur iken; diğer taraftan, pazarın içerisinde yer alarak tüketilmektedir.

Gelinen noktada kapitalizm bütün dinleri etkiler konuma ulaşmış ve tüketim ideolojisini dinsel içerisine konumlandırmıştır. Bu noktada, İslam'ın neoliberalizm ile eklemlenmesi ve küreselleşmenin etkisi, ekonomik olduğu kadar kültürel dönüşümlere sebebiyet vermiştir. Çünkü, kapitalizmin desteklediği tüketim ideolojisi, insanların yaşam biçimlerinde geleneksel bağli olmayarak, küresel değerlere entegre olması için mücadele eder ve bu bağlamda da kişinin kültürel kodlarını dönüştürür. Haenni, din ve ekonomik alandaki etkileşimin yeni dinsel geliştiğini ve bunun, aynı Protestanlıkta olduğu gibi ahlaki temelli olduğunu ifade eder (Haenni, 2014: 21). Böylece, tüketim toplumunda bireyin dinsel olana yönelik geliştirdiği anlam, psikolojik ve ahlaki bir çerçeveye taşınır. Dua etmek, rahatlamak ve huzur ile anlamlandırılır, ya da aralıklı oruç diyeti¹⁸ gibi sağlıklı ve dengeli beslenmenin konusu haline gelir. Anlamın, piyasa mantığı üzerinden işlediği din içerisinde, tüketim kültürünün hedonistik ve gösterişçi temelleri, dini duyarlılığı geri plana iten, yeni bir muhafazakâr kimliği açığa çıkartır. Bu yeni muhafazakâr kimlik, bireyin dini, çeşitli hassasiyetler üzerinden yeniden anlamlandırmadığı söylemler ve sembolik tüketim üzerinden sergilenir. Mesela, kişi için başörtüsü, örtünmenin geleneksel anlamının ötesi geçerek, moda ve marka üzerinden çağdaş kadın imajı ile kendini ifade etmesinin yolu olur. Yani, tüketim toplumunda bireyin referans noktası dinden, imaj kaygısına kayar. Sonuç olarak, "dinsel-

¹⁸ Aralıklı oruç diyeti, genel olarak gün içerisinde 18 saatin oruçlu, geri kalan 8 saatin ise yemek ve içmek adına serbest olduğu bir diyet biçimidir. Orijinal adı, Intermittend Fasting olan diyetin temel amacı, aç kalınan süre ile hormon seviyelerini düzenleyerek kilo kaybını sağlamaktır.

seküler ayrılığının yeni bileşimler kazandığından ikisi arasında yeni çarpışmalar, rekabetler ve taklitlerin yaşandığından bahsedebiliriz” (Göle, 2017: 21).

Bu doğrultuda, din ve tüketim arasındaki ilişkiyi anlamlandırmada, kültür ile kurulan bağ oldukça önemlidir. “Dini anlayışımız kültürün gelişmesinde ve dünyayı anlamlandırmamızda etkili olurken, kültür de dini yorumlandırmamızda ve onu, yaşadığımız hayata aktararak yaşanabilir hale getirmemizde önemli katkılar sağlamaktadır” (Özden, 2005: 122). Tam da bu nokta, aranması gereken farklılığın gündelik yaşamın kendisi içerisinde olduğunu ifade eder. Bunun sebebi aslında oldukça açıktır. Çünkü, İslam dini, aynı zamanda insanların gündelik yaşamlarındaki davranışlarını da nasıl düzenlemeleri gerektiği konusunda çıkarımlar sunar. Yani, “İslam daha başlangıcında hem inanç ve ibadete, hem günlük hayatın gidişine ait hükümler getirdi ve bu hükümler uzun yıllar, yüzyıllar içinde uygulandı, geliştirildi...” (Güngör, 1997: 52). Bu bağlamda, evlilik, çocuğun ismini kulağına okuma, sünnet gibi birçok dini pratik; gelenek ve adetler olarak devamlılığını korumakta ve böylece, insanlar, Müslümanlığı kültürel yönleriyle açığa çıkararak göstermektedirler. Ancak, “ister yazılı olsun ister olmasın, bir peygamber veya öncü ile ortaya çıkan her din, insanlara bir yaşama biçimi emir veya tavsiye eder. Fakat zamanla bu dine katılan bireyler, içinde sosyalize oldukları kültürlerine, kendi biyografik geçmişlerine, hayatta edindikleri tecrübe ve bilgilere, siyasi, kültürel, hatta belki sanatsal ilgilerine, hayat felsefelerine, dünya görüşlerine bağlı olarak mensup oldukları dinin hükümlerini yorumlayıp yeni inşalarda bulunabilir ve o dini bir bakıma dönüştürebilirler” (Sofuoğlu Kılıç, 2018: 164). Bu nedenle din tek olup; gündelik yaşamdaki tezahürü olan Müslümanlık çeşitlilik arz eder. Diğer bir deyişle, “Müslümanlıklar beşerî ve çeşitlidir; denilebilir ki, temel inanç ve pratikler Müslümanları aynı iman dairesine sokmakta, onları İslam üst kimliğinde birleştirmekte, diğer taraftan da yorumsal farklılıklar Müslümanlığın şeklini oluşturmaktadır” (Okutan, 2013: 66). Fakat dikkat edilmesi gereken nokta şudur ki, aynı toplumun üyesi olan bireylerin içerisinde de farklı Müslümanlıklar gözlemlenebilmektedir.

Bu açıdan, din ve kültür arasındaki ilişkide farklılıklar ele alınır iken; *Yüksek İslam* ve *Halk İslam*'ı olmak üzere iki temel kategori üzerinden değerlendirme yapılır. Uyanık'ın (2013:730) belirtmiş olduğu gibi, *yüksek İslam*, şehirde ve kurumsal bir yapı içerisinde yer alan ve yazılı kültürün hâkim olduğu bir yorumu içerirken; *halk İslam*'ında ise, kırsalda var olan ve sözlü gelenek ile herhangi bir kurumsal bağlılık söz konusu değildir ve bu anlamda da daha çoğulcu bir yapıdadır. Genel olarak ayırım, yaşam tarzlarında görülen farklılıklar biçimde zuhur eder. Tam da bu noktada, muhafazakârlar arasındaki ekonomik ve kültürel

ayrımalar, tüketim üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak, “halk dininin senkretik tarz uygulamaları, şehirleşme ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle form değiştirmiştir” (Okutan, 2013: 69). Popüler kültür ve tüketim ideolojisinin halk kültürüne de yansımaları ile geleneksel bağlam kopmuş ve muhafazakârlığın geneline yönelik bir kültürel dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu bakış açısından yola çıkarak tüketim toplumunda din ve dindarlık özetlenecek olursa, “imaj olarak yaratılan Müslüman kimlik sayesinde, yüksek ve aşağı kültürler arasındaki fark da sadece Müslüman yaftası dolayımı ile ortadan kalkmış görünerek düzleşmiş oluyor” (Sarıbay, 2014: 146).

1.5.3. Türkiye’de Muhafazakârlığın Değişim Süreci

1.5.3.1. Muhafazakârlığın tanımı

Muhafazakârlık (conservatism) kelimesi, mevcut olanı koruma isteği, belirli bir değeri ya da değerleri muhafaza etmek anlamına gelmektedir. Kavramın ortaya çıkışı dikkate alındığında, “muhafazakârlık, modern zamanlarda doğan ve ona karşı ortaya çıkan bir fikri (ve siyasal) harekettir” (Beneton: 1991:10). Bu yönüyle muhafazakârlık, Fransız Devrimi’nin sosyo-ekonomik ve kültürel sonuçlarına karşı, protest bir tutum içerir. Muhafazakâr düşüncenin önemli savunucularından biri olan Burke’ün düşünceleri, bu konuda aydınlatıcı niteliktedir. Zira, ona göre, Fransız Devrimi sağlam bir zemine oturmamakta ve yaydığı düşüncelerde, bir çözüm yolu oluşturamayacak derecede akıldışıydı. Çünkü, “geçmişin kalıntılarını karanlıklara terk etmek, bir toplumun ne olduğundan, bir toplumun nelerin oluşturduğundan hiçbir şey anlamamak demektir” (Beneton, 1991:18). Bu sebeple, muhafazakâr ideoloji değişimin karşısında durur iken; geleneğin yanında yer almaktadır.

Ancak muhafazakârlık, her ne kadar siyasal bir ideoloji olarak ortaya çıkmış olsa da, tarihsel süreçte farklı bağlamlarda konumlandığı görülmektedir. Din ile kesiştiği nokta da ise, rasyonel aklın ötelenerek, referansın Tanrı’dan alındığı ve böylece de bireyin her türlü düşünce ve davranışını, geleneksel yapıya bağladığı bir anlam barındırmaktadır. Çünkü, muhafazakârlığın düşünce sistemi içerisinde, Aydınlanma, Tanrı’nın yaratmış olduğu düzene karşı çıkışı ifade eder ve bu felsefe doğrultusunda irade kurumlara devredilerek, bir anlamda, bireyin de özgür konumunu sarsmaktadır. Özetle, “Muhafazakâr düşünce, bu gelenek temelli vurgusunun özüne indirilen en ağır darbenin, yüzyıllar boyunca bir uygarlık krizi şeklinde devam ettiği, Batı uygarlığının Hristiyanlık üzerine kurulu olanla paradigmat çatışmaya dayanan seküler bir uygarlık anlayış ve pratiği geliştirmesi olduğunu düşünür” (Babacan,

2018: 125). Türkiye’de ise, “...muhafazakarlığın yeniye, modern olana karşı, geçmişin parlak günlerine, dinsel-tarihsel ya da milliyetçi-tarihsel özelemlere yönelik yapılan bir vurguyla anlaşıldığı ve anlamlandırıldığı görülür” (Genç ve Çoşkun, 2015: 30). Bu doğrultuda, Türkiye’de muhafazakârlık, sadece bir düşünce tarzı olarak değil, aynı zamanda bireyin yaşam tarzını biçimlendiren geniş kapsamlı ifadeye sahiptir. Çalışma içerisinde de bu tanımla ele alınan muhafazakârlık için yaşadığı dönüşüme yönelik bir analizde bulunurken, Türkiye’nin modernleşme süreci ile muhafazakâr kesimin gündelik yaşam pratiklerinde meydana gelen değişimleri birlikte dikkate alarak değerlendirme yapmak gerekir. Çünkü, “muhafazakârların iktisadi alandaki görünürlüğü ve refah düzeylerinin artması, tüketim toplumunun gereklerine ayak uydurmalarını kolaylaştırmış; tüketimin kendine özgü dinamikleriyle şekillenen yeni bir muhafazakâr sınıf oluşmaya başlamıştır” (Baltacı, 2019: 115).

1.5.3.2. Geçmişten bugüne muhafazakârlığın görünümü

Osmanlı’da, Tanzimat ve II. Meşrutiyet döneminde batılı düşüncelerin giderek yaygınlık göstermeye başlaması ile entelektüeller arasında, Garpcılar ve Türkçüler olmak üzere yenilikçi gruplar ortaya çıkmıştır. Bu dönemin temel özelliklerinden biri de, tüketim alışkanlıklarında yaşanan dönüşüm ve batı tarzı giyime duyulan özentidir. Barbarosoğlu’nun (2019: 111) belirttiği üzere, “o zamana kadar babalarına ya da eşlerine izafeten, ellerindeki bulundurdıkları mücevherlere izafeten bir statü sahibi olan kadınlar, alafranga hayat ile beraber statünün doğrudan kendi bedenleri ve zihinleri üzerinde odaklandığını görmüşlerdir”. Bu dönemde Osmanlı saraylarında mobilya, dekorasyon, giyim ile sanatsal ve kültürel zevklerin giderek batıya yakınlaştığı görülmektedir. Ancak, bu dönemdeki gösterişçi ve hedonistik tüketimin, üst sınıf ile sınırlı kaldığını belirtmek gerekir. Diğer bir deyişle, tüketimin içerisinde yer alamayan halk, geleneksel bağlarını sürdürmeye devam etmiştir. Böyle bir durum karşısında muhafazakâr ideoloji, batının tüketim alışkanlıkları ve kültürünün gerek dini, gerekse milli değerleri aşındırıcı etkisine yönelik, karşıt bir hareket olarak gelişmiştir. Bu ideoloji çerçevesinde yer alan düşünürler, edebi eserlerinde batılı yaşam tarzını benimseyenleri, yozlaşmış bir karakter ile tanımlama yoluna girişmişler ve gelenekselin değeri ile ondan kopuşun yaratacağı olumsuzlukları vurgulamışlardır. Kısacası, “19. yüzyılda, geleneklere bağlı olanlar, batı tipi tüketimi sisteme yabancı gördüler ve batılılaşmada geleneksel karşılıklılık mekanizmasının ve onun getirdiği sosyal denetimin yıkılışına tanık oldular” (Mardin, 2018: 64).

Bu doğrultuda, Cumhuriyet' in ilk döneminde batılılaşma, gelişmiş ve modern bir toplum yaratmanın yolu olarak görülür. Hilafetin ve Evkaf ve Şer'ie Vekaletinin kaldırılması, Şapka Devrimi, Harf Devrimi, Tekke ve Zaviyelerin kapatılması, Tevhid-i Tedrisat Kanunu, muasır medeniyetler seviyesine ulaşmak için gerçekleştirilmiş inkılaplar olup; yukarıdan aşağıya, batı tarzı bir toplum inşa edilmeye çalışılmıştır. Ancak, savaştan çıkmış toplumun, tüketim için gerekli ekonomik kaynağının olmaması, batı tarzı tüketimin gerçekleşmesinde önemli bir engel teşkil etmiştir. Modernleşmenin, toplumun üst tabakası ile sınırlı kaldığı bu dönemde, tüketimden ziyade daha çok, modern kimlik yaratılması üzerinde durulmuştur. Ancak, “modern kimliğin, devletçi ve katı laik bakışla belirlenmesi, modernitenin Müslümanlara yasak olduğunu öne süren İslamcı ifadeyi de yeşertmeye başladı” (Çevik, 2017: 78). Çünkü, modernleşme çabası, bir anlamda, dini paranteze alarak batı değerlerini yüceltmektir. Öte yandan, “Türkiye, bütün İslam toplumlarının siyasi birliğini temsil eden hilafetin merkeziydi. Türk modernleşmesinin Cumhuriyet evresi, İslam ülkelerinin bu siyasi birliğini de çözerek ilerliyordu” (Aktay, 2017: 198). Bu koşullar içerisinde muhafazakâr ideoloji, toplum ve din arasındaki ilişkiyi yürüten kaynakların lav edilmesi üzerinden tepkisini yürütmüştür. Tek partili dönemde, İlahiyat Fakültesi'nin kapatılması ve Türkçe ezana geçiş halkın tepkisini çeken uygulamalar arasında yer almaktadır. “Bu düzenlemelerle halkın, dinini kendi dilinden öğrenip, anlaması ve uygulaması amaçlanmıştır. Dinin millileştirilmesi çalışmaları içerisinde din adamlarına da görevler verilmiştir” (Kara, 2017: 132). Böylece, Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde hedeflenen modern insan ve toplum tipine yönelik düşünceler, seküler kesimin ideolojisi olarak tarih sahnesinde yerini almış ve daha sonraki dönemlerde devam eden, dindar/seküler kesim eksenindeki gerginliklerin ve kültürel ayrışmaların odak noktasını oluşturmuştur.

Türkiye'de çok partili döneme geçiş, gerek tüketim konusunda gerekse muhafazakâr kesimin tarih sahnesine çıkışı ile toplumsal açıdan önemli bir süreci ifade eder. 1946 yılında kurulan Demokrat Parti, CHP' den farklı bir görünüm sergileyerek kırsalın oylarını toplamış ve üst üste üç seçimi kazanarak liberal bir siyasi anlayış oturtmaya çalışmıştır. Ekonomik açıdan DP, köylere yönelerek geleneksel tarım ekonomisine eğilmiştir. Öte yandan, “Menderes hükümeti devletin sadece yerli girişimcilerle kalkınamayacağını farkındaydı. Yabancı sermayenin Türkiye'ye gelmesini kolaylaştırmak için *Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu*'nu kabul ederek Türk ekonomisi canlandırılmaya çalışıldı”

(Baytal,2007: 552). Özellikle, ABD ile yakın ilişkilerin artması ve *Marshall Planı*¹⁹ ile bu dönemde, Amerikan mallarının ülkeye girişi ve tüketimi gerçekleşmeye başladı. Bu anlamda, tüketime yönelik ihtiyaç kavramı dönüşüme uğramış ve televizyon, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim malları birer statü göstergesi haline gelmeye başlamıştır (Aydemir, 2006: 209). Dolayısıyla, gelirin artmasına paralel olarak tüketimin de artış göstermeye başladığı söylenebilir. Ancak, DP, başarısının büyük bir kısmını, ötelenen dini, merkeze doğru çekerek sağlamıştır. Zira, ezanın tekrar Arapça okunmasına, İlahiyat Fakültesi'nin açılmasına ve Kuran kurslarına izin vererek muhafazakâr kesimin sempatisini kazanmıştır.

Muhafazakâr kesim, 1970'lere kadar sağ partilere eğilim gösterir iken; 1970 yılında Erbakan'ın kurduğu Milli Nizam Partisi ile Millî Görüş Hareketi etrafında birleşmeye başladı. Millî Görüş Hareketi, referansını İslam'dan alarak, “milli bir bilinç meydana getirerek Türkiye'nin her alanda kalkınmasını, ekonomik bağımsızlık kazanmasını ve İslam ülkeleri arasında iş birliği yapılmasını hedeflemektedir” (Akkır, 2020: 124). Millî Görüş'ün siyasal yaşamı, çalkantılı süreçlerden geçmiş, tam olarak istikrarını sağlayamamıştır. Erbakan'ın liderliğinde, önce Milli Selamet Partisi, ardından sırasıyla Refah Partisi, Fazilet Partisi ve Saadet Partisi, hareket çerçevesinde ideolojiyi yürütmüştür. Ancak, Millî Görüş Hareketi'nin sürekli kesintiye uğraması ve laik düzeni tehdit edici bir yapı olarak algılanması, sonuç olarak, toplumsal ayrışmaların da derinleşmesine yol açmıştır. Muhafazakâr ideolojiye, “bu zıtlıktan bakıldığında, Kemalizm'e siyasal İslam özdeşleşmesiyle herhangi bir bağı olan herhangi bir meydan okuma, modernleşmeden dönmenin ve ulusal ve bölgesel istikrar ile güvenliği tehdit eden arkaik siyasal düzen biçimlerine yol alışın göstergesidir” (Hurd, 2011: 265).

Öte yandan, 1970'li yıllardan itibaren, kentleşmenin artması ve eğitim seviyesinin yükselmeye başlaması ile muhafazakâr kesim içerisinde habitusun da dönüşüme uğramaya başladığı söylenebilir. Bu dönemde, İslamı bilim ile sentezleme girişimleri ve entelektüel yaklaşımlar genç kuşaklar arasında giderek yaygınlaşmıştır. “Onların İslam imajı babalarınınkinden farklıydı; İslam modern kent hayatının zorluklarına ve Cumhuriyetçi eski muhafızların açıktan Avrupalılaştırma programına karşı koyabilmek için yeniden dillendirilmişti” (Yavuz, 2005). Ekonomik açıdan ise muhafazakâr kesim içerisinde sermaye sahibi olan, girişimci bir kitle oluşmaya başlamıştır. *Anadolu sermayesi* olarak adlandırılan

¹⁹ Marshall Planı, Amerika'nın II. Dünya Savaşı'ndan sonra, Avrupa'da komünist yaklaşımların yayılmasını engellemek amacıyla yürürlüğe koyduğu bir plan olarak tanımlanabilir. Avrupa ülkelerinin ekonomik açıdan güçlendirilmesi ve böylece Sovyet etkisinin azaltılması hedeflenmiştir. Plan, bir bakıma beklenen sonucu vermiş, özellikle, İtalya ve Fransa'da komünist partiler güç kaybetmişlerdir.

bu girişimciler, daha çok dini kurallar çerçevesinde sosyal ve ekonomik yaşama sahiptiler. Yani, “MSP’ye oy vermek, MGV ve MTTB içinde yer almak ve imam-hatip liselerinde yeni kuşaklar yetiştirmek, 1970’li yıllarda ideolojik angajmanın üç temel göstergesiydi” (Yankaya, 2014: 65).

Muhafazakâr kesimin, İslamcı ideolojiden kopup “tüketen dindara” dönüşümü, 1980’li yıllardan başlayarak ivme kazanmaktadır. Özal’lı yıllarda neo liberal düzenlemeler ile serbest piyasa ekonomisine geçiş gerçekleşmiş ve bu durum, Anadolu’daki küçük ve orta ölçekli işletmelerin güçlenmelerine sebep olmuştur. KOBİ’lerin desteklenmesi ve faizsiz bankaların²⁰ kurulması ile İslami sermayenin finansal kârlılığını arttırmasına zemin hazırlanmıştır. “Özal’lı yılların en belirleyici özelliklerinden biri Özal’ın ekonomi alanında yerleştirdiği, *birakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler* felsefesinin gerek ekonomik ve gerekse kültürel alanda gözle görülür bir biçimde bir ferahlama ve rehabet oluşturmasıydı” (Bali, 2018: 56). Aynı zamanda, sivil toplum kuruluşlarının da giderek artmasıyla birlikte muhafazakâr kesim, ekonomik ve sosyal sermayesini güçlendirmiştir. Ancak, muhafazakâr kesimin liberal ekonomi ile eklemlenmeye başlaması; diğer taraftan giderek İslamcı ideolojiden de uzaklaşmaya başlamışına yol açmıştır. Öyle ki, modern yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını yerine getirerek, kültürel anlamda dönüşümler yaşanmıştır. Yani, “...artık dini kimliğin ve dini hislerin otomatik olarak reddedilmesini gerektirmeyecek bir hale gelmesiyle birlikte İslamcılığın *mahrem modern*’i de çekiciliğini ve kültürel anlamlılığını kaybetmeye başladı” (Çevik, 2017: 96). Yaşanan sosyolojik dönüşümün, 1990’lı yıllarda Refah Partisi’nin geleneksel söyleminden vazgeçmesi ile bir bağlantısı olduğu söylenebilir. Zira, parti tabanını oluşturan muhafazakâr seçkin kesim, ekonomik olduğu kadar, artık, siyasal açıdan da güçlü ve güvende olmak istegindeydi. Bu bağlamda, ekonomik gücü temsil eden MÜSİAD’ın önemli bir etkisi olmuştur. Muhafazakâr iş adamlarından²¹ oluşan MÜSİAD, kapitalizm ile İslami ahlakın bir aradalığını savunarak, TÜSİAD’ın karşında bir güç olarak konumlanmıştır. Diğer bir deyişle, “MÜSİAD ekonomik belirlenimli rasyonel

²⁰ İlk olarak 1985 yılında, *Al-Baraka Türk ve Faysal Finans*, ardından ise 1989 yılında *Kuveyt Türk* kurulmuştur. Bu dönemde İslami bankacılık sistemleri çok fazla rağbet görmemesine rağmen, 1990’lı yıllarda çeşitli finans kurumları açılmaya devam etmiş; böylece, muhafazakâr kesimin ekonomik birikimlerini kendi bünyelerine çekmeye çalışmışlardır. (Yankaya, 2014:90).

²¹ MÜSİAD’ın kuruluşunda yer alan iş adamları, *Anadolu Kaplanları* olarak da bilinmektedir. Gaziantep, Kayseri, Konya, Denizli, Balıkesir gibi şehirlerde yer alan orta ölçekli şirketlerin sahipleri, İstanbul sermayesine karşıt bir oluşum olarak ortaya çıkmışlardır. Bu şirketlerin birçoğu, 1980’lerden 2000’li yıllara gelindiğinde önemli bir ekonomik güç elde ederek, sanayi üretimindeki paylarını arttırmışlardır

davranışı, moral ve etik değerlerle yoğurarak TÜSİAD’ın bireyselleşmeci yaklaşımına karşı alternatif cemaatçi bir modernleşme önermektedir” (Bölükbaşı, 2012: 175).

Müslüman iş adamları açısından geleneksel bakış açısı ve otoriter söylem, ekonomik yönden hareket alanını sınırlandırmakta ve sosyo-kültürel boyutuyla da muhafazakâr kesimin genelini, toplumun geri planında bırakmaktaydı. 28 Şubat süreci dikkate alındığında, yaşanan olumsuzluklardan sadece RP değil, aynı zamanda parti tabanı da etkilenmiş oldu. Bu anlamda etkileri, “baş örtüsünün birçok alanda yasaklanması, İslamcı kesimin popüler kaynaklarından biri olan İmam Hatiplerin işlevsizleştirilmesi, İslamcı sermayenin yatırımlarını yurt dışına taşımak zorunda kalması şeklinde olmuştur” (Yılmaz, 2014: 615). Bu bilgiler doğrultusunda, 2000’li yıllarda muhafazakâr kesimde yaşanan ideolojik dönüşüm, bir gereklilik olarak da okunabilir. 2002 yılında iktidara gelen Adalet ve Kalkınma Partisi, liberal bir ekonomik çizgide politikalarını oluştururken; AB üyelik süreci görüşmelerini hızlandırmış ve aynı zamanda bu kapsamda yasal düzenlemeler gerçekleştirmiştir. Özellikle, sosyal belediyeçilik anlayışı ve hak, adalet kavramları üzerinde durularak, kişisel özgürlüklerin dikkate alınması gerektiği yönünde söylemler geliştirilmiştir. “İslami kesimin geniş bir bölümü, devletten bağımsızlaşmayı sağladığı ve kendilerine yeni fırsat alanları sunduğu için liberal politikaları severek kabul ettiler; fakat böylelikle kendi dünya görüşlerine rakip bir ideolojiye de bağlılıklarını açmış oldular” (Taslaman, 2011: 175). Gerek siyasal, gerek ekonomik açıdan kendini kanıtlamış olan muhafazakâr kesimin üzerinde durduğu ana mesele, artık İslami bir düzen olmaktan, yani, siyasal hareket boyutundan çıkmış, farklı bir yönde, tüketerek modern dünya ile bütünleşme amacı güden kültürel bir stratejiye yönelmiştir. “Bu yeni oluşumun siyasal iktidarda yer alma süreci ise merkez ve çevre arasındaki ilişkiyi yeni bir boyuta taşımış ve çevrenin merkezde temsil edilmesine başka bir ifade ile merkez ve çevre arasında bir yer değişimine neden olmuştur” (Yolcu ve Sezgin, 2018: 1872).

2. BÖLÜM

2. YENİ MEDYADA DİN VE TÜKETİM

2.1. Yeni Medya Tanımı

İnternet teknolojisinin gelişimi ve yeni medyanın ortaya çıkışı oldukça eskiye dayanmaktadır. Manovich'e (2001: 21) göre, 1839 yılında Paris Enstitüsü'nde *daguerreotype*²² adı verilen kayıt cihazının ortaya çıkması ile yeni medyanın ilk adımı atılmıştır. Bu anlamda, 1800'lü yıllarda yeni medyanın temel işlevinin, sesleri ve görüntüleri kaydetmek yönünde olduğu söylenebilir. Bugünkü anlamı ile yeni medyanın gelişimi ise bilgisayarların ortaya çıkışıyla paralellik göstermektedir. İnternet, ilk olarak, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından kullanılmaya başlanmıştır. *ARPANET* olarak bilinen sistem, orduda veri iletişimi sağlamak amacıyla oluşturulmuş; ardından, 1993 yılında Tim Berners Lee tarafından geliştirilerek ilk metin tabanlı web sayfaları, yani, Web 1.0 yaygınlaşmıştır.

Web 2.0 ise internet teknolojisinde niteliksel bir dönüşümü ifade etmekle birlikte kullanıcıya içerik oluşturma imkânı sağlayarak, onu aktif hale getirmektedir. Web 2.0 teknolojisi; dijitalilik, etkileşimlilik, hipermetinlilik, modülerlik, erişebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık gibi özelliklere sahiptir (Yeniçaktı, 2017: 123-126) ve sosyal medya platformları dahil olmak üzere, bloglar ve içerik üreten programların tümünü kapsamaktadır. Günümüzde, ara yüzün taşınabilir araçlara uyarlanmasıyla ortaya çıkan Web 3.0 sistemi, yeni medya kullanımını daha da yaygın hale getirmiştir. Böylece, sosyal medya platformları, birey için günün her anında erişilebileceği bir konuma ulaşmıştır. Bu nokta, yeni medyanın neden “yeni” olduğunu göstermektedir. Çünkü, yeni medya kavramı, internet teknolojisinde yaşanan dönüşümü vurgulamaktadır. “Günümüzde egemen olan post modern yaklaşımda bu felsefeyi güçlü şekilde desteklemekte, yeni medyalar da bu yaklaşımın egemenliğini güçlendirmektedir” (Yanık, 2016: 901). Yeni medyanın kullanıcıya sağladığı imkanlar, geleneksel medyanın içeriğinde yer almadığı için, yeni medya, geleneksel medyadan bu “yenilik” özelliği ile ayrılır. “Geleneksel medyada izleyici aktif olarak kendisini ifade edemez ve gönderici tarafından iletilen mesajları alır. Kaynak ve alıcının doğrudan karşı karşıya

²² Daguerreotype, eski bir fotoğraf tekniği olmakla birlikte Louis Jacques Mande Daguerre tarafından bulunmuştur. Böylece, görüntüyü sabitleyici levhalar ile bulanıklık giderilmiş ve pozlama süresi kısaltılmıştır. Günümüzde ise daha çok sanatsal çalışmalarda kullanılmaktadır.

gelmesi söz konusu değildir” (Yeniçifti, 2017: 127) ve içerik üretimi de yoktur. Diğer bir deyişle, dijital ortamın kültürü, geleneksel medya kültüründen farklı olarak bireye aktif olma özelliği sağlar. Bu ortamlarda kendimiz hakkında düşündüklerimizi teknoloji aracılığıyla medyaya aktarabilme gücü ile aktif konumda yer almaktayız. Öte yandan, geleneksel medya, yöneldiği kitleyi belirleyemez, ancak; yeni medyanın erişebilirlik özelliği, hem genele, hem de özel kitleye yönelebilmektedir. Ayrıca, yeni medyada kitlelere ulaşabilmenin maliyeti, geleneksel medyaya göre daha ekonomiktir.

2000’li yılların başından itibaren sosyal medyanın da yaygınlaşmasıyla, televizyonun kültürel etkisinin giderek azalmaya başladığı söylenebilir. “Kitlesel televizyonun birleştirici kültürel gücünün yerini, talebe uygun kitle iletişim kültürüyle kişinin kendi seçtiği cemaatlerin ağlarında karşılıklı etkileşime dayalı elektronik iletişimin bir arada bulunmasını beraberinde getiren, toplumsal olarak tabakalara bölünmüş bir farklılaşma almıştır” (Castells, 2008: 458). Sosyal medya siteleri ise en çok kullanılan yeni medyalar içerisinde yer almaktadır. Bu açıdan, kavramların birbiri yerine kullanıldığı da görülmektedir. Çünkü, “yeni medyanın sosyal boyutunu kullanıcılar tarafından düzenlenen içeriklerle ve bu içeriklerin kullanıcılar arasında oluşan ağda dolaşıma girmesiyle meydana getirilen sosyal medya siteleri oluşturmaktadır” (Başlar, 2013: 826).

2.2. Yeni Medya ve Din

2.2.1. Geleneksel Medya ve Din

Günümüzde, dinin medya ile olan ilişkisi ve yansımaları yoğun tartışmaların hedefinde yer almaktadır. Bunun sebeplerinden biri de dijital ortamların gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmesi ve bir sonucu olarak, insanların giderek dijital ortamlardan dinsel talebinde bulunmaları olduğu söylenebilir. Bu anlamda, dijital ortamların maddi temelli yapısı, dinin kutsallığı aleyhine işleyebilmekte ve sonucunda kutsalın postmodern toplumda kendini var etme çabası bir problematiğe dönüşebilmektedir. Ancak, medya ve din ilişkisi, yapısal olarak her ne kadar zıt kutuplu iki alan gibi görülse de, tarih boyunca medya ve din karşılıklı etkileşim içerisinde bulunmuşlardır.

Bu doğrultuda, kitle iletişim araçlarının dini olumsuz etkilediğine yönelik inancın gelişmesi, matbaanın icadına kadar götürülebilir. Luther’in reform hareketi içerisinde, kutsal kitabın herkesin anlayabileceği bir şekilde yorumlanıp, ulaşabileceği konumda olması tezi de yer almaktaydı. Bu yönüyle, Eski Ahit’ in Almanca’ya tercüme edilmesi ve yaygınlaşması,

reform hareketini hızlandıran bir gelişme olmuştur. Luther'in tercümesinin yaygınlaşmasında matbaanın etkisinin göz ardı edilemeyeceği nokta, insanlara hakikat kabul ettiği kitabı elleri arasına koymasından kaynaklanmaktadır (Olgun, 2007: 149). Kilise otoritesini sarsan bu durum, din adamlarının kitle iletişim araçlarına karşı negatif söylem ve tavır geliştirmesine sebep olmuş ve tarih boyunca benzer gerilimler ortaya çıkmıştır. “Örneğin, Avrupa ve Amerika’da Katolik ve Protestan Kilisesi ve din adamları, Hristiyanlık inanç ve temellerini tahrip edici etkileri sebebiyle iletişim araçları ve ürünlerini- roman, film ve sinema, alkol ve tütün ürünleriyle aynı kategoriye koyarak karşı çıkmışlardır” (Akgül, 2017: 198). Osmanlı döneminde de din üzerinden matbaaya yönelik bir kısıtlamanın yürütüldüğü görülmektedir. İslami eserlerin basımı yasaklanmış ve gerekçe olarak dini erozyona uğratabileceği gösterilmiştir. Ancak, Osmanlı’da kitap ve gazete basımı aynı anda gerçekleşmiştir. “Basın ve basımevinin aynı anda başlamış olmasının önemi; Türk ve İslam toplumlarının Batı’nın yaşamış olduğu dört yüz yıllık basılmış kitap kültürünü sindirmeden gazete kültürü ile tanışmış olmalarındandır” (Koloğlu, 1992: 14). Bu anlamda, II. Meşrutiyet döneminde, muhafazakâr ideolojinin batılılaşma karşısında tepkisini, dini içerikli köşe yazılarında gösterdiği görülmektedir. Ayrıca bu dönemde, “...sayısız gazete ve dergi çıkmış ama bunlardan bir kısmı, bugün olduğu gibi dinsel bir kimliği öne çıkarmış, dinsel bir kimlikle anılagelmiş ya da kendilerini dini gazete olarak sunmuşlardır” (Çamdereli, 2018: 28).

Radyonun, insanların yaşamına girmeye başlamasına paralel olarak din ve medya ilişkisinde de farklı bir boyuta geçildiği söylenebilir. Miller’ın (1935: 135) ifade ettiği üzere, ilk defa 1921 yılında Pazar ayının radyoda yayınlanması, tarihi açıdan önemli bir gelişmedir. Böylece, kutsal olan, modern olanla ve insanlığın iletişim araçlarıyla ilişkilendi. 1928 yılında Yahudi programları ve 1930’da ise Katolik kilisenin programlarının radyoda yer aldığı görülmektedir (Miller, 1935: 139). Türkiye’de ise 1950’lerden itibaren, çok partili döneme geçiş ile medya ve din ilişkisi ivme kazanmıştır. Bu noktada, geleneksel medya ve din ilişkisini değerlendirir iken; dönemin siyasal koşullarını dikkate alarak değerlendirmek gerekmektedir. Althusser’in (2017: 61) de belirttiği üzere, haberleşme araçları devletin önemli ideolojik aygıtları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye’de, Cumhuriyet döneminde radyolarda milli duyguların yoğun olduğu yayınlar ve modernleşme çerçevesinde batı müziğine de öncelikli yer verilmiştir. Çok partili döneme geçişte ise eğlence ağırlıklı programlar ile batılı yaşam tarzı ve kültürü ön plana çıkartılıp teşvik edilirken, aynı zamanda Kur’an ve mevlit dinletileri ile dini yayınlara da yer verilmiştir (Polat, 2018: 131). Günümüze kadar gelen süreçte ise dini yayın yapan radyoların sayısı giderek artış göstermesine rağmen,

bu radyoların dinlenme oranlarının düşüklüğü dikkat çekmektedir. *Nielsen* (2019) tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye’de her 10 kişiden 6’sı düzenli radyo dinleyicisi olmakla birlikte, radyo dinleme süresi ortalama 3 saat 10 dakikayı bulmaktadır. *Nielsen ve Riak* (2019) tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre ise, radyoların dinlenme oranlarına göre sıralamasında, ilk on içerisinde müzik kanalları yer almakla birlikte, herhangi bir dini içerikli radyo kanalına rastlanmamıştır. Bu durumun sebebi, kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi olduğu kadar; bir sonuç olarak, tarihsel süreç içerisinde bilgi edinme kaynağı olarak görülen radyonun, günümüz bireyleri için bir eğlence aracına dönüştüğünü göstermektedir ve dinsel talep edilen bir alan olarak radyonun etkisinin giderek azaldığı da söylenebilir.

Öte yandan, sinema, din konusu ile her zaman ilgili olmuştur. Hollywood içerisinde din temalı filmlere, Bergman, Maya Deren, George Lucas ve Randall Wallace gibi yönetmenler tarafından yer verildiği görülmektedir. Özellikle, “Bergman, filmlerinde Tanrı’nın dünyaya ilgisizliğini sorun etmiştir. Yönettiği sinema filmlerindeki karakterler, çoğunlukla Tanrı’dan umudunu kesmiş, kötümser insanlar veya Tanrı’yla hesaplaşmaya giren kuşkucu ve sorgulayıcı kişiler olmuştur” (Sümer, 2017: 412). Dolayısıyla, batı sinemanın daha çok, hayatın anlamının sorgulandığı temalar üzerinden dine yöneldiği söylenebilir. Türkiye sinemasında ise İslami filmlerin konuları, dönemlere göre farklılık göstermiştir. Cumhuriyet dönemi sinemasında dini bütün karakterler, genelde modernitenin karşısında konumlandırılırken²³, 1950’lerde, peygamber ve evliyaların yaşamlarını konu alan filmler²⁴ rağbet görmeye başlayarak, sinemada yaygınlaşmıştır. 1960 ve 1990’ları içine alan dönemde ise sinemada, ideolojik ve aynı zamanda sorgulayıcı filmlerin yükselişe geçmesiyle birlikte dini içerikli filmlerde de dönüşümün yaşandığı söylenebilir. Böylece, “toplumu üst yapı, alt yapı çatışmasıyla anlamaya ve anlatmaya çalışan bu sinema anlayışında dinin konumu da Marksist düşüncelerine uygun olarak, işçi, çiftçi, köylü, işsiz gibi toplumsal tabakalaşmanın aşağısında bulunan insanların kendilerini teskin ettikleri bir nevi afyon olarak değerlendirilmektedir” (Uzdu, 2016: 35). Öte yandan, bu dönemin en önemli isimlerinden biri Yüksel Çakmak’tır. Onun *Birleşen Yollar*²⁵ filmi ile dini filmlerin teması, batı kültürünün yarattığı dejenerasyona yönelmeye başlar. Ardından, Mesut Uçakan ve Salih Diriklik’ in milli

²³ Bu dönemin iki önemli filmi, *Nur Baba ve Kavuk Devrildi’* de, din adamları, uyanık ve hırslı karakterde resmedilmiştir. Genellikle, filmlerin konusu Kurtuluş Savaşı ve Millî Mücadele olmakla birlikte, din adamlarını canlandıran karakterlere, düşmanla iş birliği yapan konumda yer verilmiştir (Uzdu, 2016: 30).

²⁴ 1960’lı yıllarda, “Hazret” ünvanı ile anılan din adamlarının hayatını anlatan filmlere “Hazreti filmler denilmektedir (Işık, 2018: 806).

²⁵ *Birleşen Yollar*, Şule Yüksel Şenler’ in *Huzur Sokağı* adlı eserinden uyarlanmış bir filmidir. Film, zengin ve modern yaşam süren genç kız ile dini hassasiyetleri dikkat alarak yetişmiş bir üniversite öğrencisi arasında geçen ilişki ve genç kızın manevi dönüşümünü konu edinir.

ve dini değerlerin önemini vurgulayan filmleri²⁶ ile batı karşıtı fikirler sinema aracılığıyla kitlelere aktarılmıştır.

1980 ve 1990 arası filmlerde, milli ve dini temaların bir arada yer almaya başladığı görülmektedir. Yenen'e (2011: 64) göre bu ikili yaklaşım, "iki yüz yıldır batılılaşma serüveninde doğu-batı karşıtlığı üzerinden aidiyet sorunu yaşayan Türk insanının ancak İslam dini ile sağlıklı bir çözüm geliştirilebileceği düşüncesidir." 2000'li yıllardan itibaren dini temalı filmler, kitlelere bir mesaj aktarmaktan daha çok, büyü, sihir, tılsım gibi öğelerin ön plana çıkartıldığı, korku ve psikolojik gerilim türü üzerinden sinemada yer bulmaya başlamıştır. Bu durum, batı sinemasına yönelik taklitçiliğin bir sonucu olmasıyla birlikte, muhafazakâr ideolojiye yönelik dönüşümü de ortaya koyması açısından önemlidir. Zira, 2000'li yıllarda *Exorcist (Şeytan)* tarzı, *Musallat (2007)*, *El-Cin (2013)*, *Dabbe (2014)*, *Siccin (2016)* gibi filmler sinemada gişe başarısı göstermiştir. Böylece, dini öğelerin içerisinde yer aldığı filmler sadece dindar kesime değil; toplumun geneline hitap ederek daha çok ekonomik önceliği temel alan; ancak dini anlam ve değerlerin silikleştiği bir forma bürünmüştür.

Öte yandan, televizyon, toplumun inanç, değer ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir araçtır. Kültürel boyutu, televizyon ve din arasındaki ilişkinin de sorunsalını oluşturmaktadır. Çünkü, televizyon, bir yandan dini alana yer açar iken; aynı zamanda sahip olduğu eğlence kültürü ile onu farklı bir forma sokarak kitlelere yaymaktadır. Diğer bir deyişle, "sorun televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu da bambaşka bir sorun oluşturur" (Postman, 2017: 112). Newman'ın (1996: 10) belirttiği üzere, bu yönüyle televizyon, geleneksel dinlerin içeriğini bozarak, birçok dini liderin kabul edemeyeceği bir dönüşüm yaratmaktadır. Dolayısıyla, problem, dinin televizyon içerisinde yer alması değil; anlam dünyalarının farklı olması sebebiyle yaratmış olduğu kültürel etkidir.

Tele-evangelizm örneğinde olduğu gibi televizyonda din adamlarının yer alışının dünyada giderek yaygınlaşmasıyla birlikte dini gruplar mesajlarını daha fazla sayıda insana ulaştırabilme imkânı bulabilmekte ve daha fazla sayıda insanı kendilerine çekebilmektedirler. Diğer taraftan, din ile fiziki ortam dışında kurulan bağlantı, geleneksel dinin bağlı olduğu kaideleri yumuşatarak kutsal bağlamından maneviyat yönüyle de kopartabilmektedir. Çünkü,

²⁶ Mesut Uçakan'ın filmleri arasında, *Lanet*, *Öç*, *Reis Bey*, *Yapayalnız*, *Sessiz Ölüm*, *Zeynep Ölmesin* gibi önemli başyapıtlar yer almaktadır. Salih Diriklik ise 1974 yılında *Gençlik Köprüsü* adlı filmin yönetmenliğini üstlenmiştir.

geleneksel dinlerin ritüelinde, “örneğin hiçbir şey yenmeyecek ya da gereksiz konuşma yapılmayacaktır. Kafaya bir takke geçirmek veya uygun anlarda yere diz çökmek gerekebilir. Ya da bazen sessiz sessiz düşünmeye dalmak istenebilir. Davranışlarımız mekânın öte dünyasal niteliğiyle uyum içinde olmalıdır” (Postman, 2017: 148). Ancak, mekâna yönelik konforun artmasına ters orantılı olarak, kaidelere uymak zorunluluk olmaktan çıkar. Televizyon ve din ilişkisine yönelik bir başka problem ise televizyonun işleyiş mantığı ve bu bağlamda üretilen gerçekliktir. Böylece, televizyonda yer alan dini söylem ve tutumlar, ekranın maddi ve kültürel unsurlarından etkilenecek, uygun bir formda yeniden üretilir. Zira, televizyonda reyting kaygısı ile genelinde kazanç boyutunun esas alınması gibi unsurlar, ekranda yer alan din adamlarını da etkileyebilmektedir. “Din görevlilerinin medyatik aktöre dönüşümünü gösteren bu gelişme, aynı zamanda dini bilginin ve ona sahip olanlarında ticarileşmesi demektir” (Aydeniz, 2015: 314). Sonuç olarak, ekranın ticari mantığı temelinde, din de pazarlanan ticari bir ürün haline getirilebilmektedir.

Türkiye’de din, 1970’lerden itibaren televizyonda görünür olmaya başlamıştır. Bu dönemde, belirli günleri kapsayan dini sohbet içerikli programlar ile görsel medyada dine bir alan açıldığından bahsedilebilir. Ancak “doksanlı yıllarda televizyonun özelleştirilmesiyle devlet tekelinden çıkan yayınlar, sesini daha geniş kitlelere duyurmak ve gücünü arttırmak isteyen İslami kesim için bulunmaz bir fırsat oluşturmuştur” (Şimşek, 2019: 125). Bu dönemde birçok dini içerikli kanal yayın hayatına başlamıştır. Böylece, 1990’larda siyasal, sosyal ve kültürel dönüşümlerin etkisi ile dinin televizyon içerisinde kapladığı alanın genişlediği görülmektedir. Öyle ki, “80’li 90’lı yıllarda gerçekleşen bu programlar toplumun televizyona bakışını değiştirdi ve önceki yıllarda daha çok dinsel geleneğe zarar verdiği düşünülen televizyonun din perspektifli kullanılabileceği fikri gelişmeye başladı” (Çamdereli, 2018: 34). 2000’li yıllar içerisinde, dini kanallar hala mevcut olmakla birlikte, genel olarak dinin daha fazla görünür olduğu dönemlerin İslam alemi için kutsal olan gün ve aylar olduğu söylenebilir. Ancak, televizyonun dini söyleme yer açışı, bir anlamda kutsal tüketim nesnesine indirgeyen sorunsala da yol açabilmektedir. Dolayısıyla ekran kültürü ile din kültürü arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Örneğin, Ramazan ayında bir yandan, iftar ve sahur programları ile dini bilginin kitlelere aktarıldığı ve bu doğrultuda maneviyatın güçlendiği görülür iken; diğer taraftan, kutsal olan ekranda tüketimin konusu haline gelmektedir. Bilis’in (2017: 198) belirttiği üzere, “Ramazan ayı ve oruç ibadeti aslında yalnızca dini manalarıyla değil, beslenme, sağlık, alışveriş vb. alanlara olan etkisiyle de televizyon yayınlarında yer kaplamaktadır.” Böylece, televizyon, bir yandan bireyin dini

günlerde dünyevi unsurlara yönelmesi gerektiğine ilişkin hakikat üretirken, aynı zamanda dini günleri, taksitli alışveriş imkanları, tatil reklamları, yemek tarifleri, ünlülerin iftar sofraları gibi konular üzerinden tanımlanmasına yol açmaktadır.

2.2.2. Yeni Medyada Din

Dinlerin, yeni medya ile kurmuş olduğu ilişki 1970'lerin sonuna kadar uzanmaktadır. "Christensen ve Randy Suess tarafından 1978 yılında Chicago merkezli olarak hayata geçirilen *BBS (Bulletin Board System/Bilgisayarlı Bilgi Sistemi)*, siber uzamda dini fikir ve kanaatlerin paylaşıldığı ve tartışıldığı ilk mecra olma özelliğini taşır" (Dereli, 2019: 10). Ardından, Usenet üzerinden oluşturulan forumlarda, Hristiyan ve Yahudi üyeler tarafından kurulan tartışma grupları giderek yaygınlık göstermiştir (Campbell, 2010: 45). Özellikle, 1990'lardan itibaren, dini gruplar birçok blog ve web sitesi ile online ortamlarda etkinliklerini giderek genişletmiştir. Bu anlamda, yeni medya, bireylere dini kimliklerini üretebildikleri, ibadetlerini yapabildikleri ve genelinde dine yönelik her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir alan oluşturmaktadır. En nihayetinde, yeni medyanın insanların dini pratiklerini ne yönde etkilediği, dijital kültürün içerisinde dinin kendisini nasıl var ettiği ve bu doğrultuda yaşanan dönüşümler, din sosyolojisi içerisinde incelenip, değerlendirilmesi gereken konular haline gelmeye başlamıştır.

Bugün, bütün dinler, bir şekilde yeni medyanın içerisinde yer almaktadır. Ancak, her dinin, yeni medya ile olan ilişkisinin aynı yoğunlukta olmadığını belirtmek gerekir. Özellikle, geleneksel dinlerin kendi içindeki çeşitliliği ve her birinin kendine özgü sınırlılıklarının bulunmasından dolayı, yeni medyaya olan yaklaşımları da değişim gösterebilmektedir (Campbell, 2010: 49). Çünkü, "dini geleneklerden kimisinin internetin sağladığı ortamda ultra-ortodoksi, muhafazakâr, liberal, radikal, postmodern gibi tümüyle farklı bir form ve eğilim haline gelebilen karakteri, karmaşık ve kompleks bir ortamı yaratabilmektedir" (Şahin, 2013: 80). Teknoloji kullanımına yönelik yaklaşımlarımdaki farklılığa rağmen, son yıllarda sanal dini cemaatlerin giderek yaygınlaştığı söylenebilir. Bunun sebebi, internet erişiminin ve Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile sosyal medya platformlarına katılımın artışıdır (Hutchings, 2010: 65). Böylece yeni medya, dini cemaatlerin aktif konumda bulunmasını sağlayarak, onlar için önemli bir araç haline gelebilmektedir. Zira, yeni medyada cemaatin mensupları için belirli bir zamanda ve aynı mekânda bir araya gelme zorunluluğu ortadan kalkmıştır. İletişime yönelik sınırların ortadan kalkması ise cemaatin mensuplarına erişilebilirliğini arttırmaktadır. Günümüzde, dünyanın farklı yerlerindeki rahiplerin, üyeleriyle iletişimini,

internet teknolojisinden yararlanarak sağladığı görülmektedir. Benzer durum, küresel salgın ve kriz anlarında da geçerli olup, dinler, fiziki ortamda gerçekleştiremedikleri ritüelleri, online ortamlarda yerine getirebilmektedirler.²⁷ Bu açıdan, bireyin kendisinden veya fiziki ortamdaki kaynaklı her türlü engel karşısında, dinsele yönelik ihtiyaç, online ortamlar üzerinden giderilmeye çalışılmaktadır. Diğer taraftan, fiziki ortamda, mesajın ulaştığı kesime yönelik bir sınırlılık söz konusudur. Yeni medyada ise dini gruplar, anlatmak istediklerini, daha geniş kitlelere aktarabilme şansına sahiptirler. Bu yönüyle, yeni medya, dini grupların üye sayısını arttırması ve genişlemesinde önemli bir işleve sahip olabilmektedir. Ancak, online ortamda dini cemaatler, fiziki ortama nazaran daha serbest bir yapı sergiledikleri için fiziki ortamdaki kuralların geçerliliği tam anlamıyla korunamayabilir.

Gerek bireylerin gerekse cemaatlerin, online ortamlarla kurmuş olduğu ilişki ve yer alma amacının çeşitlilik göstermesi, belirli bir sınıflandırmayı gerekli hale getirmektedir. Helland (2005: 2) din ve yeni medya arasındaki ilişkiyi ritüeller üzerinden dikkate alarak, *online religion /religion online* ayrımı yapar. Bu bağlamda, *online religion*, insanların dini aktivitelere katılım gösterdiği etkileşim durumunu ifade ederken; *religion online* ise dini bilgi edinimi ve iletişime vurgu yapar. Ancak, sanal uzamda gerçekleştirilen her eylem, online dini katılım içerisinde yer almaz. Helland'ın (2005: 6) belirttiği gibi, örneğin mum yakmak, Hristiyanlığın bir sembolü olmasına rağmen, bu eylemi gerçekleştirmek, her zaman dini bir amaç taşımayabilir. Bu noktada önemli olan, koşullar ve katılımcıların yapılan eylemi nasıl yorumladıklarıdır. Online religion kapsamında kiliselerde düzenlenen ayin ve vaftiz törenleri, ya da *Second Life* adı verilen sanal kiliseler ve kutsal mekanların üç boyutlu ziyaret edilmesi gösterilebilir. Fiziki ortamdaki farklı olmayacak bir biçimde tasarlanan sanal ortamlarda, birey gerçek bir ritüel gerçekleştiriyormuşçasına eylemde bulunur. Bu doğrultuda, sanal kiliselerin ilk örneği, 1980'lerin ortasına denk gelmekte olup; internet teknolojisinin sunmuş olduğu yeniliklerden yararlanarak, zamanla gelişim göstermiştir. Online kiliselerin sayfalarında, video başta olmak üzere görsel yoğunluk, sosyal ağ siteleri ile bağlantı ve tartışma forumları ile sohbet odaları bulunmaktadır (Hutchings, 2017: 4). 1990'larda Budizm'in geleneksel öğretileri online ortamlarda gerçekleştirmeye başlamıştır ve 2000'li yılların başından itibaren ise geleneksel dinler tarafından da fark edilerek kullanıldığı görülmektedir.

²⁷ 2020 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını ile Vatikan, Pazar ayinlerini telekonferans aracılığıyla sanal ortamda gerçekleştirmeye başlamıştır. Güney Kore ve Asya ülkelerinde de tapınaklar ve kiliseler kapatılmış, internet üzerinden ayinlerine devam etmiştir (Euronews, 2020). Rusya'da Cuma namazı Instagram üzerinden kılınmış; Türkiye'de ise, Diyanet İşleri Başkanlığı'nca asgari düzeyde katılım ile temsilen gerçekleştirilmiş olan Cuma namazı, Diyanet Tv'de canlı olarak yayınlamıştır.

Campbell'in (2013: 17) belirttiği üzere, dinlerin yeni medyada yer almasının nedeni, sadece bu ortamlarda görünür olma istekleri değil, aynı zamanda internet üzerinden misyonlarını genişletmektir. İslam'ın online ortamlarda yer almaya başlaması ise 1990'lı yılları bulmaktadır. 1995 yılında Amerikan kaynaklı *Islamicity*, herhangi bir mezhebe bağlı olmayan bütünsel bir içerik sunmuş ve 1998 yılında popüler İslami müzik ve video sitesi *Jannah.com* sanal uzama dahil olmuştur (Campbell, 2010: 56). 2000'li yıllardan sonra ise İslami içerikli web sitesi sayısında artış görülmektedir. Çünkü, "İslami içeriklerin ilk olarak web ortamına ABD'de taşınması ve 11 Eylül saldırısından sonra yoğunluk kazanan İslam'ı müdafaa etmeye yönelik çabalar, en etkin ve kapsamlı İslami web sitesi, forum ve blogların ABD merkezli ve İngilizce olması sonucunu doğurmuştur" (Haberli, 2015: 47).

İslam dini açısından da diğer dinlerde olduğu gibi geleneksel ritüellerin, online ortam üzerinden gerçekleştirilmesinin yararları kadar zorlukları da bulunmaktadır. İnananlar, çeşitli sebeplerle ziyaret edemedikleri kutsal mekânı, sitelerin 3 boyutlu sanal hac uygulamaları ile ziyaret edebilmekte ve sanki oradaymış gibi dua edebilmektedirler. Yeni medya içerisinde İslam dinin görünümü, mezhepsel çeşitlilik göz önüne alındığında farklılıklara sahiptir. Campbell (2010: 58) çalışmasında, Şii ve Sünni mezheplerin online deneyimlerini ele alırken, birçok Şii Müslümanın diğer mezheplere nazaren daha çok fiziki ortamla sınırlı kaldığını dile getirir. Bunun sebebi ise, teknolojiye yaklaşım ve buna bağlı olarak Şiiliğin yoğun olduğu bölgelerdeki teknolojiye yönelik kısıtlamalardır. Örneğin, nüfusun yüzde 90'ından fazlasının Şii olduğu İran'da, sosyal medya uygulamaları otoriteye yönelik bir tehdit olarak algılanarak, kısıtlanmaktadır. Dolayısıyla, İslam ülkelerinde yeni medyaya yönelik yaklaşımı etkileyen en önemli faktörlerin başında otorite konusunu gelmektedir. Ancak, buna rağmen İslami grupların online ortamlarda yer aldığı ve geleneksel söylemin sınırlarını zorladığı görülmektedir.

Türkiye'de ise dinin yeni medya içerisindeki görünümünü, 4 kategori içerisinde ele almak mümkündür. Bunlar, *dini bilgi içeren siteler*, *eğlence-yaşam siteleri*, *iletişim siteleri* ve *ticari amaçlı sitelerdir*. *Dini bilgi içeren siteler*, genel olarak, Kur'an tefsirleri, hadis, İslam kültürü, din ve ahlak bilgisi gibi konuları ele alan internet yayınlarından oluşmaktadır. Burada temel amaç, online ortam üzerinden İslami bilgiyi, kitlelere yaymaktır. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın web sitesi de bu amaçla kurulmuş olup, içerisinde *Kur'an-ı Kerim*, *Hadis-i Şerif*, *Namaz*, *Hac ve Umre*, *Dini Sorular* ve *Dini Yayınlar* uygulaması bulunmaktadır. Kişiler, İOS, Android, Pc, Mac ve Web alternatiflerinden uygun olanı tercih ederek hizmetlerden faydalanabilmekte olup; her hafta Cuma hutbesinde değinilen konulara da

erişim sağlayabilmektedirler. Diğer taraftan, çocuklar için dini bilgiler uygulamasına yer verilen sitede, namaz ve iftar vakitleri hesaplamaları ile dünyanın her yerinden Müslüman bireyin ibadetini gerçekleştirilmesine yardımcı olunmaktadır. *Eğlence ve yaşam siteleri*, dini içerikli oyunlar, rüya yorumlarının yer aldığı sayfalar ve dini müzik kanallarını kapsamaktadır. Özellikle, İslami dini içerikli oyunlarda din teması ön plana çıkartılarak, çocukların becerileri ve dini bilgilerinin geliştirilmesi üzerinde durulmaktadır. Play Store içerisinde yer alan ve en çok tercih edilen oyunların içerisinde, *İslami Bilgi Yarışması*, *Dini Milyoner*, *İslami Hafıza Oyunu*, *Alim Çocuk* yer almaktadır. Rüya yorumları ise önemli İslam alimleri tarafından rüyaların hayır ya da şer anlamında açıklamalarının bulunduğu sitelerdir. Dini müzik kanalları, Youtube üzerinden hizmet verebildiği gibi aynı zamanda, online radyo ya da mobil uygulamalarda yer almaktadır. Çoğunlukla ilahiler, mobil cihazlar için zil sesleri, en iyi ilahiler listesi, İslami Rap, ney sesi ve Sufi müziğinden oluşmaktadır. *Dini iletişim siteleri*, insanların dini kimlikleri ile sosyalleştikleri sitelerin tümüdür. İçerisinde, dini sohbet ve forum sayfaları, organizasyonlar ile evlilik siteleri, hadis ve sevdaya dair sözlerin paylaşıldığı siteler bulunmaktadır. İslami sohbet odaları, dini konuların konuşulduğu, kaynakların paylaşıldığı platformlar niteliğindedir. Söz konusu sohbet odalarına, takma isim ile giriş yapılmakta, bir kanala girerek diğer kullanıcılar ile sohbet sağlanabilmekte ve özel görüşmeler yapılabilmektedir. Bu sayfalarda, çoğu zaman dua zincirleri oluşturulmakta, hatim başlatılarak cüzlerden sayfalar kişiler arasında paylaştırılmaktadır. Genellikle, “cüzlerden sayfa alan üyenin sayfaları okuması için 15 günlük süre tanınmaktadır. Alınan sayfalar okunduktan sonra üye tarafından mutlaka *okudum* diye işaretlenmesi gerekmektedir” (Vardi, 2015: 114). Bunun dışında, hac, zekât, kurban kesme gibi dini ritüellerin yerine getirilmesine yönelik online sayfalarda da kişilere hizmet sunulmaktadır.

Günümüzde giderek yaygınlaşan uygulamalardan biri, İslami evlilik siteleridir. Gerek sosyal medya kanalları, gerekse mobil uygulamalar ile evlilik sitelerinin sayısı artış göstermektedir. Facebook'ta, *Elit İslami Evlilik Platformu*, *İslami Evlilik*, *Ciddi İslami Evlilik Türkiye* sayfaları, 18.000 ile 35.000 arasında takipçiye sahip olup, mobil uygulamalarda ise *Muzmatch*, *Muslima* ve *İslami Evlilik* en çok indirilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Bu platformlarda, tanışma dışında, dini bilgiler ile evlilik ve cinsellikle ilgili sorulara cevaplar verilerek üyelere yardımcı olunmaktadır. Hadis ve helal aşk siteleri, hadislerin paylaşıldığı sitelerdir. Hadis sayfaları, hem sosyal medya platformlarında, hem de mobil uygulamalar içerisinde bulunmaktadır. Kişiler, cep telefonlarından elektronik hadis kitaplarını satın alabildikleri gibi, aynı zamanda her güne bir hadis ya da ayetin okunabildiği hatırlatıcı

uygulamaları kullanabilmektedirler. Diğer taraftan, *helal aşk*, ideal Müslüman kadın ve erkeğin ahlak ekseninde temsil edilen aşkı ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır. Diğer bir deyişle, “aşk, sadece karşı cinsler arasındaki duygusal ilişkinin ifadesi olarak ele alınıp İslamileştirilmeye çalışılmakta; pratik yaygın aşk ile mesafesi tanımlanmakta ve İslami helal sınırları çizilmektedir” (Macit, 2019: 468). Dolayısıyla, “helal” ibaresi ile aşkın niteliğinin farklı olduğu, dini sınırlar vurgulanarak belirtilmektedir. Yani, bu sayfalarda verilmek istenen mesaj, “İslamiyet âşık olma demiyor ama helal yoldan sev diyor” dur. Bu doğrultuda, sosyal medya sitelerinde açılan dini romantizm sayfalarında hayırlı eş, “Allah’a kulluk eden”, “şükreden”, “haramdan kaçınan” kişi olarak tasvir edilmektedir ve birlikteliğin temeli de ibadet ile özdeşleştirilmektedir. Örneğin, “*namaz kılmayan yar mı olur? O Rabbini terk etmiş. Seni mi terk etmeyecek?*”²⁸ gibi sözlere, profil sayfalarında yer verilmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan helal aşk sayfaların içeriğinde; aşk sözleri, İslami sözler, görseller, videolar bulunmakta olup evlilik ya da tanışma amacı ile kurulan sayfalar olmamaktadırlar. *Ticari amaçlı siteler* ise dini ürünlerin ya da sembol olarak kabul edilen günlerin satışının yapıldığı sitelerdir. Ürünler açısından ele alındığında, tesettür giyime yönelik sayfalar ön plana çıkmaktadır. Satışlar, web siteleri üzerinden ya da ticari bir alan haline gelen Instagram’da yer alan mağaza sayfalarından yapılmaktadır. Sosyal medyada tesettür giyimi dışında; namazlık, tesbih, Yasin, Ayet-el Kürsi, Kur’an-ı Kerim, rahle dahil olmak üzere çeşitli ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir. Öte yandan, kutsal günler turizm şirketleri tarafından pazarlanmakta ve sünnet düğünü, kına gecesi ya da bebek partileri gibi özel günler, İslami organizasyon şirketlerince dini öğeler ön planda tutularak düzenlenmektedir.

Yeni medyada dini alanın genişlemesi ve çeşitlenmesinde, mobil uygulamaların etkisi olduğu söylenebilir. Çeşitli uygulamalar içerisinden seçim yapma şansına sahip olan kişi, mobil cihaz üzerinden dua edebilmekte, sosyalleşebilmekte ve dini ritüellerini, zaman/mekân kısıtlaması olmadan yerine getirebilmektedir. Mobil uygulamalara yönelik Campbell ve arkadaşları (2014:160) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, dini içerikli uygulamalar; *yaşam tarzı, belgeler*²⁹, *eğitim, kitap, araçlar, eğlence, oyunlar ve müzik* olmak üzere 8 ayrı kategoride konumlanmaktadır. Böylece, mobil uygulamalar, bir yandan dine, hayatın her alanında yer vererek insanların bu yöndeki ihtiyaçlarını karşılamasına imkân sağlar iken;

²⁸ <https://instagram.com/helal.ask?igshid=173g47bhd1vij>

²⁹ *Reference* kategorisi olarak adlandırılan uygulamalarda, dini kitaplar, yazılar ve diğer dini bilgiler yer almaktadır. Özellikle, dini mobil uygulamalar içerisinde en çok indirilenler, başta Kuran ve İncil olmak üzere kutsal kitaplardır.

diğer yandan, dini, pazarın içerisine sokarak, tüketim nesnesi haline getirmektedir. Bu anlamda, kültürel metalaşma, mobil uygulamaların birçoğunun ücretli uygulamalar olması ve popüler kültür öğeleri ile destelenmesi ile gerçekleşmektedir.

Bu yönüyle, yeni medya-din arasındaki ilişki, sekülerleşme tartışmalarının içerisine dahil olmaktadır. Çünkü, dijital kültür, *metalaşma* ve *medyatikleştirme* ile dinin geleneksel söylem ve yaklaşımlarını, modern yaşama uyarlayarak yeniden tanımlamaktadır. Dolayısıyla, pazar mantığının devreye girmesi, dini olan her şeyin, alınıp satılabileceği ticari bir nesneye dönmesine yol açarak, kutsallıkla arasına mesafe koyar. Yani, herkesin “tüketici” konumuna geçtiği bir ortamda, dini otorite giderek esnekleşir ve daha önemsiz hale gelmeye başlayabilir. Öte yandan, *medyatikleştirme* yaklaşımı, medyanın toplumsal yaşamın her alanında etkili olması sonucu, dini iletişimin ve kurumların da bu durumdan etkilenecek, geleneksel bağlamından farklı, medyatik forma bürünmesini ifade eder. Hjarvard *Mediatization and Religion* (2015: 12) yaklaşımı ile medyanın bir dizi sosyal ve kültürel kurum, estetik uygulama ve teknolojik olarak uzun vadeli etkisinin, dini değişimin önemli bir faktörü olarak görmektedirler.

Bu doğrultuda, dinin medya içerisinde yer alması, din hakkında eleştirel söylemlerin üretildiği, tüketim ve eğlencenin yoğun olduğu seküler bir kanalda var olmasına neden olmaktadır. Özellikle sosyal medyada eğlencenin, dini sembol ve anlamların önüne geçmesi ya da karşıt bir söylem temelinde ele alınması, kutsala yönelik anlam kaybına sebebiyet vermektedir. Diğer taraftan, medyanın dili, popüler kültürün dilidir. Yani, önemli olan dikkatleri çekmek olup; dinin geniş kitlelere yayılmasına yönelik kutsal bir amacı bulunmamaktadır. Öte yandan, geçmişte dini ortamlar ibadethaneler ile sınırlı iken, günümüzde bu durum değişmiş ve medya; birey için dini bir ortam haline gelmeye başlamıştır. Bu anlamda, medya, ahlaki ve manevi yönelim üzerinde durarak, dini birçok işlevi üstlenmektedir. Ancak, bu görev yerine getirilirken, daha seküler bir söylem içerisinde gerçekleştirilmektedir (Hjarvard ve Lövheim, 2012: 27). Bu bakış açısına göre, dinin medyatikleştirmesi ile yeni medya, sekülerleşmeyi hızlandırıcı bir araç mahiyetine erişmektedir. Fakat, yeni medyanın geleneksel söyleme de yer açtığını unutmamak gerekmektedir. Dolayısıyla, dinin yeni medya içerisinde her yer alış biçimi, sekülerleşme sürecini desteklemez. Bu anlamda, geleneksel dinlerden radikal dini gruplara, dijital ortamlarda yer almakta ve mesajlarını geniş kitlelere ulaştırarak, faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Mesela İŞİD, siber cihat ve siber hicret kavramlarını kullanarak, internet üzerinden örgüt için çalışmayı cihat kavramıyla ifade eder. Öyle ki, “sitelerde fetvalar

sunulmaktadır, kimi siteler (*The islamic courtyard* ya da *islam-qa.com*) Müslümanların pratik sorunlarına çözümler önerir (*organ nakli, doğum kontrolü, klinik ölüm tanımının ya da embriyolojinin Kur'an'daki açıklaması, vb.*); ayrıca İslam'ın kuralları üzerine bilgiler verilir” (Roy, 2016: 162).

Tam da bu nokta, yeni medya için kullanılan *üçüncü bir alan* tanımlamasına uygundur (Hoover ve Echchaibi, 2014). Çünkü, dijital ortamlar seküler veya kutsal alan şeklinde net bir tanımla ayıramayacağı gibi, tüm ikilikler karşısında ara formlar sunmaktadır. Bu durum, online uzamın, fiziki ortamın dışında bir alan mı yoksa ona bağlı mı olduğu tartışmalarının da odak noktasını oluşturmaktadır. Campbell, yeni medyada dinin beş temel özelliği olduğunu ve bu bağlamda değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durur. Bunlar, ağa bağlı topluluk, katlı kimlik, değişen otorite, yakınsak uygulama ve çok bölgeli gerçekliktir (Campbell, 2011:5). *Ağa bağlı dini topluluklar*, hem bireysel bağlantıların kurulduğu, hem de bir topluluğun üyesi olunması ile özel ve kamusal arasında üçüncü bir alanı teşkil eder. Diğer bir deyişle, online dini topluluklar, bireyler ve topluluklar arasındaki sosyalleşmenin önemli bir aracıdır. Bu sebeple Campbell, online ortamlardaki kimliğin de *katlı kimlik* olduğunu ifade eder. En nihayetinde, insanların çevrimiçi kimlikleri ile fiziki ortamdaki kimlikleri arasında büyük ayrımlar olmadığına dikkat çeker. Böylece, insanların fiziki ortamdaki dini kimliklerine yönelik etkiler, online ortama da yansıdığı için geleneksel kimlik rollerinin de değerlendirilmesi gereklidir.

Yeni medyayı dinsel talebinde bulunarak kullanan kişiler için, sanal uzam, avantajlar sağladığı kadar, olumsuz sonuçlarda da yaratabilmektedir. Herkes tarafından dini bilginin üretilip dolaşıma sokulabilmesi, söz konusu görüş etrafında yeni tartışmaların alevlenmesine ve kamplaşmalara yol açabilmektedir. Çünkü, online ortamlar bireye bir inanç üzerinden yetkili pozisyonda kendini konumlandırabilme fırsatı sunabilmektedir. Bu yönüyle, dijital dünyadaki dini otorite konusu, sadece dini grup ya da inanç adına konuşabilme yetkisi bağlamında değil, aynı zamanda belirli bir dinin, değerlerini zedeleyerek, inanlar aleyhine ve o inanca dair olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Çünkü, “dini bilgilerin vaaz-sohbet ortamında soru-cevap veya tedrisat (dersler) şeklinde değil de mobil uygulamalardan veya internet aramalarıyla edinilmesi, hangi bilgilerin öğrenileceğine karar veren kapı bekçiliğini zayıflatabilir” (Gezginci ve Işıklı, 2018: 116). Dolayısıyla yeni medya, inanca yardımcı bir araçtan, inancın önünde engel oluşturabilen bir araca dönüşebilmektedir. Sosyal medyada bilgi akışının yoğunluğu, hangi dini bilginin doğru ya da hangisinin yanlış olduğuna dair,

birey üzerinde de kararsızlıklar yaratabilmektedir. Kullanıcılar, görselin yoğun olduğu platformlarda, akış içerisinde karşılaştıkları bilgilere inanma eğilimde olabilmektedirler.

Bu anlamda, din üzerinden üretilen nefret söylemlerinin de sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yayıldığı görülmektedir. Nefret söylemi, bir dine yönelik olmakla birlikte belirli kişi ya da kişilerin düşüncelerine yönelik geliştirilebilmektedir. Bu noktada mesele, düşünce özgürlüğü ile herkesin inancına saygı arasındaki ayrıntıda ortaya çıkmaktadır. Yani, sosyal medyada ifade özgürlüğünün sınırsızlığı, çoğu zaman bir problematik haline dönüşmekte ve herhangi bir dinin mensuplarını rahatsız edebilecek boyutlara gelebilmektedir. Bu konuda, 2018 yılında Hollanda’da yaşanan karikatür yarışması krizi, Müslüman toplumların genelinde büyük bir infiale neden olmuştur. Reaksiyonun, Müslümanların yoğun olarak yaşadığı ülkelerde de ortaya çıkmasında, sosyal medyanın önemli bir etkisi vardır. Çünkü, sosyal medyanın dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olayın, farklı coğrafyalarında haberdar olmasına olanak sağlayan bir yapısı vardır. Dolayısıyla, sosyal medya için bir yandan nefret söylemini körükleyen; diğer taraftan da nefrete karşı tepkisel hareketlerin geliştirilebilmesine de olanak tanıyan bir araç ifadesi kullanılabilir.

Sonuç olarak, dinler, güçlerini sağlamlaştırmak ve mesajlarını iletmek amacıyla yeni medyadan yararlanmaktadırlar. Bu doğrultuda, yeni medya teknolojisi, kutsal olanın sesinin duyulmasında önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, internet teknolojisi, kutsalı kendi mantığına göre yeniden üreterek dijital ortamda yer vermektedir. Bu anlamda, teknolojinin etkisi, yeni medya içerisinde neyin kutsal olup, neyin kutsal olmadığına dair kesin bir ayırım yapılmasını da imkânsız hale getirmektedir. Aslında, günümüzde süregelen tartışmalarda göz ardı edilen nokta, tam olarak budur. Modernlikle beraber dini algıyı şekillendiren araçlar da değişime uğramıştır. Böylece, “araçlardaki farklılaşma, anlam(a) kaybını hızlandırmış; modern zamanların diline tercüme edilmemiş bir dinsel retorik, zamanın dışında kalma tehlikesiyle karşı karşıya gelmiştir” (Subaşı, 2017: 36). Dijital ortamların yaratmış olduğu olumsuzluklar, kutsal kadar, inanan bireyi de etkilemektedir. Günümüzde, sosyal medya, yanlış bilginin hızlı şekilde yayılması, dini bilginin, geleneksel ve kutsal bağlamından kopması, nefret söylemlerinin geliştirilerek, belirli dini topluluklar ya da kişilerin ötekileştirilmesinde aktif bir rol oynamaktadır. Yeni medyanın sorumluluğu bireye bırakmasının sonucu olarak; doğru dini bilgi ve kaynağa erişim konusunda birey daha fazla dikkat etmeye ve seçici olmaya zorlanmaktadır. Aynı zamanda, yeni medyaya yönelik sadece

yasalar değil; farklı inançlara saygı ve tahammülü ön planda tutacak bireysel bir yaklaşımın geliştirilmesinin önemi de daha fazla ortaya çıkmaktadır.

2.3. Yeni Medyada Din ve Tüketim İlişkisi

2.3.1. Medyada Din ve Tüketim

Medya-din ve tüketim ilişkisi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. 15. yy.'da Gutenberg matbaayı icat ettiğinde, yazılı basımda ilk reklamların çoğunu İncil satışı oluşturmaktaydı. Einstein'ın (2007) belirttiği üzere, genel kanının aksine, tarihler boyunca din adamları matbaadan uzak kalmamış; vaazlarını kitlelere ulaştırabilmek amacıyla dua kitapları hazırlama hevesinde olmuşlardır. Dolayısıyla, medya-din-tüketim eksenindeki ilk girişimlerin kutsal kitaplar ve dini eserler üzerinden gerçekleştirildiği söylenebilir. Özellikle, dini pazarın ilk örneklerinin Amerika'da görülmesi ve yaygınlaşması, din özgürlüğü hakkındaki ilk yasal değişiklikten kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, Amerikan Anayasası'na 1791 yılında ilave edilen ilk on değişiklik içerisinde Amerika'da devlet dininin kurulmaması öngörülmektedir. “Bu yapı içinde, Ortodox Protestan gruplardan, muhalif dini topluluklara kadar varan bir çeşitlilik söz konusu olmuş ve her kolonide birbirinden farklı kilise-devlet ilişkileri modelleri uygulanmıştır” (İmga, 2010: 22).

Alexis de Tocqueville, *Amerika'da Demokrasi* (1835) isimli eserinde, kilise ve devlet ayrılığının, dini kurumların lehine olduğunu ve Amerikan'ın dindar bir toplum olmasının altında yatan sebebin de bu olduğunu vurgulamaktadır. Diğer bir deyişle, Tocqueville, dinin üzerindeki her türlü kısıtlamanın ortadan kalkmasının dini canlandıran bir etki yarattığını ifade etmektedir. Bu yaklaşım doğrultusunda, Amerika'da dinlerin reklamlardan, pazarlamaya, kapıdan satışa, kendilerine üye çekmek amacıyla birçok dini pazarlama tekniğinin geliştirilmesine neden olduğu söylenebilir. Yani, “her cemaat, dini pazarda bir stant oluşturarak, kendi ürününü pazarlamaya, yeni ve daha çok müşteriler bulmaya, bunun için reklam ve propaganda yapmaya, böylece pazar payını arttırmaya çalışmaktadır” (Kirman, 2005: 153).

Öte yandan, 1960'lardan itibaren batıda tüketim kültürünün gelişmesi ile medya-din-tüketim ilişkisinin de giderek giriftleştiği söylenebilir. Değerlerin dönüşümü, medyada dinin karşısına tüketim ideolojisinin koyulması ve tüketimin ülkenin kalkınmasında fedakârlık olduğu yönünde bir bilincin yerleştirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda, kiliseye gitmek yerine, dini bilginin kitaplardan öğrenilmesi ya da kişinin inancını üzerinde taşımış

olduğu sembollerle ifade etmesi yaygınlaşmaya başlamıştır. Bir diğer önemli nokta ise, ABD’de 1960’lar’da Asya kökenli nüfusun artması ile dini ürünlerin yaygınlaştığı görülmektedir (Einstein, 2007: 19). Ancak, 1950’lilerde televizyonun evlere girmesiyle birlikte, medya ve din ilişkisinin de gelişmeye başladığını belirtmek gerekir. Örneğin, “1950’lerden itibaren radyoların yerini televizyonların almasıyla birlikte daha fazla insana ulaşmak bu anlamda Evanjelistlerin ilgisini çekmiş, dinsel propagandanın ifade edilmesinde ideal bir anlam kazanmıştır” (Özbey, 2019: 848). Radyo ve televizyonlardaki sohbetler dışında, kitap satımı, programa canlı katılım için bilet satışı ile dini tüketim gerçekleştirilmiştir. 1980’lerden itibaren dini grupların televizyonda yer almaya başlaması dini tüketimi arttırmıştır. Ancak, 1990’lar da dahil olmak üzere, batıdaki medya, din ve tüketim ilişkisinin, daha çok basılı yayında yoğunlaştığı söylenebilir. Zira, Einstein’ın (2007: 40) belirttiği üzere, “1990’lar dini ve manevi kitapların satışında genel bir artışı gördü.” 2000’li yıllarda, dini filmlerin Hollywood’da gişe rekorları kırması ile medyada din ve tüketim ilişkisi, bu filmlerdeki dini sembollerin içerisinde yer aldığı ürünlerin satışı ile gerçekleşmiştir. Elde edilen yüksek gelirler, dini pazarın cazibesini arttırmıştır. 2000’li yıllar aynı zamanda çağdaş Hristiyan müziğinin de yükselmeye başladığı bir döneme tekabül etmektedir. Disney, McDonald’s, Pepsi gibi birçok ünlü firma, ürünlerini tanıtmak amacıyla Hristiyan müziğinin temsilcilerini kullanmıştır (Seybert, 2004: 24).

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve kültürel küreselleşmenin sonuçları, Müslüman toplumlarda din ve tüketim ilişkisinin boyutunu önemli derecede etkilemiştir. “Politik güç konumundaki ülkeler, bu defa misyonerleri değil, iletişim araçlarını kullanarak kendi kültürlerini diğer ülke insanlarına daha kolay bir yöntemle tanıtmaya, yayma imkânı elde etmişlerdir” (Mahiroğulları, 2010: 1278). Müslüman toplumların, medya aracılığıyla sunulan batının yaşam tarzını örnek alarak, tüketim toplumunun alışkanlıklarını geliştirdiği görülmektedir. Bu durum, Müslüman toplumlarda küreselleşme ile yaşanan zihinsel dönüşümün ifadesi olarak algılanabilir. Öyle ki, “Müslümanlar, hem göç ettikleri ülkelerde, hem de anavatanlarında, batının sosyolojik evrimini izleme eğilimindedirler: doğurganlık oranının düşüşü, çekirdek aileye geçiş, kızların eğitim düzeyinin erkeklerinkiyle eşit, hatta onlardan üstün hale gelmesi” (Roy, 2016: 114) gibi batılı kodların benimsendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, Müslüman kimliğin modern anlamda yeniden inşası, 1990’lardan itibaren İslami müzik, giyim tarzında görülen dönüşümler ile açığa çıkarak, gelenekselden ılımlı bir söyleme geçiş, kültürel alanda da yaşanmıştır. Örneğin, “eski İslamcı kasetlerin etrafa yayılmış, ceset, kan ve ateşlerle dolu kapaklarının yerlerini çiçek ve kalplerle

dolu bir fon üzerine yerleştirilmiş geleneksel Arap kaligrafisi işlemeli kapaklar almıştır” (Haenni, 2014: 54). Müzik tarzında da geleneksel dini enstrümanlar ve ezgilerin dışına çıkılarak, İslami-rap müziğin yükselişe geçtiği görülmektedir. “İslami pratiklerden çok uzak çalan bir şarkıda, Allah, cennet, cehennem, melek, şeytan gibi dini kavramlara rastlamak mümkündür, ancak bu kavramlar İslami mesaj verme kaygısı taşımaktan ziyade kültürel fragmanlar olarak şarkıda yer alır” (Dursun, 2016: 211). Dolayısıyla, İslami müzik piyasasındaki dönüşümün ifadesi, piyasa kaygısının ön planda yer alması ile okunabilir.

Diğer taraftan, İslami sinemanın izleyici kitlesini geliştirerek, daha modern bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. “Yeni dönemde İslami filmlerde üslup arayışı, modern ve geleneksel olanın iç içeliğiyle karakterize olur. Bu ara biçim, İslami yaşam tarzıyla modern yaşamı bağdaştırma ve bu doğrultuda söylemsel ve anlatsal arayışta temellenir” (Özdemir, 2011: 28). Özellikle İslami gençlik filmlerinde, daha çok romantizmin ön plana çıkması ve tek başına karar veren, “özgür kadın” imajlarının yoğunlaştığı görülmektedir. Örneğin, 2014 yılı Endonezya yapımı, *Selamünaleyküm Pekin (Assalamualaikum Beijing)* adlı filmde, genç kız nişanlısının aldattığını öğrenince, Çin’de ki iş teklifini kabul ederek oraya yerleşir ve başka bir hayata başlar. Film, iyi bir gişe hasılatı sağlayarak, birçok dile çevrilmiş ve ödül kazanmıştır.³⁰ Din-tüketim ve medya çerçevesinde önemi ise, filmin sonrasında çizgi romana uyarlanarak piyasaya sürülmesi, filmi izleyemeyen kesimin de tüketimin içerisine çekme amacı taşıyan pazar mantığının ürünüdür. Daha derin bir anlamda, filmin çizgi roman uyarlaması, dini değerlerin seküler ürünlere dönüştürülerek gençlerin popüler kültürdeki ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışıldığının ifadesi olmakla birlikte, genelinde ise İslami değerlerdeki bir değişimi örneklemektedir (Adji, 2019: 169). Öte yandan, “uluslararası politikada, yumuşak güç üreten kaynaklar büyük ölçüde bir organizasyon ya da ülkenin kültürünü ifade eden değerlerden oluşur” (Deniz, 2016: 118). Bu doğrultuda, Müslüman toplumlar için İslami romantik filmlerin dünyaya pazarlanması, kültürel alan üzerinden cazibe yaratarak, yumuşak güç aracı olabilmektedir.

Türk dizilerinin İslam ülkelerinde görmüş olduğu ilgi dikkate alındığında, benzer bir güç ögesinin ülkemiz açısından da geçerli olduğu ifade edilebilir. Özellikle, *Gümüş* (2005), *Binbir Gece* (2006) ve *Aşk-ı Memnu* (2010) adlı diziler kısa süre içerisinde, Arap ve Balkan ülkelerinde yüksek izleyici kitlesine ulaşmış oldu. Dizilerin rağbet görmesi ve oyuncuların

³⁰ Endonezya’da her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Maya Film Ödülleri (Piala Maya), Oscar ödüllerine benzemekte olup; başarılı bulunan filmler ve oyuncular onurlandırılmaktadır. Filmde başrol oyuncusu olan Morgan Oey, performansı ile 2015 yılında en iyi çıkış yapan oyuncu ödülüne layık görülmüştür.

fotoğraflarının yer aldığı ürünlerin satışında yaşanan artış karşısında, yetkililer bu ürünlerin satışlarını yasaklayacak tedbirlere yönelmişlerdir.³¹ Ancak, İslam'ın gelenekselci söyleminin geliştirdiği tepki, tüketim meselesinden ziyade, kitle iletişim araçlarıyla yayılan modern yaşam tarzının benimsenmesine ve böylece otoriteye ilişkindir. Medya-din ve tüketim ilişkisinin, inanç turizmi üzerinde de etkisi büyüktür. Bu açıdan, Kültür ve Turizm Bakanlığı, yurtdışındaki turistleri ülkeye çekebilmek için Hristiyanlar tarafından kutsal sayılan yerlerin reklamlarını yabancı medya aracılığıyla yapmaktadır. Örneğin Bakanlıkça “hazırlanan reklam kampanyası için CNN, ABC, FOX gibi Amerika'nın önemli televizyon kanalları ve *Lost*, *Desperate Housewives*, *Criminal Minds*, izlenme oranları yüksek olan diziler hedef alınmıştır” (Güzel, 2010: 95). Türkiye’de medya-din ve tüketim ilişkisinin, 2000’li yıllara gelene kadar dini kitap ve dergiler ile sınırlandığı görülmektedir. Bunun sebebinin, Türkiye’deki sosyo-kültürel ve siyasal yapıdan kaynaklandığı söylenebilir. “1950-1960 yılları arasında kültürel hamleden ekonomik gerçekliğe dönen pasif modernleşmeden aktif modernleşmeye geçilmiştir. Piyasa ekonomisinden sanayileşmeye, köylülükten burjuvaziye her alanda bu anlayışın izi hakimken, toplumun ve kitlelerin siyasallaşmasıyla ekonomik oluşumlardaki sınıf bilinci de yükselmiştir” (Alicı, 2019: 93). Dolayısıyla, dindarlık ya da genel olarak muhafazakarlık, modernliğin karşısında yer alarak gericilik yaftası ile konumlandırılmıştır.

Bu sebeple, 1950’lerden itibaren 2000’li yıllara gelinceye kadar, reklamların niteliğine bakıldığında, modernleşme ve batılı yaşam tarzının temel alınarak, ön plana çıkartıldığı görülmektedir. 1950’li yıllardan itibaren reklamlarda; batılı tarzda giyinen, kendisine ve evine bakan bir kadın imajı çizilir iken; bunun içinde, tüketmesi gerektiği vurgulanmaktadır. 70’li yıllarda ise ünlü şarkıcılar ve oyuncuların yaşamı rol model olarak kitlelere sunulmakta olup, ürünlerin reklamı, ünlü kişilerin, o ürünü kullandığı belirtilerek yapılmaktadır. Örneğin, Lux marka sabunların reklamında, Emel Sayın’ın oynaması ve “*Lux’ü banyomdan eksik etmiyorum. Siz de benim gibi yapın*” mesajının verilmesi gibi. Dolayısıyla, modern birey, aynı zamanda tüketen birey ile özdeşleştirilmektedir. Bu anlamda, gelenekselcilik, muhafazakarlığın tasvip edilmediği ya da olumsuz anlamda tasvir edildiği reklamların varlığından da bahsedilebilir. Zira, *Sümerbank* reklamında şehirli kadının mutlu bir biçimde,

³¹ www.gazetevatan.com/suudiler---gumus--tisortlerini-toplattı-192747-yasam/?f=mobil

başörtülü köylü kadının önünde resmedilmesi³² ya da Aygaz reklamında, “*tezekle odunu defettik. Aygaz aldık rahat ettik*”³³ gibi sloganlar ile modernleşme söylemleri pekiştirilmiştir.

Bu doğrultuda, toplumsal konum açısından da geri planda tutulan muhafazakâr kesimin, 1970’li yıllarda çıkardığı gazete ve dergilerde, İslamcı ideolojinin ağır bastığı görülmektedir. İslami kesime hitap eden dergi ve gazetelerde, banka reklamlarından uzak durularak, dini kaidelerin esas alındığı söylenilebilir. Ancak, 80’lerden itibaren kentlere doğru yoğun göç ile muhafazakâr kesimin görünürlüğü artmaya başlamıştır. Yaşanan bu duruma paralel olarak dergi sayısındaki artış ve çeşitlenmeler görülmektedir. 1985 yılında çıkan *Kadın ve Aile* dergisi, muhafazakâr bir çizgi içerisinde yabancı moda akımlarını içeren reklamları almaya başlamıştır. Bu anlamdaki medya yansıması, gelirin artmasıyla beraber kültürel dönüşümü de göstermesine rağmen, 2000’li yıllara gelene kadar, dergi ve gazetelerin genelinde İslami söylemin devam ettirildiği belirtilmelidir. Bunun en önemli sebeplerden biri olarak, 90’lı yıllar boyunca muhafazakâr kesimin başörtüsü konusu başta olmak üzere sosyal hak ve aynı zamanda siyasal haklara yönelik mücadele içerisinde olması gösterilebilir.

Gelenekselden kopuş, görsel ve yazılı basının içeriğine yansımış ve reklamlarda lüks malların tanıtımları artmıştır. Özellikle, *İkra* ve *Âlâ* moda dergilerine bakıldığında, “önerilen kombinlerde yer alan parçaların fiyatları toplandığında, stil sahibi bir kadının haftanın tek bir günü, gündüz saatlerinde kamusal alana çıkmasının maliyeti, kaban, tunik, pantolon ve bottan oluşan bileşimde yaklaşık 10 bin liradan, tunik, etek, eşarp, çanta ve ayakkabıdan oluşan bir kombine ise 14 bin liradan başlamaktadır” (Erkilet, 2012: 34). Diğer taraftan, İslami moda dergileri, sadece kıyafete odaklanarak ürünlerin tüketimini değil; aynı zamanda ürünler üzerinden örtülü biçimde, muhafazakâr kadına bir “yaşam tarzı” da satmaktadır. *Aysha* dergisinin imtiyaz sahibi Pınar Küçükşabanoğlu, 27.07.2014 tarihli Türkiye gazetesi röportajında bu konuya değinerek, dergideki asıl amaçlarının muhafazakâr kadına nasıl giyinmesi gerektiği ve nereden alışveriş yapması lazım gibi sorulara cevap bulabilmek olduğunu vurgulamaktadır. Neticesinde, “yeşil dergiler, Müslüman özne ile kurulan yeni ilişki içinde örtünme pratiğini konumlandırmakta ve toplumsal gruba ait olma bağlamında bu kimliği yapılandıran özelliği ile kimliklendirme, aidiyet, bağlılık ve prestij söylemleriyle, yeni bir muhafazakâr birey kimliği oluşumuna aracılık etmektedir” (Güz ve Hülür, 2016: 92).

³² <http://pinterest.com/pin/393853929891157486>

³³ <https://www.cnnturk.com/2011/kultur.sanat/diger/11/18/tezekle.odunu.defettik/637202.0/index.html>

Genel olarak, televizyonda dini içeriklerin daha yoğun olarak yer aldığı Ramazan aylarında, İftar ve sahur programları dışında piyasa içerisinde yer alan birçok ürünün reklam kampanyaları da kutsal süreci göz önüne alarak yeniden düzenlenmektedir. Mesela, yiyecek içecek firmalarından bankaların kampanyalarına kadar her sene Ramazan ayına özel reklam filmleri hazırlamakta ve bu reklamlarda dini sembol ve anlamlar ön plana çıkartılarak, birey tüketime çekilmektedir. Bu doğrultuda, küresel ölçekli firmalar tarafından “ticaretin ülke sınırlarını aşmasıyla önem kazanan küresel reklamcılık stratejisiyle ülke pazarının değerlerini ve kültürünü yansıtan reklamlar yapılarak *bizde sizden biriyiz* imajını oluşturmaktadır” (Erdoğan ve Taşdelen, 2019: 1321). Örneğin, ramazan ayında reklamlarda, kredi kartı ile alışveriş yaparak para puan kazanılmasının “Ramazan bonkörlüğü” olarak nitelendirilmesi, yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasında, iftar açarken yaşanan aile saadeti içerisinde aile büyükleriyle kurulan diyaloglara yer verildiği görülmektedir. Böylece, Ramazan ayının birlik ve bütünlüğü vurgulanarak ürün ile tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturulmakta ve tüketimin gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Ancak, televizyonda, dini anlam ve sembollerin tüketimi, sadece ürün satışı ile değil, dini bilgiye yönelik de yaşanabilmektedir. Ramazan ayında ünlü ilahiyatçılar, televizyon programlarda yer alarak kutsalı güncel konular ile yorumlamaktadırlar. Bu anlamda, genelde perşembe akşamları, Ramazan’da ise her gün din adamlarının ekran başındakilere dini bilgileri aktarması önemli bir örnektir. Çünkü, programların içeriğinde dini bilginin yanı sıra, kimi zaman esprili konuşmalara, fıkralara, İslami Rap örneğinin temsilcisi gençlere yer verilmekte ve eklektik bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Ramazan ayında, Kur’an-ı Kerim ve Namaz seti kampanyaları da ilahiyatçılar tarafından yapılmaktadır. Gazetelerde kupon biriktirilerek elde edilen setlerin içerisinde, rahle boy Kur’an-ı Kerim, İlmihal bulunmaktadır. Diğer taraftan, Ramazan ayı içerisinde yemek programlarında gösterişçi ve hedonistik tüketimin örneklerine rastlanmaktadır. Oruç ve niyeti adeta unutulmuş, sürekli ne pişirilmesi ya da yenilmesi gerektiğine dair bilgiler televizyonlarda kitlelere aktarılmaktadır. Bu yönde, haber programları da dahil olmak üzere televizyon, oruç tutmayı dini anlamından kopartarak; sağlık konusu ile ilişkilendirmekte ve din adamlarından alınması gereken bilgiyi, diyetisyen ve tıp uzmanlarından almaktadır. Gerek gazetenin tirajını arttırmaya yönelik olan kampanyalar, gerekse medyanın ticari bağlam ve söylemine eklemlenmiş programlar, dini sembollerin anlamının tüketilmesine yol açmaktadır.

Sonuç olarak, din, medyanın ekonomik mantığına göre var olması yönüyle kutsallığından koparak metalaşma sürecine dahil olur. “Çünkü, medya gerçek dinin tüketilmesiyle sıradan bir peynir parçasının -örneğin, reklam vasıtasıyla- tüketilmesini ayırt

edecek duyarlılıktan yoksundur ve salt müntesiplerden beslenmek başat ilkesidir” (Çamdereli, 2018: 17). Diğer bir deyişle, medyanın ticari kaygıyı ön plana çıkartması sebebiyle, dinin sembol ve anlamlar medya ortamı içerisinde ikinci planda yer almakta; hatta giderek silikleşmektedir. En nihayetinde, medyanın tüketim ideolojisi, dinsel olan her şeyin tüketilmesi gerektiğini de bireye empoze eder ve dindar bireylerin gündelik yaşam pratikleri ve zihinlerinde önemli dönüşümlere yol açar.

2.3.2. Yeni Medyada Din ve Tüketim

Yeni medyanın gelişmesine paralel olarak din ve tüketim ilişkisi de yoğunlaşmıştır. Çünkü, yeni medyanın insanlara sunduğu olanaklardan biri de, tüketimin önündeki her türlü engeli ortadan kaldırarak, bireye istediği zaman ve yerde tüketimde bulunabilme imkânı sağlamasıdır. Bu yönüyle, yeni medyanın gerek üretici, gerekse tüketici açısından kullanılan sosyal medya, mobil uygulamalar, web siteleri gibi birçok uygulama alanı mevcuttur. Diğer bir unsur ise, bu ortamlarda her şeyin ticaretinin yapılabilmesine uygun koşulların girişimcilere sunulmasıdır. Dolayısıyla, yeni medyada, dini ürünlerin satışı yapılabildiği gibi, dinsel olmayan ürünlerin de dini biçimde sergilenerek satışa sunulduğu görülebilmektedir. Böylece, doğrudan dini bir sembol olarak nitelendirilebilecek dua kitabı ve setlerinin satışından, namaz vakitlerinde ezan okuyan bir saate, yani özünde dinsel olmayan ama ona dinsellik katılmış ürünlere rastlamak mümkün olabilmekte ve bu yönde de birey tüketime çekilmektedir. Bu doğrultuda, firmalar, kârlarını arttırmak amacıyla muhafazakâr bireylerin taleplerine uygun ürünleri piyasaya sürmektedirler. Yeni medyada, din ve tüketim ilişkisini, iki boyutuyla incelemek gereklidir. Bunlardan ilki, ürünlerin, yani maddi unsurların tüketimi ve bir diğeri ise, bu bağlamda açığa çıkan sembol ve anlamların (manevi) tüketimidir. Yani, yeni medyadaki tüketimin dini anlam üzerindeki olumsuz etkisi, hem hazzı ve gösterişçi tüketimi yayması ile dinin tüketim ahlakıyla çatışması; hem de kutsalı bir tüketim nesnesine indirgemesiyle, onu değersizleştirmesidir.

Din üzerinden tüketimin gerçekleştirildiği siteler incelendiğinde, *online dini alışveriş siteleri*, inançlı bireyler tarafından ilgi görmektedir. İlk defa, geniş ürün yelpazesine sahip olan İslami alışveriş sitesi, 2013 yılında Hamburglu bir öğrenci olan Selim Reid tarafından kurulmuştur. *Selisha.de* adlı sitenin giriş sayfasında yer alan “*İslami Yaşam Tarzı Kolaylaştı*” sloganı, aynı zamanda Selim Reid’in siteyi kurma amacını da ifade etmektedir. Reid’e göre, yurtdışında yaşayan Müslümanların, alışveriş yapabilecekleri sitelerin az ve satın alabilecekleri ürünlerin kısıtlı olması sitenin kuruluş amacını oluşturmaktadır (Timetürk,

2013). Aslında, Müslümanlar arasında yaşam tarzının giderek daha fazla önemsenen bir hal almasında, 2000'li yıllardan itibaren genç Müslüman nesil arasında gelişen, ebeveynlerinden farklı ve modern bağlama oturtulan din anlayışının etkisi olduğu söylenebilir. Yeni Müslüman nesil, “kimliğini kendisini en iyi yansıttığını düşündüğü markalar yoluyla ortaya koymaya hevesli. Batılı markaların temsil ettiği değerler, Müslüman yaşam tarzıyla örtüşmediği sürece onlarla bir problemleri yok” (Janmohamed, 2018: 30). Bu doğrultuda açılan online alışveriş sitelerinde İslam ile tüketilen ürünün örtüşüp örtüşmediği ise “helal” kavramı üzerinden değerlendirilmektedir. Sitelerde, din adamlarının konuya ilişkin bilgilerine yer verilerek, dindar bireyin kaygıları giderilmektedir.³⁴ Ancak, bu sitelerde satılan ürünlerin sadece dini içerikli ürünler olmadığı ve bu yüzden de her kesime hitap ettiği söylenebilir. Yani, teknolojiden, ev eşyasına, güzellik ve bakım ürünlerinden, iç giyime kadar, her türlü ihtiyaç karşılanabildiği gibi sadece belirli bir alana ilişkin de hizmet verebilmektedirler. Site ve ürün içeriklerinde ise modern ve İslami öğelerin bir arada kullanıldığı, melez bir yapı görülmektedir. Mesela, *Muslimwalk* sitesinde, bir yandan dini sembollerin yer almadığı ve her inançtan bireyin tercih edebileceği ürünler yer alırken, diğer taraftan kitap ayraçlarında tesettürlü kız figürlerine, Zümer Suresi 36. Ayetin yer aldığı tabloya, Ramazan ajandaları gibi dini sembollere yer verilen kırtasiye ürünleri de satılmaktadır.³⁵ Bunun, ekonomik sebepten kaynaklandığını söylenebilir. Çünkü, temel amaç dindar bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak olduğu kadar, geniş bir müşteri kitlesini de çekerek, kazancı arttırabilmektir. Öte yandan, online alışveriş sitelerinde müşterilerin talepleri ön planda tutularak ürünler geliştirilmektedir. Saydan ve Nart'ın (2019: 91) çalışmasında ifade ettiği üzere bireyler, “internetin önerdiği yeni yaşam kalıplarını kendi yaşam tarzlarına uygun gördükçe internet üzerinden alışverişe yönelik tutum, bu durumdan olumlu etkilenmektedir.

2.3.2.1. Tesettür Giyim Butikleri

Yeni medyada dini ürünlerin satışı, sadece İslami içerikli sitelerde yer almaz. Genel alışveriş siteleri de benzer ekonomik kaygılar sebebiyle dinsel içerikli ürünlere yer verir. Alışveriş sitelerinde hac malzemeleri, dini hediyelik ürünler, Mevlit setleri, dini eserler, seccade, dini eğitim setleri, aksesuarlar, esans ve kokular, zenzem takımları ve rahleler, hurma tasları, umre sandaletleri, Tesettür mayosu, namaz elbisesi, başörtüsü, korunma duası

³⁴ Örneğin, *Selisha.de* sitesinde ürünlerin satışı, açık arttırma sistemine göre gerçekleştirilmektedir. Bu durumun, genel olarak yaratacağı kaygı karşısında, açık arttırmanın dini açıdan bir sakıncası olmadığına yönelik İslam alimlerinin fetvalarına yer verilmiş ve sitede duyurusu yapılmıştır (Timetürk, 2013).

³⁵ <https://muslimwalk.com>

içeren muskalar, tesbih, zikirmatik gibi daha birçok ürün satışa sunulmaktadır. Online alışveriş sitelerine, web dışında mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları gibi alternatifler üzerinden ulaşılarak, üye olarak veya üye olmadan satın alma işlemi gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda bireylere, kredi kartı, kapıda ödeme ya da banka havalesi ile ödeme seçenekleri de sunulmaktadır. Günümüzde, yeni medyada din ve tüketim ilişkisinin en yaygın görüldüğü alan tesettür giyimi üzerinedir. Çünkü, 1980’lerden sonra, “modanın tesettürlü kadınların giyim tercihlerinde rol oynaması sonucu, tesettür giyim perakendecileri pazar kârlarını ve dolayısıyla pazar paylarını arttırmak amacıyla farklı pazarlama stratejileri ve taktikleri uygulamaya başlamışlardır” (Eren ve Atılğan, 2019: 44). Bu anlamda, *Tekbir Giyim*, *Modanisa*, *Modamerve*, *trendtesettür.com*, *e-tesettür.com*, *Sefamerve* gibi ünlü firmalar, satışlarını arttırmak amacıyla yeni medyadan yararlanmaktadır.

Tesettür firmalarının web sitelerine bakıldığında, içerisinde, *dış giyim*, *baş örtüsü*, *büyük beden*, *spor/deniz*, *ayakkabı/aksesuar*, *abiye* gibi kategoriler yer almaktadır. Yeni medyada ürünlerin sınıflandırılması, tüketicinin aradığı ürünü kısa sürede, zorlanmadan bulabilmesine yol açarak bir avantaj sağlamaktadır. Kataloglaştırma durumu, Ritzer’in (2016: 133) ifade ettiği üzere, bireyin modern yaşamın meşguliyeti karşısında verimliliğini arttırmaktadır. Sayfaların girişinde, indirimli ürünlere ve yeni koleksiyonlara yer verildiği görülmektedir. Böylece herkesin bütçesine uygun, satış stratejisi izlenmektedir. Özellikle, Ramazan ayında, Kurban Bayramı yaklaşırken ya da anneler günü gibi özel günlerde kampanyalar düzenlenmekle birlikte, “*Ramazan Ayına Özgü Koleksiyon*” ya da “*Fenomenler Seçti... Ramazan’a özgü trend görünümler*”³⁶ gibi alt başlıklar altında, tüketicilere nasıl giyinmeleri, hangi kıyafetleri almaları gerektiği, seçenekler halinde sunulmaktadır. Bu yönüyle, tesettür siteleri kutsal bir ay olan Ramazan’ın moda üzerinden metalaşması sürecine aracılık ederek, dini sembolün tüketilmesine yol açar. Satışa sunulan kıyafetlerin reklamlarındaki modeller ise “modern dünya ile barışık ve stil sahibi olan kadın” imajını sergilemektedirler. Bu yönüyle sitelerde, “sergilenen ve pazarlanan şey sadece bir kıyafet değil, aynı zamanda yaşam tarzı, lezzet ve güzellikle ilgili karmaşık bir özelemler dizisidir” (Gökarıksel ve Secor, 2010: 129).

³⁶ 2020 yılı Ramazan ayında, *Modanisa* adlı tesettür giyimi firmasının online alışveriş sayfasında, “*trend kombinler*” başlığı altında Ramazan ayı koleksiyonuna yer verilmiştir. Sayfada yer alan bir diğer alt başlık ise “hayallerini yansıtır” olup sosyal medya fenomenlerinin Ramazan ayı için seçtiği ürünler satışa sunulmuştur.

Son yıllarda, Instagram kullanıcı sayısının artışı ile birlikte tesettür firmaları da sosyal medyada ürün satışına yönelmeye başlamış ve Instagram’da uygulanan reklam ve pazarlama taktiklerine yönelmişlerdir. Diğer bir deyişle, firmalar görselin yoğun olduğu paylaşımlara önem vererek; dindar tüketici kitlesini etkilemeye çalışmaktadırlar. Ancak, tüketici açısından online ortamlarda alışveriş, bir anlamda müphemlik de içermektedir. Yani, satın alınan ürünün kalitesi, görseldeki ürünle benzer olup olmadığı, ödeme aşamasında yaşanabilecek problemler ve iade koşulları, tüketici için soru işaretleri taşımaktadır. Bu durum karşısında, sosyal medyada yer alan canlı yayın, hikâye ya da video uygulamaları, firmalar için ürünü birebir tüketiciye tanıtma imkânı sağlamakta olup; tüketicinin kuşkuları da böylece giderilmektedir. Bu görsel yoğunluğun bir başka etkisi ise tüketim ile beraber yaşam tarzının üretilmesidir. Yani, firmalar, bir yandan ürünün satışına yönelik tanıtımlar yapar ve tüketimi sağlar iken; diğer taraftan, eşarabın nasıl bağlanması gerektiği, hangi renklerin bir arada kullanılmasının doğru olduğu, hangi pantolon ile hangi kazağın kombin edilmesi gerektiğine ilişkin öneriler vererek, modern bağlamda Müslüman kadın kimliğinin üretilmesi sürecine katkıda bulunmaktadır.

Öte yandan, “tüeticiler için butiklerin takipçi sayılarının fazla olması güven ifade etmektedir. Bu sebeple butikler takipçi sayısını arttırmak için doğru *hashtagler* seçerek takipçi sayılarını arttırabilir ve paylaşımlarının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilir” (Onurlubaş ve Öztürk, 2018: 991). Mesela, Instagram ya da Pinterest uygulamalarında sıklıkla karşılaşılan *hashtaglerin* içerisinde, *#tesettür*, *#tesettürelbisemodelleri*, *#ferace*, *#hijabstyle*, *#abaya*, *#abayafashion*, *#umrekıyafeti*, *#umrehediyesi* yer almaktadır. Bir diğer önemli reklam stratejisi ise muhafazakâr fenomenler aracılığıyla ürünleri tanıtmaktır. Mikro ünlü olarak nitelendirilen fenomenler, tesettür firmalarının ürünlerini giyerek pozlar vermekte ve takipçilerine ürünü satın almaları yönünde tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bu noktada, muhafazakâr fenomenlerin tüketim alışkanlıkları, onları takip eden kişiler tarafından dikkat alınmakta ve benzer ürünlerin satın alınması yönünde eğilim göstermektedirler.

Çünkü, “fenomen, sosyal medya ünlüleri, *influencer* gibi alternatiflerle literatürde yer bulan bu kişiler, sosyal medyada yer alan bir nevi toplum tarafından sevilen ve kabul gören kanaat önderleridir” (Alikılıç ve Özkan, 2018: 48). Bu sebeple, fenomenler tarafından tavsiye edilen ürünler, kullanıcıların gözünde, “makbul ürün” niteliği taşımaktadır. Nitekim, fenomenlerin kullanıcıları tüketime yönlendirmesi, sadece firmaların ürünleriyle sınırlı kalmamakta, günlük yaşamları içerisinde kullandıkları her şey bir anlamda tüketime konu olmaktadır. Yani, yemek yaparken kullandıkları bıçaktan, çocuklarının kıyafetlerine kadar

takipçiler tarafından merak edilmekte ve satın alınmak istenmektedir. Bu doğrultuda, tesettür firmaları başta olmak üzere, genel olarak Instagram içerisinde yer alan ve kârını arttırmak isteyen bütün firmalar için muhafazakâr fenomenler önemli bir reklam aracı addedilmektedir.

Yeni medyada, din ve tüketim ilişkisinin tesettür üzerinden görünen bir başka boyutu ise tesettürün lüks tüketim içerisinde dahil olarak statü göstergesi haline gelmesidir. Gerek tesettür firmalarının gerekse kullanıcıların, giyimde İslami kaidelerin ötesinde markayı ön plana çıkarması, tesettürün tüketim nesnesine dönüşmesine yol açmaktadır. “Moda ve tüketim bağlamında şekillenen tesettür, yeni bir kimlik gelişimine sebep olmaktadır. Bu açıdan giyim kimliğinin bir göstergesi olması, İslami kimliğinde dönüşmesinin, statü göstergesi olmasının önünü açmaktadır” (Arslan ve Çaylak, 2018: 48). Çünkü, tesettürde markalaşmak ya da markaya yönelim, bireyin diğerlerinden farklı olmasına yol açan bir araçtır. Bu anlamda, bireyin başörtüsü üzerinden dini bağlamdan kopması, önceliği sembolik değerine vermesinden kaynaklanabilmektedir. “Ürün ve markalarda bulunan sembolik anlam, öğrenilmiş anlam ve değerleri içeren bir uyarıcı olarak kabul edilebilir. Tüketicinin, bu uyarıcılara yönelik olan davranış biçimi söz konusudur” (Odabaşı, 2017: 95). Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta, bahsi geçen sembolik değerinin dini değil, ürünün üzerinde taşımış olduğu logo ya da markaya yönelik olmasıdır.

En nihayetinde, “tesettür sınıfsal ayrımı diğer metalarla benzer bir biçimde üretmekte, moda olarak tesettür, şık örtünmeyi kapsayan seçkin bir hayat tarzına gücü yetenler ile örtünmenin ve onunla ilişkili cinsiyet ayrımı ve ataerkil hiyerarşi çevresindeki itaat gibi davranışların saygınlık ve güvenlik açısından can alıcı önem taşıdığı kimseler arasında gittikçe açılan ayrışmayı gözler önüne sermektedir” (Özbolet, 2015: 139). Bu durum, tesettür firmaları tarafından dikkate alınmaktadır. Zira, sosyal medyada lüks ve orijinal marka başörtülerin satışı kadar, satın almaya gücü yetmeyenler için ürünün taklitleri de daha uygun bir fiyata satışa sunulmaktadır. Alt sınıftakilerin, üst sınıf mensuplarının tüketim alışkanlıkları taklit etme çabasının bir sonucu olarak, sosyal medyada *imitasyon* ürünlere sıkça rastlandığı görülmektedir. Öte yandan, statünün dışavurumunun tesettürde markalaşma gibi kadının gösterişçi tüketimi biçiminde gerçekleşmesi, kadının rolüne ilişkin tarihsel bir temsildir. Veblen’in (2017: 78) belirttiği üzere, “hanenin ve hanenin reisinin saygınlığı için malları gösterişçi bir şekilde tüketimini eşin yapmasını icap ettirir.” Bu bakış açısından yola çıkarak, firmaların tesettürü, moda ve marka ile bütünleştirmelerinde hedef tüketici kitlesinin kadın olmasının da büyük bir rolü vardır.

2.3.2.2. Helal İçerikli Ürünler

Kapitalizm, nasıl yeni ihtiyaçlar yaratıyorsa, dini hassasiyeti olanlar için de helal sertifikalı ürün satın alma ve kullanma ihtiyacını yaratmaktadır. Bu durum, yeni medyada din ve tüketim ilişkisinin helal olgusu üzerine temellendiği görünümü ortaya çıkartmaktadır. Çünkü, “küreselleşen dünyada, tüketim malları sadece o ülke içerisinde üretilen ürünler değildir. Bunlar farklı dinlere sahip başka ülkelerden de ithal edilebilmektedir. Bu yüzden Müslümanlar helal gıda arayışına girmiş ve bu konuda bazı standartlara ihtiyaç duymuştur” (Çukadar, 2017: 191). Genel olarak helal tüketimi tasdikleyen unsur, sertifikasyon uygulamasıdır. Türkiye’de ise helal sertifikası başta, *Gimdes (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Derneği)* olmak üzere *TSE, Dünya Helal Birliği, Helalder* ve *Hedem* tarafından verilmektedir. Herhangi bir firmanın, sertifikayı alabilmesi için ürünün imal edildiği yerden, kullanılan ürünlere kadar geniş bir denetlemeden geçmesi gerekmektedir. Örneğin, dini hassasiyeti yüksek olan ve helal ürünleri tercih eden kişiler, hangi firmanın sertifika sahibi olduğunu *Gimdes*’in resmî web sitesi üzerinden öğrenebilmektedir. Sitede helal ürünler, niteliğine göre kategorilere ayrılmış olup; sertifikası iptal edilenler, süresi geçenler, yenilenenler ve askıya alınanlarla ilgili de tüketiciler bilgilendirilmektedir.

Aslında “helal” içeriği oldukça tartışmalı bir konudur. İslami açıdan kabul olanla birlikte aynı zamanda, ürünün *tayyip* (temiz) kurallarına uygun olması beklenmektedir. Bu doğrultuda, *tayyip* ürün, çevreye duyarlı, mümkün olduğu kadar organik, sağlıklı ürünler ile daha ahlaki bir üretim sürecini ifade etmektedir. “Helal kurallarına uygunluk ve *tayyip* tercihi; organik, serbest gezen, vejetaryen, vegan, koşer, glütensiz, çiftlik güvenceli ve benzeri gibi birçok gelişen küresel yiyecek trendleri arasındadır” (Janmohamed, 2018: 346). Yeni medyada helal tüketim üzerine birçok site bulunmakla birlikte 2012 yılında sektöre giren *Onlinehelal.com* sitesi, “Türkiye’nin en büyük helal gıda mağazası” sloganı ile satış yapmaktadır.³⁷ Bir diğeri ise kırkın üzerinde şubesi ile hizmet veren *Halal Dünya Marketleri* adlı sitesidir.³⁸ Sitelerin içerisinde gıda dışında kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, naturel ürünler, hac ve umre ile mevlid hediyelikleri de satılmaktadır. Bütün ürünler %100 helal sertifikalı olup; sağlığa ve dine zararlı olmayan ürünler, tüketicilere sunulmaktadır. Web sitelerinin ana sayfaları incelendiğinde, tüketimin gerçekleşebilmesi için

³⁷ <https://www.onlinehelal.com>

³⁸ <https://helaldunyamarketleri.com>

kişilerin maddi ve manevi kaygılarını giderme amacı taşıyan göstergelerin yer aldığı söylenebilir. Müslümanlar arasındaki kaygının bir nedeni de, geçmişte firmalar tarafından yaşanan problemlerdir. “Bu konuda, itibarı ve algıyı olumsuz etkileyen uygulamaların yapılmış olması ve bunlardan haberdar olunması, helal ürün pazarında güven eksikliğini arttıran önemli faktörler arasındadır” (Torlak, 2012: 7). Bu açıdan, Gimdes onayı ve alışveriş karşılığında *Dünya Helal Vakfı*’na destek olunacağı yönündeki ibareler, yapılacak bir iyilik ve İslami koşulların yerine getirildiğine dair, manevi; kargo bedava, avantajlı ve güvenli alışveriş seçenekleri ise maddi güvenceyi sağlamaktadır.

Öte yandan, Facebook paylaşım sitesinde de *helal sertifikalı gıdalar destek platformu*, *Gimdes helal gıda gençlik halkası*, *doğal ve helal ürünler* adlı sayfalar yer almaktadır. Bu sayfalar aracılığıyla dindar bireylerin helal üzerinden bir topluluk meydana getirdikleri söylenebilir. Zira, “online topluluklar, insanların birbirini destekledikleri, bir kimlik ve aidiyet hissine ulaşabilmelerine imkân tanıyan sosyalleşebilir ilişkiler kurdukları, ortak ilgileri çerçevesinde bir araya gelen bireyler bağlamında online ve offline eylemleri gündelik hayatın genel akışı içinde bütünleştiren ve bir kimlik tasavvurunu inşa eden topluluktur” (Şahin, 2013: 68). Ancak, aidiyet tasavvuru sadece dini bağlamda değil sağlıklı yaşama da yönelik olmaktadır. Bu sebeple de helal kapsamlı online toplulukların üye sayıları oldukça fazladır. Aslında bu nokta, “helal” kavramının nasıl bir anlamsal dönüşüme uğradığının örneğidir. Çünkü, sosyal medyada firmalar helale tayyip yönünü de ekleyerek çevreye ve sağlığa duyarlı mesajını vermektedirler. En nihayetinde, helal ürünleri satın alan kişilerin içerisinde sadece dindar kişiler değil, sağlıklı bir yaşam sürmek isteyen kişilerin de yer aldığı söylenebilir. Diğer taraftan, helal kapsamın genişlemesi beraberinde kavramın içeriğini boşaltarak, tüketilmesine de neden olabilmektedir. Öyle ki, haram, yani dinen yasak kapsamı içerisinde yer alan birçok ürün, bu anlamda helal kapsamına sokulabilmektedir. Örneğin, alkolsüz malt içecek, sure isimlerinin verildiği alkolsüz şaraplar³⁹, şampanyalar, dindar tüketiciler hedef alınarak üretilmektedir. Bu bağlamda, tüketim toplumunun gerçekliğinin, dinin gerçekliğinin önüne geçerek helal-haram arasındaki ayrımı da bulanıklaştırdığı görülmektedir.

2.3.2.3. İslami Turizm ve Organizasyon Şirketleri

Öte yandan, yeni medyada Hac ve Umre turizmi faaliyetini üstlenen şirketlerin sayısı giderek artmaktadır. Yeni medyada daha fazla kişiye ulaşan ve satış gerçekleştiren firmalar,

³⁹ Hollanda’da yaşayan Türk iş adamı Taner Tabak tarafından, 2010 yılında çıkartılan *Kevser Şarapları*, gerek isminden dolayı gerekse Müslümanları alkole teşvik etmesiyle büyük bir tepki toplamıştır (haberler.com, 2015).

paket programlar, kişiye özel umre seyahatleri, kredi kartına taksit imkanları gibi seçenekler ile aynı zamanda tüketimi kişiselleştirmektedirler. Firmaların düzenlediği kişiye özel tur programlarının fiyatı, normal programlara göre yüksek olup; üst sınıf tüketici kitlesine hitap etmektedir. Bu sebeple, kişiye özel hac ve umre ziyaretlerinin, gösterişçi tüketimin konusu haline geldiği söylenebilir. Zira “gösterişçi tüketim, kişinin çevresine statüsünü veya prestijini göstermek amacıyla yaptığı alışverişler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tüketimlerin temelinde, alınan ürünlerin çevre tarafından prestij göstergesi olması yatmaktadır” (Güllülü vd., 2010: 106). Aslında, bu durum, hac ve umre ziyaretlerinin kutsal amacından uzaklaştığını ve onun, birey için konforlu bir tatile evrilmesi ile dindar bireyin kültürel olduğu kadar zihniyetindeki dönüşümü de göstermektedir.

Sosyal medya platformlarında, hac ve umre organizasyonlarının sayfalarına bakıldığında, reklamı yapılan programların içeriğindeki sınıfsal ayırım dikkati çekmektedir. Hac ve umre programları, *deluxe*, *classic* ve *butik* olmak üzere üçe ayrılmaktadır.⁴⁰ Programlar arasındaki fark, hacı adaylarına sunulan özel otobüs gezileri ve üç öğün sınırsız açık büfe gibi ekstra hizmetlerden kaynaklanmaktadır. Tamamen ticari mantığın ön plana çıkartıldığı ve tüketimi destekleyen organizasyonlar, bu yönüyle ibadetin niteliği ile çatışmaktadır. Çünkü, “bu ibadetlerde teoride var olan, tüm insanların Allah katında eşit olduğu, üstünlüğün takva ile olduğu fikrinin pratikte de yaşanarak hem bireysel hem toplumsal hayatta anlam kazanması hedeflenmektedir” (Pişkin, 2016: 145). Din ve turizm ilişkisinin, tüketim üzerinden değerlendirilebilecek bir diğer boyutu ise, tatildir. Özellikle son yıllarda, beş yıldızlı İslami oteller ile İslami usullerin dikkate alındığı, belirli süreler için kiralanan, ultra lüks tatil evleri ve turlar, muhafazakâr bireyler tarafından tercih edilmektedir. *Tesettür*, *helal* ya da *İslami* gibi çeşitli isimlerle tanımlanan otellerde, gelen konuklara dini kurallar çerçevesinde hizmetler sunulmaya dikkat edilmektedir. Örneğin, alkolün olmaması, otel içerisinde mescidin olması, kadın ve erkekler için ayrı yüzme havuzu, odalarda seccade, helal gıdanın tüketilmesi, temel kriterleri oluşturmaktadır. Otellerin İslami kurallara uygunluğu verilen sertifikalar ile ölçülmektedir. Bu anlamda, her otelin dikkate aldığı ve uyguladığı sistemin farklı olması ile derecelendirilmesi de farklılaşmaktadır. “Otel işletmelerinin İslami ilkelere uygunluğuna dair geliştirilen sertifikasyon programlarından biri olan “*crescent*” yani “*hilal*” sistemi Malezya’da uygulanmakta olan bir sistemdir. Bu

⁴⁰ <https://instagram.com/amadeturizm?igshid=9xvcj6fu88hnt>

kapsamda, otel işletmesine birden yediye kadar hilal verilmektedir” (Boğan vd., 2016: 10). Böylece, diğer otellerdeki *yıldız* sistemine alternatif olarak hilal sembolü geliştirilmiştir.

Instagram ve Facebook sitelerinde, İslami tatil köyleri ve turlar, şirketler tarafından pazarlanmaktadır. Bu sayfalarda yer alan reklamların içeriğine bakıldığında, bir yandan kişilere erken rezervasyon fırsatı, ekstra geziler gibi hem bütçelerine uygun hem de keyifli vakit geçirebilecekleri imkanlar sunulmakta; diğer taraftan ise turların namaz saatine göre ayarlanması, sadece muhafazakâr çiftlerin olması, gıdaların helal içerikli olması ve kadın-erkek ayrı bölümleri içermesi ile dinsel olana yer verilmektedir. Bu yönüyle helal turizm içerisinde din, “önce toplumsal faaliyetin arta kalan kısmından ayrık bir nesne gibi konulmakta, daha sonra nesnelleştirilmekte, başlı başına bir kültür olarak tanımlanmakta ve Müslümanın diğerleriyle birlikte ortaya koyduğu toplumsal faaliyetin bütününe açıklarmış gibi görülmektedir” (Roy, 2016: 62).

Bu turlarda, “*yalnızca muhafazakâr aile ve çiftlere yer verilmesi*”⁴¹ gibi kimliğe yapılan vurgular, Weber’in inanç ve etnik temelli kapanma modeli ile ifade edilebilir (Özet, 2019). Çünkü, “kapanma pratiklerinin arka planında esas dinamik olarak ekonomik stratejilere yer verilir” (Özet, 2019: 29). Bu bakış açısından yola çıkarak, tatil firmalarının sayısındaki artışa paralel olarak artan rekabet ile “İslami konsept”, “muhafazakâr tur”, “İslami tatil” söylemlerini ön plana çıkartan firmaların, muhafazakâr kesime yönelmesi, ekonomik bağlamda değerlendirildiğinde, diğer firmalar karşısında kârını artırmasına sebep olur. Özellikle son yıllarda, “kişiselleştirilmiş tatil”, yani kişiye özgü, onun zevki ve taleplerine cevap veren tatil seçenekleri, İslami konsepte dayalı turizm şirketlerinin verdiği hizmetler içerisine dahil olmuştur. Tüketim toplumunda, “tüketici talebi ile arz arasındaki dengeyi korumak için daha güçlü ve her şeyden önce daha yönlü bir uyarana ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı karşılamaya en güçlü aday ise dilektir” (Bauman, 2017: 121).

Bu anlamda, muhafazakâr kesim tarafından helal tatil evlerine yönelik talebin artmasındaki sebep, bireye sunulan konfor kadar, aynı zamanda, arzu edilen mahremiyetin sağlanma unsuru olduğu da söylenebilir. Helal tatil evleri genellikle bahçeli villa konseptinde olup; içerisinde özel yüzme havuzları, jakuzi, iç havuzlu jakuzi gibi üst sınıfın beğenilerini yansıtan özelliklere sahiptir.⁴² Bu yönüyle helal tatil evleri ile tatildeki amaç ya da öncelik, ruhsal ve bedensel yorgunluğu atmaktan, tatilin biçimine yönelir. Öte yandan, villanın

⁴¹ www.facebook.com/326821921281267/posts/467098540586937/

⁴² <https://www.milligazete.com.tr/haber/3388655/muhafazakar-tatil-keyfini-helal-tatil-evlerinde-yasayin>

herhangi bir yerden görünmediğine dair söylemlerle, kişilere mahremiyete yönelikte garanti verilmektedir. Villaların satış ve reklamları hem web sayfalarında hem de Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında yapılmaktadır. Sosyal medyada kişi, görseller üzerinden villayı ve istediği dönemi seçerek, farklı ödeme seçenekleri ile kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Bu açıdan sosyal medya platformlarının, hem satış yapan firma hem de kullanıcılar açısından zaman kazandırıcı bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Ancak, tatilin bir boş zaman etkinliği olması, onu tüketimin önemli konusu haline getirmektedir. Dolayısıyla, “kapitalizm için hedef, artık her tür tüketici siyasanın realize edildiği boş zamanı ele geçirmek, maksatlı kullanıma açmak, bu yolda, yeni boş zaman etiği (ideoloji, değer, kanaat, vs.) yaratmaktır” (Aytaç, 2006: 28). Bu doğrultuda, tatil yolu ile din de boş zamanın tüketilmesinde bir araç haline gelmekte ve böylece metalaşmaktadır. Çünkü, din ve turizm ilişkisinde satılan şey, her ne kadar tatil gibi gözükse de; satış, dini gösterge üzerinden yapılmaktadır. Hac ve umre ziyaretlerinin de giderek turizm firmaları tarafından sınıflandırılması, ibadeti statü ile ilişkilendirerek, onun kutsal anlamının kaybolmasına yol açmaktadır. Ancak, bu durumu, sadece firmaların kârını arttırmaya çalıştıkları bir strateji olarak düşünmemek gerekir. Zira, firmalar satış stratejilerini gelen talebe göre ayarlamaktadırlar. Bu anlamda, farklı dini içeriklerin piyasada yer almasını, karşılıklı bir etkileşim ve muhafazakâr kesimin tüketim ideolojisini benimsemesi ile gelirin artmasıyla ihtiyaçlarının da çeşitlenmesinin sonucu olarak okumak gerekir.

Sosyal medyada, moda ve turizm dışında din ile ilişkili ya da ilişkilendirilmiş çok çeşitli ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Bunların içerisinde İslami organizasyon sayfaları da yer almaktadır. İslami organizasyon firmaları, sünnet, kına, düğün, bebek mevlidi gibi birçok etkinliği, dini öğeler ile eklemleyerek, başta muhafazakâr kesim olmak üzere genelinde dini hassasiyeti olan bireylere hitap etmektedir. Firmalar, yapılan organizasyonları video ve resim ile sosyal medyada paylaşmakta ve *#bebekanneleri*, *#bebekmevlidi*, *#islamidüğün*, *#islamisünnet*, *#bayanilahigrubu* gibi *hashtag*lar ile daha fazla insana ulaşarak reklamlarını yapmaktadırlar. Organizasyonlarda, özellikle bebek mevlitlerinde, taht kurulumu, masa süsleme, beşik kurulumu, kaz tüyleriyle giriş, üç hoca, ney dinletisi, deflerle ilahiler, bebek şiirleri, mevlidi şerif, Kur’an-ı Kerim tilaveti, program yönetimi gibi hizmetler sunulmaktadır. Bu yönüyle organizasyonlar, gösterişçi tüketimin konusu içerisine dahil olmaktadır. Çünkü, “statü gruplarının önemli göstergelerinden biri olan tüketim kalıplarının oluşmasında en önemli faktör, gelir sahiplerini göstermelik tüketime yönlendiren gösteriş unsurunun

kendisidir” (Terzi, 2016: 140). Yani, organizasyonlar her ne kadar dini bir görünüm sergiliyor olsa da, içerik olarak kişinin statünü vurgulayarak gösterişi ön plana çıkarmaktadır.

Sınırsız yiyecek, altın kaplamalı süslemeler, değerli hediyeler ile düzenlenen etkinlikler birey için prestij haline gelmektedir. Böylece, bebek mevlitlerinin içeriğinin, batıda yaygınlaşan ve *baby shower* adı verilen bebek partilerinden bir farkı olmadığı söylenebilir. Bu durum, Müslümanların küresel değerler ile entegrasyonuna ilişkin önemli bir izlenim ortaya koyar. Bu anlamda “ulus ötesi medya kuruluşları tarafından dünyaya yayılan değerler, yalnızca popüler kültürün tartışılmaz egemenliğini güvence altına almakla kalmamakta, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin depolitizasyonuna ve toplumsal bağların zayıflamasına da yol açmaktadır” (Çapcıoğlu, 2008: 166). Yeni medyanın gelişmesi ve özellikle sosyal medya platformları, tüketim kalıpları başta olmak üzere batıya yönelik kültürel kodların görünürlüğünü artırmakla birlikte gündelik yaşam pratiklerinde de benimsenmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda yaşanan dönüşümün dindar bireyler üzerindeki etkisi ise dine yönelik değerlerin geri planda bırakılması şeklinde görülmektedir.

2.3.2.4. Dini Sembollerin ve Ürünlerin Tüketimi

Yeni medyada din ve tüketim ilişkisinin bir diğer önemli boyutunu ise, dini sembol ve anlamların eğlence kültürünün öğeleriyle birlikte yer aldığı görünümler oluşturmaktadır. Mesela, sünnet düğünlerindeki semazen gösterilerinin, gelen konuklar için adeta “dans gösterisi” haline gelmesi, dini ritüelin anlamının tüketilmesine yol açmaktadır. Özünde, tasavvuf anlayışının önemli bir ögesi olan sema gösterisinin, kutsal olmayan organizasyonlarda bir showun parçası halinde yer alması; postmodern toplumda tasavvufun inceliklerinin, sanat ve edebi eserlerin içerisinde varlık bularak, popüler kültürün parçaları haline gelmesine neden olmaktadır. Örneğin, Mevlânâ'nın kitapların içerisinde ve sosyal medya paylaşımlarında “özlü söz” ve “kişisel gelişim”in bir parçası olarak ele alınması, ya da musiki çevreleri, onun sema ve ney'ini ön plana çıkarıp derin teemmüli/tefekküri dünyasını ikinci plana atıyor olması, parçacı bir yaklaşımın ürünüdür (Cebecioğlu, 2007: 10-11). Bu anlamda, geleneksel dini söylem ve düşüncenin etkisini kaybederek yerine birey merkezli anlayışın giderek benimsenmesi, “hem İslami hem de dini olmayan yorumların ticari başarısını, beden ve ruh gelişimine ilişkin kökeninde dinsel olmayan tekniklerin sufilik felsefesiyle belli noktalarda eklenmesini ve bunun dindar burjuvaziler nezdinde yoğun ilgi görmesini kısmen açıklamaktadır” (Haenni, 2014: 49).

Sosyal medya platformlarında Yasin-i Şerif, Kur'an-ı Kerim, Ayet-el Kürsi, tesbih gibi dini semboller ve anlamlar, hediyelik eşya veya söz ve mevlid ürünleri adı altında satılmaktadır. Böylece, bu sayfalarda dini sembollerin özel günlerde kişilere verilen bir “hediyeye” ya da “hatıra” anlamı taşıyarak tüketim nesnesine indirildiği görülmektedir. Söz konusu sayfaların içeriğine bakıldığında, kişi sayısına göre fiyatların çeşitlendiği ve farklı renk ve isme özel seçenekler ile ürünlerin kişiselleştirildiği söylenebilir.⁴³ Diğer sayfalarda olduğu gibi, tüketiciye güven vermek amacıyla çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. Bunlardan en çok görüneni, “müşteri memnuniyeti” adı altında hikayelerde ve ana sayfada tüketici yorumlarına yer verilmesidir. Diğer taraftan, ürün satışı yapan sayfalarda göze çarpan bir diğer husus ise dini içerikli ürünlerin yanında, kutsal olmayan ürünlerin kampanya dahilinde bir arada satılmasıdır. Örneğin, anneler günü için içerisinde seccade ile herhangi bir dinsellik içermeyen kolyenin bir arada kampanyalı satışa sunulması gibi.

Sonuç olarak, sosyal medya her türlü ürünün satışının yapıldığı bir alandır. Bu anlamda, sosyal medyanın tüketim ideolojisini desteklediği açıktır. Diğer bir deyişle, kapitalist sistemin işleyişi üzerine temellenen bir yapıda, “dindarların tüketim tercihlerini dikkate alan bir tüketim kültürü ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki var olan dini nesnelere ve pratiklerin üretimi ve pazarlanması kadar; dindarlara yeni nesnelere ve pratikleri de sunan bir pazar anlayışı bulunmaktadır” (Aygül ve Öztürk, 2016: 194). Böylece, geleneksel dışında kalan ve sadece görünümde dini, ancak içerikte modern olan tüketim kalıplarının, muhafazakâr bireylere sunulduğu ve bu ürünlerin de hedef tüketici kitlesi tarafından tercih edildiği görülmektedir. En nihayetinde, ekonomik mantık, talebi dikkate almaktadır. Bu yönüyle, zihniyette ortaya çıkan dönüşüm, tüketim mallarına yansımaktadır. Tüketim ideolojisinin benimsenmesi ile tesettürde moda, tüketimin gösterişçi niteliğinin ön planda yer aldığı lüks bebek partileri ve helal tatil evleri, muhafazakâr bireylerin gündelik yaşam pratikleri içerisinde yer almaya başlamıştır. Öte yandan, turizm ve dini ürünlerde dikkat çeken kişiselleştirme olgusu, aslında postmodern tüketimin önemli bir özelliğidir. Tüketici, ürün ve hizmet ile kendini farklılaştırmak istemektedir. Tüketimin giderek bir prestij ve statü konusu haline gelmesi, hac ve umre turizmi örneğinde olduğu gibi, firmaları bu yönde üst sınıfı hedef alan ve ibadeti sınıfsal bir ayrıma uğratan satış stratejilerine yöneltmektedir. Bu açıdan da başta sosyal medya platformları olmak üzere genelinde yeni medya, gerek üretici firmalar,

⁴³ <https://instagram.com/mevlidcibasi?igshid=nq5x60mugjsn>

gerekse muhafazakâr tüketiciler nezdinde, tüketimi yönlendiren önemli bir araç haline gelmektedir.



3. BÖLÜM

3. MUHAFAZAKÂRLIĞIN DÖNÜŞÜMÜ VE DİNİ DEĞERLERİN METALAŞMASI

3.1. Araştırma Yöntem ve Teknikleri

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, tüketim toplumu bağlamında yeni medyanın muhafazakârlığın dönüşümü ve dini değerlerin metalaşması üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, tüketim toplumunun gelişim süreci ve bu süreçte muhafazakârlığın dönüşümü ile dini değerlerin metalaşması, sosyal medya platformlarına yönelerek sorgulanmaktadır. Araştırma, sosyal medyanın muhafazakâr bireylerin anlam dünyalarını nasıl etkilediğini ortaya koyabilmeyi, online ortamların dini değer ve anlamları tüketim çerçevesinde nasıl dönüştürdüğünü gösterebilmeyi, tüketim kültürünün hangi yollarla benimsendiğini ifade edebilmeyi ve sosyal medyanın tüketim boyutunun bireyi dini anlamlardan nasıl uzaklaştırdığı ile kutsalın ve dindar bireyin online ortamlarda hangi görünümle var olduğu sorularına yanıt bulmak gayesi ile gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde, sosyal medya ve din ilişkisi oldukça dikkat çekmesine rağmen, konunun tüketim bağlamında geniş kapsamlı olarak ele alınmayışı, böyle bir çalışmayı gerekli hale getirmiştir. Din sosyolojisi içerisinde, din-medya ve tüketim-din çalışmalarının var olmasına rağmen; yeni medya-din ve tüketim ilişkisini bir arada ve geniş kapsamlı ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Özellikle, yapılan çalışmaların sıklıkla, kimlik ve mekân üzerinden ele alınması, medya ve din ilişkisini etkileyen diğer dinamiklerin görmezden gelinmesine veya yüzeysel bir biçimde değerlendirilmesine neden olmuştur. Öte yandan, çalışma, görüşmelerde kendisini muhafazakâr olarak tanımlayan ile geçmişte sahip olduğu değerleri, deneyimleri sonucunda terk eden veya terk etmek zorunda kalan kişilere eğilmektedir. Bu yönüyle çalışma, sadece sosyal medya üzerinden gündelik yaşam pratiklerindeki dönüşümü değil, değerlerin nasıl dönüştüğünü de ortaya koyması açısından önemlidir.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma boyunca, başta sosyal medya olmak üzere yeni medyanın muhafazakarlığın dönüşümü ve dini değerlerin metalaşması sürecine etkisi, tüketim toplumu bağlamında

irdelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın yöntemi olarak nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, “olguları kendi bağlamı içerisinde açıklar, süreçleri ya da anlamları yorumlar, teori temelli kavramları kullanır ve anlamaya çalışır” (Silverman, 2018: 7). “Dolayısıyla nitel araştırmacılar insanların kendilerini ve ortamlarını nasıl düzenledikleri ve bu ortamlardaki yaşayanların çevrelerini semboller, ritüeller, sosyal yapılar, sosyal roller ve bunun gibi şeylerle nasıl anlamlandırdıkları ile çok ilgilidirler” (Berg ve Lune, 2019: 20). Bu çerçevede içerisinde çalışmada yer alan yeni medya, tüketim ve din olmak üzere üç temel konunun da muhafazakâr bireyler tarafından nasıl anlamlandırıldığı irdelenmiştir.

Çalışmada tüketim olgusunun ele alınışı, kavramın niceliğinden ziyade, niteliğine yönelmiştir. Diğer bir deyişle, bireylerin neyi, ne kadar tükettiği ya da neden tükettikleri gibi sorular bu çalışmanın odak noktasında olmamakla birlikte zihniyette yaşanan dönüşüm ile ortaya çıkan kültürel değişimde, yeni medyanın dindar bireylerin tüketim kültürüne eklenmesinde nasıl bir etkisi olduğu ve sosyal paylaşım sitelerinde kutsal olanın metalaşma sürecini anlamlandırabilmek niyetindedir. Nicel araştırmalarda, nesnel olgular, istatistiksel analizler eşliğinde ölçülerek ortaya konur (Neuman, 2017: 21). Oysa ki çalışma, sayısal analizlerden ziyade sosyal medya üzerinden tüketim ideolojisini ön planda tutarak, onun kültürel boyutuyla ne kadar benimsendiğini ve bu durumun muhafazakarlığın dönüşümü ile dini değerlerin tüketimin konusu haline gelmesiyle ilişkisini kavrayabilmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan, medya ve din etkileşiminde açığa çıkartılmak istenen olgular, sosyal medya platformlarının bireyin gerek dini tutumlarına, gerekse tüketim alışkanlıklarına yönelik bir izlenim sunabileceği düşüncesinden yola çıkarak paylaşım siteleri içerisinde yer alan üretici-tüketici ve tüketime aracı konumundaki bireylere odaklanmayı gerektirmektedir. Bu doğrultuda, medya-din ve tüketim eksenini konu alan çalışma, bireylerin tüketim kültürü ve bu bağlamda tüketim ideolojisini ne ölçüde benimsediklerini, sosyal medyaya bakış açılarını, paylaşım sitelerinin tüketim üzerindeki etkisini ve böylece yaşam tarzındaki dönüşüm ile sosyal medya içerisinde dini değerlerin metalaşma sürecini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Nitel araştırma türleri içerisinde “fenomenolojik yaklaşım bireysel evrenin araştırılmasıdır. Temelleri 18. yüzyılda Kant tarafından atılan ve Husserl tarafından geliştirilen olgubilim ya da bir başka ifadeyle fenomenoloji, “kendi kendisini gösterdiği biçimde göstereni görünür kılma ya da açığa çıkarma olarak anlaşılmalıdır” (Schrag ve Şen, 2006:207). Bu yaklaşımda araştırmacı, katılımcının kişisel (öznel) tecrübeleri ile ilgilenmekte, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları irdelemektedir” (Baş ve

Akturan, 2017: 86). “Bu şu anlama gelmektedir: Kim özneliği ve yönelimselliği anlamak istiyorsa onları insan kültürü olarak kökensel açığa çıkmalarında -hem de öncelikle en temel insan kültürü olarak, yani yaşam dünyası olarak- kavramak zorundadır” (Husserl, 2003: 22; Sofuoğlu, 2009). Zira, fenomenolojik yöntem dahilinde, “insanlar kendi kendisini yorumlayan varlıklardır ve bu yorumlar günlük deneyimlerin kuşattığı bağlamlarda ortaya çıkarlar” (Hisarlıgil, 2008: 27). Böylece fenomenolojik yaklaşımın üzerinde durmuş olduğu temel bağlam, olguyu ontolojik boyutta açığa çıkartarak yorumlamaktır. “Bu iki anlamıyla fenomenoloji, yalnızca betimlemek yoluyla bir şeyi açığa çıkarmak değil (Husserl’de olduğu gibi) aynı zamanda yorumlama ile açığa çıkarmaktır. Yöntem olarak fenomenoloji, betimleme, yorumlamada anlamını bulur” (Çüçen, 2006 :16).

Bu yönüyle, fenomenolojik yöntem, din sosyolojisi içerisinde bireyin dine ilişkin algısı ve düşüncelerinin yorumlama safhasında önemli olduğu kadar (Sofuoğlu, 2009) tüketimi anlamlandırma noktasında da etkindir. Din sosyolojisi perspektifinden ele alındığında, “din olgusunun anlaşılması da benzer şekilde anlamlar yığını olan dünyanın birey tarafından (özne) nasıl içselleştirildiğini kavramaktan geçer” (Özalp ve Ergen, 2017: 210). Öte yandan, “tüketim daima, bireyin öznel gerçeklik ölçütlerince yorumlanan sosyal ve objektif bir süreçtir. Arz edilen ürünler ve hizmetler bireyin kendine özgü gerçeklik mihreginde kategorileştirilerek kişi tarafından içselleştirilir veya reddedilir” (Erkan, 2018: 19). Tüm bu bilgiler doğrultusunda, çalışmada fenomenolojik yöntemin tercih edilmesinin sebebi, tam da belirtildiği üzere, yeni medyanın muhafazakarlığın dönüşümü ve dini değerlerin metalaşma sürecindeki etkisini açığa çıkartmak maksadıyla, bireyin yeni medya-tüketim ekseninde dine ve tüketime nasıl bir anlam yüklediği yorumlamasına dayanmaktadır.

3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, sosyal medya platformları başta olmak üzere yeni medyayı kullanan, mevcut siteler içerisinde dini kimliği ile yer alan ve tüketimde bulunan bireyler oluşturmaktadır. Bu anlamda evrenin tümüne ulaşabilmenin imkansızlığı göz önüne alındığında, evreni temsil eden örneklem üzerinden araştırma yürütülür. Zira, “bütün kitle incelenerek verilerin elde edilmesine *tamsayım*, bütün kitlenin bir kısmı incelenerek elde edilen sonuçlardan bütün kitleye yönelik tahminlerde bulunmaya da *örneklem* denilmektedir” (Baştürk ve Taştepe, 2013: 131). Bu doğrultuda, çalışmada örneklem olarak *amaçlı örneklem* seçilmiştir. Amaçlı örneklem, çalışmanın amacına uygun olan ve evreni temsil edebilecek

özelliklere sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Çalışmada amaçlı örneklem çerçevesinde, kartopu ve maksimum çeşitlilik yöntemleri kullanılmıştır.

Katılımcılara ulaşabilmek için, sosyal paylaşım siteleri arasında hem tüketimin yoğun olarak gözlemlendiği hem de bir sosyalleşme alanı olan Instagram sitesi içerisinden 15 kişilik amaçlı örneklem belirlenmiştir. Çalışma boyunca diğer sosyal medya platformlarına kıyasla Instagram paylaşım sitesinin tercih edilmesindeki en önemli sebep, mevcut e-ticaret verilerinin, siteyi tüketim mekânı olarak desteklemesinden kaynaklanmaktadır. 2019 yılında TUSİAD tarafından hazırlanan e-ticaret raporunda da bu konuya değinilmiştir. Raporda (2019) belirtildiği üzere, “dünya üzerinde sosyal medya kullanımında önde gelen Instagram gibi platformların da gelişimi ile Türkiye’deki tüketicilerin özellikle sosyal medyadan daha çok ürün inceleme ve satın almaya yönelimi gözlemlenen bir değişimdir.” Amaçlı örneklem kapsamında söz konusu 15 kişinin belirlenmesinde, sosyal medyada tüketimin içerisinde yer almaları, tüketimi etkileyen fenomenleri takip etmeleri, dini kimlikleri bağlamında benzer özellikler taşımaları gibi belli faktörler etkili olmuştur. Sosyal medyada 15 kişi ile başlayan çalışmada, fiziki ortamın dahil edilmesiyle birlikte 50 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Maximum çeşitliliği sağlamak amacıyla, yaş, cinsiyet, meslek gibi faktörler çalışmaya dahil edilmiştir. Böylece çalışma, muhafazakâr kesimin sadece belirli bir kısmına değil; farklı yaş, cinsiyet ve meslek alanlarını dikkate alarak karşılaştırma yapabilmeyi ve zihniyet ile yaşam tarzındaki dönüşümü gözler önüne sermeyi hedeflemiştir. Aynı zamanda, çalışmada çeşitlilik kapsamında sadece tüketici üzerinden değil, üreticiye de yönelerek bir anlamda ekonomik mantık da çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bu doğrultuda, 50 kişilik örneklemin, 39’u kadın ve 11’i erkektir (bkz. Ek 2: Katılımcıların Listesi). Erkek sayısının az olmasının sebebi, özellikle İslami tüketimin kadın üzerinden gerçekleşmesinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu anlamda, giyim sektörü başta olmak üzere, satış yapılan site ve sayfaların hedef tüketici kitlesi olarak daha çok kadına yöneldiği görülmektedir. Muhafazakâr kadının, erkeğe göre tüketime daha fazla yönelmesine ise Türkiye özelinde bakıldığında, tarihsel süreç içerisinde kamusal alanda kadının konumunun muhafazakâr erkeğe göre daha problemliliğinden da kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle, kadının tüketimi, modernleşme çabasının bir dışavurumu olarak nitelendirilebilir. Araştırmada yaş grubuna bakıldığında, 19-29 yaş arası 20 kişi, 30-45 yaş arası 22 kişi ve 45-65 yaş arası 8 kişi bulunmaktadır. Çalışma içerisinde böyle bir yaş dağılımına yer verilmesi, kuşaklar arası analiz yapabilmeyi ve dolayısıyla da tüketim ideolojisi ile muhafazakarlığın dönüşümünü anlamlandırmada tabloyu net bir şekilde görebilmeyi sağlamaktadır.

Araştırmanın tüketim toplumu bağlamında ele alınması, meslek gruplarına da yer verilmesini gerekli kılmıştır. Böylece, örneklem içerisinde öğrenci, esnaf, hemşire, modacı, mühendis, öğretmen, satış danışmanı olmak üzere farklı sosyokültürel özelliklere sahip kişilerin yer alması ile sosyal medya ve tüketime yönelik bakış açısının daha geniş bir perspektifte anlaşılması hedeflenmiştir.

3.1.4. Verilerin Toplanması ve Analizi

Fenomenolojik araştırmalarda veri toplama teknikleri olarak gözlem, yarı yapılandırılmış ve derinlemesine görüşmelerden yararlanır. Gözlemin, nitel araştırmalarda yeri oldukça önemlidir. Çünkü, “nitel yöntemle tasarlanmış araştırmalarda ele alınan konu hakkında derin bir kavrayışa ulaşma çabası vardır. Bu yönüyle araştırmacı bir kâşif gibi hareket ederek ilave sorularla gerçekliğin izini sürer ve muhatabının öznel bakış açısına önem verir” (Karataş, 2017: 71). Nitel araştırmada gözlem, bireyin anlattıkları ve tecrübelerinin dışında; onun, araştırmanın doğal akışı içerisindeki davranış ve tutumlarının analizini içermektedir. Bu doğrultuda, çalışmada din ve tüketim etkileşiminin görüldüğü sayfalar ve kullanıcılar, Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter sitelerinde gözlemlenmiştir. Ancak gözlem sonucunda, Facebook ve Twitter adlı sitelerin daha çok paylaşım yoğunluklu olması, tüketimi ise reklam boyutuyla ele alması ve Youtube sitesinin de video içerik üretici olması sebebi ile gözlem, Instagram’a odaklanarak devam etmiştir. Başka bir deyişle, tüketimin diğer paylaşım siteleri ile kıyaslandığında Instagram’da yoğunlaşması ve tüketimi etkileyen muhafazakâr fenomenler gibi aracı faktörlerin bu site içerisinde yer alması sonucunda, çalışma özelinde Instagram’a odaklanmıştır.

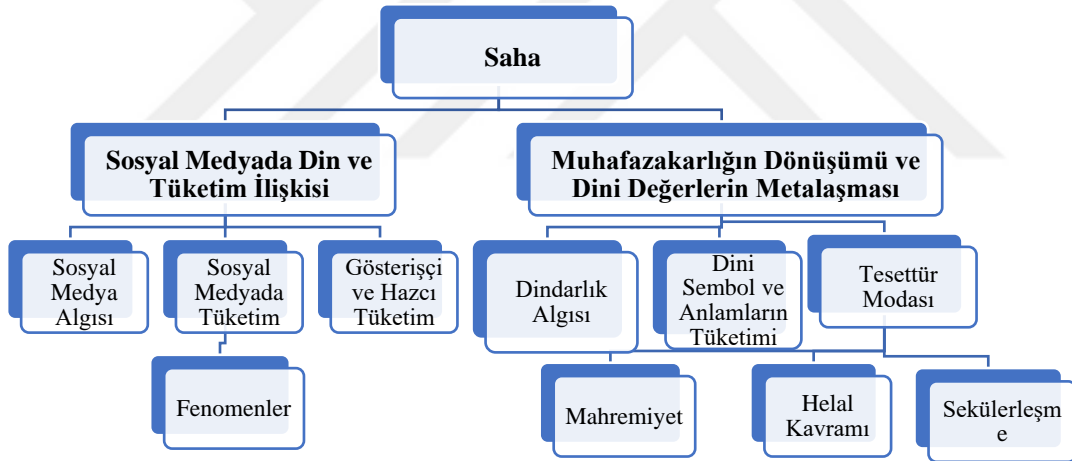
Öte yandan, gözlem sadece online ortamlar ile sınırlandırılmamış, fiziki ortamda da sürdürülmüştür. Çünkü, çalışmanın temel bağlamı din-tüketim ilişkisini konu edinerek anlam dünyasındaki dönüşümü ve dini değerlerin metalaşmasını ortaya çıkartmak olduğundan, sosyal medya üzerinden gözlemlenen ve bu paylaşım sitelerinde yer alan bireylerin, fiziki ortamda sergiledikleri davranış ve düşünceler de keşfedilmek istenmiştir. Bu doğrultuda, 1 adet muhafazakâr alışveriş merkezi ve 2 adet muhafazakâr alışveriş festivalinde gözlemler gerçekleştirilmiştir. En nihayetinde, çalışmada gözlem, sosyal medya kullanan muhafazakâr bireylerin, paylaşımları, takip ettikleri fenomenler, fenomenlerin kendisi ve satış siteleri, dini ürün ve hizmetlerin satışını yapan sayfalar ile genel olarak din ve tüketime yönelik tutum ile davranışlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada *katılımlı gözlem* gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda katılımlı gözlemin, iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar, *gözlemci olarak*

katılım ve *tam katılım* şeklindedir. “Gözlemci olarak katılımı, araştırmacı öncelikle araştırmaya konu olan kişilerle ilişkiler geliştirir ve topluluk içerisinde davranışları gözlemler” (Akturan, 2007: 244). Tam katılımlı gözlemlerde ise olay ya da olgunun açığa çıkartılmasında araştırmacının kişilerle etkileşim içerisinde olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, çalışmada hem tam katılım, hem de gözlemci olarak katılım gerçekleştirilmiştir. Online ve fiziki ortamda sosyal paylaşım sitelerini kullanan muhafazakâr bireylerin tüketim odaklı davranışları gözlemlenmiştir.

Nitel araştırma kapsamında gözlem ile birlikte açık uçlu sorular ile yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu yönüyle, “derinlemesine görüşme açık uçlu keşif odaklı bir metottur. Görüşmenin amacı, görüşmecinin duygularını, bakış açısını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir” (Baş ve Akturan, 2017: 113). Dolayısıyla, görüşülen kişilere yöneltilen sorular belirli bir sınırlandırma ya da sıralamaya tabi tutulmamıştır. Esneklik çerçevesinde, kişinin düşüncelerini ifade edebileceği sorulara yer verilmiştir. Mayıs-Eylül 2019 tarihlerinde Instagram üzerinden kullanıcılar ile yarı-yapılandırılmış açık uçlu sorular eşliğinde derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ekim 2019 içerisinde ise Ankara’da Zeru Festival’de 15 kişiyle, İzmir’de Asmin Muhafazakâr Alışveriş Festivali’nde 12 kişiyle, Aralık 2019’da ise ilk defa İstanbul’da açılan ve *Muhafazakâr Alışveriş Merkezi* olarak tanımlanan Zeru AVM’de 5 kişiyle görüşmelere devam edilmiştir. Farklı şehirlerde bulunan üç mekânın fiziki ortam için seçilmesindeki en büyük sebep, her üçünün de din ve tüketim etkileşimini açığa çıkarmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bu mekanlara gelen kişiler, dini kimliği ile tüketim eyleminde bulunmakta olup araştırmanın konusu ile doğrudan bağlantılıdır. Böylece, fiziki ortamda gerçekleştirilen görüşmeler, sosyal medyada yapılan görüşmelere derin bir perspektif kazandırmış ve Ekim-Aralık 2019 tarihlerinde başlanan tezin yazım aşamasında, yeni medyanın muhafazakarlığın dönüşümü ve dini değerlerin metalaşma sürecindeki etkisinin anlamlandırılmasında destekleyici nitelikte olmuştur.

Konuyu tüketim toplumu bağlamında sosyal medya üzerinden ele alan çalışma, daha önce belirtilmiş olduğu gibi, üretici, tüketici ve fenomenlere yönelmektedir. Ancak, çalışma çerçevesinde tüketim kavramı, sadece mal ve hizmetin tüketimi ile sınırlı kalmayıp, dini değerlerin tüketimini de içerisine kattığı için *sanal ritüel*, *dini içerikli topluluklar* gibi farklı alanlar görüşmeye dahil edilmiştir. Aynı zamanda, dini içerikli ürünler yoluyla dini değerlerin metalaşması, üretici konumunda olan kişilerin de görüşmeye dahil edilmesine neden olmuştur. Diğer taraftan, çalışma içerisinde fenomenlere yer verilmesinin sebebi, postmodern

dönemde tüketimin anlamlandırılması için önemli görülmesindedir. Çünkü, postmodern dönemde tüketim, ihtiyacın giderilmesinin ötesinde bir meseledir. O yüzden, tüketime dair arzunun sürekli kılınması için firmalar, farklı satış taktiklerine başvurmuşlardır. Bu anlamda, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte fenomenler, firmalar tarafından önemli bir reklam ve pazarlama stratejisi haline gelmekte olup; tüketimi büyük ölçüde etkileyen konumdadırlar. Böylece, çalışmada, üretici olarak 9, tüketici olarak 31, fenomen konumunda 8 ve ritüel ile topluluk bağlamında 2 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Ankara, İzmir ve İstanbul'daki alışveriş merkezi ve festivallerde bulunan, 32 kişiyle gerçekleştirilen görüşmeler, yüz yüze yapılmış olup; geri kalan 18 kişi ile görüşmeler, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan görüşmeler, DM adı verilen direk mesaj sistemi ile sesli ve yazılı biçimde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimliklerinin gizli tutulacağı ve ayrıca, yapılan araştırmanın yüksek lisans tezi kapsamında yürütülen bir çalışma olduğu belirtilmiştir



Şekil 3.1. Araştırmanın Bulguları

Fiziki ve online ortamda gerçekleştirilen görüşmelerin süresi, yaklaşık 45 dakika ile 1 saat aralığında sürmüştür. Yapılan görüşmelerden elde edilen veriler kayıt altına alınıp, MAXQDA adlı programa aktarılarak, analiz edilmeye çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda, “verileri derlemek için kartlar oluşturmanız, bu kartlara kaynak bilgilerini ve notlarınızı kaydetmeniz, yapmış olduğunuz kodlamalara referans vermeniz ve bunlara araştırmanın başında belirleyeceğimiz çerçeveye uygun olarak sınıflandırmanız gerekir” (Baş ve Akturan, 2017: 139). Bu yönüyle, nitel analiz programları araştırmacıya hem zaman kazandırmakta,

hem de verileri daha net görebilme imkânı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, çalışma içerisinde yer alan iki temel bağlam, sosyal medyada din ve tüketim ilişkisi ile muhafazakarlığın dönüşümü ve dini değerlerin metalaşması, 2 ana ve 10 alt başlık altında kodlanmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular, yazım aşamasında teori ile desteklenerek çalışma gerçekleştirilmiştir.

3.1.5. Araştırmanın Güvenirliği ve Geçerliliği

Nitel araştırmalarda, “geçerlilik ölçümü, dikkatle tanımlanmış soyut bir kavramla onun ampirik görünümünün kesin biçimde kalibre edilmiş ölçümü arasında sabit bir uyum olduğunu göstermeyi gerektirmez” (Neuman, 2017:289). Dolayısıyla, nicel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik sayısal olarak net bir biçimde ortaya konabilirken; nitel araştırmalarda, bu durum birtakım zorluklara sahiptir. Bu sebeple, nitel araştırmaların geçerliği ve güvenliğinde aranan kriterlerin başında, akla yatkınlık ve inandırıcılık gibi unsurlar gelmektedir. Başkale'nin (2016: 23) belirttiği üzere, “nitel bir çalışmada inanırılığını sağlamanın en iyi yolu uzun süreli etkileşimdir (prolonged engagement). Bu süreçte veri toplamak için yeterli zamanın ayrılması araştırmacının çalışma yapılan grubun kültürünü, dilini ya da görüşlerini anlaması için derinlemesine anlayış geliştirmesini sağlar.”

Bu doğrultuda, çalışma içerisinde, alan çalışması ve verilerin toplanması için ayrılan süre Mayıs-Eylül 2019 ile sınırlı tutulmamış; verilerin geçerliği adına gerek katılımcılarla ikince kez görüşmenin sağlanmasına, gerekse sosyal paylaşım sitelerindeki sayfaların gözlemlenmesine yönelik yöntemlere çalışma boyunca başvurulmuştur. Çalışmanın güvenilirliği ve geçerliği, hem yeni medya genelinde hem de fiziki ortamda gerçekleştirilen gözlem, görüşmecilerden elde edilen veriler ve teorik arka plan arasındaki bağlantı sürdürülerek sağlanmıştır. Nitel çalışmalarda, “özellikle görüşme yapılmak istenen her bir kişiye projeye katılmayı reddetme imkânı tanınmalıdır. Araştırmacı başlangıç anlarında yakınlık kurmaya çalışmalı ve sorulacak soruların herhangi bir doğru cevabı olmadığını ifade etmelidir” (Arastaman, vd., 2018: 54). Ancak, katılımcılar ile kurulan ilişkilerde, araştırmacının herhangi bir müdahalede bulunmadan, yani, tarafsız kalarak verilere ulaşmaya çalışması ve diğer taraftan, etik kurallar göz önünde bulundurularak, kişilerin özel bilgilerini deşifre ederek hususlardan kaçınılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada etik unsurlara dikkat edilmiş olup; her bir katılımcı önceden bilgilendirilmiş, verilen cevaplara yönelik herhangi bir telkinde bulunulmayarak tarafsızlık ilkesi sağlanmıştır.

3.2. Araştırma Bulguları

3.2.1. Değişen Din ve Dindarlık Algısı

Modernitenin yarattığı anlam krizinin postmodernite ile daha derinleşmesi, bireylerin alt kültür formu olarak dini yeniden anlamlandırmaları sonucunu doğurmuştur. Ancak, yeniden anlamlandırma sürecinde, din bireyin yaşamına kimlik konusu içerisinde dahil olmaktadır. İşte tam da bu nokta, din ve dindarlığa ilişkin tanımların, bireyin gündelik yaşamına uygun bağlamlarda dahil oluşuna sebebiyet vermektedir. Diğer bir deyişle, din ve dindarlığa yönelik yaklaşım, modern dünyadan çok da bağımsız olmayan, daha entegre ve ahlaki boyutlarda tezahür etmekte ve gündelik yaşam pratiklerine de bu doğrultuda yansımaktadır. Bu sebeple, tüketim toplumunun kültürü ile kültürün içerisinde yer alan din karşılaştığında, bireysel görünümeler ortaya çıkar. Böylece tüketim kültürü içerisinde yaşamı tüketim nesnelere üzerinden idealize etme, dini alana da sirayet ettiği gibi yaşamın diğer alanlarındaki davranış ve tutumları da etkiler. Bu doğrultuda, sosyal medya ve tüketimle ilişkili etkilere geçmeden önce, tüketim toplumunda muhafazakâr bireyin din ve dindarlık algısını anlamak ve dönüşümü görmek gerekmektedir.

Bu yönde, görüşmecilerden dinin kendileri için ne anlama geldiğini tanımlamaları istendiğinde, ibadet ve ahlak olmak üzere iki temel bağlamın ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir. Aslında, bu durum, bahsedildiği gibi dinin her iki bakış açısında da postmodern toplumda belirli bir çerçeveye oturtulduğu ve böylece, bireyin tüm yaşamına nüfuz etmeyerek, alanının daraldığı ve bireysel bir düzlemde var olduğunu göstermektedir. Çünkü, İslam dini, bireyi sadece ibadet yoluyla doğru yola sevk etmez; dini ahlak da tamamlayıcı bir unsur olarak bireyin gündelik yaşam pratiklerine dahil olur. Dolayısıyla, dini; ibadet ya da ahlak gibi tek bir temel üzerine oturtmak, dini özel alanın konusuna dahil etmek ve böylece onu, kolektif bağlamından kopartmak anlamına gelmektedir. Elif'in şu sözleri, bu durum için örnek gösterilebilir:

Bence her şeyin aşırısı zarar. Bu din içinde geçerli. Yani aşırı açıklık da, aşırı kapalılık da. Bence dindarlık, namaz abdesti ile olacak iş değil. En başında ve temelinde ahlaki bir durum olduğunu düşünüyorum. (Elif, 23, Satış Danışmanı)

Elif'in din tanımı, oldukça esnek ve ibadetten ziyade ahlaki temellere dayanmaktadır. Görüşmeler sırasında kendini muhafazakâr olarak tanımlayan Elif'in bu düşünceleri, İslamcı ideolojinin tam karşısında yer almaktadır. İslamcılık; "literalizm, ortopraksiye ve kuralcılığa vurgu yapar. Dini ibadetler oldukça detaylı olarak yazılıp çizilmiştir, bu yazılı, çizili tutum

daha sonra bireyin dindarlığını ve aidiyet derecesini belirlemekte kullanılır” (Çevik, 2017: 120). Böylece, dini algıda yaşanan dönüşümün, bireyi, modern toplumun koşullarına da açık hale getirdiği görülmektedir. Zira, Elif ile yapılan görüşmenin devamında, sosyal medya ile teknolojinin her türlü imkanından yararlanması ve tüketim kültürünü benimsemesi, dini algının gündelik yaşam üzerindeki etkisini göstermektedir. Figen ve Eylül, Elif gibi düşünen diğer görüşmecilerden sadece birkaçıdır. Onların şu sözleri, dini ve dindar bireyi, ahlaki bir anlamda değerlendirdiklerini göstermektedir:

Bana göre dindarlık daha çok ahlaki bir şey. Başörtüsünü nasıl takmış, nasıl giyinmiş meselesi değil. İyi bir insan değilsen, yaptığın ibadetin de bir anlamı yok. (Figen, 20, Öğrenci)

Dindarlık, Kuran-ı Kerim’de bizim için istenilen şeylere uymak, doğru bir şekilde tesettüre girmek. O yüzden, dini, tam doğru bir şekilde yaşadığımı söyleyemem. İyi bir birey olmak için uğraşarak elimden geldiğince ahlak kurallarına uyarak yaşamaya çalışıyorum. (Eylül, 19, Öğrenci)

Çalışma içerisinde, 19-30 yaş arasında olan görüşmecilerin, daha çok ahlaka vurgu yaptıkları görülmektedir. Bu tutum, ya bireyin davranışının ibadetlerden önce geldiği yönünde bir düşüncenin benimsenmesiyle ya da dini kuralları yerine getirememesinin sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Erkek görüşmecilerde de, kadınlarda olduğu gibi dinin ahlaki boyutuyla; dürüstlük, hoşgörü, anlayış, sevgi gibi kavramların ön plana çıkartılarak ele alındığı görülmektedir. Tekstilci olan Kemal, iş ahlakı üzerinden dindarlığı şu şekilde değerlendirmektedir:

Bugün, dini, menfaat için çok fazla kullanan insan var. Müslümanlık, sadece namaz kılmakla ya da lafla olmuyor. Mesela bizim işimizde, adam Müslümanım diyor iş yapıyoruz. Mal çalışmıyor ama geliyor modelini çalıyor. Hırsızlıkla aynı mantık bu. (Kemal, 42, Tekstilci)

Kemal’in din ve iş etiği arasında kurduğu bağlantı, akıllara Weber’in Protestan ahlaki tezini getirmektedir. Weber, kapitalizmin ruhunu oluşturan ahlaktan bahsederken; ticaretten öte bir anlam taşıdığını ifade eder ve ticari ilişkilerde sadık olmak, sözünü tutmak gibi konulara değinerek, itibar ve saygınlığın önemini vurgular (Weber, 2014: 49-51). Bu bağlamda, muhafazakâr kesimin çalışma yaşamında Protestan ahlaka yönelik izler, kurulan iş ilişkilerinde kendisini göstermektedir. Ancak, yaşamın diğer pratikleri içerisinde bu anlayışa rastlanmamaktadır. Zira, İslam iktisat ahlâkının temellerinde, “ölmeyecekmiş gibi çalışma” ilkesinin dışında, iktisadi kaynakların israfı da ahlaki zaaf olarak görülmektedir (Arslan, 2003: 9). Bu yönde, çalışmanın daha sonraki kısımlarında düşüncelerine tekrar yer verilen Cenk, boş zaman aktivitelerinden bahsederken, tatili bir gereklilik olarak görmekte ve

tercihini beş yıldızlı İslami otellerden yana kullandığını ifade etmektedir. Tatil üzerinden tüketim-din ilişkisine dair şu sözleri, İslam dininde israf etmeme kavramı ile anlam bulan “boşa harcamama ilkesinin” kendisinde olmadığını göstermektedir:

Yanlış bir şey yapmıyorsan, yani haram kılınmış şeylere el uzatmıyorsan, kötülük yapmıyorsan, ibadetini yapıyorsan sıkıntı yok bence. Ben tatilleri israf olarak görmüyorum. İsraf, bana göre lüzumsuz harcama. (Cenk, 50, Müteahhit)

Bu doğrultuda, tüketim toplumunda gelişen din ve dindarlık algısının, dini anlamları da dönüştürdüğü görülmektedir. Çünkü, İslam dininde israf kavramına bakıldığında, “lüks, bir toplum için şer kabul edilmiştir. Lüksün hoş görülmediği ve haram kılındığı konusunda çeşitli nasslar bulunmaktadır” (Sancaklı, 2013: 3). Beş yıldızlı oteller örneğinde olduğu gibi, lüks tüketim kapsamına giren mal ve hizmetlerin Cenk tarafından dini bir kavramın belirlenmiş sınırları dışında ele alınması, aslında, din ve dindarlık algısında yaşanan dönüşümün bir sonucudur.

Bazı görüşmecilerin ise ahlakın önemini, dini argümanlardan yararlanarak ifade etmeye çalıştıkları görülmektedir. Ancak, Ali'nin şu sözlerinde olduğu gibi, dini ifadelerin huzur ve güvenlik gibi anlamlarda karşılık bulduğu ve kutsaldan ötekine yöneldiği fark edilmektedir. Bu yönde, peygamber ahlakına yapılan vurgu da, postmodern bağlamda dine şahıslar arası bir konum tayin edildiğinin göstergesidir (Sarıbay, 2014: 140).

Din bana göre, huzur, güvenlik, Allah sevgisi demek. Türkiye’de bu dini anlayışın var olduğunu düşünmüyorum. Aslında, halifemizin olması gerek. Bu yüzden, şeriat yanlısıyım. Şeriat, peygamber ahlakı, güven ortamı demek. Ancak, hiçbir ülke bunu tam olarak uygulayamıyor. (Ali, 47, Tekstilci)

Öte yandan, Ali'nin belirtmiş olduğu gibi, şeriatın içerisinde ahlaki hükümler yer almaktadır. Ancak, bununla da sınırlı değildir. Çünkü, “şeriat”, yasa anlamına gelmekle birlikte, teknik olarak kelam ve ahlaki hükümler olmak üzere iki alanda sınıflandırılmaktadır (TDV, 2020). Dolayısıyla, Ali'nin ifadelerinde, sadece ahlaki hükümlere yer verilmesi; şeriatı, ibadet ve inanç hükümlerinden bağımsız ele alarak, eksik değerlendirilmiştir.

Görüşmecilerde kültürel etkiler kadar, ekonomik boyutuyla sistemin birey üzerinde yaratmış olduğu etkinin din ve dindarlık algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Bu bağlam, çalışmanın da konusu içerisinde yer alan tüketim toplumu ve kültürünün dindar bireyler üzerinde nasıl bir etki yarattığını ortaya koymasından

önemlidir. Çünkü, Mukadder'in de şu sözlerinde görüldüğü üzere, tüketim kültürüne adapte olmak, dini pratikleri ve genelinde dini, bir şekilde paranteze almak ile sonuçlanmaktadır:

Sadece tesettürle bitmiyor olay, ibadetlerini de yerine getirmen gerekiyor. Örneğin, şimdi buradayız bakın, namazlar, tesbihler aksadı. Ne için? Alışveriş yapmak için. Doğruyu söylemek gerekirse, bence artık hayattaki koşuşturmamız arttı, isteklerimiz daha fazla. Neşsimize yenik düşüyoruz. Hal böyle olunca dine ayrılan zaman da azalıyor. (Mukadder, 37, Ev Hanımı)

Sistemin tüketim ideolojisi, bireyi sürekli tüketime yönlendirirken; bu durum, bireyin dini görevlerini aksatmasına neden olabilmektedir. Bu anlamda, Mukadder, “nefse yenik düşmek” sözü ile tüketim toplumundaki bireyin, hazların tatmin edilmesine yönelik duyduğu yoğun istek ile inancı arasında yaşadığı ikilemi ve sonucunda nasıl bir eklektik görünüm ortaya koyduğunu yansıtmaktadır. Öte yandan, tüketim toplumunun üretici kesiminin de, kapitalist sistemin mantığını devreye sokmasıyla, dini manadan uzaklaştığı görülmektedir. Bu görüşmecilerden biri olan Nalan, şu sözleri ile önceliğinin para kazanmak olduğunu açıkça ifade etmekte ve dini ötelemektedir:

Bizler modern çağa uyduk, dinimizin gereklerini unuttuk. Mesela, festival yüzünden 18 saattir namaz kılamıyorum. Çünkü, öncelikle geçimimi düşünmem gerek. Çok üzgünüm böyle bir dönüşüme uğradığımız için. (Nalan, 44, Modacı)

En nihayetinde, kültürel ve ekonomik koşulların din ve dindarlık algısının şekillenmesinde büyük bir rol oynadığı görülmektedir. Dolayısıyla başlangıçta dinin kapitalizme ivme kazandıran etkisi, gelinen noktada tam tersine dönmüş ve kapitalizmin din ve dindarlığı şekillendirdiği bir boyuta evrilmiştir. Ancak, Weber'in de araştırmasında üzerinde durduğu gibi, dini inanç ile maddi temel ve sosyal örgütlenme biçimleri kadar, siyasal örgütlenme biçimlerinin de etkileşimi söz konusudur (Timur, 2014: 369). Bu doğrultuda, Türkiye'de muhafazakâr kesimin tüketim kültürünü benimsemesi ve kültürel anlamda yaşadığı dönüşümün arka planında siyasi tarihin ve çevreden merkeze geçiş ile edinilmiş hak ve özgürlükler kapsamındaki yasal düzenlemelerin etkisi ile ekonomik bağlamın bir arada okunması gereklidir. Böylece, İslamcı ideolojiden tüketim ideolojisine geçiş süreci ve değişen din ve dindarlık algısının altında yatan dinamikler daha net anlaşılacaktır.

3.2.2. Muhafazakâr İdeolojiden Tüketim İdeolojisine

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren, muhafazakâr kesimde kültürel boyutta yaşanan dönüşüm daha görünür hale gelmeye başlamıştır. Dolayısıyla, gündelik yaşam

pratikleri de farklılaşmaya başlamıştır. Göle'nin (2017: 16) ifade ettiği üzere, “yeni İslami yüzler, yerel ve küresel düzeyde kendi cemaatlerinin dışına çıkıyorlar, bireyselleşiyorlar, sınırların ötesine geçiyorlar, farklı kesimlerle diyaloga girerek, piyasa, eğitim, medya, tüketim, politika aracılığı ile güç edinerek, saflılıklarını, farklılık iddialarını kaybediyorlar, melezleşiyorlar.” Bu doğrultuda, ekonomik açıdan güçlenen muhafazakâr kesimin tüketim kültürüne adapte olması, bir anlamda kültürel dönüşümünü tüketim üzerinden gerçekleştirmesinin sonucudur. “Böylelikle muhafazakâr kesim için yeni bir gündelik yaşam inşası söz konusu iken, alt metinde geçmiş deneyimlerin, geleneklerin ve dini değerlerin tüketim davranışları ile farklılaştığı bir yaşam alanı kurgusu da söz konusudur” (Baltacı, 2019 :123).

Bu bakış açısından yola çıkarak, görüşmecilerin zihniyete yönelik dönüşümlerini ortaya koyabilmek amacıyla, diğer Müslüman toplumlarla karşılaştırdıklarında, bugün Türkiye’yi ekonomik ve siyasal açıdan nasıl değerlendirdiklerini cevaplamaları istenmiştir. Bu karşılaştırma aynı zamanda, Türkiye özelinde de gelenekselci yaklaşımdan ılımlı yaklaşıma geçişin görüşmeciler tarafından nasıl algılandığına yönelik de bir ipucu vermektedir. Bu yönde, Müslüman toplumların günümüzde geldiği noktayı olumsuz değerlendiren görüşmecilerin, Türkiye’yi ise ayrı bir yerde konumlandıkları görülmektedir. Bu konu hakkında görüşmecilerin ifadeleri şöyledir:

Bugün, Batı karşısında Müslümanların geneli değil ama Türklerin daha güçlü olduğunu düşünüyorum. Bunun, siyasetle alakası bence var. (Betül, 20, Öğrenci)

Bence bugün siyasi açıdan geldiğimiz nokta çok önemli. Yani, bugün, Batıya baktığın zaman Türkiye'nin konumunu kimse göz ardı edemiyor. (Çetin, 37, Esnaf)

Müslümanlar güçlü değil, Türkiye güçlü. Araplara bakarsan, Amerikalıların kurallarına uyuyor. O yüzden bölgede söz sahibiyiz. (Harun, 43, Taksici)

Görüşmeciler, Türkiye’yi Batı karşısında güçlü bir ülke olarak tanımlarken; bu durumu, AKP iktidarı’nın dış politikada izlediği yol ve Türkiye’nin Ortadoğu siyasetindeki rolünü göz önüne alarak değerlendirmektedirler. Bu anlamda, özellikle iktidarın ilk dönem politikaları (2002-2009) ile gelenekselden; modern ve demokratik bir bağlama geçiş yaşanmıştır. Dönüşen muhafazakârlığın ise daha çok milliyetçilik kavramlarına yönelmesi, görüşmeciler tarafından Türkiye’nin diğer Müslüman toplumlardan güçlü olduğunun vurgulanması ile desteklenmektedir.

Özal döneminde olduğu gibi, AKP döneminde de neoliberal ekonomik politikalar benimsenmiş ve bu yönde özel sektörü teşvik edici düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. 2008 yılına kadar gelinen süreçte, ekonomik açıdan olumlu bir gelişim de kaydedilmiştir. Ancak, 2008 yılında tüm dünyayı sarsan ekonomik krizin Türkiye’yi de etkilemesiyle, alım gücünde düşüşler yaşanmıştır. Aslında, 2008 krizinin sonuçlarının günümüzde hala devam ettiği görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada da bazı görüşmecilerin alım gücüne yer vererek, ekonomik sisteme dair eleştiride buldukları görülmektedir. Bu konuya ilişkin Seda’nın ifadeleri şöyledir:

Şu an, yatlarda geziler, beş yıldızlı otellerde düğünler yapılıyor. Bir kahvaltıda 50 çeşit şey sunuluyor. İnsanlar bunun birkaçını yiyor, sonra geri kalanı israf oluyor. Bu durum örf adetlerimize de aykırı. Fakir olan, okula gidemeyen, hasta olup ilaç alamayan insan varken, öteki taraftan tüketen insan sayısının artması çok büyük adaletsizlik. Bu, sistemde bir yanlış olduğunun göstergesi bence. Bir toplumda, hem çok zengin hem de çok fakir olmamalı. Varoş diye tabir edilen semtlerde insanlar, emekçi olarak paralarını kazanıyorlar ki, emeklerinin karşılığını asla alamıyorlar. Bir insan, bir ay boyunca sürekli çalışıp, sadece asgari ücret alıp evinin 5-6 nüfusuna bakmakla yükümlüken; diğer taraftan sadece bir ayakkabıya 5000 lira para veren kesim varsa, ben burada hem adaleti hem de bu ülkenin Müslümanlığını sorgularım. O yüzden, ülkede ekonomik eşitsizliğin derhal çözülmesi lazım. (Seda, 34, Pastacı/Fenomen)

Seda, bu sözleri ile muhafazakâr kesimde üst ve alt sınıf arasındaki makasın genişlediğini ifade ederek, ekonomik eşitsizliği dile getirmektedir. Üst sınıfta, tüketime katılan insan sayısındaki artışa yönelik ifadeleri ise, Türkiye genelinde giderek artan görece yoksulluğun sonucudur. Zira, görece yoksullukta, “alt sınıfın gelir seviyesinin ve tüketim durumunun, orta veya üst sınıfa göre konumu esas alınmaktadır” (Karacan, 2017: 69). Seda, muhafazakâr burjuvazinin şaşaalı yaşamı karşısında, emeğinin hakkını alamayarak sömürülen sınıftan bahsetmekte ve böylece, kapitalizm eleştirisinde bulunmaktadır. En nihayetinde, bu durum eşitliği ve adaleti vurgulayan İslam dini ile bağdaştırılamamaktadır. Aslında, bu ifadeler, Marksizm’in din perspektifini yansıtmaktadır. Marx, dini ele alırken karşı çıktığı dinin kendisi değil; kapitalist ideolojiyle beslenen dindir. Yani, böyle bir sistem içerisinde din, Seda’nın sözleriyle “adaleti” gözetmeyen ve yokluğu, bireye kaderi olarak sunan bir anlayışa sahiptir. Türkiye’de İslami sosyalizme yönelik bu yaklaşımların, özellikle 1970’lerde yaygınlaştığı ve Ali Şeriatî gibi düşünürlerin eserleriyle yükselişe geçtiği görülmüştür.

Bu bağlamda, görüşmecilerin kapitalist sistemi değerlendirirken, Marksist yaklaşıma dayandırarak yaptıkları eleştiriler dikkati çekmektedir. Bu kişilerden biri olan Harun, şu

sözleriyle, sistemin aile ilişkilerini de metalara dayandırdığını ve tükettiğini dile getirmektedir:

Bugün, Müslümanlar tamamen kapitalizm ile bütünleşti. Ben bu durumdan bir Müslüman olarak utanç duyuyorum. İlişkiler bile hep maddi. 5 yaşındaki çocuğum bile... Benden geçen gün simit istedi. Yanına şunu da alacaksın diye tutturdu. Eşim de her sene beş yıldızlı otellerde tatil istiyor. (Harun, 43, Taksici)

En nihayetinde, İslam ve kapitalizm tartışması yıllardır süregelmektedir. Geleneksel İslamcı söylem, ideolojik boyutta kapitalizmin karşında yer alırken; tam tersi bir biçimde, Peygamber dönemine atıfta bulunularak, ticari hayatın varlığı ile kapitalizmin İslam'da karşılığı olduğuna yönelik tezler de ortaya atılmaktadır. Bu yönde düşünen Kemal, şu sözleri ile zihniyetteki dönüşümü bir gereklilik olarak nitelendirmektedir:

Ben, gerek Türkiye'nin şimdiki durumunu; gerekse biz muhafazakârların geldiği noktayı bir başarı olarak görüyorum. Eskiden sanki bizlere her şey yasak gibiydi. Ama, bu bizim muhafazakâr çevrede de böyleydi. Şimdi daha rahat geçmişe göre. Böyle olmalı zaten. Yaşadığımız çağa uygun olmamızın din ile ters düştüğünü düşünmüyorum. Bence Peygamber Efendimiz de yaşasaydı, bizim gibi giyinirdi. Yani, uyum sağlamazsan garipseniyorsun. Yani bir gereklilik, anlatabiliyor muyum? (Kemal, 42, Tekstilci).

Dolayısıyla, görüşmecilerin söylemlerine bakıldığında, her iki bakış açısının da mevcut olduğu görülmektedir. İslam ve kapitalizm değerlendirmesinde, bazı görüşmecilerin düşünceleri şöyledir:

İslam'ı kapitalizm ile bir tutamayız. İslam tektir; ılımlısı, radikali olmaz. Şahısların yaşadıkları da İslam'a mâl edilemez. Bu yüzden İslam değil ama Müslümanlar kapitalizmin değerleriyle bütünleşti diyebiliriz. O seviyeye geldi diyelim. (Şahin, 35, Dini İçerikli Paylaşım Sayfası)

Türkiye'deki bu değişimi olumlu karşılıyorum ve umut ediyorum ki, çok daha iyi yerlere geliriz. Sadece Müslüman ülkelerinde değil, global bir platformda öne çıkabiliriz. (Selma, 24, Youtuber)

Ben bugün Müslüman kadınların kapitalist sistemin içine çekildiğini düşünüyorum. Tesettür modasını da böyle değerlendiriyorum. Onaylamasak da ben de dahil, hepimiz bir şekilde tüketiyoruz. (Sümeyye, 50, ev hanımı)

Ancak, görüşmelerin devamında, sistemi olumsuz olarak karşılayanların tüketim toplumu bağlamında gündelik yaşamlarına inildiğinde, tüm görüşmecilerin sistemle eklemlendikleri görülmektedir. Öyle ki, görüşmeler sırasında muhafazakâr kesimin tüketim alışkanlıklarını eleştiren Seda da görüşmeler sonrasında sosyal medyada *influencer* olarak tüketimin önemli aracı haline gelmiş ve eleştirdiği sistemin içerisinde yer almaya başlamıştır.

İşte tam da bu nokta, muhafazakâr kesimde yaşanan ideolojik dönüşümü göstermektedir. Diğer bir deyişle, geçmişte karşısında durulan düşüncelerin, eylem pratiğine dökülmesi söz konusuyken; günümüzde sadece söylemsel düzlemde kalarak, tüketim yoluyla ideolojik boyuttan kopulmaktadır.

Diğer taraftan, zihniyetteki dönüşümde iç dinamiklerin büyük bir etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle, “1980 sonrası dönemin ekonomi politik atmosferi, kentleşme biçimi, üretim sistemleri, eğitim sistemlerinde sıklıkla yaşanan dönüşüm, çevrenin merkeze doğru daha güçlü bir şekilde nüfuz edişi ve nihayetinde siyasal iktidarı tesis etmeye başlaması önemli bir kültürel çatışmayı da beraberinde getirmiştir” (Taşkiran ve Geçkin, 2018: 188). Kültürün, ayırımın üretim mekanizması olması sebebiyle, 2000’li yıllardan itibaren muhafazakâr kesimin yeni pratikler geliştirdiği ve tüketime yönelerek; “biz de sizler gibiyiz” mesajı verdiği görülmektedir. Görüşmecilerden Cenk, bu düşünceyi destekleyerek, şunları eklemektedir:

Önceden onlar gibi tüketmiyoruz diye bize tavır alınıyordu şimdi de tüketiyoruz diye aynı şeyi yapıyorlar. Bence, İslam karşıtlığı hala devam ediyor. Halifelik gelecek diye korkuları var. Ben İran gibi bir ülke görmüyorum. Bugün, Türkiye’de siyasal anlamda başarılı ve modern bir kesim yaratıldı. Kimsenin kimseye geçmişteki gibi karıştığı yok. Şu anki durum olmasaydı, yani özgürlük olmasaydı, mesela ben ablamın kızını ABD’ye okumaya götürecektim. (Cenk, 50, Mütahhit)

Cenk’in ifadelerinde, çevreden merkeze geçişin muhafazakâr kesim üzerindeki baskıyı azalttığı görülmektedir. Türkiye tarihine bakıldığında, muhafazakâr ve seküler kesim arasında yaşanan gerilimler ve Türkiye’nin İran gibi olacağı temelinde üretilen söylemler, AKP döneminde dinin kamusal alanda görünürlüğünün azaltıldığı bir yaklaşımın benimsenmesine yol açmıştır. En nihayetinde, siyasal bağlamda geçmişte yaşanan tecrübelerin dikkate alınması ile din, bir alt kültür formu olarak yaşama dahil edilmiştir.

Gelinen noktada, görüşmeciler için 20 sene öncesi karşılaştırıldığında değişimin anlamı, hayatın akışı içerisinde olağan bir durum olarak gözlemlenmektedir. Böylece zihniyetteki dönüşümün gerekliliği sadece siyasal değil; aynı zamanda yıllardır çevre-merkez diyalektiğinde, merkezde yer almak isteyen tabanda da karşılık bulmaktadır. Fatma’nın şu sözleri ve “sabit kalmak radikallerin işidir” ifadesi, bu konuyu özetler niteliktedir:

Bugün değişen şey sadece Müslümanlık değil. Yaşadığımız, temas ettiğimiz hayatın bütün alanları değişti. Bundan 20 sene öncesine baktığımız zaman, şehirler, sokaklar, evler, arabalar, yiyecekler kısacası her şeyin değiştiğini görürsünüz aslında. Değişmeyen tek şey

değişimin kendisidir sözü çok doğru. Olumsuz mu? Bence hayır. Sabit kalmak radikallerin işidir. Benim görüşüm bu geleneksellikten kopuş çok hızlı bir şekilde devam edecektir. (Fatma, 42, Esnaf)

Bu doğrultuda, muhafazakâr kesimin yaşadığı dönüşümde, ekonomik, sosyal ve siyasal faktörlerin, bir bütün olarak etkisinin olduğu görülmektedir. Ancak, ekonomik ve siyasi alandaki hegemonik varlığın, kültürel alandaki yokluğu; muhafazakâr kesimin tüketim üzerinden referans oluşturduğunu göstermektedir. Böylece, modern olmak ve tüketmek arasında kurulan bağ; tüketim kültürünün giderek daha fazla benimsenmesine yol açmaktadır.

3.2.3. Tüketim Toplumunda Sekülerleşmeyi Yeniden Okumak

En nihayetinde tüketim toplumu, kapitalist sisteme dayanan toplumdur. Dolayısıyla, birey ister üretici, ister tüketici konumunda olsun, bu sistemin kuralları içerisinde yer alarak davranmaktadır. Üretici için kâr artırma, tüketici için de tüketerek kendini var etme gayesi, sonuç olarak, maddi olanın yaşamın merkezine konulmasına neden olmaktadır. Bu durum, kapitalizmle eklemlenmiş ve böylece tüketim kültürünü içselleştirmiş dindar bireyin, tüketim alışkanlıkları dahil olmak üzere gündelik yaşamında kutsaldan daha az referans aldığı deneyimlerin artmasına yol açmaktadır. Çalışma boyunca da görüşmecilerin tüketimde bulunurken gözettikleri unsurlar dikkate alındığında, sekülerleşmeyi destekler nitelikteki ifadelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu yönde, tüketimin ekonomik koşullara dayandırıldığı ve hedonistik karakterde olduğu ya da dini ifadelere yer verilse bile kutsal bağlamlarından kopartılarak yer verildiği görülmektedir. Sibel'in şu sözleri, tüketimde bulunurken hangi kriterlere öncelik verildiğini açıkça göstermektedir:

Benim tüketim tercihlerimi, İslami değerlerden ziyade ekonomik durumum belirliyor. Gelirime göre tüketmek zorunda kalıyorum. Mesela, o yüzden lüks ürünler alamıyorum. Eğer imkânım olsa alır mıydım? Evet. (Sibel, 32, ev hanımı)

Farklı anlam dünyalarına sahip olan tüketim ve din arasında kalan bireyin, dini değerlerin göz ardı edilmesi ve ekonomik imkânlar dahilinde lüks tüketimde bulunma isteği; bir anlamda, materyalist değerlerin insanın yaşamında kapladığı alanın genişlemesi ile dini alanın daralmasının sonucudur. Çünkü, tüketim toplumu bireyi için mutluluk, maddi varlıkta bulunmaktadır. Dolayısıyla, bireyin alım gücünün artması, tüketime dahil olması anlamına gelmekte olup; yaşamdaki tatminini de arttırmaktadır. İşte, tam da bu sebeple, bireyin “yaşam standardının yükselmesi ile sekülerleşme arasında doğru orantılı bir ilişki bulunmaktadır” (Ertit, 2019: 179). Bu doğrultuda, modern toplum koşullarının sekülerleşme sürecine ivme

kazandırdığı, görüşmecilerin “modern döneme ayak uydurmak gerek” söylemiyle anlam bulduğu görülmektedir. Bu görüşmecilerin ifadeleri ise şöyledir:

Modern döneme ayak uydurmak gerekiyor. Bu, artık bir zorunluluk. Gerçek İslami günümüzde yaşamak da zaten imkânsız. Öyle olsa, birçok şeyden uzak durup insanın kendini evine kapaması gerek. (Ayça, 20, Öğrenci).

Günümüzde Müslümanların kapitalist değerleri benimsediğini düşünüyorum. Çalışan birisi için mecburiyet aslında. Tam İslami kurallara uymak istiyorum dersen, bu devirde iş yapmaman gerek. (Çetin, 37, Esnaf).

Modern dünya, insanları bir şekilde değişime zorluyor. Eninde sonunda sende uyum sağlamak zorunda kalıyorsun. Eskisi gibi yaşamak mümkün değil yani. (Faruk, 44, Öğretmen)

Diğer görüşmecilerin de benzer ifadelerde bulunduğu göz önüne alındığında, muhafazakâr kesimin sekülerleşme sürecinin “zorunluluk” üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Bu yönüyle, “kanıksayarak özerk dünyevileşme, bilinçli ve rasyonel bir tercih olmaksızın; ya fazla yerleştiği için ya da zararsız görüldüğü için sorgulanmadan ve önemsenmeden spontan hale gelen dünyevileşmelerdir” (Aydınalp, 2019: 181). Böylece, görüşmecilerde olduğu gibi, aşırı tüketim ya da dini açıdan hoş karşılanmayan her türlü davranış, bir şekilde hayatın içerisine dahil edilerek, normal addedilmektedir. Diğer taraftan, özellikle Ayça’nın üzerinde durduğu, “Müslümanın her şeyden uzak durup kendini evine kapaması” gerektiği ve böyle bir durumun imkansızlığı, İslam ve sekülerleşme tartışmalarında karşı argüman olarak geliştirilmektedir. İslam’da sekülerleşmenin yeri olmadığını savunan düşünürler, İslam dininin dünyevi hayatı da gözettiğini dile getirerek, bu durumun sekülerleşmeye işaret etmediğini vurgulamaktadırlar. Buradaki temel düşünceyi, ahiret ile yaşanan dünyanın birbirinden ayrı ele alınamayacağı oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle, “ahiret düşüncesi veya din düşüncesinin insanı bu dünyadan koparması, dünyaya ilgisiz kılması ne kadar beklenebilir?” (Aktay, 2017: 24) sorusu öne çıkartılmaktadır. Ancak, sekülerleşme konusunu bu bağlamda ele almak problemlidir. Çünkü, din ve dindarlık birbirleriyle bağlantılı olsa da, kavramların arasındaki farkı dikkate alınarak değerlendirme yapmak gerekir. Zira, “dindarlıktan ne anlıyorsanız ya da onu nasıl tanımlıyorsanız dünyevileşme algınız da buna göre şekillenecektir” (Aydınalp, 2019: 156). Tam da bu ayrım, Aktay gibi düşünenlerin gözden kaçırmış olduğu noktadır. Yani, bireyin ahiret düşüncesini nasıl algıladığının görmezden gelinmesidir. En nihayetinde, esas mesele, dindar bireyin dünyadan kopuşu değil; onun gündelik yaşam pratiklerinde dini ne kadar öncelediği ya da ötelediği meselesidir.

Bu doğrultuda, görüşmecilerin ifadeleri, zihniyette yaşanan dönüşümün gündelik yaşamdaki etkilerini ortaya koymaktadır. Özellikle, Simmel'in (2013) moda üzerine yaptığı analizlerden yola çıkarak, muhafazakâr kadınlar içerisinde tesettür modasının benimsenmesi, sadece giyim kalıplarındaki bir değişimin ifadesi olarak kalmamakta; daha ötesinde, modern toplumla uyumunu göstermektedir. Hülya'nın şu sözleri ise bugün gelinen noktada din ile araya koyduğu mesafeyi özetlemektedir:

Zamanında başörtülü bir kadın olarak büyük zorluklar çektim. Üniversite zamanında, sadece okumak için 5 kere saçımı ustura ile kazıdım mesela. Bugün, muhafazakâr kadınların zaten olması gereken haklarını elde ettiğini düşünüyorum. Günümüzde tesettür giyimi ise artık moda sektörünün önemli bir parçası haline geldi. Tesettür kurallarına uymak ile modaya uymak arasında bir tercih yapılması gerekiyor. (Hülya, 33, Fenomen)

Bu anlamda, üretici konumunda bulunan görüşmecilerin sözlerine bakıldığında da bugünkü tesettür kalıplarının geçmişle arasındaki fark, muhafazakâr kadının değişimini daha net ortaya koymaktadır.

Mesela bundan 10-15 yıl önce, nişan kıyafetleri, gelinlikler daha sadeydi. Diktiğimiz modellerde açık bir yer asla olmazdı. Bu kadar süsleme de olmazdı üzerlerinde. Şimdi hem abartı var hem de tam tesettür ölçüsü değil. (Şule, 46, Stilist).

Eskiden, kısıtlı sayıda model de, firma sayısı da. Daha geleneksel bir çizgi vardı. Çok fazla renk, desen tercih edilmezdi. Bir eşarp ile yetinilirdi. Şimdi ise çeşidin artmasıyla, her kıyafete ayrı, uygun renkler tercih ediliyor. (Ali, 47, Tekstilci).

Şule ve Ali geçmişe baktıklarında, hem firma, hem de model sayısının azlığından bahsetmektedirler. Günümüzde, tüketim toplumu bireyinin isteklerinin çeşitlenmesi, tesettürü geleneksel kalıplarının dışına çıkarmıştır. Bu yönde, eşarp yerine bonenin tercih edilmesi ya da sade renklerin yerini, oluşturulan imaja göre farklı renk ve desenlere bırakması, görünüme yönelik kaygının artmasından kaynaklanmaktadır. Bu, bir anlamda muhafazakâr kadının giyim yoluyla diğerlerinden ve kendisinden önceki kuşaktan farklılaşarak "hayat tarzı" oluşturmaya çalıştığını göstermektedir. "Hayat tarzı, geleneksel kültürde fazla uygulanabilirliğe sahip bir kavram değildir, zira bu muhtemel seçimler çokluğunu ima eder ve kuşaktan kuşağa geçmekten ziyade benimsenir" (Giddens, 2014: 110). Dolayısıyla, Giddens'in bu ifadesinde, modern toplumda gelenekselin parçalanması söz konusudur. Çünkü, Wilson'ın (2017: 35) belirtmiş olduğu gibi, "modern toplumlar geleneksel toplumların yaptığı gibi duyguların genel tatmin ihtiyacını karşılamaz, dinin ortadan kaybolması da bu dönüşümün bir parçasıdır."

Böylece, tüketici sıfatında bulunan görüşmecilerin düşüncelerine bakıldığında; gerçekten de onların duygularını tatmin eden şeyin, moda ve tüketim olduğu görülmektedir. Tesettür konusundaki tercihlerini ifade ederken, belirleyici faktörlerin alım gücü olması, gösterilen reaksiyonların dini değil ekonomik boyutta olması, ebeveynlerinden farklı düşünmeleri, özgürlük ve sosyal medya kavramlarına vurgu yapmaları ile dini anlam ve değerlere yönelik önceliğin giderek etkisini kaybettiği göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, görüşmecilerin aşağıdaki ifadeleri bu düşünceyi desteklemektedir:

Tesettür modasına değil, ama kızdığım şeyler var. Daha doğrusu yanlış bulduğum. Mesela, tesettür mağazalarındaki ürünler çok pahalı. Başu açık arkadaşlarım ucuz ürünler bulabiliyorlar, bizler en az 100-150 lirayı gözden çıkartmalıyız. Bazı baş örtüleri var mesela burada da gördüm, 80 lira. Bizleri birazda kullanıyorlar gibi geliyor. Yani, zaten alacaklar gözüyle bakıyorlar bizlere. (İrem, 34, Muhasebeci)

Benim giyim tarzım annemden oldukça farklı. Mesela, O daha klasik giyinir. Alıştığı bir tarz var, ondan vazgeçemiyor. Ben, daha renkli bir kişiliğim. Kıyafetlerim içinde geçerli bu. Şöyle anlatayım, mesela, zemin rengi baz alıp; şal, eşarp vs. içindeki en güzel ton ile de ayakkabı çanta uyandırıyorum. Öyle görmüş aslında, yadırgamıyorum annemi ama dünya değişti. Tesettürün bir modası var. Çevrende, sosyal medyada görüyorsun, ister istemez sen de giydiklerine özen göstermeye başlıyorsun. (Figen, 20, Öğrenci).

Daha önce, giyim olsun, yaşam olsun, çok fazla kural vardı. Annemden biliyorum, başını belli bir tarzda bağlamalısın, feracen olmadan çıkmaman gerek gibi. Baskı yaratıyor bu insanda. Bence insanlar bu kadar katı kurallar olmadan, zorlama olmadan da dinini yaşayabilmeli. (Burcu, 32, Ev Hanımı)

Figen'in belirtmiş olduğu durumda, sosyal medya, bireyi gösterişçi tüketime yönlendirmesiyle sekülerleşme süreci hızlandıran bir araç konumundadır. Ancak, sosyal medyanın sekülerleşme tartışmalarında problemlili bir yerde konumlandığını belirtmek gerekir. Bunun sebebi, yeni medyanın her alana yer açabilen yapısıdır. Dolayısıyla, buradaki temel kıstas, kişinin kullanım amacı olmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkarak, kişilerin bu ortamlarda dini içerikli paylaşımlarda bulunmasını, sekülerleşmenin tersine işleyen bir süreç olarak algılamak doğru olmaz. Çünkü, bu ikircikli yapısına karşın, tüketim ve yeni medya ilişkisi üzerinden değerlendirildiğinde, dijital ortamlar bireye tüketimi bir hakikat olarak aşulamakta ve din de pazar içerisinde yer alarak anlam kaybına uğramaktadır. Böylece, sosyal medyada “günün yirmi dört saatinde dini materyalleri pazarlamak için ekranlara çıkan ünlüleri görmek mümkündür. Bu açıdan dinin dijitalleşmesi dindar grupların sekülerleşmesine neden olabilmektedir” (Karaaslan: 2015: 35).

Öte yandan, görüşmecilerin söylemlerine bakıldığında, kuşaklar arasındaki zihniyet farkı dikkati çekmektedir. Burcu örneğinde olduğu gibi; genç nesil, önceki kuşağın geleneksel giyim kalıplarını özgürlüklerini kısıtlayıcı olarak nitelendirmektedir. Bu noktada, kuşaklar arasındaki fark, sekülerleşme eğilimin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır. “Çünkü sekülerleşme, bir durumun betimlemesi değil, bir sürecin tanımlanmasıdır” (Ertit, 2019: 63). Bu yönde, çalışmada tesettür modasının daha çok 19-35 yaş aralığında olanlar tarafından benimsendiği görülmektedir. Nitekim, bu yaş sınırının üzerinde olan görüşmecilerde de her ne kadar tesettür kalıplarında değişimler gözlemlense de, anlam dünyaları arasındaki fark şu sözlerle ortaya çıkmaktadır:

Tesettürü kendine göre yorumlayan insanlar türedi. Bu kişiler, hem dinimize zarar veriyor hem de gençlerimizi yanlış yönlendiriyorlar. Bizim dinimiz edepli olmayı, ölçülü olmayı şart koşar. Ben kendi kızımı uyarıyorum ama nereye kadar... Bir de bizim zamanımızda böyle telefonlar yoktu, ailemiz ne derse onu yapardık. Şimdi gençlerin elinde telefon, her şey apaçık ortada. Kısıtlayamıyorsun, gördüklerini almak istiyorlar. (Aynur, 65, Ev Hanımı)

Ben tesettürün bu kadar değişime uğramasına karşıyım. Moda diyerek, İslam dininin kadınlara buyurduğu giyim tarzını bozuyorlar. Bugün giyilen kıyafetler ise tesettür olmaktan çıktı. Her şeyin ayarı kaçtı. Tesettürlü ama bundan bihaber insanlar türedi. (Sümeyye, 50, Ev Hanımı)

Orta yaşın üzerindeki görüşmecilerde görülen tesettürün modern yorumlarına olumsuz bakış, genç nesil ve orta yaş grubunda değişim göstermekte, giyimdeki modern yaklaşımların gönüllü ya da çeşitli etkenler ile benimsendiği gözlemlenmektedir. Görüşmeciler içerisinde genç nesil, orta yaş grubuna göre daha seküler olmakla birlikte, Yasemin ve Yonca'nın şu sözlerinde de görüldüğü gibi sekülerleşmenin her iki yaş grubu içerisinde de gözlemlendiği görülmektedir:

İmam Hatip mezunuyum. Başörtülü olduğum için öğrencilik yıllarımda çok fazla sıkıntı çektim. Otobüse bindiğimde kötü bakışlara maruz kaldım. İnsanların bize söylediği kötü sözleri işittim. Zor zamanlar atlattık ama bugün bu durum değişti. Bizler de değiştik haliyle. Giydiklerimiz olsun, düşüncelerimiz olsun, eskisi gibi değil. (Yasemin, 42, Esnaf)

20 yıl önceki bakış açısı ve şimdiki bakış açısı çok farklı. Ben, 97 yılında imam hatipten mezun olduğumda aşırı kapalıydım. İşte pardösülü, başörtüye dikkat eden...Fakat toplumda gerçekten yer bulamadım. Yer bulabilmek için uğraştım, didindim. Okullara alınmadım ve bu yüzden iş hayatına giremedim. Yıllar sonra kendi tarzımı oluşturmak zorunda kaldım. Böylece hemşirelikte bir yerlere geldim. (Yonca, 39, Hemşire)

Yasemin ve Yonca'nın ifadelerinde birçok ortak nokta bulunmaktadır. Türkiye’de başörtüsü yasaklarının olduğu dönemlerde eğitim hayatını devam ettirmeye çalışan görüşmeciler, geleneksel noktada ise tesettürün modern yorumlarını içselleştirmiş ve giyim

kodlarını dönüştürmüşlerdir. Özellikle, Yonca'nın sözlerinde, zamanında toplumda başörtüsüyle bir yer edinmek isteyen muhafazakâr kadının; bugün, modern yaşamın çalışma hayatı gibi her türlü itici gücü karşısında, bu mücadeleden vazgeçtiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla onlar için zorunlu nedenlerle başlayan sekülerleşme sürecinin, yerini bir kabullenişe bıraktığı görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, görüşmelerde de görüldüğü üzere muhafazakâr bireylerin tüketim kültürünü benimsedikleri ve geçmiş ile bugün arasında yapmış oldukları kıyaslamalarda hem zihniyet, hem de buna bağlı olarak gündelik yaşam pratiklerinin değişime uğradığı fark edilmektedir. Ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel etkilerin bir sonucu olarak, kuşaklar arası fark dikkate alındığında ise Müslüman kimliğini modern bağlamda yeniden inşa eden inançlı bireylerin, giderek İslami geleneksel pratiklerden daha az referans aldığı görünüm ortaya konmaktadır. Böylece, din, artık bir ahlak; tüketim ve değişim ise bir gereklilik olarak görülmektedir. En nihayetinde, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile kültürel dönüşüm hızlanmış, sadece tüketmenin de yeterli kalmadığı yeni bir sürece adım atılmıştır.

3.2.4. Sosyal Medya Etkisi

3.2.4.1. Sosyal Medya Algısı

Sosyal medya, insanların birbirleriyle iletişim kurabildikleri, bilgi edinebildikleri ve paylaşım yapabildikleri sosyal ağları ifade etmektedir. Günümüzde, “internet, yeni tip toplulukların, kimlik ve aidiyet imajlarının açığa çıkmasına, yeni pratiklerin gelişmesine, sosyal fenomenlerin kendilerini gerçekleştirmesine imkân tanıyan online alanların yaratılmasına zemin hazırlamıştır” (Şahin, 2013: 76). Yani, “bu sayfalar, hem toplumun temeli olan bireyin evine hem de kendi sosyal çevresine açılan penceresidir” (Dijk, 2018: 253).

Sosyal medya platformlarının hepsi, temelinde insanları bir araya getiren çevrimiçi topluluklar olarak nitelendirilse de içerik ve kullanıcıya sundukları hizmetler açısından birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Sosyal medyanın ilk örneğini, 1997 yılında kurulan *SixDegrees.com* adlı arkadaşlık sitesi oluşturur. Sixdegrees ismini, Stanley Milgram'ın 1960 yılında yapmış olduğu bir deneyden almaktadır (Köseoğlu, 2012: 61).⁴⁴ Ancak sosyal

⁴⁴ Milgram, yapmış olduğu *Küçük Dünya Deneyi* ile iki insanın birbirine olan uzaklığının en fazla 6 insan kadar olduğunu ortaya koymaya çalışmıştır. Deney kapsamında, alıcılardan 294 mektubu, tanıyorlar ise ilgili kişiye

medyanın yükselişinin, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook ile başladığı söylenebilir. İlk başlarda Harvard öğrencilerine yönelik, kapalı bir grup niteliğinde olan Facebook; daha sonra bünyesine diğer üniversiteleri de alarak genişlemiş, 2005 yılında ise dünya çapında herkesin üye olabildiği bir site görünümüne kavuşmuştur. Facebook'un akabinde sırasıyla, 2005 yılında Youtube, video içeriği ile; 2006 yılında Twitter, durum ve düşünce paylaşımları ile; 2010 yılında ise Instagram, görsel paylaşım ile sosyal ağın parçası olmuştur. Dünya genelinde kullanıcı sayısı en fazla olan bu platformlar dışında, Tik Tok, Snapchat, Pinterest kullanıcılar tarafından rağbet gören diğer siteler arasında sayılabilir.

Günümüzde sosyal medya, kullanıcı sayısını her yıl giderek arttırmaktadır. 2019 *DataReportal* verilerine bakıldığında, 2018 yılına nazaran 366 milyon yeni kullanıcı, platformlar içerisinde yer almaya başlamıştır. Aynı zamanda, internette geçirilen ortalama sürenin de 6 saat 42 dakika olduğu belirtilmiştir.⁴⁵ Her ne kadar, dünya nüfusunun büyük bir kısmı internete ulaşımında güçlük çekmeye devam ediyor olsa da, 4.39 milyar kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformları, sosyalleşmenin yeni mekânları olarak tanımlanabilir. Görüşmeciler arasında da sosyal medya kullanımı, “sosyal medyayı sıklıkla kullanıyorum” sözleriyle onaylanmaktadır. Elif'in şu sözleri, görüşmecilerde hâkim olan sosyal medya kullanım ve algısını özetlemektedir:

Ben sosyal medyayı sıklıkla kullanıyorum. İnternet bence çok iyi bir alan. Öncelikle kolaylık sağlıyor her şeyde. İhtiyacım olan şey neyse hemen bulabiliyorum. (Elif, 23, Satış Danışmanı)

Görüldüğü üzere, sosyal medya, “hayatı kolaylaştıran ve ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan bir araç” olarak algılanmaktadır. 1991 yılında *World Wide Web*'in ortaya çıkışının bireyler arasında yarattığı etki, sosyo-ekonomik ve kültürel etkileşimi arttırmaya yönelik olmuştur. Zaman ve mekâna yönelik kısıtlamaları ortadan kaldıran internet, McLuhan'ın “küresel köy”⁴⁶ kavramı ile ifade ettiği biçimde, dünyayı küçük bir topluluğa çevirmektedir.

ya da tanıyıp olabileceğini düşündükleri kişiye göndermeleri istenmiştir. Deneysel sonuçta 64 mektubun ulaştığı nokta göstermiştir ki, iki insan arasında oluşabilecek muhtemel mesafe 6'dır. Günümüzde sosyal medyanın işleyişi, Milgram'ın “*Six Degrees Separation*” olarak ta bilinen bu gözlemi ile benzerlik taşır. Nitekim, Facebook'un bu bağlamda yaptığı araştırmada, bir kişiyle kurulan ilişkinin uzaklığı, 4,74 olarak tespit edilmiştir.⁴⁵ *We are Social 2020* istatistiklerine göre, Türkiye'de sosyal medya kullanıcı sayısı nüfusun %64'ünü oluşturmaktadır. Mevcut 54 milyon sosyal medya kullanıcısı olan Türkiye'de, kişiler günde ortalama 3 saatini bu platformlarda geçirmektedirler. Kullanıcıların en çok kullandıkları ilk beş platform ise Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter olarak sıralanmaktadır.

⁴⁶ Toplumsal değişimleri kitle iletişim araçları üzerinden değerlendiren Marshall Mc Luhan, tarihi dört çağa ayırır. En son çağ, günümüzün elektronik çağıdır. O, kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişimin, topluma yönelik etkisinin büyük olduğu ifade eder. En nihayetinde, elektronik çağı, *global köy* kavramı ile özdeşleştirir. Çünkü, yazılı basımın yarattığı bireysellik, elektronik çağda ortadan kalkar ve enformasyona dair farkındalığın artışı dünyayı *global köye* dönüştürür (Varol ve Varol, 2019: 140-143).

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile dünyanın neresinde olursa olsun, insanlar birbirleriyle rahatça iletişim kurabildikleri gibi aynı zamanda, ihtiyaçları olan şeyleri de kolaylıkla temin edebilmektedirler. Teknolojik bağlamda yaşanan bu dönüşümün Elif gibi diğer görüşmecilerde de etkili olduğu görülmektedir. Böylece, sosyal medyaya yönelik algı, “ihtiyaç” olgusu üzerinden hayatın kolaylaşması, çeşitliliğin artması gibi söylemlere yer verilerek olumlu olarak görülmektedir: “*Yine de çeşitlilik olayı var. Aradığım her şeyi bulabiliyorum internette. Bir yere saplanıp kalmıyorsun*” (Türkan, 33, Öğretmen), “*Sosyal medyayı, sıklıkla kullanıyorum. Aslında ben yararlı da buluyorum. Sonuçta her şeyin alternatifi var. Mesela, bir şey satın alacağım zaman model öneri sunuyor*” (Ayça, 20, Öğrenci). Elif ile olan görüşmenin devamında sosyal medyayı kullanım amacı sorulduğunda ise şunları söylemektedir:

Şimdi arkadaşlarım ne yapıyor? Kim nereye gitmiş? Anında öğrenebiliyorum. Ben de hoşuma giden şeyleri paylaşıyorum. Ne biliyim, işte gittiğim yerleri, yemek tariflerini, okuduğum kitapları...Arada hadis paylaşımı da yapıyorum sayfamda. Paylaşılmasını dediğim bir şey yok. (Elif, 23, Satış Danışmanı)

Özata vd.’nin (2014: 24) yapmış olduğu çalışmada, sosyal medya kullanım motivasyonları 10 boyutta ele alınmıştır ve bunların en başında, bilgi, arkadaş edinme, sosyalleşme gibi unsurlar gelmektedir. Bu bağlamda katılımcılarda, alternatif ve çeşitlilik adı altında gerek satın alacakları ürün ya da hizmete dair, gerekse diğerlerine dair bilgi edinme isteği ile merak duygusunun önemli bir kullanım motivasyonu oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda, yapılan paylaşımların içeriği açısından da sosyal medyanın boş zaman aktivitesi olarak kullanıldığı belirtilmektedir.

Görüşmecilerin sosyal medyaya yönelik bakış açısı, genelde olumlu gözükse de din üzerinden bir değerlendirme yaptıklarında, ortaya çıkan görünüm, ortak bir paydada buluşmadıklarını göstermektedir. Bu doğrultuda sosyal medya-din ilişkisine bakış, görüşmeciler arasında eleştirel, olumlayıcı ve nötr olmak üzere üç farklı perspektifin izlerini taşımaktadır. Teknolojik tarafsızlık olarak tanımlanabilecek nötr tutum, bir anlamda sorumluluğu bireye devrederek, teknolojinin olumlayıcı alanına daha yakın durmaktadır. Necati’nin sosyal medya-din ilişkisine bakışı ve sosyal medyayı “güç” olarak tanımlaması, bu düşünceyi destekler niteliktedir:

Bugün, internetin önemli bir güç olduğunu düşünüyorum. Çoğu zaman olumsuz etkilese de olumlu yanları da var. Din bir ihtiyaç ve dini bilgiyi internette öğrenilebilirsin. Bıçak gibi

bir şey aslında. Bıçak iyiyse patates doğrar, kötüyse insan öldürür. (Necati, 65, Emekli Hastane Müdürü)

Necati, sosyal medyayı bıçağa benzeterek onun hem olumlu hem de olumsuz yanları olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda sosyal medya, dini bilginin edinildiği bir mecra olarak kabul edilebileceği gibi, kişinin kullanımına göre dini olumsuz etkileyebildiği de düşünülmektedir. Benzer biçimde Hasan da sosyal medya ve din ilişkisine temkinli bir tutum sergileyerek, şunları ifade etmektedir: “*Sosyal medya tamamen kötü diyemem. Kötü olan şeylerden uzak durmak biz dindarların elinde. Mesela, fenomenleri iyi karşılamıyorum çünkü tüketime sevk ettiriyor*” (Hasan, 35, Esnaf). Ancak, sosyal medya ve din ile kurulan bağlantıda eleştirel yaklaşım geliştiren görüşmeciler de sosyal medyayı aktif olarak kullanmakla birlikte eleştirilerini teknolojiye değil; insanların online ortamlardaki davranış biçimlerine yöneltmektedirler. Diğer taraftan, bu görüşmeciler, sosyal medya kullanımlarını iş gibi çeşitli bağlamlara oturtarak, diğerlerinden farklı olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu anlamda, Filiz’in sözleri sosyal medya ve din ilişkisine yönelik olumsuz bakışın ardında, sosyal medya kullanımının nasıl meşru bir zemine oturtulduğunu gözler önüne sermektedir:

Sosyal medyanın değerleri harcadığımı düşünüyorum. Ancak üretici olarak mecbur bu platformda yer alıyoruz. Çünkü işimize yarıyor. Artık tüm firmalar Instagram’da, insanlarda buradan alışveriş yapıyor. (Filiz, 28, Zücahiyeci)

Gelinen noktada sosyal medyanın sadece sosyalleşme boyutuyla sınırlı kalmadığı ve tüketimin de önemli mekânı haline geldiği görülmektedir. Günümüzde satışlarını arttırmayı hedefleyen firmalar, artık pazarlama politikalarını online ortamlara yönelik geliştirmektedirler. Çünkü, sosyal medya tüketimi kişiselleştirerek, sponsor reklamlar yoluyla kullanıcıya onun beğenisine uygun ürünleri sunar. Doğru ürünün, doğru tüketiciye ulaşması ise firmalar için ekonomik kaybın azalması ve kârın artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medyaya yöneltilecek eleştirinin, dini değerlerin aşınmasına ilişkin olduğu görülmektedir. Ancak, Filiz’de görüldüğü üzere ekonomik mantığın ağır basması sonucu, tasvip edilmese dahi online ortamlarda yer alınmakta ve böylece değerlerden tavizde bulunmaktadır.

Bu noktada, muhafazakâr bireyin, sosyal medyanın değerleri ve dini değerler arasında yaşadığı ikilem karşısında, bir çıkış yolu olarak “mecburiyet” kavramını öne sürdüğü dikkat çekmektedir. Aslında, din ile sosyal medyanın çatıştığı nokta da burada ortaya çıkmaktadır. Yani, dini anlam çerçevesinde korunması ve saklanması gereken değerlerin, sembollerin, davranışların, sosyal medyada parçalanmasıdır. Bunun sebebi ise, sergileme kültürü ve

gösterişçi tüketimden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın muhafazakâr bireyin dönüşümündeki etkisi, sadece tüketmekle değil; aynı zamanda ona teşhiri aşıl原因 bir kültürü empoze etmesi ile yeni görünümlere yol açmaktadır. Bu yönde Şahin, tepkisini şu şekilde özetlemektedir:

Sosyal medyada bu tarz Batı özentisi yaşantısı olanları da engelliyorum sayfamda. Benim sayfamın amacı, İslam'ın buyurduklarını insanlara hatırlatabilmek. Sosyal medyayı kullanma amacım da bu zaten. (Şahin, 35, Dini İçerikli Paylaşım Sayfası)

Şahin, sosyal medyayı “İslam'ın buyurduklarını insanlara hatırlatmak” gibi dini amaçlar için kullandığını ifade ederken; onun, kültürel sonuçlarına ise eleştirel yaklaşmaktadır. Bu durum, diğerleriyle erişimi kısıtlamak yönünde dışlayıcı pratikler geliştirmesine yol açmaktadır. Öte yandan, sosyal medyada “Batının değerlerine” karşı “dini değerleri” koyması ile her ne kadar geleneksel söylemin dışavurumu hissedilse de, sayfasında takipçi sayısını arttırmak amacıyla dini sembollerini sponsor reklamlar ile tüketimin konusu haline getirdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, İslamcı ideolojinin karşısında durduğu değerleri savunan bir platformda yer alması karşısında, kendine yüklediği misyonun durumu meşrulaştırmak için izlenen bir strateji olduğu söylenebilir.

Sosyal medya ve din ilişkine yönelik olumlayıcı bakışın her yaş grubunda olduğu görülmekle birlikte gençler arasında daha yaygın olduğu dikkat çekmektedir. Bunun sebebinin, sosyal medyanın genç kuşaklar arasında daha fazla kullanımına bağlı olduğu söylenebilir. Görüşme yapılan kişilerin yaş aralığı ile sosyal medya-din algısı arasındaki ilişkiye bakıldığında, bu durum net bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Öyle ki, 19-25 yaş arasındaki gençlerin 26-45 yaş arasındakilere ve 45 yaş üstüne nazaran daha tekno olumlayıcı bir perspektifle medya ve din ilişkisine yaklaştıkları görülmektedir. Cinsiyete yönelik bir sınıflandırmada ise kadınların erkeklere göre daha olumlayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Aslında erkeklerin sosyal medyaya kadınlara nazaran daha eleştirel yaklaşımlarının sebebi, dini değerlerinde ötesinde, kültürel değişime direnişten kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü, sosyal medya ile eskiden fazla görünmeyen kadın profili, gösteren ve görüntüleri paylaşan bir kadın profiline dönüşmüş oldu. Dolayısıyla bu durum, muhafazakâr kesimin özellikle genç kadınları için *eşitlik, özgürlük, haklar* olmak üzere üç husus üzerinden sosyal medyaya yönelik bir algı oluşturmalarına yol açarken; erkekler için ataerkil zihniyeti zorlayarak, kontrolü kaybettiklerine ilişkin duygunun gelişmesine neden olduğu söylenebilir.

Bu anlamda, sosyal medya, muhafazakâr kadınlar için kendilerini var ettikleri alanlar olarak görülmektedir. Sosyal medyanın var eden bir alan olma özelliği, geleneksel değerleri etkileyerek bireyin kültürel dönüşümünü de hızlandırmaktadır. Özellikle, YouTuber olan Selma'nın şu sözleri, muhafazakâr kadın için sosyal medyanın ne anlama geldiğini anlamak açısından önemlidir:

...çünkü artık başörtülü ve özgür birer birey olabileceğimizi gösterebiliyoruz rahatça. Tabii ki hala başörtüsünü kullanarak bu algıyı manipüle etmeye çalışanlar var. Ama onların da yavaş yavaş da olsa azalacağına inanıyorum. (Selma,24, Youtuber)

Selma ile yapılan görüşmede, sosyal medya, başörtülü kadını özgürleştirici bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda, sosyal medya platformları, insanların duygu ve düşüncelerini rahatça ifade edebildikleri ve kendilerini gösterebildikleri mecralar olarak görülmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medyada kişinin aktif konumda olması ve erişilebilirlik özelliği sayesinde mesajını geniş kitlelere iletebilmesi, sosyal medyanın özgürlük kavramı ile birlikte anılmasına yol açmaktadır. Görüşme sırasında Selma'nın rahatsız olduğu konulardan biri, sosyal medya üzerinden muhafazakâr kesime yöneltilen eleştirilerdi. Ona göre, bunun tek sebebi, baş örtülü olmalarından kaynaklanmaktaydı. Görüşmede de bu kişiler için “manipüle edici” kavramını kullanarak; özgür olmalarını istemeyen bir kesimin varlığına işaret etmektedir.

Toplumun giderek dijitalleşmesinin birtakım kültürel etkileri bulunmaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, dünyanın farklı yerlerinde yaşayan kişiler, birbirlerinden haberdar olabilmekte, benzer davranış ve tutumlar ortaya koyabilmektedirler. Ancak sosyal medya, sadece homojen kültür anlayışını yansıtmaz. En nihayetinde, alt kültürlerle ve farklılıklara yer açmaktadır ki; söz konusu kültürel çeşitlilik, bütünleşme haricinde gerilimlerin yaşanmasına da sebebiyet verebilmektedir. Böylece, sosyal medya, kültür üzerinden bireyi kapsayan ve dışlayan bir alan olma özelliğine sahiptir. Bu doğrultuda, sosyal medyayı dışlayıcı özelliği ile ele alan Selma'nın karşısında Betül'ün şu sözleri, dijital ortamların kapsayıcı bir alan olabileceğini de göstermektedir:

Sosyal medya garip bir yer. Bence, günümüzde modern insanla bizim gibi kapalıları arasında bir fark kalmadığı düşüncesindeyim. Sosyal medya sayesinde aynı ortamda bulunabiliyoruz, aynı şeyleri paylaşabiliyoruz. Ben bu yüzden sosyal medyayı olumlu karşılıyorum. (Betül, 20, Öğrenci)

Betül'e göre sosyal medya, muhafazakâr ve seküler kesim arasındaki ayrımı ortadan kaldıran ve herkesin eşit olduğunu düşündüğü bir ortam. Ancak Betül, görüşmenin devamında

da sıklıkla, *kapalılar* ve *modernler* şeklinde ayırım yaparak; sosyal medyayı, fiziki ortamdan bağımsız ve bu sebeple de “garip bir yer” olarak ele almaktadır. Betül’ün böyle bir yargıya varmasındaki en büyük neden, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer verildiği üzere, giyim tercihi nedeniyle fiziki ortamda yaşadığı dezavantajlardan kaynaklanmaktadır.

Görüşmelerde, sosyal medyanın, muhafazakâr bireyin modern bir yorumla yeniden tanımlandığı bir alan olarak algılandığı görülmektedir. Bu yönüyle sosyal medyada dini kuralların fiziki ortama nazaran daha esnek olması, dindar bireyin de kendisini online ortamlarda daha “özgür” hissetmesine neden olabilmektedir. Böylece, sosyal medya, geleneksel değerlerden kopuşu ve yaşam tarzı ile zihniyetteki dönüşümü hızlandırıcı bir etkiye sahip olmaktadır. Diğer görüşmecilerin sözleri de sosyal medyanın bu yöndeki etkisini desteklemektedir: “*İçinde bulunduğumuz hayat bütün vasıtalarıyla insanları bu değişime zorluyor. Sosyal medya, TV, maddeleştirilmiş hayat ve bir yanda da hayaller...*” (Fatma, 42, Esnaf), “*Sosyal medya, açıklık, kapalılık açısından baktığımda kapalı bir bireyinde normal yaşamını sürdürebileceğini, kapalı bir birey olmanın bazı koşullarda engel olmadığını gösteriyor aslında*” (Eylül, 19, Öğrenci).

Bu yönüyle sosyal medya, muhafazakâr bireyler tarafından özgürlük kavramı ile ele alınmaktadır ki, dijital ortamların din de dahil olmak üzere katı formları yumuşatması bireylerin sosyal medyaya olan yaklaşımlarını, değerlerle çatışmayan olumlu bir konuma yerleşmektedir. Böylece sosyal medya, sadece ihtiyaçların karşılandığı bir alan olarak kalmamakta, aynı zamanda bireye bir gerçeklik sunarak değerleri etkilemektedir.

3.2.5. Tüketim Mekânı Olarak Sosyal Medya

Günümüzde, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile yeni medya, önemli bir tüketim mekânı olarak tanımlanmaya başlanmıştır. İnternetin, ticari yaşama sağladığı en büyük katkının, daha fazla insana mal ve hizmeti ulaştırarak, satışları artırma yönünde olduğu söylenebilir. Ritzer’e göre, e-ticaretin ortaya çıkışı, Jeff Bezos’un *Amazon.com*⁴⁷ adlı şirketi kurması ile başlar. “Jeff Bezos, yeni World Wide Web’in yılda %2,300 büyüme kaydettiğini

⁴⁷ *Amazon.com*, ilk önce kitap satışı gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur. 2001 yılında mali kriz ile büyük kayıplar yaşayan şirket, satış stratejisinde değişime gitmiş ve birçok farklı ürünü bünyesine katmaya karar vererek durumunu düzeltmiştir. *Digital Commerce 360*’ın 2019 yılı verilerine göre, *Amazon.com*, satışlarını bir önceki yıla nazaran %20,5 oranında arttırarak en fazla satış yapan şirketlerin başında gelmektedir. Şirket’in tüketicilere sunduğu hizmet sadece ürün satışı ile sınırlı kalmamakta, satış sonrası ürüne yönelik yorumlar, tavsiyeler, arkadaşların seçtikleri gibi uygulamalar ile sürece tüketicileri dahil ederek tüketimi yönlendirmektedir.

fark etti. Web’de iş yapmaya karar verdi ve satılabilecek bir ürünler listesi düşündü” (Ritzer, 2016: 43). Bezos’ un *Amazon.com* ile sağladığı başarı, sonrasında birçok firma için ilham kaynağı olmuş; özellikle, mobil uygulamaların ve sosyal medya platformlarının yaygınlık kazanması ile e-ticaret payı giderek artmıştır.

Sosyal medyanın tüketim mekânı olarak yükselişinde, kullanıcıya sanki fiziki ortamdaki bir mağazanın ya da alışveriş merkezinin içinde dolaşıyormuş gibi ürünleri görebilme fırsatı sağlaması, farklı alternatifler arasında gezinebilme ve istenilen ürünün, tek bir tuş ile dünyanın herhangi bir yerinden satın alabilmesine olanak tanınması gibi faktörler etkili olmaktadır. Bu yönüyle, sosyal medyanın fiziki ortama nazaran avantajları bulunmaktadır. Çünkü, fiziki ortamda bireyin tüketimi, belirli sınırlara sahiptir. Kişinin bulunduğu çevre içerisinde, sınırlı ürünlerle ve belirli bir zaman dilimi içerisinde tüketimde bulunması gerekmektedir. Diğer taraftan, sosyal medyada benzer ürünlerin karşılaştırılabilmesi olasılığı vardır. Yani, kişi, ürüne yönelik farklı alternatiflere sahip olarak, kendisine uygun olanı seçip, onu satın alabilmektedir. Bu durum, ödeme seçenekleri içinde geçerli olmaktadır ve birey; kredi kartı, kapıda ödeme ya da havale seçeneklerinden birini tercih ederek satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya, tüketimi sınırlandırabilecek tüm engelleri ortadan kaldırmaktadır. Bu avantajlar sayesinde, günümüzde tüketimin giderek bu platformlara doğru kaydığı söylenebilir. *Dijital Türkiye 2019 E-Ticaret Raporu*’na göre, internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı bir önceki yıla kıyasla artmış ve oran, %48’lere ulaşmıştır. Görüşmelerde de muhafazakâr kesiminin sosyal medyayı kullanımına paralel olarak tüketimin de bu mekanlara kaymış olduğu görülmektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda görüşmecilerin çoğu, sosyal medyayı tüketim tercihlerini etkileyen bir mecra olarak gördüklerini belirtmektedirler: “*Alışveriş yaparken sosyal medyayı tercih ediyorum*” (Yonca, 39, Hemşire), “*Sosyal medyayı takip etme sebepim bu diyebilirim. Öneriler, moda, yeni çıkan kozmetik ürünler, parfüm, makyaj gibi...*” (İlkay, 30, Biyomedikal Mühendis), “*Kişisel bakım ve kozmetiğe fazla önem veren biri olduğum için sürekli yeni bir şeyler deniyorum, sosyal medyadan da yeni bir şeyler alıyorum*” (Selma, 24, YouTuber). Bu yönüyle, sosyal medya, modadan kozmetiğe her türlü mal ve hizmeti bir arada bireye sunarak, alışverişin kesintisiz şekilde devam edebilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak, online ortamlar, fiziki ortamda olduğu gibi tüketimde bulunabilenler için bir ayrıcalık olabilmektedir. Yani, bunu sağlayamayanlar için ekonomik ve sosyal ilişkiler kesintiye uğrar. Aslında, bu durum, Baudrillard’ın (2018) tüketim ve sınıf kurumu arasında kurduğu ilişkiye benzemektedir. Çünkü, “nesnelere önünde eşitsizlik yoktur -kısaca, tıpkı herkesin benzer

eğitim fırsatına sahip olamaması gibi, herkes aynı nesnelere sahip değildir-; ama daha derin bir şekilde yalnızca bazılarının çevre öğelerinin özerk, rasyonel bir mantığa ulaşabilmesi anlamında radikal bir ayrımcılık vardır” (Baudrillard, 2018: 66). Görüşmecilerden Figen, sosyal medyanın tüketim tercihlerini nasıl etkilediğini izah ederken, birey için online ortamlarda tüketimin hangi koşullarda kesintiye uğradığına yönelik şu ipuçlarını vermektedir:

Benim moda konusunda tercihlerimi sosyal medya etkiliyor. Hepsini olmamakla birlikte bloggerlar, fenomenler ve mağazaları takip ediyorum. Ne giymem gerektiği konusunda tavsiye gibi düşünün. Evet internetten alışveriş yaptığım da oluyor. İnternette bir şey satın alırken beni etkileyen şey, reklamını yaptıkları ürünleri satın alabiliyor muyum? Bütçem uymayınca satın almaya, ne fenomenleri ne de mağazaları takip etmenin de bir anlamı kalmıyor açıkçası. (Figen, 20, Öğrenci)

Sosyal medyada tüketim, herkesin tüketime katılabilmesini sağlayacak şekilde bir görünüm sunmaktadır. Ancak bu durum, Figen’in ifadelerinden de anlaşılacağı üzere sadece ekonomik gücü yetenler için geçerlidir. Dolayısıyla “tüketememe” Figen’de olduğu gibi ilişkileri sonlandırmaktadır. Aslında bu durum her ne kadar tüketici tarafından gerçekleşiyor gibi görünse de, daha derininde tüketim ideolojisinin nasıl bir işleyişe sahip olduğuna dair bilgiler vermektedir. Çünkü, firmalar uyguladıkları fiyat politikaları ile satın alma gücü olan tüketicilere yönelmekte olup; bunu gerçekleştiremeyenleri ise gözden çıkartmaktadırlar. İşte tam da bu sebeple, firmalar tarafından hedef kitleye ulaşabilmenin en etkili yolu gözetim tekniklerinden faydalanmaktadır. Her türlü teknolojik donanımdan yararlanan şirketler, gözetim tekniklerine başvurarak, tüketici verilerine sızabilmektedirler. “Kısacası, şirketlerin günümüzde detaylı müşteri verilerine ihtiyaçları bulunmaktadır; bu nedenle tüketim, sadece ekonomik bir olgu olmanın yanında, bireysel ve gözetim içeren bir karakteristiğe de bürünmektedir” (Dolgun, 2015: 266). Dijital ortamın, tüketici verilerini toplamada kullandığı en etkin araçlardan biri “çerez”lerdir. Çerez işleyiş sisteminde, “her bir kullanıcıya atanan kimlik numaraları ile eşleşen ilgi alanlarını belirlemek için kişinin tüm etkinlikleri kaydedilmektedir” (Taşkaya ve Talay, 2019: 362). Böylece kişi, Google, Facebook gibi online ortamlarda herhangi bir arama yaptığında ya da online alışveriş gerçekleştiğinde, benzer ürünler karşısına çıkmakta ve tüketime teşvik edilmektedir. Şirketler tarafından toplanan veriler, kişiselleştirilmiş ürünleri pazara sokarak, kazancı artırma amacı güderken, bir yandan da elektronik gözetimin bir aracı olarak tüketicileri sınıflandırmasına imkân tanımaktadır. Özetle, “internet kullanımı yoluyla yürütölen tüketici gözetiminin genel etkisi yalnızca memnun müşteri kaymağını almak ve daha fazla ödöl ve fayda vaat etmek değil,

aynı zamanda beklentileri karşılayamayanları da kesip ayırmaktır” (Bauman ve Lyon, 2016: 138).

Fiğen gibi diğer görüşmeler de tüketim tercihlerini, sosyal medyadaki ürün veya hizmetleri satın alıp alamadıklarının etkilediğini dile getirmişlerdir. Özellikle, muhafazakâr kesime hitap eden ürünlerin pahalılığı, genç ve kadın görüşmecilerin çoğunun tüketime dair şikâyet ettikleri ortak noktayı oluşturduğu görülmektedir.

Şu an tesettür modası çok pahalı. Tesettürlü olman için adeta zengin olman gerekiyor. Ben o yüzden, kıyafetlerimi sadece tesettür mağazalarından almıyorum. Örneğin, alışveriş merkezlerindeki mağazalardan ya da sosyal medyadan kendime uygun şeyler bulabiliyorum. Uzun kollu, bol tişört ve gömlekler, uzun elbiseler modern mağazalarda da var. (Özge, 19, Öğrenci)

Alışveriş konusunda sosyal medyada her sayfayı takip etmekten ziyade bana, kişiliğime ve tarzıma uyum sağlayanları takip etmeyi seviyorum. Tüketim tercihlerimi sosyal medya ne kadar etkilemiyor desem de kesinlikle etkiliyor. Mesela, takip ettiğim fenomenin giydiği bir kıyafeti surf o giyiyor diye almaya bile yöneliyorsun. Ben de giyersem beni havalı yapar düşüncesine kapılıp, maddi durumumu gözetmeksizin kendimi sosyal medyada alışveriş yaparken buluyorum. (Eylül, 19, Öğrenci)

Tesettür firmalarının genelinde pahalı olması, Özge’yi dini kimliği ile uyumlu ürünleri bulabileceği başka tüketim mekanlarına yönlendirmektedir. Bunlardan biri de, hem ürün çeşitliliği, hem de firma çeşitliliği ile sosyal medyadır. Ancak, Özge’de görüldüğü üzere, sosyal medyada tüketime dair sınırların ortadan kalkması, sadece tüketim bağlamında kalmamakta; dini bağlamda da açığa çıkmaktadır. Bu durumun, yani sosyal medyanın çeşitliliğinin, bireyin anlam dünyasını etkilediği görülmektedir. Böylece, geleneksel kalıpların dışında, dinsel niteliği olmayan, fakat dini kapsam içerisine dahil edilebilecek bol tişört, uzun kollu gömlek veya uzun elbise ile ara form tüketim tercihleri geliştirilmektedir. Eylül’ün ifadelerinde ise göze çarpan şey, tüketimi güdüleyen unsurlardan biri olarak sosyal medyadaki ünlülere benzeme çabasının açığa çıkmasıdır. Bunun sebebi, sosyal medyanın görsele dayalı yapısıdır. Böylece, sosyal medya platformları, hem tüketimin gerçekleştiği hem de ürün ve hizmetler ile bireye tüketim kültürü aşıl原因an mekânlardır. Birey, yoğun görsel paylaşımın olduğu online ortamlarda, diğerlerinin tüketim alışkanlıklarını görmekte ve onlara sahip olmak istemektedir. Dolayısıyla, sosyal medyadaki görsel etki, ihtiyaç kavramına yönelik gerçekliği manipüle ederek, tüketicinin ihtiyaç olmayan ihtiyaçlara yönelmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Zira, Benjamin, fotoğrafik imge ile “toplumsal gerçekliğin ta kendisinin inşa edilmesindeki rolünün, modern tüketici-kitle toplumuna sosyal gerçekliğin nesnelleştirilmiş bir formunu sunduğunun altını çizer” (Kang, 2015: 113). Bu doğrultuda,

görsel paylaşımlar ile sosyal medya kullanıcısı, gördüğü şeyleri tasavvur edebilmekte ve bu ortamda, kendisine imgelerle sunulan ürünlerin tüketilmesi gerektiğini, maddi ya da manevi açıdan sorgulamadan bir gerçeklik olarak benimseyebilmektedir. Böylece, sosyal medya ünlülerinin ya da firmaların sayfalarında yapmış oldukları paylaşımlar, Eylül’de de bu yönde bir etki yaratmakta ve sosyal medyada üretilen dini anlamlar göz önüne alınmaktadır. Bu yönüyle, sosyal medya bireye dini içeriği olmayan bir ürünü de, dini nitelikte olduğuna yönelik bir gerçeklik yaratarak dindar birey üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medyada yaratılan bu gerçeklik algısı, değerlerin ve bireyin dönüşmesinde önemli bir faktör olmaktadır.

Meslek sahibi olan görüşmecilere bakıldığında, diğer görüşmecilere nazaran tüketime yönelik maddi şikayetlerin azaldığı, ancak yapılan tüketimin din ile çeliştiği noktalarda, bireyin bunun sebebini, kendisi dışındaki faktörlere bağladığı görülmektedir. Düzenli bir işe sahip olan İlknur, prestij ve statü aracı olarak tüketimin gereklilik olduğunu vurgularken, sosyal medyayı da aşırı tüketimin sebebi olarak şu sözlerle ifade etmektedir:

Sosyal medyadan alışveriş yapıyorum ama ne yalan söyleyeyim, israfi artırıyor sosyal medya. Tabii ki bu kişinin yaşam şekli, maddi durumu, konumu, işi giriyor işin içine. Hele ki kariyer sahibi, işi gücü olan bireysek, ister istemez tesiri oluyor. Sürekli yeni bir şeyler almak ihtiyaç haline geliyor. (İlkay, 30, Biyomedikal Mühendis)

Ankara’da alışveriş festivalinde görüştüğümüz Harun ise hem tüketime yönelik bir etkinlikte yer almasının nedenini, hem de aşırı tüketimin sorumlusunu eşi olarak gösterirken; bu durum karşısında duyduğu rahatsızlığı şu şekilde dile getirmektedir:

Şahsen ben internette alışveriş yaparken de dikkat etmeye çalışıyorum. Çünkü benim için önce dini kimliğim gelir. Ama etrafım böyle değil. Bugün eşim istedi diye buraya geldik. Yalnız eşim değil ki, bizim kesimin geneli böyle oldu. Tüketmeye alıştık. Ben dindarım diyen kişilerin aşırı tüketmesini doğru bulmuyorum. (Harun, 43, Taksici)

Harun ve İlknur’un açıklamaları göstermektedir ki, “postmodern değerlerle diğer değerlerin çelişmesi durumunda kişi nasıl bir davranış sergileyeceği konusunda zorlanabiliyor” (Tekin, 2019: 62). Bu doğrultuda, her iki görüşmecinin de yaşadığı çelişki karşısında bir çıkış noktası bulduğu ve çeşitli sebeplere dayandırarak tüketime bir şekilde yöneldikleri görülmektedir.

Diğer taraftan, sorumluluğun bireyin kendisine bırakıldığı online ortamlarda, müphemlik ve risk her zaman vardır. Gerçekten de sosyal medya ortamlarında bireyin karşı karşıya kaldığı bir diğer problem, risklere ilişkindir. Tüketim ve din bağlamında da

değerlendirildiğinde, sosyal medyada hem ürün ve hizmetin çeşitliliği, hem de tüketim mekânlarının çokluğu, satın alınan ürünün içeriğinin dinen uygun olup olmadığına yönelik belirsizlik ve riskleri de arttırmaktadır. Bu yönde görüşmecilerin almış oldukları önlemlere bakıldığında, dini açıdan endişe içerisinde olmadıkları görülmektedir. Dindar birey için sosyal medyada tüketime ilişkin riskin, dinden ziyade ürüne yönelmesi; bir anlamda, dinin giderek bireyin yaşamındaki merkezi konumunu kaybettiğini göstermektedir. Tuğba ve Emine'nin şu sözlerine bakıldığında, risklerin hangi boyutta ele alındığı görülmektedir:

Ben, ismi belli büyük firmalardan alışveriş yapmayı tercih ediyorum. Evet daha fazla ödüyorum belki ama ne aldığımı biliyorum. Sosyal medya, bana daha çok alışverişlerimde fikir veriyor. (Tuğba, 37, Doktor).

Daha ucuz olsun diye, bilmediğim bir yerden alışveriş yapmak, bana güven vermiyor açıkçası. O yüzden, daha çok bildiğim yerlerden alışveriş yapıyorum. Arkadaşlarımın tavsiyesini de dikkate alırım ve internette de uzun uzadıya araştırırım. Mağaza yorumlarına dikkat ederim mesela. Eğer olumsuz yorumlar varsa alacağım şeyle ilgili satın almıyorum. (Emine, 29, Ev Hanımı)

Tüketim mekânı olarak sosyal medya, sadece tüketiciler açısından değil, çoğu firma veya girişimcinin de daha geniş kitlelere ulaşmak ve satışlarını arttırmak amacıyla içinde yer aldığı bir mağaza haline gelmektedir. Üretici için sosyal medyanın mekânsal niteliği, online mağazacılık sisteminde anlam bulur. Bu bağlamda, “ticareti yapılan, benzersiz niteliklere sahip bir arazi, kaynak ya da konum değil, kullanımları vasıtasıyla üretilen meta ya da hizmettir” (Harvey, 2015: 477). Maliyeti aza indirmesi ve kısa sürede daha çok kişiye hizmet erişimin yanı sıra, sosyal medyaya dair en büyük avantaj, mal ve hizmete yönelik sağlanan geri dönüşüm ile hedef kitlenin tercihlerinin doğru belirlenmesidir. Örneğin, kişilerin ürüne ilişkin yapmış olduğu yorumlar, paylaşımlar ve istekleri, firmalar için ürünün geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda, kişilerin yorum ve istekleri, onların tüketim üzerinden zihniyetlerine yönelik bir çıkarım da sağlamaktadır. Muhafazakâr kesimin ünlü modacılarından olan Züleyha ile yapılan görüşmede, sosyal medyanın tüketicilerin anlam dünyası üzerindeki etkisi daha net kavranmaktadır.

Sosyal medya her eve girdi ve herkes her şeyden haberdar durumda. Mesela müşterilerim, sosyal medyada fenomenlerin giydikleri ürünleri ya da dünya çapındaki markaların parçalarını benden tasarlamamı istiyorlar. (Züleyha, 30, Modacı)

Sosyal medyada “ürünleri takip edenlerin alımladığı kültür, mümkün olduğu kadar onların ilgilerini, zevklerini, tutumlarını yansıtmak için tasarlanır” (Demir, 2017: 284). Sosyal medyada referansın din yerine fenomen gibi etkileyiciler aracılığıyla alınması, firmaların

ürettikleri mal ve hizmetlere de yansımaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medyayı tasvip etmeyen üreticilerin dahi, hedef kitleye online ortamlar üzerinden ulaştıkları görülmektedir. Çalışmanın önceki kısımlarında sosyal medyaya eleştirel yaklaşımı ile yer verilen Filiz, yapmış olduğu işte sosyal medyanın önemini şöyle belirtmektedir:

Öyle dükkâna müşteri gelsin de satış yapalım diye bekleme dönemi bitti. Artık işler sosyal medya üzerinden gerçekleşiyor. Benim de satış yaptığım bir sayfam var ve çoğu zaman, fenomenlerle de iş birliği yapıyorum. Sosyal medya satışları olumlu yönde etkiliyor kabul ediyorum. Çünkü, daha çok kişi ürünlerini görüyor ve almak istiyor. Ancak sosyal medyayı tasvip etmiyorum. Belirttiğim gibi bizimki bir mecburiyet. (Filiz, 28, Züccaciye)

Ancak, görüşme yapılan her üreticinin sosyal medyaya bakışı, Filiz’inki gibi gerilimli olmamaktadır. Canan, tüketimin bireye sağladığı geçici mutlulukların önemini vurgulayarak, piyasa mantığını içselleştiren ve aşırı tüketimi de bu yönde meşrulaştıran görüşmecilerden biridir. Onun şu sözleri, üretici konumunda olan muhafazakâr bireyin, iktisadi rasyonellik karşısında, geleneksel değerlerden koparak, tüketim ideolojisini nasıl özümseydiğine ve sistemin işleyişine dair bilgi vermektedir:

Ben eşarp üreticisiyim. Sosyal medya üzerinden satış yapıyorum ve sosyal medya malının satılmasında işime yarıyor. Örneğin, Instagram fenomenleri ve bloggerlar bu konuda çok yardımcı oluyor. Hatta daha da çoğalsa keşke diyebilirim. Artık devir değişti. Bence herkes tüketmeli. Evet, ben tüketime olumlu bakıyorum. Çünkü insanı mutlu ediyor. Beni mutlu eden bir şey dinimi neden etkilesin ki? (Canan, 24, Eşarp Üreticisi).

Gelinen noktada sosyal medya platformları, muhafazakâr birey için sadece mal ya da hizmetin alınıp satıldığı bir mekân olarak kalmamaktadır. Daha ötesinde, kişinin neyi tüketmesi, neyi tüketmemesi gerektiği yönünde ona rehberlik etmektedir. Bu yönüyle, sosyal medya, tüketim kültürünün genişlemesinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Böylece, muhafazakâr birey için, “muhafaza” edilmesi gereken dini değerler, tüketim toplumunun değerleri karşısında mevzi kaybetmektedir. Bu durum, görüşmecilerden Filiz’de olduğu gibi, kimi zaman dini değerler ile çatışır gözükse de, ekonomik mantığın ön plana çıkması ile tolere edilebilir hale gelmektedir ya da Canan’da olduğu gibi tüketim ideolojisinin benimsenmesi ile gönüllü bir katılımı gözler önüne sermektedir.

3.2.5.1. Sosyal Medyada Gösterişçi ve Hazcı Tüketim

Sosyal medyanın yaydığı kültür, tüketim ideolojisini destekleyerek; tüketim toplumunun ideal tüketicilerini inşa etme üzerine temellenir. Aynı zamanda, bireyin tüketime affettiği değer sembolik olup; ürünün maddi niteliğinden çok, manevi boyutuna yöneliktir.

Tüketerek bireyin kendini var edeceği inancı ile tüketimi dayatan ve ihtiyaçları manipüle eden sosyal medya, böylece, tüketiciyi de metalaştırmaktadır. Diğer taraftan, sosyal medyada farklı tüketim davranışlarının bir arada yer alması, online ortamların akışkan yapısından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda, Zhao (2005), benliğin çeşitliğine sebep olan şeyin, online ortamların yapısından kaynaklandığını dile getirir. Başka bir ifadeyle, bu ortamların sınırsızlığı, bireyin benliği üzerinde istikrarsızlık yaratır. En nihayetinde, dijital ortamlarda kimliğin tasarlanabilirliği, sosyal medyada, beğenilme, onanma ve takdir görme adına bireyin farklı kimlik sunum stratejilerine başvurmasına neden olmaktadır. Bu bakış açısından yola çıkarak, sosyal kimliğe yönelik kaygının, bireyi, kendi kimliğinden farklı tüketim davranışlarına yönlendirdiği söylenebilir.

Bu durum, bir sonuç olarak sosyal medyayı, tüketilenin gösterildiği bir sergileme alanı haline getirir. Rekabetçi karakteri ile sosyal medya, kullanıcıya en iyi yönlerini ortaya çıkartması için adeta zorlamaktadır. Çünkü, kişi sergilemediği sürece bu ortamlarda var olmayacaktır. Görüşmecilerden Esmâ, sosyal medyada yapmış olduğu paylaşımlarından bahsederken, online ortamlarda görünümün ne derece önemli olduğunu şu sözlerle vurgulamaktadır:

Sosyal medyada paylaşım yaparken dikkat ederim. Mesela, fotoğraf koyarken güzel çıkmış mıyım bakarım. Eğer kötüysen koymam. Eskiden Facebook'u daha çok kullanıyordum ama şimdilerde daha çok Instagram'da zaman geçiriyorum. Çünkü, şimdi artık herkes Instagram'da. (Esmâ, 20, Öğrenci)

Esmâ, sosyal medya platformlarında kendi ile ilgili paylaşımda bulunurken, güzel olup olmadığı gibi kriterlere dikkat etmektedir. Sosyal medyada bireyler, paylaşım yaparak sergiledikleri performans karşılığında, takdir, onanma, saygınlık ve sevgi beklerler. Bu anlamda, sosyal medyada, Cooley'in (1902) *Ayna Benlik Teorisi*'nde⁴⁸ belirtmiş olduğu yaklaşım geçerli olup; bireyin varoluşu, ötekinin tanınması ve bakışı üzerine kurulur. Dolayısıyla, Esmâ örneğinde olduğu gibi, sosyal medyada diğerinin bakışının, yapılan paylaşımları etkileyerek görünüme yönelik kaygıyı arttırdığı görülmektedir. Esmâ'nın Instagram kullanma nedeni de kullanıcı sayısının yüksek olması ile bağlantılıdır. Böylece, paylaşımlar daha çok kişiye sergilenirken, buna paralel olarak daha fazla kişi tarafından da

⁴⁸ Cooley'e göre, benlik çocukluk döneminden itibaren oluşmaya başlar. Çocuk, birincil grupların davranışlarını yorumlayarak, anlamlandırmaya ve onlarında kendisi hakkında ne düşündükleri ile ilgili çıkarsamalar yapmaya başlar. Cooley'in ayna benlik yaklaşımı tam da bu noktada ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, başkalarının düşünce ve davranışları, ayna gibi yansıtma etkisi yaratarak, bireyin kendisine yönelik fikir oluşturmaya sebep olur. Aslında, ayna benliğe yönelik örnekler günlük yaşantıda sıkça rastlanır. Kişiler, diğer insanların kendilerine nasıl davrandığından yola çıkarak, iyi, kötü, saygılı, hoşgörülü olup olmadıklarını anlayabilirler.

onaylanmakta, beğenilmekte ve takdir görülmektedir. Ancak, bu durum, sosyal medya ile dinin değerlerinin çatıştığı noktayı oluşturmaktadır. Çünkü, sosyal medyada gösteriş ilkesinin devreye girmesi ve benimsemesi, mahremiyete yönelik dönüşüme neden olmakta ve dindarlık bu sebeple dijital ortamlardan etkilenmektedir.

Sosyal medyada tüketim toplumunun ideal bireyi için tüketim üzerinden kendini sunmak adeta bir görevdir ve dijital ortamlar, bireyin varlığının da buna bağlı olduğuna yönelik telkinde bulunur. Sosyal medyada benliğin sunumu, kişilerin tükettiklerini paylaşması yoluyla gerçekleşmektedir ki, bu da birey üzerinde “sürekli paylaşım” yapması gerektiği ve “sürekli tüketmesi” gerektiğine yönelik baskı yaratmaktadır. Diğer bir deyişle, ideal benliğe yönelik çaba içerisinde tüketim, giderek daha fazla rekabetçi hal almaktadır. Görüşmecilerden Gonca, yakın çevresinden örnek göstererek; bu durumu şöyle ifade etmektedir:

Sosyal medyada ünlüleri takip eden arkadaşlarım var. Mesela parası olmasa da, başkalarında gördüğü markalı ürünü almak istiyorlar. Bir rekabet var diyebilirim. Onun var, benim de olsun gibilerinden. Tabii ki ben bunu dini açıdan doğru bulmuyorum. Amaç sadece din olsaydı, marka peşinde koşulmazdı değil mi? (Gonca, 27, Kasiyer).

Gonca'nın ifadeleri, gösterişçi ve hazcı tüketim ile sembolik tüketime yönelik vurgular taşımaktadır. Kişiler arasında tüketime yönelik rekabet, “onun var, benim de olsun” cümlesinden anlaşılacağı üzere, postmodern dönemde tüketim eylemini güdüleyen unsurun ihtiyaçtan ziyade, hazlara ilişkin olduğunu göstermektedir. Arzuları tatmin etme isteği, Gonca'nın arkadaşlarında olduğu gibi, kimi zaman kişiyi ekonomik açıdan zorlayacak boyutlara ulaşabilmektedir. Öte yandan, tüketim toplumunda ürünü satın alma nedeni, ürünün kendisine değil; taşıdığı sembole yönelmektedir. Zira, ürünün taşıdığı sembollere sahip olarak kişi, prestij, statü ve saygınlık elde etmektedir. Bu doğrultuda, Gonca'nın da sözlerinde, ünlülerin sahip olduğu marka ürünleri satın almanın, kişiye kazandırdığı prestij vurgulanmaktadır. Kısacası, sosyal medyada tüketimin bir amaç haline gelmesi, sembolik tüketimin ön plana çıkması ile gerçekleşmektedir.

“Postmodern tüketim kültürünün dinsel olanın maneviyatını zedelemesi, dinin bilinçteki yerinde ortaya çıkan farklılaşmalar, rekabet, tüketim ve hayat tercihleri gibi yaşam ölçütleri ve dinsel içerikleri, modernliğin kullanılabilir bir alanı haline getirmektedir” (Özbolet, 2017: 275). Böylelikle, görüşmecilerin sosyal medyada satılan ürünleri, “kalite”, “dayanıklılık” gibi kavramlar üzerinden tanımlamaya çalıştıkları ve bu bağlamda da lüks tüketimi meşrulaştırma çabasında oldukları görülmektedir. Sosyal medyanın en büyük

etkilerinden biri, lüks tüketim mallarına erişimde sağladığı kolaylıktır. Yani, kişi, fiziki ortamda erişemeyeceği ürünlere tek bir tuşla ulaşabilmektedir. Dolayısıyla Burcu ve Esmâ için kalite ve dayanıklılık, pahalı ya da marka ürünlerle özdeşleşebilmektedir. Ucuz olan ürünleri satın almaktan çekindiklerini de şu gerekçeyle ifade etmektedirler. “*İnternette aldığım ucuz ürünler oldu birkaç kere. İki kere kullandım hemen bozuldu. Bu sebeple, üstüne biraz daha fazla verip; ismi olan, marka ürün almayı tercih ediyorum*” (Burcu, 32, Ev Hanımı), “*Kaliteli ürünlerin, pahalı olduğunu düşünüyorum. Mesela, Instagram’da ucuz bir kıyafet gördüğümde, çok hoşuma gitse bile almaya çekiniyorum. Acaba kaliteli olur mu? diye*” (Esmâ, 20, Öğrenci).

Ancak, görüşmecilerin hepsi hazcı tüketimi onaylamamakla birlikte, “israf” kavramını ön plana çıkartarak değerlendirme yapmaktadırlar. Dikkati çeken bir başka nokta ise, görüşmecilerin, son yıllarda muhafazakâr kesimde görülen gösterişçi tüketime yönelttikleri eleştirilerdir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında yer alan 50 görüşmecedan, sadece 6’sının israfa değinerek, aşırı tüketimi dini bağlamda olumsuz değerlendirdiği, 39 görüşmecinin tüketim konusunda dini faktörlere yer vermediği, 5 görüşmecinin ise israfı kabul ettiği; ancak, yine de lüks tüketimde buldukları görülmektedir. Seda’nın şu sözleri, muhafazakâr kesimdeki gösterişçi tüketime yöneltilen eleştirileri özetler şekildedir:

Benim çok takıldığım bir şey aslında bu konu. Muhafazakâr kesim son birkaç yıldır lüks tüketim ve marka düşkünlüğü içinde. Çoğu lüks restoranlarda yemek yiyor. Son model arabalara biniyor. Eğer biz Müslüman bir ülkede yaşıyor isek; muhafazakâr kesiminin dini kimlikleri ile en çok dikkat etmesi gereken konu, israftan kaçınmak olmalıdır. İnsanları imrendirerek, onların yaşayamadığı bir yaşamı sosyal medyada özellikle ortaya koymaları onları büyük günaha sokuyor. Bunun dışında çok büyük görgüsüzlük olarak değerlendiriyorum. Müslüman olan insan, lüks tüketimden kaçınmalı. Haddinden fazla kıyafet, aksesuar, takı düşkünlüğünü törpülemeli. (Seda, 34, Pastacı/Fenomen)

Seda, sosyal medyadaki tüketim odaklı yaşamları vurgulayarak, bu durumun Müslümanlıkla uyuşmadığını dile getirmektedir. Özellikle, son yıllarda, muhafazakâr kesimde görülen gösterişçi tüketimin sosyal medyaya yansımaları, gündemi meşgul etmektedir. Seda’nın yaklaşımında olduğu gibi eleştirilerin sebebi, tüketim toplumu ile entegre olmuş muhafazakâr kesimin, yaşamın merkezine maddi değerleri yerleştirmesi ve böylece dini değerlerin anlam kaybına uğramasından kaynaklandığı görülmektedir. Aslında, geçmişte de var olan bir durumun, yani belirli bir kesimin tüketimde bulunması ve diğerlerinin bundan mahrum kalmasının, bugün rahatsızlık uyandırmasındaki temel sebep, sosyal medyanın ekonomik eşitsizlikleri de daha görünür kılmasından kaynaklanmaktadır. Diğer

tarafından, görüşmecilerden bazıları, gösterişçi tüketimin dini anlamda olumsuzluğunu dile getirip; hem de aşırı tüketime yöneldiklerini ifade etmektedirler. Bu anlamda, Türkan şu sözleri söylemektedir:

Ne kadar dikkat etmeye çalışsam da tüketim alışkanlıklarımın İslami değerleri harfi harfine uygulayabildiğimi söyleyemem. İsrafa kaçtığım oluyor. Gördüğüm bir kıyafeti ya da makyaj malzemesini almak istiyorum. Haliyle bu duruma para dayanmıyor. Bazen bütçemi aştığım da oluyor. Başka şeylerden kısıyorum. (Türkan, 33, Öğretmen)

Postmodern dünyanın zıtlıklara bir arada yer veren yapısında, dindar bireyin düşünce ve eylemleri arasındaki uyumsuzluklar, tüketime yönelik farklı görünümünün ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Ancak, İslam dininde, “komşusu açken tok yatan bizde değildir” mottosu ile sadece dini değil, ahlaki ve kültürel bir boyut da yer almaktadır. Bu açıdan, göz hakkı gibi maddi durumu gözetilen dini ve geleneksel düşünceler, sosyal medyadaki gösterişçi tüketim karşısında göz ardı edilmektedir. Sosyal medyada tüketimin gösterişin konusu olması, geleneksel değerlerin daha fazla geri planda bırakılmasına nedeni olmakta ve yaşamın tüketim kültürüne göre biçimlendirildiği bir dönüşümü resmetmektedir.

3.2.6. Sosyal Medyada Reklam ve Pazarlama Stratejileri

3.2.6.1. Muhafazakâr Fenomenler

Sosyal medyada, bireyin tüketime yönlendirilmesi çeşitli argümanların aracılığıyla gerçekleşir ki, bunların en başında, firmaların yüksek bütçeler ayırdığı reklamlar gelmektedir. Günümüzde, firmalar, geliştirdikleri reklam stratejileri ile tüketicinin duygularına yönelerek, onu etkilemeye çalışır. Başka bir deyişle, firma imajı, duygular üzerinden geliştirilerek; tüketicinin marka ile bağ kurması sağlanır. Bu tutum, Ritzer’in *yeniden büyüleme* yaklaşımı ile benzerlik taşır. Reklamlar ile tüketicinin büyülenmesi (ürüne yönelmesi) için gösterişsel bir ortam yaratılır.

Ancak, sosyal medya platformlarının her biri, kendine özgü reklamcılık sistemine ve maliyete sahiptir. Örneğin, Facebook’un reklam hizmetlerinden yararlanmak ya da YouTube sitesine reklam vermek, Instagram ve Twitter’a göre maliyetlidir. Çünkü, *Multi Channel Marketing*⁴⁹ sistemini işleten Facebook, her tıklama başına ücretlendirmeye gitmektedir.

⁴⁹ *Multi Channel Marketing System*, çok kanallı pazarlama anlamına gelmektedir. Diğer bir deyişle, bir marka ya da ürünün farklı ortamlarda tüketicinin karşısına çıkmasının nedeni olarak tanımlanabilir. Böylece, çoklu kanal sistemi içerisinde ki tüketici, ürünü fiziki ortamdaki mağazada, billboardlarda ya da çevrimiçi ortamlarda deneyimleyebilmektedir.

YouTube reklam maliyeti ise reklamın süresi ve kullanıcının izleyip izlememesine göre değişmektedir. Oysa ki firmanın, Instagram’da kurumsal sayfa açması ya da Twitter’da *hashtagler*⁵⁰ aracılığıyla dikkat çekmesi görece daha maliyetsiz olmaktadır. Ancak, bu paylaşım sitelerinde de reklamın maliyetinin, reklam tercihlerine göre artış gösterebileceğini unutmamak gerekir. Örneğin, reklam için mikro ya da makro ünlülerden yararlanmak, maliyeti arttırabilecektir.

Bu doğrultuda, fenomenler (mikro ünlü), viral pazarlamanın en popüler görünüşlerinden sayılabilir. Ürün tanıtımı yapan sosyal medya ünlüleri, *influencer* (etkileyen) olarak tanımlanıp, yapmış oldukları paylaşımlar ile takipçilerini yönlendirme gücüne sahiptirler. *Mikro ünlü* olmada, tanınmışlık seviyesi kadar takipçi sayısı da önemlidir. Bu bağlamda, Instagram, Facebook ve Twitter, kişinin ününü geliştirmiş olduğu *mavi rozet* uygulaması ile onaylamaktadır. *Mavi rozetin* asıl amacı, kişi ya da kurumların haklarını korumaya yönelik olsa da uygulama aynı zamanda statü göstergesi haline gelmektedir. Kişinin konumunu imgesel yolla vurgulayarak; onu, diğer kullanıcılardan ayırmaktadır. Diğer taraftan, *influencer* olabilmek için takipçi sayısına yönelik belirli bir sınır yoktur. Her ne kadar sosyal medyada ünlü olmak ile takipçi sayısının yüksek olması arasında bir bağ olsa da paylaşım sitelerinde takipçi sayısı satın alma gibi doğal olmayan yolların varlığı, takipçi sayısına dair net bir sınırın belirlenememesine neden olmaktadır. Kısacası, takipçi sayısının milyonları bulması gerekli değildir.

Fenomenlerin takipçileri, onlara hayran olarak nitelendirilebilecek kişilerden oluştuğu gibi; sadece merak, hatta nefret gibi nedenlerle de ünlü kişi takip edilebilmektedirler. Neticesinde, “hayranlık, bir yapıta duyulan yoğun bireysel ilgi ile başlar; bu ilginin hayranlar arasında sosyal bir yapı oluşturacak şekilde organize olması ile devam eder ve bu yapı içinde görünür ve paylaşılr üretkenliğin ortaya çıkması ile üst düzeye yükselir” (Sezen, 2016: 157). Bu sebeple, kişiyi mikro ünlü sıfatına ulaştıran şey, yani ona popülerliği kazandıran temel faktör, takipçilerin yansıttığı duygu ve davranışlardır. Yani, fenomenin dijital ortamda kullanıcılar nezdinde bir karşılık bulmasıdır. Hayran olsun ya da olmasın fenomenleri takip

⁵⁰ İlk kez Twitter üzerinden deneyimlenen *hashtag* (#), günümüzde, sosyal ağların tümünde bir konu ya da olaya dikkat çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Etiketleme ile kullanıcıların ilgi alanları kategorize edilirken; bu durum firmalar için potansiyel müşterilere ulaşabilmenin etkili bir yoludur. Öte yandan, Twitter’ da etiketlerin *TrendTopic* (TT) olabilmesi, temelinde işleyen algoritmaya dayanmaktadır. Algoritmanın işleyiş mantığında, atılan tweetlerin diğer kullanıcıların ilgisini çekmesinin ötesinde, etkileşim gücü göz önüne alınmaktadır.

eden görüşmecilere, takip etme sebepleri sorulduğunda, alınan benzer yanıtlar dikkat çekmektedir:

Fenomenleri izlediğimde, tüm faaliyetlerini engel teşkil etmeden yerine getirdiklerini gördüm. Örneğin önceden kapalı insanın makyaj yapması, renkli giymesi, oturması, kalkması toplum tarafından çok farklı karşılanıyordu. Bence, şimdi o algı sosyal medya sayesinde yavaş yavaş yıkılıyor. Bu da, zamanında yaşanan ayrımların ortadan kalkmasını sağlıyor. Benim fenomenleri takip etmemdeki amaç, onları kendime yakın hissetmem. Giydikleri kıyafet, düşünce tarzı, makyaj zevkleri, yaptıkları kombinlerden örnek almak için. Ve en önemlisi, yaşamayı istediğim hayatı yaşadıkları için onları gözlemlemek. (Eylül, 19, Öğrenci)

Mesela bu yüzden, sürekli fenomenleri takip ederim. Çünkü benim gibi kapalılar ama modernler. Ne giymişler, nereden almışlar falan... Bunlar bana örnek oluyor, gardırobumu ona göre düzenliyorum. Aynısı olmasa bile, benzer şeyleri buluyorum. Çünkü, önerdikleri şeyler çoğu zaman lüks şeyler. Bütçem almama yetmiyor. (Sevgi, 21, Öğrenci)

Fenomenleri takip etmemdeki temel amaç fikir edinmek ve alışveriş yapmak. Onların ne giydiklerine ve nasıl kombin yaptıklarına bakıyorum. Onların tavsiyeleri benim için önemli diyebilirim. Moda takipçisi sonuçta onlar. (Esmâ, 20, Öğrenci)

Görüşmecilerin, fenomenleri takip etme sebebinin başında, “onlar gibi olma” çabasının ön plana çıktığı görülmektedir. Aynı zamanda, bu motivasyonun tüketimi de güdülediği görülmektedir. “Onlar gibi olma” isteği, görüşmecilerde fenomenlerin yaşam tarzına duyulan hayranlıktan kaynaklanmaktadır. Aslında bunun altında yatan sebep, Eylül’ün ifadelerinde netleşmektedir. Eylül ile yapılan görüşmenin devamında, yaşı küçük olmasına rağmen yakın çevresinden, tarihsel süreç içerisinde muhafazakâr kadın ve başörtüsü üzerinden yürütülen tartışmalara dair edindiği bilgilerin, onda yarattığı etki görülmektedir. Ona göre, sosyal medya, başörtüsü yüzünden muhafazakâr kadına dayatılan rolleri ve bu doğrultuda gerçekleşen ötekileştirmeyi ortadan kaldıran önemli bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medyanın, muhafazakâr kadının dönüşümündeki etkisi, bu nokta üzerinden yürümektedir. Bu anlamda, sosyal medya ve dijital ortamdaki yaşamlar, görüşmecilerin çoğu için gerçeklik olarak benimsenmektedir. Oysa ki sanal uzamın gerçekliği, Baudrillard’ın hipergerçeklik kavramı ile örtüşür. Zira, bu ortamlarda, “anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle, sosyal medyada “gerçeğe son veren şey, gerçekten daha da gerçek gibi görünendir” (Baudrillard, 2011: 215). Tam da bu sebeple, Eylül ve diğer görüşmeciler için fenomenlerin sosyal medyada sunmuş oldukları yaşam da hayalini kurduğu bir yaşam olmaktadır. Aynı zamanda, bu gerçeklik, muhafazakârlığın geleneksel değerlerinin karşısında, sosyal medya fenomenlerinin yaşam tarzı ve tavsiyelerinin tercih edilmesi yönünde bir anlam bulmaktadır.

Fenomenler takipçilerine sadece ürün tavsiyesinde bulunmazlar. Onlar, takipçilerine, ne yenilmeli, nereye gidilmeli, nasıl giyinilmesi gerektiği yönünde önerilerde bulunarak, rehber olurlar. Öyle ki, Esmâ'nın ifadelerinde, fenomenlerin “moda takipçisi” olarak görülmesi, görüşmeciler tarafından “bilirkişi” olarak algılandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla, giyime yönelik zihniyetteki dönüşümün en büyük göstergesi, tesettür kodlarını belirleyen otoritenin, dinden sosyal medya fenomenlerine kaymış olmasıdır. Fenomenin önerisi ürünü aşarak, hayatın kendisi haline gelir. Kellner'in (2003: 240) de belirtmiş olduğu gibi, medya kültürü, imaj ve semboller yoluyla bireylere rol model sağlar ve onların davranışlarının şekillenmesine yol açar. Kısacası, hayranlık duyulan kişilere benzeme çabası ve onlar gibi olma isteği üzerinden kullanıcılar, ünlülerin tükettiği ürünlerin benzerlerini satın almaya yönelirler.

Görüşmecilerin, fenomenleri takip etme nedenlerinden bir diğerinin ise merak olduğu anlaşılmaktadır. Esmâ ile yapılan görüşmede görüldüğü üzere, “onlar ne giymiş, nasıl kombin yapmış” gibi ifadeler, bu yöndeki düşünceleri desteklemektedir. Bu doğrultuda, sosyal medya fenomenleri sürekli gözetime tabi tutulmaktadır. Ancak sergileme kültürünün esas alındığı sosyal medya platformlarında gerçekleşen gözetimin, gönüllük esasına dayandığı görülmektedir. YouTuber olan Selma'nın şu sözleri, bu düşünceleri destekler niteliktedir:

Ben çok küçükken televizyonda yemek programları vardı ve orada aşçılar yaptıkları her şeyi anlatıyordu. Hep bu programları izleyerek büyüdüm. Yaptığım her şeyi televizyondaymış gibi hayali arkadaşlarıma anlatıyordum. Yani onlar benim hayali izleyenlerimdi. YouTuber olmayı istememdeki sebep de buydu. Birilerinin beni izleme fikri, beni dinleme fikri o kadar hoşuma gidiyordu ki, bu mecrada yer almam gerektiğini hissettim. (Selma, 24, YouTuber)

Kişiyi, fenomen olma yönünde motive eden unsurların başında, tanınma ve görünme arzusu ile elde edeceği kazanç gelmektedir. Böylece, sosyal medya fenomenin özel yaşam alanı, aynı zamanda çalışma alanı haline gelmektedir ve bu iki alan çoğu zaman birbirinden ayrı değerlendirilemeyecek biçimde iç içe girmektedir. En nihayetinde, “mikro ünlünün popülerliğini sürdürebilmesi, fan yöntemi ile sağlanmaktadır; başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatlice inşa edilmiş, bir çeşit kendini sunma şekli olarak kabul edilmektedir” (Sarıtaş, 2018: 66). Bu sebeple Selma, gözetlenmeyi gönüllü olarak benimsemektedir. Çocukluğunda televizyonda imrenerek izlediği kişilerden biri olabilme hayalini de sosyal medyada YouTuber olarak gerçekleştirmektedir. Manovich, dijital kültürün sadece bilgisayar oyunları ya da sanal ortamdaki dilsel değişime yönelik formları ifade etmediğini, görsel kültürün de genişlemesine yol açtığını dile getirir (Manovich, 2001: 9). Diğer bir deyişle,

dijital kültürde ön plana çıkan şey “görüntü” dür. Sosyal medya bu açıdan, yani kişilere tanınır olma fırsatı sağlayabilmesiyle de rağbet görmektedir. Ancak, teşhiri teşvik eden bir kültürde, mahremiyete yönelik problem açığa çıkartmaktadır. Muhafazakâr kadının bilincinde, mahrem algısına yönelik dönüşümde sosyal medya, “özel alan-kamusal alan arasındaki bu ilişkiyi ters yüz etmekte ve kadını içeride de kalsa, çalışmasa da, görünür olmak ve sergilemek üzere üretim değil tüketimin kamusuna çıkmaya yönlendirmektedir” (Erkilet, 2012: 37).

Muhafazakâr fenomenleri takip eden görüşmecilerin, takip nedenleri kadar dikkati çeken bir başka konu ise, her fenomeni takip etmemeleridir. Bu noktada devreye daha farklı faktörler girmektedir. Bunlar, samimiyet, çevreleriyle kurdukları ilişkiler, kişilik özellikleri ve bireyin fenomen ile kendini özdeşleştirmesidir. Yonca, hangi fenomenleri, ne sebeple takip ettiğini şöyle açıklamaktadır:

Ben sosyal medyada muhafazakâr fenomenlerin bazılarını takip ediyorum. Hepsini aynı manada takip etmiyorum. Hülya Aslan, mesela marka ama herkesin uzanabileceği ölçütte değil. Hazal, annesi ile ilişkisini beğeniyorum. Gülsüm Elkhatroushi, tarz, zengin ama mütevazı, Zeruj bambaşka...Tarzı, gönlü güzel. Hiçbir zaman kapalıyım demedi ama muhafazakâr kesime alışveriş merkezi ile destek verdi. Takip edip; belki de onlara benzemeye kalkmak benimkisi (gülüyor)... (Yonca, 39, Hemşire)

Yonca'nın fenomenleri takip etmesinin tek bir nedeni bulunmamaktadır. Ancak ifadelerinde de görüldüğü üzere, takip ettiği fenomenlerin davranış ve tutumlarına dikkat etmektedir. Dolayısıyla her fenomenin takip edilmemesinin altında yatan sebep, bireyin fiziki ortamdaki kimliği ile örtüşen davranış biçimlerinin, online ortamlarda da sergilemesinden kaynaklanmaktadır. Muhafazakâr fenomenlerin takibinde, kimliğe dair bu bakış açısından yola çıkarak, dindarlığın bir ölçüt olarak göz ardı edilmesinin de aslında, bireyin sosyal medya dışındaki yaşamında da dini geri planda bırakmasının bir sonucu olduğu söylenebilir.

Ancak görüşmeciler arasında fenomenler her zaman olumlu karşılanmamakta, onlara hayran olanlar kadar, tepki gösterenlerin de çoğunlukta olduğuna rastlanmaktadır. Özellikle, fenomenlerin yaşam tarzları tepkilere neden olmakta ve görüşmeciler tarafından eleştirilmektedir. Bu kişilerden biri de, televizyonda reyting rekorları kıran bir yarışmada yer almış olan ve daha sonrasında sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine ulaşan Seda'dır. O, hem kendi tanınmışlığını, hem de fenomenlere bakış açısını şöyle dile getirmektedir:

Televizyona çıkmam, tanınmam ve şu an sosyal medyada takipçilerimin artması beni hiçbir şekilde değiştirmez. Mesela, muhafazakâr sosyal medya fenomenlerini tüketmeye programlı insanlar olarak görüyorum. Hiçken bir yere gelmiş ve para kazanmış; yeme, içme, giyme

üzerine bir şekilde nemalanmaya çalışan kişiler. Ben çocuklarımı devlet okuluna gönderiyorum. Bugün çocuklarımı kendim okula götürdüm. Akşam da her veli gibi onları almaya gideceğim. Her şeyi olması gerektiği yapıyorum. İnsanlar sadece beni tanıdıkları için yanıma gelip fotoğraf çektirmek istiyorlar. Onlara sarılıyorum, selamlaşıyorum. Çünkü, ben insanım. Halkın içinden biriyim. Asla ama asla değişmem. (Seda, 34, Pastacı/Fenomen)

Seda'ya göre sosyal medya fenomenleri, tüketim odaklı kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda, Seda, fenomenlerin hiçbir şey yapmadan para kazandığına yönelik bir düşünceye sahip olmakla birlikte esas eleştiriyi, onların yaşam tarzına yöneltmektedir. En nihayetinde, insanlarla olan ilişkisi, çocuklarının devlet okulunda okuması ve kendini "halkın içinden biri olarak tanımlaması ile farklı olduğunu vurgulamaktadır. Seda, görüşmelerin hemen akabinde sosyal medya hesabında influencer olarak ürün tanıtımına başlamış ve sosyal medyada ünlü olmayı tescil eden mavi tik uygulaması ile fenomen haline gelmiştir. Bu anlamda, fikrilerinin değişip değişmediğini öğrenmek amacıyla kendisiyle yeniden görüşüldüğünde, aynı düşüncede olduğunu dile getirmiştir. Kendisinin kullanıp, beğenmediği hiçbir ürünün tanıtımını yapmadığını ve her firmanın teklifini kabul etmediğini ifade ederek, diğer sosyal medya ünlülerinden farklı olduğunu tekrar belirtmiştir. Aslında, Seda örneği, diğer muhafazakâr fenomenler için de geçerli olup; sosyal medyada işleyen ekonomik mantığın bir şekilde bireyi içerisine çekerek; duygu, düşünce ve değerlerden taviz verdiğini göstermektedir.

Maddi çıkarlar amacıyla taviz verilen değerlerin içerisinde, dini unsurların da olduğu görüşmeciler tarafından şu şekilde belirtilmektedir:

Sosyal medya fenomenlerini samimi bulmuyorum. Yaşadıkları hayatın dinle bir alakası yok. Hatta, çıkar için, sadece para kazanmak için kapanan fenomenler tanıyorum. Utanç duyuyorum bu durumdan. (Şule, 46, Stilist)

Konu artık kapanmaktan çıktı, maddiyata döndü. Gösteriş ve para için kapanan fenomenler var. Giydiği eşarbin markasını sosyal medyada paylaşma peşine düşüldü. Büyük bir bozulma var. Fenomenleri bu yüzden takip etmemeye çalışıyorum. (Gonca, 27, Kasiyer)

Görüşmecilerden Şule ve Gonca, muhafazakâr fenomenleri, samimi bulmadıkları için takip etmemekle birlikte; onların dindarlıklarını da sorgulamaktadırlar. Bu anlamda "para için kapandılar" söyleminin, fenomenleri olumsuz karşılayan görüşmeciler tarafından sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Özellikle bunun sebebi, çalışmanın sosyal medya gözlemlerinde de fark edildiği üzere, muhafazakâr fenomenlerin bazılarının daha sonra tesettüre girmesidir. Nitekim Şule ile görüşmenin devamında, bu duruma şöyle vurgu yapmaktadır: "*Çünkü, bu kişilerin ilk başlarda başları açıktı. Baktılar takipçi sayıları az, para kazanamıyorlar, ne*

yaptular? Muhafazakâr kesime yönelmeye başladılar. Eee... haliyle de kapandılar. Yani bu yüzden samimi bulmuyorum anlayacağınız” (Şule, 46, Stilist).

Öte yandan, Şule gibi işinde fenomenlerden yararlanan ve onlarla fiziki ortamda da birebir ilişkiler yürüten Filiz’in de fenomenlerin yaşantısını olumlu karşılamadığı görülmektedir. Ancak bu rahatsızlık, iş ilişkilerini etkilememektedir. Bu yönde, Becan ve Eaghaniou (2019) çalışmalarında, Instagram kullanıcılarının satın alma motivasyonlarını incelemişler ve keşfetme, takip, bilgi edinme, yorum gibi faktörlerin tüketiciyi yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, şirketler satış stratejisi olarak *viral pazarlamayı* giderek daha fazla önemsemektedirler. Bu durum, fenomenler tasvip edilmese dahi ekonomik önceliğin esas alınarak ilişkilerin yürütülme zorunda olmasıyla, sosyal medyanın üretici üzerinde yarattığı etkiyi göstermektedir. Özellikle Filiz için fenomenlerin kazancı şu şekilde eleştirilmektedir:

Geçen sene 50 liraya aldığım fincan takımı, bugün 2-3 katı arttı. 1000 lira kazanmak için bir fenomene 5000 lira reklam parası veriyorum. Bu, oturduğun yerden para kazanmak resmen. (Filiz, 28, Züccaciyeci).

Çalışmada, görüşme yapılan 11 erkeğin, tümünün fenomenlere bakışı olumsuz iken; kadınlar arasında fenomenleri olumlu karşılayan yaş grubunun, diğer yaş gruplarına nazaran daha çok, 19-25 yaş arasındaki genç kuşakta yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yaş aralığında bulunan 14 görüşmeciden, sadece 1’i hariç olmak üzere diğerlerinin, sosyal medya, fenomenler, sosyal medya ve tüketim gibi konularda düşüncelerinin olumlu olduğu görülmektedir.

Öte yandan, çalışma, daha öncede belirtildiği üzere takip edenler dışında, takip edilenlere, yani fenomenlere de yönelmiştir. Bunun temel sebebi de reklam ve pazarlama stratejilerinde ön plana çıkarak, tüketimi etkilemelerinden kaynaklanmaktadır. Ancak, bunun da ötesinde, çalışmanın konularından biri olan, sosyal medyadaki kültürel dönüşüm üzerinde önemli bir gösterge olmalarından kaynaklanmaktadır. Çünkü, takipçilerine rol-model olan fenomenler, sadece ürün satışı ile değil; yaşam tarzları ile de geniş kitleleri etkilemektedir. Aynı zamanda, sosyal medyada piyasa mantığına göre geliştirdikleri ilişkiler ile dini ve ekonomik değerler arasında kalan dindarlığın görünümüne ilişkin dikkate değerdirler. Bu doğrultuda, görüşmeciler arasında fenomen olanlara, bir meslek olarak fenomenliği ve bunu, dini bağlamda nasıl değerlendirdikleri sorulmuştur. Daha önceki bölümlerde görüşlerine yer verdiğimiz Selma, fenomenlik serüvenini ve hedeflerini şöyle anlatmaktadır:

Bu işe başlarken başörtülü bir kadın olarak her şeyi düşünmeye çalıştım. Çünkü önümde örnek teşkil edecek birçok muhafazakâr fenomen, blogger, video üreticisi vardı. Bu insanlara, yaptıkları işe saygı duyulmuyor. Herkes kendine bakmadan birilerini eleştiriyor. Ben bu önyargıyı kırmak istiyorum. Dinimi yaşarken, aynı zamanda çalışabilirim, gezebilirim, makyajda yapabilirim. Kimsenin özgürlüğünü kısıtlamadığım sürece her şeyi yapabilirim. YouTuber olarak videolarımda insanlara örnek de olabilirim. En büyük hayallerimden biri de insanlara kitap sevgisi aşulamak. Türk klasikleri, dünya klasikleri, bunların hiçbirinden birer eser bile okumamış olduklarını görüyorum insanların. Buna bir yerden başlarsam, belki bir gün 1 kişi izler, 2 kişi izler. Sonra bir kişi okur ya da iki kişi okur. Önemli olan, birilerini bu konuda teşvik edebilmek. Bunun sayısının bir önemi yok benim için. Ayrıca, insanların rahat iletişim kurmasını istiyorum benimle. Takipçilerim ve ben değil; arkadaşlarım ve ben olmalıyız. Yani kısacası, ben biraz eğlenmek istiyorum, başarmak istiyorum bir şeyleri. (Selma, 24, YouTuber)

Selma için sosyal medya ünlülüğü, muhafazakâr kadının özgürleşmesi ve sesini duyurabilmesi anlamına gelmektedir. Fenomenlikten beklentisini de bunun üzerine geliştirdiği ve “başarmak”, “eğlenmek” gibi istekleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın muhafazakâr birey için önemi, onu özneleştirdiğindedir. Selma, fenomenliği mesleğin daha ötesinde görmekte ve kişilere kitap okuma alışkanlığı kazandırmak istemesiyle, fenomenliğe bir misyon yüklemektedir. Böylece, sosyal medya fenomenliğinin din ile çatıştığı noktada; yapılan işe sosyal sorumluluk eklenerek meşrulaştırıldığı görülmektedir. Bu durum, görüşülen diğer fenomenlerde ise “benim amacım kimseye örnek olmak değil ki” söylemi ile gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, fenomenlik, bu kişiler için din ile çatışan bir durum teşkil etmemektedir.

Diğer taraftan, Selma'nın takipçileri ile kurmuş olduğu ilişki ise onları birer arkadaşı olarak görmesi ile informel ilişkilere örnektir. Çünkü, sosyal medya ünlülerinin gerek ürün satışı, gerekse takipçi sayılarını arttırırken yürütmüş oldukları temel strateji, ‘samimiyettir’. Fenomenler, takipçilerine birer arkadaşmış gibi samimi tavırlar sergileyerek, ya ürünün eşsiz özelliklerini sıralarlar, ya da ürünü kendilerinin de kullandıklarını ifade ederek tanıtımını yaparlar. Hülya, sosyal medyada samimiyetin önemini şu şekilde aktarmaktadır:

Muhafazakâr kadınlar daha güçlü her alanda. Kendi markamı kurdum ve evet, insanlar beni sosyal medyadan takip ediyor. Çünkü merak ediyorlar. Bunun yaşantımı değiştirdiğini düşünmüyorum. Günlük yaşantımda nasılsam sosyal medyada da öyleyim. İnsanlar ile iyi ilişkiler kurmanın gerektiğini düşünüyorum. Sosyal medyada bir şey yazıklarında cevap vermeye çalışıyorum. Ben, asıl sırrın, olduğun gibi davranmaktan geçtiğini düşünenlerdenim. İnsanlar sizi samimi buluyorsa zaten takip de ediyorlar. (Hülya, 33, Fenomen)

Çalışmada, fenomenlere yöneltilen eleştirilerin, iki noktada yoğunlaştığı görülmüştü. Bunlar, önerilen ürünlerin pahalılığı ve yaşam tarzlarına ilişkindi. Fenomenlere, bu eleştiriler sorulduğunda ise şu yanıtlar alınmıştır:

Beni takip eden kişilere örnek olduğumu biliyorum. Ama hiçbir zaman çıkıp da “ben dört dörtlük bir Müslümanım” demedim kimseye. İtiraf gibi olacak ama İslami örtünme bu değil zaten. Bizler, ölçülü giyinen Müslümanlarız. Bizim işimizde tüketmemek mümkün değil. Fenomen olmadan önce, gardırobumda bu kadar kıyafet yoktu. Ama şimdi, bir giydiğimi bir daha giyemiyorum. Kazandığının fazlasını harcıyorum diyebilirim. Ben, yaptığımız işin olumsuz olduğunu düşünmüyorum. Sonuçta kimseye, zorla git al bu ürünü demiyoruz. Hatta yaptığımız şeyi faydalı bile buluyorum. Bizim gibi kapalı kadınlara nasıl giyinmeleri gerektiği konusunda önerilerde bulunuyor, yol gösteriyoruz. (Zehra, 27, Fenomen)

Zehra, kendisine yöneltilen eleştirilere açık bir biçimde, “dört dörtlük Müslüman değilim” diyerek cevap vermektedir. Diğer taraftan, Zehra’nın, kimseyi tüketmeye zorlamadıkları ve yaptıkların işin faydalı olduğuna dair ifadeleri ise eleştiriler karşısında, fenomenliği olumlayan bir karşı söylem ürettiğini göstermektedir. Zira, fenomenleri takip etmenin bireyin özgür iradesine dayalı olduğuna ilişkin ifadeler, Feyza tarafından da dile getirilmektedir.

Sosyal medyada bize bu dünya ile uyum sağlamamız, modern olmamız gerektiği pompalandı. Botoks yap, şunu giyin, filtre kullan, poz ver... Bu dünya ile uyum sağlamamız gerekirken, bir noktadan sonra da ipin ucu kaçtı açıkçası. Adeta “çıplak tesettür” doğdu. Bizlerin etkisi oldu diye düşünüyorum çünkü bu insanlar bizleri örnek aldı. Ancak, ben kimseye gel beni al örnek diye bir mesaj vermiyorum sosyal medyada, bunu söylemeliyim. Benim için sosyal medya sadece bir iş. (Feyza, 25, Fenomen)

Feyza, fenomenlerin insanlar üzerindeki etkisinin sadece tüketim boyutuyla sınırlı kalmadığının farkındadır. Onların anlam dünyalarını etkilediklerinin bilincin de olmakla birlikte, muhafazakâr kesimin sosyal medyadaki görünümünden kendilerini de sorumlu olarak görmektedir. Ancak, Feyza, bir yandan sorumluluğu kabul ederken, diğer taraftan sosyal medya gibi araçlarla muhafazakâr kesime modernleşmenin dayatıldığını ifade etmektedir. Aslında, Feyza’nın vurgulamaya çalıştığı şey, sosyal medyanın yaydığı sergileme kültüründen başka bir şey değildir. Bu yönüyle sosyal medyanın, kişilerin idealize edilmiş performanslarını sergilediği bir *vitrin* olduğu söylenebilir. İdealize etme, “bir performansın sunulduğu toplumun anlayışına ve beklentisine uyması için toplumsallaştırılması, kalıba sokulması ve uyarlanmasının yollarından biridir” (Goffman, 2018: 44). Bu doğrultuda, sosyal medyanın kullanıcılarından beklentisi, mükemmel bir görünüm, mutlu bir hayat ve sürekli tüketmek üzerine kuruludur. Feyza’nın dış görünümüne dair hissettiği baskı ve botoks, filtre gibi yöntemlere başvurması, bu idealize etme çabasının bir sonucudur. Bu durumun

neticesinde, sosyal medyanın tesettür gibi dini anlam ve değerleri aşındırarak tükettiği, Feyza'nın kullandığı "çıplak tesettür" kavramından anlaşılmaktadır.

Öte yandan, Instagram fenomeni Ayşe ise pahalı ürünlerin tanıtımını yapmasını, tekstil sektöründeki maliyetin yüksek olmasına bağlamaktadır. Kaliteli bir ürünün ucuz olmayacağına inanarak, takipçilerine adeta, iyi giyinmek için harcamak gerektiğine dair mesaj vermektedir. Böylece, sosyal medyada fenomenler aracılığıyla gösterişçi tüketim, bir yaşam biçimi olarak kullanıcılara aktarılmaktadır. Ayşe'nin bu düşünceleri, Veblen'in (2017: 151) gösterişçi boşa harcama ilkesinde ifade ettiği, "ucuz palto adamı ucuz yapar" sözünü hatırlatmaktadır:

Ben aslında fenomenlikten ziyade bir iş olarak görüyorum şu an yaptığımı. Eleştirildiğimiz yanları var. Mesela takipçilerim birçok ürünü yüksek fiyatlı bulduğu için satın alamadıklarını dile getiriyor. Ancak bugün genel olarak tekstilin maliyeti çok yüksek. Kumaşı, yanında çalışanı, malzemesi... Instagram'a ilk şal piyasası ile girdim. Hem üretici, hem tüketici oldum. O yüzden her iki tarafı da anlayabiliyorum. Kitlemin yüzde 35'i 18-24 yaş aralığında öğrenci kısmından oluşuyor. Üniversite hayatımı burslarla okuyarak geçirmiş biriyim. Ama o zaman para biriktirerek yine iyi giyinmeye çalışıyordum. Kalite benim için önemli. Üstümde kimyasal olan bir şey giymeyi sevmiyorum. Geçim derdi çok zor ama eğer benim kapsül bir dolabım olsa; yani, şu anki kazancım olmasa, az ve öz şeyler alırdım. 50 liraya kazak almak artık imkânsız, alınsa bile bir süre sonra bozuluyor. (Ayşe, 27, Fenomen)

Fenomenlerin yaşam tarzlarına yöneltilen eleştirilerden ise etkilendiği görülmektedir. Aslen Cezayirli olan ve dünyanın birçok ülkesinden takipçisi olan Nergis, *hijab* adı verilen tesettür modasının sosyal medyadaki önemli temsilcilerinden biri konumunda. O, tesettürün klasik kalıplarının dışına çıkan giyim tarzı yüzünden, aldığı tepkileri şöyle ifade etmektedir:

Sokakta yürürken insanların sana bakışları değişiyor. Giyim tarzından dolayı seni bir kategoriye yerleştirmeye çalışıyorlar. Bu biraz zor geliyor. Başörtünden dolayı insanların kafasında belirlediği şekilde giyinmen yönünde baskı oluşturuluyor. Umarım insanlar gelecekte daha açık görüşlü olabilirler ve kadınlar canları ne istiyorsa giyebilirler. İster bikini giysin ister başını kapasın, kadının seçimine saygı duyulduğu bir dünya diliyorum sadece. (Nergis, 25, Fenomen)

"Müslüman bir toplumda seküler bir habitusun yaratılması, geleneksel ve dinsel kültürde, kadınları yeni hayat biçimlerinin göstergesi olarak öne çıkaran bir dizi değişimin yaşanması anlamına gelir" (Göle, 2017: 19). Bu durum fenomenlerde görüldüğü gibi, giyimi ya da daha özelinde başörtüsünü, kadının belirli bir kalıba sokulmaması gerektiği yönünde (özgürlük, eşitlik, haklar) düşünceler üzerinden ele alınmasına neden olmaktadır. Bu yaklaşımın, sosyal medyadaki muhafazakâr fenomenlerin takipçi sayılarının yüksek olmasındaki temel nedenlerden biri olduğu görülmektedir. Böylece, sosyal medyada

fenomenler, tüketimin aracı olmanın ötesinde bir anlam taşımaktadır. Yani, onlar, “modern ama Müslüman” kimlikleri ile idealize edilen kadın profilini oluşturmakta ve bu doğrultuda örnek alınarak, muhafazakâr kadının dönüşümünün de aracı olmaktadır.

3.2.7. Benliğin Dönüşümü ve Mahremiyetin Parçalanması

Sosyal medyada sergileme kültürü, toplumsal onayın aracı olması ile bireyin tükettiğini diğerlerine göstermesine yönelik paylaşımların çoğalmasına sebep olur. Böylece, yenilen yemek, giyilen kıyafet, gidilen yerler, beden, sanal uzamda paylaşımına sokularak; diğerlerine takdim edilir. Ancak, bu durum, sadece tüketim boyutuyla kalmaz. En nihayetinde, sürekli paylaşımda bulunmak, mahremiyet konusuna ilişkin sorunları da beraberinde getirmektedir. Çünkü; kullanıcıların sanal uzama attıkları özgürlük neticesinde, fiziki ortamda cesaret edemeyecekleri ya da yapmaktan utanacakları davranışları, bu ortamlarda rahatça sergileyebildikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, görüşmecilerden YouTuber olan Selma, video içerik sitesinden bahsederken, sosyal medyanın görünür olmak adına sınırları nasıl ortadan kaldırdığını şu sözleriyle ifade etmektedir:

Neden YouTube diye soracak olursanız, ilk dönemler YouTube, sadece müzik içeriği üreten bir platform iken; insanların birbirleri ile iletişim kurabildiği, dünyanın her yerinden insanın birbirini takip edebildiği platforma dönüştü. Burada her şeyi özgürce paylaşabiliyorsun. Bir sınırlama yok. Benim için, elimde görünmemi sağlayacak ve hayalimi gerçekleştirecek bir alan oluştu. YouTube’da yer almak, para kazanmanın ötesinde bir şeydi benim için anlatabiliyor muyum? (Selma, 24, Youtuber).

Hal Niedzviecki, sosyal medyanın yaydığı kültürü, “*Dikizleme Kültürü*” olarak tanımlar. Çünkü, online ortamlarda “kendimizi izlenir kıldığımızda, insanların bizimle ilgili yorum yapmasını sağladığımızda, belki ironik ama birey olduğumuzun da bilincine varıyoruz. Dikizlenerek, ne kadar özel ve ne kadar farklı olduğumuzu başkalarına göstermek istiyoruz” (Niedzviecki, 2010: 38). Selma için YouTube, maddiyattan öte anlamlar içermektedir. Bunun temel sebebi, hem görünür olmasını sağlamasından; hem de “her şey”in paylaşılabilir olduğu bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Mahremiyete yönelik sınırların da bulanıklaşmasına yol açan şey, işte budur. Yani, fiziki ortamda dikkate alınan değerlerin ve sınırların, online ortamlar içerisinde esnemesi ve hatta kimi zaman ortadan kalkmasındandır. Sosyal medyada görsel uyaranların yoğunluğu bireyi etkilemekte ve dini değerlerin de, bu bağlamda göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu durum, görüşmecilerden Eylül’ün şu ifadeleri ile daha net anlaşılmaktadır:

Sosyal medyada özenme iç güdüsü, seni inandığın şeylerin dışına çıkartıyor. Ben dikkat çekici kıyafetler satın almanın ve giymenin günah olduğunu biliyorum ama güzel görünme isteğimin önüne geçemediğim için dini kurallara uyamıyorum. (Eylül, 19, Öğrenci)

Görüşmeciler içerisinde, özellikle muhafazakâr fenomenlerde, mahremiyete yönelik çözümlere daha fazla rastlanmaktadır. Bunun sebebinin daha çok, yaptıkları işin niteliğinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, mahremiyete yönelik ihlaller ekonomik kazancın ötesinde nedenlerden kaynaklanmaktadır. Burada işleyen başat faktör, sosyal medyanın etkisidir. Zehra, sosyal medyada abartılı paylaşımlar ile mahremiyet arasındaki ilişkiye şöyle değinmektedir:

Sürekli bir şeyler satın almak bizim için bir zorunluluk aslında. Aynı kıyafet ile ertesi gün paylaşım yapamıyorum. İnsanlar dikkat ediyorlar giydiklerinize. Yakışıp yakışmadığını söylüyorlar. Bir daha bunu giyme falan diyorlar örneğin. Aklınıza dahi gelmeyecek en ufak hareketinize bile yorum yapıyorlar bu ortamda. Bu yüzden, üstümüze başımıza hep dikkat etmek zorundayız. Yaptığımız paylaşımlar eleştiriliyor ama bunu isteyen insanlar. Örneğin, iki saat hikâye atmasam Instagram'da, hemen mesaj geliyor, iyi misin? diye. Hatta üzülenler, kızanlar oluyor. Neden paylaşmıyorsun bir şey? diye. O yüzden, yediğimi, içtiğimi, giydiğimi, her şeyi paylaşmaya çalışıyorum genellikle. (Zehra, 27, Fenomen)

Zehra'nın ifadelerine bakıldığında, sosyal medya, Goffman'ın *dramaturji*⁵¹ yaklaşımını akla getirmektedir. Zira, dramaturji yaklaşımı, “bir kişinin oynadığı rol, mevcut diğerlerinin oynadığı rollere göre biçilir, ancak bu diğer insanlar aynı zamanda seyirciyi de oluşturur” der (Goffman, 2018: 13). Bu bağlamda, sosyal medyada yapılan paylaşımlar, bireyin benliğini sergilediği performanslar olarak nitelendirilebilir. Kişiler, kendilerinden beklenen performansları sergileyerek, bir anlamda takdir ve beğeni toplarlar. Zehra'dan da beklenen performans, özel hayatının her anını gözler önüne sermesidir. Aslında fenomenler için mahremiyetin ortadan kalktığı nokta, tam da bu performanstan, yani, “sürekli paylaşımında bulunması gerektiği” yönündeki baskıdan kaynaklanmaktadır. Çünkü, aksi durum, Zehra'yı takip edenler tarafından olumlu karşılanmamaktadır.

Diğer katılımcılar ile yapılan görüşmeler de göstermektedir ki; gerçekten sosyal medya kullanıcıları, özel alanın kamuya taşınması gerektiğini düşünmektedirler. Böylece,

⁵¹ Goffman, dramaturji yaklaşımı ile bireyler arası etkileşimin nasıl kurulduğu, sürdüğü ve sona erdiğini ortaya koymaya çalışır. Bu noktada, etkileşim sırasında sergilenen görüntü, tiyatrunun dramaturjik ilkelerine benzerlik gösterir. Yani, etkileşim, performans, oyuncu, sahne önü, sahne arkası ve izleyicinin içinde olduğu bir tiyatro oyununu andırır. Oyuncu, izleyicinin kendisinden beklediği rolleri yerine getirirken; performanslar, sahne önü ve sahne arkasında farklılıklar gösterir. Bu yaklaşımdan yola çıkarak, bir öğretmenin, öğrencilerine ders anlatırken sergilediği performans sahne önü performansı iken, sahne arkası performansı, arkadaş grubu ya da evi gibi özel alanlarda gösterdiğiidir.

mahremiyete yönelik algıda yaşanan dönüşümde sosyal medyanın etkisi, görüşmecilerden Türkan'ın da ifadeleri ile desteklenir niteliktedir:

Beğendiğim 3-5 tane fenomen var. Onları her gün takip ederim. İşte, bugün ne giymişler, nereye gitmişler, ne yapıyorlar, ne paylaşmışlar sürekli bakarım. Benim için onların paylaşımları önemli, çünkü bir fikir edinmemi sağlıyorlar. Mesela, farklı şal bağlama teknikleri öneriyorlar, güzellik tavsiyesinde bulunuyorlar, yemek tarifleri veriyorlar. Bence faydalı bunlar. (Türkan, 33, Öğretmen)

Türkan için fenomenlerin anlamı, yaşama rehberlik eden konumda yer almaktadır. Dolayısıyla, gündelik yaşamdaki faaliyetlerinin sıkı bir takipçisi olmak, aynı zamanda, mahrem alanın da sergilenme isteğini beraberinde getirmektedir. Birey, kendini fenomenler üzerinden gerçekleştirirken, her türlü belirsizliğin ortadan kalkmasını ve bu açıdan da yaşamın en ince ayrıntısıyla sunulmasını istemektedir. Sosyal medya ve mahremiyet ilişkisinde Zuckerberg'e göre "bugün sorulması gereken asıl soru, tamamen mahrem miyiz? değil, hangi şeyleri paylaşmak istiyorsun ve hangi şeyleri paylaşmak istemiyorsun sorusu" (Jarvis, 2012: 30) dur. Çünkü, mahremiyet beraberinde belirsizlik yaratır. Ona göre, sosyal medya, şeffaflık kültürünün yaygınlaşmasını sağlarken; gücün, bireylerin lehine geçmesine aracı olmuştur. Yeni medyanın bu şeffaflık yaklaşımı karşısında, mahremiyete yönelik algıda yaşanan dönüşüm ile "mahrem olarak kabul edilen konuların sosyal ağlarda paylaşılmaya başlandığı dolayısıyla, mahrem alanın alenileşerek kamusal alana taşındığı ve kendi içinde daralma yaşadığı sonucuna ulaşılabilir" (Budak, 2018: 168).

Ancak, sosyal medya platformlarında mahremiyet konusu, kişinin sorumluluğuna bırakılmaktadır. 2009 yılında, Eric Schmidt, "başkalarının bilmesini istemediğiniz bir şeyler yapıyorsanız, belki de her şeyden önce bunu hiç yapmamanız gerekmektedir" (Lokke, 2018: 22) diyerek, bu konuya açıklık getirmiştir. Bu sebeple, sosyal medyada şeffaflığın bireye kattığı olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Yeni medya teknolojileri, bireye güvenceden yoksun bir ortam sunarak; onu risklerle karşı karşıya bırakır. "Zorluk, hızla gelişen bir dizi platformun genellikle pek şeffaf olmayan mahremiyet ayarlarını manipüle etmesinde ve hem içeriyor görüldüğü fırsatlar hem de tehditler arasındaki ilişkiyi yönetme kapasitesiyle ilgili" (Vincent, 2017: 215). Bu yönde görüşmeciler, sosyal medyada yaptıkları paylaşımların abartılı olduğunu düşünseler de, bu durumu göz ardı etmektedirler. Çünkü, sosyal medyanın muhafazakâr kadını görünür kılması, dini değerlerin ve mahremiyetin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Görüşmenin devamında, Zehra'nın şu sözleri, sosyal medyadaki şeffaflığın birey üzerindeki etkisini göstermektedir:

Yaşantım ister istemez değişti. Tanınıyor olmak insanların sizi sevmesi, inanması çok güzel bir duygu ama aynı zamanda büyük de bir sorumluluk. Beni takip eden kişilere örnek olduğumu biliyorum. Bu durum bende ister istemez bir korku da yaratıyor. Ya yanlış bir şey paylaşırsam, ya yanlış anlaşılırsam diye hep tedirginlik içindeyim. (Zehra, 27, Fenomen)

Öte yandan, muhafazakâr kadındaki değişimin ve mahremiyet algısındaki bu dönüşümün, erkek görüşmeciler tarafından olumsuz karşılandığı görülmektedir. Özellikle, muhafazakâr kadınların tesettür kalıplarının dışında kalan giyim tarzlarına yönelmesi, dini olduğu kadar, toplumsal cinsiyet bağlamında muhafazakâr kadına atfedilen roller üzerinden eleştirilmektedir. Neticesinde, muhafazakâr kadının toplumsal statüsündeki artış ve kamusal alandaki görünürlüğü, tesettürde de bir dönüşüm yaratmıştır. Erkek görüşmeciler tarafından geleneksel Müslüman kadın kimliğinin parçalanması olarak görülen bu durum, mahremiyetin de yok olması anlamına gelmektedir. Bu konuda, Süleyman ve Hasan şunları söylemektedir:

Müslüman bir erkek olarak kadınların giyimini tasvip etmiyorum. Etrafınıza bakın, hangisi dinen uygun giyiniyor? Beyaz pantolon giymek, dar kıyafetler Müslümanlarda yok. Halbuki, İslam'da bir tek saçının teli gözükmeyecek. Ben Müslüman kadınlardaki değişimi olumlu bulmuyorum. Yanlış Müslümanlık yaşıyor. (Süleyman, 46, Restoran Sahibi)

İslam'ın değerleri modern toplumda dönüşüyor. Tesettür de böyle bir şey. Tabii ki, kadın için kendi ayakları üzerinde durması güzel ama bir yanda da İslami ahlak yitiriliyor. Bence bu çok olumsuz. (Hasan, 35, Esnaf)

Gelinen noktada, “kadınların kendi anlayışlarında ve hayat pratiklerinde önemli dönüşümler yaşandı. Tesettürlü dindar kadınlarla diğer kadın grupları arasındaki duvarlar büyük ölçüde yıkıldı” (Göle, 2014: 222). Muhafazakâr kadının modernleşmesinde sosyal medya ise tesettür algısını ve daha genel anlamda, bakış açısını etkileyerek bir dizi farklı görünüm ve deneyimlere yol açmıştır. Bu durum, Hasan ve Süleyman örneğinde olduğu gibi İslami çevrenin de tepkisini çekmekte olup; kadının zihniyetindeki dönüşüm, mahremiyetin yitilmesi ile “Yanlış Müslümanlık” olarak nitelendirmektedir.

3.2.8. Tesettür ve Moda İkilemi: Muhafazakâr Kadının Özgürleşme Meselesi

Tesettürün moda haline gelmesi, özellikle genç kadın katılımcılar tarafından özgürleşme kavramı üzerinden ele alınmaktadır. “İnanç ve dini hareketler konusunda, önceki nesillerden çok daha fazla özgürlüğe sahip olan modern kişilik, yaşlı nesillerde görülenden çok daha fazla bir değer olarak bireysel tercihi önemsemektedir” (Furseth ve Repstad, 2013: 221). Dinin bireyselleşmesi doğrultusunda, tesettür modasına yönelik yaklaşımların, İslami feminist söylem üzerinden geliştirildiği görülmektedir. İslami feminist söylemler, “İslam

kültür kontekstinde gelişen entelektüel Müslüman kadın yazınında ve birey olma çabalarını da yansıtan yaklaşımların bütünü olarak görülebilir” (Güç, 2008: 668). Ancak, bu yaklaşımların da kendi içerisinde çeşitlendiğini ifade etmek gerekmektedir. Nitekim, İslamcı feminist söylemin dayandığı temel, İslam’ın özü içerisinde aranmaktadır. Diğer bir deyişle, İslam referans alınıp, eşitlik üzerinden kadını var etme çabası görülmektedir. Bir diğer yaklaşım ise, seküler değerlerin benimsenerek; Müslüman kadının özgürleşmesine ilişkindir. Bu doğrultuda, çalışmada, Müslüman feminist söylemin ön plana çıktığı görülmektedir.

Öte yandan, 1980’lerden itibaren tartışmalı bir konu haline gelen Müslüman kadının özgürlüğü ve bu yönde geliştirilen feminist söylemler, giyim sektörü tarafından da dikkate alınmıştır. Piyasa mantığı çerçevesinde, tesettürü modern çizgiler ile buluşturan firmalar, tesettür modası adı altında sadece dindar kesime değil; geniş tüketici kitlesine hitap etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu gelişme, tesettürde dinsel vurgunun geri planda bırakılmasına yol açmaktadır. “Çünkü dinsel öğeler ne kadar ön plana çıkartılırsa hedef kitle o kadar daralacak; tam tersine bu öğelerin yoğunluğunun düşürülmesi, beraberinde müşteri yelpazesinin genişlemesini getirecektir” (Haenni, 2014: 66). Müslümanların moda sektörü için önemli bir kitle haline gelmesi ile tesettür, pazar içerisinde alınıp satılan bir mal ve moda adına kodları sürekli değiştirilen bir forma ulaşmaktadır. Özellikle, tesettürün modern çizgiler ile birleştiği *Hijab, tesettür modası, sokak modası* gibi yeni akımların muhafazakârlar arasında yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Davis’in belirtmiş olduğu gibi, “iş, cinsiyet, cinsellik, yaşla ilgili olarak atfedilmiş nitelikler, mesai dışındaki zamana ilişkin eğilimler, etnik ve dinsel kimlikler, politik ve ideolojik eğilimler ve kişinin daha başka birçok özelliği, giydiğimiz giysilerde rol oynayabilir” (Davis,1997: 127). Ancak, örtünmenin giderek estetik bir hal alması, en nihayetinde, dini kimliğe yönelik sınırları da belirsizleşmektedir. Görüşmecilerden Nergis’in şu sözleri, bu düşünceyi destekler niteliktedir:

Bundan beş yıl önce muhafazakâr modanın bir kadını tanımlayabilmesi daha zordu. Çok fazla seçenek olmadığı gibi markalar bizi birçok açıdan yansıtmıyordu da. Şimdi daha iyi. Ancak, doğruyu söylemek gerekirse, tam da umduğum yani beklediğim gibi değil. Hâlâ alışveriş yaparken bazı şeyleri bulmakta zorlanıyorum. Daha fazla seçeneğin olmasını istiyorum. Dürüst olmak gerekirse, dünyanın her yerinde kapalı kadınlar tüketiyorlar ve geniş bir tüketici kitlesi oluşturuyorlar. Bu durumu firmaların göz önüne alması gerek. Ben daha yaratıcı dizaynların var olmasını istiyorum. Sadece hijab modası için değil; bütün kadınlar için bu düşüncem aynı. Bugün gelinen noktayı kapalı kadın üzerinden değerlendirirsem çok şey değişti. Hijab modasının tercih edilmesi ve gelişmesini de kadına bir kimlik kazandırmasına bağlıyorum. (Nergis, 25, Fenomen)

Nergis, tesettür modasını beş yıl öncesiyle karşılaştırdığında, bugün gelinen noktadan mutluluk duymaktadır. Ancak, bu gelişmenin yeterli olmadığını da düşünmektedir. Bu anlamda, muhafazakâr kadınların tükettiğine yönelik ifadeleri ile talebin dikkat alınarak, firmaların çoğalması gerektiğini belirtmektedir. Aslında, Nergis’in bu sözleri, Müslüman orta sınıfın gelirinin artmasına paralel olarak tüketimin de arttığı gerçeğini vurgulamaktadır. Nergis’e göre, tesettürün modern dünya ile uyumlu versiyonu, *hijab* modasında var olmaktadır. Hijab modasına yönelimin en önemli nedeni olarak, kadına kimlik kazandırması görülmektedir. Nergis’in “daha yaratı dizaynlar” isteği de, bunun bir sonucu olmakla birlikte, postmodernitenin çoğul yorumlarının dini alandaki etkisi ve sınırları nasıl aşındırdığının göstergesidir. Böylece bireysel din yorumlarının belirginleştiği modern hayatla uyumlu bir nesil oluşmuştur. Bu nesil, özgür olmak istemekte, erkek egemenliğine ve nasıl giyineceğine, nasıl konuşacağına ve nasıl yaşayacağına müdahil olan ataerkil söylemden hoşlanmamaktadır. Tam da bu sebeple sosyal medya, Müslüman feminist kadınlar için bir özgürlük ortamı yaratmaktadır.

Bu düşünce, diğer görüşmecilerde de etkili olmaktadır. Üretici olan Fatma, tarihsel bir okuma ile tesettürün geldiği noktayı şu sözlerle ifade edilmektedir:

20 yıl öncesinde bir hak, hukuk, özgürlük mücadelesi olarak varlığını sürdürmek isteyen tesettür, bu kazanımdan sonra estetiğe ve şıklığa geçiş yapmıştır. Daha önce yasakçı bir zihniyetle karşı karşıya kalındığı için hayatın içinde aktif bir rol alınamadı. Şu an yeni nesil hanımlar hayatın içinde aktif şekilde mücadelelerini sürdürüyorlar. Kendilerine verilen özgürlüğü modayla birleştirerek, hem tesettürü hem de şıklığı bir araya getirmişlerdir. Benim görüşüm bu geleneksellikten kopuş çok hızlı bir şekilde devam edecektir. (Fatma, 42, Esnaf)

Fatma’nın sözlerinde, muhafazakâr kadının yaşadığı dönüşümün dinamikleri açığa çıkmaktadır. Türkiye’de tesettür, 1990’lardan itibaren gösteri odaklı bir hal almaya başlamıştır. Zira, bu dönemde tesettür defileleri, muhafazakâr kadının bir moda anlayışı oluşturmasında rehberlik etmiştir. “Tesettür ve defile kelimelerinin yan yana ve birbirini tanımlar bir şekilde kullanılıyor olması bile görüntü ve görünür olma probleminin geldiği noktayı gözler önüne sermektedir” (Barbarosoğlu, 2018: 98). Ancak, bu dönem, başörtüsü yasakları ile muhafazakâr kadının kamusal alanda geri planda tutulduğu bir dönemi de ifade eder. Yani, her ne kadar tesettür ve moda kavramları zihinlerde gelişmeye başlamış olsa da pratiğe dökülme konusunda uygun bir zemin oluşmamıştır. Çünkü, yasaklı dönemde başörtüsü, muhafazakâr kadının uğruna mücadele verdiği ideolojik bir anlama sahipti. 2013 yılında yasağın tamamen kalkması ve aynı zamanda gelir seviyesindeki artış ile tesettür, imaj ve moda konusu olmuş, lüks tüketim giderek artmıştır. Dar kalıplar, canlı renkler, bone ve

artan aksesuar kullanımı ile geleneksel çizgiden giderek kopulmuştur. Fatma tarafından vurgulanan estetiğe ve şıklığa geçiş; Göle'nin (2014: 99) belirttiği üzere, "ölçüleri erozyona uğratmıştır". Geçmişteki başörtüsü yasaklarının, 33-45 yaş arasındaki görüşmecilerin hepsinde bir iz bıraktığı görülmektedir. Özellikle, üniversite eğitimi sırasında yaşanan sıkıntılar şöyle dile getirmektedir:

Ben imam hatip mezunuyum ama kendimi şu an çok kapalı olarak nitelendiremem. Değiştik tabii ki... 20 yıl öncesine gidecek olursak bizim toplumda bir yerimiz yoktu. Yani biz kapalıydık, hiçbir yere giremiyorduk. Okullara alınmıyorduk. Üniversitelerde okuyamıyorduk. Ben, üniversiteye açık gidip gelmek zorunda kalıp; derslere alınmadığım dönemi biliyorum. Ve ayrıca mezuniyetimi bile kendim yaşayamadım. Kep törenim olmadı. Mezuniyet diplomamı alamadım başörtülüyüm diye. 2014 yılında lisansı tamamladım. Tamamlama törenime başörtülü biçimde katılabildim çok şükür. (Yonca, 39, Hemşire)

Yonca başörtülü olduğu için, zamanında eğitim hayatında zorluklar çekmiş görüşmecilerden sadece birisi. 20 yıl önceki Türkiye'yi değerlendirdiğinde, muhafazakâr kesimin ötekileştirildiğini ve haklarının olmadığını düşünmektedir. O zaman okumak için verdiği mücadele ile şu an kendisini çok kapalı olarak nitelendirmemesi düşünüldüğünde, muhafazakâr kadının yaşadığı dönüşüm görülmektedir. Ancak, tesettürün dönüşümde, geçmişte yaşananların etkisi kadar, ekonomik faktörler de devreye girmektedir. Züleyha, muhafazakâr kesimin giyim konusundaki tercih ve zevklerini dile getirirken; yaşanan dönüşümü ekonomik bağlamda ele almakta ve şu sözleri söylemektedir:

Şunu söyleyebilirim ki, bir yandan geleneksel tarz bir şekilde varlığını sürdürmeye çalışırken; diğer yandan, ona daha ağır basan yenilikçi bir tarz oluştu. Muhafazakâr grubun sosyo-ekonomik olarak yükselmesi ile talepler değişti ve lüks yönelim arttı. İnsanlar geleneksel tarzdan ayrılan farklı bone, tesettür şekillerini talep ediyorlar. Kıyafetler daha ara yani açık-kapalı arası bir biçime dönüştü. Ben bunun sebebini, dünya giyim sektörünün ekonomik olarak güçlenen muhafazakâr kesimlere ulaşmasına ve sosyal medyanın etkisine bağlıyorum. (Züleyha, 30, Modacı)

Züleyha, tesettürdeki dönüşümü, ekonomik koşulların iyileşmesine bağlamaktadır. Bunu da, gelirin artması ile taleplerin geleneksel çizgiden çıkarak; farklılaşma yoluna gittiğiyle belirtmektedir. Moda, tarih boyunca bireyin toplum tarafından onaylanma ve saygınlık kazanmasına yol açan sembolik tüketim aracı olmuştur. Bu anlamda, daha geleneksel zevklere sahip olan muhafazakâr kesimin modern bağlamda beğeniler geliştirerek; kendisini alt sınıftan ayırdığı da görülmektedir. Züleyha'ya gelen taleplerde, örtünmek için baş örtüsü yerine bonenin tercih edilmesi, bu doğrultudaki bir farklılaşmanın ürünüdür. Öte yandan, Züleyha, maddi ilerlemenin firmalar tarafından göz ardı edilmediğini vurgularken;

yeni medyanın gelişmesinin, insanların ihtiyaç ve isteklerini yönlendirdiğini düşünmektedir. Ceren'in sözleri de, bu anlamda Züleyha'yı destekler niteliktedir:

Ben çok küçükken kapandım. O dönem, dışarı çıktığınızda da herkes aynı model ve renkleri giyerdi. Genelde siyah, tek parça modeller. Ancak şu an alternatif çok. Sosyal medya da çok etkili tabii ki... Aradığın her şeyi bulabiliyorsun. Eskiden 3-5 marka vardı. Mecbur oralardan alışveriş yapıyorduk. Ben aslında bu dönüşümü olumlu buluyorum. Şu an, 10 yıl önceki tesettür modelleri olsa, kapanmak istemeyen çok fazla kişi olur. Oysa ki bugün, insanlar özeniyor. Kadınları teşvik ediyor bir anlamda. Tesettür modası günümüzde, İslami değerler ile tam örtüşüyor diyemem ama eğer birilerini doğru yola teşvik ediyorsa zararı da olduğunu düşünmüyorum. (Ceren, 32, Okul Öncesi Öğretmeni)

Çalışmanın daha önceki kısımlarında belirtildiği gibi, başta yeni medya olmak üzere sosyal medyanın, kullanıcıya sağladığı avantajlardan biri, çeşitliliktir. Sosyal medyanın bu yönüyle, insanları fiziki koşulların sınırlarından kurtardığı deneyimlerden biri de tesettüre ilişkindir. Ceren, sosyal medyanın günümüzdeki kadar yaygınlaşmadığı dönemlerde, giyim konusunda az sayıda firmaya bağımlı olduklarını, ancak; bu durumun internet teknolojisinin gelişimi ile değiştiğini ifade etmektedir. Ceren'in sözlerinde, muhafazakâr kadının tesettür anlayışındaki dönüşümde, sadece geleneksele bir tepki değil; diğerlerinden farklılaşma isteğinin de olduğu ve sosyal medyanın da bu yönde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Bu doğrultuda, tesettürün moda olmasına ilişkin olumlu bakışın altında yatan bir diğer etken ise sosyal medyada yaygınlaşan *hijab* modasının, genç kuşakları örtünmeye özendirmesidir. Dolayısıyla, bu düşünce, örtünme konusunu, bir yandan dini bir bağlama oturturken; diğer taraftan, modern toplum değerlerinin benimsenmesine yol açmaktadır. Çalışmada, Ceren gibi düşünen başka kadın görüşmecilerin de olması, tesettür modasının hangi bağlamlarda muhafazakâr kadınlar tarafından gündelik yaşama dahil edildiğinin görülmesi açısından önemlidir. Görüşmecilerden Burcu, bu anlamda yaşadığı deneyimi, şöyle aktarmaktadır:

Şöyle söyleyeyim, evlendikten sonra yurtdışında yaşamaya başladım. Oradaki kızlar, klasik tarzın dışında bir Müslüman kadın olarak beni görünce hoşlarına gitti. Modern tarzda yaşayabilecek bir Müslüman kadın olabileceği fikri, insanları kapanmaya özendirebiliyor. (Burcu, 32, Ev Hanımı)

Tesettürlü kadının da modern olabileceği düşüncesi, bütün kadın görüşmecilerin sosyal medyaya yönelik geliştirdiği ortak fikir olduğu görülmektedir. Buna yönelik algının ise; şıklık, kamusal alanda görünürlük, başarı gibi değerlere dayandırıldığı ortaya

çıkılmaktadır. Bunlar arasında, aynı zamanda, bakımlı ve güzel olmak da yer almaktadır. İrem ile yapılan görüşmede, görünümüne verilen önem, şu sözlerle ortaya çıkmaktadır:

Tesettür modasının geldiği nokta bana kapalı kadının güçlü olduğunu gösteriyor. Daha önce, bir baskı vardı üzerimizde. Sanki her şey, başı açık kadınlara haktı. Ama bu değişti. Kendimizi ifade edebiliyoruz. Farklı kombinler yapabiliyoruz. Bir standart yok açıkçası. Ben, dini açıdan çok da olumsuz bakmıyorum. Her kadın güzel görünmek ister. Bunun kapalı, açığı yok.” (İrem, 34, Muhasebeci)

Kişiler, giydikleriyle kendisini tanımlar iken; aynı zamanda farklı olduğunu da belirtmek ister. Aslında, moda ile modern bireye aktarılan mesajlardan biri de “kusursuzluktur”. Bu doğrultuda, bireyin sosyal medya aracılığıyla moda kapsamında yer alan ürünlere yönelmesi de “en iyisi” ne ulaşacağı yönündeki algıdan kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda, sosyal medya, herhangi bir şüpheye yer bırakmayacak şekilde sunulan ideal ölçütler, tüketilmesi gereken markalar, giyilmesi gereken kıyafetlerin neler oluşu yönünde bireye telkinde bulunur. Böylece, nasıl olunması gerektiğine ilişkin evrensel değerleri bireye aktarma görevi ile güzellik algısını yeniden inşa eder ve bireye bu uğurda kendisini yeniden tasarlaması gerektiğini dayatır. Aslında, kusursuzluğun sınırları içinde yeniden tasarlanan modern bireyin belirsizlik sorununa bir çözüm yolu bulunurken, temelde ise kapitalist sistemin tüketim ideolojisi meşrulaştırılır. Tüketim toplumunda moda kapsamına giren tesettür; genel anlamıyla dinsel olanın, sürekli tüketilmesine yol açmaktadır. Ancak, İrem’de olduğu gibi, bu durumun göz ardı edilmesinin nedeni; dini, kültürel bir kimlik olarak hayatlarına dahil etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Görüşmecilerin yaş aralıklarına bakıldığında, 19-35 yaş arasında olan kesimin, daha yoğunluklu olarak hijab modasına hem olumlu baktıkları, hem de gündelik yaşamlarında yer verdikleri görülmektedir. Çalışma sırasında, bu yaş aralığı içerisinde olup; tesettür modasına karşı olumsuz yaklaşan tek görüşmeci, İlahiyat Fakültesi öğrencisi olan Gül’dür. Gül, tesettür modasına neden olumsuz baktığını ise şu sözlerle ifade etmektedir:

Bizim kesimin sekülerleştiğini düşünüyorum. Şu an sosyal medya olsun, gerçek yaşam olsun, modern kesimle aramızda bir fark kalmadı. Bu durum beni rahatsız ediyor. Böyle olmamalı. Mesela, ben bol giyiyorum, vücut hatlarımı gösterecek kıyafetlerden uzak duruyorum, alkol içeren değil; yağ bazlı parfüm alıyorum. Çok fazla tüketip, israfa kaçmıyorum. Bu hassasiyeti kaybettik diye düşünüyorum. (Gül, 19, Öğrenci)

Gül, modernleşmenin, hem muhafazakâr kadın üzerindeki dönüştürücü etkisinden, hem de genel olarak seküler kesim ile aradaki mesafenin azalmasından rahatsızlık duymaktadır. Bunun nedeni, “muhafazakâr düşüncenin merkezi teması olan muhafaza etme

arzusu geleneğin idrak edilen erdemleriyle, yerleşik ananelere ve zaman içinde kalımlılığını göstermiş olan kurumlara duyulan saygıyla yakından ilişkilidir ve bunların hem bugün yaşayanlar hem de gelecek nesiller yararına korunmasını savunur” (Bakan ve Arpacı, 2012: 133). Dolayısıyla, Gül örneğinde görüldüğü gibi muhafazakârlık, modernleşmenin her türlü unsuruna oldukça uzak durmayı gerektirmektedir. Benzer düşüncelere sahip olan bir diğer görüşmeci ise Nalan’dır. Ancak, Nalan ve Gül de sosyal medyada yaygınlaşan tesettür modasını olumsuz karşılamakla beraber gündelik yaşamlarında geleneksel tesettür kalıplarından uzaklaşarak, bir anlamda modayı hayatlarına dahil etmektedirler. Nalan’ın şu sözleri, fikirler ve yaşam tarzı arasındaki farkın, yaratmış olduğu etkiyi anlamak açısından önemlidir:

Kıyamet alameti bu olsa gerek. Din önce çoğalacak sonra yok olacak diyorlardı. Resmen bu durumu yaşıyoruz. 20 yıl öncesine baktığımda her şey değişti. Tesettürün bir kuralı, bir adabı vardı. Bu kadar alışveriş olmazdı. İsrâf gözüyle bakılırdı. İnsanlar yetinirdi ellerindekiyle yani. Bizler böyle dini kuralla yetiştirildik. Şimdi öyle mi? Ben kendimde de hata görüyorum. Mesela bu şalvar, kafamdaki bone, dinen uygun değil ama takıyorum.” (Nalan, 44, Modacı)

Nalan ve Gül bu ifadeleri ile Haenni’nin (2014: 29) “Rahatsız İslamcı” tanımlamasına uymaktadır. Rahatsız İslamcılar, modernleşmeye zihniyet olarak karşıdirlar, ancak; onun unsurlarını da yaşamlarına dahil ederler. Bu durum, sonuç olarak, kişinin ideolojik bağlamdan kopmasına ve modern kültürel kodlar ile bütünleşmesine yol açmaktadır. Her iki görüşmecinin de durumunda, modernleşmeden ne kadar rahatsızlık duyulsa da, dini kurallar geri planda bırakılarak, tesettür modasının gündelik yaşama yerleştiği görülmektedir. Tesettür modasına eleştirel yaklaşan diğer görüşmecilerde de geleneksel söylemin ve dini değerlerin tüketim kültürü karşısında silikleştiği, şu sözlerle anlaşılmaktadır:

Tesettürde vücudu örtmek temel amaç. Şimdi soracaksınız, peki siz neden buradasınız? diye. Her ne kadar tasvip etmesem de bizler de gelip festivallere, uygun diye alışveriş yapıyoruz. İşin aslı, bu aldığımız kıyafetleri nerelerde giydiğimiz önemli. Ben aldığım kıyafetleri, ev içinde giymeyi tercih ediyorum. Dışarıda ise feracesiz asla çıkmam. Buna tüm Müslüman kadınların dikkat etmesi gerek. (Sümeyye, 50, Ev Hanımı)

Bizden önceki neslin, tutunduğu gelenekleri vardı. Dine saygı, hürmet vardı. Artık bunlar ortadan kalktı. Doğru buluyor muyum bu değişimi? Hayır. Ama mecbursun bir şekilde. Örneğin, benim kıyafetlerim tesettür ölçülerinde değil. Modern dünyanın içinde biz de ayak uydurduk sonuçta. (Şule, 46, Stilist)

Genel olarak her iki görüşmecinin tesettür modasına eleştirel yaklaştıkları, ancak, bir şekilde hayatlarına dahil ettikleri görülmektedir. Şule için modern toplumla entegre olmak bir mecburiyet iken; Sümeyye için tesettür modasının işlevi daha farklılaşmaktadır. O, kullanım

yerine göre tesettür modasının tercih edilebileceğini söylemektedir. Bu doğrultuda, ister mecburiyetten, ister ev içi/ev dışı ayrımına başvuru olarak dini anlamlar ön plana çıkartılmaya çalışılsa da tesettür kalıplarının dışına çıkan ürünlerin satın alması ile modern toplum kültürünün içselleştirdiğini görülmektedir ki; sonuç olarak bu durum, dini sembol olan tesettürün moda yoluyla tüketim nesnesi haline gelmesinin bir göstergesidir.

3.2.9. Tüketimi Meşrulaştırma Çabası: “*Helal ise Dinen Uygundur*”

Görüşmecilerin çoğunun, sosyal medyada tüketim ve din ilişkisine yaklaşımının olumsuz olmamasının altında yatan sebep; zihinlerinde tüketimi, dini bir bağlama oturtabilmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamın da “helal” kavramı olduğu görülmektedir. Helal; genel anlamıyla, dini olarak yapılmasına izin verilen eylemlerin tümünü kapsamaktadır. Bu doğrultuda, helalin merkezinde kutsal yer almakta olup; dini olumsuz etkilemeyecek her türlü fiil, kavramın içerisine dahil edilebilmektedir (TDV, 2000). Bu perspektiften değerlendirildiğinde, aşırı tüketim, İslam dini açıdan olumsuz karşılanmaktadır. Ancak, tüketim toplumunun dindar bireyi, helal kavramını genişleterek; tüketimi meşrulaştırma yoluna gidebilmektedir.

Görüşmeciler arasında da sosyal medyadaki tüketimin boyutu ne olursa olsun, eğer ki tüketilen şey helal ise, dinen uygun olduğu düşüncesinin yaygın olduğu görülmekte olup; bu yaklaşımın, fiziki ortamdaki tüketim ile bağdaştırıldığı dikkati çekmektedir. Bu görüşmecilerden bazılarının ifadeleri şöyledir:

Ben, eski insanlar gibi katı olmamak gerektiği düşüncesindeyim. Önemli olan, ne satın aldığımızla ilgili. Yani, helal olduğuna dikkat ediyorsak bir sorun yok bence. (Betül, 20, öğrenci)

Ben bunun Müslümanlıkla çeliştiğini düşünmüyorum açıkçası, sonuçta hakkınla paramı kazanıyorsan, harama el uzatmıyorsan, istediğini alırsın. (Çetin, 37, Esnaf)

Tüketime çok olumsuz bakmıyorum ama, bir şey satın alırken helal mi haram mı diye bakıyorum. Dinimin benim için izin verdiği şeyleri satın almaya özen gösteriyorum. (Cemre, 35, Ev Hanımı)

Tüketim konusunda biz eleştiriliyoruz ama herkes aynı şekilde harcıyor. Ben tüketirken, dinimi dikkate alıyorum diyebilirim. Örneğin, tekel bayisinden bir şey satın almıyorum, helal-haram kavramına önem veriyorum. (Esmâ, 20, Öğrenci)

Görüşmecilerden Esmâ'nın sözlerinde, helal kavramının anlamının daraltılarak ele alındığı ve böylece tüketimin meşru bir zemine oturtulduğu görülmektedir. Özellikle tekel

bayisinden alışveriş yapmanın haram olup olmadığı, İslam alimleri tarafından görüş birliğine varılamayan, tartışmalı konulardan biridir. Ancak, alkolün haram olması sebebiyle, buralardan alışveriş yapılmaması da tavsiye edilmektedir (Diyanet TV, 2019). Bu yönde, Esra, tüketimin din ile ilişkili olan israf gibi boyutlarını göz ardı ederek ve sadece, alkolü haram kapsamına sokarak; tüketim konusunda dini değerleri dikkate aldığını düşünmektedir. Çetin ise helal ve haram kavramlarını, kul hakkı boyutuyla ele almaktadır. Kul hakkı, bir başkasının malına yönelik olabildiği gibi, nefse yönelik de olabilmektedir. Çetin, kul hakkını gözetme üzerinden yapmış olduğu aşırı tüketimi, dinen sakıncalı olarak görmemektedir.

Helal kavramının, dindar bireylerin tüketim tercihlerini etkilemesi, tüketici kitlesini genişletmek isteyen firmaların, helal ürünler üreterek, dijital ortamlarda pazara sokmasına neden olmaktadır. Aslında, bu durum, pazar mantığı içerisinde, tüketici kesiminde görülen anlama yönelik kaymaların bilinçli olarak üreticiler tarafından ekonomik amaçla kullanıldığını göstermektedir. Yani, “helal olgusu dini bir perspektiften ziyade kapitalist sistemin bakış açısına göre kodlanmakta ve tüketicilerin zihinlerinde bu şekilde inşa edilmektedir” (Yarar, 2019: 113). Günümüzde bu kodlardan biri de, “sağlıklı yaşam”dır. Böylece, helal ile birlikte *tayyip* kavramı kullanılarak sağlığa yararlı ürünler, dinen caiz olarak nitelendirilmektedir. Görüşmecilerden Hakan, helal içerikli pastalar yaparak, sosyal medya üzerinden satış yapmaktadır. O, hem helal ürünün ne anlama geldiğini, hem de üretim sürecini şu şekilde anlatmaktadır:

Helal ürün denince, ilk önce dinen sakıncalı gıdaların olmaması gerekir. İkinci olarak da dinen sağlık çok önemlidir. Sağlığımıza zarar verecek şeyleri tüketmek doğru değildir. Helal ürünlerin zararlı katkı maddesi içermemesi gerekir. Ülkemizde yeteri kadar helal sertifikalı ürün yok. Helal sertifikası almak istemeyen çok firma var. Aslında ürünleri çok temiz olan firmalar var. Ya kendilerine olan aşırı güvenlerinden ya da sertifikaya para vermemek için sertifika almıyorlar. Biz de kullanılan su bile helal. Hijyen kadar ulaştırma konusunda da dikkat ediyoruz. Helal sertifikası alınca, depolar bile kontrol ediliyor şartlara uygun mu diye. (Hakan, 29, Pastacı)

Helal ürünler, firmalar tarafından sertifikasyon sistemi ile tasdik edilmektedirler. Bu anlamda, tüketicinin satın aldığı ürünün, İslami kurallara göre üretildiğine yönelik bir işaretlemidir. Sertifikanın alım şartları Türk Standartları Enstitüsü tarafından belirtilmiş olup; Kas Cert ve Gimdes şirketlerince verilmektedir. Hakan'ın da belirtmiş olduğu gibi, sertifikanın alınabilmesi için sadece ürünün içeriği değil; kullanılan sudan, paketlemeye kadar tüm şartların sağlanması gerekmektedir. Bu durumun birçok şirket için maliyeti arttırması, helal sertifikasına yönelimi etkilemektedir. Ancak, her ne kadar sertifikaların yetersiz olduğu

düşünülse de, günümüzde talebin giderek artmasına paralel olarak şirketlerin sertifikaya olan ilgisi de artmaktadır. Görüşmecilerden Yasemin ise sosyal medya üzerinden helal tereyağı satışı yapmaktadır. O, bu işe girme sebebini şöyle anlatmaktadır:

Bence, dini kesim dışında da sağlıklı yaşamak isteyen bir kesim var. Mesela, benim yaptığım işte, insanlar artık margarin yemek istemiyor. Tereyağı da bütçeleri zorluyor. Buna bir çözüm bulmak adına araştırma yaptım ve Gimdes helal sertifikalı bitkisel susuz yağı buldum. Bu konuda büyük bir eksiklik vardı. Fikir bulduktan sonra talep arttı. Yağların sertifikalı olması satışı olumlu yönde etkiliyor. Helal sertifikası olduğu için alan kesim %90. %10'luk bir kesim de helal sertifikalı ürünler sağlıklıdır diye tercih ediyor. (Yasemin, 42, Esnaf)

Bireyin isteklerinin çeşitlenmesi ve giderek daha kişiselleşmesi, üreticilerin farklı ürünleri piyasaya sürmesine neden olmaktadır. Yasemin, bu anlamda, piyasadaki bir eksikliği gören ve ekonomik mantığı devreye sokan kişilerden biridir. Öte yandan, sağlıklı yaşam isteği dindar kesim kadar; diğer tüketici kesimin de ilgisini çekmektedir. Bu doğrultuda, kozmetikten gıdaya kadar uzanan helal içerikli ürünlerin sosyal medyada artan varlığı, bir yandan dini bir kavramı genişletip manasını parçalar iken; diğer yandan muhafazakâr bireyin tüketimini dini bir çerçeveye yerleştirmesi ile zıt bir görüntü oluşturmaktadır. En nihayetinde, tüketim toplumunda amaç, ürünün herkes tarafından tüketilmesidir ve böylece üretici kârını arttırmaktadır. Bu bağlamda, ürün ve hizmetlere helal niteliğinin kazandırılması, dini değerlerin pazar içerisine girerek, metalaşması ve tüketilmesi sonucunu doğurmaktadır.

3.2.10. Sosyal Medyada Dini Değerlerin Metalaşması

Tüketim toplumu ve din ilişkisini değerlendirirken, sadece bireye yönelik değil, dini değerler üzerinde de yeni medyanın etkisini göz ardı etmemek gerekir. Çünkü, teknolojinin işleyişini dayandığı tüketim ideolojisi içerisinde, piyasaya sunulan dinsel içerikli ürünlerin tüketilmesi için teşvikte bulunulur. Bu bağlam, bir yandan dinsel olanın daha çok kamusal alanda görünür olmasına sebebiyet verirken, aynı zamanda, onu, kitle kültürünün eğlence ve tüketim mantığı ile gerçek anlamından kopartır ve metaya indirger. Çünkü, “söz konusu olan sadece ruhları, inananların iç dünyalarını ıslah etmek değildir; aynı zamanda taleplere uygun hareket etmek ve tüketim toplumunun karmaşasında kaybolmuş hedef kitlenin beklentilerine uygun bir İslami ürün sunmaktır” (Haenni, 2014: 57). Özetle, kapitalizmin kâr getirebilecek her şeyi satma mantığı, dini sembol ve anlamların pazar içerisinde yer alması ve dini değerlerin metalaşması sonucunu doğurur. Bu noktada asıl mesele, bir malın tüketiminden ziyade, anlamsal boyutunda yaşanan dönüşümlerdir. Zira, ekran içerisinde dinsel olanın görünümü, gelenekselden uzaklaşan bir modelde açığa çıkar. Örneğin, dini sohbetler,

programlar, reyting kaygısı taşıyarak daha eğlenceli bir formda; ya da ilahiler, popüler müzik ile harmanlanarak kitlelere sunulur. Tam da bu nokta, kitle kültürünün ürettiği gerçekliğin, muhafazakâr bireyler tarafından özümşenerek normalleştirilmesi sonucunu ortaya koyar. Böylece, hakikatin yeniden üretimi ile birey, herhangi bir ürünü tüketir iken; onun dini boyutunu göz ardı ederek, ticari bir mal gibi tüketmeye yönelir ki; bu noktada, bireyin tükettiği şey, dini ürün ya da sembolün taşıdığı değerler olur.

Bu doğrultuda, görüşmecilerden bazılarının, sosyal medyada dini ürün satan sayfalardan alışveriş yaptığı; ancak, satın almış oldukları ürünleri, manevi değerlerinden ziyade, maddi anlamlara dayandırarak tercih etikleri görülmektedir. Bu kişilerden biri olan İrem, bebeğinin mevlidi için sosyal medyadan yararlandığını anlatırken; aslında, tüketim toplumunda dini değerlerin nasıl tüketildiğini göstermektedir:

Bebeğim doğduktan kırk gün sonra mevlidini yaptım. Aileden, yakın dostlardan insanlar çağırdık, kutlama yaptık. İnternet sayesinde, bu işlerin kolay olduğunu düşünüyorum. Çok fazla seçenek var. Örneğin, Instagram'da sadece bu işi yapan kişiler var. Biz öyle yaptık mesela. Geliyorlar, sen hiçbir şeye dokunmuyorsun, yemeğinden, süslemesine, eğlencesine kadar her şeyi yapıyorlar. (İrem, 34, Muhasebeci)

Hz. Muhammed'in doğumuna ithaf edilen mevlid, zaman içerisinde önemli günlere de yayılarak kapsamını genişletmiş olup; İslam dini içerisinde önemli bir kültürel değere sahiptir. Bu anlamda, mevlid törenleri, peygamberin anılması ile manevi açıdan yoğunluğu yüksek olan törenlerdir. Ancak, İrem'in sözlerinden anlaşılacağı üzere, dini bir sembol olan mevlidin, günümüzde geldiği nokta da birer "eğlence" olarak algılandığı ve popüler kültürün parçası haline gelerek; değerinin tüketildiği görülmektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyadaki organizasyon şirketlerinden birinin sahibi olan Fahriye, yapmış oldukları işi, şu şekilde izah etmektedir:

Bu çağın insanları, özel günlerinde ilgiyi, özel olmayı istiyor. Özellikle büyük şehirlerde baktık bu hizmet isteniyor bizde kendimizi bu sektörde bulduk. Bu hizmetleri isteyen bir kesim var ve bizim de amacımız yük hafifletmek. Tartışıldığı gibi İslam'ı para aleti yapacak en son kişi bile değiliz. Mesela, kimse bilmiyor ama daha önce hafız grubu olarak hizmet veriyorduk ve 15 yıl ücret söylemeden insanlara hoca grubu olarak hizmet ettik. Ne zaman organizasyon da ekledik, para harcadık, işimizde sonra fiyat söylemeye başladık. (Fahriye, 50, Organizatör)

Berger'in (2005: 205) belirttiği üzere, tüketici kesimi sekülerleştikçe, bu durum bir sonuç olarak tercihlere de yansımaktır. Yani, dünyevileşmiş ürünlere yönelim giderek artacaktır. Dolayısıyla, tüketim toplumunda bireyin dini algısındaki dönüşüm, onun tüketim tercihlerini etkilemektedir. Bu durum, Fahriye'de olduğu gibi organizasyon şirketlerinin

faaliyetlerini de dönüştürmektedir. Diğer bir deyişle, 15 sene önce dini otoriteler eşliğinde yürüttükleri ücretsiz hizmetlerine; artık, popüler kültürün öğelerini de ekleyerek, tüketim toplumunun bireyini ayrıcalıklı hissettirmeyi amaçlamaktadırlar.

Dini değerlerin metalaşması üzerine gösterilebilecek bir başka örnek ise, dini bayramlardır. Ramazan Bayramı, tutulan oruçların bitimini müjdelerken; bütün bir ay boyunca da yardımlaşma ve iyiliğin öneminin üzerinde durulduğu manevi bir atmosfere sahiptir. Kurban Bayramı ise, hem hac görevinin yerine getirilmesi, hem de kurban keserek Allah'a olan bağlılığın ifadesinde önem taşımaktadır. Dini semboller haline gelen bayramlar, aynı zamanda, bireyin manevi yoğunluğunun yüksek olduğu günleri ifade etmektedir. Ancak, sosyal medyada Ramazan ayı, kutsallığın tüketim içerisinde eridiği anlamlara dönüşmektedir. Sosyal medyada paket programlar halinde bireylerin tüketimine sunulan bayramlar, görüşmeciler arasında da tercih edilmekte olduğu ve tatil ya da eğlence aktivitesi olarak anlam bulduğu, şu ifadelerde görülmektedir:

Kendimi, muhafazakâr biri olarak tanımlayabilirim. Beş vakit namazımı kılarım, Ramazan'da orucumu tutarım, görevlerimi yerine getiririm. Bana göre, herkes kendi kazancına göre harcar. Şöyle diyeyim, varsa harcarsın. Ben örneğin, kazancım iyi olduğunda bayramlarda tatilime gidiyorum. İnternette çok güzel, beş yıldızlı oteller var. Her şey var içerisinde. Günümüzde, bütün yıl çalışan bir insan için tatil bir gereklilik bence. (Cenk, 50, Müteahhit)

Tüketim toplumunda, gelir artışına paralel olarak ürün ve hizmetlere yönelim de artmakta ve birey, dini ya da değil, bir fark gözetmeksizin, tüketimi hayatının önemli bir parçası haline getirmektedir. Bu yönde, tatil, birey için temel ihtiyaç haline gelmektedir. Dijital ortamlarda beş yıldızlı İslami oteller ve özel havuzlu helal tatil evlerinin rağbet görmesi, din ve turizm arasındaki değişen ilişki ve dini algıdaki dönüşüme yönelik anlamlar içerir. Genel olarak dini ve ahlaki kurallar ekseninde hizmet sunmakta olan İslami oteller, son yıllarda, eğlence ve animasyon etkinliklerini de bünyesine dahil ederek, genel görünümde dini, ancak, içerikte modern bir konsepte bürünmektedir. Diğer bir deyişle, din, görüntüde kalarak temel amaç, dinlenme ve keyifli vakit geçirmek olmaktadır. Bu anlam kaymasının dışında, günümüzde İslami turizm, lüks tüketim ile özdeşleşmektedir. Çünkü, "İslami turizm konseptinde hizmet veren birçok konaklama tesisinde bir günlük konaklama bedeli karşılığında diğer beş yıldızlı tesislerde birkaç gün konaklamak mümkün olabilmektedir" (Tekin, 2014: 760). Özetle, İslami otellerin sunmuş olduğu hizmetler, yeme-içme dahil olmak üzere her şeyin sınırsız tüketildiği, böylece, hedonistik tüketimin gerçekleştiği alanlar haline gelmektedir.

Diğer taraftan, yeni medyada, Yasin, Ayet-el Kürsi, tesbih, namazlık, hac ziyareti, gibi birçok dini anlam ve sembolün, piyasa içerisinde yer alarak birer tüketim nesnesi haline geldiği görülmektedir. Bu yönüyle, yeni medya, farklı anlam dünyalarına sahip olan din ile tüketim arasındaki dışlayıcı ilişkinin giderek kapsayıcı bir boyuta ulaşmasına aracı olmaktadır. Ancak, dijital ortamların kapsayıcılığı, kendi kuralları çerçevesinde gerçekleşmekte olup, ibadetlerin sınırlarını dahi dönüştürebilmektedir. Böylece, dini değerlerin tüketimini sadece mal ve hizmet boyutunda tüketim olarak algılamamak gerekir. Buradaki tüketim, dini anlam yönünde olmaktadır. Bu doğrultuda, görüşmecilerden Necati, Türkiye’de ilk sanal mezarlık uygulamasını gerçekleştiren kişilerden biridir. O, bu uygulamayı gerçekleştirme sebebini şöyle anlatmaktadır:

Sanal mezarlık uygulamasına 52 yaşında başladım. Şu an 65 yaşındayım. O zamanlar internet teknolojisi bu kadar gelişmiş değildi. Ramazan ayında 1 ay boyunca Oltu mezarlığına giderek 3500 mezarın fotoğrafını çektim ve cd’ye yükledim. Ölmüşlerin ruhuna Yasin ve Fatıha okuma özellikleri ekleyerek, dernek sayfasında sanal ziyareti uygulamaya başlattık. Oltu’da böyle bir uygulamayı gerekli görmemin nedeni, Oltu’nun oldukça fazla göç vermiş bir ilçe olması. Atalar, dedeler burada ama yeni kuşağın çoğu yurtdışında. Gelenler ise sadece ev satmaya geliyor. Bu uygulamayı başlattığımız zaman çok ilgi gördü. İnsanlar acayip duygulara giriyor, ağlıyordu. Çok fazla teşekkür telefonu ve e-posta aldım. Kendi adıma hayırlı bir iş yaptığımı düşünüyorum. Bana göre, gerçek bir mezarlık ziyaretinden farkı yok. İmkân olmayan sanal ziyaretini de yapabilir. Bu uygulama bir işlev görüyor. Uygulamayı genişletmek istiyorum ama site şu an aktif değil. İnternetin gelişmesi ile zaman ayıramadım. Google siteyi aktif hale getirmem için 3000 dolar istiyor. Bu parayı verecek gücüm yok. O yüzden fiyatın düşmesini bekliyorum. (Necati, 65, Emekli Hastane Müdürü)

Necati’nin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere; online ortamlar, bireylerin dinsele yönelik taleplerini gerçekleştirebildikleri alanlardır. Özellikle, Oltu örneğinde olduğu gibi, dijital ortamlar, bireyin fiziki ortamda yerine getiremeyeceği dini ziyaret ya da ibadetleri, herhangi bir zaman mekân kısıtlaması olmaksızın mümkün kılabilmektedir. Ancak, bu durum, her ne kadar insanları bir anlamda tatmin etse de ölüme yönelik anlamın tüketildiğini göstermektedir. Çünkü, İslam dininde ölünün arkasından gerçekleştirilen dini vazifeler ve ölmüşü ziyaret, belirli kural ve hissiyata sahiptir. Kişilerin ziyaret sırasında giyimine dikkat etmesi, yüksek sesle konuşmaması gibi davranışlarına özen göstermesi gerekmektedir. Oysa ki dijital ortamların esnekliği, kuralların da çoğu kez görmezden gelinmesine yol açabilmekte; böylece, dini değerleri anlam kaybına uğratabilmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümü, tüketim toplumunda dini değerlerin metalaşması ve muhafazakâr kesimin yaşam tarzı ve dini algıdaki dönüşümü ile farklı tüketim kalıplarının benimsenmesi gibi modern bağlamda üretilmiş, din ile mesafeli deneyimlerin yaşama dahil

edildiği sonucunu vermektedir. Bu noktada ise sosyal medyanın, gerek muhafazakâr bireyin modern tüketim kalıpları edinmede, gerekse yeni hayat tarzı ve kültür oluşturmada etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer taraftan, sosyal medyanın birçok dini değer kutsal manasından kopartarak, tüketim nesnesi haline getirdiği; böylece, metalaşma sürecinde etkili olduğu görülmüştür. Görüşmeciler arasında tüketim ve sosyal medyaya ilişkin olumsuz söylemlerin de bulunmasına rağmen, hem sosyal medyada hem de tüketimin içerisinde aktif olarak yer alınması ile muhafazakâr kesimin yeni medyanın yarattığı etkiden muaf olmadığı ve dijital ortamların, muhafazakâr bireyin anlam dünyası üzerinde etkisi olduğunu, kültürel dönüşümü hızlandırdığı fikrini destekler niteliktedir.



4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Muhafazakâr kesimin, 1980'lerden itibaren tüketim toplumunun değerleriyle bütünleşmeye başlaması ve yaşadığı ideolojik ve kültürel dönüşüm, bugün gelinen noktada farklı bir seyir izlemeye başlamıştır. Sadece tüketmenin değil; tükettiğini gösterme bilincinin de giderek yaygınlaştığı bu yeni süreçte, gerek din gerekse dindarlık konusu daha tartışmalı ve karmaşık bir hâl almaya başlamıştır. Bu durumun gelişmesinde ekonomik, siyasal ve kültürel faktörler etkili olduğu kadar, sosyal medyanın da payı bulunmaktadır. Günümüzde, dijital ortamdaki uzak kalmak, eksiklik olarak nitelendirilirken; kişinin sosyal medya platformlarında kullanıcı hesabının olmaması ise, “var olmayanın yok kabul edildiği” anlayış içerisinde değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu anlamda, 2000’li yıllardan itibaren sayıları sürekli artış gösteren sosyal paylaşım siteleri, muhafazakâr kesimi de etkilemektedir. Farklı anlam dünyalarına sahip olan sosyal medya ve dinin tüketim ekseninde birleşimi, ortaya farklı görünümlerin de çıkmasına sebebiyet vermiştir. Ancak, yeni medyanın etkisi sadece dindarlık boyutunda kalmamakta; dine ve onun değerlerine de yönelmektedir. Böylece, yeni medyanın piyasa ekonomisini önceleyen, içine aldığı öğeleri kültürel boyutuyla da etkilemesi sonucunda, dinin ve dindar bireylerin online ortamlardaki varlığı ile görünümü, tüketim üzerinden çalışılması gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Bu yönde geliştirilen çalışma ise üzerinde durulması gereken bazı bulgulara ulaşmıştır.

İlk olarak; günümüzde, oldukça tartışılan bir konu olarak sosyal medyada muhafazakâr kesimin tüketimi ve bu yönde yapılan paylaşımlar, tüketim ideolojisinin merkeze yerleşmesinin bir sonucu olduğu kadar sosyal medya ve kültürünün muhafazakâr kesimde bulunduğu karşılığa da işaret etmektedir. Zira kültür kendisine bağlı alt öğeleri içermekle birlikte genel anlamda bütünsel bir olgudur ve burada sayılan kavramlar büyük ölçüde kültürün parçalarıdır. Bu bağlamda din de kültürün önemli bir parçası olarak, bütünsel olanın değişiminden büyük ölçüde etkilenmektedir. Çünkü kültürün yapısal öğeleri değişirken diğerlerini etkilememesini beklemek yanıltıcı olabilecektir. Dolayısıyla, tüketim, sosyal medya ve din üçlüsünün herhangi birindeki değişimin diğerlerindeki az ya da çok değişimleri tetikleyeceğini öngörmeyi gerektirir. Tüketim kültürünün dünyada etkin olduğu bir paradigmada, din mensuplarının bundan etkilenmemesi, dini yorum ve pratiklerini dönüştürmemesi pek de makul görünmemektedir. Burada tek yönlü bir etkilenmeden değil, aslında karşılıklı bir etkileşimin olduğu görülmektedir. Zira din bağlamı yeni görünüm ve davranış pratiklerinin doğması aynı zamanda, din bağlamı yeni sektörlerin doğmasına da yol

açmıştır. Dolayısıyla yaşanan değişim yalnızca sosyal medyanın dini etkilemesi şeklinde özetlemek oldukça eksik kalacaktır. Çünkü araştırma sonuçları, söz konusu dönüşümün çok katmanlı olduğunu imlemektedir. Bu doğrultuda, sosyal medyanın muhafazakâr kesim için daha derin anlamlar içerdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer bir deyişle, muhafazakâr kesimin sosyal medyada gösterişçi ve lüks tüketime yönelik görünümünün altında, sadece prestij ve statü bağlamında ele alınabilecek bulgular bulunmamakta; aynı zamanda, benliğin dönüşümü ve modern bağlamda yeniden üretildiği stratejik tutumların varlığı karşısında sosyal medyanın araçsallaştırıldığı göze çarpmaktadır. Bu anlamda, geçmişte yaşadığı deneyimler karşısında sosyal alanın dışında konumlanan muhafazakâr kesimin, sosyal medyada hem tüketerek hem de sergileyerek var olmasına yönelik görümlere rastlanmaktadır. Böylece, gerek sosyal medya kültürünün, gerekse tüketim kültürünün bilinçli bir şekilde özüksendiği ve bireyin kendini gerçekleştirmek amacıyla dini değerlerin göz ardı edilebildiği görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın anlamına paralel olarak etkisini de genişletmektedir. Özellikle, kadın görüşmecilerin ifadelerinde bu görüş daha net ortaya çıkmış; sosyal medya, özgürlük, eşitlik gibi kavramlar ile özdeşleştirilmiştir. Dolayısıyla, bu çıkarım ile muhafazakâr kesimin tüketimine dair geliştirilen (gelir artışıyla bağlantılı) ekonomik temelli söylemlerin, çalışma içerisinde öncelikli bir karşılığı olmadığı görülmüştür.

Bu bağlamda, *ikinci olarak* çalışmada ortaya konulan bir diğer önemli husus, kadının özgürleşmesi meselesi olup, özgürleşme alanı olarak sosyal medyanın görülmesidir. Görüşmecilerde göze çarpan imaj kaygısı ve tesettür modası gibi sosyal medyada yoğun olarak karşılık bulan olgular, muhafazakâr kadının özgürleşmesi meselesiyle ilintili bir anlamı yansıttığı sonucunu vermektedir. Özgürlük yaklaşımı ile sosyal medyanın, dindar bireyler üzerinde rahatlatıcı bir etkisi olduğu anlaşılmış; bu durumun sosyal medyanın teşhir kültürü ile mahremiyetin parçalanması gibi sonuçları beraberinde getirdiğini tespit edilmiştir. Çalışmada, sadece dijital ortamların yaydığı kültürün bireyleri etkilemediği, bireylerin de davranış ve düşüncelerinin sosyal medya platformlarına yansıdığı ve böylece, karşılıklı bir etkileşimin olduğu gözlemlenmiştir. Zira, muhafazakâr kadının modern yaşam deneyimlerini sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmesi neticesinde, cinsiyet temelli bir değerlendirmede sosyal medya ve tüketime dair bakışın farklılaştığı görülmekte ve erkeğin sosyal medya kültürüne yönelik direnişini açığa çıkartmaktadır. Ancak, bu durum erkeğin sosyal medyanın ya da tüketimin kültürel etkilerinden muaf kaldığı anlamına gelmemekte olup; sosyal medyada kadının Müslüman kimliğinin, geleneksel değerleri tüketen ve dönüştüren özelliği ile yeniden üretimine özgü olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle, sosyal medyanın bireyi görünür

hale getirmesi, kamusal alanda kendini var etme çabası içerisindeki muhafazakâr kadın için sosyal medyayı erkeğe nazaran daha önemli hale getirmektedir. Bu sebeple, fenomenler de muhafazakâr kadın için görünür olmalarıyla bir değer teşkil etmekte ve kültür aracısı olarak kabul edilmektedirler. Böylece, sosyal medyada tüketimin ve tüketime aracı olanların, muhafazakâr bireyler için basit bir anlamı olmamakta, bir var oluş durumu içermektedir.

Üçüncü olarak; çalışma içerisindeki bulgulardan yola çıkarak, görüşmecilerin sosyal medya ile fiziki ortam arasında bir fark görmemesi ve ekrana yansıyan hayatları bir gerçeklik olarak algılamaları dikkat çekmektedir. Bu durum, sosyal medya ve desteklediği tüketim kültürüne daha kolay adapte olunmasına sebebiyet vermektedir. Çalışma, sosyal medyanın sistemin tüketim ideolojisini bireye empoze ettiğini; ancak bu durumun bireyi tam anlamıyla eleştirel bir bilinçten yoksun bırakmadığı sonucuna ulaşmıştır. Diğer bir deyişle, bilgi akışı ve görsel yoğun platformlarda tüketimin de daha görünür hale geldiği ve görüşmecilerin sistemin gerek değerleri parçalayışı, gerekse ekonomik eşitsizlikleri üreten yapısı karşısında eleştirel bakış açısı geliştirdiği de fark edilmiştir. Dolayısıyla, muhafazakâr bireyin dönüşümü ve sosyal medya kültürünü özümsemesi, görüşmecilerin tümünde benzer şiddette etki yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu anlamda, kuşaklararası bir kıyaslama yapıldığında, orta yaş ve üstü görüşmecilerin geleneksel değerlerden uzaklaşması ve modern toplumun kültürel etmenlerini yaşamlarına dahil edişi, zorunluluk, yani, ekonomik, sosyal, siyasal gibi değişen koşullar karşısında, zamanın ruhuna uyum sağlamak gerektiği yönünde geliştirilen düşünce üzerinden gerçekleştiği için birey üzerinde gerilimler yarattığı fark edilmiştir. 19-25 yaş arası genç neslin diğer yaş gruplarına nazaran sosyal medyada tüketime daha çok yöneldiği ve yaşam tarzı ve düşüncelerinde dijital ortamların daha etkili olduğu tespit edilmiş olup; sosyal medyanın genç neslin tüketim alışkanlıkları üzerinde gelenekselden moderne kayan eğilimler ile etkisi olduğunu ve ebeveynlerinden farklı pratikler geliştirdiklerini göstermiştir. Böylece sosyal medya ve tüketim ilişkisi üzerinden yapılacak bir değerlendirmede, sosyal medyanın sekülerleşme sürecini hızlandırdığı ve genel anlamda teoriyi desteklediği tespit edilmiştir.

Diğer taraftan, *dördüncü olarak,* görüşmeciler tarafından helal kavramının sıklıkla kullanılması, çalışmada ayrı bir yer verilmesinin de sebebi olmuştur. Bu anlamda, aşırı tüketim ya da dinen uygun olmadığı düşünülen tüketim pratiklerinin, görüşmeciler tarafından helal kapsamına dahil edilerek, normalleştirildiği ya da üreticiler tarafından tüketimin konusu haline getirildiği anlaşılmıştır. Böylece sosyal medyada tüketim üzerinden dinin araçsallaştırıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum neticesinde, gösterişçi ve hazcı tüketimin de görüşmecilerin çoğu tarafından dini açıdan olumsuz algılanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın, bir diğer önemli araştırma konusu olan sosyal medyanın dini değerlerin metalaşması üzerindeki etkisi; sosyal medyada yer alan organizasyon şirketleri, helal içerikli ürün satan firmalar, ritüel, dini bayramlar ve tatiller kapsamında ele alınmıştır. Sonuç olarak, kültürün metaya indirildiği bir toplumda, bir alt kültür olan dinin de anlam ve sembollerinin nesneleşmekte, yani, alınıp satılan bir metaya dönüştüğü anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medyanın sadece dini içerikli ürünleri değil, her türlü ürünü de dini hale getirerek pazara soktuğu fark edilmiştir. Öte yandan, lüks tüketim ile sosyo-kültürel faktörler arasında bir bağ olduğu; ancak, tüketim kültürüne dair özümsemenin muhafazakâr kesimin geneline yayıldığı dikkati çekmiştir. Bu durum, diğerlerinde olduğu gibi muhafazakâr kesim içerisinde de tüketim kültürünün daha yayılmacı bir karaktere bürünmesinde, sosyal medya etkisini açığa çıkartmaktadır.

Beşinci olarak; görüşmeciler arasında, bayramların, mevlitlerin birer tatil ve eğlence unsuru haline gelmesi ile piyasada bu yönde yeni sektörlerin ortaya çıktığı dikkat çekmiştir. Yeni girişimcilik örnekleri, muhafazakâr kesimdeki dönüşüm ve gelişen talepler doğrultusunda olduğu gibi, aynı zamanda, piyasada olmayan ürünleri geliştirerek, dindar tüketici kitlesine ulaşma amacıyla da gerçekleşmektedir. Helal tereyağı ve helal pasta gibi çalışmada yer alan örnekler, dini anlamların piyasa mantığı içerisinde genişletildiğini; böylece, dini niteliğin geri planda tutularak, metalaşması sonucunu göstermiştir. Bu noktada, sosyal medya başta olmak üzere yeni medya, bireylere yeni iş imkanları sunabilmekte ve önemli bir gelir kaynağı haline gelebilmektedir. Çalışma içerisinde, dini değerlerin tüketimi, mal ve hizmetin tüketimiyle sınırlandırılmamış ve Türkiye’de bir ilk olan sanal mezarlık uygulamasına da ritüeller bağlamında çalışmada yer verilmiştir. Bu doğrultuda, sanal dini ritüeller, bireylerin dinsele yönelik ihtiyaçlarına karşılık verirken; fiziki ortama göre dikkate alınması gerek kuralların esnemesi ile doyumlar bağlamında maneviyatın eksilmesi neticesinde, kutsalın mana kaybına uğrayarak tüketildiği sonucuna varılmıştır.

Altıncı olarak; sosyal medya başta olmak üzere, genelde yeni medya, insanların davranış ve düşüncelerini etkilemekte, onlara farklı deneyimler sunmaktır. Ancak sosyal medya, muhafazakâr kesimin gerek kültürel, gerek ideolojik dönüşümündeki başlıca etken değil; dönüşümü hızlandırıcı bir araçtır. Bu yönüyle, dijital ortamların gücü, günümüzde ülkelerin ekonomik, sosyal ve siyasal alanlarını da etkileyerek, görmezden gelinemeyecek boyutlara ulaşmaktadır. Her kesimden insanın içerisinde yer aldığı sosyal medya, bugün, dindar bireyler için de önemli alanlar haline gelmiştir. Ancak, sosyal medyanın sadece hayatı kolaylaştıran bir araç olarak ele alınması, eksik bir bakış açısı oluşturmaktadır. Teknolojinin

dayandığı ekonomik işleyiş içerisinde birey, sisteme daha bağımlı hale gelirken; sahip olunan değerler de bu sistem içerisinde tüketilmektedir. Dolayısıyla yeni medya ve tüketim ilişkisinde din ve dindarlık, tam da bu noktada problemlili bir hale gelmektedir. Böylece, bireysel olarak sosyal medyaya ilişkin daha eleştirel bir tavır geliştirilmesi önem kazanmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medyaya yansıyan her şeyin bir gerçeklik olmadığı düşüncesini de dikkate alarak, sosyal medya kullanıma yönelmek gerekir. Bu noktada, sadece muhafazakâr kesimin değil, genele dair medya-okuryazarlığı uygulamalarının geliştirilmesi ve sosyal medyanın olumsuz sonuçlarına ilişkin bilgilendirme yapılması gerekli gözükmektedir. Tüketim kültürünün, kendilerini dindar/muhafazakâr olarak nitelendiren kesimde de giderek daha fazla benimsenmesi ve bu yönde dini değerlerin göz ardı edilmesi ile ortaya çıkan tablo, genel anlamda tüketime yönelik bir bilincin eksikliğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, sosyal medya kadar üzerinde durulması gereken önemli bir konu da tüketim konusunda bilinçlendirme olmaktadır. Özellikle, gençler arasında gösterişçi ve hedonistik tüketimin giderek yaygınlaşması, marka bağımlılığı, sosyal medya kullanımıyla doğru orantılı olarak narsistik eğilimlerin artışı ve şeffaflık kültürünün olumsuz sonuçlarının göz ardı edilmesi gibi dikkat çekici bulgular, tüketim ve medya kültürüne yönelik eğitimleri, günümüzde önemli hale getirmektedir.

Genel anlamda çalışma, yeni medya ve din ilişkisini tüketim boyutuyla ele alarak, muhafazakâr kesim ve dini değerlerin dönüşüm ve metalaşma sorununa sosyal medya üzerinden yoğunlaşmıştır. Yaşamın giderek dijitalleşmesi ve bu noktada, sosyal medya platformlarının giderek hayatın her alanına dokunması, dinin de dijital ortamlardan bağımsız olmadığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bireyin ihtiyacı, dinsel olduğu sürece ve dijital ortamlar da ihtiyacı karşıladığı sürece, din ve yeni medya ilişkisi var olacaktır. Bu durum, yeni medya ve din çalışmalarının, sadece iletişim alanında kalmayarak, din sosyolojisi açısından da dikkate alınması gereken bir konu haline gelmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, din sosyolojisi içerisinde yeni medya ve din çalışmalarının az sayıda olması, yapılacak çalışmalar ile hem yeni medya ve din ilişkisine farklı boyutlar kazandıracak, hem de genel anlamda din sosyoloji alanına önemli katkılar sağlayacaktır.

5. KAYNAKLAR

- Açıkalın, S. ve Gül, E. (2006). “Sosyal Sınıflarda Tüketimin Sınıf Belirleyicilik Rolü”, *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (12), 15- 28.
- Adji, A. N. (2019). “Assalamualaikum Beijing Repackaged: Habitus, Symbolic Power and Indonesian Cultural Production”, *Makara Hubs-Asia*, 23(2), 161-171.
- Adorno, T. W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek”, *Cogito Dergisi*, Sayı: 36, 76- 84.
- Adorno, T. W. (2013). *Kültür Endüstrisi- Kültür Yönetimi* (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (Çev. N. Ülner, E. Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Adorno, T.W. ve Horkheimer M. (1944). *Dialektik der Aufklärung*. NewYork: Social Studies Association.
- Afşar, K. E. ve Özyiğit, M. (2017). “Karl Marx Bir Klasik mi? Adam Smith ve Karl Marx Üzerinden Kavramsal Bir Karşılaştırma”, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 239- 262
- Akgül, M. (2017). “Dijitalleşme ve Din”, *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 17(2), 191-207.
- Akkır, R. (2020). “Türkiye’de Din ile Siyaset İlişkisi Bağlamında Milli Nizam Partisi”, *Mevzu Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 115-138.
- Aktay, Y. (2017). *İslam ve Sekülerleşmenin Kaynakları* . İstanbul: Tezkire Yayıncılık.
- Akturan, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 237-252.
- Alıcı, B. (2019). *Türkiye’de Modernleşme ve Animasyon Sineması*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-57.
- Althusser, L. (2017). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (Çev. A. Tümertekin) (6. baskı). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö. ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 37-75.
- Argan, M. ve Argan M. T. (2006). “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve”, *Ticaret-Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 231-250.
- Arslan, A. ve Çaylak, M. (2018). Tesettür Giyimi Etkileyen Tüketim Kültürü Faktörleri Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 41-70.

- Arslan, M. (2003). "Türkiye'de İslam ve Çalışma Ahlakı Değerleri", *Değerler Eğitimi Dergisi*, 1(2), 7-21.
- Atay, T. (2017). *Din Hayattan Çıkar: Antropolojik Denemeler* (6. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Avcı, A. (2015). *Türkiye'de Kamusal Alan ve Televizyon: Vatandaş Televizyonundan Tüketici Televizyonuna Dönüşüm Süreci*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ay, A. (2020). "Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi", *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 314- 337.
- Aydemir, M. A. (2006), "Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma: Türkiye'de Modern Tüketim Kültürünün Tarihsel ve Toplumsal Gelişim Seyri", *SÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (16), 201-214.
- Aydeniz, H. (2015). Din Hizmetlerinin Yürütülmesinde Bir İmkân ve Meydan Okuma Olarak Medya. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan ve N. K. Şener (Editörler), *Dijitalleşen Din* içinde (289- 325). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Aydınalp, H. (2019). Yerel Bir Dünyevileşme Kavramı: Özerk Dünyevileşmeler, M. A. Kirman ve V. Ertit. (Editörler), *Sekülerleşme Tartışmaları* içinde (153-197). Ankara: Kadim Yayınları.
- Aydoğan, E. (2015). "Marx ve Öncüllerinde Yabancılaşma Kavramı", *Sosyal Bilimler Dergisi*, (54), 273- 282.
- Aydoğan, F. (2009). "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", *Marmara üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 203-215.
- Aygül, H. H. ve Öztürk, Ö. (2016). Dini Çoğulculuk ve Kamusal Alanda Dindar Tüketim Kültürü. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 190-206.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi*, 27-53.
- Babacan, A. (2018). *Piyasa Akli ve Yeni Muhafâzakar Ahlâk*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bakan, S. ve Arpacı, I. (2012). "Liberal Değişim Sürecinde Dönüşen ve Dönüştüren Muhafazakârlık", *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 131-140.
- Bakırtaş, H. ve Tekinşen, A. (2016). E-Ticaretin Girişimcilik Üzerindeki Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 125-138.
- Bali, R. N. (2018). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. (12. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Baltacı, A. (2019). “Muhafazakâr Tüketim: Türkiye’de Muhafazakârlığın Tüketim Eksenli Dönüşüm Dinamikleri”, *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (42), 111-135.
- Barbarosoğlu, F. (2018). *İmaj ve Takva*. (14. Baskı). İstanbul: Profil Kitap.
- Barbarosoğlu, F. (2019). *Moda ve Zihniyet* (9.baskı), İstanbul: İz Yayıncılık.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo ve Maxqda Programlarının Kullanımı*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 23-28. Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi. adresinden alındı.
- Başlar, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, *Akademik Bilişim*, 828- 831.
- Baştürk, E., (2016). Lacancı Teori Bağlamında Sosyal Medya., A.Ç. Deniz ve A. B. Hülür. (Editörler), *Yeni Medya ve Toplum: Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde (259-288). İstanbul: Literatürk Academia.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* içinde 129-159. Ankara : Vize Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2011). *Simulakr ve Simülasyon* (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu* (Çev. N.T. – F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Y. Alagon) (3. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları* (Çev. A. Yılmaz) (6. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan Modernite* (Çev. S. O. Çavuş). İstanbul: Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Kuşatılmış Toplum* (Çev. A. E. Pilgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon D. (2016). *Akışkan Gözetim* (Çev. E. Yılmaz) (2. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baytal, Y. (2007). “Demokrat Parti Dönemi Ekonomi Politikaları”, *Atatürk Yolu Dergisi*, 10(40), 545-567.
- Beattie, J. (1964). *Other Cultures: Aims, Methods and Achievements in Social Anthropology*. London: Cohen&West.

- Becan, C. ve Eaghanioskoui (2019). “Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagram’ın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi”, 3(2), 84-101.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. NewYork: Basic Books.
- Beneton, P. (1991). *Muhafazakârlık* (Çev. C. Akalın). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Benjamin, W. (1983). *Pasajlar* (Çev. A. Cemal) (4.baskı). İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Berger, P. (2000). *Kutsal Şemsiye: Dinin Sosyolojik Teorisinin Ana Unsurları*. Türkçe Çev. A. Çoşkun. İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Berger, P. L. ve Luckmann T. (2015). *Modernite, Çoğulculuk ve Anlam Krizi: Modern İnsanın Yönelimi* (Çev. M. D. Dereli). İstanbul: Heretik Yayıncılık.
- Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor* (Çev. Ü. Altuğ, B. Peker) (16. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilis, A. E. (2017). “Modern Yaşamda Dini Değerlerin Televizyonda Temsili: Nihat Hatipoğlu ile İftar Programı Örneği”, *Selçuk İletişim*, 9(4), 189-210.
- Blue, S. (2018). *The Sociology of Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bodley, J. H. (2011). *Cultural Anthropology: Tribes, States, And The Global System*. UK: AlmaMira Press.
- Boğan, E., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2016). Helal Turizmin Kavramsal Çerçevesi ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Değerlendirme. *3rd. International Congress of Tourism & Management Resources*, 1-13.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2019). *Televizyon Üzerine* (Çev. A. Bakım). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Bourdieu, P. ve L. Wacquant (2016). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar* (Çev. N. Ökten) (8. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bölükbaşı, M. (2012). “Millî Görüş’ten Muhafazakâr Demokrasiye: Türkiye’de 28 Şubat Sonrası İslami Elitlerin Dönüşümü”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 166-187.
- Bumin, T. (2010). *Tartışılan Modernlik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Campbell, H. A. (2010). *When Religion Meets New Media*. NewYork: Routledge.

- Campbell, H. A. (2012). Understanding the Relationship between Religion Online and Offline in a Networked Society. *Journal of American Academy of Religion*, 1-30.
- Campbell, H. A. (2013). "Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion", H. A. Campbell içinde, *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, (1-21), Oxford: Routledge.
- Campbell, H. A. ve Lövheim, M. (2011). "Introduction: Rethinking the Online- Offline connection in the Study of Religion Online", *Information, Communication & Society*, 14(8), 1083- 1096.
- Campbell, H. A., Altenhofen, B., Bellar, W. ve Cho, K. J. (2014). "There is a Religion App for that! A Framework for Studying Religious Mobile Applications", *Mobile Media & Communication*, 2(2), 154- 172.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. 1. Cilt (Çev. E. Kılıç) (2. baskı). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cebecioğlu, E. (2007). Hz. Mevlânâ Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *İlmî ve Akademik Araştırma Dergisi*, 7-12.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları* (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner's.
- Çamdereli, M. (2018). *Din Ekranda Nasıl Durur? Medyada Dinin Popüler Temsilleri*. İstanbul: Ketebe Kitap ve Dergi Yayıncılığı.
- Çapçioğlu, İ. (2008). Küreselleşme, Kültür ve Din. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 153-183.
- Çevik, N. (2017). *Türkiye ve Ötesinde Müslümanlık: Modern Dünyada Din* (Çev. E. Genç), Ankara: Hece Yayınları.
- Çukadar, M. (2017). Helal Gıda Konusunda Tüketici Davranışları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 190-200.
- Çüçen, A. K. (2006). Heidegger ve Felsefe. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 7-24.
- Dağdelen, İ. (2005). Post-Fordizm, *Mevzuat Dergisi*, (90), 01.05.2020 tarihinde <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm> adresinden alınmıştır.
- DataReportal, (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview*. 5 Şubat 2020 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview> adresinden alınmıştır.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik* (Çev. Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu* (Çev. A. E. – O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Demir, B. (2017). *Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği*. (Yayınlanmamış YL Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Demir, N. Ö. (2017). “Bireylerin Tüketimin Nesnesine Dönüşmesinde, Sosyal Medya Etkisi”, *Sosyoloji Konferansları*, (55), 277-288
- Demir, Z. (2018). “Karl Marx’ın Bakış Açısından Kapitalist Toplumda Yabancılaşma ve Sonuçları”, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi* 3(5), 102-120.
- Demirezen, İ. (2010). “Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi”, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 97- 109.
- Denby, D. (2005). “Herder: Culture Anthropology and the Enlightenment”, *History of the Human Sciences*, 18(1), 55-76.
- Deniz, A. Ç. (2016). Arap Sosyal Medyasında Türk Dizileri. A. Ç. Deniz ve A. B. Hülür. (Editörler), *Yeni Medya ve Toplum* içinde (111-135). İstanbul: Literatürk Academia.
- Dereli, M. D. (2015). “Dinin Krizinden Sekülerizmin Krizine: Peter L. Berger’in Din Fenomenine Yaklaşımı”, *IV. Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi*, Bildiriler Kitabı I içerisinde, 31- 45.
- Dereli, M. D. (2019). *Dini Kimliklerin Sosyal Medyada Akışkanlaşması: Siber Etnografik Bir Araştırma*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Digital Commerce 360, (2019). *2019 Online Marketplaces Report*. 3 Nisan 2020 tarihinde <https://digitalcommerce360.com> adresinden alınmıştır.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu* (Çev. Ö. Sakin) (2. baskı). İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Dinler, Z. (2000). *Mikro Ekonomi* (13. baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Diyanet TV, (2020). *Haram ve Helal Gıdaların Birlikte Satıldığı Yerden Alışveriş Yapmanın Hükmü Nedir?*, 15 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=EevqW1fcDo> adresinden alınmıştır.
- Dolgun, U. (2004). “Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 55- 74.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi* (Çev. E. A. Ayetin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dönmez, İ. H. (2016). “Görülüyorum Öyleyse Varım Çağında Yaşamak”, *TRT Akademi*, 1(2), 782-785.
- Dural, A. B. (2012). “Antonio Gramsci ve Hegemonya”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11/39, 309- 321.

- Durmaz, Y., Oruç, R. B. ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dursun, Z. I. I. (2016). “Uluslararası Birlikten Ecdada: Türkçe Sözlü İslami Hip-Hop”, *Moment Dergi*, 3(1), 207- 227.
- Eğilmez, M. (2019). *Değişim Sürecinde Türkiye: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Sosyo-Ekonomik Bir Değerlendirme*. (18. baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Eğinli, A. T. ve Çakır, S. Y. (2011). “Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması”, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 3(2), 37-50.
- Einstein, M. (2007). *Brands of Faith: Marketing Religion in a Commercial Age*. NewYork: Routledge.
- Eken, M., & Aydın, H. (2018). Enformasyon Toplumunda Dini Bilgi Edinme: İnternet Ortamındaki Dini Enformasyonun Güvenirliliği ve Kalite Kriterleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 894-906.
- Elias, N. (2005). *Uygarlık Süreci Cilt 1: Batılı Dünyevi Üst Tabakaların Davranışlarındaki Değişmeler* (Çev. E. Ateşman). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, Z. ve Taşdelen, B. (2019). “Televizyon Reklamlarında Kültürel ve Dini Göstergelerin Kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola Ramazan Dönemi Reklamlarının Göstergibilimsel Analizi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (2), 1296-1326.
- Eren, T., ve Atılgan, K. Ö. (2019). Tesettür Giyim Ürünlerinde Moda Liderliği, Fiyat ve Tüketicilerin Dini Bağlılığı (Dindarlık) Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 43-52.
- Erkan, E. (2018). *Gençlerde Tüketim ve Din*. İstanbul: Hiperyayın.
- Erkilet, A. (2012). “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında İslami Moda Dergileri”, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 27-40.
- Eroğlu, N. (2007). Atatürk Dönemi İktisat Politikaları (1923-1938). *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 63-73.
- Ertit, V. (2019). *Sekülerleşme Teorisi*. Ankara: Liberte Yayınları.
- Euronews, (2020). *Vatikan'da Pazar Ayinine Korona virüs Etkisi: İbadetler Sanal Aleme Taşındı*, 6 Nisan 2020 tarihinde tr.euronews.com adresinden alındı.
- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. NewYork: Basic Books.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fırat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 239- 267.
- Fırcıoğulları, S. (2017). "Marks'ın Sınıf Kuramındaki Eksikliklere Eric Fromm'un Eleştirisi", *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (60), 477-493.
- Fırcıoğulları, S. (2018). "Modernizme Çok Yönlü Bir Eleştiri ve Frankfurt Okulu", *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, Sayı: 37, 49- 59.
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. London: Unwin- Hyman.
- Fukuyama, F. (1990). Tarihin Sonu mu?, *National Interest*, Yaz 1989, 3 Mart 2020 tarihinde https://panel.kku.edu.tr/Content/sosyoloji/Gelisim/Francis_Fukuyama-The_End_of_history.pdf adresinden Alınmıştır.
- Furseth, I. ve Repstad P. (2013). *Din Sosyolojisine Giriş: Klasik ve Çağdaş Kuramlar* (Çev. İ. Çapanoğlu, H. Aydınalp) (2.baskı). Ankara: Birleşik Yayınevi.
- Gazetevatan (2008). *Suudiler Gümüş Tişörtlerini Toplattı*. 12 Mart 2020 tarihinde www.gazetevatan.com/suudiler---gumus--tisortlerini-toplattı-192747-yasam/?f=mobil
- Geertz, C. (1973). *Interpretation of Cultures*. NewYork: Basic Books.
- Genç, E. ve Çoşkun, T. (2015). "Muhafazakarlık ve Türkiye Muhafazakarlıklarının Bazı Halleri", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 27-40.
- Gezginci, G. ve Işıklı Ş. (2018). "Dindar Facebook Etkisi ve Türk Kullanıcılar Üzerine Bir Analiz", *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 111- 133.
- Giddens, A. (2014). *Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum* (Çev. Ü. Tatlıcan). (2. baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları* (Çev. E. Kuşdil) (7. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Gündelik Yaşamda Benliği Sunumu* (Çev. B. Cezar) (2. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Gökalp, Z. (1976). *Türk Medeniyeti Tarihi* (Haz. M. Kaplan), İstanbul: Kültür Bakanlığı Ziya Gökalp Yayınları.
- Gökarıksel, B. ve Secor, A. (2010). Between Fashion and Tesettür, *Journal of Middle East Women's Studies*, 118-148.
- Göle, N. (2014). *Mahrem'in Göçü*. (2. baskı). İstanbul: Hayy Kitap.
- Göle, N. (2017). Modernist Kamusal Alan ve İslami Ahlak. *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri: Bir Atölye Çalışması* içinde (19-41) (5. baskı). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Göle, N. (2017). *Seküler ve Dinsel: Aşınan Sınırlar* (3. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.

- Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Güllülü, U., Ünal , S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 105-139.
- Güngör, E. (1997). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*. (11. baskı). İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Güz, H. ve Hülür, A. B. (2016). Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda. Ç. Deniz ve A. B. Hülür. (Editörler), *Yeni Medya ve Toplum içinde* (79-111). İstanbul: Literatürk Academia.
- Güzel, F. Ö. (2010). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.
- Haberler.com (2015). *Gimdes’ ten Alkolsüz Şarap ve Bira Açıklaması: O da Haram*, 5 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.haberler.com> sitesinden alınmıştır.
- Haberli, M. (2015). İslam ve İnternet. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan ve N. K. Şener (Editörler), *Dijitalleşen Din içinde* (45- 69). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Habermas, J. (1980). *Legitimation Crisis* (Çev. T. McCarthy). London: Heinemann Educational Books Ltd.
- Habermas, J. (2003). “Mitle Aydınlanmanın Kördüğümü: Max Horkheimer ve Theodor Adorno”, *Cogito Dergisi*, Sayı: 36, 85-108.
- Haenni, P. (2014). *Piyasa İslamı: İslam Suretinde Neoliberalizm* (Çev: L. Ünsaldı). Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Halis, B. (2012). “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu* (Çev. S. Savran) (5. baskı). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Harvey, D. (2015). *Sermayenin Mekânları: Eleştirel Bir Coğrafyaya Doğru* (Çev. B. Kıcırcı, D. Koç, K. Tanrıyar, S. Yüksel) (2. baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Harvey, L. ve Stensaker, B. (2008). “Quality Culture: Understanding, Boundaries and Linkages”, *European Journal of Education*, 43 (4), 427- 442.
- Hasanov, B. (2014). “Clifford Geertz’e Göre Kültürel Bir Sistem Olarak Din”, *Bülent Ecevit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 1(2), 79-96.
- Hayta, N. (2019). *Medya ve Din İlişkisi Bağlamında Türkiye’de Dini Yayıncılık: Prof. Dr. Nihat Hatipoğlu ile "Dosta Doğru" Programı Örneği*.
- Helal Dünya Marketleri, (2020). 16 Mart 2020 tarihinde <https://helaldunyamarketleri.com> adresinden alındı.

- Helland, C. (2005). "Online Religion as Lived Religion: Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet", *Online-Heidelberg Journal of Religious on the Internet*, 1(1), 1-16.
- Hirschman, C. E., Holbrook, B. M. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Issue 2 (9), Pages: 132- 140, <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hirst, P. and Thompson, G. (2002), "The Future of Globalization", *Cooperation and Conflict*, 37(3), 247-265. doi:10.1177/0010836702037003671
- Hisarlıgil, B. B. (2008). Martin Heidegger'de "Mekan" Düşüncesi: Hermeneutik-Fenomenolojik Bir Yaklaşım. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23-34.
- Hjarvad, S. (2015). "Mediatization and the Changing Authority of Religion, *Media, Cultur&Society*, 38(1), 8-17.
- Hjarvard, S. ve Lövheim, M. (2012). *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*. Gothenburg: Nordicom.
- Hobshawn, E. (2003). *Devrim Çağı* (Çev. B. S. Şener) (3. baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Holton, R. (2013). "Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları" (Çev. K. Karaman), *Sosyoloji Konferansları*, 47(1), 59- 75.
- Hoover, S. M. ve Echchaibi, N. (2014). Media Theory and the Third Spaces of Digital Religion, *The Center for Media, Religion and Culture*. doi: 10.13140/RG.2.1.3315.4641 adresinden alındı.
- Hurd, E. S. (2017). İnan(ma)mayı Askıya Almak: Seküler-Dini İkiliği ve Uluslararası İlişkilerin Çalışılması (Çev. M. Durusu ve Tanrıöver). C. Calhoun, M. Juergensmeyer ve J. VanAntwerpen. (Derleyenler), *Laikliği Yeniden Düşünmek* içinde. Ankara: Nika Yayınları.
- Husserl, E. (2003). *Fenomenoloji Üzerine Beş Ders*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Hutchings, T. (2010). "The Internet and the Church: An Introduction", *The Expository Times*, 122 (1).
- Hutchings, T. (2017). *Creating Church Online: Ritual, Community and New Media*. NewYork: Routledge Research in Religion, Media and Culture.
- Hürmeriç, P. ve Baban E. (2012). "Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium", *Global Media Journal TR Edition*, 2(4), 87-101.
- Illich, I. (2011). *Tüketimin Köleliği* (Çev. M. Karaşahan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Instagram, (2020). <https://instagram.com/mevlidcibasi?igshid=nq5x60mugjsn>

- Işık, M. (2018). "Türk Sinemasında Hazretli Filmler Döneminde Çekilen Dini Filmlerde İdeoloji ve Özne", *Turkish Studies*, 801- 819.
- İçli, G. (2001). "Küreselleşme ve Kültür", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(2), 163-172.
- İmga, O. (2010). *Amerika'da Din ve Devlet: Tarihi ve Felsefi Temeller*. Ankara: Liberte Yayınları.
- İncil. (2020). <https://www.openbible.info/topics/wasting> adresinden alınmıştır.
- İşcan, E. (2010). "Petrol Fiyatının Hisse Senedi Piyasası Üzerindeki Etkisi", *Maliye Dergisi*, Sayı:158, 607- 617.
- Jameson, F. (1994). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı* (Çev. N. Plimer). İstanbul: YKY.
- Janmohamed, S. (2018). *M Nesli: Yeni Müslüman Gençlik*. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Jarvis, J. (2012). *E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi* (Çev. Ç. Kök). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Jay, M. (1992). "Theodor W. Adorno: Örselenmiş Bir Hayat" (Çev. Ü. Oskay), *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:1, 139- 169.
- Jay, M. (2014). *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu'nun Tarihi ve Çalışmaları (1923-1950)* (Çev. S. Doğan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kang, J. (2015). *Walter Benjamin ve Medya* (Çev. D. Gedizlioğlu). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Kara, H. (2017). "Tek Parti Dönemi Din Politikası (1923-1946)", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 111-136.
- Karaaslan, F. (2015). Post-Seküler Din Halleri ve Dinin Dijitalleşmesi. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan ve N. K. Şener (Editörler), *Dijitalleşen Din* içinde (13-45). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Karacan, R. (2017). Gelir Dağılımı ve Yoksulluk ile İlgili Temel Kavramlar. R. Karacan içinde, *Kapitalist Ekonomide Gelir Dağılımı ve Yoksulluk*, (1-172). İstanbul: Yalın Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2017). Sosyal Bilim Araştırmalarında Paradigma Değişimi: Nitel Yaklaşımın Yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 70-86.
- Kaya, S. (2017). Guy Debord'un "Gösteri toplumu" Adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 818-830.
- Kellner, D. (2003). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. NewYork: Routledge.

- Kınlı, İ. (2018). “Elitlerin Gösterişçi Tüketimi ve Elias’ ın Saray Toplumu, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:3, 1023-1037.
- Kırboğa, Z. (2019). “Sembolik Tüketim ve Moda”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:36, 383-396.
- Kineşçi, E. (2017). “Düşünümsel Sosyoloji Açısından Zygmunt Bauman Sosyolojisi”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33), 61- 70.
- Kirman, M. A. (2005). “Dinin Ekonomik Modeli Küreselleşme Sürecinde Dine Yeni Bir Yaklaşım”, *On Dokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Sayı: 18-19, 147-161.
- Kirman, M. A. (2008). “Sekülerleşme Perspektifinden Dinî ve Seküler Fundamentalizmler”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 274- 291.
- Kocadaş, B. (2005). “Kültür ve Medya”, *Bilig*, (34), 1-13.
- Koç, B. (2019). “Tüketim Toplumunda Metalaştırılan Dini Yeniden Okuma Önerisi: Bireyin Dine Yabancılaşması Üzerine Bir Giriş”. *Balıkesir Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (13), 141-167.
- Koloğlu, O. (1992). *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Koroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Köseoğlu, Ö. (2012). “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Krober, A. L. ve Kluckhohn C. (1952). *A Critical Review of Concepts and Definitions*, Harward University.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi* (Çev. I. Ergüden). (2.baskı). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Linton, R. (1945). *The Cultural Background of Personality*. NewYork: D. Appleton&Company.
- Lipietz, A. (1993). “Uluslararası İş Bölümünde Yeni Eğilimler: Birikim Rejimleri ve Düzenleme Tarzları”, *Toplum ve Bilim*, 58- 82.
- Lökke, E. (2018). *Mahremiyet: Dijital Toplumda Özel Hayat* (Çev. D. Başak). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Luckmann, T. (2016). *Görünmeyen Din: Modern Toplumda Din Sorunu* (Çev. A. Çoşkun, F. Aydın, O. Çoşkun) (2. baskı). İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Lyotard, J. F. (1984). *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press.
- Lyotard, J. F. (1997). *Postmodern Durum* (Çev. A. Çiğdem) (2. baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

- Macit, M. (2019). “Romantik İslam’dan İslami Romantizme: İslamcı Popüler Kültürün Değişen Panoraması”, *İlahiyat Tetkikleri Dergisi*, Sayı:51, 457- 478.
- Mahiroğulları, A. (2010). “Küreselleşmenin Kültürel Değerler Üzerine Etkisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 50(1), 1275- 1288.
- Manovich, I. L. (2001). *The Language Of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler* (Çev. A. Yardımlı) (2. baskı). İstanbul: İdea Yayınları.
- Marcuse, H. (1991). *Karşı Devrim ve Başkaldırı* (Çev. G. Koca, V. Ersoy). İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. A. Yardımlı). (4.baskı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Mardin, Ş. (2018). *Türk Modernleşmesi* (Der. M. Türköne, T. Önder) (26. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. NewYork: Harper and Row.
- Mc Craken, G. (1990). *Culture&Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. USA: Indiana University Press.
- McLuhan M. and McLuhan E. (1988). *Laws of Media: The New Science*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, D. L. Miller (Editör), Chiacago and London: The University of Chicago Press.
- Miller, S. (1935). “Radio and Religion”, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 177(1), 135-140. doi:10.1177/000271623517700120
- Muslimwalk, (2020). 15 Mart 2020 tarihinde <https://muslimwalk.com> sitesinden alındı.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayın Odası.
- Newman, J. (1996). *Religion vs. Television: Competitors in Cultural Contetx*. Westport: Praeger Press.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?* (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Nielsen (2019, Şubat). *Radyo, Etkinliğini Arttırıyor: Haftada 37 Milyon Kişi Radyo Dinliyor*. 10 Mart 2020 tarihinde <https://www.nielsen.com> adresinden alınmıştır.
- Nielsen ve Riak (2019). *Radyo Dinleyici Ölçümü*. 10 Mart 2020 tarihinde riak.com.tr adresinden alınmıştır.
- Nuroğlu, E. (2013). “Dizi Turizmi: Ortadoğu ve Balkanlar’dan Gelen Turistlerin Türkiye’yi Ziyareti Kararında Türk Dizlileri Ne kadar Etkili?”, *5th International Conference of Istanbul Economists* içinde, 1-13.

- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Okutan, B. B. (2013). *Popüler Kültür Din ve Kadın*. İstanbul: Düşün Yayıncılık.
- Olgun, H. (2007). *Sekülerliğin Teolojik Kurgusu: Protestanlık*. İstanbul: İz yayıncılık.
- Online helal (2020). 16 Mart 2020 tarihinde <https://www.onlinehelal.com> adresinden alındı.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 984-1016.
- Özalp, A. ve Ergen , R. (2017). Husserl'in Fenomenolojisinde Sembolik Etkileşimciliğin Kökenleri ve Din. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 204-212.
- Özata, Z., Kılıçer, T. ve Ağlargöz, F. (2014). Müptelalılardan Mesafelilere Sosyal Ağ Kullanıcısı Gençler: Kullanma Motivasyonları ve Davranışları Açısından Profilleri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19-38.
- Özbey, A. U. (2019). “Misyonerlik Bağlamında Televanjelizm Olgusu ve Billy Graham”, 1 Nisan 2020 tarihinde <https://www.academia.edu> sitesinden alınmıştır.
- Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme: Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Özbolat, A. (2017). “Postmodern Dünyada Din: Yaygınlaşan Dinsellik, Yüzeyselleşen Dindarlık”, *Journal of Islamic Research*, 28(3), 265-278.
- Özdemir, Ö. (2011). “Yeni Dönem İslami Sinema ve Modernlik-Geleneksellik Sınırında Üslup Arayışı”, *Sinecine*, 2(2), 7-31.
- Özden, H. Ö. (2005). “İnanç-Kültür İlişkisi ve Türk Kültürü Açısından Değerlendirilmesi”, *Dini Araştırmalar Dergisi*, 7(21), 117- 134.
- Özet, İ. (2019). *Fatih-Başakşehir: Muhafazakar Mahallede İktidar ve Dönüşen Habitus*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Öziş, M. (2016). “Güç/Zor ve Piyasa Ekonomisi Bağlamında Adam Smith'in Merkantil Sistem Eleştirisi”, *Mülkiye Dergisi*, 40(4), 1-30.
- Palabıyık, A. (2011). “Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus, Sermaye ve Alan Üzerine, *Liberal Düşünce*, 121-141.
- Parkan, B. (2013). *Marx* (2. baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Piore, M. ve C.F. Sabel. (1984). *The Second Industrial Divide*. New York: Basic Books.
- Pişkin, M. (2016). Tüketim Toplumu'nda Din ve Dini Değerler: Lüks Hac ve Umre Örnek Olayı. *İnsan ve Toplum*, 131-154.
- Polama, M. M. (1996). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları* (Çev. H. Erbaş) (2. baskı). İstanbul: Gündoğan Yayınları.

- Polat, N. (2018). "1946 Çok Partili Dönemin Başlangıcından 1964 TRT'nin Kurulmasına Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı", *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1), 125- 137.
- Postman, N. (2017). *Televizyon: Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem* (Çev. O. Akinhay) (7. baskı), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Procter, J. (2004). *Stuart Hall*. London and New York: Routledge, Taylor&Francis Group.
- Prodnik, J. (2014). "Sürüp Giden Metalaşma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya". *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye*. V. Mosco, C. Fuchs (der.) içinde. (Çev. H. Yüksel). Ankara: NotaBene Yayınları, 255-300.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme* (Çev. Ş. S. Kaya) . İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev. F. Payzın) (4. baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robertson, R. and F. Lechner (1985). "Modernization, Globalization and the Problem of Culture in World-Systems Theory", *Theory Culture & Society*, 2(3), 103-117. <https://doi.org/10.1177/0263276485002003009>
- Roy, O. (2016). *Küreselleşen İslam* (Çev. H. Bayrı) (3. baskı). İstanbul: Metis Yayınları.
- Saklı, A. R. (2013). "Fordizmden Esnek Üretim Sistemine Dönüşümün Kamu Yönetimi Üzerine Etkileri", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(14), 107- 131.
- Sancaklı, S. (2013). "Hadisler Çerçevesinde İsrâf Olgusunun Analizi", 10 Şubat 2020 tarihinde www.sosyalsiyaset.net/documents/23042015_01.pdf adresinden alınmıştır.
- Sarıbay, A. Y. (2014). *Postmodernite Sivil Toplum ve İslam*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Saydan, R., & Nart, S. (2009). Online Tüketimi Teşvik: Sanal Ortamda Tüketici İkna Süreci ve Belirleyicileri. *Öneri Dergisi*, 85-94.
- Schrag, C. O. ve Şen, S. (2006). Heidegger Felsefesinde Fenomenoloji, Varlık Bilim ve Tarih. *Dokuz Eylül Üniversitesi Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 205-215.
- Seybert, J. (2004). *EPM's Guide to the Christian Marketplace: Selling Books, Music, Gifts and Videos to America's 218 million Christians*. New York: EPM Communications.
- Sezen, D. (2016). Dijital Sonrası Hayran Kültürünün Dönüşümü Üzerine. N. Timisi. (Editör), *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde (153-179). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Silverman, D. (2018). *Nitel Verileri Yorumlama*. Ankara: Pegem Akademi.
- Simmel, G (2013). *Moda Felsefesi: Modern Kültürde Çatışma* (Ed. A. Artun). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Simmel, G. (2009). *Metropol ve Zihinsel Hayat: Bireysellik ve Kültür* (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Slattery, M. (2015). *Sosyolojide Temel Fikirler* (Çev. Ö. Balkız, G. Demiriz, H. Harlak, C. Özdemir, Ş. Özkan, Ü. Tatlıcan). Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Sofuoğlu, N. (2009) *Alfred Schutz'un Fenomenolojik Sosyolojisi ve Din Sosyolojisine Uygulanabilirliği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Sofuoğlu, Kılıç, N. (2018). Dini Yorumların Çeşitliliğini Gündelik Hayat Sosyolojisiyle Düşünme. *Uluslararası İslam ve Yorum Sempozyumu* (s. 159-174). Malatya: İlahiyat Vakfı Yayınları.
- Solomon, M. R. (2014). "Consumer Psychology", *Encyclopedia of Applied Psychology*, 483- 492. doi:10.1016/b0-12-657410-3/00219-1
- Sombart, W. (2013). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* (Çev. N. Aça). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Subaşı, N. (2013). Zamanın Ruhu ve Dinsellik. 10 Ocak 2020 tarihinde <https://www.necdetsubasi.com/calismalar/makale/154-zamanin-ruhu-ve-dinsellik> adresinden alınmıştır.
- Subaşı, N. (2017). *Din Sosyolojisi*. (2. baskı). İstanbul: Dem Yayınları.
- Sümer, N. (2017). "Deli Dumrul Öyküsünün ve Yedinci Mühür Sinema Filminin Çağrıştırdığı Ortak Tema: Ölümü Yenme Düşüncesi", *Turkish Studies*, 12(35), 407- 421.
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve İktidar-Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi* (Çev. D. F. Şannan, A. G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- Şahin, İ. (2013). *Online Alevi Topluluklar: Ritüel Desenli Bir Gruptan Mit Desenli Bir İnanç Topluluğuna*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 320-340.
- Şan, M. K., Hira, İ. ve Saraçoğlu, A. D. (2017). "Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri", *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 149- 169.
- Şen, Z. (2017). Teknoloji ve İslam Medeniyetindeki Yeri. *Teknoloji ve Değerler Sempozyumu* (s. 85-102). İstanbul: İmak Ofset Basın Yayın .
- Şimşek, İ. (2019). "Sosyoekonomik Bir Medya Gerçekliği Olarak Televizyon Vaizliği", *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 123- 136.
- Taslaman, C. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de İslâm*. İstanbul: İstanbul Yayınevi.
- Taşkaya, M. ve Ö. Talay. "Dijital Gözetimin Pazarlama Amaçlı Aracıları: Çerezler ve Çerez Kullanımında Açık Rıza", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 356-376.

- Taşkıran, G. ve Geçkin, E. (2018). *Current Debates in Gender and Cultural Studies Volume 16*. London: IJOPEC Publication.
- TDV, (2020). *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*, 15 Mayıs 2020 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/helal> adresinden alınmıştır.
- Tekin, M. (2019). *Akıllı İşletme Reçeteleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tekin, Ö. A. (2014). “İslami Turizm, Türkiye’deki ve Dünyadaki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.
- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma. *Karabük Üniversitesi Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 133-148.
- Timetürk, (2013). *İlk İslami Sanal Alışveriş Sitesi*. 3 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.timeturk.com> sitesinden alınmıştır.
- Timur, T. (2014). *Felsefe, Toplum Bilimleri ve Tarihçi*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Tocqueville, A. De. (1835). *Democracy in America* (Çev. H. Reeve). NewYork: Arlington House.
- Torlak, Ö. (2012). İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1-10.
- Tosun, N. B., Cesur D.K (2018). “Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi.” *Öneri Dergisi*, 13(49), 167-186.
- Touraine, A. (1995). *Modernliğin Eleştirisi* (Çev. H. U. Tanrıöver). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Tuik-2019 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2020, 05 06). <https://arastiriyorum.com.tr/technology/tuik-2019-hanehalki-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi/> adresinden alındı
- Turhan, M. (2015). *Kültür Değişmeleri: Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. Ankara: Altınordu Yayınları.
- TUSİAD, (2019). *E-Ticaretin, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. İstanbul: Deloitte Digital.
- Uyanık, Y. (2018). “Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 209- 224.
- Uyanık, Z. (2013). “Ortodoks Yüksek İslam ile Heterodox Halk İslamı Arasındaki Gerilim”, *Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4), 729- 741.
- Uzdu, H. (2016). “Türk Sineması’nda Din İmgesi Üzerine Din Sosyolojisi Açısından Bir Bakış Denemesi”, *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 3(5), 25- 40.
- Ülgener, S.F. (1981). *Dünü Bugünü ile Zihniyet ve Din: İslam, Tasavvuf ve Çözülme Devri İktisat Ahlakı*. İstanbul: Der Yayınevi.

- Ünal, A. Z. (2017). “Bourdieu’nün Tabakalaşma Teorisi Bağlamında Üst Sınıftan Alt Sınıfa Doğru Hayat Tarzı Tahakkümü”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 49, 380-388.
- Vardi, R. (2015). Dini Organizasyonların Dijitalleşmesi. M. Çamdereli, B. Ö. Doğan ve N. K. Şener (Editörler), *Dijitalleşen Din* içinde (109- 151). İstanbul: Köprü Yayınları.
- Varlı, A. ve Koraltürk, M. (2010). “II. Meşrutiyet’ten Erken Cumhuriyet’e Milli İktisadın Sürekliliği ve İzmir İktisat Kongresi”, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*,9(20), 127- 141.
- Varol, E. ve Varol M. Ç. (2019). “Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan’a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme”, *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.
- Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. NewYork: Macmillan.
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelenmesi* (Çev. E. K. – H. Bilir). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Vincent, D. (2017). *Mahremiyet: Kısa Bir Tarih* (Çev. D. C. Başaraner). Ankara: Epos Yayınları.
- Wallerstein, I. (2005). “The Decline of U.S. Power”, *Contexts*, 4(2), 25-26. doi:10.1525/ctx.2005.4.2.25
- We are Social, (2019, Şubat). *Global Digital Report 2019*. 5 Mart 2020 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alınmıştır.
- Weber, M. (2014). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (Çev. M. Ökten). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Weber, M. (2016). *Din Sosyolojisi: Max Weber* (Çev. L. Boyacı) (2. baskı). İstanbul: Yarın Yayınları.
- Williams, R. (1993). *Kültür* (Çev. S. Aydın). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Wilson, B. R. (2017). *Seküler Toplumlarda Din* (Çev. Ö. F. Darendel). Ankara: Pegem Akademi.
- Yanık, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898- 910.
- Yankaya, D. (2018). *Yeni İslami Burjuvazi: Türk Modeli*. (3. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yarar, A. E. (2019). “Tüketimin Helal Olanı, Helal’in Tüketimi”, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 103-117.
- Yavuz, M. H. (2005). *Modernleşen Müslümanlar*. İstanbul: Kitap Yayınevi

- Yavuz, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 36, 220- 240.
- Yenen, İ. (2011). *Toplumsal Tezahürleri Bağlamında Türk Sinemasında Din Dindarlık ve Din Adamı Olgusu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Yeniçıktı, N. (2014). “İletişimsel Eylem ve Facebook: Gezi Parkı Olaylarında Sosyal Medyanın Gücü”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2).
- Yılmaz, N. (2014). İslamcılık, AKP, Siyaset. T. Bora ve M. Gültekingil (Editörler), *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce* içinde (604-632) (4. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yolcu, T. ve A. A. Sezgin (2014). “Merkez-Çevre İlişkisi Bağlamında Elit Retoriği: 2014 Yılı Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Yönelik Bir Söylem Analizi”, *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1867-1896.
- Yüce Kur'an ve Açıklamalı Yorumlu Meali. (2011). (Çev. A.Şener, M.C. Sofuoğlu, M. Yıldırım). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye’de Mufazakarlığın Gündelik Yaşam Estetiği. *İnsanbilim Dergisi*, 62-80.
- Zhao, S. (2005). “The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others”, *Symbolic Interaction*, (28), 387-405.
- Zorlu, A. (2003). “Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi”, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmaları Dergisi*, 1-28.

6. EKLER:

Ek 1. Görüşme Formu

1. Size göre din ve dindarlık ne anlam ifade ediyor? Kendinizi nasıl tanımlarsınız?
2. Sosyal medyayı sıklıkla kullanır mısınız? Sosyal medyayı nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. Sosyal medyada paylaşımda bulunurken nelere dikkat edersiniz?
4. Sosyal medya tüketim tercihlerini etkiliyor mu?
5. Sosyal medyada yer alan muhafazakâr blogger ve fenomenler ile dini ürünlerin pazarlandığı siteler nasıl karşılıyorsunuz? Sizce bu durum dini etkiliyor mu?
6. Blogger ve Fenomenlerin tavsiyeleri alışveriş tercihlerinizi etkiliyor mu?
7. Sosyal medyanın kişiler arasındaki ayrımları ortadan kaldırdığını düşünüyor musunuz?
8. Farklı örtünme biçimleri, bone alternatifleri, tesettür makyajı gibi sosyal medyada yer alan stil önerileri yaşamınıza neler katıyor? Bu tarz sayfalar hakkında ne düşünüyorsunuz?
9. Sosyal medya kadının blog ve Youtube videoları ile görünür hale gelmesini nasıl karşılıyorsunuz?
10. Tüketim alışkanlıklarınızda İslami değerleri dikkate alır mısınız?
11. Tüketim alışkanlıklarınız gelir ve statünüze uygun mu?
12. Günümüzde İslam'ın kapitalist sistem ile entegre olması hakkında ne düşünüyorsunuz?
13. Hac ve umre turları, beş yıldızlı İslami otellere yönelik bakış açınız nedir?
14. Tesettür modası hakkında ne düşünüyorsunuz? Sosyal medyada yaygınlaşan şık ve tesettürlü kadın profili ile bundan 20 sene önceki tesettürlü kadın profili ile karşılaştırdığımızda bu dönüşümü nasıl yorumluyorsunuz?
15. Geçmişe nazaran Türkiye'de muhafazakâr kesimin günümüzdeki konumu hakkında düşünceleriniz nelerdir? Bu durumun politik koşullar ile bir bağlantısı olduğunu düşünüyor musunuz?

16. Batının değer ve tutumları karşında bugün Müslümanları nerede görüyorsunuz?
17. Boş zaman aktiviteleriniz nelerdir? Alışveriş merkezlerine sıklıkla gider misiniz?
18. Sizi kişisel blog ya da Youtube kanalı açmaya iten sebepler nelerdir? Blogger/ Fenomen olmak yaşam biçiminizi etkiledi mi?
19. Muhafazakâr blogger/ fenomen olarak sosyal medyada yaşadığınız sıkıntılar nelerdir?



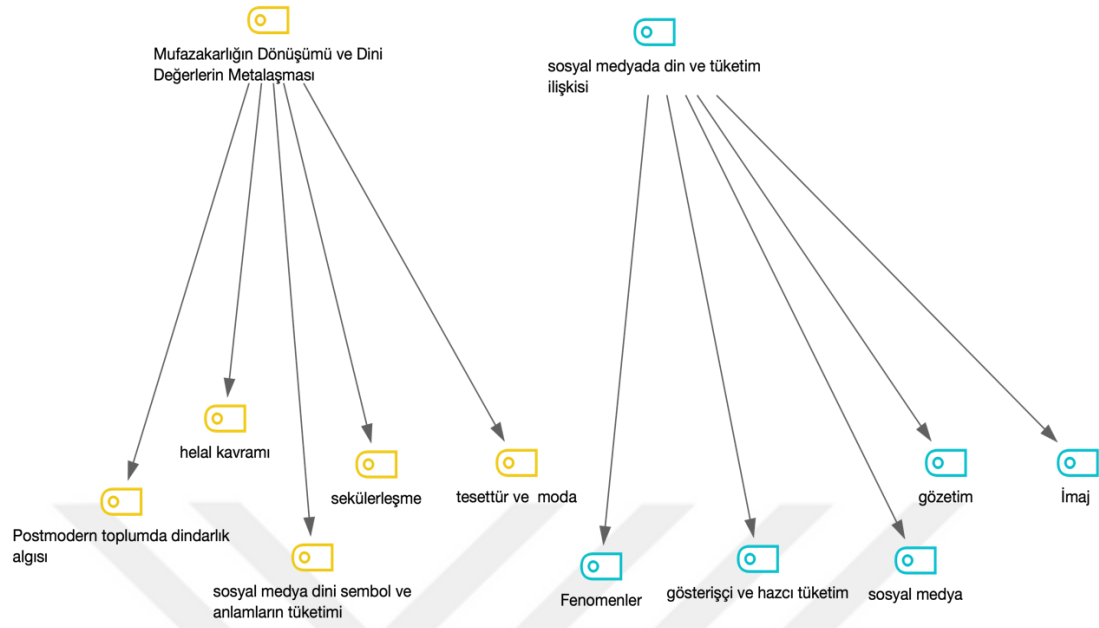
EK 2. Katılımcıların Listesi

Görüşmeciler	Takma İsim	Cinsiyet	Yaş	Meslek
1	Şahin	Erkek	35	Dini Paylaşım Sayfası
2	Seda	Kadın	34	Pastacı/Fenomen
3	Nergis	Kadın	25	Fenomen
4	Fatma	Kadın	42	Esnaf
5	Züleyha	Kadın	30	Modacı
6	Ayşe	Kadın	21	Fenomen
7	Necati	Erkek	65	Emekli
8	Selma	Kadın	24	Youtuber
9	Yonca	Kadın	39	Hemşire
10	İlkay	Kadın	30	Biyomedikal Mühendis
11	Eylül	Kadın	19	Öğrenci
12	Filiz	Kadın	28	Züccaciye
13	Gül	Kadın	19	Öğrenci
14	Sibel	Kadın	32	Ev Hanımı
15	Elif	Kadın	23	Satış Danışmanı
16	Türkan	Kadın	33	Öğretmen
17	Cemre	Kadın	35	Ev Hanımı
18	Ayça	Kadın	20	Öğrenci
19	Sevgi	Kadın	21	Öğrenci
20	Betül	Kadın	20	Öğrenci
21	İrem	Kadın	34	Muhasebeci
22	Çetin	Erkek	37	Esnaf
23	Zehra	Kadın	27	Fenomen
24	Sümeyye	Kadın	50	Ev Hanımı
25	Harun	Erkek	43	Taksici
26	Süleyman	Erkek	46	Restorant sahibi
27	Canan	Kadın	24	Eşarp Üreticisi
28	Figen	Kadın	20	Öğrenci
29	Nalan	Kadın	44	Modacı
30	Özge	Kadın	19	Öğrenci
31	Feyza	Kadın	25	Fenomen
32	Aynur	Kadın	65	Ev Hanımı
33	Gonca	Kadın	27	Kasiyer
34	Şule	Kadın	46	Stilist
35	Burcu	Kadın	32	Ev Hanımı
36	Hasan	Erkek	35	Esnaf

Ek 2. Katılımcıların Listesi (Devamı)

Görüşmeciler	Takma İsim	Cinsiyet	Yaş	Meslek
37	Kemal	Erkek	42	Tekstilci
38	Cenk	Erkek	50	Müteahhit
39	Ali	Erkek	47	Tekstilci
40	Tuğba	Kadın	37	Doktor
41	Emine	Kadın	29	Ev Hanımı
42	Mukadder	Kadın	37	Ev Hanımı
43	Faruk	Erkek	44	Öğretmen
44	Esmâ	Kadın	20	Öğrenci
45	Yasemin	Kadın	42	Esnaf
46	Hakan	Erkek	29	Esnaf
47	Nazlı	Kadın	27	Fenomen
48	Fahriye	Kadın	50	Organizatör
49	Hülya	Kadın	33	Fenomen
50	Ceren	Kadın	32	Okul Öncesi Öğretmen

Ek 3. Kod Hiyerarşisi



Şekil 1. Araştırmada Üzerinde Durulan Konular (MaxQda)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Didem Gazneli

Doğum Yeri ve Tarihi : Malatya, 1983

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Dokuz Eylül Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi /
Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Bölümü

Lisansüstü Öğrenimi : Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi /
Sosyoloji Bölümü

İletişim

E-posta adresi : didem_gazneli@outlook.com

Tarih : Haziran 2020