T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

SOSYOLOJİ BİLİM DALI

KAMUSAL ALANDA SOSYAL TAKLİT:

SOSYAL MEDYADA YENİ GELİN EVİ İMGESİ

Nuriye ÇELİK

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU

Konya- 2018

ÖNSÖZ

Tez sürecimin her aşamasında bana rehberlik, önderlik eden, değerli yorumlarıyla ufkumu açan başta değerli danışman hocam Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU olmak üzere Prof. Dr. Ertan ÖZENSEL ve Doç. Dr. Aşina GÜLERARSLAN hocalarıma çok teşekkür ediyorum. Ayrıca bu süreçte desteğini esirgemeyen eşim Tayfun ÇELİK'e, annelik ve iş hayatımı kolaylaştıran annelerim Gülseren ŞENEL ve Zeynep ÇELİK'e, son olarak da gülüşüyle her gün yeniden başlamamı sağlayan oğlum Teoman ÇELİK'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Nuriye ÇELİK
	Numarası	144105001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji / Sosyoloji
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU
	Tezin Adı	Kamusal Alanda Sosyal Taklit: Sosyal Medyada Yeni Gelin Evi İmgesi

ÖZET

Sosyal gerçekliğin hiç değişmeyen özelliklerinden biri sosyal taklit içermesidir. Bu temel nitelik sosyal olguya mahsustur. Hem işlevsel hem yapısal yönleriyle toplumun bütünü, taklit sürecine bağlıdır. Sosyal hayatın temelini meydana getiren istek ve zihinlerin içsel uyumu (zihinler arası birliktelik) doğal kalıtımsal özelliklerden kaynaklanmaz; aksine öneri-taklit sürecinden kaynaklanır ve bu süreç bir eylemin veya fikrin yaratılmasında ortaya çıkan en ilkel yaratıcı tutkudan başlar, sonra komşusuna sonra bir başkasına geçer ve böyle devam eder. Buna bağlı olarak bireyin toplumdaki her hareketi, basit ihtiyaçların tatmin edilmesinden tutun da en güzel sanat eserlerinin yaratılmasına kadar, hepsi taklit sürecinin bir sonucu ve kendisidir.

Bu çalışmada "Yeni Gelin Evleri" instagram sayfası sosyal taklidi üreten bir model olarak ele alınmış, model ve takipçileri arasındaki sosyal taklit ilişkisi, ilgili sosyal medya hesabında paylaşılan görseller üzerinden araştırılmıştır. Bunu yaparken öncellikle sosyal taklit teorisine kuramsal olarak yer verilmiş, teorinin kapsamlı bir açıklamasını yapabilmek adına sosyal taklit, dahil olduğu bilimsel alanlara göre ayırılarak analiz edilmiştir. Ardından sosyal medyanın kamusal alan niteliği tartışılmış, sosyal medyanın sosyal taklitle ilişkisi ortaya koyulmuştur. Üçüncü ve son bölümde modelin ve belirli sayıdaki takipçinin gönderisi Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yaklaşımına dayalı olarak mitler yardımıyla sınıflandırılmıştır. Her bir mit için modele ait on ve takipçilere ait yedi gönderi seçilerek toplamda on yedi görsele göstergebilimsel çözümleme uygulanmıştır. Analiz sonucunda model ve takipçileri arasındaki sosyal taklidin nedenleri açıklanmış, bu sosyal taklidin sonucu olarak üretilen yeni gelin evi imgesi, kamusal-özel alan arasındaki kayma ve yeni mahremiyet anlayışı ortaya koyularak çalışma sonlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Taklit, Sosyal Medya, Yeni Gelin Evleri, Kamusal Alan, Gösterge Bilimsel Çözümleme.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin		
	Adı Soyadı	Nuriye ÇELİK
	Numarası	144105001001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Sosyoloji / Sosyoloji
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ■
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Abdullah TOPÇUOĞLU
	Tezin İngilizce Adı	Social Imitation in Public Space: The Image of New Bride's House on Social Media

SUMMARY

One of the unchanging features of social reality is the social imitation. This basic attribute belongs to social facts. The society as a whole, both functional and structural, depends on the imitation process. The intrinsic harmony of the wishes and minds that brings together the foundations of social life (interagreement of minds) does not originate from natural hereditary characteristics; on the contrary, it originates from the proposal-imitation process and this process starts from the most primitive creative passion that emerges in the creation of an action or idea, then passes on to its neighbor and then to another. That is why every movement of the individual in society is a result of imitation from the satisfaction of simple needs to the creation of the elegant performances of art.

In this study, the Instagram page of "New Bride Houses" was considered as a model of producing social imitation and the relation of social imitation between the model and its followers was investigated through the images which shared in the related social media account. For that, the social imitation theory has been theorized in the first place, and in order to make a comprehensive explanation of the theory, the social imitation has been analyzed by separating it according to the scientific fields involved. Afterward, the nature of public space in social media has been debated, and social media has been analyzed with a connecting with social imitation. In the third and last section, the model and a certain number of followers were classified by the help of myths based on Roland Barthes' semiological analysis approach. Seven images belonging to the model and ten images belonging to the follower were selected for each myth, and a total of seventeen images were analyzed with a semiotic approach. As a result of the analysis, the causes of social imitation between the model and its followers were explained, the new bridal image produced as a result of this social imitation and the shift between the public-private area and the new conception of privacy were observed.

Keywords: Social Imitation, Social Media, New Bride Houses, Public Space, Semiotics Analysis.

İÇİNDEKİLER TABLOSU……. .....
BİLİMSEL ETİK SAYFASI……. .....**ii**
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU .....**iii**
ÖNSÖZ .....**iv**
ÖZET .....**v**
SUMMARY.....**vi**
ŞEKİLLER LİSTESİ……**vii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM:

1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Sosyal Taklit Teorisi……..4

1.2. Öğrenme Temelli Yaklaşımlar……..5
1.2.1. Mark Baldwin ve Taklit Teorisi…….7
1.2.2. John Dewey ve Deneyimsel Eğitim Yaklaşımı……..9
1.2.3. Edward Thorndike ve Bağlaşımcılık Yaklaşımı…….....10
1.2.4. Burrhus Frederic Skinner ve Edimsel Koşullanma Teorisi……11
1.2.5. Albert Bandura ve Sosyal Bilişsel Kuram……..12
1.2.6. David Kolb'un Deneyimsel Öğrenme Teorisi…….....15

1.3. Toplumsallaşmayla İlişkili Yaklaşımlar……16
1.3.1. İbni Haldun ve Öykünme Kuramı……18
1.3.2. Gabriel Tarde ve Taklit Yasası…….20
1.3.3. Benlik Kuramları ve Taklit İlişkisi……...34
1.3.3.1. Charles Horton Cooley : Ayna Benlik……35
1.3.3.2. George Herbert Mead: Bireysel ve Sosyal Benlik……..36
1.3.3.3. Erving Goffman'ın Benlik ve Etkileşim Kavramları……..38
1.3.4. Etkileşim Kuramları ve Taklit İlişkisi……43
1.3.4.1. Le Bon ve Kitle Kültürü……..44
1.3.4.2. Elisabeth Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramı…….45

1.4. Ekonomik Analize Dayanan Yaklaşımlar……..47

1.4.1. Gösteriş ve Etkileşime Dayalı Tüketim Yaklaşımları…….48
1.4.1.1. Gabriel Tarde ve Ekonomi Psikolojisi…….48
1.4.1.2. Adam Smith ve Ahlaki Duygular Teorisi……55
1.4.1.3. Georg Simmel ve Tüketim Kültürü…….57
1.4.1.4. Thorstein Veblen ve Aylak Sınıfın Teorisi……..59
1.4.1.5. Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein: Dürtme…….61
1.4.1.6. Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Yaklaşımı……...63
1.4.2. Rasyonel Seçim Kuramı ve Homoeconomicus……...64

1.5. İletişim Teorileriyle İlişkili Yaklaşımlar……66
1.5.1. Elihu Katz: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi ……..66
1.5.2. Paul Lazarsfeld'ın İki Aşamalı İletişim Akışı Modeli……68
1.5.3. Guy Debord ve Gösteri Toplumu……...70

İKİNCİ BÖLÜM:

2. SOSYAL MEDYANIN KAMUSAL ALAN NİTELİĞİ VE SOSYAL TAKLİTLE İLİŞKİSİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı Üzerine…….73
2.2. Kamusal Alanın Dönüşümüne Tarihsel Bir Bakış…….77
2.2.1. Kamusal Alana Dair Teorik Yaklaşımlar……77
2.2.1.1. Jürgen Habermas ve Söylemsel Kamusal Alan Modeli…….....79
2.2.1.2. John Rawls ve Liberal Kamusal Alan Modeli…….85
2.2.1.3. Hannah Arendt ve Agonistik-İlişkisel Kamusal Alan Modeli…….87
2.2.1.4. Richard Sennett ve Kamusal İnsanın Çöküşü……..91
2.2.1.5. Gabriel Tarde'ın Kamusal Alan Yaklaşımı: Basın, Sohbet, Kamuoyu, Eylem…….93
2.2.1.6. Oscar Negt ve Alexander Kluge ve Proleter Kamusal Alan Modeli……..95
2.2.2. Kamusal Alanın Tarihsel Dönüşümüne Genel Bir Bakış……97
2.3. Sosyal Medya ve Kamusal Alan İlişkisi…….99

2.4. Sosyal Medya ve Taklit……..102

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

3. BİR SOSYAL TAKLİT ÖRNEĞİ: YENİ GELİN EVLERİ INSTAGRAM SAYFASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi……...105
3.2. Araştırmanın Yöntemi, Kapsamı, Sınırlılıklar……106
3.2.1. Göstergebilime İlişkin Temel Kavramlar……...107
3.3. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi……...124
3.3.1. Modelin Gönderilerinde Göstergebilimsel Analiz…….124
3.3.2. Modelin Takipçilerinin Gönderilerinde Göstergebilimsel Analiz…..149
3.3.3. Model ve Takipçileri Arasında Görülen Sosyal Taklidin Nedenleri..170
3.3.4. Sosyal Taklidin Bir Sonucu Olarak Kamusal - Özel Alan Kayması: Yeni Mahremiyet Algısı…….178

SONUÇ……...182
KAYNAKÇA…….196
ÖZGEÇMİŞ……...210

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Katz'ın Karşılıklı Etkileşim Katmanları……69
Şekil 2. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması……75
Şekil 3. 18.yy'da Burjuva Toplumunun Oluşturduğu Kamu……..81
Şekil 4. Peirce'in Anlam Ögeleri……109
Şekil 5. Peirce'in Gösterge Sınıflandırması……....110
Şekil 6. Saussure'un Anlam Ögeleri……...111
Şekil 7. Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi……...112
Şekil 8. Barthes'in Göstergenin Değişkenliği Tablosu ……..114
Şekil 9. Modele Ait Bir Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……...125
Şekil 10. Modele Ait Üç Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……..130
Şekil 11. Modele Ait Dört Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……...132
Şekil 12. Modele Ait Altı Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……137
Şekil 13. Modele Ait Yedi Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……...139
Şekil 14. Modele Ait Sekiz Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……..141
Şekil 15. Modele Ait Dokuz Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……144
Şekil 16. Takipçiye Ait Bir Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……..152
Şekil 17. Takipçiye Ait İki Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……..155
Şekil 18. Takipçiye Ait Üç Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……..157
Şekil 19. Takipçiye Ait Dört Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……...159
Şekil 20. Takipçiye Ait Beş Numaralı Görselin Okuma Eksenleri…….161
Şekil 21. Takipçiye Ait Altı Numaralı Görselin Okuma Eksenleri…….163
Şekil 22. Takipçiye Ait Yedi Numaralı Görselin Okuma Eksenleri……...165

GİRİŞ

Taklit, bir şeyi veya birini model olarak kabul ederek ortaya konan davranışa denmektedir(Oxford Dictionaries,2018). Dolayısıyla taklit bir davranış biçimi ve davranışın sergilenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bireyin, taklit içeren bir davranış sergilemesinin altında çeşitli sebepler yatmaktadır. Bir statünün ortaya konulması veya bir sosyal sınıfa aidiyetin belirtilmesi güdüleriyle taklit davranışı sergilenebileceği gibi tamamen toplumsallaşma amacıyla belirli bir kültürün yaşam biçimleri de taklit edilebilir. Taklidin bir davranış halinde ortaya konulması, içerdiği bilişsel sürece işarettir. Dolaysıyla taklit basit bir kopyalama değildir. Aksine, taklit edilmek istenen davranışın sergilenmesi, taklidi gerçekleştirecek bireyin kendi sosyal ve kültürel birikimlerinden süzülerek ortaya çıkmakta ve içerdiği bilişsel aşama ile bireyin ilgili davranışı yorumlamasına yol açmaktadır. Tek bir bireyin, davranışının gerekçelerinin analiz edilmesi psikoloji alanına ait bir yöntem olmakla birlikte, taklit davranışını gerçekleştirenlerin sayıca artması, bir grup veya toplum haline gelmesi durumunda taklit, sosyolojinin ilgi alanına girmektedir.

Taklit davranışının gerekçeleri analiz edilirken Sosyal Taklit Teorisinin kurucusu Gabriel Tarde'ın yaklaşımı benimsenmiştir. Tarde, ön sözünü Franklin H. Giddings'in yazdığı "The Laws of Imitations (1903)" adlı kitabında sosyal taklidi açıklarken söze evrensel tekrar kavramını açıklayarak başlamaktadır. Buna göre Tarde'ın evren anlayışı; fizik, biyoloji ve sosyal hayatta gözlemlediği taklit yasasına dayalı bir evrensel geri dönüşüm sistemidir. Bu sistem, fizikte (kainatta) dalgalar (ondülasyon); biyolojide (uzviyette) kalıtımsal olarak soy aracılığıyla ve sosyal hayatta (toplumda) taklit davranışı yoluyla süreklilik arz eder(Topçuoğlu,1961:178). Taklit davranışının toplumsallığın süreklilik kazanmasında esas etken olduğunu düşünen Tarde, taklit davranışını açıklarken anne ile çocuk arasındaki taklit ilişkisine (öğrenmeye dayalı sosyal taklit yaklaşımları); gazetenin bir medya aracı olarak toplumlardaki zihin birliğini ve taklidin sürekliliğini sağladığına (iletişim araçlarıyla sosyal taklit) değinmiştir. Ayrıca toplum olmanın anlamının karşılıklı ekonomik ilişkilerde değil, ortak kültür ve taklide dayalı benzer yaşam biçimlerinde yer aldığını

(toplumsallaşmaya dayalı sosyal taklit yaklaşımları) ortaya koymuştur. Tarde, Ekonomik Psikoloji(1903) adlı çalışmasında da yine sosyal taklit ilişkilerine yer vermiş, klasik ekonomi yaklaşımının temel insan tanımı olan homoeconomicus'u eleştirmiş ve gerçek insanın tanımlandığı kadar rasyonel olmadığını, "üstün olanın aşağı tarafından taklidi"ne dayanan (ekonomik analize dayalı sosyal taklit yaklaşımları) ve günümüz ifadesiyle hegemonyanın alt sınıflar tarafından taklit edildiğini ortaya koyan yaklaşımını açıklamıştır. Dolaysıyla sosyal taklit teorisinin hak ettiği analize kavuşabilmesi için ihtiyaç duyduğu bir teorik çerçeve mevcuttur. Bu çalışmada, incelenen "Yeni Gelin Evleri Instagram Sayfası"ndaki sosyal taklit ilişkilerini analiz ederken yer verilmese de, teorik kısımda bazı yaklaşımların yer almasının nedeni de budur.

İlk bölümde sosyal taklit teorisinin tam anlamıyla ortaya koyulması adına öğrenme, toplumsallaşma, ekonomik analiz ve iletişim teorileri başlıkları altında çeşitli yaklaşımlara yer verilmiştir. İkinci bölümde Yeni Gelin Evleri Instagram Sayfasının bir kamusal alan olarak ele alınabilmesini sağlayacak teorik çerçeve oluşturulmuştur.

Kamusal alan tarihsel süreçte bir temsil alanı olarak biçimlenmiş, kimi zaman politika kimi zaman erdemliler sahnesi rolüne girmiştir. Bu tarihsel değişim esasen eşitlik, bireyselleşme, demokrasi ve özgürlük kavramlarıyla paralel bir gelişim içerisinde seyretmektedir. Bu değişimin açıklanabilmesi adına kamusal alan yaklaşımlarına yer verilerek, kamusal alanın sosyal medya ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Sosyal medya, sosyal taklidin doğrudan gözlemlenebileceği etkili bir mecradır. Hem bireyler arası etkileşimin yüksek düzeyi hem de anında etki-tepki yaratabilen bu hızlı iletişim düzeyine sahip alanda bireysel kimliklerini açıkça ortaya koyan kullanıcılar sosyal bilimler için değerli veriler üretmektedir. Öyle ki bir sosyal medya mecrasında paylaşılan bilgilerin izinsizce toplanıp bir şirkete satılması skandalından sonra (BBC Türkçe,2018), sosyal medyadaki benlik sunumu daha sık tartışılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada tanımlanan ve sonradan oluşturulan hesaplar yeni bir tür sosyal benlik yaratma biçimine dönüşmüştür. Kullanıcısı tarafından kolaylıkla biçimlendirilen bu benlikler, içine doğulan kültürel kodlardan

ve toplumdan farklı bir yapıya sahiptir. Toplumsallaşma sürecinin başlangıcındaki doğum –veya benlik kazanmak açısından değerlendirecek olursak, bebeğin anneden ayrı bir varlığı olduğunu fark ettiği an- sosyal medyada hesap açmaya karşılık gelmektedir. Bir varlık kazanmak ve gereken nitelikleri tanımlamak, bir tür sanal topluma yapılan girişe benzemektedir. Brian Fay'in kültürleşme metaforuna benzer biçimde, kültürel benlik kazanma diğerlerini gözlemleyerek taklit etme sürecinden başka bir şey değildir.

Üçüncü bölümde Yeni Gelin Evleri Instagram Sayfası bir model olarak ele alınmış, üç aylık periyotta modelin ve belirli sayıdaki takipçinin gönderileri Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yaklaşımına dayalı olarak mitler yardımıyla sınıflandırılmış ve analiz edilmiştir. Analiz sonucunda model ve takipçileri arasındaki sosyal taklidin nedenleri açıklanmış, bu sosyal taklidin bir sonucu olarak da kamusal-özel alan arasındaki kayma ve yeni mahremiyet anlayışı ortaya koyularak çalışma sonlandırılmıştır. İncelenen sosyal taklit örneğinde, bir yeni gelin evi imgesi yaratıldığı ve takipçilerin her birinin bu imgeyi kendi sayfalarında, dolayısıyla da hayatlarında yeniden ürettikleri görülmüştür. Bu imge sıcak, güvenli, *dışarıdaki* toplumsal ve ekonomik sorunlardan uzak bir yuvanın içerisinde yaşayan, evli, ekseriyetle çocuk sahibi gelinlerin düzenli, temiz ve yemek sunumları içeren evlerinin imajından meydana gelmektedir.

ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. SOSYAL TAKLİT TEORİSİ

Sosyal taklit teorisi kurucusu Tarde'ın günümüzde sosyal psikolojide kullanılan analiz biçimi başta olmak üzere öğrenme psikolojisi içerisinde yer alan Bandura'nın Sosyal Öğrenme Kuramından, Thaler'in davranışın altındaki güdüleri açıklayan ve Nobel Ekonomi Ödülü (2017) kazanan davranışsal iktisat alanındaki dürtü yaklaşımına kadar pek çok alanla ilişkilidir. Bu bakımdan Tarde'ın analizine bağlı kalarak ve sosyal taklit teorisini bu biçimde açıklayan bir başka akademik yazının sosyoloji literatüründe bulunmadığını da dikkate alarak, bu genişlikte bir teorik çerçeve sunmanın yerinde olduğuna karar verilmiştir.

Sosyal taklit kavramı, taklit davranışının sergilenebileceği mecraların çeşitliliğinden dolayı birkaç bilim alanında birden yer almıştır. Sosyal taklidi bir tüketim davranışı olarak ele aldığımızda ekonomiye, taklit ederek öğrenme biçiminde ele aldığımızda eğitim alanına, iletişim araçlarının yarattığı taklit davranışını ele aldığımızda da iletişim alanına girmiş oluruz. Bu bakımdan sosyal taklidi içerisinde yer aldığı bilimsel alana göre ayırarak analiz etmek yerinde olacaktır. Sosyal taklidi, öğrenmeye dayalı eğitim yaklaşımları, sosyal ilişkilere dayalı toplumsallaşma yaklaşımları, bir tüketim davranışı olarak taklidi ele alan ekonomi temelli yaklaşımlar ve iletişim araçlarının yarattığı sosyal taklide dayalı iletişim teorilerine ilişkin yaklaşımlar olarak dört bölümde inceleme nedenimiz budur.

1.2. ÖĞRENME TEMELLİ YAKLAŞIMLAR

Çağdaş öğrenme teorilerinin kökleri geçmişe dayanmakta ve felsefi bir bakışla epistemoloji başlığı altında, öğrenmenin nasıl mümkün olduğu Platon ile başlayan uzun bir tarihsel süreçten beri tartışılmaktadır. Bu süreçte Platon, Descartes ve Kant'ın görüşleriyle şekillenen akılcılık ve Aristo, Locke, Berkeley ve Hume gibi düşünürlerce tartışılmış olan deneycilik fikirleri çağdaş teorilerin kökenlerini oluşturmaktadır(Schunk,2011:11-2). Öğrenmenin psikolojik alt yapısının araştırılmasında, yapısalcılık ve işlevselcilik iki temel bakış açısı olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre yapısalcılık Edward Titchener'ın bir tür kişisel analiz olan iç gözlem yöntemini benimserken; işlevselcilik John Dewy, James Angelle ve William James'in görüşleriyle şekillenmiş, bilincin bütünlüğü, uyarıcı-tepki nesnelerinin bilinç ve öğrenme edimi ile ilişkisi gibi konulara yönelmiştir(Schunk,2011:14-5). Dolayısıyla öğrenmeye ilişkin teorilerin psikoloji ve özellikle de yirminci yüzyılın ikinci yarısında Amerikan psikolojisi üzerinde etkili olan davranış psikolojisi ile sosyal psikoloji alanlarında yapılmış çalışmalar olduğu görülmektedir.

Öğrenme, insan vücudundaki otomatik uyum süreci olan hemostatik mekanizma (nefes alma, terleme, kalp ritmi, tansiyon vs.) dışında kalan tüm yaşamsal süreçler için zorunlu bir metot olmakta ve hiçbir canlı kendi ihtiyaçları için çevresini nasıl kullanacağını bilmeden, öğrenmeden yaşamını sürdürememektedir(Senemoğlu,1997:93). Bu nedenle öğrenme, bireyin ve diğer canlıların yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan ve uyum sağlamayı öğreten temel bir gerekliliktir. Bireylerin davranışlarının çoğunluğu öğrenilmiş olduğundan bu davranışları anlamanın ve anlamlandırmanın yolu, onların nasıl öğrenildiğinin sorgulanmasından geçer. Öğrenme "büyüme ve vücutta değişik etkilerle oluşan geçici değişmelere atfedilmeyecek, yaşantı ürünü olarak meydana gelen davranışta ya da potansiyel davranıştaki nispeten kalıcı izli değişmedir"(Senemoğlu,1997:94). Öğrenme edimi davranışta göreli olarak bir süre devam eden bir değişiklik yaratır. Organizmanın her tür etkinliğine davranış denilmektedir ve davranışlar üçe ayrılmaktadırlar(Senemoğlu,1997:97):

- Doğuştan gelen davranışlar (içgüdüsel ve refleksif)
- Geçici davranışlar (alkol, hastalık vs. gibi nedenlerden kaynaklanan)
- Sonradan kazanılan davranışlar (öğrenme ürünü)
    - İstendik davranışlar (planlı eğitim ürünü)
    - İstenmedik davranışlar (kötü kültürel koşullar altında veya eğitimin hatalı yan ürünü olarak)

Davranışı değiştirme gücüne sahip olan öğrenme, psikoloji biliminde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle öğrenme psikolojisi başlığı altında öğrenme kuramları gelişmiştir. Öğrenme kuramları Hass'a göre;

- Uyarıcı tepki koşullama kuramları
- Gestalt alan kuramı
- Psikodinamik kuram
- Sosyal öğrenme kuramları

olarak dört başlık altında incelenebilir(Senemoğlu,1997:99). Bütün öğrenme kuramlarını incelemek konumuzun dışında olmakla birlikte, sosyal taklidi görebilmek adına öğrenim teorilerindeki model alma ve taklit ederek öğrenme yaklaşımlarını incelemekle yetineceğiz.

Model alma "birden fazla modeli gözlemleme sonucu oluşan davranışsal, bilişsel ve duygusal değişikliklere atfedilen genel bir terimdir"(Schunk,2011:82). Model alma süreci taklit temelinde şekillenmekte ve taklit teorilerinin bakış açılarına göre varsayımlar değişmektedir. Buna göre(Schunk,2011:82-5):

- Taklit içsel bir unsur olarak, ortaya konan davranışlar **içsel dürtü**lerin sonucudur. Taklidin bir içgüdü olarak açıklandığı yaklaşım Gabriel Tarde'ın, bir sonraki bölümde yer verilecek olan çalışmalarında görülmektedir. William James taklidin sosyalleştirme etkisi üzerinde durmuş, John B. Watson içgüdüsel davranışların eğitimle kazanıldığını iddia etmiştir.
- Taklit **gelişimsel bir unsur** olarak çocukların bilişsel yapıları ve öğrenme süreçleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Jean Piaget'e göre taklit

gelişimden sonra gelir ve çocuklar kendi bilişsel düzeylerine uygun olarak taklit ederler. Taklidin bir gelişim unsuru olarak destekleyici rolüne vurgu yapılmıştır.

- Taklit **koşullu bir tepkiye bağlı** olarak, pekiştirildikçe davranış haline gelir, genelleşir. Taklidin koşullanmayla olan ilişkisi Skinner'in koşullanma teorisi ile analiz edilmiştir. Örneğin; uyarıcı olarak ailenin modelliği, çocuğun onları taklit etmesinin sürekliliği ile sonuçlanmıştır.
- Taklit **araçsal bir davranış** olarak taklit edilen davranışın pekiştirilmesi ikincil bir dürtü haline gelir ve taklit davranışı sonucunda dürtü azalır. Miller ve Dollard'ın taklit teorisine göre taklitçi, modelin davranışını önceden öğrenmekte ve denemektedir. Ancak pekiştireci elde ettiğinde genel bir davranış haline getirmektedir. Böylece taklit davranışı araçsal bir rol kazanır.

Taklit, model alma ve gözlem yoluyla öğrenme üzerine ortaya konan teoriler, aşağıda daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.2.1. Mark Baldwin ve Taklit Teorisi

Psikolojide sıkça yapılan sosyal fenomenlerin açıklanması sürecinin sonucunda en çok karşılaşılan sonuç taklit teorisidir ve bu teori ilk olarak Fransa'da Gabriel Tarde tarafından formüle edilmiş, ardından Amerika'da Tarde'dan bağımsız olarak Prof. J. Mark Baldwin tarafından şekillendirilmiştir(Ellwood,1901:721). Tarde'ın taklit teorisi toplumsallaşmaya dair yaklaşımlar başlığı altında incelenecektir. Baldwin, taklit teorisine bireysel psikoloji açısından ve çocukların zihinsel gelişimi aracılığıyla yaklaşmış; çocukların zihinsel gelişmeleri üzerine yaptığı çalışmaların sonucunda, onların esas ve en temel öğrenme metotlarının, diğer insanların duygu, düşünce ve eylemlerinin taklitle içselleştirilmesi olduğunu ortaya koymuştur(Ellwood,1901:723). Buna göre çocuklar, diğer insanların davranış ve duygularını taklit ederek öğrenir ve bir çocuğun öğrenme becerisi, taklit edebilme yeteneğine bağlıdır. Bu yüzden taklit çocuk için kişisel gelişiminde kullandığı bir metottur, büyümesi için esas yöntemdir. Eğer toplum bireylerin fonksiyonel bir

toplamı ise, bireyde keşfedilmemiş veya bireyin içermediği hiçbir şeyi toplum da içeremez. Sosyal hayatın işleyişi bireysel hayatın işleyişine de uygulanabilir. Eğer taklit, bireysel gelişim sürecinde önemli bir metot ise toplumsal süreci de açıklayabilmelidir. Baldwin bu çıkarımı yapmış ve bireysel gelişimdeki taklit kurallarını topluma da uygulamıştır. Baldwin'e göre "toplum, bireysel düşüncelerin genelleştirilmiş bir taklidi olarak büyür" ve bu yüzden "taklit bir toplumsal organizasyon metotudur" (Ellwood,1901:724). Bireysel icatların taklit edilmesi bir süreklilik gerektirmekte ve uzun vadeli bir süreç ortaya koymaktadır. Dolayısıyla birey zihinsel ve ahlaksal olarak gelişimini taklit ederek sürdürdüğü sırada, toplumda lider veya deha dediğimiz birkaç bireyin düşüncelerini taklit etmeyi ve değişmeyi sürdürdürmektedir. Baldwin sosyal organizasyonun içeriği ile metodu veya süreci arasında ayrım yapmış ve taklidin, sosyal organizasyonun içeriği olarak değil de süreci ve yöntemi ile alakalı olduğunu ortaya koymuştur. Taklit, sosyal hayatın bir metodu bir uygulama biçimidir. Fakat sosyal hayatın konusu ve içeriği taklit değildir.

Baldwin'in sosyal organizasyon yaklaşımı dört önerme içermektedir(Ellwood,1901:725):

- Sosyal organizasyonun özü düşüncedir.
- Sosyal organizasyonun yöntemi taklittir.
- Sosyal organizasyonu oluşturan düşünceler birey kaynaklıdır.
- Bu düşüncelerin özelliği bireyler tarafından taklit edilmesi ve sonra toplum tarafından taklit yoluyla genelleştirilmesidir.

Gelişimsel süreç teorisini ayrıntılı bir şekilde ortaya koyan Baldwin, çocuğun sosyal çevresi tarafından garanti edilemeyecek bir gelişim sürecinin bir ölçüde çocuğun kendi faaliyetinin ürünü olduğunu iddia eder. Burada taklit temel rol oynamaktadır zira çocuğun eylemi yalnızca bir uyarıya tepki değil, edinilen izlenimin yeniden üretildiği döngüsel bir süreçtir(Danziger,1985:324). Böylece birey çevre ilişkisi bir uyarıcı-tepki formu olmaktan çıkar ve bir kopyalama-yeniden üretme sürecine dönüşür ki bu süreç objektif bir unsurun sübjektif bir karşılık ortaya

koyacak şekilde yeniden üretilmesi anlamına gelir. Çünkü modelin aynen taklidi bir başarı değildir. Modelin taklit edilmesi, çocuğun gelişimsel sürecindeki yeni eylemler ve izlenimlerin süreklilik içeren kaynağını meydana getirir(Danziger,1985:325). Böylece Baldwin için taklit üretken bir aktivite anlamı kazanır. Baldwin'in ortaya koyduğu taklidin yeniden üretime dönüşme süreci, gelişimsel psikolojide halen yer alan bir yaklaşımdır. Taklidi eğitim ve öğrenme konularında ilk kullanan ve çağdaşı Dewey gibi filozof olan Baldwin, taklidin gelişimsel psikolojide yer almasında önemli bir katkı sağlamıştır.

1.2.2. John Dewey ve Deneyimsel Eğitim Yaklaşımı

Deneyim, nesnel ve iç koşullar arasında uygun bir etkileşime sahip olmalıdır. Çünkü deneyimin bireysel bileşenleri ve çevresel bileşenleri uyumlu çalışırsa hem deneyimi yaşayan hem deneyimlenen içerik bütün bir deneyimden etkilenir ve değişir(Aedo,2002:1). Dewey'in deneyim teorisi etkileşim ve sürekliliğe dayanır. O'nun geliştirdiği deneyimsel eğitimin kökeni Platon'a kadar gitmekte ve eğitim müfredatına vahşi yaşam, topluluk gelişimi, gençlik gelişimi, staj çalışmaları, yurt dışında çalışma, sanat ve müzik gibi yaşamın tüm unsurlarının dâhil edilmesi amacını taşımaktadır(Aedo,2002:3).

Dewey 1896'da Chicago Üniversitesinde kurduğu "Laboratuvar Okulu" ile aktif öğretim yöntemlerinin öncüsü olmuştur(Yeşiltaş ve Kaymakçı,2009:228). Atatürk'ün davetiyle Türk Eğitim Sistemi'ni incelemek üzere iki ay süreyle (19 Temmuz—10 Eylül 1924) Türkiye'ye de gelmiş olan Dewey'in eğitim anlayışı, hayat boyu süren bir faaliyet olarak öğrenmenin çocuğu merkeze alan dinamik, yaparak öğrenen ve her türlü ideolojiden uzak bir felsefi anlayışı barındırır(Yeşiltaş ve Kaymakçı,2009:227-9).

> "Dewey, kavramlar ile yaşantıların, gözlemler ile davranışların iç içe olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, öğrenmenin güdü, gözlem, bilgi ve karar olmak üzere dört basamaktan oluşan bir döngüyle gerçekleştiğini açıklamaktadır. Yaşantılar sonucu bireyde içsel tepkiler oluşmakta, çevrenin gözlenmesiyle bilgi edinilmekte, bu durum bireyi

> davranış geliştirmeyle ilgili karar aşamasına getirmekte ve belirli bir sonuca ulaştırmaktadır. Bu sürecin sonunda edinilen düşünceler bireyde tekrar içsel tepki yaratmakta ve öğrenme döngüsüne süreklilik kazandırmaktadır"(Gencel,2007:122).

Dewey'in yaklaşımı eğitimde gözlemin ve öğrenmede çevrenin etkisini dikkate almak bakımından kurucu bir yere sahiptir.

1.2.3. Edward Thorndike ve Bağlaşımcılık Yaklaşımı

Gözlem yaparak öğrenme düşüncesi Platon'a kadar gitmekle birlikte "gözlem yoluyla öğrenmeyi deneysel olarak açıklamaya çalışan ilk kişi Thorndike'dir"(Senemoğlu, 2000:221). Thorndike'a göre en temel öğrenme davranış olarak ortaya çıkan uyarıcı algılamaları ile tepkiler ve dürtüler arasındaki bağlantıdan doğar(Schunk,2011:29). Buna bağlı olarak hayvanlar üzerine yaptığı deneyler sonucunda, davranışın deneme yanılma yoluyla geliştirilen ve öğrenilen yapısını ortaya koymuş, insanların öğrenme süreçlerinin ise analitik yetenekleri ve sezgileri sayesinde çok daha komplike olduğunu fakat benzer temellere dayandığını ifade etmiştir. Thorndike'ın kediler üzerinde yaptığı ünlü Bulmaca Kutusu deneyi göstermiştir ki, hayvanlar başlarda bir keşfetme süreci yaşamakta ve diğer seferlerde ilk deneyimlerinden yararlanarak öğrendiğini uygulamaktadır(Alıcı,2012:36).

Thorndike'ın uyarıcı ile taklitçinin tepkisi arasında kurduğu, karşılıklı varlık nedenine dayanan ilişki, doyum sağlayıcı (ödüllendirici) durumlarda artan; rahatsız edici (cezalandırıcı) durumlarda azalan bir bağ şeklindedir. Bu bağ "uyarıcı ve tepki arasında" kurulan sinirsel bağa atıf yapmakta ve Thorndike'ın yaklaşımının bağ psikolojisi ya da bağlaşımcılık olarak adlandırılmasının nedenini oluşturmaktadır(Senemoğlu, 2000:136-7).

Bağın oluşma süreci öncesinde bir hazırlık safhası vardır. Buna göre bağın kurulması için gerekli şartlar sağlanmalı, kişi ilgili davranışı göstermek için hazırlıklı ve istekli olmalıdır. Aksi halde bireyde kızgınlık ortaya çıkar. Bağ kurulduktan sonra tekrar yasası işler. Buna göre tekrar edilmeyen bağlar zayıflar ve yok olur. Bağın

sürekliliği yarattığı doyum veya verdiği rahatsızlığa bağlı olarak sürer veya sonlanır(Senemoğlu, 2000:138-141). Thorndike'ın "bir davranış ile ortaya çıkardığı sonuç arasındaki bu ilişkiye Etki Yasası" adı verilir(Alıcı,2012:105).

Thorndike'ın etki yasaları, hazırlık yasası ve yer değiştirme ilkeleri temelde eğitimle ilgili olan yaklaşımları olup; onun bu katkıları, Amerikan Psikoloji Birliğinin Eğitim Psikolojisi Bölümü tarafından eğitim psikolojisine katkı sağlayanlara verilen onur ödülünde adının yer almasına neden olmuştur(Schunk,2011:29-31). Thorndike'ın yaklaşımı taklit edilen ile taklit eden arasındaki ilişkiyi ortaya koymak bakımından mühimdir. Taklidin yaygınlaşması ve genel bir davranış haline gelebilmesi için taklitçilerinin sürekliliği ve fazlalığı önemli bir etkendir. Bu yaklaşım sosyal medyadaki grup veya sayfaların varlıklarını sürdürmek adına takipçilerine göre şekillenebildiği, karşılıklı etkileşime dayanan ilişkilerini açıklamak adına önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

1.2.4. Burrhus Frederic Skinner ve Edimsel Koşullanma Teorisi

Skinner bir davranışçı olarak, Thorndike'ın Etki Yasası'na katkılarda bulunmuş, Thorndike'ın deneylerine benzer ve daha gelişmiş deneylerle Edimsel Koşullama Teorisi'ni ortaya koymuştur(Alıcı,2012:36-7). Skinner'ın klasik uyarıcı tepki psikologlarından farkı, "uyarıcının olmadığı yerde tepki yoktur" görüşünü eleştirmesi ve oluşan ile oluşturulan tepki arasındaki farkı ortaya koymasıdır(Senemoğlu,1997:152). Skinner'a göre iki tür davranış bulunmaktadır(Senemoğlu,1997:153-4):

- **Tepkisel davranış:** Koşulsuz tepkilerin tümünü ve karanlıktaki göz bebeklerinin hareketleri gibi refleksleri kapsar. Davranışlar bir uyarıcı tarafından meydana getirilir. Pekiştireç davranıştan önce gelen bir uyarıcı konumundadır.
- **Edimsel davranış:** Önce davranış ortaya konur ardından davranışın yarattığı tepkilere dayalı olarak davranış tekrarlanır ve terk edilir. Buradaki ayrım

pekiştirici davranıştan önce ve uyarıcı olmaksızın davranışın ortaya konulması ve ardından gelen tepkilere göre devam edilmesi sürecidir.

Skinner'ın yaklaşımı "yaparak öğrenme" şeklinde özetlenebilir ve bir pekiştireç olmadan da gözlemlenen davranışın taklit edildiğini ve bu yolla öğrenildiğini ortaya koyar(Schunk,2011:59). Skinner'a göre insanların batıl davranışlar edinmesi de bir edimsel davranış olup, deneylerinde de ortaya koyduğu üzere deneklerin veya insanların başka zamanlarda rastlantısal olarak maruz kaldıkları pekiştireçler, onların birtakım batıl davranışlar edinmesine yol açmıştır(Alıcı,2012:108-9).

1.2.5. Albert Bandura ve Sosyal Bilişsel Kuram

Sosyal öğrenme kuramı ya da sosyal bilişsel kuram insanların birbirinden öğrenmesi olgusunu ilk ortaya koyan Dewey'den başlayan ve Rus psikolog Vygotsky, sosyal öğrenme kavramını ilk kez kullanan Julian Rotter ve günümüzde sosyal öğrenme deyince ilk akla gelen isim olan Bandura'ya kadar uzanan bir tarihsel geçmişe sahiptir. Bu bakımdan tek bir sosyal öğrenme kuramından bahsetmek mümkün değildir(Özgün ve Aslan,2009:273).

Rotter, sosyal öğrenme teorisini geliştirirken, bu alandaki Freud'ın psikanaliz yaklaşımının ağırlıklı bir etkisine karşı çıkarak, içgüdüsel temelli psikanalizden ve sürüş teorisine dayalı davranışçılıktan ayrılmıştır(http://psych.fullerton.edu/jmearns/rotter.htm). Rotter'a göre psikolojik bir teorinin psikolojik motivasyon ilkeleri olmalıdır ve bu ancak ampirik etki kanunu olabilir. Etki kanununa göre insanlar bir davranışı gerçekleştirmek için olumlu pekiştirece veya uyarıcıya ihtiyaç duyanlar ve olumsuz pekiştireçten veya uyarıcıdan kaçınanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Rotter'ın sosyal öğrenme teorisinin ana fikri bireylerin kişilikleri, onların çevreleriyle olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin bir temsili olduğu fikrine dayanır(Psych fullerton,2018). Çevresinden bağımsız ve yalnız içerden kaynaklanan bir kişilikten söz edilemez. Davranış, çevresel uyarıcılara karşı verilen otomatik bir cevap olmamaktadır ve davranışı anlayabilmek için hem çevre

(bireyin farkında olduğu ve cevap verdiği) hem kişilik(bireyin hayatındaki öğrenme ve deneyimlerin tarihi) birlikte ele alınmaktadır(Psychology Encyclopedia, 2011). Rotter kişiliği ve buna bağlı olarak davranışı, her zaman değişebilen bir olgu olarak görür. Kişinin düşünme biçimi veya cevap verdiği, tepkide bulunduğu çevre değiştiğinde, davranış da değişecektir. Rotter'ın sosyal öğrenme modeli davranışları tahmin ederken dört temel kaynaktan beslenir(SC Psychology: Study Guide & Syllabus,2018). Bunlar davranış potansiyeli, beklenti, pekiştireç değeri ve psikolojik durumdur. Potansiyel davranış bireyin belli bir durumda gösterme ihtimali olan davranış biçimidir. Her durumda gerçekleşme ihtimali olan pek çok davranış biçimi vardır ve bunlardan hangisinin potansiyeli yüksekse o gerçekleşir. Beklenti, belirli bir sonuca veya pekiştiriciye neden olacak olan bir davranışın sergilenme olasılığını ifade eder ve bu olasılık özneldir. Kişinin davranışının sonuçlarından biri olan pekiştirecin değeri, sonuçların istenilme derecesine doğrudan bağlıdır. Olmasını istediğimiz sonuçların pekiştireç değeri yüksektir. Eğer elde edilecek olan pekiştirecin değeri ve beklentiler aynı ise, en yüksek değere sahip pekiştireci elde etmek üzere, ilgili davranışı sergileriz. Rotter'a göre her bireyin çevre kaynaklı deneyimi benzersiz olduğundan, hep akılda tutmak gerekir ki farklı insanlar benzer durumları farklı yorumlayabilir. Bunun nedeni farklı psikolojik durumlardır (Psychology Encyclopedia, 2011).

Sosyal bilişsel kuram, insanların yalnız kendilerine gelen uyarılara cevap veren pasif birer canlı olmadığı, her zaman pekiştirece ihtiyaç duyulmadığı, taklidin öğrenilme gerçekleşir gerçekleşmez değil de ilerleyen zamanlarda sonradan bir davranış olarak ortaya koyulabileceği görüşleriyle davranışçı yaklaşımdan ayrılır. Bandura davranışçı yaklaşımın kısıtlarından bahseder ve her davranışın pekiştirici gerektirmesi durumunda ilk davranışın açıklanmaya muhtaç kaldığını belirtir. Ayrıca Bandura temel ilkelerini yeniden değerlendirip tutarlı bir şekilde bir araya getirdiği sosyal bilişsel kuramda "taklit etmeye temel bir görev" vermiştir(Özgün ve Aslan,2009:273).

Miller ve Dolard'ın taklit yoluyla öğrenmeye ilişkin yaklaşımları 1960'lara kadar psikolojide önemli bir yer teşkil etmişse de Bandura, bu görüşleri genişleterek

gözlem yoluyla öğrenme haline getirmiş, "Düşünme ve Etkinliğin Sosyal Temelleri (1986)" adlı kitabında teorisini "Sosyal Bilişsel Kuram" olarak adlandırmıştır(Senemoğlu, 2000:221). Miller ve Dolard'a göre taklit davranışı pekiştirme ile desteklenirse tekrara ve öğrenmeye dönüşerek "genellenmiş taklit" ortaya çıkmaktadır(Senemoğlu, 2000:221). Bu taklit davranışındaki etkili unsurlar olumlu pekiştirme, taklit edilenle girilen etkileşim, gözlem yapma ve tepkide bulunma etmenleridir. Skinner'a göre de benzer şekilde öncelikle model gözlemlenir. Model, bir "ayırt edici uyarıcı rolü" üstlenmekte(Senemoğlu, 2000:223) ve taklit pekiştirilerek sürekli bir davranışa dönüştürülmektedir.

Bandura'nın farkı bu gözlemleme sürecinin basit bir taklit davranışına dönüşmekten öte "bilişsel bir işleme" içerdiğini ortaya koymasıdır (Senemoğlu, 2000:223). Buna göre birey gözlem yoluyla bir davranışın getireceği olumsuzlukları görebilir ve bu davranıştan kaçınmayı taklit etmeden gözlem yoluyla öğrenmiş olabilir. Böylece gözlem yoluyla öğrenme salt davranışın taklidini değil, bireyin zihninde geçirdiği bilişsel süreç sonucunda bir yargıya vardığını ve taklit edip etmemeyi seçtiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra Bandura yaptığı deneylerden bireyin davranışlarında çevresinin ve diğerlerinin yaşantı biçimlerinin de etkili olduğunu ve her gözlemlenen ile öğrenilen bilginin bir bilişsel unsur olarak işlendiğini ortaya koymuştur.

Bandura'ya göre öğrenmeyi etkileyen dolaylı etmenler şunlardır:

- **Dolaylı pekiştirme:** Bir davranışın pekiştirildiğinin gözlemlenmesi, o davranışın tekrarlanmasına ve gözlemciler tarafından da taklit edilmesine yol açar.
- **Dolaylı ceza:** Bir davranışın cezalandırıldığının gözlemlenmesi, o davranıştan kaçınmayı sağlayabileceği gibi, gözlemcilerin, cezalandırma sırasında saldırganlık sergileyen cezalandırıcının da taklit edilmesine yol açabilir.
- **Dolaylı güdülenme:** Bir ön hazırlık sürecinden geçen davranışın pekiştirilmesini gözlemleyen bir kişi için, pekiştirme süreci, gizli bir motivasyon kaynağı ve kendi yeteneklerini değerlendirme fırsatı olabilir.

- **Dolaylı duygu:** Bir davranış sergileyen bireyi gözlemleyen kişi, izlediği kişinin duygularından etkilenerek, karşısındakinin kaygılarını veya korkularını içselleştirip taklit edebilir.

Gözlem yoluyla öğrenme sürecinde dikkat etme, hatırlama, davranış haline getirme, güdülenme aşamaları bulunmaktadır. Bu aşamalarda bilişsel bir süreci de içermek şartıyla taklit, önemli bir öğrenme aracı olmakla birlikte, Bandura'nın gözlem yoluyla öğrenmenin mümkün olduğu ve aynı hareketin taklit edilmesine ihtiyaç duyulmadan da öğrenmenin gerçekleştiği fikri, 1950'lere kadar sosyal bilimlerde etkin bir yere sahip olan klasik koşullanma teorilerini yerinden etmiştir(Schunk,2011:78). Gözlem yoluyla öğrenme temelinde sosyal bilişsel teori, insanların yalnız başkalarına göre değil kendi değerlendirmeleri ve kişisel standartları çerçevesinde hareket ettiklerini ve öz denetim yoluyla tutarlı davranışlar sergilemeyi açıklaması bakımından, öğrenme konusunda önemli bir yer işgal etmektedir(Schunk,2011:78-9).

1.2.6. David Kolb'un Deneyimsel Öğrenme Teorisi

Kolb'un deneyimsel öğrenme yaklaşımı, "öğrenmede deneyimi temele alan Dewey, öğrenme sürecinde bireylerin etkin olmasının önemini vurgulayan Lewin ve zekayı sadece doğuştan gelen bir özellik olarak görmeyip kişiler ile çevre arasındaki etkileşimin bir sonucu biçiminde nitelendiren Piaget'in çalışmalarına dayanmaktadır"(Gencel,2007:122). Kolb'a göre öğrenme, bir deneyimleme sürecidir. Bu yüzden Kolb bir öğrenme stili geliştirmiş ve dört öğrenme aşaması belirlemiştir. Bunlar;

- Somut deneyim (sezgi)
- Yansıtıcı gözlem (içsel yansıtma)
- Soyut kavramsallaştırma (anlayış)
- Aktif deneyim (dışsal hareket)olarak sıralanır(Gencel,2007:122).

Bu dört aşamada öğrenen sırasıyla yerleştirme, değiştirme, özümseme ve ayrıştırma aşamalarından geçmektedir(Cömert,2015). Buna göre öğrenen önce deneyimler, sonra bu deneyimi içselleştirir; kavrar, anlar, soyutlaştırır, ardından kendi deneyimi haline getirir ve harekete geçer. Böylece öğrenme, öğrenenin aktif bir rol aldığı ve gözlemleyerek, deneyimleyerek öğrendiği bilgiyi, içselleştirip yeniden ürettiği bir mekanizma haline gelir. Böylece öğrenme kişinin fizyolojik niteliklerini aşan ve toplumsal çevresiyle ilişkili bir nitelik haline gelir.

1.3. TOPLUMSALLAŞMAYLA İLİŞKİLİ YAKLAŞIMLAR

Toplumsallaşma kavramı sosyoloji, antropoloji ve psikoloji bilimlerinin ortak çalışma konularından olmakla birlikte, bu kavramın ilk tartışması sosyoloji alanında yapılmış, sosyolojik bir tanımlamayla ilk kullanan ise 1895 tarihli "The Problem of Sociology" makalesiyle Simmel olmuştur(Çoştu,2009:121-2).

Toplumsallaşma (socialization); topluma benzeme, benzeşme, uyum içinde olabilme, toplumun uygun bir üyesi olabilmek için gereken nitelikleri taşır hale gelme sürecidir. Buna göre bireyin toplumsallaşması, toplumun norm ve beklentilerini anlaması, kabul etmesi, sosyal değerlerinin farkında olmasını gerektirdiği gibi bireyin kendisinin ve davranışlarının, diğerleriyle olan ilişkilerindeki değerinin karşılığının da farkında olmasını içerir. Bu süreç kültürleşmeyi, öğrenmeyi ve en önemlisi de taklidi barındırır. Toplumsallaşma bireylerin sosyal normları, inançları ve değerleri nasıl öğrendiklerini açıklayan bir sosyolojik terimdir(Little,2016:227). Simmel'e göre toplum, gözlemciye ihtiyaç duymayan ve kendisini oluşturan etkenlerin bizatihi bilinçli ve sentezleyici olduğu bir yapı olup, toplumsal bütünleşme kendisini oluşturan bireyler dışında bir unsura da ihtiyaç duymamaktadır(Simmel,2009:34). Bu bakımdan toplumsallaşmanın asli unsurunu birey oluşturmaktadır. Bireyin kendine özgülüğü ve diğerleriyle benzerlikleri üzerinden kurduğu etkileşimler toplumsallaşmanın sürekliliğini yaratmaktadır. Birey toplumu –farkında olmadan- yeniden yaratırken

geliştirdiği ve öğrendiği davranışlar ile değişkenliğini, gelişimini, özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

Toplumsallaşmayı sağlayan araçlar aile, eğitim sistemi, medya, arkadaş ortamı, iş ortamı, devlet ve toplumsal faaliyetler yürüten örgüt ve derneklerdir(Zencirkıran,2017:21). Bu araçlar taklidin üretildiği kaynaklardır. Aile toplumsallaşmanın ilk köklendiği ortamdır. Toplumsal cinsiyet, din, ırk, dil gibi en temel kültürel unsurların anne babadan çocuğa aktarıldığı ailede, birey; toplum tarafından hangi davranışların takdir göreceğini hangilerinin utanca sebep olacağını öğrenerek, belirli ön kabullerle diğerlerinin arasına karışır. Tarde, anne ile çocuk arasında kurulan ve kültürel aktarmayı gerçekleştiren bu toplumsallaşma sürecini, birey ile toplum arasındaki ilişkiye benzetir(Tarde,2015:11). Çocuğun hayatı ve toplumu öğrenme çabası, annesinin ona öğrettikleri temeller üzerine kuruludur. Öğrenmenin en temel yöntemlerinden biri olan taklit sayesinde çocuk, kendi cinsiyetiyle özdeşlik kurarak seçtiği ebeveyni tanır, anlar ve taklit eder. Bir çocuğun en temel davranışlarının kökeni, anne babası veya bu konumda olan kimselerin davranışlarında saklıdır. Eğitim sistemi belirli davranış ve düşüncelerin bir sistem içerisinde, belirli bir zamanda öğretilerek yayılmasını, öğretilen unsurların sürekliliğini ve tekrarını sağlayan en etkili kurumdur. Devlet adına işleyen bir ideolojik aygıt olarak nitelendirilmiş olması, eğitim mekanizmasının ne kadar etkin bir şekilde önemli bir işlevi yerine getirdiğinin en kolay ispatıdır. Medyanın kullanım sıklığı artarsa, Tarde'ın kamusal alanın ögeleri içinde saydığı sohbet de artar ve etkileşimle birlikte taklit mekanizması daha etkili çalışır(Katz,2006:269). Medya toplumun üyeleri arasında etkileşimi artıran ve kamuoyunu yaratan önemli bir unsurdur. Artan etkileşim düzeyi toplumsallaşmayı da kolaylaştırır. İş ve arkadaşlık ortamları ve bu ortamlarla benzerlik gösteren örgüt ve dernek gibi sosyal organizasyonlar etkileşimin arttığı ve toplumsallaşmaya olumlu katkılar sağlayan birlikteliklerdir.

Toplumsal etkileşim bireylerin karşılıklı rolleri üzerinden kurulur. "Bir kişi bir rol üstlenmeyi istese de istemese de önünde sonunda bir rol üstlendiğini anlayacaktır"(Goffman,2017a:15). Roller kişiden beklenilen davranış

standartlarıdır(Zencirkıran,2017:20). Roller bireyin toplum içerisinde karşılık geldiği değeri belirler. Toplumun üyelerinin kendisine gösterdiği davranışı biçimlendirir ve temellendirir. Böylece birey, edindiği rolü toplumsallaştırarak toplumsal bir rol ve toplumsal bir yüz edinir. Bunun karşılığında toplumdan, çeşitli durumlarda kendisinden tekrar alınabilme ihtimali bulunan bir değer, saygınlık talep etmiş olur. Birey toplumsallaşarak, toplumun kendisi haline gelir ve kurduğu birlikteliklerle de toplumun somut halini meydana getirir. Ardından içselleştirmenin her bireyde gerçekleşmesiyle, birey topluma karşı, dışardan, yabancı bir varlık algısı geliştirir ve toplumsallaşmasını da bilinçsizce sürdürür. Toplum dediğimiz kavram, belirli bir bölgede karşılıklı etkileşim kuran ve aynı kültürü paylaşan bir grup insana atıf yapar(Little,2016:161). Bu insan grubu, sosyolojinin temelinde yer alan bireysel hayat ile toplumsal hayat arasındaki ilişkiyi ve dengeyi düzenler. Simmel'e göre toplumsal hayatı esas alan makro sosyolojik yaklaşımlar, herhangi bir zamanda belirli bireyler arasında gerçekleşen benzersiz etkileşimlerin toplamından başka bir şey değildir ve eğer sosyologlar bu etkileşimlere, tüm niteliklerini dikkate almadan odaklanırlarsa, bazı etkenleri gözden kaçırırlar(Little,2016:5).

Taklidin bir toplumsal davranış olarak değerlendirildiği yaklaşımlar İbn-i Haldun'un Öykünme Kuramı, Tarde'ın Taklit Teorisi temel olmak üzere, Mead'in ve Cooley'in Benlik Kuramları, Simmel'in bireysellik bakış açısı ve Goffman'ın gündelik yaşam çerçevesinde benlik sunumunu dramaturjik kuramıyla açıkladığı etkileşim teorisi olarak sıralanabilir.

1.3.1. İbni Haldun ve Öykünme Kuramı

İbni Haldun'un Mukaddime adlı eserinde bir sosyal kanun olarak yer verdiği öykünme (taklit) kuramı hem bireyler hem de toplumlar açısından ele alınmış, insanların ve toplumların çeşitli saiklerle başka insan ve toplumlara öykündüğü ortaya konulmuştur(Uygun,2008:60). İbni Haldun'a göre mağlup

milletler, kendilerinden güçlü gördükleri milletleri taklit etmeye başlamışlardır. Bu davranışın sebebi ise taklit yoluyla galip milletler gibi olma ve kendi benliği ve toplumsal yapısından uzaklaşma isteğidir(Adıgüzel,2016:17).

> "İnsan her zaman kendini yenende bir üstünlük bulunduğuna, ona boyun eğilmesi gerektiğine inanır. Ya çok saydığı için onun üstün olduğuna inanır. Ya da ona boyun eğmenin, onun doğal yengisinden ileri gelmediği ve onda üstün bir yetkinlik bulunduğu yolundaki yanlışa kapıldığı için inanır. Bu yanlışlığa düşünce ve inancını bağlayınca, artık yenenin tüm yol ve yöntemlerini benimser, ona uymaya çalışır"(İbni Haldun,1977:344).

Bu benzeme çabasını çocuk ile babası arasındaki ilişkiye benzeten İbni Haldun, çocuğun babasındaki üstünlük ve yetkinliğin hayranı olmasından ve hayranlığın taklit davranışına yol açmasından bahseder(Uygun,2008:60). Dolayısıyla taklit davranışının nedenlerinden biri taklit edilen modele duyulan hayranlık ve "onun gibi olma" dürtüsüdür. Üstün ve yetkin olana öykünme toplumlar arasında ve kültürel seviyede görülmekte, giyim, yemek alışkanlıkları, dil, yaşam biçimleri gibi tüm kültürel unsurlar taklidin konusu olabilmektedir. İbni Haldun'a göre devletlerarası savaşta kültürel düşmanlıklar ve birbirinin kültürünü aşağılama sıkça görülen bir tavırdır. Bu yüzden galip devletler yenilgiye uğrayan devletlerin kültürel yapılarını reddederek, yenilmiş olan kültürün zaman içinde yok olmasına neden olabilirler(Uygun,2008:62). Yenilgiye uğrayan devletin vatandaşları da galip devleti taklit etmeye yöneldikçe, bu kültürel eksilme ve zaman içinde kaybolma süreci hızlanır. İbni Haldun'un taklit kuramı toplumlar arası kültürel etkileşimi açıklaması, kır toplumunun kentsel yaşamla girdiği etkileşim sonucunda değişime uğraması ve taklit davranışının nedenlerinin anlaşılması bakımından önemli bir yere sahiptir. İbni Haldun toplumlar arası taklitte etkileşime de yer vererek, taklidin yalnız "yüksek uygarlıktan aşağı uygarlığa" doğru ilerleyen bir süreç olmadığını da ortaya koymuştur(Uygun,2008:66).

1.3.2. Gabriel Tarde ve Taklit Yasası

Jean-Gabriel Tarde (1843-1904), 19. yüzyıl Fransa'sının en göze çarpan, en saygın ve en güçlü üç sosyoloğundan biri sayılmaktadır ancak görüş ve düşüncelerine August Comte ve Emile Durkheim kadar önem verilmediği de ortadadır(Çebi, 2012:2). Tarde'ın sosyolojinin kurucuları kadar temel çalışmaları olmasının yanında tanınmamasının en temel nedeni Durkheim ile temel kavramlar üzerinde ters düşmesi ve karşılıklı girdiği polemiklerdir. Mikro sosyoloji ile ilgilenen bir sosyolog olarak kabul edilen Tarde, adeta Durkheim'ın gölgesinde kalmıştır(Djellal ve Gallouj, 2014:1). Kriminolog ve sosyal psikolog unvanı taşıyan ve hukuk eğitimi almış olan Tarde, sosyolojiyi, temel gücü taklit ve yenilik olan bireyler arasında, mikro boyuttaki psikolojik etkileşimler üzerine inşa etmiştir(https://en.wikipedia.org/wiki/Gabriel_Tarde). Taklit teorisi ilk olarak Tarde tarafından formüle edilmiştir ve bu nedenle teorinin kurucusu sayılmaktadır(Ellwood,1901:721).

Tarde insan doğasının nedenleri ve insan davranışlarına kaynaklık eden güdüler üzerine yoğunlaşmıştır. Kariyerinin başlarında ve Bentham, Cournot, Menger ve Walras'dan çok daha önce, güdülerin inanç ve arzular tarafından şekillendirildiğini ve aynı zamanda belli şartlar altında, her şeyin hesaplanabileceğini iddia eden yaklaşıma dayanarak güdülerin de ölçülebilir olduğunu iddia etmiştir(Michaelides ve Kostas,2010:362).

Tarde'ın Türk sosyolojisindeki yeri Batı sosyolojisinden pek farklı değildir.

> "Tarde'ın kendi ülkesinde ve sosyoloji camiasının genelinde maruz kaldığı bu tutum, Türk sosyolojisi için de aynen geçerlidir. Tarde, evrim basamağında sıçrama yapmaya çalışan bir topluma ilerlemenin bir illüzyon olduğunu söylemektedir. Devleti kurtarmaya, toplumu dönüştürmeye çalışan aydınlara, devlet ve toplumun her şeyin temelindeki nihai amaç değil, pek çok şeye bağımlı bir oluşum olduğunu göstermektedir. Medenileşirken kendi harsını muhafaza etmeye çalışan siyasetçilere harsın da medeniyetin de yalnızca nominal bir değere sahip olduğunu anlatmaktadır. Toplumun adandığı değerleri kökten eleştiren,

> ulaşılmaya çalışılan gayelere hiç iltifat etmeyen bu tür bir anlayış gerek akademi öncesi gerekse akademi sonrası sosyolojide kabul edilmeyecektir. Bu sebeple sosyolojimiz, mevcut toplum tasarılarına daha uygun olan Durkheimcı metodolojiyi tercih ederek ona ideal sosyoloji muamelesi yaparken; Tarde, sosyolojik genel kültürün bir parçası haline gelecektir. Bu bağlamda Tarde ya taklit gibi birkaç kavramıyla matuf şekilde tanıtılacak ya da düşünceleri, belirli bir probleme açıklık kazandırılmasında kullanılacaktır"(Balcı,2014:295).

Tarde'a göre toplum bireylerden oluşur ve bireyler arası ilişkilerden doğan sosyal psikoloji ise sosyal yapıyı ve değişimi meydana getirir(Katz,2006:264). Deleuze ve Guattari'nin birlikte yazdıkları eserinde Tarde'ın taklit yaklaşımı hakkında şu ifadelere yer verilmektedir (Larval Subjects,2007):

> "…Tarde'ın uzun zamandır unutulmuş çalışması, Amerikan sosyolojisi ve özellikle mikro sosyolojinin etkisiyle yeniden önem kazanmıştır. Tarde'ın sosyolojisi Durkheim ekolü tarafından bastırılmıştı. Durkheim genellikle ikili, rezonant ve aşırı kodlanmış büyük, genel açıklamaları çalışmayı tercih etmiştir. Tarde 'milyonlarca insanın benzerliğini' açıklama fikrine hizmet eden genellemeleri reddetmiştir. Tarde'ın, asıl meselenin temsilin kısa özetleri olan küçük taklitler, karşıtlıklar ve icatlar gibi dünyanın detaylarıyla veya sonsuz derecede küçük parçalarıyla ilgilenmesinin nedeni budur. Tarde'ın en iyi çalışmaları çok küçük bürokratik veya dilbilimsel icatları analiz etmesidir. ... Taklit bir akış yayılma sürecidir; zıtlık bir ikililiktir ve ikili bir akış gerektirir; icat, farklı akışların bağlantı kurmuş veya birleşmiş halidir. Tarde'a göre akış nedir? İnanç ve arzudur (ki bunlar her sosyal birleşmenin iki görünümüdür), akış her zaman inanç ve arzudur. İnanç ve arzular, her toplumun temelini oluşturur, çünkü hisler nitel ve temsiller basit bileşkeler olduğundan, inanç ve arzu ölçülebilir ve gerçek sosyal niceliklerdir."

Tarde'ın taklit anlayışı, onun topluma bakış açısının bir sonucudur. Bu nedenle taklit yasası, Tarde'ın toplumsal anlayışıyla birlikte değerlendirilmelidir. Tarde'ın toplum hakkındaki analizleri genel olarak The Laws of Imitation (1903) kitabında ve özellikle "What Is A Society?" başlıklı üçüncü bölümde ortaya konulmuştur.

Tarde bireyler arası ilişkilerin toplum sosyolojisinin temelini oluşturduğuna inanır. Buna göre toplumları büyük ve genel geçer teorilerle açıklamak, sosyolojiye hata yaptırır. Çünkü her toplumun kültürel ve tarihsel yapısı farklıdır.

Dolayısıyla toplumların sosyolojik yapısı benzer genel teoriler yerine, ilgili toplumun sosyolojik ilişkileri nasıl yeniden ürettiğini gösteren açıklamalara muhtaçtır. Bu tür bir sosyolojik bakış açısı psikoloji, tarih ve ekonomi bilimleriyle inter-disipliner çalışmalar yapmayı zorunlu kılar. Tarde'ın, sosyoloji anlayışında temel kavram olan taklit yasasını anlatırken benzer disiplinlerden de faydalanarak analiz yapmasının nedeni budur. Tarde'ın sosyolojisinde üç temel kavram bulunur: taklit, karşıtlık ve adaptasyon. Bu üç kavram birbiri arkasına sıralandıkça devamı sonsuz olan bir zincir meydana gelir(Tarde,2015:55). Taklit toplumsal yapının en belirgin ve değişmez niteliğidir. Tarde'a göre toplum, "belirli bir zihin birliği olmalıdır ya da bu birlik hiçbir zaman kusursuz olmadığı için, birbiriyle mümkün olan en az şekilde çelişen veya zıtlaşan kararlar ve tasarılar topluluğu olmalıdır"(Tarde,2015:12). Bu toplum tanımından yola çıkarak Tarde, birey ve toplum ilişkisini bir anne ile çocuğu arasındaki ilişkiye benzetir. Bu türden bir mikro bakışla çok daha net görülür ki toplumsallaşmanın temeli taklitten ibarettir. Çocuğun hayatı, öğrenme sürecinde annesinin ona öğrettikleri temeller üzerine kuruludur. Öğrenmenin en temel yöntemlerinden biri olan taklit, bir yeniliğin topluma yayılmasında da etkin rol oynar. Tarde'ın S eğrisi şeklinde tablolaştırdığı taklidin hızı ve zaman ilişkisinde önceleri az sayıda insanın taklit davranışını kabul ettiği görülürken zamanla kabul etme oranı artmıştır(Örün vd. ,2015:65). Annenin çocuğa taklit yoluyla öğrettiği davranış biçimlerinin belirlenmesinde iki yol vardır: İlkinde çocuk(değişen özne) annenin(değiştiren özne) davranışlarını aynen taklit eder. İkincisinde ise nadir olarak değişen özne, değiştiren öznenin tam zıttı davranış kalıpları ortaya koyar. Fakat bu türden doğrudan ve birincil ilişkilerdeki taklidin bir özelliği vardır: bu ilişki iki kişi arasındaki sosyal bağı birleştirecek veya sıkılaştıracak biçimde kurulduğunda asıl olandan taklit olana doğru, aktif öznenin izlerinin pasif öznede yansımalar yarattığı görülür. Öte yandan aktif özne, pasif öznenin zihninde kendisinden tamamen farklı bir zihin durumu da yaratabilir ki bu durumda zihinler, öznelerin birbiri arasında gerçekleşen etkileşim öncesindeki yabancılık durumunu korur. Örneğin; bir manzara bir peyzaj ressamında herhangi bir duyguyu uyandırdığında manzara ile ressam bir sosyal ilişkiye girmiş

olmazlar(Tarde,2015:14). Sosyal bağın bu türden bir zihinler arası hareketten ibaret olmayıp, ortak uyum gerektirmesi toplumlarda da kendini gösterir ve toplumun uyumlu bir sistem oluşturmasını sağlar. Taklidin yayılması ancak bu durumda mümkün olur. Toplum üyelerinin ortak hareket etmesi değiştirici öznenin önemini artırır. Değiştiren öznenin imajı olumsuz ise sosyal uyumun sonucu savaş veya tartışma olabilir. Bu aşamada toplum ve birey arasındaki ilişkinin kökenine bakmak yerinde olur.

Brian Fay, kültürü tanımlarken şu metaforu kullanır(Fay,2001): Gösterişli ve geniş bir koridordan geçerek büyük bir masanın etrafında oturan insanları gördüğünüzü düşünün. Oturanların ne zaman geldiği ve ne zaman kalkacakları belli değil. Hararetle hep bir ağızdan bir şeyler tartışıyorlar. Siz de yeni gelen olarak sessizce ilerleyip masada boş bir yere oturuyor, bir süre etrafınızdaki tartışmayı dinliyor ve insanları izliyorsunuz. Belirsiz bir süre sonra siz de etrafınızdakilerle tartışmaya ve tıpkı diğerleri gibi çevrenizdekilerle benzer tavırlar göstermeye başlıyorsunuz. İşte kültür, bireylerin ne zaman dahil oldukları net sınırlarla ayrılamayan fakat her yeni gelenin bir süre sonra diğer katılımcılarla ortak değerleri benimsediği, aslında toplumu ve toplumsallaşma sürecini özetleyen bu metafordaki davranış biçimidir. Tarde'ın toplumun temeline taklidi koyması, toplumu oluşturan bireylerin bir süre sonra, toplumdan daha az önemli hale gelmesi anlayışına gösterdiği tepkinin sonucudur. Öyle ki, Tarde intiharın gerekçesi olarak bile bu durumu görmektedir:

> "Bireyin dışında ve bireyden üstün olan toplumun boyunduruğu altındaki birey adeta ilahi bir birey gibi davranan toplumun kısıtlaması altında olduğundandır. Bu toplum anlayışındaki temel hata şudur: Durkheim toplumu şahsileştirip farkında olmadan toplum kavramının etrafında bir mitoloji inşa eder ve sosyolojide mitoloji kurgudan ibarettir. Tarde için, Durkheim'ın mistik sosyoloji anlayışındaki tüm fenomenlerin nihai kaynağı, doğal taklit sürecidir"(Niezen,2015:105).

Durkheim' a göre intihar sosyal uyum probleminden kaynaklanır. Düzen ve dayanışmadaki aşırılık ve yetersizlik durumları intihar ile sonuçlanır. Tarde'a göre ise tam tersine intihar, taklit ve icat süreci esnasında ortaya çıkan değişebilir fikirlerin bir ürünüdür(Niezen,2015:96). Tarde'a göre kompleks endüstri

toplumunun bireyleri genellikle kurumsal uzmanlaşma ve şehir hayatı yüzünden birbirlerinden ayrı, uzak ve uyumsuz bir biçimde yaşamaktadırlar.

Tarde, Durkheim'ın toplum tanımını şu sözlerle eleştirir(Latour,2002:10):

> "[Benim anlayışım], kısaca, Bay Durkheim'ın tam zıddıdır. Her şeyi, belirli bir düzen içerisinde kendini tekrar etmeye ve yeniden üretmeye zorlayan evrim kanununa atfederek açıklamak yerine; büyük şeylerle küçük şeyleri açıklamak yerine; ben, genel benzerlikleri basit eylemlerin toplamıyla, büyüğü küçükle, genişi detaylarla açıklarım."

Tarde büyük yapının, diğer bir deyişle toplumunun kendisinin, toplumu meydana getiren küçük şeyler olarak bireylerden daha üstün bir konuma getirilmesini eleştirmiştir. Toplumun yaratıcıları olan bireyler, toplumsal düzenin basit ögeleri olmaktan daha fazla anlam taşırlar. Ona göre toplumun yaygın tanımı olan "birbirlerine hizmet eder bir yapıdaki (iş bölümü) bireylerden oluşan grup" ifadesi yetersiz ve hatalıdır(Tarde,1903:59). Toplumsal ilişkiyi iş bölümü üzerine kurmak, ekonomik bir bakış açısı ile tutarlıdır: Bireyler yalnızca kendilerine faydalı olabilecek kişilerle sosyal ilişkiler kurar. Ayrıca böylesi bir kural üzerine inşa edilmiş toplumları hayvan gruplarında da görmek olasıdır(Tarde,1903:59). Oysa gerçek sosyal ilişkiler, aynı dine inanmak veya aynı ideolojiyi savunmak, yalnız bireysel isteklerle diğerlerinden ayrılmak, birbirine yardım etmekten tatmin olmak gibi olgular üzerinden inşa edilir. Dolayısıyla toplumu iş bölümü temelli tanımlamak dar bir bakış açısıdır. Yukarda bahsi geçen inançlar ve amaçların uyumu ve zihni benzerlik, aynı dönemde doğmayan ve tabi ki benzer iş bölümleri sergilemeyen pek çok insanın karakterini şekillendirebilmektedir. Tarde toplumsal ilişkilerin bireylerin birbirleri üzerinden sağladığı faydaya ve iş bölümüne dayandırılması analizini, bu türden toplum tiplerinin örneğini hayvan gruplarında vererek eleştirir. O'na göre, beyaz karıncalar, arılar ve atlar arasında bile daha bağımlı bir karşılık ilişkisi kurulmaktadır. Dolayısıyla bu türden bir bakış açısına göre, insanlar arasındaki sosyal bağın gücü, iş bölümleri sonucu doğan karşılılık ilişkilerindeki fayda analizine ve en yararlının en yukarda olduğu bir toplumsal düzene işaret eder. Demek ki, soylu ve serf arasındaki veya Hindu savaşçı ile Hindu tüccar

arasındaki sosyal bağ; özgür Sparta vatandaşları arasındaki veya feodal soylular arasındaki veya aynı kasabadaki köle ve serfler arasındaki bağdan çok daha kuvvetlidir. Kapitalist ile proleter arasındaki ilişkinin proleterler arası ilişkiden ve sosyal bağdan daha güçlü olması bir diğer örnektir. Üstelik bağları daha zayıf olanlar, proleterler gibi aralarında dinsel, dilsel ve kültürel olarak çok daha fazla ortaklığa sahip de olabilirler(Tarde,1903:61).

Toplumu tanımlarken iş bölümü ve karşılıklı faydacılık temelinde tanımlar yapılması nasıl yanlışsa, toplumu yasal ilişkiler çerçevesinde ve ekonomi temelli tanımlamak da o derece yanlıştır. Tüm yasal ilişkilerin kontratlara, resmi belge ve işlemlere, seçimlere ve nihayetinde parlamenter sistemlere dayanması, gözden kaçacak kadar içselleştirilmiş durumdadır. Oysa toplum Tarde'a göre karşılıklı anlaşmalar, kabuller, haklar ve ödevler ile karşılıklı hizmetlerden çok daha fazlasıdır. Bu nedenle kabul gören toplum tanımları ticari ve politizedir. Toplumu iş bölümlerinde uzmanlaşmış ve ekonomik üretim düzeylerine göre sınıflandırmış isek, ekonomistlerin gizli isteklerini yerine getirmiş oluruz(Tarde,1903:62). Böylesi ön kabuller, toplumsal ilişkileri inşa ederken içselleştirdiğimiz yasal fakat sömürgeye dayalı gizil yapıları görmemize engel olmaktadır. Sömürünün dil ve yasalar karşısında legal hale gelmesi ve toplumun temel yapısı olarak kabul edilmesinde en büyük paylardan biri, taklidin en sistemli yayılma aracı olan eğitimindir. Bir diğer araç dindir. Hristiyan propagandası 12.yy da en etkili ve derin zihni asimilasyonu üretmiş ve feodal Avrupa'yı şekillendirmiştir(Tarde,1903:63).

Tarde'a göre bir devlet ve toplum anlayışında fayda analizi ahlaki analizden önce geliyorsa orada uygarlaşma yoktur. Gerçek uygar toplumun yarattığı birey, kendine birini asistan yapmadan, ondan yardım almadan bir şeyler yapabilme ve üretme meyillidir(Tarde,1903:63). Tarde'ın analizinde sosyal ilişkileri ve aidiyetleri açısından rakip dahi olsalar, benzer eğitimi alıp benzer işler yapan kişiler arasında, birbirlerine ihtiyaç duydukları için karşılılık ilişkileri gereği sosyal bağ kuran kişilere kıyasla daha yakın ve sağlam bir sosyal bağ kuruludur. Toplum hakimler, gazeteciler vs. gibi profesyoneller üzerinden

tanımlanamaz. Birbirleriyle aynı fikri taşımayan, aynı duyguları hissetmeyen gruplar sırf birbirleriyle karşılıklı hizmet servisinde bulunuyorlar diye toplum olarak adlandırılamaz. Bir fabrikada çalışan ve ticari anlaşmalarla birbirine bağlı olan işçiler toplum oluşturmazlar.

Latour'a göre Tarde, Durkheim karşısında spirutualizm ve psikoloji bilimine ağırlık vermekle suçlanıp geri plana düşürülmüş ve Durkheim takipçileri de Tarde'ın fikirlerini inceleme zahmetine katlanmadan reddetme yolunu seçmişlerdir. Kendisinin de benzer bir hataya düştüğünü belirten Latour, Tarde'ın düşüncelerinin son dönemde artan öneminden, aktör ağ teorisinin kurucusu olmasından ve onun sosyal teoriye giriş yaptığı Monadoloji ve Sosyoloji kitabında iki temel argümandan bahseder(Latour, 2002):

1- Toplum ve doğa ayrımı, insan etkileşimlerinin dünyasını anlamak çabası için gereksiz bir ön kabuldür.

2- Sosyolojideki makro mikro ayrımı, toplumun nasıl oluştuğunu anlama çabasını baltalamaktadır.

Tarde'ın aktör ağ kuramının kurucusu olduğunu ve O'nun ağ kuramı hakkındaki görüşlerini anlayabilmek için belirli bir zaman geçmesi gerektiğini belirten Latour, sosyolojideki Durkheim etkisinin yerinde Tarde'ın düşüncelerinin yer alması halinde, sosyolojide, çok daha farklı bir gelişim izlenebileceğini iddia etmiştir. Baker'a göre *tarde* kelimesinin Fransızca'da *geç* anlamına gelmesi boşuna değildir(Baker,2013:10). Tarde toplumsalın tanımını yeniden yaparak toplum özellikleri göstermenin yalnız insanlara has bir özellik olmadığını ve monadlardan oluşan her topluluğun toplumsal özellikler sergileyebildiğini iddia eder. Tarde *monad* kavramını tanımlayarak işe başlar: "Leibniz'in çocukları monadlar, doğumundan bu yana çok yol kat etti. Monadlar bilim adamlarının kendileri tarafından belirlenmemiş birkaç bağımsız yolla, çağdaş bilimin tam kalbine sızmışlardır(Tarde,2012:5)." Monad evrenin inşa malzemesidir fakat tuhaf bir malzemedir çünkü hem yalnızca materyal bir madde değildir hem de inanç ve arzular tarafından ele geçirilmiştir. "Sahip olmak"

fiiline Tarde büyük önem vermiştir. Bu ifadede ne spiritüalizm ne de idealizm yoktur çünkü monadlar tamamen materyalisttir; ne üstün bir amaç tarafından yönlendirilirler ne büyük tasarımlar içerirler. Son olarak monadlar metafiziğin indirgenmiş versiyonuna gitmeye rehberlik eder çünkü küçük her zaman büyüğü anlamanın anahtarını elinde tutar(Latour,2002:4).

Tarde, birey üzerindeki toplumsal yapının etkisini tümüyle yadsımaz fakat birey ve toplum arasındaki karşılıklı etkileşimden ve bireyin toplum kavramı karşısındaki etken ve dönüştürücü rolünden bahseder. Bu karşılıklı etkileşimi açıklamak için Tarde, toplum olmanın yalnız insanlara mahsus bir yapılaşma olmadığını belirtir. Sosyal olayları analiz ederken ilk elden deneyimleme şansımız olmasına karşın, hem kendi davranışlarımıza hem de tarihi oluşturan tek etken olan tüm insan eylemlerine karşı körlük içinde olduğumuzu belirten Tarde, sosyal bilimlerde kendimize bakmak yerine bize dışardan dayatılan kurgularla hareket ettiğimizi ve gölgesine aldanıp olguların kendilerini ve olguyu oluşturan kökendeki insan eylemini gözden kaçırdığımızı iddia etmiştir(Tarde,1903:1). Özellikle sosyal bilimde ortaya çıkan bu davranış, toplum kavramının bir üst yapı, insanın üstünde ve insandan ayrı bir varlık muamelesi görmesine neden olmuştur. Tarde'ın eleştirdiği temel konu budur. Diğer bilim dallarında atomlar, elementler karşısında önemsiz ve edilgen değildir; birer birer hücreler organizmaya kıyasla daha az ilgiyi hak etmezler. Sosyal bilimler de toplumu incelerken özneyi geri plana itmemelidir. İnsan, insanlığın kendisine gayrişahsi anlamlar yüklemekte ve tüm kibirli haliyle ve anlaşılmaz bir dil kullanarak "insanlığı" açıklamaya çalışmaktadır. Tarde sosyal değişimi açıklama çabalarındaki bu müphem idealizmin bırakılmasını ister ve icat ile buluş kavramlarının her türden yeniliği, gelişmeyi, geçmiş icatlara dayanan ikincil yeniliklerin tümünü kapsadığını belirtir(Tarde,1903:2).

Tarde'ın evren anlayışı fizik, biyoloji ve sosyal hayatta gözlemlediği taklit yasasına dayalı bir evrensel geri dönüşüm sistemidir. Bu sistem fizikte (kainatta) dalgalar (ondülasyon); biyolojide (uzviyette) kalıtımsal olarak soy aracılığıyla ve sosyal hayatta (toplumda) taklit davranışı yoluyla süreklilik arz

eder(Topçuoğlu,1961:178). Bu sistem evren bilimindeki "Genel Tekrar Teorisi"ne dayanır ve evrendeki tüm olguları üç şekilde açıklar(Çebi,2012:4-5):

- Taklit veya tekrarlama (taklit formu)
- Karşı koyma veya çatışma (zıtlık formu)
- Uyum veya buluş (adaptasyon formu)

Bu sürece göre uygun koşullarda bir ihtiyaçtan doğan, gerekliliği olan yeni bir fikir, icat, inanç ya da tutum ortaya çıkar. Bu yenilik eğer diğer insanlarca taklit edilmezse genelleşip sosyale yayılmazsa yenilik sıfatını taşıyamaz. Ancak diğer insanlar tarafından uygun görülüp taklit edilerek davranışa dönüştürülürse yenilik olur. Bu aşamada yeniliğin yayılması suya atılan bir taşın yarattığı dalgalara benzer. Yayılma sırasında üç ihtimal vardır. Ya bu yenilikle taban tabana zıt bir başka yenilik karşılaşarak birbirinin etkisini ortadan kaldırır, ya bu yenilik kendisinden daha az etkili bir yenilikle karşılaşır ve onu asimile ederek kendine dönüştürür, ya da karşılaştığı yenilikle birleşir ve üçüncü ve daha farklı bir yenilik ortaya çıkar. Bu üçlü tahlilde Hegel'in diyalektik anlayışının izleri görülmektedir(Topçuoğlu,1961:179). Taklidin ilerleyebilmesi için homojen bir toplum yapısı gerekir ki, bu homojenlik hem yoğun iletişim hem de benzer algı ve davranışlar içerdiğinden yeniliğin yayılma hızı buna bağlıdır. Yeniliği ortaya koyan bireylerin bir dahi olması gerekmediği gibi, sürekli bir yenilik üretme sürecinden de bahsedemeyiz. Zıtlık formunun gerçekliklerine yer veren Tarde fiziksel zıtlığa çarpışma(hareketlerin çarpışması), canlı zıtlığa öldürme (bir bitkinin diğerini havasız bırakması) ve sosyal zıtlığın en şiddetli haline de savaşları (insan kararlarının ve çıkarlarının çatışması) örnek vermiştir(Tarde,2015:59)

Bilimsel gelişmeler ve tüm bilgi türlerindeki ilerlemeler tekrara bağlıdır. Bu durum şu üç önerme ile açıklanır(Tarde,1903:14):

- Astronomi, fizik veya kimyada gözlemlenen tüm benzerlikler (örneğin bir vücuttaki atomlar, ışık ışını dalgaları) periyodik olup, çoğu titreşim kaynaklıdır.

- Dünya hayatının yaşamsal kökenindeki tüm benzerlikler, kalıtsal aktarımın bir sonucudur. İçte ve dışta organik yeniden üretim süreci gerçekleşir. Bu olay hücreler ve türlerin kendi arasındaki ilişkilerden kaynaklanır.

- Toplumdaki sosyal köken benzerlikleri, doğrudan veya dolaylı olarak taklidin değişik versiyonlarının bir sonucudur. Bu değişik versiyonlar gelenek taklidi, moda, sempati, itaat, talimat, eğitim taklidi, kasıtlı taklit, kasıtsız taklit vs. Dolayısıyla biyolojide kalıtım, fizik ve kimyada titreşim, sosyal hayatta taklit benzer işlevlere sahiptir.

Tarde toplumsallık kabiliyetinin insanlara özgü olmadığını, hayvan topluluklarında da benzer davranışların görüldüğünü iddia eder. Buna en iyi örnek M. Espinas'ın hayvan toplumlarını anlattığı kitabıdır. Tarde'a göre Espinas kitabında karınca topluluğunun göç hikayesini açıklar: "Bireysel inisiyatif ilkesini taklit ilkesi takip eder"(Tarde,1903:3). Buna göre karıncalar içgüdüsel olarak göç etmezler, aksine bireysel inisiyatif alan lider karınca, harekete geçer ve antenleriyle diğerlerini davet eder. Lider ve icatçı karıncanın davranışı, diğerlerinde taklit duygusunu harekete geçirir ve göç gerçekleşir. Böylece toplumda olduğu gibi hücrelerde, fizik dalgalarında, genetik kalıtımsal mirasın aktarılmasında ve tabi ki sosyal bilimlerde diğer bilimsel alanlarda olduğu gibi taklit ve benzerlik kuralları işler. Tarde lider karıncanın yaratıcılığından etkilenmiş ve bu hissi, insan ruhundaki cesarete, dağların içinden geçerek tüneller inşa eden mühendisliğe, köprüler yapan ve kanallar kazan yaratıcılığa benzetmiştir. Taklidin yayılma hızı yavaş veya hızlı olabilir fakat ışık dalgaları gibi düzenlidir. Bu düzenlilik sosyal olgularda da vardır fakat bu olguların içerisine girip analiz etmeden düzenli yapısını algılayamayız. Bu türden bir analize girişmeyen tarihçileri eleştiren Tarde, onların tarihi, tarihsel süreçteki fikirlerin sahipleriyle açıklamak ve asıl tarihsel aktörleri göz ardı etmek hatasına

düştüklerini belirtir(Tarde,1903:3). Benzer bir hatayı sosyologların yapmaması gerektiğini ve toplum bilimini yaratan aktörün, bireyin ve onun davranışlarının sosyal bilimin temel konusu olması gerektiğini ise Tarde, üstü kapalı bir biçimde ortaya koyar.

Tarde taklit kavramına sosyolojik taraftan bakarak yaklaşmış ve suç, moda, kalabalık ve eğilimler üzerinde çalışmalar yapmıştır. Bunun sebebi sosyal felsefe görüşünü bu fenomenler yardımıyla temellendirmesidir. Bir önerinin etkisi altında bireylerin birbirini taklit etmesi, Tarde'a göre sosyal gizemin anahtarıdır. Bir zihnin diğerine bağlı olarak etki altında kalması ve devamında toplumdaki tüm değişiklikler, öneri-taklit süreci tarafından yönlendirilmekte olup, Tarde'a göre "toplum taklit" ve "taklit bir uyurgezerlik hali" olarak açıklanmıştır(Ellwood,1901:722). Taklit bir "saf sosyal fenomen", "temel sosyal olgu" olarak "toplumu inşa eden sosyalliğin ve yalnızlığın temel ölçütüdür". Sosyal gerçekliğin hiç değişmeyen özelliği taklit içermesidir ve bu temel nitelik sosyal olguya mahsustur. Hem işlevsel hem yapısal yönleriyle toplumun bütünü, taklit sürecine bağlıdır. Sosyal hayatın temelini meydana getiren istek ve zihinlerin içsel uyumu (zihinler arası birliktelik) doğal kalıtımsal özelliklerden kaynaklanmaz; aksine öneri-taklit sürecinden kaynaklanır ve bu süreç bir eylemin veya fikrin yaratılmasında ortaya çıkan en ilkel yaratıcı tutkudan başlar, sonra komşusuna sonra bir başkasına geçer ve böyle devam eder. Buna bağlı olarak bireyin toplumdaki her hareketi, basit ihtiyaçların tatmin edilmesinden tutun da en güzel sanat eserlerinin yaratılmasına kadar, hepsi taklit sürecinin bir sonucu ve kendisidir(Ellwood,1901:722).

Tarde'a göre taklidin toplumda gerçekleşme sürecinde 2 temel kanun vardır(Ellwood,1901:723): Birincisi, tüm taklitler toplumda geometrik bir şekilde ve bir karşı-rakip taklitle karşılaşmadığı sürece hızla yayılma eğilimi gösterir. İkincisi, ilk kanunda da geçerli olan bir kanundur, her taklit kendi medyası tarafından yayılır. Titreşimin fiziğin; kalıtım ve alışkanlığın biyolojinin, yerçekiminin astronominin kanunu olması gibi, taklidin bu kanunları da, sosyolojinin temel kanunlarıdır.

Bilimsel bilginin temelinde taklit ve tekrar vardır. Bunu açıklamak için Tarde şöyle bir metafor kullanır: "Benzerlik ve tekrarın olmadığı bir dünya hayal edelim,… her şeyin yeni ve öngörülemez olduğu, yaratıcı hayal gücünün hafıza tarafından kontrol edilmeden tam anlamıyla hareket edebildiği, yıldızların hareketlerinin seyrek, gökyüzünün hareketlerinin ritimsiz, düzensiz olduğu, yaygın kalıtımsal özellikleri taşımayan başarılı jenerasyonların olduğu bir dünya"(Tarde,1903:5-6). Tarde, böyle bir ortamı hangisinin sebebi hangisi ve hangisi diğerini etkiliyor bilinemeyeceğinden, bilimin imkansız olacağı bir dünya olarak nitelenmektedir. Tekrar ve benzerlikleri bilmeden bilimsel ölçüm ve değerlendirme yapılamamaktadır. Esasen bilimsel çalışmalarda farkında olmadan sürekli tekrar ettiğimiz yöntemlerde bu türden bir neden ve sonuç ilişkisi arayışı ve bu arayışın temellendiği ve hipotezler kurmamızı sağlayan tekrar unsuru ve benzerlikler vardır. Bu süreklilik bir dalganın başka bir dalgayı harekete geçirmesi veya hücreler arasındaki aktarım gibi düzenli ve kesintisizdir. İçsel veya dışsal olsun, benzerlik ve tekrarlar tüm olguların içindeki çeşitlilik için temel bir unsurdur. Yenilik söz konusu olduğunda Tarde'ın günümüz teknolojilerinden habersiz bir şekilde analiz yapmış olmasına karşın, "karşılıklı taklit eylemlerinin toplamından oluşan modern endüstriyel sistemimizin geçirdiği devrimden daha büyük bir yenilik hareketi olabilir mi" diye sorarken ki öngörüsü hala geçerlidir(Tarde,1903:5).

Tarde için tüm evrenin ortak noktası taklittir(Tarde,2015:20).

> "Fiziksel dünyayı, uzayı ve kimyasal dünyayı yaşayan dünyadan hatta bu sonuncusunu bunların şaşırtıcı devamı olan sosyal dünyadan ayıracak kadar derin olan farklılıkları düşündüğümüzde, tüm bu heterojen dünyaların en değişik şekiller altında temel gelişmeyi ve aynı yayılmacı isteği sunduğunu ve bu temel karakterden başka ortak bir şeye sahip olmadıklarını görmekten şaşkına döneriz. Ve eğer, aynı evrensel gelişim isteğiyle kendini gösteren formlarda ortak olan şeyin ne olduğunu sorarsak, formların hepsinin tekrarlardan meydana geldiğini fark etmekten yine şaşkına döneriz herhalde –alışkanlıklar gözlerimizi kör etmedikçe. Tekrar, yani ışık, ısı ve ses dalgaları serisi, yıldızların çekim kuvveti, moleküllerin iç dönüş hareketleri; yaşamsal döngü, beslenme, solunum, dolaşım ve hepsini kapsayan bir nesille başlayacak olan tüm

> organik fonksiyonlar; dil, din, bilgi, eğitim, iş, tüm sosyal aktiviteler, tek kelimeyle: taklit".

Tarde'ın kullandığı *taklit* kelimesi, kavramın içerdiği topluca, düşünmeden ve mekanik bir biçimde hareket etme anlamı yüzünden olumsuz eleştiriler almıştır ve Katz, Tarde'ın taklit yerine *etkilenme* kelimesini kullanması halinde daha olumlu bir etki bırakabileceği görüşüne sahiptir(Katz,2006:266). Esasen taklit kavramı gönüllülük içermektedir.

> "Evrensel taklidin benim uzun zamandan beri belirttiğim üç şekli var. Fiziksel şekil en çok yayılmış olandır. Bu, engellenmiş ve polarize edilmiş yayılmalarıyla cisimleri derinliklerine kadar doldururken, küresel ve çapraşık ışımalarıyla sonsuz havayı dolduran dalgalanmadır. Canlı güç sürekli artan ve hayvanların ve bitkilerin birbiriyle yarışan topluluklarıyla toprağı, havayı ve denizleri örten üremedir. Sosyal şekil taklittir"(Tarde,2015:57).

Sosyal yaşamdaki taklit de buna benzer bir işleve sahiptir; kültür dediğimiz yaşam biçimi formu, sosyal taklit aracılığıyla aktarılarak, korunarak ve zaman zaman da bireylerin etkisiyle şekillenerek ilerleyen jenerasyonlara aktarılır. Tarde bu aktarıma "biriktirme ilkesi" demektedir ve bu ilke, "geri döndürülemezlik ilkesi" gibi tüm formlara –adaptasyon, taklit, zıtlık- uygulanabilir(Tarde,2015:62). Tarde'a göre taklit yayılırken genellikle "üstün olandan aşağı olana doğru" soylulardan aşağı tabakaya, büyük şehirlerden küçük şehirlere ve köylere doğru bir yayılma biçimi gösterir(Tarde,2015:27). Tarde'ın bir varlık nesnesi olarak önem atfettiği bireyi, tüm tercihlerini egemen güçlerin etkisi altında yapan bir simülasyon oyuncusu olarak görmek, bireyin özneliğini sorgulamaya neden olacaktır. Bireyin hangi güdüler altında taklit davranışını gerçekleştirdiği son bölümün konusu olmakla birlikte, burada, taklidin yayılması sürecinde kültürel etkilerin ve baskın etkileme gücüne sahip kültür ve/veya ülkelerin (Batı kültürü veya Amerika gibi) varlığını görmek bakımından Tarde'ın kültürel yayılmacılığına bakmak yerinde olur.

> "Tek bir ülke, bizim şu yuvarlak dünyamızda bile, evrensel hakimiyetini geçici olarak kuramaz diye bir şey yok; İngilizlerin emperyalist rüyası şu an pek de kaçıkça bir şey değildir. Diğer uluslar onu ciddiye almamakla haksızlık etmiş olurlar. Bir İngiliz rüyasının

> gerçekleştiğini farz edelim, bu örnek boyun eğdirilen halklar arasında taklit eğilimini uyandırmaz mı?"(Tarde,2015:44).

Tarde'a göre dünyanın yuvarlak olması sayesinde, devletler ve insanlar arasında tek yanlılık değil karşılıklılık geçerli olmakta ve taklit kaynağına, taklit davranışının ortaya çıktığı bölgeye, kültüre dönebilmektedir. Tarde, günümüz Batı dünyasının göçmen sorununa ciddi bir ileri görüşlülükle, yıllar öncesinden yaklaşmıştır:

> "… sömürgeler, yeni topraklar, kötü mizaçlarımız için yatıştırıcı hizmeti görmüştür, bağımsızlığımız için korunak ya da gerçekleşmeyecek düşlerimizin boş kuruntusu ve tutkularımızın kurbanı oldukları gibi. Afrika'ya, Uzak Doğu'ya, Güney Amerika'ya taşıdığımız tüm acımasızlığımız, tüm açgözlülüğümüz, tüm düzensizliğimiz ve aynı şekilde tüm fetihçi eylemimiz, tüm o cömertliğimiz bize geri döndüğünde, kendi göğsümüzde ortaya çıktığında ne olacağız, bize ne olacak? Bunlar çoktan sorulmuş olması gereken büyük sorular"(Tarde,2015:50).

Taklit, eninde sonunda kaynağına dönme eğilimindedir. Bu kaynağa dönüş bir üretim biçimini, farkında olarak ya da olmayarak bir yeniden üretimin sürekliliğini de ortaya koyar. Tarde için taklit evrensel tekrar yasasının bir parçası olarak, toplumu meydana getiren en temel inşa malzemesidir. İnanç ve davranışların tekrarıyla kültürün devamlılığı sağlanırken, "toplum taklit ile vücut bulmakta", "modern toplum, bir kişinin düşünce veya davranışının zihinler arası ilişkiler veya etkileşimler yoluyla başka zihinlerde yansıması, diğer kişiler tarafından taklit edilmesiyle oluşmaktadır"(Çebi,2012:8). Taklit yasaları şu iki etken unsurla şekillenir(Tarde,2015:244-5):

- ✓ Taklit edilecek modelin, örneğin doğasına bağlı olan etkiler (Bu etkileri yöneten yasalara mantıksal –rasyonel- yasalar denir.)
- ✓ Bu modelleri, örnekleri sunan, ortaya koyan kişilerin doğasına, bu örneklerin meydana geldikleri zamana ve mekana bağlı olan diğer etkiler. (Bu etkileri yöneten yasalara mantık dışı-irrasyonel- yasalar denmektedir.)

Bu yasalar sayesinde aynı anda aynı bölgede neden bir icat veya örnek yayılırken, diğerleri kabul görmedi veyahut neden bir sınıfta veya bir dönemde

yayıldı da diğer sınıflar arasında kabul görmedi sorularını yanıtlamak mümkün hale gelmiştir. Tarde toplumları bir taklit biçimi olarak sunmakla kalmaz, aynı zamanda nasıl taklitlerle farklılaştığını veya benzeştiğini de ortaya koyar. Buna göre mantıksal yasalar bir buluşun veya örneğin taklit edilebilmesi için onun, akla ve mantığa uygun, rasyonel bir davranış olmasını gerektirir. Örneğin elektrik ve kandil aynı anda bulunabilmektedir ve elektriği kullanmayı tercih ve kullananları taklit etmek bir mantıksal çıkarımdır. Rasyonel olmayan yasalar ise duygulara, statü arzusuna ve etkilenmelere dayalı olarak işler. Örneğin tamamen statü ortaya koyma kaygısıyla belirli bir model arabayı tercih ve kullananları taklit etmek bu türdendir. Genellikle taklit edilen sınıfın veya bireyin konumu taklit etmek ve taklit edilen örneğin yaşam biçimine karşı duyulan aidiyet hissinin dışa vurumu temel amaçtır.

1.3.3. Benlik Kuramları ve Taklit İlişkisi

Taklit, bir sosyal etkileşim biçimi olarak oldukça zengin ve karmaşık bir olgudur(Willer,2009:202). Evrimsel düşünceden çok daha önce antropolojide temellenmiş olan taklit, Aristo'ya göre çocukluktan beri tüm insanlarda yer edinerek, insanın, diğer tüm canlılardan farkını, en çok taklide meyilli varlık oluşunu ortaya koymaktadır. O halde hayvanlar arasında da taklit davranışı vardır fakat en fazla taklit etme yeteneği insandadır(Willer,2009:203). Bu anlamda taklit bir gelişim basamağı ve ilerleme sürecinin önemli bir unsuru olarak dikkate alınmaktadır. İnsanlar birbirlerini ve Baldwin'e göre benzerlerini, taklit ettikçe toplumsallaşma düzeyi ve ortak hareket etme kabiliyeti artmaktadır. Öyle ki en büyük ortak kabul metinlerinden olan Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'nin insan eşitliği kısmına, biyolojik bir yorumlama getiren Harari, kendisine yöneltilecek eleştirilerin gerekçelerini, yine bu ortaklık üzerinden açıklamaktadır(Harari,2012:119):

> "Eşitlik ve insan hakları savunucuları bu mantık yürütme karşısında çok tepkili olabilirler. Buna cevapları muhtemelen, 'İnsanların biyolojik olarak eşit olmadığını biliyoruz! Fakat eğer özünde hepimizin eşit

> olduğuna inanırsak istikrarlı ve müreffeh bir toplum yaratabiliriz' olacaktır. Benim buna bir itirazım yok. Benim de 'hayali düzen'le kastettiğim tam olarak bu. Belirli bir düzene nesnel bir doğru olduğu için değil, buna inanmak etkili bir işbirliği yapmamızı ve daha iyi bir toplum kurmamızı sağlayacağı için inanıyoruz. Hayali düzenler kötü niyetli komplolar değil veya amaçsız seraplar değildir, aksine çok sayıda insanın etkin işbirliği yapabilmesinin tek yoludur. Bu arada unutmamak gerekir ki, Hammurabi de hiyerarşi ilkesini aynı mantıkla savunabilirdi: 'Biliyorum ki, üstün insanlar sıradan insanlar ve köleler özünde farklı insanlar değillerdir. Ama eğer onların farklı olduğuna inanırsak istikrarlı ve müreffeh bir toplum kurabiliriz".

Toplumsal ortaklıklar ve ortak doğrular toplumsallaşmanın önemli bir yapıtaşı olması gibi, taklit ve etkileşim de uygulayıcı unsurlar olarak yerini alır. Dolayısıyla taklit bir gelişme unsurudur. İnsan kurduğu etkileşimlerle gelişir(Little,2016:189).

Benlik kuramlarının toplumsallaşma ile ilişkisi sembolik etkileşim kuramıyla yakından ilgilidir(Coştu,2009:126). Hem sosyoloji hem de psikolojinin araştırma konusu olan benlik gelişimi, psikolojinin bilişsel ve zihinsel analizlerinin yanı sıra, sosyolojinin toplumsal normlar, kurumlar ve diğerleriyle etkileşimler konularıyla birlikte değerlendirilmektedir. Bu kapsamda psikolojik benlik yaklaşımları –Freud gibi- yerine, sosyal taklidi de görebilmek adına, sosyolojik perspektif sunan benlik yaklaşımları ele alınacaktır.

1.3.3.1. Charles Horton Cooley : Ayna Benlik

Cooley'e göre benlik, kişinin kendisi tarafından inşa edilmiş bir kavram olup, bu inşa sürecinde iki bir aşamalı bir dönüşüm gerçekleşmektedir(Little,2016:191). İlk aşamada bireyin, başkalarının gözünde yarattığı bir kimliği, davranışı, görüntüsü, konuşma biçimi vs. bulunmaktadır. Bu kimlik bireyin isteyerek veya istemeyerek yarattığı bir imge biçimindedir. İkinci süreçte bu imge, artık bireyin kendi zihnindeki dönüşüm sürecine dahil olmuştur. Birey, başkaları tarafından nasıl algılandığını, kendi bakış açısıyla anlayacak ve yeni bir imge yaratacaktır. İkinci imge, ilkiyle aynı olabileceği gibi farklı da olabilir. Ayna benlik, ikinci imgedir.

Cooley'e göre birey önce diğerleri karşısında nasıl görünmesi gerektiğini hayal etmekte, ardından bu varsayıma kıyafetlerini özenle seçip, saçını belirli bir biçimde şekillendirerek, makyaj yapıp parfüm kullanarak karşılık vermektedir(Little,2016:191). Bireyin benliğini sunuş biçimi, diğerlerinin kendisini algılama şeklini etkileme saikiyle belirlenmektedir. Eğer diğerlerinden beklediği tepkiyi görürse, birey iyi hissetmektedir. Böylece bireyin benliği yalnız içsel bir unsur olmaktan çıkıp, diğerleriyle de etkileşim içerisinde olan bir üretim sürecine dönüşmektedir. Birey benliğini üretirken, zihninde belirlediği kendine ait imajı oluşturması esnasında, daha önceki deneyimlerinden ve edindiği sosyal tepkilerden veri elde etmekte; bu veriler neticesinde yarattığı imgeyi taklit ederek ve o imgeye sadık kalarak bir benlik üretmektedir. Böylece taklit, hem zihinsel imgenin üretiminde hem de o imgenin davranışlara dökülmesinde rol oynamaktadır. Bir sosyal bir olgu haline gelen benliğin gelişimi, Cooley'e göre üç ögeyi içerir(Little,2016:191):

- Bireyin görüntüsünün diğerleri üzerinde yarattığı imge,
- Karşıdakinin bu imgeyi değerlendirerek kendi zihninde yarattığı imge,
- Ve bu karşılıklı etkileşimden sonra ortaya çıkan kendini hissetme biçimi: gurur veya aşağılanma.

1.3.3.2. George Herbert Mead: Bireysel ve Sosyal Benlik

Mead, Cooley ile birlikte sembolik etkileşim geleneğinin kurucusu sayılmaktadır(Little,2016:192). Mead benliğin sosyal etkileşimler vasıtasıyla geliştiğini kabul etmekle birlikte, benliğin iki bileşenden meydana geldiğini ifade etmiştir(Coştu,2009:127): bireysel benlik (I, ben) ve sosyal benlik (me, beni). Sosyal benlik ayarlanmış, organize edilmiş davranış setlerinden meydan gelirken, bireysel benlik bireyin kişisel yaklaşımları ile başkalarının organize edilmiş davranışlarına karşı verdiği tepkilerden oluşur(Little,2016:192). Dolayısıyla sosyal benlik diğerlerini dikkate alan ve diğerlerinin vereceği tepki üzerinden şekillenen bir

davranışken, bireysel benlik bir özne olarak benliğin kendiliğinden, yeni ve tahmin edilemez kısmıdır. Böylece benliğin iki parçası arasında sürekli gidip gelen bir ilişki oluşur. Bireyin kişisel eylemleri ile toplumun beklentilerine karşılık gelen davranışlar arasında gidip gelen bu süreç, bireyi toplumsallaştıran bir durumdur. Mead'e göre diğerleri ve toplum olmadan benlik mevcut olamaz, sosyal deneyimler benliği oluşturan ögelerdir(Little,2016:192).

Gelişim kuramlarının çocukluk dönemlerini incelenmesi gibi Mead de benliğin gelişim süreci için çocukluk dönemini ele alır. Çünkü çocuğun doğumdan toplumsallaşmaya giden süreç içerisindeki tüm değişimleri gözlemlenebilir bulgulardır ve yetişkinlere kıyasla fazlasıyla hızlı süreçlerdir. Pek çok gelişim psikoloğu gibi Mead de çocukluk evresinde sosyalleşmenin en önemli temellerinin atıldığını ve bunun dört aşamada gerçekleştiğini iddia eder(Little,2016:192-3). Bunlar;

- **Taklit Evresi:** Bu aşamada çocuk, diğerlerinin şeyleri nasıl gördüğünü anlama yeteneği olmaksızın, yalnız taklit etmektedir. Özellikle sıkı etkileşim içerisinde olduğu anne ve babası en belirgin rol modelleridir. Sosyal ve bireysel benlik henüz oluşmamıştır. Bu evre 2-3 yaşlarını kapsar.
- **Oyun Evresi**: Çocuk başkalarını taklit ederken onların rolünü de üstlenmekte ve genellikle büyükmüş gibi davranmaktadır. Bu evre 3-6 yaşlarını kapsar.
- **Kurallı Oyun (Grupla Oynanan Oyun) Evresi**: Artık çocuk aynı anda birden fazla rolü üstlenebilir ve diğerlerinin rolleriyle etkileşim içerisine girebilir. Oynadığı her rolün koşullarına göre gereken beklentilere ve kurallara hâkimdir.
- **Diğerlerinin Genelleştirilmesi Evresi**: Bu aşamada çocuk artık diğerleri hakkında genel fikirleri anlar, geliştirir ve toplumun talep ettiği yaygın davranışları taklit eder.

Böylece ilk aşamada yalnız bireysel benlik tüm benliği meydana getiriyor gibi gözükse de, gelişme ve ilerlemeyle birlikte sosyal benlik de oluşmakta ve ikisi arasında toplumsallaşmanın gereği ve taklidin rolüyle birlikte bir denge kurulmaktadır.

1.3.3.3. Erving Goffman'ın Benlik ve Etkileşim Kavramları

> "Mead, benliği sübjektiflik üzerinden insanların rol alma sürecinde kendilerini ötekilerin gözünden görebilme imkanıyla açıklarken; Cooley başvurulan bilişsel yapının ötesinde, benliğin … ilk adımının kendini izleme olduğunu varsaymıştır… Goffman sembolik etkileşimcilik geleneğinin Cooley çizgisinin devamını temsil ederek, kendini diğerlerinin gözünden, farkında olmadan gözlemeyi bir adım öteye taşımıştır"(Bayad,2016:85).

Cooley'den farklı olarak Goffman kendini izlemenin bilinçli olduğunu ortaya koymuş ve Cooley'nin onur, utanma kavramlarına karşılık, mahcubiyete yer vermiştir. Böylece Goffman "kimsenin karşısındakinin duygularını tam olarak bilemeyeceği şeklinde formüle edilen batı bireyciliğinin ötesinde duygusal/ilişkisel dünyayı keşfetmesiyle" öne çıkmaktadır(Bayad,2016:86).

Toplumsal etkileşim bireylerin karşılıklı rolleri üzerinden kurulur. "Bir kişi bir rol üstlenmeyi istese de istemese de eninde sonunda bir rol üstlendiğini anlayacaktır"(Goffman,2017b:15). Roller kişiden beklenilen davranış standartlarıdır(Zencirkıran,2017:20). Bireyin toplum içerisinde karşılık geldiği değeri belirleyen rol, toplumun üyelerinin bireye gösterdiği davranışı biçimlendirir ve temellendirir. Böylece birey, edindiği rolü toplumsallaştırarak toplumsal bir rol ve toplumsal bir yüz edinir ve bunun karşılığında toplumdan, çeşitli durumlardan kendisinden tekrar alınabilme ihtimali bulunan bir değer, saygınlık talep etmiş olur. Birey toplumsallaşarak, toplumun kendisi haline gelir ve kurduğu birlikteliklerle de toplumun somut halini meydana getirir. Ardından içselleştirmenin her bireyde gerçekleşmesiyle, birey topluma karşı, dışardan, yabancı bir varlık algısı geliştirir ve toplumsallaşmasını da bilinçsizce sürdürür. Toplum dediğimiz kavram, belirli bir bölgede karşılıklı etkileşim kuran ve aynı kültürü paylaşan bir grup insana atıf yapar(Little,2016:161). Bu insan grubu, sosyolojinin temelinde yer alan bireysel hayat ile toplumsal hayat arasındaki ilişkiyi ve dengeyi düzenler. Simmel'e göre toplumsal hayatı esas alan makro sosyolojik yaklaşımlar, herhangi bir zamanda

belirli bireyler arasında gerçekleşen benzersiz etkileşimlerin toplamından başka bir şey değildir ve eğer sosyologlar bu etkileşimlere, tüm niteliklerini dikkate almadan odaklanırlarsa, bazı etkenleri gözden kaçırırlar(Little,2016:5).

> "Başlı başına toplum diye bir şey yoktur; yani bütün … tikel fenomenlerin ortaya çıkmasının koşulu olma anlamında toplum yoktur. Zira başlı başına etkileşim diye bir şey yoktur –sadece belli etkileşim türleri vardır. Bunlar ortaya çıktığı zamandır ki toplum da ortaya çıkar, çünkü bunlar toplumun ne nedeni ne sonucudurlar, kendileri bizatihi toplumdurlar…. Toplum kavramındaki ve bildik türden genel sosyoloji çalışmalarındaki o tuhaf muğlaklık ve belirsizliğin nedeni, bir soyutlamadan ibaret olan bir şeye böyle gerçekmiş gibi muamele edilmesidir belki de"(Simmel,2009:50).

Zaman içinde süreklilik kazanan sosyal davranış ve örgütlenmenin genel kalıpları olan sosyal yapılar, bireyin toplumsallaşma sürecindeki haritalarıdır. Birey, Simmel'in ideal alan olarak tanımladığı bir sınır hattı belirler. Bu hat "bireyin kişilik değeri ortadan kaldırılmadan nüfuz edilemeyen bir alandır"(Goffman,2017b:75). Bireyin, toplumsal aidiyetin dışında kaldığı ve aynı zamanda toplumun diğer üyeleri tarafından varlığı kabul edildiği durumlarda, Simmel'in yabancı dediği ve genellikle de ticaretle uğraştığı için bir gezgin benzeri hayat süren toplumsal tip tanımı ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda yabancı, toplumun bir üyesidir ve diğerleri onun varlığından haberdardır. Yokluk veya yok sayılma bireyi, ilgili toplumun üyeliğinden çıkarır.

Etkileşim toplumsallaşmanın zorunlu yoludur. Toplum ne bireylerin dışında ve üzerinde üst bir varlık ne de bireylerin basitçe toplamından ibaret bir topluluk adı değildir. Etkileşim, bireyleri toplum yapan ve toplumunda bireyleri etkilediği bir karşılıklılık yaratır. Modernizm bireyler arasındaki etkileşimi öyle bir noktaya taşımıştır ki, birbirini tanımayan insanlar arasında kurulan mübadele biçimlerinden, Giddens'ın vurguladığı soyut sistemlere duyulan güvene, Goffman'ın uygar kayıtsızlık olarak tanımladığı dışardan izleyici konumundaki bireye kadar tüm toplumsal süreçlerde sıklıkla güvene dayalı bir etkileşim ve toplumsallaşma yaşanmaktadır(Goffman,2017c:47; Giddens,1994:76). Giddens aynı yolda yürüyen ve birbiriyle uygar kayıtsızlık ölçüsünde bir etkileşime giren insanların, göreli ve geçici bir toplumsallaşma süreci içerisinde bulunduklarına atıf yaparak, bu durumun

ilgisizlikten farklı olduğunu ortaya koymuştur. Giddens'a göre "iki insan birbirine yaklaştıkça, her biri diğerinin yüzünü çabucak gözden geçirir, yanından geçerken de uzaklara bakar; Goffman bunu, karşılıklı olarak 'ışıkların söndürülmesi' diye adlandırır"(1994:76). Böylece uygar kayıtsızlık bireylerin kamusal alanda güven duygusu içerisinde yaşamalarını ve toplumsallaşmalarının devamlılığını sağlamış olur.

> "Uygar kayıtsızlık, modern ortamlarda yabancılarla karşılaşmalarda söz konusu olan görünür bağlılıkların en temel biçimidir. Yalnızca yüzün kullanılmasında değil, 'düşmanca bir niyet taşımadığım için bana güvenebilirsin' mesajını ileten incelikli bedensel duruş ve konumların – sokakta, kamu yapılarında, tren ya da otobüslerde, törenlerde, eğlencelerde ya da diğer toplantılarda- kullanımında da söz konusudur. Uygar kayıtsızlık 'fon müziği' biçimindeki güvendir; seslerin gelişi güzel bir araya getirilmesinden değil, dikkatlice sınırlandırılmış ve denetim altına alınmış toplumsal ritimlerden oluşur. Yine uygar kayıtsızlık Goffman'ın 'odaklanmamış etkileşim' olarak adlandırdığı şeyin bir karakteristiğidir"(Giddens,1994:77).

Simmel'e göre kamusal alandaki etkileşimi ve sosyalliği belirleyen bir başka unsur nezakettir. Bir araya gelme biçimi olan toplumsallıkta kurulan etkileşimler, nezaket benzeri yazılı olmayan mutabakatlıklar üzerinden şekillenir. Bireyin tek başına varlığı bir potansiyeller toplamına karşılık gelir. Toplumsallaşma bireyin yeteneklerinin, çıkarları doğrultusunda, ekonomik ve siyasi kalıplar sayesinde şekillenmesini sağlar. Birey toplumsallaştığında kendi içsel yapısını, kendi bireyselliğine özgü hallerini kamusal alanda ortaya koymaması gerektiğini öğrenmiş olur. Böylece Simmel'in toplumsallığa bakışı, Mead'in benliği iki ayrı parçanın (bireysel benlik ve sosyal benlik) birleşimi olarak gören yaklaşımı ile kesişir.

"Bireyin bir üst bir de alt sosyallik eşiği" bulunur(Simmel,2009:138). Bu eşikler bireyin öznel nitelikleri ve toplumsal ilişkileri arasında destekleyici ve zaman zaman da biçimsel bir araç görevi üstlenir. Toplumsallık düzeyi ve sınırı, özgürleşmeye benzer şekilde, diğer herkesin benzer değerleri en az kendimiz kadar kolaylıkla elde edebileceği bir eşiği tanımlar. Fakat burada kastedilen eşit ulaşım imkanı, mutlak bir demokrasi biçimini gerektirdiğinden ve bu mümkün olmadığından; farklı toplumsal sınıflar arasında farklı toplumsallaşma düzeyleri

görülür(Simmel,2009:139). Bu nedenle en etkin etkileşim benzer sosyo-ekonomik koşullarda bulunan, benzer toplumsal sınıflara mensup kişiler arasında gerçekleşecektir. Toplumsallaşma (sosyalleşme) bir yandan belli bir süre zarfında, bireyin girdiği etkileşimler doğrultusunda, belirli davranış kalıpları üretmesini, adeta kendi rolüne ve statüsüne uygun davranmasını yani taklit etmeyi öğretirken; diğer yandan da birey dışında kalan diğerlerine de toplumu oynama rolünü verir. Böylece bireyin hem kendisinin etkilendiği hem de etkilediği; hem oyuncusu –değişik zamanlarda da- yönetmenliğini üstelendiği bir tiyatro –Goffman tiyatro metaforunu özellikle kullanmıştır- sergilenmiş olur. Tiyatrodur çünkü karşılıklı ve anlık etkileşimler her an ve sürekli bir değişimi de beraberinde getirir. Dolayısıyla her seferinde yeniden üretilen toplumsallıkta, bireyin ve diğerlerinin taklit içeren öğrenme süreçleri sonsuz ve süreklidir.

Simmel sosyalliğin temel koşulu olarak özgür etkileşimi ve unsurlar arasındaki eş değerliliği kabul etmekle birlikte, bireyin toplumsal bir varlık olarak yükümlülükleri bulunduğunu ve bu yükümlülüklerin de başkalarının haklarına denk geldiğini iddia eder(Simmel,2009:141-155). Çünkü haklar ve yükümlülükler birey ile toplum arasındaki ahlaki bağın yapıtaşlarıdır. Tıpkı mübadele ve çatışmanın tarihsel geçmişine bakıldığında görülebileceği gibi, toplumsal etkileşimin gelişimi ve değişimi de ilkel topluluklardan, aristokratların taklit kaynağı olduğu feodal toplumlara; oradan da tüketim biçimlerinin en temel taklit kaynakları olduğu sanayi ve sanayi sonrası toplumlara doğru bir evirilme içerisindedir. Günümüz modern toplumunun etkileşim biçimlerinin önemli bir kısmı, gelişmiş iletişim araçları sayesinde sanal ortam üzerinden gerçekleşmekte, kamusal alan sanal ortamın içerisinde kendine yer bulmaktadır.

Kamusal alanda bireyin sergilediği toplumsal davranışlar benliğin sosyal benlik kısmı tarafından şekillendirilir. "Yüz, kabul görmüş toplumsal vasıflarla tarif edilen bir benlik imgesidir"(Goffman,2017b:15). Bu sebeple yüz yüze etkileşimlerde benliğin sunuş biçimi, verilmek istenen ve kaçınılan izlenimlerinin toplamından meydana gelmekte ve yüz önemli bir ifade imgesi olmaktadır(Bayad,2016:83). Goffman, tıpkı Mead gibi benliğin ikili bir yapıdan oluştuğunu belirtir. Uzlaşımsal

benlik etkileşimde sunulan ve karşıdakinin kimlik sunumuna göre şekil alan kısım, oyun oynayan benlik ise bireye içkin ve karşıdakine sunulmak istenilenin dışında kalan kısımdır. Bu içkin kısım etkileşimlerdeki sahne arkası gibi görev yaparak esasen etkileşimde bulunanların kutsal değerlerinin korunmasına olanak verir(Bayad,2016:83). Böylece oluşan mahrem alan karşılıklı korunma sağlar. "… kişi, başkalarının bozulmasına tanıklık etmek istemez. Bir başkasının aşağılanmasına bizzat şahitlik edebilen ve bu esnada soğuk çehresini duygusuzca muhafaza eden kişiye bizim toplumumuzda 'kalpsiz' denir, tıpkı kendi kendisinin rezil olmasına duygusuzca katılabilen kişiye 'utanmaz' dendiği gibi"(Goffman,2017b:21).

Taklidin kültürün ve toplumun devamlılığını sağlaması sayesinde, her yeni icat ve toplumsal davranış taklitle yayılarak toplumsallaşır ve ilgili davranışın ilk ortaya konuluşundan yok olmaya başlamasına kadar devam eden uzun vadeli bir gelişim sürecinin her seferinde yeniden üretilmiş olur. Taklit kavramının olumsuz ve hiçbir özgünlüğü olmayan çağrışımı, toplumsal davranışı açıklarken yerinde bir anlam atfetmesi değildir. Tarde öncelikle bireye bir icatçı olarak değer vermekte, ardından toplumun devamlığını ve bizatihi kendisini oluşturan temel unsur olarak saygı duymakta ve bireyi basit bir taklitçi olarak olumsuz bir anlamda kullanmamaktadır. Taklit davranışı günlük hayatın temeli niteliğidir. Bireyler kendi özgünlükleri ve özellikleriyle fazlasıyla meşgul olduklarında, bu genel ortaklığı göremeyebilir ve hatta bu benzer davranışlar sistemine yabancılaşabilirler. Fakat Gofmann'ın toplu yaşamın mikro incelemelerine yer verdiği Kamusal Alanda İlişkiler (1963) çalışmasında ortaya koyduğu üzere, dışarıdan bakıldığında doğal bir düzenin sonucuymuş gibi görünen bir şehir trafiği bile resmi kuralların kaynaklık ettiği, şoför ve yayaların karşılıklı etkileşimleri sonucunda birbirlerine uygun kararlar aldıkları bir üretim sahasıdır. Burada ve kamusal alanda yaşanan her türden etkileşim, kültürel unsurların belirlediği gayri resmi anlaşma ve kuralların bireyler tarafından sahnelenmesinden ibarettir. Fakat bireyler basit bir tekrarcı olmaktan öte her taklidin yeniden üretilmesini sağlayan bir oluşturucudur ve tiyatro sahnesi metaforuna bağlı olarak hem senarist hem yönetmen olabilmektedir. Goffman'a göre;

> "Yeniden üretilen etkileşim alanları olarak günlük konuşmalar; kültürel olarak tasarlanmış sosyal yapıya tek yönlü etkisi olmayan ayrıntılı ritüeller tarafından düzenlenir. Ritüel kavramıyla… insanı dilsel bir dünyanın içine yerleştirmektedir. Çünkü etkileşimin kendisi ritüel gibi , üyelerin biat ettiği ya da sosyalizasyon sonucu öğrendikleri belirli bir düzene vurgu yapar. Bu düzenin işleyişi … dil aracılığıyla her gün yeniden icra edilir(Bayad,2016:82)".

"Bireyler … kamusal alanda ya "tekil" halde ya da "birliktelik" halinde görünürler. Bu tekiller (bireyler), toplumsal-yapısal değil, etkileşimsel birimlerdir; birlikte var olma iradesine tamamıyla sahiptirler.. Ben bu birimleri, kamusal yaşamın temel birimleri olarak kabul ediyorum"(Goffman,2017c:40). Bireyin diğerleriyle kurduğu etkileşim, görgü ve ahlak kuralları temelinde, kültürel değerler tarafından şekillendirilen bir toplumsallaşma süreciyle süreklilik kazanır. Örneğin Arap toplumunda kadın ile kocasının toplum içinde yürürken erkeğin önde olduğu bir mesafe bırakma davranışının sebebi, erkeğin eşini yüz yüze getirmeden, bir başka erkekle diyalog kurabilmesini sağladığı düşünülmektedir(Goffman,2017c:41). Dolayısıyla kültürel unsurlardan etkilenen kişiler arası etkileşimler, toplumsal yapılarının kökenini oluşturmakta ve bu etkileşimlerde taklit önemli bir rol oynamaktadır.

1.3.4. Etkileşim Kuramları ve Taklit İlişkisi

Toplumsallaşmayı sağlayan sosyal rollerin öğrenilmesi süreci, yapısal fonksiyonalizm kuramıyla yakından ilişkili olup(Coştu,2009:125), bir etkileşimler silsilesinden meydana gelir. Bu süreç içerisinde toplumsal roller ve statüler belirleyici konumdadırlar. Birey içerisine doğduğu ailenin kurallarını, dilini ve davranış biçimini öğrendiği gibi, içinde yaşadığı grubun, sosyal ortamların ve neticesinde toplumun kurallarını, normlarını, kültürel yapısını öğrenir ve diğerleriyle benzer davranışlar sergileyerek uyum gösterir. Tarde'a göre bu etkileşim sürecinde bireyler, taklit davranışı sayesinde, kendi aralarındaki mikro etkileşimlerden başlayarak, etkilendikleri toplumsal normların yeniden üretilmesini sağlamakta,

karşılıklı bir etkileşim sürecinin sürekli unsuru olmaktadırlar(Katz,2006:263-4). Bu anlamda Tarde sosyal taklit yasasını kişilerarası etkileşim süreci başlangıç noktası olmak üzere, medeniyetler arası bir düzeye taşımış ve toplumsallığın etkileşim ve taklit olmadan gerçekleşmediğini ortaya koymuştur.

Taklidin bir etkileşim nedeni ve aynı zamanda sonucu olması, toplumsallaşmadaki önemli rolünden kaynaklanır. Bu anlamda, kitlenin bir bütün olarak hareket etmesi, bireylerin fikir beyan etme süreçlerinde ait oldukları grupların etkileri, günlük hayattaki etkileşimde taklit unsuru, etkileşim ve sosyal taklit ilişkisini anlamak bakımından incelenmeye değerdir.

1.3.4.1. Le Bon ve Kitle Kültürü

Kitle psikolojisini inceleyen Gustave Le Bon'a göre kitle, bir araya geldiğinde, üyelerinin tek tek bireysel özelliklerinden bir hayli farklı nitelikler barındıran, "bir an için birbiriyle kaynaşmış, farklı unsurlardan toplanma geçici bir mahluk" benzeri bir yapıdadır(Le Bon,2015:27). Kamu ise kitlenin aksine, bedensel olarak bir arada yaşamayı gerektirmediği gibi kendiliğindenlikle değil; birbiriyle zihinsel bağlılığı olan bireyler tarafından yönlendirilir(Çebi,2013:6) Bu birbirinden bedenen uzak ama zihinsel olarak ortak bir birliktelik taşıyan bireyler, basın yoluyla kamu haline gelip, ortak duygu ve düşüncelerle benzer konular üzerinden konuşarak bir kamuoyu yaratırlar. Le Bon kitleyi oluşturan bireylerin nasıl olup da bireysel özelliklerinin dışında bir takım nitelikler kazandığını, gündelik yaşamlarında takınmadıkları davranış biçimlerini, o kalabalığın içerisindeyken nasıl içselleştirdiklerini sorgulamıştır. Kitlelerdeki tekleşmiş zihniyet yapısı, bireysel farklılıkların kolektif bir ruha dönüşmesi ile sonuçlanmakta ve bunun nedenleri şöyle sıralanmaktadır(Le Bon,2015:26-31):

- Kitlenin üyeleri, sayılarının çokluğunun etkisiyle, bireysel halinden çok daha güçlü ve yenilmez bir ruh haline bürünür.

- Her üyeye sirayet eden düşünsel etkileşim, kitlenin menfaati için her türden fedakârlığı normalleştirir.

- Kitle psikolojisi içindeki bireyler, bireysel özelliklerinin zıddı davranışları, kitle içerisinde sergilemekte ve bir anlamda bilinçsiz eylemlerde bulunmaktadır.

Bireyin davranışları kitle tarafından belirlenirken, bazı fikirlerin kolaylıkla kabul edilip yayılması ve telkin ve sirayet yoluyla duygu ve düşüncelerin ilerlemesi süreçlerinde taklit önemli bir etkileşim aracı olmaktadır. Fakat buradaki taklit davranışı bireyselliği aşan ve gölgeleyen biçimde, tamamıyla kitlenin düşünceleriyle şekillenmektedir.

1.3.4.2. Elisabeth Noelle-Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramı

Bu kuram Noelle-Neumann'ın kamuoyu algısından doğmuştur. Noelle-Neumann'a göre kamuoyu ussallık (rasyonalite) olarak ve bir toplumsal denetim aracı olarak iki gruba ayrılır ve şu şekilde tanımlanır: "Kamuoyu, dışlanma riski taşımaksızın kamu önünde açıklanan kanaatler ya da dışlanmaktan kaçınmayı arzulayan birisinin açıklamak zorunda olduğu kanaatlerdir"(İrvan,1997:422). Noelle-Neumann'a göre kamuoyunun temel özelliği toplumsal denetim aracı olmasıdır. Noelle-Neumann'a göre bireyin kendini azınlıkta hissetmesi, davranışlarına yön verir. Bu yaklaşım 1972 Almanya Federal Seçimleri sonuçlarına dayanmaktadır. Seçim çalışmalarında katılımcılara kime oy vereceğinin yanı sıra kimin kazanacağını düşündüğü de sorulmuş; anket tahminlerinin aksine sonuçlar, kararsızların yükselişte olan partiyi seçmeleriyle değişmiştir(Griffin,2008).

Suskunluk sarmalı kuramının varsayımları şunlardır(Boz,1999:42-3):

- Bireyler diğerlerinin, kendi görüşlerinden farklı olduğunu düşünüyorsa görüşünü kendine saklamayı tercih eder.

- Birey, diğerlerinin ne düşündüğünü öğrenmeye çalışırken kitle iletişim araçlarının söylemlerine güvenir. Buna göre kitle iletişim araçlarında yer almayan bir görüş, diğerleri tarafından benimsenmemiş demektir.
- Kitle iletişim araçları genellikle bireyleri etkileyerek ve ortak görüşü kendisi belirleyerek, onları manipüle eder.
- Böylece yaygın görüşe katılmayan görüşlerini açıklamamayı yani susmayı tercih edecek ve bu kişilerin sayısı arttıkça suskunluk sarmalı büyüyecektir.

Suskunluk sarmalı bireylerin grup içinde bağımsız değil, grup normlarına uygun hareket ettiğini ortaya koyar. Buna göre bireyler kendi fikirlerinin doğruluğuna ne kadar inansalar da, diğerlerinin etkisi altında kalarak fikirlerini değiştirebilmekte, diğerleri gibi susabilmekte veya diğerlerinin söylediğini söyleyebilmektedir. Bu davranışın sosyal etki altındaki uyma sürecini inceleyen pek çok deney yapılmıştır. Muzaffer Sherif'in otokinetik deneyi, Solomon Asch'in çizgiler deneyi, Milgram'ın itaat deneyi ve Zimbardo'nun hapishane deneyi klasik örneklerdir (Soysal,2017:44). Örneğin Muzaffer Sherif'in otokinetik deneyinde objektif verilerin olmadığı belirsiz ve istikrarsız durumlarda bireylerin, kendilerine bir denge noktası veya davranışı belirlediği görülmüş, deneyde bireylere tek tek gösterilen ışığın hareket edeceği söylenerek kaç santimetre hareket ettiğinin tahmin edilmesi istenmiştir. Belirli bir sayıdan sonra istikrarlı bir ölçü belirleyip her gösterilen ışığa benzer ölçü verildiği gözlenmiş; grup halinde aynı deney yapıldığında belirli bir sayı sonra bir grup ortalamasının ortaya çıktığı görülmüştür. Ayrıca aynı denekler bir yıl sonra çağırılıp aynı deney gerçekleştirildiğinde, bireyler ilk baştaki kendi uygun ölçülerine değil, grubun belirlediği ortalamaya sadık kaldıkları görülmüştür(Soysal,2017:50).

1.4. EKONOMİK ANALİZE DAYANAN YAKLAŞIMLAR

Ekonomik davranış olarak tüketim, kapitalizmin doğduğu yıllardan bu yana pek çok şekilde evirilmiştir. Buna göre tüketim yalnız ekonomik varlıkların tüketilmesini değil, bilim ve sanatın kendini yenilemesiyle tüketilmesini; müzelerin, laboratuvarların, kütüphanelerin ve kitapların yeniden üretilen ve genellikle de eskisinin yerini alan bilgiler vasıtasıyla tüketilmesini de içerir(Tarde,2015:109-110). Dolayısıyla tüketim günümüzde ihtiyaç duyulan bir metanın satın alınmasının ötesinde biçimler ve anlamlar taşımaktadır.

Tüketim davranışını belirleyen en önemli etken, satın alınma ihtimali bulunan mal veya hizmetin değeridir. Değer konusu ekonomistlerin üzerinde çokça çalıştığı bir alandır. Simmel'e göre ise değer "insanların nesneler yapması, yaptıkları nesnelerle aralarına mesafe koymaları ve böylece kendi yarattıkları uzaklık, engeller ve güçlükleri aşmaya çalışmalarının sonucu ortaya çıkar" ve "yakında ve kolay elde edilen ile uzakta ve zor elde edilen şeyler değerli değildir"(Demir,2014:12). Tarde değer yaklaşımlarında kullanılan değişim ve kullanım değeri ayrımı yerine gerçek-değer, yarar-değer, güzellik-değer ayrımını yapar(Tarde,2015:94). Tarde'a göre "yararlılık gibi, gerçeklik ve güzellik düşüncenin çocuklarıdır, kendisi üzerinde etkili olan seçkin bir tabakanın zihniyle savaşım veya sürekli bir uyum içinde olan kitlenin düşüncesinin çocuklarıdırlar". Tarde'a göre değerin oluşum süreci şu olguları gerektirir(Tarde,2015:95): "onu (değeri) kabul etmekte uzlaşan kişililerin belli bir sosyal ağırlığını (saygınlık, tanınmış yetki), belli bir sayısını ve ona inananların belli bir yoğunluğunu". O halde değerin oluşumu saygınlık veya tanınırlığa sahip kişilerin onayını da gerektirmekte ve bu kişiler belli bir sayıda olmakta ve verili değeri kabul edenler de inançlarında belli bir yoğunluk düzeyine ulaşmaktadır. Bu süreç bireylerin kendi elleriyle yarattıkları değere yine kendilerinin inanması ve bununla birlikte bu değeri ortaya koyanların da bir süre sonra, değerin oluşumunu, doğal bir sürecin sonucuymuş gibi kabul etmeleri sirkülasyonu ile özetlenebilir. Değerin oluşumunun ekonomik yaklaşımlardaki en temel kavram

olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. Çünkü değer tüm ekonomik sistemlerde ve piyasanın oluştuğu ortamlarda meydana gelen bir gerekliliktir. Fakat eğer değer kavramı, yalnız ekonomik aktörler tarafından belirlenmiyorsa ve piyasaya dahil olanlar için verili bir bilgi ise o halde, bireylerin taleplerinin toplamından oluşan bir talep ve arz eğrisinin optimum fiyatı (değeri) belirlediğini nasıl kabul edebiliriz? Öte yandan yalnız denge fiyatının oluşma sürecini değil, tüketim davranışını ve altındaki sebepleri incelerken de bireyin bağımsız bir tüketici olduğunu iddia edemeyiz. Dolayısıyla birey tüketim davranışı içerisindeyken ve bir mal veya hizmetin alıcısı veya satıcısı konumundayken kullandığı değeri bir takım etkiler altında kabul etmekte ve tüketim davranışını da bu etkiler içerisinde belirlemektedir. Durkheim'ın belirttiği gibi birey, etkisi altında ekonomik faaliyet gösterdiği etkenleri içselleştirmiş olsa bile, bu durum etkenlerin varlığını ve etkilerini ortadan kaldırmaz. Bu aşamada sorulması gereken soru, bireyin ekonomik davranışlarını belirleyen etkilerin neler olduğudur.

Bireyin ekonomik davranışları Tarde'a göre taklit tarafından, Simmel'e göre metropol insanının para ile kurduğu zorunlu ilişki nedeniyle, Thaler ve Sunstein'e göre dürtülerin etkisiyle, Adam Smith'e göre takdir görme isteği ve sempati nedeniyle, neoklasik ekonomi yaklaşımında homoeconomicusun rasyonel tercihleriyle belirlenir. Tüketim davranışının taklitle olan ilişkisini incelemek adına ilgili görüşler rasyonel seçim ve gösterişçi tüketim başlıkları altında toplanmıştır.

1.4.1. Gösteriş ve Etkileşime Dayalı Tüketim Yaklaşımları

1.4.1.1. Gabriel Tarde ve Ekonomi Psikolojisi

Tarde 1902'de yayımlanan Ekonomik Psikoloji adlı kitabında, ekonomi politiğin temel kavramları olan değer, çalışma, ortaklık, iyelik, değişim, iş ve tüketim kavramlarına değinmiş, bu kavramların yalnız ekonomi alanına ait

olmadığını belirterek, tüketim kavramının genelleştirilmiş anlamlarını ortaya koymuştur. Değer kavramı hakkında Durkheim benzeri bir kolektif düşünce gereğini kabul eden Tarde, güzellik değerinin de kolektif bir kabul sonrasında ortaya çıktığını iddia etmektedir.

> "…bir sanatsal eserin veya doğal bir yaratının belli bir güzelliği de üç faktöre bağlıdır: bu eseri veya bu varlığı görmekten ve duyumsamaktan hoşlanan bireylerin belli bir sayısı, bu kişilerin belli bir sosyal ağırlığı (yani zevk ve zevk kültürü) ve zevklerin belli bir yoğunluğu veya inceliği"(Tarde,2015:95).

Bir insanın değeri bankacıların ölçmediği hayranlık, soyluluk, saygınlık gibi olguları da içerir(Tarde,2015:107). Tarde'a göre eğer mal ve hizmetlerin üretim miktarlarını ve parasal değerlerini belirleyen "doğal yasalar" varsa, "halkın şu veya bu adam için olan hayranlığının, bir halkın monarşik meşrutiyetçiliğinin, dini inancının, onun şu veya bu kurumlara olan güveninin ortaya çıkışını, gelişmesini ve artışını veya azalışını düzenleyecek olan yasalar niçin olmasın?" (Tarde,2015:107). Bu türden yasalar bireysel inisiyatiften köklenerek taklitlere doğru genişlemektedir. Bu genişleme Tarde'ın evrensel tekrar yasasını açıklarken izah ettiği yayılmaya benzer bir gelişim gösterir: kendisiyle çatışma içinde olan bir duyguya örneğin hayranlığa rastlayana kadar yayılmayı sürdürür veya kendisine benzer bir duyguyla karşılaşarak başkalaşır ve farklı bir hayranlığa dönüşür. Güçlü olan etki, diğerini asimile eder. Bu süreç "insanların ahlaki veya parasal saygınlığı" için de benzerdir. Bu noktada Tarde önemli bir soru sorar: "ahlaki, bilimsel veya sanatsal değerler konusunda 'Pazar'a karşılık düşen nedir?" (Tarde,2015:109). Tarde için pazarın ekonomideki anlamına karşılık gelen toplumdur ve tıpkı pazarlar gibi toplumlar da bir yayılma ve genişleme içerisindedirler. Bu genişleme sürecinde toplum, tıpkı bir pazar gibi, değerlerin değerlerini yani karşılıklarını ortaya koyan ve meşrulaştıran bir kamusal alan işlevi görür.

Tarde için ekonominin tamamı tekrar ve yayılmadan ibarettir. Fakat bu yayılma çatışmayı, zıtlığı ve adaptasyonu da içerir(Tarde,2015:146). Ekonomik analizde kullanılan dağıtım, üretim, dolaşım ve tüketim yerine ekonomik

tekrarlama, ekonomik karşıtlık ve adaptasyon ayrımının daha kullanışlı olacağını belirten Tarde, böylece, ekonominin "zenginlerin üretimi" temasından uzaklaşarak sosyal değer, bilginin üretilmesi ve tüketilmesi, yayılma yani dolaşım kavramlarıyla analiz edilmesi gerektiğini iddia etmiştir(Tarde,2015:140-9). Ekonomiyi temel araştırma konuları bakımından eleştirmenin kökeni Tarde olmamakla birlikte, neoklasik iktisat anlayışında değere yer vermeyen çıkarcı ve rasyonel bir homoeconomicus analizinin temel bir yer işgal etmesini yanlış bulan geniş bir ekonomi sosyolojisi literatürü bulunmaktadır. Tarde'a göre eğer ekonomik bakış açısı "ekonomik evrim" bütünselinde "tekrar, karşıtlık ve adaptasyonla" analiz edilir ve yeniden gözden geçirilirse daha "psikolojik ve mantıksal" bir yorum kazanacak ve böylece "dar ve kuru" olmak eleştirisinden kurtulabilecektir.

Geleneksel ekonomik yaklaşımda yeterince sosyoloji bilgisi kullanılmadığından, Tarde'ın "zihinler-arası ilişki" dediği yaklaşım gelişmemiş, "bu büyük eksiklik, kişisel çıkar dürtüsünün dışında tüm diğer duygulara yabancı olduğu farz edilen soyut tinsel bir varlık türü olan *ekonomik insan* dediğimiz şey" etrafında şekillenen bir benlik yaratmıştır(Tarde,2015:164). Ekonomi biliminin sosyoloji ve psikoloji ile arasına mesafe koyarak matematiksel bir görünüm kazanması ve bireyin davranışlarının toplu ve grafiksel gösterimlere dökülmesi, ekonomiyi sosyal bilimlerden ziyade doğa bilimleri yöntemlerini kullanan bir konuma sokmuştur. Tarde'ın temel eleştirisi ekonominin bu kısır yönünedir. "Duygulara, yakınlıklara ve zekâya ait olan her şey" ekonomi politiğin dışında bırakılmıştır. Oysa sosyal hayatın içinde zekâ ve tutku birlikte yayılmaktadır.

> "Salt ve metodik olarak kendi egoist çıkarının peşinden giden bu homo economicus, her türlü duygu, her türlü inanç, her türlü tarafgirlik bir tarafa bırakılırsa, sadece eksik bir varlık değil, çelişkiler de içeren bir varlıktır. … Homo economicus'u tasarlamakla ekonomistler çifte bir soyutlama yaptılar. Bir insanı kalbinde insancıl hiçbir şey olmadan tasarlamak bu soyutlamalardan biridir ve çok yanlıştır; bir diğeri, ardından bu bireyi her türlü gruptan, birlikten, mezhepten, partiden, ülkeden, herhangi bir ortaklıktan kopmuş olarak sunmaktır"(Tarde, 2015:165-6).

Bireyi etrafında kurduğu sosyal ilişkilerinden bağımsız bir varlık gibi ele almak, ekonomik faaliyetlerin içinden zekâ ve tutkuyu ayırmak kadar hatalı bir yaklaşımdır. Hiçbir işçi davranışı onun sınıfsal aidiyetinden, işçi arkadaşlarıyla kurduğu sendikal faaliyetlerinden ve hepsinden de önemlisi diğer işçilerle yapılandırdığı sosyal ilişkilerden bağımsız olarak ele alınıp analiz edilemez. Ayrıca ekonomik faaliyetlerin kökenindeki piyasa öncesi takas sistemi, günümüzdeki esnaf ticareti benzeri tamamen yüz yüze ilişkilere ve karşılıklı güvene dayalı bir sistemdir. Öte yandan kapitalist sermaye sahipleri arasındaki ortaklık olmadan ekonomik sistem işlerliğini kaybedecektir.

> "… güç birliği etmiş milyarder kapitalistlerin aynı derecede tutkulu olan çıkarlarıyla ve birlikte uzlaştırılması söz konusu edilen çıkarlar, tutkulu çıkarlar, ki bunlar kadar alt etme ümidiyle, hayat kibriyle, yetkiye, güce susamışlıkla başı dönmüştür kapitalistlerin. Bilmem hangi şematik veya mekanik barbara uygulanabilen Ricardo tarzı soğuk teoremlerin geometrik tümdengelimiyle yönetilmesi gereken şey, ekonomik etkinliğin bu gürültülü patırtılı, yani dokunaklı ve derin, sıkıntılı ve zahmetli dünyasıdır"(Tarde, 2015:167).

Ekonomik yaklaşım zekâ, inanç ve istekleri yok sayarak adeta bir "eksik sosyoloji" konumundadır. Tarde'a göre ilkel toplumlarda ve yeni doğmuş bir bebekte dahi görülebilen bir takım içgüdüsel davranışlar –karnını doyurma isteği, merak, dans ve müziğe duyulan ilgi vs.- ekonominin alanından dışlandığında, eksik bir bakış ve yetersiz bir analiz ortaya çıkmaktadır. Yine eğlence, boş zaman gibi kavramlara yer vermeden çalışmaya aşırı önem atfeden ekonomik anlayış, Luther'in meslek tanımına dayanır(Weber,1999:67): "Tanrı tarafından verilen bir ödev..." Ekonomistlerin boş zaman kavramına yer vermemelerini de eleştiren Tarde'a göre, "işçinin ruhunun derinliği" ancak bu zamanlarda ortaya çıkabilir. Pek çok sanatsal üretimin boş zamanı gerektirmesi, üretilmiş zenginliklerin içine bilgiyi koymayan yaklaşımın bir ürünü olan robotikleşmiş homo economicus'un boş zamana ihtiyaç duymaması ile kapatılarak şekillendirilmiştir. Boş zaman kamunun fikir üretmesi ve kamuoyunun oluşması için gereken bir olgudur. Bu noktada kapitalist sistemin bir iç çelişkisini ortaya koyan Tarde, sürekli bir tüketim özentisi yaratan anlayışın insanlara bir yandan da sürekli çalışmasını

öğütlemektedir. İnsanlar ne kadar çok çalışır ve ne kadar az zamanı kalırsa tüketimi o kadar azalacaktır. Tarde'ın analizine bu noktada eklenmesi gereken yaklaşım şudur: kapitalist sistemin tüketici hedefi çok çalışan düşük ücretli kesimden ziyade, tüketim için bolca zamanı bulunan yüksek gelir grubuna odaklıdır. Esasen tüm ekonomik aktörleri dahil eden bir tüketim anlayışı teşvik edilse de, bir anlamda niş pazar özelliği gösteren daha dar piyasalarda çok daha yüksek fiyatlarla ürün satma ve az sayıdaki yüksek gelir grubuna hitap etme yöntemi, kapitalizmin en karlı alanıdır.

Tarde sosyal psikolojik bir yaklaşım sergileyerek gelişmiş bir şehirdeki fabrikada çalışan işçi ile geri kalmış uzak köyde şarkı söyleyerek mekik dokuyan dokumacının ruh halini kıyaslamıştır(Tarde,2015:178). Etrafı kontrol mekanizmalarıyla donatılmış, makineleşmiş, kendisinin üzerinde pek çok patronun varlığını ve baskısını hisseden, rekabete dayalı iş ortamında geçimini sağlamaya çalışan işçinin ruh hali, kendini özgür hisseden köylüden bir hayli farklı şekillenmiştir. Tarde'ın bu analizine ilerleyen yıllarda, Marksist anlayışın kendi emeğine yabancılaşmış ruh hali ile tanımladığı işçi profilinin eklendiğini görmekteyiz. Öte yandan ekonomik yaklaşımlarda günümüze kadar yaşanan eleştirel gelişmeler sayesinde, işçilerin konumlarının ve ruh hallerinin Tarde ve Marx döneminden farklı hale geldiğini de ifade etmeliyiz. Tarde'ın analizindeki öngörü, yaptığı psikolojiye ve sosyolojiye dayanan ekonomik analizlerin yalnız işçi değil aksine, metropol yaşantısında ve modernizmin etkisiyle bireyselleşen beyaz yakalılarda da görülebilen, modern insanın sorunu haline gelmiş olan yalnızlık ve boşluk duygusunu yansıtan ruh hali sorununu ortaya koymasıdır. Gelişim ve ilerlemeyle özdeşleşen bir çalışan görüntüsünün, yaratıcı, zevk ve ustalık sahibi bir marangoz yerine, sürekli bir dikkat halinden başka bir şeye ihtiyaç duymayan bıçkı makinesinin başında duran işçi haline gelmesi, ekonomik yapının sıradanlaştıran ve üretim artışından başka amacı olmayan bakış açısının sonucudur. Tarde çağımızda geçerliliğini koruyan bir soru sormaktadır: İşçiler "yaşamak ve geçip gitmekten üstün özlemlerle" doğmuş olabilirler mi?

Ricardo'nın* aksine, Tarde'a göre insanların çalışma isteklerinin kökeninde yalnız geçimlerini sağlamak değil, ayrıca yaşam seviyesini yükseltmek veya değiştirmek gibi tutku içeren özlemleri de vardır(Tarde,2015:185). Tarde Marx'ı da, Ricardo'yu eleştirdiği gibi sorgulamış, sosyalizmin bireysel farklılıklara, şansa ve cesarete fırsat vermeyen doğasını hatalı bulmuştur. Tasarruf kavramını inceleyen Tarde, her türden tasarrufun kayıtsız şartsız desteklenmesini eleştirmiş, Malthus'un nüfus artışı konusundaki endişelerine dayanan yaklaşıma atıfta bulunarak, maltüzyanizm (doğum tasarrufu) kavramının övgüye değer olmadığını belirtmiştir(Tarde,2015:183).

Tarde'ın ekonomik analizinde üç temel olgu vardır: tekrar, zıtlık ve uyum. Öyle ki ekonomideki temel unsurlar olan toprak (rant), sermaye ve çalışma (emek ve girişimci)nin de kökenine inip bakıldığında tekrarlamalar görülecektir. Toprağın içinde "fiziko-kimyasal ve canlı güçler", çalışmada "öğrenilmiş çıraklık ve modeller" ve sermayede "basitleşmiş bir entelektüel tekrarlama ile aktarılmış olarak değerlendirilen buluşlar topluluğu" bulunmakta ve ekonomik sistem iç içe geçmiş tekrarlama mekanizmaları ile hareket etmektedir(Tarde, 2015:206-8).

Ekonomik tekrar sınıflar arası ilişkilerdeki taklit temelinde yayılır ve yaygınlaşmayı başaranlar kökleşerek gelenek haline gelir. Tarde'a göre "üstün olanın aşağı tarafından taklidi" yani zengin ülkelerin ekonomik anlayışlarının, görece yoksul ülkeler tarafından taklit edilmesi üzerine dayalı bir uluslararası ticaret sistemi, ilk çağlardan beri var olan bir ekonomik tekrar unsurudur. Öyle ki, kabileler arasında bile her zaman daha önde olan ve özenilen bir kabile, millet vardır ve diğer toplumların, özenilen toplumu taklit etme davranışı, zaman zaman gümrük düzenlemeleri, geleneksel yapı, kanunlar vs. yoluyla engellenmeye çalışılsa da durdurulamamıştır. Tarde'ın ekonomik davranışın yayılmasındaki

* Doğal Ücret Teorisi veya Ücretin Tunç Kanunu, David Ricardo tarafından 1817 yılında yazdığı "İktisat Politikası ve Vergileme Prensipleri" isimli eserinde ortaya atılmıştır. Buna göre ücret seviyesi emeğin arz ve talebi arasındaki ilişkinin doğal bir sonucu olarak belirlenir. Ücret düzeyi işçinin asgari geçimini sağlayabileceği -ki bu seviye karnını doyurmaktan ibarettir- bir düzeydedir. Eğer ücret yükselirse işçinin sosyal kültürel harcamaları ve nüfusu artar, arzı artar ve değeri yani ücreteler eski düzeyine düşer. Eğer ücret haddinden fazla düşerse, işçiler geçinemez, sağlık sorunları ve ölüm artar, emeğin arzı azalır ve değeri yani ücret yükselir. Günümüzde geçerliliğini yitirmiş bir yaklaşımdır.

analizine göre, her yenilik ilk kullanıcılar tarafından yararlılık ilkesine dayandırılsa da, yayılma artıkça yararlılık düzeyi azalacak (azalan marjinal fayda yasası) ve taklit nedeniyle yayılma artacaktır. Ekonomik tekrar, bir isteğin ve o isteği tatmin edebilecek yeterlikteki zenginliğin yeniden üretimi ile bu zenginliği elde etmek için yapılan çalışmanın yeniden üretimi temelinde şekillenir. İlk aşamada isteğin ve inancın ekonomik etkisi ve ihtiyaçlar, ikinci aşamada çalışma kavramları Tarde tarafından temel olgular olarak ele alınmıştır. Tarde, ekonomistlerin tüketimi, ekonominin üretici gücü olarak önemserken, "kaba açlık ve susuzluk duygularına, maddi varlık duygularına" dayanan bir temele oturtmalarını hatalı bulur. Pek çok kez verimsiz bulunan tüketim davranışları, hayatın değerini artıran ve yaşanabilir kılan bir misyon üstlenmiştir. Muhtemelen ilk ayakkabı veya şapka gereksiz bir lüks tüketim ürünü muamelesi görmüştür. Fakat taklidin yayılma hızı ve yeni ürünün giderek artan sayıda bireyce kabulü, pek çok verimsiz ürünü zaruri, pek çok lüks ürünü temel ihtiyaç yapabilmiş; toplumsal süreç tüketimin biçimini ve anlamını değiştirmiş ve son aşamada bizlere aktarılan istek ve ihtiyaçların kökeni uzun taklit süreçlerinin sonucunda şekillenerek aktarılmıştır. Tarde'a göre ekonomik olarak Fransa halıları, Floransa kumaşları gibi ürünlerin piyasa oluşturmaları, aristokrat sınıfın tüketim alışkanlıklarıyla gerçekleşmiştir. Çünkü taklit genellikle "yukarıdan aşağı doğru" yayılmaktadır. Taklidin doğasında bulunan mantıksal ve mantık dışı yasalar ekonomik sisteminin bütünün açıklayabilecek güce sahiptir. Mantıksal yasalarla kontrol edilen ihtiyaçların tatmini, klasik ekonomi anlayışında kendine yer bulurken, duygularla ve statü arzusuyla yapılan tüketim davranışları verimsiz görülmektedir. Tarde'a göre bu yanılgının sonucunda, toplumsal biçimlenmeyi şekillendiren bu türden verimsiz ekonomik davranışların etkisi gözden kaçırılmaktadır. Tarde bunu ortaya koymak için alkol örneğini verir; yıkıcı ve zarar veren bu tüketim alışkanlığından bireylerin neden tamamen vazgeçmediğini sorgularken, alkolizmin sosyalleşmeyle, dostluk kurma ve muhabbet etme isteğiyle olan ilişkisini göz ardı ederseniz, homoeconomicus için gayet zararlı olan bu lüks tüketimin neden hala devam ettiğini açıklayamazsınız.

Tarde ekonomik analize sosyoloji ve psikoloji katarak, bu bakış açısının güçleneceğini ve daha doğru analizler yapacağını iddia etmiş, ekonominin taklitten ibaret olduğunu ve ekonomik davranışın ve tercihlerin diğerlerinin etkisiyle, duygu ile birlikte akılla, homoeconomicus tan farklı bir biçimde belirlendiğini ortaya koymuştur.

1.4.1.2. Adam Smith ve Ahlaki Duygular Teorisi

Adam Smith'in fizyokratlardan etkilenerek kurduğu ekonomik yaklaşımı, ahlaki duygular üzerine yaptığı çalışmasında rahatlıkla görülebilen bir kutsallık barındırır. Ekonomi çalışmalarında daha az yer verilen Ahlaki Duygular Kuramı (1759) kitabı, Smith'in psikolog ve din adamı niteliklerini içermektedir. Zengin gözlemler içeren bu çalışmasında Smith, ekonomist olmaktan çok bir sosyolog ve psikolog tavrı içindedir.

Smith'e göre insanın eylemlerindeki motivasyon kaynakları şunlardır(Arslan,1991:4):

- Kendini düşünme ve sempati,
- Özgürlük isteği ve toplumsal kurallara uyma eğilimi,
- Çalışma alışkanlığı ve mübadele eğilimi.

Birey kendi çıkarları peşinde koşarken, farkında olmadan ve çoğunlukla da istemeden kamu yararına da çalışmış olur. Bu gizli fayda görünmez el sayesinde verimli bir şekilde toplumda işlemektedir. Smith bireyin çıkar peşinde koşarken nasıl bir güdülenme içerisinde olduğunu sorgulamıştır. Aynı dönemde İngiltere'de insanın doğası üzerine Hobbes ve Locke gibi önemli düşünürlerce de çeşitli araştırmalar yapılmış, sonucunda insanın kendine daima haz arayan ve acıdan sakınan faydacı ilke ve insan zihninin işleme biçimi olan bir düşüncenin başka düşünceleri çağrıştırma ilkesi tarafından şekillendiği ortaya

koyulmuştur(Arslan,1991:159). Smith kendi ekonomik analizlerini yaparken herkesin özgür olması gerektiğini bir ön kabul olarak ileri sürmüştür. Buna göre ancak kendi iradesiyle karar alabilen ve devlet müdahalesinden etkilenmeyen özgür bireyler kendi çıkarları peşinde koşarak, bilinçsizce kamu yararına çalışmış olacaktır. Smith kendi çalışmalarında "bazen hiç çıkar gözetmeksizin davrandığımızı ispatlayan günlük hayat deneyimi"nin farkında olsa da, ekonomik anlayış zamanla toplumsal değerlerin dışında ve onlardan bağımsız bir eğilim göstererek homoeconomicus'u yaratmıştır. Smith "dünyayı olduğu gibi kabul etmeyi" önermiş fakat bununla birlikte insanların daima zenginlik ve güç peşinde olduklarını kabul etmiş; insanların daima çıkar peşinde koşmalarını sağlayan içgüdünün, her zaman daha iyiye karşı dayanılmaz istek olduğunu belirtmiştir(Arslan, 1991). Kolektif düşünceye uygun bir ekonomik davranış geliştiren bireyin motivasyon kaynakları, Adam Smith'in ahlaki duygular teorisinde açıkladığı iki temel olguya dayanır: takdir görme isteği ve sempati.

> "Milletlerin Zenginliği'ni okuyan bir kişi aynı zamanda Ahlakî Duygular Teorisini de okursa, görecektir ki, Smith'in insan davranışı hakkındaki düşüncelerinin tümü sosyolojik bir yaklaşımla açıklanmıştır. Ahlakî Duygular, öncelikle, bir sosyal olgu olarak 'ahlak'la (morality) ilgilenen bir ahlak felsefesi kitabıdır. Smith'in etik yorumunda, toplumun çimentosu olan duygudaşlığa, yani sempatiye (sympathy) merkezî bir yer ayrılmıştır. Neticede, birinin yaptığı şeyi diğer insanların tasvip edip etmemesi, o insanın kendi kişiliğini gördüğü bir aynadır. Smith'in iktisat anlayışı, piyasa tarafından şartları oluşturulan kişisel çıkarlara dayalı davranışların sosyal etkilerini tamamlarken; etik anlayışı, duygudaşlık ve bizim takdir edilme (itibar) arzumuz tarafından oluşturulan eşit derecede sağlam bir sosyal dayanışma yapısını gösterir"(Erdem,2014:29).

Smith'in işlevselci bir teori olarak geliştirdiği sosyal teori anlayışı, ahlak anlayışının insanın kendi biyolojik ve psikolojik yapısında aranmasını öngörmekte ve insanın sistemin bir parçası olarak genel refaha hizmet eden unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Ekonomide de geçerli olan bu yapı bir duygudaşlık üzerine kurulu olup, insanların, "başka bir kimsenin eylemlerini ve karakterini, kendilerini o insanın içinde bulunduğu pozisyona koyup kendi duygularını bireyin davranışını motive eden duygulara uydurabilirlerse" onayladıkları, aksi halde reddettikleri bir empati halini tanımlar(Erdem,2014:11).

Böylesi bir ortaklık, bireyin davranışlarının diğerlerinin değerlendirmesine göre şekilleneceği sonucunu doğurur. Bu nedenle her türden tüketim, diğerleri de hesaba katan bir değerlendirmenin sonucunda alınan kararlardır.

Tarde'a göre Smith'in ilahi ve kutsal anlayışının aksine, "yüzyılımızda Smith'in takipçileri ateistlerdi". Bu yüzden yalnız insan egoizmi ve çıkar mücadelesi üzerinden tanımlanan ekonomi, zamanla içerisindeki ilahi ve gizli eli de kaybetti ve geriye, duygusal ve moral değerlerden yoksun, tüketmek üzerine kurulu, boş zamanı olmayan ve buna ihtiyaç duymayan yalnız haz peşinde koşan bir insan tanımı ve onun aktörü olduğu pek çok grafikten ve sayılardan meydana gelen piyasa temelli bir ekonomi bilimi kaldı.

1.4.1.3. Georg Simmel ve Tüketim Kültürü

Simmel modernliğin sosyolojisini yaparken, "günlük hayatın, görünür ve somut ilişkilerin" karşılık etki temelinde analizin yapmış ve modern toplumu kendi kültürünü kendisi inşa eden bireysel etkileşimlerin toplamı olarak görmüştür(Gültekin,2007:234). Simmel'in toplum anlayışında birey, toplumun "en küçük parçası" değil, tersine öneli bir etkileşim noktasıdır. Bu anlamda toplum da bireyler üstü ve bireylerden ayrı bir olgu değildir. Aksine birey ve toplum karşılıklı etki içerisinde kaybolan, kapsayıcı ve karmaşık bir toplumsallaşma sürecinin ürünleridirler. Bu sebeple Simmel "müphemin, belirsizliğin sosyolojisini" yapmaktadır(Gültekin,2007:238). Simmel'e göre toplum, gözlemciye ihtiyaç duymayan ve kendisini oluşturan etkenlerin bizatihi bilinçli ve sentezleyici olduğu bir yapı olup, toplumsal bütünleşme kendisini oluşturan bireyler dışında bir unsura da ihtiyaç duymamaktadır(Simmel,2009:34). Simmel etkileşime büyük önem vermiş, toplumun bireylerin etkileşimleriyle bağ kurduğunu, din ve aile gibi kurumların bu etkileşimin büründüğü biçimler olduğunu iddia etmiştir(Çoştu,2009:122). Simmel'e göre bireyde, toplumu oluşturduğuna dair bir soyut bilinç bulunmamakla birlikte, her bireyin içinde "çekirdeği kendisininkinden nitel olarak farklı başka hiç kimse tarafından

yeniden yaratılamayacak bir bireysellik çekirdeği" vardır(Simmel,2009:36). Bireyin kendine özgülüğü, diğerleriyle benzerlikleri üzerinden kurduğu etkileşimler ve toplumsallaşırken ve toplumu –farkında olmadan- yeniden yaratırken geliştirdiği ve öğrendiği davranışlar toplumsallaşmanın sürekliliğini ve bireyin değişkenliğini, gelişimini ortaya koymaktadır. Böylece Simmel topluma nesnel ve baskın bir rol yükleyen pozitivizmi reddetmekte, bireyler arasındaki karmaşık ilişki ve etkileşimleri, toplumsal norm ve kurumları yaratan ana kaynak olarak sosyolojinin temeline oturtmakta ve ne yalnız bireyin ne de yalnız toplumun sosyolojinin konusu olmaya yetmeyeceğini belirtmektedir.

Simmel moderniteyi metropol denen laboratuvarlarda incelemiş ve sosyolojik bakış açısını oluşturduğu bu ortamda paranın felsefesini ortaya koymuştur. Buna göre kişisel özgürlükler artmakla birlikte, "parasal mübadelenin soğuk ve kalpsiz hesabı dolayımıyla ilişki kurmak"tan başka çare bulunmamaktadır(Gültekin,2007:240). Böylece birey kişisel özgürlüğüne rağmen ekonomik rasyonalitenin etkisi altında bulunmakta ve "statü göstergeleri, moda ya da kişisel eksantriklik göstergesi gibi şeylerin peşinden koşan yapmacık bir bireyciliği kucaklamak" tek çıkış yolu olmaktadır(Gültekin,2007:240).

Para Simmel'e göre toplum ağını ören bir örümcektir(Frisby,2006:35). Her yerde bulunan bir ilişki biçimi yaratan para, bir mübadele biçimi olarak ekonominin en temel unsurudur. Simmel'e göre mübadele, hemen hemen tüm insanlar arasında gerçekleşen bir etkileşim türü olduğundan en temel toplumsallaşma biçimidir. Tamamen karşılıklılık üzerine inşa edilmiş olan bu sosyal olgu yalnız ekonomik davranışlarda değil, bir öğretmenin öğrencileriyle girdiği etkileşimde olduğu gibi, karşılıklı alış verişin yaşandığı her ortamda gerçekleşmektedir. "… mübadelenin anlamı, değerlerin toplamının sonradan, önceden olduğundan daha fazla olmasıdır ki bu da her bir tarafın öbürüne, kendi sahip olduklarından daha fazlasını verdiğini ima eder"(Simmel,2009:66). Ekonomik anlamdaki mübadelede kolaylıkla görülecektir ki, mübadele öncesinde hiçbir tanışıklığı olmayan bireyler, kuralların her iki tarafında önceden kabul ettiği ve bildiği ön kabulüyle, makul bir süreliğine iletişime ve etkileşime geçerler. Bu

etkileşim, birbirini önceden tanımayan bireyler arasında belirli bir düzeyde toplumsallaşma sağlar. "Mübadele belli bir nesneyi ve o nesnenin birey açısından taşıdığı anlamı biricikliğinden çıkarır ve onu, soyutlama alanına değil, iktisadi değerin dayanağı olan canlı etkileşim alanına yükseltir"(Frisby,2006:35). Bu anlamda para en temel mübadele ve etkileşim aracıdır. En özgür bireyler ekonominin en çok etkiledikleri olmakta, paranın yaygınlığı ile bulaşan kültürel benzeşmeler, en özgün bireyleri yaratma vaadi veren tüketim söylemlerine dönüşmektedir. Simmel'in "yapmacık bireycilik" demesinin nedeni, bireyselliğin değil diğerleri gibi olmanın ve diğerlerine göre tüketmenin elinde tuttuğu hegemonyadır. Bu hegemonya bireyi, kendi üretkenliğine yabancılaştıran olgunun da kendisidir.

1.4.1.4. Thorstein Veblen ve Aylak Sınıfın Teorisi

Thorstein Veblen "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı eserinde, tüketim algısının gelişimine yer vermiş ve kadın ile erkek arasındaki tüketim ilişkisinin ilkel toplumdan modern ülkelere kadar nasıl bir değişim grafiği sergilediğini açıklamıştır(Çelik,2013:176). Endüstriyel işlerden muaf tutularak savaş ve din gibi onurlu işler sergileyen üst sınıflar, Veblen'in aylak sınıfını meydana getirir(Veblen,2005:19). Bu sınıfın üretken olmayan niteliğinin yanı sıra erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Erkeğin savaş ve avcılığı, kadının ise evdeki diğer işleri üstlendiği görev dağılımında, "güç kullanımı veya sahtekârlık temeline dayanmayan hiçbir iş veya kazanç, o dönemin kendine saygısı olan erkek bir üyesi için kabul edilebilir değildir"(Veblen,2005:19). Veblen, emeğin ve endüstriyel gücün saygınlıktan yoksun oluşuna şu örneği verir: avcılık toplumunda erkek, öldürdüğü avı asla eve getirmez, avlanma işinden sonra kendisi döner gelir, bu değersiz görev kadına düşer(Çelik,2013:178). Veblen'in cinsiyetler arasındaki bu ayrımının önemi, tüketim davranışının çoğunlukla kadına ait olmasında ve bu davranışın taşıdığı diğer anlamlarda gizlidir. "İlerleyen zamanlarda, mülkün değerini belirleyen en önemli unsur, o mülkün yararlı olup olmadığı olmuştur. Bu her ne kadar doğru olsa da,

maddi varlığın bugün de en büyük yararı, sahibinin gücünü sergileme işlevini görmesinden kaynaklanır"(Veblen,2005:32).

Servet, sahibinin gücünü sergileme işlevini edindiği andan itibaren, bu işlevi yerine getirmek yani serveti göstermek gerekmiş ve bunun yolunun tüketim davranışları olduğu kolayca anlaşılmıştır. Çünkü tüketim davranışı sayesinde bireyler karşılarındakine uzun uzun servetini anlatmak zorunda kalmayacak, karşısındaki onun kıyafetinden, evinden, sofrasından anlaması gereken güç miktarını anlayacaktır. Veblen'in teorisindeki bir diğer önemli nokta cinsiyete dayalı tüketim analizidir. Buna göre, "aylak sınıfın kadını artık kocası adına maddiyatı sergileme ve güç gösterisi yapma işini devralmıştır. Diğer kadınlara karşı başlattığı bu görevde netice itibariyle kocasını yani bir erkeğin gücünü temsil ve ispat etmek için gösterişçi tüketim yapmaktadır"(Çelik,2013:178).

> "Böyle durumlarda kadının yapabileceği aylaklık tabi ki basit bir aylaklık ya da tembellik bildirisi değildir. Orta sınıf ev kadınının vaktini ve çabasını harcadığı geleneksel ev işlerinin büyük kısmı bu karakterdedir. …dekoratif karakterdeki ev işlerinin… ev süslemesi ve düzenlemesinin çekiciliği… bu ziyan edilen çaba kanıtını talep eden görgü kuralının seçici rehberliği altında oluşmuş bir zevk olmasıdır. … Diğer taraftan orta sınıf ev kadınının kişisel varlıklarının en itibarla sunulan kısmı; gösterişli tüketim unsurları ve bunun yanı sıra ev kadınının, evin reisi namına yaptığı aylaklığı kanıtlayan makinelerdir." (Veblen,2005:65)

Kadın, eşinin servetini ve dolayısıyla gücünü sergilemekle görevlendirilmiş ve bu görev tanımı evin içerisini görev alanı olarak belirlemiştir. Kendini evi ve dolayısıyla kocasının serveti üzerinden tanımlayan kadın, gösteriş sürecinin diğerleriyle muhatap olan yüzüdür. Gözükme ve tanıtma kısmı kadına bırakılmıştır çünkü erkek, fazlasıyla meşgul olduğu diğer onurlu görevlerini yerine getirmektedir. Gösterişçi tüketim ekonomide önemli bir pazar payı işgal etmektedir. Çünkü tüketiciler gönüllü olarak, aynı işlevi gören mallar için, daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabul etmişlerdir. The Economist (1993)'e demeç veren bir pazarlama müdürü bu durumu açıklamaktadır: "…bizim müşterilerimiz daha az ödemek istemiyorlar. Eğer fiyatlarımızı yarıya indirirsek, 6 ay boyunca satışlarımız iki katına çıkar ama sonra hiçbir şey satamayız..." Wall Street Journal'daki bir makalede yer alan şu ifadeler

gösterişçi tüketimi açıkça ortaya koymaktadır: "BMW'nin sürekli her yolda görülmesi yatırımcılarını heyecanlandırsa da, uzun vadede, bu kartalın alıcıları, prestij kaybı yaşayacaklardır"(Bagwell ve Bernheim,1996:373-349).

1.4.1.5. Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein: Dürtme

Richard H. Thaler ve Cass R. Sunstein'e 2017 Nobel Ekonomi Ödülü'nü getiren dürtü yaklaşımı, bireylerin tercihlerini yaparken hangi etkiler altında kaldığını, nasıl yönlendirildiğini ve doğru tercihler yapabilmek için nasıl bir bakış açısına sahip olmamız gerektiğini ortaya koymayı hedefler. Bu yaklaşım öncelikle klasik ekonomi kitaplarındaki insan tanımının hatalı yanlarını ortaya koyarak başlar: "Ekonomi kitaplarına bakarsanız, homo economicus'un Albert Einstein gibi düşündüğünü, IBM'in Büyük Mavisi kadar büyük bir hafızaya ve Mahatma Ghandi iradesine sahip olduğunu görürsünüz. Fakat bizim tanıdığımız insanlar hiç de böyle değildir"(Thaler ve Sunstein,2017:18). Böylesi hayali bir insan profili mümkün olmadığından, bu temele dayalı ekonomik modeller de sağlıklı analizler ortaya koyamamaktadır. Thaler davranışsal ekonomi alanında yaptığı çalışmalarla, ekonomi ile psikoloji arasında bir bağ kurmuş ve tüketici tercihlerini belirleyen ve ekonomik modellerde yer almayan üç unsur olduğunu iddia etmiştir: bilişsel kısıtlamalar (veya sınırlı rasyonellik), kendi kendini kontrol sorunları ve sosyal tercihler(Thaler ve Sunstein,2017). Thaler ilk olarak ekonomik kararların rasyonel bir şekilde verilmediğini, bireylerin sahip oldukları mal ve hizmetlere verdikleri değerin, sahip olmadıkları ayni mal ve hizmetlere verdikleri değerden daha fazla olduğunu ortaya koymuştur(Endowment Effect). Buna göre bireyler kaybetmeye karşı çok daha duyarlıdır (loss aversion). İkinci olarak bireyler bilişsel sınırlarını aşmak için ekonomik çevrelerini basitleştirmekte ve optimal düzeyin altındaki ekonomik kararlara razı olmaktadırlar. Bilişsel sınırlar ve kendi kendini kontrol mekanizmaları nöroloji ve psikolojinin yardımıyla ekonomik davranışların açıklanması ve belirli konularda –örneğin tasarruf miktarlarının artırılması- bireylerin nasıl dürtülerek harekete geçilmesi ve yönlendirilmesi gerektiğini açıklamıştır.

Sosyal etkiler veya baskılar temelde iki çeşittir(Thaler ve Sunstein,2017:76):

- İlgiyle alakalıdır. Ne kadar çok insan aynı konuda bir şey düşünür veya yaparsa, bireyin de onların davranış ve düşüncelerinden etkilenerek, "en iyi nasıl düşünüp yapacağı" hakkında bir fikri olur.
- Çevre baskısıdır. Eğer birey diğerlerinin kendisi hakkında ne düşündüğüne değer veriyorsa, başkalarının takdirini kazanmak için davranışlarını değiştirir. Örneğin insanların diğer insanlardan kolaylıkla etkilenmesinin sebepleri; uyum sağlama arzusu (başkalarının yaptıklarını yapmak) ve ışıldak etkisidir (kendi davranışlarına, başkalarının çok dikkat ettiği fikri) ki bunlar çevrenin yarattığı baskının sonucudur.

Thaler sosyal dürtülerin ne kadar güçlü olduğunu yapılan şu araştırmalara yer vererek açıklar(Thaler ve Sunstein,2017:77-9):

- Akranlarının hamile kaldığını gören yirmi beş yaş altı genç kızların hamile kalma ihtimalleri daha fazladır.
- Obezite bulaşıcıdır. Eğer en iyi arkadaşlarınız kilo alıyorsa, sizin de kilo almaya başlama riskiniz artar.
- TV yayıncıları birbirlerine mimikler yaparak, programda anlaşılması güç hevesler, alışkanlıklar yaratır. (American Idol örneği)
- Üniversite öğrencilerinin akademik çalışmaları, arkadaşları tarafından etkilenir ve birinci sınıf öğrencilerinin yatakhane ya da oda arkadaşları onların notları ve dolayısıyla da gelecekleri üzerinde etkili olurlar.
- Üç yargıçlı davalarda atanmış federal yargıçlar meslektaşlarının oylarından etkilenirler. Tipik Cumhuriyetçi yargıç iki Demokrat yargıçla birlikte görev yaparken liberal oylama örnekleri gösterirken, Demokrat yargıç iki Cumhuriyetçi arasında oldukça muhafazakâr kararlar verir.

Bu örneklerin her birinde, bireyin davranışlarını etkileyecek dürtüler bulunmaktadır. Yapılan çalışmalarda sorulan soruların alınan cevapları nasıl etkilediği de ortaya koyulmuştur. Örneğin ilk soruda kişiye hayatında biri olup olmadığı, ikinci soruda mutlu olup olmadığı sorulduğunda mutluluk oranı düşük

çıkmakta; ilk soruda mutlu olup olmadığı ikinci soruda hayatında biri olup olmadığı sorulduğunda mutluluk oranları ilkine kıyasla yüksek çıkmaktadır(Thaler ve Sunstein,2017:40). Etkileşim ve dürtülerin etkisiyle hareket etmek, en basit eylemlerde bile gözlenebilecek düzeydedir.

Bireyler hiç tanımadıkları ve bir daha karşılaşma ihtimali oldukça düşük olan yabancılar için bile davranışlarında değişikliğe gidebilmektedir. Thaler, Muzaffer Sherif'in otokinetik deneyi ve Solomon Asch'in çizgiler deneyine yer vermekte ve bu deneylerin bulgularının ekonomik davranışların nedenlerini açıkladığını belirtmektedir(Thaler ve Sunstein,2017:79-83.). Dolayısıyla bireyler diğerleri için, diğerlerine göre ve üreticilerin (kamu ya da özel) güdülenmelerine maruz kalarak ve farkında olmadan dürtülerek tüketir.

1.4.1.6. Jean Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Yaklaşımı

İnsan etkinliğinin ürünleri olan nesneler tarafından kuşatılmış toplumda, tüketmek, bolluğun, bereketin, ilerlemenin ve elbette ki son aşamada demokrasinin gereği haline gelmiştir.

> "Bu bir masal. Bir zamanlar kıtlık içinde yaşayan bir İnsan varmış. Sayısız maceradan ve Ekonomi Bilimi içinde uzun bir yolculuktan sonra, Bolluk Toplumu'yla karşılaşmış. Evlenmişler ve pek çok ihtiyaçları olmuş. A. N. Whitehead 'Homo Economicus'un güzelliği onun tam olarak neyin ardından koştuğunu bilmememiz' demişti. İnsan doğasının İnsan Haklarıyla mutlu birleşmesinin modern zamanlarında doğan Altın Çağ'ın bu insan fosili, yoğun bir biçimsel rasyonalite ilkesi ile donatılmıştır. Bu ilke onu,
>
> 1. En ufak kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu aramaya,
> 2. Tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye götürür"(Baudrillard,2008:78).

Mutluluk tüketim toplumunun göstergesidir(Baudrillard,2008:51). Kökeni politik ve ideolojik söylemlere dayanan ve devrimlerle birlikte tarihsel süreç sonunda mutluluk adını alan bu kavram, bireysel mutlulukları değil, toplumsal ve ideolojik

durumları kast etmektedir. Refah toplumunun tüketim toplumuna karşılık gelmesinin nedeni budur. Televizyondaki benzer programlar, herkesi için aynı moda anlayışı, benzer tüketim davranışları bir bolluk sunmaktadır. Tüketim, kitle iletişim araçlarının sunduğu gerçek olmayan ve üretilmiş gerçeklikler üzerinden, sınırsız mutluluk vadeden bir simülasyondur. İşaret edilen mutluluk kaynağı bolluk ise Baudrillard'a göre yerleşim yerlerinin bozulması, trafik, görüntü, gürültü, hava ve su kirliliği gibi çevresel zararların yanı sıra, malların ve zamanın hızlı değişiminden kaynaklanan bir güvensizlik ortamı ve istikrarsızlık gibi kültürel ve psikolojik zararlara da yol açmaktadır.

Tüketimin yarattığı savurganlık, eşitsizlik, adaletsiz gelir dağılımı ve artan yoksulluk bir yana, tüketim davranışının kendisi toplumsal yapıları değiştirmekte ve üretmektedir. Lüks malları tüketebilmek için bireyin ait olması gereken bir sınıf ve gelir düzeyi mevcuttur. Baudrillard'a göre "tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur. Sadece ekonomik anlamda nesneler önünde eşitsizlik yoktur,… herkes aynı nesnelere sahip değildir"(Baudrillard,2008:65). Tüketim ideolojisi düşünce, boş zaman ve diğer tüm kültürel unsurları metalaştıran bir anlayış yaratır. Bu anlayış zamanla toplumda yabancılaşma, yorgunluk hali, şiddet ve Kaliforniya Sendromu denilen benmerkezci ve yalnız bireylerin içine düştükleri güvensizlik halini meydana getirir. Baudrillard tüketerek birbirine benzeyen, benzer nesneleri satın alıp, benzer kıyafetler giyen ve benzer toplumsal sorunlar yaşayan bireylerin, hala kitle iletişim araçları, iktidarlar ve ideolojiler tarafından yegane varlıklar muamelesi görmelerini eleştirerek, toplumların içerisinde yaşadığı sanal gerçeklikleri ortaya koymaktadır.

1.4.2. Rasyonel Seçim Kuramı ve Homoeconomicus

"Homo economicus klasik ve neo-klasik iktisadın temel varsayımını oluşturmakta ve fayda maksimizasyonu peşinde koşan birey varsayımına dayandığında, ahlak felsefesindeki karşılığı, sadece kendi çıkarını düşünen egoist ve hedonist birey anlamına gelmektedir"(Akyıldız,2008:30). Klasik ekonomi biliminde

bireysel çıkarlarını dikkate alan, rasyonel kararlar veren ve maksimum fayda minimum zarar ilkesiyle hareket bir ekonomik birey, homo economicus tanımı yapılmıştır.

Rasyonel seçim teorisi bireyin maksimum kar ve minumum zarar, başka bir deyişle en fazla haz ve en düşük acı dengesinin sağlamak üzere kararlar aldığını iddia eder. Bu teorinin iki temel prensibi vardır(Şentürk ve Fındık,2014:131):

Beklenen fayda prensibi: Buna rasyonel kararlar alan birey, tercih sırasında öncelikle olasılıkları belirler. Eğer A, B'den daha fazla fayda sağlıyorsa A'yı seçer. Kararlar tutarlıdır. Eğer A, B'den daha fazla fayda sağlıyor ve B, C'den daha fazla fayda sağlıyorsa, A mutlaka C'den daha fazla fayda sağlar. Kararlarda bütünlük ve geçişkenlik olduğu gibi ilgisiz alternatiflerin de bağımsızlığı söz konusudur. Örneğin karar verme sürecinde bir X seçeneği sonradan ortaya çıkarsa ve diyelim ki B, X'den daha fazla fayda sağlıyorsa, bu durum B'yi en faydalı yapmaz. A'nın en faydalı olduğu durum geçerlidir.

Üssel indirgeme prensibi: Geleceğe dair karar verilirken uygulanan bu prensibe göre birey, şimdi kazanacağı 100 lirayı, bir hafta sonra kazanacağı 110 liraya tercih eder.

Kazanç ve kayba ilişkin Thaler'in yaptığı bir deneyde "yakalananları öldürme ihtimali binde bir olan bir hastalığa yakalandığınızda tedavisi için kaç para verirsiniz, eğer bu hastalık için kobay olursanız (ölme ihtimali gene binde bir) kaç para istersiniz sorularına denekler, ortalamada tedavi için 200 dolar vereceklerini belirtip, kobay olmak için ise 10 bin dolar istemişlerdir. Fakat gerçekte iki soru da aynı sorudur: binde bir ölme ihtimaline kaç para değer biçersiniz? Bunun gibi pek çok örnek davranışsal iktisat alanında çalışılmıştır. İnsan davranışlarını açıklayan iktisadi yaklaşımlar psikoloji bilimiyle ilintili olarak, davranışsal iktisat alanına dayanır. Bireyin davranışları bilişsel yapısı, genetik ve çevresel faktörler temelinde; akıl, alışkanlık, sosyal normlar ve taklit tarafından belirlenmekte ve farklı davranışsal yaklaşımlar farklı etkenlere ağırlık vermektedir(Akyıldız,2008:33). Rasyonel seçim teorisinde bireyi tanımlayan rasyonelliğin kısıtlı olması, bilişsel sınırlar ve

hakkaniyet sapmaları nedeniyle rasyonel karar alan ekonomik birimler hakkında davranışsal yaklaşım ve beklenti teorisi gibi eklemeler ve eleştiriler getirilmiştir(Şentürk ve Fındık,2014:132).

1.5. İLETİŞİM TEORİLERİYLE İLİŞKİLİ YAKLAŞIMLAR

Kitle iletişim araçları sosyal taklidin yayılmasında önemli bir araçtır. Ulaştığı, etkileşime geçtiği ve dönüştürdüğü insan sayısının çokluğu, kitle iletişim araçlarını diğer tüm taklidin yayılma araçlarından –dil, toplumsal homojenlik vs.- ileride bir noktaya taşır. Bu anlamda sosyal taklidin yer aldığı iletişim yaklaşımları kitle iletişim araçlarının siyasi seçimlerdeki etkisi, bireylerin iletişim araçları ile kurduğu etkileşimler ve tüketim toplumunun gösteri toplumuna dönüşmesi bağlamında, Elihu Katz, Paul Lazarsfeld ve Guy Debord'un görüşlerine yer verilecektir.

1.5.1. Elihu Katz: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi

Kitle iletişim araçları ve bireyler üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalarda, izleyen kitlenin tamamen pasif bir rol üstlenmediği ve aksine izleyenlerin etkileşimin önemli bir unsuru olduğu fikrinin ortaya çıkmasında, Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı önemli ölçüde etkili olmuştur. Katz'a göre;

> "Kullanımlar Yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının en güçlüsünün dahi mesajı, kişiyi –içinde yaşadığı toplumsal ve psikolojik bağlamda 'işine yaramayacaksa' – öylesine etkileyemez demektedir. 'Kullanımlar' yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin baskın olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını seçici bir şekilde bu çıkarlara doğru 'büktüğünü' iddia eder"(Özçetin,2010:15).

Bu yaklaşım Baldwin'in taklit teorisindeki seçici unsuru hatırlatmaktadır. Bireyin, herkesi veya her davranışı değil, belirli ölçüde zaten kendisinde bulunan,

kendisine benzeyen davranışı taklit etmesi gibi, birey kitle iletişim araçlarından aldıklarını da benzer şekilde kendi çıkar ve rollerine uygun bir hale sokmaktadır. Dolayısıyla bireyin de kitle iletişim aracıyla bir etkileşim sürecine girdiği, pasif ve sürekli etki altında olmaktan ziyade, etkilendiklerinden kendisine uygun şekilde bir yeniden üretim yaptığı görülmektedir. "Klasik yaklaşımların, izleyicinin kitle iletişim araçlarında yer alan verileri medyanın onun isteği doğrultusunda değerlendirdiği söylemi yerine kullanımlar ve doyumlar, izleyicileri, medya endüstrisi tarafından davranışları kontrol edilen pasif yaratıklar olarak görmez"(Küçükkurt vd.,2009:37).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak adına kitle iletişim araçları ile nasıl bir ilişki kurduğunu, bu ilişkiyi güdüleyen kaynakları ve bireyin uğradığı olumlu veya olumsuz sonuçları ortaya koymayı hedefler(Özçetin,2010:15). Bunu yaparken de bireysel nitelikler için psikoloji; sosyal sistem ve bunun etkileri için sosyoloji alanlarından faydalanılmıştır(Ayhan ve Çavuş,2014:36). Bu yaklaşım üzerine yapılan pek çok akademik çalışma mevcuttur. Örneğin öğrencilerin medyaya bağımlılık derecesini belirlemek amacıyla kitle iletişim araçlarının takip edilme sıklığını ve güncel bilgi kaynaklarını öğrenmeyi hedefleyen bir çalışmada takip edilen medya organları olan televizyon, internet ve gazetenin sıklıkla takip edildiği görülmüş, öğrencilerin medyaya büyük oranda araçsal anlamda bağımlı olduğu ortaya konulmuştur(Küçükkurt vd.,2009:46-7). Başka bir çalışmada ilgili yaklaşım üzerinden sosyal medya bağımlılığı incelenmiş, sosyal medya kullanımının altında yatan güdünün sosyalleşme ve çevre edinme olduğu ortaya konulmuş ve böylece sağlanan doyumun sosyalleşmek dürtüsü olduğu ifade edilmiştir(Akçay,2011:157-8). Yine, gençlerin sosyal medya kullanımı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında inceleyen bir başka çalışmanın sonucu ise şu şekildedir:

> "…doyumlar kategorisi… sosyal etkileşim, bilgi arama/ulaşma/paylaşma, zaman geçirme, eğlence, rahatlama, düşüncelerin ifadesi/ iletişim, kullanım kolaylığı/ rahatlığı, gözetleme/gözetim ve beğenilme/ takdir edilme olarak ayrıştırılmıştır. Tüm bu kullanımlardan ve belirlenen kategorilerden öne çıkan, öğrencilerin en çok Instagram'ı kullandıkları ve eğlence, zaman geçirme, gözetleme doyumlarını elde ettikleridir. Twitter haber alma, haberdar

> olma amaçlı kullanılmakta ve gençler de Twitter'dan haberleri ve gündemi takip etmektedirler. Facebook kullanımı … gençler arasında azalmakla beraber, sosyal etkinliklerden ve okul aktivitelerinden haberdar olmaları açısından önem kazanmaktadır"(Üçer,2016:22).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre Facebook uygulamalarının incelendiği bir başka çalışmada, Facebook'un sağladığı doyumun "eski bağları kurmak /güçlendirmek", "fayda sağlamak" ve "zevkli vakit geçirmek" olduğunu saptanmıştır(Alikılıç vd.,2013:40). Bu yaklaşım özelikle sosyal medya kullanımında, sosyal medyanın sağladığı doyum ve motivasyon kaynaklarının öğrenilmesi bakımından önemli veriler sunmaktadır. Çünkü kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyici merkezi bir konumdadır. İzleyicinin izlediklerini kendi kültürel ve bireysel konumuna uygun olarak seçmesi, bireyin özgür tercihine ve maruz kaldıklarının sorumluluğunu da alması gerekliliğine işaret eder. Öte yandan kitle iletişim araçlarından hangisini ne şekilde kullanacağı konusunda tercih hakkı bulunan birey, tamamıyla bağımsız bir seçici konumunda da değildir. Bu yaklaşım, kitle iletişim araçları karşısında etkilenen izleyiciyi, bir etkileşim yaratan aktif izleyici konumuna getirmesi bakımından önemlidir. Bununla birlikte, özelde sosyal medya genelde ise tüm kitle iletişim araçlarının izleyiciyi manipüle etme gücünü küçümsemesi bakımından da eleştirilebilir.

1.5.2. Paul Lazarsfeld'ın İki Aşamalı İletişim Akışı Modeli

Neolle-Neuman Suskunluk Sarmalı Teorisi'nde ortaya koyduğu, 1972 Almanya Federal Seçimleri sonuçlarına dayanan ve kararsızların yükselişte olan partiyi seçmeleriyle sonuçlanan duruma benzer bir süreç, 1980 ABD Başkanlık Seçimlerinde yaşanmıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları The People's Choice (1944) isimli ilk seçim araştırmasında, kararsızların yükselişte olan partiyi seçmelerini bandwagon (gözde olana yönelme) kuramıyla açıklamışlardır(İrvan;1997:424).

Lazarsfeld bu çalışmasında İki Aşamalı İletişim Akışı Modelini ortaya koymuştur. Bu modele göre medya bireyleri doğrudan değil, kanaat önderleri (opinion leaders) aracılığıyla etkilemektedir. Kişisel nüfuz (bireyin etkisi, yarattığı izlenim), kitlesel iletişim alanında dahi, hala hesaba katılması gereken önemli bir güçtür(Katz,2006:264). Medya aracılar üzerinden dolaylı bir etki uygularken, bu aracıların da ilgili mesajları medyadan seçerek aldığı ve birincil ilişki içerisinde olduklarına empoze ettiği görülmüştür. Bu etkileme ve etkilenme sürecinde yeniliğin ve dolayısıyla fikirlerin yayılmasında ortaya çıkan etki akışı için, Tarde'ın taklit teorisinde de kullandığı bir sosyal psikoloji kavramı olan kişiler arası etkileşim ön plana çıkmaktadır. Medya ve izleyiciler arasındaki karşılıklı etki, Katz'ın Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı öncesinde yok sayılmakta ve yapılan çalışmalarda ön kabul olarak kabul edilmekteydi. Bunun sonucunda etkileyenin farkında olmadan etkilendiğinin ortaya konulması imkânsız hale gelmektedir. Katz bu karşılıklı etkileşim için dört katmanlı bir masa ifadesini kullanır(Katz,2006:268):

Şekil 1. Katz'ın Karşılıklı Etkileşim Katmanları

A, B'yi etkiliyor		
	A etkilediğinin farkında mı?	
B etkilendiğinin farkında mı?	**Evet**	**Hayır**
Evet	Razı Olunan Hakimiyet	Taklit
Hayır	Manipülasyon	Bulaşma (tesir)

Yalnızlaşan bireylerin kitle iletişim araçları karşısında daha kolay etkilenir hale gelmesine(Işık,2014:29) benzer şekilde, bireylerin birincil ilişkiler kurduğu kişilerden daha fazla etkilenmesi taklidin yayılmasındaki önemli etkenlerdendir.

Lazarsfeld grup veya ailelerdeki öncü fikirlerin, birinci derece yakınları üzerinde medyadan daha fazla bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla bireyin bağımsız değil çevresindeki ve en yakınındaki fikir ve normlar tarafından şekillendirildiği görülür. Medya bireylerin ne düşüneceğini değilse de ne

hakkında düşüneceğini belirleyen gücü elinde tutarken(İrvan,1997:431); bireylerin tamamen bağımsız ve kendi yargılarıyla karar aldıklarını düşünmek bir simülasyondan ibarettir. Tarde, tam bu nedenle toplumun taklit, taklidin ise bir uyurgezerlik türü olduğunu belirtir ve grubun hipnoz edici gücünün bireyler üzerinde, kendilerine telkin edilen düşünce ve arzuların sanki kendilerinden kaynaklanmış olduğu hissine kapılmalarını sağladığını iddia eder(Çebi,2013:4). Taklit, bu aşamada kritik önemdeki aktarıcı mekanizmadır. Medyanın etkisindeki fikir liderleri etrafını yönlendirirken, cemaat liderinin mensuplarına telkini gibi bir yayılma etkisi yaratır. Yönlendirilenler arasındaki taklit davranışı Lazarsfeld'in kuramındakine benzer şekilde, medyanın etkisi altında olabileceği gibi inanç benzeri bir toplumsal ortaklık türü tarafından da motive ediliyor olabilmektedir. Lazarsfeld'in seçim çalışması sonrasında ortaya çıkan *The People's Choice* yazılırken, Tarde'ın görüşlerinden bihaber olduğunu yazarlar bizzat açıklamış, metodolojik olarak kullanılan yöntemin Tarde'ın görüşleriyle paralel olduğu sonradan yazarlarca ortaya konulmuştur(Katz,2006:267).

1.5.3. Guy Debord ve Gösteri Toplumu

Debord gösteri toplumu ile tüketim toplumunu kast etmiş ve "Lefebvre'in metanın gösterisel değerinin ön plana çıkması" ile ilgili söylemlerinin etkisi altında kalmıştır(Kaya,2017:819). Debord'un yaklaşımı modern kapitalist sistemi eleştiren yönleriyle ekonomi alanına ait olmakla birlikte, gerek tüketimi açıklarken kullandığı gösteri kavramı gerekse de sitüasyonist hareketin kurucularından olarak sanat alanında ortaya koyduğu görüşler ve son olarak da sinemacı kimliği nedeniyle iletişim teorileri başlığı altında ele alınmıştır.

Debord'un yaklaşımı tüketimin bir gösteriş ve statü ispatı olmasının ötesinde, onun egemenliği ele geçiren, toplumu denetleyen, bireyleri manipüle eden bir gerçeküstülük olduğunu ortaya koyması bakımından önemlidir. Metanın tüketiminde gösteriye verdiği yerin, meta üretimin yerini aldığını belirten post-Marksist görüşleri

ile Debord, üreticinin kendi ürününe yabancılaşmayı sürdürdüğünü belirterek klasik Marksist görüşlerini de korumaya devam etmiştir. Fakat artık tüketmenin ve yabancılaşmanın çeşitli katmanlar ve egemenlikler arasında sürdürüldüğünü ve yeni Kapitalizmin işçileri mutlu edecek boş zamanlar icat ederek gösteriler için alanlar ve zamanlar yarattığını gözden kaçırmamak gerekir. Debord sanayi devrimine tanıklık eden bir Marksist değil, modern çağın dönüşümlerine tanıklık eden bir post-Marksist olarak, bireylerin özgür seçimlerinin üzerinde Baudrillard'ın simülasyon benzeri bir takım aracılar, katmanlar ve iktidar odakları görmektedir. Buna bağlı olarak, tüketilen metanın ihtiyaç kaynaklı olmadığının fark edilmesinin ötesinde, tüketme biçimleri de belirlenmekte, sunulmakta ve bu sunumlar tüketiciler tarafından kabul görerek taklit edilmektedir. Debord'un tüketimdeki gösteri kavramı, günümüz yeni kamusal alanları olan sosyal medya mecralarındaki "sunum"lara karşılık gelmektedir: birbirine benzeyen fakat her tüketicinin kendini en özel ve en kreatif bulduğu, tüketim öncesinde diğerlerinin beğenisine sunulanlar gösterinin ta kendisidir.

Tüketim kimlik tanımlaması, statü göstergesi, diğerleri için ifade edilen anlam; medya, iktidarlar ve yüksek kar marjına sahip firmaların manipüle eden eylemleri ve dürtüleri yöneten stratejileri tarafından belirlenmekte ve "reklamlar daha fazlasını istememiz için yem olarak kullanılmakta; açgözlülük hepimize altın tepside sunulmakta"(Bauman,2014:25) iken, davranışlarımızın bize daha önceden sunulan ve inandırılan ön kabuller tarafından belirlendiğini yok sayıp, ekonomik davranışlarımızı bireysel olarak seçtiğimizi ve bunu yaparken de "rasyonel" olmamız gerektiğini iddia etmek simülasyonun kendisidir. Fakat Debord bu eleştirinin ötesinde, yalnız tercihlerin değil tüketim biçimlerinin de nasıl birer gösteriye dönüştüğünü ve bu gösteriyi sunanların kendi gerçeklerine ve metanın gerçek görüntüsüne karşı nasıl yabancılaştıklarını açıklamaktadır. Gösterinin biçimsel şekillenmesinde kutsallığın önemli bir payı vardır. Debord bu kutsallığı Gösteri Toplumu (1967)'na Feuerbach'dan bir alıntıyla başlayarak ortaya koymaktadır:

> "Çağımızın... tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü öze tercih ettiğinden kuşku yoktur... Çağımız için kutsal olan tek şey yanılsama, kutsal olmayan tek şey ise hakikattir. Dahası, hakikat

> azaldıkça ve yanılsama çoğaldıkça çağımızın gözünde kutsal olanın değeri artar, öyle ki bu çağ açısından yanılsamanın had safhası, kutsal olanın da had safhasıdır"(Debord,1996:13).

Gösterinin kutsallıkla olan ilişkisi, bireylerin inanma derecesini artırmaktadır. "Gösteri, varoluş koşullarındaki pratik değişiklikler dahilinde bilinçsizliğin korunmasıdır. Gösteri, kendi kendisinin ürünüdür ve kurallarını kendisi koyar: O bir sahte-kutsaldır"(Debord,1996:20). Elde ettiği gerçeklikle sahte kutsal, kendisine inanan ve birbirini taklit eden toplumlar yaratır. "Artık yaşam mutlak reddini, sahte cennetini gökyüzüne havale etmeyip, bunları kendi içinde barındırmaktadır"(Debord,1996:18). Gösterideki temsili kişi ünlülerdir. Bu kişiler belirli imajları somutlaştıran, "görünüşte yaşamanın uzmanı" olmanın yanı sıra, "çeşitli yaşam tarzlarını ve toplumun kavrayış tarzlarını canlandırmak için vardırlar" ve "olağanüstü bir şekilde üste çıkarılan yan ürünlerini -… karar ve tüketimi, iktidarı ve tatilleri- taklit ederek toplumsal emeğin ulaşılmaz sonucunu temsil ederler"(Debord,1996:34-5). Tatiller kapitalizmin yarattığı ve işçilerin kendilerini, bulundukları koşullara yabancılaşarak, özlemini kurduğu yaşam biçimine aitmiş gibi hissetmesini sağlayan yan ürünlerdir. Bu zaman dilimleri gösterinin sürekliliğini sağladığı gibi, bireylerin kendilerine sunulan imgeleri izlemeleri, öğrenmeleri ve taklit etmeleri için gereken zamanı da yaratmış olur. Yaratılan sanal gerçeklik benliği zedelerken, ortaya ihtiyaçlar çıkmaktadır:

> "Tüketicinin hissettiği taklit ihtiyacı, kesinlikle, onun temel mahrumiyetinin bütün görünüşleri tarafından şartlandırılmış çocuksu bir ihtiyaçtır. Gabel'in tamamen farklı bir patalojik düzey için kullandığı tabirle söylemek gerekirse, 'temsile duyulan anormal ihtiyaç, burada, varoluşun sınırında kalmış olmanın verdiği azap verici bir duyguyu telâfi etmektedir'"(Debord,1996:115).

Debord hem taklit davranışının içinde bulunduğu gösteri sürecini hem de tüketim davranışının basit tercihlerden daha ileri anlamlar içerdiğini ortaya koymuştur ve görüşleri özellikle sosyal medyanın incelenmesinde önemli bir yere sahiptir.

2. SOSYAL MEDYANIN KAMUSAL ALAN NİTELİĞİ VE SOSYAL TAKLİTLE İLİŞKİSİ

2.1. Sosyal Medya Kavramı Üzerine

Hızla değişen yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmakta olup, bu kavram 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır"(Vural ve Bat,2010:3350). Yeni medya kavramı bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin artışına bağlı olarak değişmiş ve gelişmiştir. Buna göre kitle iletişim araçlarının yalnız tek yönlü ileti akışı değişmiş, birey kaynaklı ve karşılıklı etkileşime dayalı bir medya anlayışı ortaya çıkmıştır. Taşınabilir cihazlardaki medya araçları, yeni toplumsal hareketlerin iletişim kaynağı olarak sosyal medya, izleyicinin haber kaynağı ve dağıtıcısı olduğu yeni medya kavramları, teknolojik ilerlemenin bir sonucu olarak toplumsal değişimlere de yol açmış; bireyin aktif rol aldığı bir sanal gerçeklik ortaya çıkmıştır.

Sosyal medya zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, paylaşmanın ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir(Vural ve Bat,2010:3350). İnternet erişiminin artmasıyla ortaya çıkan MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri ile popülerleşen sosyal medya kavramında, teknolojik ilerlemenin son noktası olarak, en iyi bilinen sanal yaşam alanı Linden Lab's Second Life (İkinci Hayat Oyunu) uygulaması sayılabilir(Kaplan ve Haenlein, 2010:60). Sosyal medyadaki sanallık düzeyi, gerçek yaşamın yerini alabilecek bir noktaya ulaşmıştır. Sosyal medya araştırmalarında incelenen sosyal ağın sınıflandırılması ve analiz edilmesi bakımından esas alınan iki temel alan vardır: medya araştırmaları alanı ve sosyal süreçlerin araştırılması alanı. (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Medya araştırmaları alanında sosyal mevcudiyet kuramı (social presence theory) ve medya zenginliği kuramından(media richness theory) faydalanılırken, sosyal süreçlerin incelenmesinde benliğin sunumu (self-presentation) ve kendini açma edimi (self-disclosure) yaklaşımlarından faydalanılmaktadır(Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Sosyal mevcudiyet kuramına(Short, Williams, ve Christie, 1976) göre medya araçları işitsel, görsel ve fiziksel ilişkinin derecesine bağlı olarak tanımlanan sosyal görünürlüğün her bir derecesinde, farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır(Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Buna bağlı olarak taraflar arasında jest ve mimiklere dayanan yüz yüze iletişim biçiminin en yüksek düzeyde iletişim sağlamasına benzer şekilde, bireyin görünürlüğünü ve mevcudiyetini ortaya koyma derecesindeki artışa bağlı olarak medya da farklılaşmaktadır. Telefon konuşması yüz yüze görüşmeden daha düşük düzeyde bir aracılık sunarken; e-mail canlı görüşmeden daha düşük düzeyde bir senkronizasyon sunmaktadır. Yüksek sosyal görünürlük, iletişimde bulunan kişiler üzerindeki sosyal etkileşim düzeyinin artmasına neden olmaktadır. Medya zenginliği kuramına (Daft ve Lengel, 1986) göre ise her iletişim türünün amacı belirsizlikleri ortadan kaldırmaktır(Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Buna göre medya araçlarının gücü ve zenginliği sahip olduğu ve sunduğu bilginin miktarına bağlıdır. Bu nedenle bazı medya araçları diğerlerinden daha güçlüdür. Dolayısıyla sosyal medya araçları sağladığı sosyal görünürlük ve aktardığı bilgiye bağlı olarak sunduğu güç üzerinden sınıflandırılabilir.

Goffman'a göre, herhangi bir sosyal etkileşim türünde bireyler, kendi benliklerinin sunumu sırasında, diğer insanlar tarafından oluşturulan izlenimlerini kontrol etme arzusu duyarlar (Kaplan ve Haenlein, 2010:62). Bu nedenle benlik sunumu karşıdakini etkileyerek belirli kazanımlar elde etme ve tutarlı bir kişilik ortaya koyma amaçlarıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medyada bir hesap açmak, bireyin bir karakter ortaya koymasının ilk adımı ve varlığının sanal toplumdaki ispatıdır. Devamında benliğin dışa vurulması, yani bireysel özeliklerinin çeşitli imge ve ifadelere dayalı olarak açıklanması; görüşlerinin, zevklerinin, politik tavrının resimler, müzikler, kitaplar gibi çeşitli aracılar vasıtasıyla tamamlanması ve sonucunda bir karakter yaratılması söz konusudur. Kaplan ve Haenlein'a göre kendini ifşa etme aşaması önemli bir süreçtir. Çünkü bireyler uçakta yanına oturan yabancıya sınırlı bilgi verirken, sosyal medyada en mahrem özelliklerini hayatlarında boyunca hiç karşılaşmadıkları ve belki de karşılaşmayacakları kişilere kadar ulaşan bir bilgi ağı üzerinden kolaylıkla açıklamaktadırlar. Benliğin ortaya koyulması ve

kendini açma edimi ile artan sosyal görünürlük düzeyi, sanal alandaki etkileşimi artıran bir toplumsallaşma unsuru olarak görev yapmaktadır. Bu bilgilere dayanarak sosyal medyanın sınıflandırılmasını aşağıdaki gibi şekillendirmek mümkündür(Kaplan ve Haenlein, 2010:62):

Şekil 2. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal görünürlük / medya zenginliği				
Benliğin sunumu ve kendini açma edimi		**Düşük**	**Orta**	**Yüksek**
	Yüksek	Bloglar	Sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram vs.)	Sanal sosyal dünyalar (İkinci Hayat Oyunu vs.)
	Düşük	İşbirliği gerektirenler (Wikipedia, Ekşi Sözlük vs.)	İçerik toplulukları (Youtube vs.)	Sanal oyun dünyaları (World of Warcraft oyunu)

Wikiler ve sözlükler herkesin oluşmasına katkı sağlayabildiği ortak ansiklopedilerdir. Örneğin Ekşi Sözlük üye olmanın belirli bir çaylaklık dönemi gerektirdiği, her tür konuda başlık açılarak yorum yapılabilen yine ortak katılıma ve üretime dayalı bir bilgi platformudur. Bloglar istenilen konuda bilgi verildiği ve yoruma açık online günlük benzeri web sayfalarıdır. Youtube benzeri topluluklar video paylaşımları ve bu paylaşımlara yapılan yorumlarla ilgilidir. Sosyal ağlar Facebook'da arkadaş edinmeyi, Twitter'da anlık bilgi vermeyi sağlayan ve genelinde bireyin kendi benliğini ifade etme biçimlerine karşılık gelir. Sanal oyunlarda oyuncunun oyun biçimini ve kurallarını etkileyebildiği bir üretim süreci bulunmaktadır. Sosyal sanal dünyalarda ise tamamıyla bireyin kendi kimliğini sunuş biçimine dayanan bir yeniden üretme söz konusudur. Katılımcı kendisinin belirlediği fiziksel özellikleriyle bir avatar yaratır ve bu sanal karakter ile dünyanın diğer yerlerinden gelen katılımcılarla etkileşim içine girer; örneğin bir Türk oyuncu, İngiliz

oyuncuyla karşılaştığında biliyorsa İngilizce konuşarak iletişim kurabilir veya tam tersi de gerçekleşebilir. Böylece uluslararası bir sanal topluluk meydana gelmektedir.

2009 yılı Ocak ayında Facebook kayıtlı kullanıcı sayısı Brezilya'nın nüfusuna yakın ve Almanya'nın nüfusunun iki katı kadarken; YouTube'un video paylaşım platformuna her bir dakikada 10 saatlik içerik yüklenmiş ve resim yükleme sitesi Flickr, 300 milyondan fazla fotoğrafa erişim sağlamıştır ki bu rakam, ünlü Louvre Müzesi koleksiyonunun 300.000 nesnesi olduğu gerçeğine kıyasla bir hayli önemlidir(Kaplan veHaenlein,2010:59). Dünya üzerinde her üç kişiden ikisi sosyal ağları ziyaret etmekte, her gün Youtube'ta 100 milyon video izlenmekte ve her dakika 20 saatlik video yüklenmekte; her gün Facebook üzerinde 8 milyar dakika geçirilmekte ve 285 milyon adet içerik paylaşılmaktadır(Vural ve Bat,2010:3353). Bu rakamlar ve yapılan araştırmalar göstermiştir ki, sosyal medya pek çok şirket ve iktidarların ilgisini çekecek büyüklükte bir toplumsal alan haline gelmiştir. Sanal medyanın tüketici, üretici, iktidar, cezalandırma sistemleri(engelleme, sayfanın kapatılması vs.), takdir sistemleri (artan takipçi, trend topic olma vs.) gibi unsurlarının bütünü göz önüne alındığında, Tarde'ın zihinler arası birliktelik dediği en önemli toplumsal unsuru sağlamakta olan bir sanal toplumun meydana geldiği görülür. Teknolojik gelişmeler ışığında, birbirilerinden uzak ve farklı bölgelerde yaşayan bireylerin de bir toplum meydana getirebileceği ve sanal alanlarda bir araya gelen bu topluluklara internet üzerinde birleşen toplumlar (online community) dendiği görülmüştür(Soylu,2009:1). Üstelik bu alanın da diğer kitle iletişim araçları gibi ekonomik saiklerle kontrol edilmeye çalışıldığını ve sanal toplum üyelerinin potansiyel sanal tüketiciler olduğunu da gözden kaçırmamak gerekir. "McLuhan'ın (1962) tezinde savunduğu gibi insanlık kendi makinesinin yaratığı haline gelmiştir ve bu Global Köy'ün hakimi çok uluslu şirketlerdir(Güzel,2016:46). Dolayısıyla bu kadar toplumsal unsuru barındıran sosyal medya, kamusal ve özel alan kavramlarını da içermektedir. Fakat burada özel alan kamusallaşmış ve özel alanın sınırları sıklıkla kamusal alanın sınırlarını aşmıştır.

14 milyondan fazla kullanıcıyla Türkiye Facebook'ta en aktif üçüncü ülke olup; Friendfeed'in Dünya'da en popüler olduğu ve Avrupa'nın internette en çok zaman

geçiren ülkesi durumundadır (Vural ve Bat,2010:3353). Türkiye'de sosyal medya kullanımı özellikle Y kuşağı arasında yaygın olup, Google'ın kırk altı ülkeyi kapsayan Tüketici Barometresi Araştırması'na göre Türkiye yüzde 92'lik oranla ilk sırada yer almaktadır(Güzel,2016:43). Böyle bir oranın sonucu olarak sosyal medya konusunda akademik literatürde bir hayli çalışma bulunmaktadır. Bourdieu'nun habitus kavramı ile ilişkili olarak sosyal ağları dijital habitus olarak değerlendiren(Güzel,2016); "kavram ve konsept sınırlaması olmaksızın, herhangi bir konu, durum ya da kişi ile ilgili bilgi, haber ve yorum niteliği taşıyan bir platform" olarak, sosyal medyadaki kamusal alan tanımına en uygun örneklerden biri olan Ekşi Sözlük'ü incelemiş çalışmalar (Uzunoğlu,2015) bulunmaktadır. Başka bir çalışmada(Ertürk ve Eray,2016) sosyal ağlardaki benlik sunumu ve narsistik eğilimler ilişkisi incelenmiş, "katılımcıların narsistik dışa vurumları arttıkça bir araç olarak sosyal ağları kullanma oranlarının, dolayısıyla sosyal ağlarda paylaşımda bulunma oranlarının artmakta olduğu" görülmüştür. Yine Vural ve Bat (2010) tarafından yapılan bir çalışmada birçok öğrencinin internette harcadığı zamanın büyük kısmını sosyal ağlarda geçirdiği; "sosyal medyada bulunan içeriklere %70 civarında yorum yazdığını söyleyen kişiler, video paylaşmaktan kaçındıkları halde yorum yazmaktan ya da fikirlerini paylaşmaktan çekinmediklerini söylemişler; Dikme (2013)'nin üniversite öğrencileri üzerine yaptığı bir araştırmada, araştırmaya katılan öğrencilerden %95'inin sosyal ağlara girmek için interneti kullandığı görülmüştür.(Alican ve Saban,2013:3). Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal medyanın kamusal alanla ilişkisine değinilecektir.

2.2. Kamusal Alanın Dönüşümüne Tarihsel Bir Bakış

2.2.1. Kamusal Alana Dair Teorik Yaklaşımlar

Kamusal alan ve özel alan kavramları siyasal bilimler, iletişim, sosyoloji, kamu yönetimi başta olmak üzere pek çok sosyal bilimin konusu içinde kendine yer bulabilen disiplinler arası bir alana aittir. Ülkemizde özellikle 1990'yı yıllardan itibaren akademik literatürde sıkça kendine yer bulan kamusal alan, tarihsel süreçte

politik anlamlar kazanmış ve belirli dönemlerde siyasi malzeme haline de gelmiş bir olgudur. Kamusal alanın bu denli geniş bir akademik sahayı işgal etmesi, Alexander Kluge'ın şu ifadesiyle özetlenebilir(Negt-Kluge,1993:7): "Kamusal alan, mücadelelerin savaş dışında bir yolla karara bağlandığı yerdir."

Kamu kelimesi "bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme", "halk hizmeti gören devlet organlarının tümü", "hep, bütün" anlamlarına gelmektedir(Kubilay, 2009:335). Özel alan kavramı ise kamunun karşıtı olarak, bireysel ve diğerlerine kapalı bir mekânı tarif eder. "Özel, devlet aygıtının alanı dışında olmayı ifade eder çünkü 'kamusal', bu arada mülkiyetçilikle birlikte egemenin şahsından bağımsızlaşarak nesnelleşmekte olan devlete ilişkindir"(Habermas,2012b:71). Arendt ve Habermas kamusal ve özel alan kavramları üzerinde net bir tanımlama bulunmayışının nedenini, çağdaş yaşamın niteliklerine bağlamışlardır. Çünkü bu kavramlar tarihsel süreç içinde demokrasi, sivil toplum, devlet, aile, vatandaşlık gibi pek çok sosyal olgu tarafından şekillendirilmiştir. Genel olarak kamusal alan açık, görülebilir, kolektif ve herkesin rahatlıkla girebildiği yerken, özel alan kapalı, görünmez, bireysel ve yasak bölgedir şeklinde bir açıklama kullanabiliriz(Ercins,2013:298). Kamu hem bir devlet erkini, hem de kamuoyunu oluşturan fikri yapının kurucuları olarak bizatihi vatandaşları kasteder. Kamusal alan bu anlamda hem devlet otoritesinin ve onun talep ettiği itaatin yeri hem de kamuoyunu meydana getiren ve devletin gücüne karşı dengeleyici bir unsur olarak varlığını koruyan bireylerin, kendilerini ifade ettikleri alan olarak bir ikili yapı içerir. Dolayısıyla birey-devlet, birey-toplum ilişkisi, bireyin kendini tanımlama ve toplumsallaşma süreci, sivil toplumun görünürlüğü, rasyonel birey tanımı, kamuoyu ve buna bağlı olarak demokrasinin işlerliği gibi temel toplumsal yapıların hepsi kamusal alanda şekillenmektedir.

Farklı akademik disiplinlerle bağlantılı olan kamusal alana dair genel bir çerçeve oluşturmak adına, kavrama ilişkin temel yaklaşımlar ortaya koyan Jürgen Habermas (söylemsel kamusal alan), John Rawls(liberal, legalistik kamusal alan), Hannah Arendt (agonistik kamusal alan), Richard Sennett, Gabriel Tarde ve Negt-Kluge(proleter kamusal alan)'nun yaklaşımları incelenecektir.

2.2.1.1. Jürgen Habermas ve Söylemsel Kamusal Alan Modeli

> "Kamusal alan ve sivil toplum kavramları düşünce tarihi boyunca farklı düşünürler tarafından değişik şekillerde gündeme getirilmiş ve Habermas da "Kamusallığın Yapısal Dönüşümü" kitabını 1962 yılında yazmış olmasına rağmen, bu kavramlar üzerine olan tartışma daha çok 1990'lı yıllarda adeta bir patlama yaşamıştır. Nitekim Habermas'ın kitabının da diğer dillere ve bilhassa İngilizceye 1989 tarihinden sonra çevrilmesi bir tesadüfün eseri değildir. Özellikle Doğu Bloğu olarak adlandırılan ülkelerde bir değişim sürecinin yaşanması ve Polonya'da Dayanışma Hareketi gibi bir olgunun ortaya çıkışı, Çin'de ünlü Tiananmen Meydanı'nda gerçekleşen öğrenci hareketinin ülke sınırlarını aşması ve Orta ve Uzakdoğu ülkelerinde 1980'li yıllar boyunca "liberalleşme" ve "demokratikleşme" adı altında yeni bir iktisadi siyasi politikanın hayata geçirilmeye çalışılması akademik dünyada bu iki kavram üzerinde önemli bir tartışmanın ve üretimin doğmasına yol açtı"(Çetinkaya,2008:127).

Kamusal alanın 90'lı yıllarla birlikte ve Habermas'ın eserinin etkisiyle daha sık incelenmesinin nedeni, Habermas'ın kamusal alanı tanımlarken esas unsur olarak yer verdiği kamuoyu kavramının ve buna bağlı olarak değişen sivil toplum yapısının toplumlarda meydana getirdiği zihinsel değişimlerdir. Gerek yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı, gerek modernizm eleştirileri gerekse de demokrasi tartışmaları bireylerin zihinlerindeki kamusal alan kavramının zaman içerisinde dönüşüme uğramasına yol açmıştır. Habermas kamusal alanın değişimini tarihsel bir süreçle izlemiş, belirli dönemlerde belirli grupların etkisiyle şekillenen bir toplanma biçiminden bahsetmiştir.

> "Habermas, kamusal alan kavramını sözlük anlamından ele alarak 17. yüzyıldan 20. yüzyılın ortalarına kadar izler. Değişik tarihsel dönemlerde karşılığını bulan üç kamusal alan şeklinden bahseder. Bunlar, ortaçağda geçerliliği olan temsili kamu, Fransız devriminin hemen öncesine kadar geçerli olan ve burjuva toplumunun kamusu için entelektüel zemin oluşturan edebi kamu ve son olarak siyasal ya da burjuva toplumunun kamusal alanıdır. Ona göre modern kamusal alan, burjuva liberal kamusal alanının oluşum ve dönüşüm sürecidir"(Köroğlu, 2013:434).

Kamusal ve özel alan arasındaki ilişki tarihsel bir süreç içerisinde değişen dönemlerin de etkisiyle şekillenmiştir. Habermas'a göre 17.yy'da İngiltere'de, 18.yy'da Berlin, Fransa ve oradan da tüm dünyaya yayılan kamu sözcüğü öncesi, kamusal bir varlıktan veya alandan söz etmek güçtür(Habermas, 2012b:90; Habermas,2004a:97). Orta Çağ Avrupası'nda özel alandan ayrı bir kamusal alan bulunmamaktadır. Bu dönemde temsil edilme sırasında, kişiye bağlı bir olgu olarak unvan, özel-kamusal ayrımı olmadan taşınabilir bir statü unsurudur. Bu temsil biçiminin günümüz demokrasisindeki temsil ile hiçbir benzerliği bulunmamaktadır. Habermas bu dönem için temsili kamu ifadesini kullanır. Bu dönemde örneğin prens unvanı, bir makamı veya konumu değil bizatihi kişiyi ifade etmekte ve kamusal alanın üyeleri tarafından da prens olan kişinin kendisi anlaşılmaktadır. Konum ile kişi arasındaki bütünlükten kaynaklanan bu durum, Avrupa'da yaşanan siyasal ve sosyal gelişmelerin ışığında, önce dinin özel alana kayması ve kilisenin kamusal gücünün sarsılması ve ardından prenslerin özel harcamalarının devlet harcamasından ayrılması, ordu ve bürokrasinin yönetimden bağımsız bir varlık kazanması şeklinde ilerleyen bir tarihsel süreç sonunda temsili kamu, edebi kamuya evirilmiştir. Bu aşamada aile özel alanın sınırları içerisinde kendine yer bulmuştur. Edebi kamu, burjuva kamusal alanına geçişi kolaylaştıran bir misyon edinmiştir. Aşağıdaki şekil, burjuva kamusal alanının ögelerini incelemektedir.

Şekil 3. 18.yy'da Burjuva Toplumun Oluşturduğu Kamu

<table>
<tr><td colspan="2">Özel Alan</td><td>Kamu Erkinin Alanı</td></tr>
<tr><td>Burjuva Toplumu (mal dolaşımı ve toplumsal emeğin alanı)</td><td>Siyasal Kamu</td><td>Devlet ("Polis"in alanı)</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Çekirdek Ailenin İçsel Alanı (burjuva entelijensiya) (münevverler)</td><td>Edebi Kamu (kulüpler, basın)</td><td rowspan="2">Saray (soylu, saraylı toplum)</td></tr>
<tr><td>Kültürel Mal Pazarı</td></tr>
<tr><td></td><td>Şehir</td><td></td></tr>
</table>

Kaynak: Habermas, Jürgen. (2012b). Kamusallığın Yapısal Dönüşümü. 10. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, s:97.

Yukarıdaki şekle göre edebi kamu yani gazeteler, kitaplar vs. ile kamu üzerinde etki yaratmak olasıdır. Edebi kamunun kamusal ve özel alan arasında bulunuyor oluşu, hem özel alan hem de kamusal erkin alandaki etkinliğinden kaynaklanır. Bir sonraki değerlendirmede medyanın hem devlet elinde hem de toplumum elinde önemli bir güce dönüştüğü görülür. Yine mal dolaşımı ve ticaretin ilerlemesiyle burjuvanın kamusal alandaki gücü artmıştır. Burjuva hem emeğin talepçisi hem de üretici olarak etkin bir role sahiptir ve hatta ilerleyen dönemlerde otoriteyle, örneğin krallarla iktidar mücadelesine girişmiştir. O halde ekonomi de medya gibi önemli bir kamusal güç sağlar. Sarayın kendi entelektüel çevresinde yarattığı kamusal alan, Habermas'a göre edebi eserleri okumasa bile şair ve yazarları muhafaza edip eğlencelerine çağırma şeklinde somutlaşan bir yapıdadır. Bu aristokrat sınıfı doğrudan devlet yönetimini elinde tutmasıyla sahip olduğu kamusal erkin yanı sıra, toplumun kültürel yapısını da şekillendirerek, bir anlamda hegemonyanın üreticisi

konumundadır. Aristokrasi ile edebi çevreler kahvehaneler ve büyük salonlarda yapılan toplantılarda bir araya gelerek toplumsal tartışmalara girişmiştir. Kahvehanelerin erkeklere, salonların ise daha ziya kadınlara ait olduğu bu çevreler; edebiyat dünyasında da değişikliklere yol açmış, özel mektupların basılı eserler haline gelmesiyle özel alanın kamuya açılması gerçekleşmiş ve hatta "Genç Werther'in Acıları" gibi aydınlanma ve hümanizme giden yolda önemli adımlar olan pek çok edebi eser bu dönemde basılmıştır. Uzun dönemli bir analizle şunu söyleyebiliriz ki; her ne kadar kamusal alanda kamusal erkinin (devletin) gücü derinden hissediliyorsa da, toplumsal süreç işlemeye devem etmiş ve toplumdaki farklı unsurlar birbirini etkileyerek dönüştürmüştür. Aristokrat çevrelerle edebi entelektüel ortam arasındaki ilişki sonucunda doğan çalışmalar, toplumu dönüştürmeye başlamış, örneğin Goethe'nin yukarda adı geçen eseri, Avrupa'nın pek çok yerinde intihar eden okuyucular yaratmıştır. Bu dönemden sonraki aydınlanma süreci, köklerini genişleyen ve kamusal alandan rol çalan özel alandan alır.

> "Nasıl düzenleneceğiyle ilgili olarak kamuoyunun kamusal erkle çekiştiği bir toplumsal alanın oluşumuyla; modern kamu izleği, antik kamuyla kıyaslandığında, beraber hareket eden vatandaşların aslen siyasal nitelikli olan ödevlerinden (içeride adalet dağıtmak, dışarıya karşı kendini savunmak), kamusal olarak akıl yürüten toplumun daha ziyade sivil nitelikli ödevlerine (mal dolaşımının emniyete alınması) kaymıştır. Burjuva kamusunun siyasal ödevi, sivil toplumun düzenlenmesidir…"(Habermas, 2012b:127).

Habermas'ın en çok üzerinde durduğu kamusal alan türü, edebi kamudan sonra tarih sahnesine çıkan burjuva kamusal alanıdır. Burjuvanın değişen ekonomik sistemle birlikte güç kazanması ve siyasi iktidarlara borç verecek konuma gelmesi, burjuvayı kamusal alanda sesi yükselen ve yönetimde söz sahibi olma talebini dillendiren bir ekonomik sınıf haline getirmiştir. Dolayısıyla burjuva kamusal alanı önemli ölçüde kapitalizmin olmakla birlikte, modern ulus devletlerin ortaya çıkmasının da bir sonucu olarak gelişmiştir(Falay,2014:53). Bu anlamda burjuva kamusal alanın ana ekseni kapitalizm ve devlet otoritesi etrafında şekillenir. Böylece burjuva kamusal alanında otoritenin varlığı sorgulanmaya başlamıştır.

Habermas için kamusal alan devlet otoritesinin olmadığı bir yerdir(Habermas,2004a:95). Bunun yerine kamusal alanda birey-devlet arasındaki ilişkiler, tarafların birbirinin varlığını kabul ederek hareket ettiği ve birbirinin görüşüne saygı duyduğu ön kabulüyle yürütülmektedir. Kamusal alan, devlet yönetime dair tüm iş ve işlemlerin aleniyet ve meşrutiyet kazandığı ve bunların vatandaşlara sunulduğu bir şeffaflık mekânıdır. Bu mekan Rousseau'nun toplum sözleşmesinde ortaya koyduğu şekilde, tarafların belirli sözleşme maddeleri üzerinden birbirini denetlediği bir müzakere alanıdır. Bireyin devletle ilişkilerinin yürütüldüğü politik nitelik taşıyan kamusal alanda, bireyin devlet üzerinde denetleme yapma ve devleti eleştirme gücü olan kamuoyu üretilir. Böylece bireylerin aktif katılımının sağlandığı ve devletlerin de onların fikirlerini yani kamuoyunu dikkate aldığı bir yönetim biçimi tasvir edilmiş olur. Habermas'ın müzakereci demokrasi dediği, karşılıklı etkileşime ve görüş alışverişine dayanan bu yönetim şekli, kamusal alanda üretilen demokrasinin, yine kamusal alanın üyeleri tarafından eleştirilip yön verildiği bir hükümet etme biçimine atıfta bulunur. Böylece kamusal alan demokrasinin ve sivil toplumun üretildiği, kamuoyunun şekillendiği ve devlet otoritesine yer olmayan bir müzakere alanına dönüşür.

> "Habermasçı anlamıyla 'kamusal alan' fikri, ...yurttaşların ortak meseleleri hakkında müzakerede bulundukları... kurumsallaşmış bir söylemsel etkileşim alanı. Bu alan, kavramsal olarak devletten ayrı olan; ilke olarak da devlete karşı eleştirel söylemlerin üretildiği ve dolaştığı bir alan... aynı zamanda resmi-ekonomiden de kavramsal olarak ayrı; pazar ilişkilerinin değil, söylemsel ilişkilerin alanı; satın alma ve satmak yerine, fikir mücadelesi ve müzakere için bir sahne. Böylece kamusal alan kavramı demokratik kuram için gerekli olan ayrımları, yani devlet aygıtları, ekonomik pazarlar ve demokratik birlikler arasındaki ayrımları göz önünde tutmamıza izin veriyor."(akt. Özbek,2004:28)

Habermas'a göre "bitmemiş bir proje" olan modernizm, bireylerin bazı ihtiyaçlarına karşılık vermiş olmasına karşın, sivil toplumu özel alana, siyasal toplumu ise kamusal alana yerleştirerek demokratik gelişmeyi tıkamıştır(Coşkun,2006:144). Bu nedenle kamusal alan bir takım görevler edinmiş, Habermas bu alanın niteliklerine ilişkin tanımlamalar yapmıştır. İlk olarak

Habermas'ın kamusal alanına girebilmek için kişi, kendini kimlik, statü ve güçten soyutlamalıdır ve akla yatkın, rasyonel davranmalı ve kamu yararına hareket edeceğinin taahhüdünü vermelidir(Katz,2006:269). Çünkü yalnız bu ön kabulleri taşıyan bireylerin oluşturduğu bir kamusal alan, içerisinde sivil toplumu meydana getirebilir, demokrasi biçimlendirebilir ve kamusal alanın aygıtlarını rasyonel bir şekilde kullanabilir. Habermas burjuva kamusal alanının geçirdiği dönüşümden bahseder. Buna göre burjuva sınıfı, kamusal alanın niteliklerini kendinde toplayarak adeta özel alanı gibi kamusal alanı kullanmakta ve bu anlamda kamusal alanın demokrasiyi müzakereci hale getiren ve sivil toplumu yaratan niteliklerine zarar vermektedir. Habermas kamusal alanın 18.yy da yükselmeye ve 19.yy da çökmeye başladığını gösteren tarihsel yaklaşımı ile esasen ideal bir kamusal alan mefhumu ortaya koymuş olur(Kejanlıoğlu,2004:690). Bu ideal kamusal alan müzakereci demokrasinin ön koşuludur. Böylece birey ile devlet arasında özerk bir kamusal alan kurulur ve bu alan, tarafların müzakere içerisinde karar almalarını sağlar.

Kamusal alanın aygıtları iletişim araçlarıdır. Habermas kamusal alandaki iletişimi, iletişimsel eylem olarak adlandırır ve bu eylem biçiminde bireyler, birbirini etkilemeden ve yargılamadan özgürce fikir üretebilir ve kendilerini ifade edebilir(Olgun,2017:47). Çünkü Habermas'a göre özgür bir ülkenin insanları, kamuyu ilgilendiren konular hakkında düşünce sahibi olma hakkına sahiptirler(Habermas,2012b:187). Burjuva kamusal alanının oluşumunda en etkili iletişim aracı gazeteler olmuştur(Habermas,2004a:99-100). Gazeteler kuruluş amaçlarının ötesine geçmiş, kamusal alan içinde özgürlük ve kamuoyunu koruyan ve destekleyen bir misyon edinmiş ve politik bir görünüm almıştır(Habermas,2012b:100).

Habermas kamusal lalanın tarihsel dönüşümünü açıklamış, burjuva kamusal alanının çözülen yapısından bahsetmiş ve ideal bir kamusal alan tanımı ortaya koymuştur. Bu kamusal alanda iletişimsel eyleme uygun olarak, rasyonel, eşit, aleni, herkese açık ve özgür bir müzakere ve söylem ortamı bulunmaktadır.

2.2.1.2. John Rawls ve Liberal Kamusal Alan Modeli

Kamusal alan tartışmalarında kaçınılmaz olarak kendine yer bulan demokrasi ve liberalizm, Habermas'ın söylemsel kamusal alanında müzakereci demokrasi, Arendt'in yaklaşımlarında agonistik ve ilişkisel kamu alanı ve Rawls'ın görüşlerinde de liberal kamu alanı olarak anılmaktadır. Liberal görüşün siyasi kanadı olan anlayışa göre, devlet baskısından uzak, sivil toplumun, hukuk kurallarının işlerlik kazandığı, eşitliğin ve siyasal özgürlüklerin sağlandığı, özel mülkiyetin ve bireysel özgürlüklerin her durumda korunduğu bir yaşam biçimi tanımlanır. Liberal kamusal alan da bu anlayışa uygun olarak şekillenmiştir.

Liberal gelenekten John Rawls'a göre devlet ve kurumlarının içinde bulunan kamusal alan, hiçbir öğretiden beslenmeyen, dinsel ve ideolojik yanı bulunmayan bir siyasal iyi ve yurttaşların kapasitesi ve yetilerinde kök salmış bir ahlaki ve düşünsel güç olan kamusal akıldan meydana gelir(Kubilay, 2009:331). Liberal kamusal akıl, Rawls'a göre bir kamusal kültür olup, Rawls'ın adalet anlayışından beslenir. Rawls adalet anlayışında politik özgürlükleri ve eşitlikleri savunan, çoğulcu, istikrarlı bir toplum ve politik adalet talebini ortaya koyar. Buna göre politik adalet şu niteliklere sahiptir(Müftüoğlu,2000:56):

- Politik adalet politik, toplumsal ve ekonomik kurumların kuşaklar boyunca işbirliği içinde çalıştığı bir ahlak anlayışıdır.
- Politik adalet anlayışı, kendisini sınırlayacak veya arka planında yer edinecek tüm diğer ahlaki anlayışlardan ve kapsayıcı görüşlerden kendini ayrı tutan bir tarafsızlığa sahiptir.
- Politik adalet anlayışının içeriğinde, demokratik bir toplum ahlakı ve kültürü bulunduğundan, ortaya kamusal gelenekleri ulaştıran bir kamusal kültür çıkmaktadır.

Böylece kamusal akıl, kamusal alanda kendi için en iyi olanı bilen ve düşünen özgür bireylerin bir araya gelmeleriyle şekillenen rasyonel ve politik bir üretim sürecidir. Bu politik unsur içerisinde, Rawls'ın liberal ve adalet temelli görüşleri

bireyle devlet arasındaki ilişkiyi şekillendiren en önemli unsurdur. Rawls adalet anlayışını, ekonomi ve politik felsefede kullanılan fayda teorisinin hatalı yapısını eleştirerek, kurmaya başlar. Rawls'a göre faydacılık yaklaşımı, toplumsal refahın ve zenginliğin bireyselliğini göz ardı ederek ortak değerler üzerinden tanımlamakta, ortak iyinin herkes için iyi olduğunu iddia etmektedir(Youngmevittaya,2016:81). Bu anlayışın aksine, Rawls için her birey, toplumun ortak refahının dahi çiğneyemeyeceği bir takım dokunulmazlıklara sahip olmalıdır ve diğerleriyle paylaşılan ortak iyi uğruna, bireysel özgürlüklerden feragat edilmesi kesinlikle kabul edilemez. Az sayıda kişinin üstlendiği fedakârlıklar sonucunda, diğerleri, fedakarlık yapanlardan daha fazla avantaj elde edebilir. Bu nedenle, Rawls'a göre toplumdaki bireysel haklar hiçbir şekilde değiştirilemez olmalı, asla politik hesapların veya toplumsal çıkarların pazarlık konusu edilmemelidir(Youngmevittaya,2016:81). Rawls da toplum sözleşmesi üzerine fikirler üreten Hobbes, Locke, Rousseau, ve Kant'a benzer biçimde, bireylerin dahil ve taraf edildiği bir adalet anlayışı kurmak ve bu anlayışı temellendirerek, toplum sözleşmesinin içine dahil etmek amacını gütmüştür. Böylece toplum sözleşmesinin eli güçlü olan tarafı olarak devlet karşısında, birey; kendi kişisel haklarından feragat ettiği bir ortak iyi uğruna politik yaşamını bir taviz politikası ve ön kabul içerisinde geçirmeyecektir. Bu anlayış kamusal aklını oluşturan ve politik kamusal alanda, birey ve devlet arasındaki ilişkiyi düzenleyen yaklaşımı doğurur. Bireyden bağımsız veya bireyin önüne geçen bir hak ya da adalet söz konusu olamaz. Rawls liberal olmasının yanı sıra, adalet ve eşitliğe verdiği ekstra önem sonucunda, herkese eşit fayda sağlayan ve işlerliği için demokratik ortama ihtiyaç duyan bir kamusal akıl kavramı ortaya atmıştır. Siyasi adalete ve örtüşen görüş birliğine dayalı bir kamusal akıl, "özgür ve eşit yurttaşlar"ın rasyonel zekâlarına ve bunların yarattıkları çoğulculuğa bağlı olarak kamusal alanda yer alır(Coşkun,2004:62)

Kamusal aklın sınırları Rawls'ın politik anlayışı, adalet eleştirileri ve anayasal esaslar tarafından belirlenmekte; çoğulculuk ile ve rasyonel bireyler tarafından yürütülmekte, adalet ve anayasal haklar dışında kalan hayvan hakları gibi konulara kamusal alanda yer verilmemektedir.

Rawls, Habermas'a cevaben yazdığı çalışmasında aralarındaki iki temel farktan bahsetmektedir(Rawls,1995:132-3). Rawls'a göre kendi yaklaşımı politik olması bakımından sınırlı iken, Habermas'ın konuya yaklaşımı çok daha kapsamlıdır. İkinci fark temsilin sunumunda kullandıkları araçların farklılığıdır. Habermas iletişimsel eylem kuramında kullandığı ideal tartışma durumunu, Rawls ise başlangıç durumunu(Rawls'ın görüşlerini kuramsallaştırırken kullandığı, doğal durum hali) görüşlerinin kökeni olarak ele almaktadırlar. Rawls, Habermas'ın kapsayıcı yaklaşımında duygulara, erdeme ve dini inançlara yer olmadığını; kendi anlayışının ise adalet temelli bir politik felsefe sunduğunu ve bu yönüyle Habermas'ın metafizik ve dini yaklaşımları eleştiren analizinden çok daha farklı bir yerde durduğunu belirtir(Rawls,1995:133-5).

Rawls'ın liberal politik talepleri ve adalete dair fikirleri, onu diğer düşünürlerden farklı bir yere koymakla birlikte; Habermas'ın rasyonel insanın seçimine duyduğu güven, Arendt'in kamusal alanı bir erdem ve üstünlükler sahnesi olarak görmesi gibi yaklaşımlarla da bir benzerlik söz konusudur.

2.2.1.3. Hannah Arendt ve Agonistik-İlişkisel Kamusal Alan Modeli

Arendt kamusal alan ve özel alan incelemelerini Yunan toplumuna dayandırmış, polis kent devletlerinin tarihsel gelişiminin, kamusal-özel ayrımında belirleyici olduğunu belirtmiştir. Antik Yunan düşüncesinde kamu ve özel arasındaki ayrım, toplumdaki farklı alanlara atıf yapmaktadır. Buna göre kamusal alan özgür vatandaşlar arasındaki açık etkileşimlere dayalı bir politik alanı işaret ederken, özel alan özgür kişiler arasındaki gizli etkileşimlere dayalı bir iç alanı işaret etmektedir ve bu iki alan özerk gibi görünse de, aralarında, karşılıklı etki ve bağlılığa dayalı bir zorunlu ilişki bulunmaktadır(Susen,2011:39). Özellikle kent devletinin ortaya çıkmasıyla "her yurttaş iki varoluş düzenine" ait hale gelmiş, kamusal ve özel alanlar ayrılmaya başlamıştır(Arendt,2013:60). Bu ayrım kamusal alanın ve kent yaşamının genişlemesi ve özel alanın geri planda kalması şeklinde görünse de Arendt'e göre

özel alan ve özellikle aile kurumu, kutsallığını yitirmemiştir. Özel alanın korunup muhafaza edilmesindeki gerekçe özel mülkiyetin getirdiği sahiplenme ve aidiyet değil, "dünya içinde … kendisine ait bir yeri olmayan evsiz bir insanın, dünya meselelerine katılamayacak olması" düşüncesidir. Arendt bireyi eylemden ve bu eylemin diğerleriyle etkileşimi gerektiren toplumsal yönünden bağımsız düşünmemekte, toplumsallığın asli bir insani koşul niteliğine vurgu yapmaktadır. Bu yüzden bireyin sosyal durumu, onu toplumun diğer üyeleriyle zorunlu bir etkileşime sokakta ve bu zorunluluk da kamusal alanın oluşmasını zorunlu kılmaktadır.

Arendt'e göre kamusal ve özel alan arasında önemli bir ayrım bulunur: özel alan hem erkeğin geçinme sorumluluğunu yerine getiren emeği, hem de kadının özel alan içindeki ve çocukla ilgili emeği dikkate alındığında, karşılıklı bir zorunluluk ve yükümlülükler silsilesi izlenimi yaratmaktadır. Buna karşın kent (polis) alanı yani kamusal alan, önkoşulu hane içindeki zorunluluklarını başarılı biçimde yönetmek olan bir "özgürlük sahası" işlevi görmekteydi. Arendt modernliği soğuk ve yabancı özelliği nedeniyle eleştirirken; üç temel insani etkinliği, emek, iş ve eylemi tanımlar ve eylemin, yani bireyin siyasal hayata katılımı için fikirlerini ifade ettiği kamusal alanlarda yaptığı fiillerin, özgürlük anlamına geldiğini ortaya koyar(Mısır,2005:46-7). Kamusal alan içerdiği özgürlük duygusuyla birlikte, politik bir niteliğe de sahiptir. Bu yüzden siyaset, yurttaşlar ile yönetenler arasındaki bir özgürlük mücadelesine ve siyasal otoritenin kamusal alandaki sürekli eleştiriye maruz kalan konumuna denk gelir. Siyasal otoritenin varlığıyla tehlike düşen özgürlük öylesine değerli bir olgudur ki; "yoksul ama özgür biri, emek pazarının günü gününe uymayan güvensiz ortamını, her gün istediği gibi davranma özgürlüğünü engelleyeceği için zaten bir tür kölelik olarak duyumsanan düzenli bir işe tercih eder"(Arendt,2013:69). Kamusal alan Arendt'e göre, özgürlük gibi diğer pek çok erdemin savunulduğu, bireylerin kendini ve özellikle de üstün özelliklerini sergilediği ve böylece ölümlülüğe meydan okuyarak bir aşkınlık sergilediği "görünümler sahnesidir"(Yükselbaba,2008:100). Arendt'in cumhuriyeti, üstünlüklerin sergilendiği kamusal alanı ve sivil hayatı erdeme dayandıran bu anlayışı agnostik (tartışmacı) ve ilişkisel görüş" olarak adlandırılmaktadır(Benhabib, 1992:93). Buna göre agnostik

görüş, kamusal alandaki kahramanlıkları, erdemleri, ahlaklı davranışları ve bunların sergilenmesini kastederken, ilişkisel görüş herhangi bir zamanda ve yerde bireylerin bir araya geldiği zamanlarda, örneğin birlikte hareket edilen bir konserde ortaya çıkan kamusal alanı kasteder. İlişkisel kamu alanı, belediye binası veya şehir meydanı gibi, insanların konserde kurduğu ortak ilişkinin kurulmadığı mekanlarda oluşmaz(Benhabib, 1992:94). Böylece Arendt hem bir erdemliler alanı hem de gündelik hayatın ortaklığına dayanan bir ilişkisel alan tanımı ortaya koymuş olur.

Kamusal alandan ayrılan özel alan ise, bir takım zorunlu yükümlüklerin alanı olmakla birlikte, bir mahremiyet bölgesi olarak mahrum edici bir niteliği de bulunmakta ve "tam kelime anlamıyla bir şeyden, hatta en yüksek ve en insani yeteneklerden yoksun olunduğu" anlamına gelmektedir(Arendt,2013:104). Arendt'in özel alanı bir eksiklik bölgesi olarak tanımlaması, bireyin kamusal alana ve toplumsallaşmaya olan zaruri ihtiyacından kaynaklanır. Tamamıyla özel alanda geçirilen bir yaşam, diğerleri tarafından "görülmenin ve duyulmanın sağladığı gerçeklikten" yoksun kalmaya neden olur. Toplumun diğer üyeleriyle etkileşime girmek, bireye, kendi ölümlülüğünün ötesinde bir kalıcılık sağlar. Topluma yabancılık hali, onlarla benzer zevklere ve ortaklıklara sahip olmama hali, yoklukla eşdeğerdir. Çünkü Arendt'e göre bireyin yazdığı, çizdiği eserler, yaptığı davranışlar diğerleri tarafından dikkate alınıp önemsenmedikçe, birey yok sayılmakta ve yaşama bir kalıcılık bırakma imkânından yoksun kalmaktadır. Özel alan kaçınılmaz olarak mülkiyetle ilişki içerisindedir. Modern çağdan önce hiçbir biçimde kutsal sayılmayan zenginlik, artık kamusal alanda bir siyasi yere karşılık gelen özel mülkiyetin kutsandığı ve korunduğu bir seviyeye erişmiştir. Bu nedenle yoksulluk, bireyi kamusal alandaki siyasi konumundan eden bir eksikliğe karşılık gelmektedir ve bu durum, kölenin siyasi alandaki görünmeyen varlığına ve etkisizliğine denktir.

Özel alanın özel mülkiyetle ilişkisine benzer bir ilişki kamusal alan ile müştereklik arasında bulunmaktadır. Kamusal alandaki aleniyet, bireyin dünya hakkında gerçek bilgiye ulaşmasını sağlar. "İnsan eseri olan bir dünyada birlikte" yaşamak zorunlu bir birlikteliği gerektirir. İnsanlar arasında kurulan bu birliktelikler eğer ortak ideallere dayanmıyorsa, ortak inançlara veya ırka dayanabilir. Nihayetinde

toplumu meydana getirme görevi kamusal alana düşmektedir. Arendt kamusal alanın niteliklerini şu şekilde açıklar:

> "Kamusallık terimi birbiriyle yakından ilişkili ama tümüyle özdeş olmayan iki fenomene işaret eder: …birincisi kamu alanında zuhur eden her şeyin herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir olduğu ve mümkün olan en geniş aleniyete sahip olduğu anlamına gelir…İkincisi "kamu" terimi özel olarak bize ait olandan ayrı, hepimiz için müşterek olan bir dünyayı ifade eder"(Arendt, 2013:92-5).

Arendt'e göre kamusal ve özel alan dışında, "kökeni modern çağın doğuşuna dayanan ve siyasi biçimini ulus devlette bulan görece yeni bir fenomen" olarak bir toplumsal alan bulunmaktadır(Arendt,2013:65). Arendt'e göre modern bireyin ne toplum olmadan ne toplum içinde kendini evinde hissedemeyen çatışma halindeki ruh hali, modern dünyanın, özel ve kamusal alan ikilemine bir de toplumsal alan gibi bir ortak bölge eklemesinden kaynaklanır. Bu toplumsal alan, bireyin içselliğini, topluma karşı korumak zorunda bırakıldığı, isyankar bir ara bölgedir. Kamusal ve özel alan arasındaki ayrım modern çağın ekonomik koşullarıyla değişmiş, özel alanla adeta özdeşleşen ailenin yani "hane"nin bir ekonomik aktör olarak kamusal alana dahil olması, bu iki alan arasındaki sınırları dalgalı bir hale getirmiştir. Toplumsal alan da bu dalgalanmalar arasında değişen konumlara karşılık gelir. Arendt'in isyankar olarak tanımladığı bölge, Rousseau'nun, özel iradenin genel iradeyle çatışmasına dair görüşünü hatırlatmaktadır. Birey sürekli olarak genel çıkarlar ile özel çıkarlar arasında çatışmaya düşmektedir. Arendt'e göre bu çatışma, bireyin kendi özel çıkarları peşinde koşarak hayatını harcaması değil, bireysel çıkarların aşılması ve kamusal alandaki ortak erdemlerin paylaşılarak yüceltilmesi sayesinde çözülebilir. Böylece Arendt kamusal- özel alan ayrımının ötesinde bireyin kişiselliği ve emeği ile toplumun ortak ahlakı ve insan ürünü dünya arasında bir analiz gerçekleştirmiş, toplumsallığın kamusal yaşam olmadan özel alanda gerçekleştirilmesinin mümkün olmadığını ortaya koymuştur.

2.2.1.4. Richard Sennett ve Kamusal İnsanın Çöküşü

Arendt modern dünyadaki özel yaşamın, Yunan kent devletlerindekine kıyasla fazlasıyla renkli ve dolu olduğunu, bunun kökeninin ise kamusal alanın çöküşüyle Fransızların "dolap, yatak, masa ve sandalye, kedi, köpek ve saksılar ortasında kendi dört duvarları arasında 'küçük şeyler'den mutlu olma sanatının ustaları kesilmelerine" dayandırmıştır(Arendt,2013:95). Sennett ise "Kamusal İnsanın Çöküşü" adlı eserinde modern çağlar ile Roma İmparatorluğunun yıkılışı arasında bir paralellik kurmuş, bu benzer ahlaki çürümenin nedeninin özel alan ile kamusal alan arasındaki dengenin bozulması olduğunu iddia etmiştir(2010:15-6). Sennett, Arendt'in özel alandaki yaşam analizine, özel alanın büyük bir ihtimamla oluşturulması ve yaşam alanı olarak kurulması noktasında katılmaktadır. Sennett özel alanın bu kadar korunmasını, bireyin en temel amacının kendi özel alanında zaman geçirmek haline gelmesini eleştirirken, bir bireysellik eleştirisi de yapmakta; giderek artan sayıda bireyin kendi yaşam biçimleri ve kişisel tutkularıyla fazlasıyla meşgul olmasının bir özgürlük değil, tuzak olduğunu modern psikanalizlere dayandırarak ortaya koymaktadır(Sennett,2010:18). Bu noktada bireylerin kendi özel alanlarına çekilmesinin bilinçli bir tercih değil, modern dünyanın genel gidişatının, dindeki değişimlerin ve kapitalizmin bir sonucu olduğu gerçeği önemli bir yaklaşımdır. Sennett'in de dolaylı olarak eleştirisini yaptığı modern dünyada, artık kamusal alanın sınırlamadığı bir özel alan oluşmakta ve kamu yaşamı aşınmaktadır. Sennett'e göre özel alan mahremiyet, sıcaklık, güven gibi duyguların ortaya koyulmasına karşılık gelmekte ve kamusal ile özel alan arasında karşılıklı etkileşime dayanan bir ilişki bulunmaktadır. Sennett'in eleştirisi bireyin kamusal alandan ayrılan yaşamının, temelinde aile yaşantısı olan özel alana kayması üzerinde yoğunlaşır. Bu kayma kamusal alandaki değişikliklerin yanında özel alandaki değişimlerinde bir sonucudur. Özel alanın içinde kalan aile yaşamında da bir özel-kamusal alan ayrımı mevcuttur. Ailenin reisi olarak baba, kendi özel alanında ailesiyle ilişki içerisindeyken, toplumun diğer üyelerine karşı üstlendiği temsil göreviyle kamusal alanın bir üyesi haline gelir. "…kamu, aile ve yakın arkadaşlar dışında geçen yaşam" olarak ifade

edildiğinde, aile özel alanın sınırları içerisinde kalacaktır(Sennett,2010:34). Ailelerin yaşamlarını sürdürdüğü evlerin değişen mimarisi bile, Sennett'in eleştirilerinin gerçekliğini ortaya koymaya yetmektedir. Tarihsel süreç içerisinde ayrı evlerde kalabilen soylular burjuvalaştıkça yaşam şekilleri de değişmiş, yüksek çatılar sofalar veya geniş ve gösterişli salonlar yerine, kişisel odaların çoğaldığı ve bireyselleşmenin arttığı mimariler doğmuştur. Özel alanın genişlemesi ile bireyselliğin artışı arasında karşılıklı bir sebep-sonuç ilişkisi mevcuttur. Sennett bu durumu şöyle açıklar: "İnsanlar, biricik varlık nedeni onları bir araya getirmek olan kamu alanında nasıl kendilerine has yerlere ihtiyaç duyarlarsa, aynı şekilde, aralarında maddi engeller çoğaldıkça daha fazla sosyalleşirler" (Sennett,2010:31). Buna göre çalışma ortamında her çalışanın kendine ait bir odasının bulunması, geniş bir odada birlikte çalışan insanlara kıyasla çok daha sosyalleşme imkanı vermektedir. Tek bir odada bir arada çalışan insanlar kendilerine ait bir alan yaratabilmek adına yakınındakileri yok saymak zorunda kalacak veya "sessizlik tek savunma tarzı" haline gelecekken, ayrı odada çalışan insanlar bilinçli olarak iletişime geçmek için diğer çalışanların odalarına girecek ve sosyalleşmeyi bilinçli olarak tercih etmiş olacaklardır.

Özel alanın değişim süreci toplumsal gelişmeleri anlamayı kolaylaştırır. Özel-kamusal ayrımının olmadığı bir dönemden, kamusal alanın siyasete ve erkek yurttaşlara karşılık geldiği bir döneme, ardından da kamusal alanın aşınıp özel alanın hakimiyetini kurduğu bir modern çağa gelinmiştir. Zayıflayan kamu, yurttaşların devlet karşısında daha "teslimiyetçi ve kanıksayıcı" bir role bürünmelerine neden olmuş, diğerlerinin yabancı olduğu bir bireysel ilişkiler dönemi doğmuştur(Olgun,2017:51). Böylece kamusal alandaki çöküş bireyler arası ilişkilere yansımış, yabancı olanlarla ritüellere dayalı ilişki biçimleri kurulmuş, kamusal insanın çöküşü gerçekleşmiştir.

2.2.1.5. Gabriel Tarde'ın Kamusal Alan Yaklaşımı: Basın, Sohbet, Kamuoyu, Eylem

Tarde'ın kamusal alan anlayışı, kamu ve kitle arasında yaptığı ayrım üzerinden temellenir. Tarde'a göre kamu, "basının daha derin düşünmeye, mantığa, rasyonaliteye, muhakemeye ve rasyonel eleştiriye dayalı, daha benzer karakterlere sahip bireylerden oluşturduğu hayali bir topluluktur"(Çebi,2013:6). Bu anlamda toplum, birbirine benzeyen ve aralarında benzer düzeyde muhakeme yeteneği bulunan, rasyonel bireylerin oluşturduğu kamudan meydana gelir. Tarde kamusal alan anlayışını, bu toplum tanımından hareketle yapmıştır. Bu nedenle toplumun kitle değil, kamu nitelikleri göstermesi büyük önem taşır. Çünkü kitle en eski insan birliktelik biçimi olarak, Tarde'a göre bir araya gelmiş bedenlerden oluşan bir zihinsel bağlantılar yığını iken; kamu modern teknolojik gelişmelerin bir ürünü olarak, toplum için en uygun nitelikleri taşır. Kamunun ortaya çıkması için 19.yy'ın ürünü olan gazetenin bir iletişim aracı olarak yaygınlaşmasını beklemek gerekmiştir(Clark,1969; Katz,2006). Dolayısıyla 19. yüzyıldan önce kamunun varlığından bahsedilemez. Böylece gazetenin okuyucuları arasında, ortak bir zihinsel birliktelik kurulabilmiş ve ortak düşünceler paylaşılabilmiştir. Tarde'a göre kamu; "eski zamanların kitlelerine, hatiplerin ve vaizlerin edilgen dinleyicilerine benzemeyen, sosyal ilişki kurdukları, toplumsal alışveriş ve etkileşime girdikleri siyasi ve dini kamular tarafından yönlendirilen ve genişletilen zihinsel / ruhsal düzeyde bir araya gelmiş hayali topluluklardır"(Çebi,2013:9).

Tarde medyanın "işlev ve etkilerini açıklayan bir kamusal alan modeli" ortaya koymuştur(Çebi,2013:10). Tarde'ın kamusal alanını tanımlayan sistemin bileşenleri (press, conversation opinion, action) basın, sohbet, kamuoyu ve eylemden oluşur(Katz,2006:269).

Tarde'a göre kamuoyu bireylerin birbiriyle veya basın (özellikle de gazete) vasıtasıyla girdiği diyaloglar ve etkileşimler sonucu, ortaya çıkan bir özüt fikirdir. Bu fikirler salonlar ve kafelerde işlenir, rafine hale gelir ve ardından bir veya birkaç adet

kristalize edilmiş fikir ortaya çıkar. Bu fikirler yine medya yoluyla hükümetlere iletilir ve böylece kamunun fikirleri ile yönetim arasında birliktelik ve işbirliği sağlanmış olur(Clark,1969; Katz,2006). Fikirlerin oluşması için bir araya gelen insanlar, medya üzerinden edindiği bir bilgiyi işlemeye başladığından, medya ile başlayan süreç yine medya ile tamamlanır. Bu noktada medyanın –Tarde sıklıkla gazeteyi kast eder- bireylerin üzerinde konuşacağı ve düşüneceği konuları yazdığını veya yazması gerektiğini belirtmek gerekir. "…eğer insanlar bir haberi konuşmuyorsa, o haberin gazeteye basılması beyhude bir çaba olur…"(Katz,2006:266). Aralarında uzak mesafeler de olsa zihinsel bir birliktelik içerisinde olan ve kitle değil kamu nitelikleri taşıyan toplumların üyeleri, basın yoluyla edindikleri bilgiler üzerinde önce kendi zihinlerinde düşünceler üretecek, ardından diğerleriyle çeşitli şekillerde -genellikle kamusal alanda- bir araya gelip fikir alışverişinde bulunacak ve gerekli tartışmalardan sonra herkesin hemfikir olduğu özüt fikirler kamuoyu olarak ortaya çıkacaktır. Tarde'ın kamusal alanı, Habermas'ın edebi kamu dediği mekânsal ortamı andırmaktadır: aristokratların, edebi çevrelerin bir araya gelip siyasete ve yönetime ilişkin fikir münazaralarında bulunduğu kafeler, klüpler vs. Dolayısıyla Tarde için kamusal alan, önemli fikir tartışmalarının yapıldığı mekânlar olup, taklidin karşılıklı etkileşime dönüştüğü yerlerdir. Böylece kamusal alanı tanımlayan basın, sohbet, kamuoyu ve eylemden oluşan süreç her seferinde en başa dönerek sürekliliğini korur.

Tarde kamuoyunun yaratılması sürecinde bir kamusal alan mefhumu da ortaya koymuş, fikir tartışmaların yapıldığı her yer kamusal alan sıfatını kazanmış ve bir anlamda Habermas'ın edebi kamu tanımına benzer bir entelektüel zemine gönderme yapmıştır. Kamusal alanın bu türden bir fikir tartışma ve en kristalize fikre ulaşma mecrası haline gelmesi, Yunan site devletlerindeki siyasi ve toplumsal tartışmaların yapıldığı meydanları ve tiyatro sahnelerini akla getirmektedir. Tarde'ın kamusal alan yaklaşımı Paul Lazarsfeld'in İki Aşamalı İletişim Akışı Modeli'ne ilham kaynağı olmuş; Neolle-Neuman Suskunluk Sarmalı Teorisi'nde Tarde'ın kamuoyuna dair görüşlerine atıf yapmıştır(Çebi,2013:10-1). Tarde'ın farkında olmadan tarif ettiği müzakereye dayanan kamuoyu kavramı Habermas'ın yaklaşımına çok benzerdir.

Habermas'ın aksine, Tarde, müzakereci demokrasi üzerine çalışmamıştır fakat Habermas gibi ama ondan elli yıl önce, kamusal alanı tanımlayan sistemin interaktif bileşenlerini tanımlamıştır(Katz,2006:268). Habermas'dan farklı olarak, Tarde'nin görünüşte amaçsız olan sohbetleri politika ile ilgili olmak zorunda değildir ama politika, kamuoyunun oluşması sürecinin sonucundaki gizli bir işlevdir. Tarde'ın kamusal alanı daha gelişigüzeldir ve çok nadiren problem çözmekle ilgilenir. Habermas için hepimizin sahip olduğu bir şey olan rasyonellik, kamusal alana girmenin ön koşuludur, Tarde için ise rasyonellik iyi bir sohbetin sonucunda ortaya çıkar. Bu anlamda Katz, iki adamın da benzer düşüncelere ulaştığını iddia etmektedir(Katz,2006:269-270).

2.2.1.6. Oscar Negt & Alexander Kluge : Proleter Kamusal Alan Modeli

Habermas'ın asistanı olan Negt ve Adorno'nun arkadaşı olan Kluge, işçi sınıfının bilinçlendirilmesinde eğitimin rolü ve alternatif medya kültürü üzerine bireysel çalışmaları sırasında eleştirel kuram ile bir ortak alan bulmuşlar ve "toplumsal tecrübe ufku hangi mekanizma ve dolayımlar aracılığıyla, kimin çıkarına ve hangi etkiyle oluşturuluyor" sorusuna yanıt aramaya başlamışlardır(Hansen,2004:142-3). Bu soru, Negt-Kluge'un kamusal alandaki mekanizmaları incelemenin öncesinde, bizatihi bu alanın kendisini sorgulamalarına neden olmuştur.

Negt-Kluge'nin proleter karşıt kamusal alan yaklaşımı, Habermas'ın burjuva kamusal alanının eleştirisi niteliğindedir(Coşkun,2006:145). Negt-Kluge burjuva kamusal alanının bir çeşidi olarak değil, aksine, bir alternatifi olarak düşündükleri proleter kamusal alanı tanımlarken, öncelikle kamusal alandaki egemenliklere vurgu yapar. Habermas kamusal alanı, politik olarak önemli kararların, vatandaşların kendi fikirleri ile şekillendirdiği ve kanun tarafından garanti altına alınmış bir biçimde görüşülmesi olarak tanımladığında, bu ifade tüm yurttaşların eşit oranda katılımının sağlandığı bir müzakere ortamı yaratıldığı sonucuna varmaktadır(Negt-

Kluge,1993:47). Fakat gerçekte proleterin kendine yer bulamadığı bir "burjuvazi diktatörlüğü" söz konusudur. Burjuvazi tarihsel süreçte başlangıçta kapitalist üretim formunun sınırlarını çizmesine, güçler ayrılığı, kamusal-özel arasında, günlük dil ile hakiki toplumsal ifade arasında ayrım yapılmasını desteklemesine rağmen, toplumsal eleştirilerin ifade edilmesine dahi karşı olmaya başlamıştır. Böylece proletarya ilgisi ve deneyimini örgütleyecek bir mekândan yoksun kalmaktadır. Negt-Kluge klasik kamusal alanı analiz ederken, çoğul kamulardan bahseder ve bunu örneklendirmek için de kamusal alanda bir güç unsuru olarak medya karteli ve televizyonu seçerek, parlamento, çıkar grupları vs. gibi diğer etkileyicileri dışarda bırakır(Negt-Kluge,1993:48-9).

Negt-Kluge kamusal alanı, devlet ve toplum ilişkilerinin üretildiği bir ara alan değil, "maddi ve toplumsal yeniden üretim" üzerinden tanımlamış(Coşkun,2006:148); kamusal alan içerisinde özgür ve rasyonel vatandaşlar dışında bir takım etkileyici ve yönlendirici unsurlardan bahsederek, çoğul kamular kavramını öne çıkarmıştır. Habermas'a getirilen eleştirilerin başında tanımladığı kamusal alanın tekilliği ve kadın kamuları, köylü kamuları, işçi sınıfı kamuları gibi, egemen ifadenin dışında karşıt fikirler ortaya koyabilecek gruplara yer vermemiş olmasıdır(Yükselbaba,2008:124). Negt-Kluge'nun kamusal alanı endüstriyel olarak üretilen bir kamusallığa dayandırmaları, kamusal alana bakışlarını şu şekilde yapılandırmalarına neden olmuştur(Hansen,2004:163):

> "(1)Kamusal alan, birbirinden farklı ekonomik, teknik ve politik örgütlenme safhalarına tekabül eden farklı tipte kamusallıkların değişken bir karışımıdır. (2)Çoklu, çeşitli ve eşitsiz katılımcılar arasındaki söylemsel çekişmenin alanıdır. (3)Farklı kamusallık tipleri ve çeşitli kamular arasındaki örtüşmeler ve konjonktürler nedeniyle potansiyel olarak öngörülemeyen bir süreçtir. (4)Soyut evrensellik idealleri yerine maddi yapılarda temellenen farklı, çeşitli kamular arasındaki tercümeyi mümkün kılan kapsayıcı bir boyut içeren bir kategoridir."

Negt-Kluge'nun kamusal alan yaklaşımı, sivil toplum, demokrasi ve toplumsal hareketlerin kamusal alanla olan karşılıklı ilişkisinin analizinde; kamusal alandaki iktidar ve söylemin görünmeyen yönlendirici etkilerinin ortaya

çıkarılmasında ve proleterin kamusal alandaki politik ilişkilerin neresinde yer aldığının incelenmesinde kaynak olarak kullanılabilecek önemli bakış açıları sunmaktadır.

2.2.2. Kamusal Alanın Tarihsel Dönüşümüne Genel Bir Bakış

Kamusal alan konusundaki akademik yazında, tarihsel sürecin getirdiği bir değişim söz konusudur. Buna göre 1980'lerin sonundan itibaren kamusal alan konusunda diğer disiplinlerden analizler gelmeye başlamış ve tarih, sinema, feminist, sömürgecilik sonrası gibi pek çok başlık altında kamusal alan ele alınmaya başlamıştır. Bu değişimin nedeni Hansen'e göre, toplumsal cinsiyet, ırk ve temsiliyet ilişkilerinin muhalif konumları ve bu konularda sürdürülen mücadelelerin kamusal alanda bulduğu karşılıktır(Hansen,2004:143-4). Dolayısıyla kamusal alan, bir temsil alanı olarak, önceki yazınlarda bahsi geçmeyen diğerleri tarafından işgale uğramış, çoğul kamuların sahneye çıkış alanı olmuştur. Antik Yunan'dan başlayarak değerlendirildiğinde, özel alanla birleşik bir ilişki içinde olan kamusal alanın, zamanla özel alan ile arasına belirgin sınırlar çizdiği, ardından özel alanın genişleyen gücü altında daha dar bir alana sıkıştığı gözlemlenebilir. Artık kamusal alanın elinde kalan sınırlı bölgede diğerlerinin varlığı ve temsiliyeti ile egemen ilişkilerin yönlendirici gücü tartışılmaktadır. Bu tartışmalar küreselleşme ve artan iletişim teknolojilerinin etkisi altındadır. Elektronik medya ile kamusallık biçimleri çeşitlenmiş, bu süreçte kamusal alanın işlevi, kapsamı sorgulanmaya başlamış ve kamusal alanın bölgesel ve mekânsal parametreleri yeniden dizayn edilmek zorunda kalınmıştır(Hansen,2004:146-7).

Habermas kamusal alanı tarihsel bir kategori olarak oluştururken devlet, piyasa ve ailenin mahrem alanının dışı ögelerine bir de kamu unsurunu eklemiş, kamusal alanın çerçevesini çizmiştir(Hansen,2004:161). Arendt Yunan kent devletiyle ilişkili olarak kamusal ve toplumsal arasında bir ayrıma gitmiş, özel alanın toplumsal bir varlık olan bireyle ilişkisinden ve bu ilişkinin tek başına yetersizliğinden bahsetmiştir. Kamusal alan demokratik politik yönetimin zorunlu bir gerekliliği

haline gelirken, burjuva kamusal alanına kaynaklık eden edebi kamunun mekânları kafe, okuma kulüpleri, salonlar, tiyatrolar olmaya başlamıştır.

> "Aydınlanma çağı filozoflarından F. M. Grimm, tiyatro seyircisi hakkında, 'bizim partnerimizden daha adil, daha kesin ve daha dakik' olduğunu belirtir; Alexander Pope, tiyatro seyircisine 'çukurun çok baslı canavarı' sıfatını takar. Gazeteci J. Pezzl, Viyana birahanelerini 'siyasal dedikodu tapınakları' olarak adlandırır; Leipzigli eleştirmen Th. J. Quistrop, 'kafeler siyasetin borsasıdır… en saklı hakikatleri gün ışığına çıkarırlar', der (Melton, 2011: 184-185, 262 ve 274). Benzer bir yorumu F. Nadir, 'meyhane halkın parlamentosudur' adlı gazete makalesinde yapar (Nadir, 2014). Öyleyse iletişim mekanları olan meyhane, birahane, kafe, tiyatro vb. gibi yerler Lefebvre'ye göre; birer 'iletişim mekanı olan sokaktan geçis, hem zorunludur hem de baskı altında tutulur'. Öte yandan, yine 'sokak, tüketim için/tüketim tarafından organize edilen bir şebekeye dönüşmüştür… tüketimin neokapitalist tarzda örgütlenmesi, gücünü sokakta gösterir'" (Falay,2014:57).

Kamusal alandaki bu mekânsal değişim, günümüz iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni toplumsal yapılanmaları ve yeni kamusal alan mecrası olarak sosyal medyayı analiz edebilmek bakımından önemli bir tarihsel arka plan sunmaktadır. Sosyal medyadaki duyarlılık gösterileri, Arendt'in kamusal alanın üstünlüklerin sergilendiği erdemliler sahnesi olarak tanımladığı bakış açısına uygunluk gösterir. Politik görüşlerin rahatlıkla açıklandığı ve siyasi liderlere kolaylıkla ulaşılabilen sosyal medyada, Habermas'ın kamusal alanın nitelikleri çerçevesinde tanımladığı tüm politik unsurlar mevcuttur. Sennett'in kamusal alandaki çöküş analizi sosyal medya ile örtüşmekte, bir kamusal alan olarak sosyal medya, bireylerin tüm mahrem alanlarının sergilendiği ve özel alanın kamusal alana taştığı bir aşınma süreci yaşamaktadır. Negt-Kluge'nun muhalif kamusal alanı, hem politik anlamda hem de kadınların, çevre hareketlerinin, alternatif yaşam taleplerinin kendine temsil alanı bulabilmesi anlamında sosyal medya araçlarının yarattığı kamusal alanda mevcuttur. Burada dikkat edilmesi gereken, Negt-Kluge'nun işaret ettiği egemen ilişkilerin ve bununla beraber gerçek hayattaki tüm toplumsal yapıların sanal ortamda da karşılığını bulduğu gerçeğidir. Dolayısıyla toplumdaki egemen ilişkiler de, toplumsal yapılar da işlerliğini sanal ortamda korumaktadır.

2.3. Sosyal Medya ve Kamusal Alan İlişkisi

Sosyal medya, kitle iletişim araçları karşısında pasif izler kitle konumundaki bireyi, medyayı üreten ve onunla etkileşime giren birey haline getirmiş, popüler kimliğe sahip bir sanal alandır. Bu alanda bireylerin kimlik sunumları, kamusal ve özel alanın tarihsel sınırlarını değiştirerek gerçekleşmektedir. Sosyal medya bir yaşam alanı haline gelmiştir. Bu alanda bireyler duyarlılıklarını, nefretlerini, eleştirilerini görece bir özgürlüğe ve sanal bir gerçekliğe dayandırarak ortaya koymaktadırlar. Özgürlükleri görecelidir çünkü bir yandan iktidarlar ile ters düşme kaygısı bir yandan da diğerleri tarafından takdir edilme içgüdüsü söylemlerini etkilemektedir. Gerçeklikleri sanaldır çünkü bireyler günlük hayattaki benliklerinden çok daha farklı karakterleri gerçekmiş gibi sunabilmekte ve diğerleriyle birlikte bir sanal toplum meydana getirmektedirler. Goffman'ın toplumsal etkileşimleri bireylerin karşılıklı rolleri üzerinden tanımlamasına benzer şekilde, sanal toplumda bireyler kendilerini tanımladıkları sanal roller üzerinden etkileşime girerler. Toplumsal rol, sosyal medyada gerçek toplumsal yaşantıdan çok daha aktif ve net bir şekilde ortaya konulmaktadır. Sosyal medyada fenomenler, onların hayranları, takipçileri gibi sıfatlarla tanımlanan kişi ve gruplar, kendilerinden beklenen davranışlar için daha kolay ikna olabilen ve nispeten gönüllü kişilerdir. Örneğin bir paylaşım, diğerlerinin beğenisine sunulduktan sonra, aldığı tepkiler üzerinden değişebilmekte; sunucu ve alıcı arasındaki karşılıklı etkileşim iki tarafı da şekillendirmektedir. Dolayısıyla kendisinden beklenildiği gibi davranmayan fenomenin takipçisi azalabilir ve bu etki sosyal ağların gücünü yansıtması bakımından mühimdir. Bu ağlar kamuoyunun en somut örnekleridir.

Castells'in ağ toplumu olarak tanımladığı günümüz toplumsal yaşam biçiminde, bireyler birleriyle ağlar üzerinden iletişim kurabilmekte, herkes her tür bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte ve sosyal ağlar iletişimin en temel kaynağı haline gelmektedir(Gençer,2015:511). Öyle ki, bireyler bu ağlar üzerinden birleşip iktidarları eleştirebilmekte ve yeni toplumsal hareketler böylesi birey temelli

etkileşimler sayesinde sokaklara dökülmektedir. Dolayısıyla kamuoyunun yaratıldığı yer de, kamusal alanın kendisi de artık bu yeni iletişim biçimleri ve sosyal medyadır.

İnternetin okumak, izlemek, mal veya hizmet satın almak için kullanıldığı geleneksel yaklaşım, yerini tüketicilerin yeni bir şey yaratmak, iyileştirmek, paylaşmak ve tartışmak amacıyla blog, sosyal ağ, wikiler gibi araçları kullandığı bir platforma bırakmıştır. Buna bağlı olarak oluşan kamusal alan, Antik Yunan'da doğuşundan sonra geçirdiği dönüşümlerin en sonuncusu olan sosyal medya ile kurduğu etkileşime bağlı olarak son halini almıştır. Artan iletişim teknolojileriyle kamusal alandaki egemen ilişkilerin yönlendirici gücü, tamamen ortadan kalkmamakla birlikte dönüşmüş ve etkisi göreli olarak azalmıştır. Kamusal alanın mekan ve zamandan bağımsız, evrensel etkileşime açık ve denetimi oldukça zor olan bu hali, Habermas'ın tanımladığı politik unsurları ve kamuoyunun söylemini içermekte; Arendt'in kamusal alanın üstünlüklerin sergilendiği erdemliler sahnesi olarak tanımladığı bakış açısına uygunluk göstermektedir. Sennett'in kamusal insandaki yozlaşma fikri, sosyal medya ile örtüşmekte, bir kamusal alan olarak sosyal medya, bireylerin tüm mahrem alanlarının sergilendiği ve özel alanın kamusal alana taştığı bir aşınma süreci yaşamaktadır. Fakat bu durum bireylere benliklerini sunmaları için sınırsız bir ortam da yaratmaktadır. Kamusal insan çökmemekte, değişmektedir. Negt-Kluge'nun muhalif kamusal alan yaklaşımı, hem politik anlamda hem de kadınların, çevre hareketlerinin, alternatif yaşam taleplerinin kendine temsil alanı bulabilmesi anlamında sosyal medya araçlarının yarattığı yeni ve üretilmiş bu kamusal alanda mevcuttur. Sosyal medya yeni kamusal alan olarak, tarihteki kamusal alan algısına karşıt bir biçimde, fazlasıyla özel alana ait unsur barınmakta ve özel alanını kamusal alana taşıyan birey, benliğini bir bütün olarak paylaşıma açmaktadır.

İlk olarak 1997'de Sixdegrees adlı sosyal ağ sitesinde başlayan "profil yaratma, arkadaşlarını listeleme, arkadaş ekleme" uygulamalarının (Kietzmann vd.,2011:242) günümüzdeki ülke nüfuslarını geçen katılımcı sayılarıyla yarattıkları global kamusal alanlar, en özel anların diğerleriyle paylaşıldığı ve diğerlerinin beğenisine sunulduğu bir etkileşimler silsilesi yaratmaktadır. Zamanla sunucunun alıcıya göre şekillendiği,

alıcının beğendiği ve takip ettiği sunucuya benzemeye başladığı bu alanda, bireyler hiç tanımadıkları kişilerin hayatları hakkında yorumlar yapabilmekte, karşılaşma ihtimali bulunmayan siyasi elitlere veya popüler kişilere saniyeler içerisinde ulaşabilmektedir. Böylece kurumsal iletişim demokratikleşmekte, şirket ve devletlerin pazarlama ve halkla ilişkilerden alınan güç, bireyler ve bireylerin resim, film, tweet, Facebook entryleri, bloglar vasıtasıyla yarattığı, paylaştığı, eleştirdiği, tükettiği topluluklar tarafından kullanılmaktadır(Kietzmann vd.,2011:242). Jean Jacques Rousseau'ya göre toplum nüfusunun sınırları olmalıydı ve devlet birbiriyle bireysel olarak iletişime geçebilecek kadar insanı yönetmeliydi(Johannessen,2013:16). Tarihsel değişimler bu anlayışın imkânsızlığını ortaya koysa da, sosyal medya bu bireysel etkileşimi sağlamaya başlamıştır. Herhangi bir yurttaş, devlet başkanı ile hatta başka bir ülkenin devlet başkanı ile bile doğrudan iletişime geçebilmektedir.

Sosyal medyanın toplum üzerindeki etkisi konusunda iki görüş vardır(Johannessen, 2013:16). İlkine göre sosyal medya bireyleri içerisine çektiği eğlence dünyası veya Baudrillard'ın tanımladığı simülasyon içerisinde oyalamakta ve çevresindeki kamusal olaylara karşı bireylerin duyarsızlaşmasına neden olmaktadır. İkinci görüşe göre ise iletişim teknolojileri toplumsal tartışmalar için oldukça faydalı olup, özellikle sosyal medya yarattığı kamusal tartışmalarla daha çok yurttaşı toplumsal olaylara dâhil ederek, fiziksel mesafeleri ve sınırları ortadan kaldırmakta ve tek yönlü iletişime kıyasla bireye daha fazla toplumsal rol sağlamaktadır. Sosyal medyanın tamamen bireysel tercihlere dayalı olmadığı, daha geniş bir perspektifle incelendiğinde sunulan seçenekler arasından, diğerlerine göre tercihler yapıldığı ortadadır. Öte yandan böylesi bir sosyal ağın yarattığı etkileşim ve kamuoyu kapasitesinin ispatı, devletlerin ve şirketlerin bu alana gösterdiği ilgide saklıdır. O halde bir kamusal alan olan sosyal medyanın, bir takım simülasyonlar – tüketim biçimleri, yaşama ve eğlence modelleri, moda ikonları gibi- yoluyla bireyleri manipüle ettiği gerçek olmakla birlikte, bireye aktif toplumsal roller –yeni toplumsal hareketlerin eylem biçimleri, çevre hareketleri, alternatif yaşam talepleri eylemleri gibi- üsteleneceği yeni gelişmeler ortaya koyduğunu da gözden kaçırmamak gerekir.

Sosyal medya kullanıcılarına sağladığı global düşünme biçimi, açıklık, paylaşma bilinci ve işbirliği ruhu sayesinde birbirinden çok farklı bireyleri etkileşim içerisine dahil etme yeteneğine sahiptir. Kamusal alan Habermas'ın deyimiyle kamuoyunun oluşabileceği her türden sosyal yaşam alanı olduğundan (Johannessen, 2013:24), bireylerin bir araya gelerek belirli konular üzerinde görüşlerini açıkça ortaya koyabilmesi ve bu oluşan fikirlerin bir kamuoyuna dönüşerek tüm iktidarlar sahiplerine ulaşması gerekmektedir. Bu noktada egemen ticari ilişkilerin bireyleri manipüle etmesine benzer biçimde, iktidarların da çeşitli şekillerde sansür uygulayabildiğini ve sosyal medyanın yarattığı kamusal alanının kullanımında kısıtlamaya gidebildiğini belirtmek gerekir. Sosyal medyadaki sansür, bu alanın demokratik, özgür ve çoğulcu bir kamusal alan olmasına engel teşkil etmektedir. Örneğin BBC'ye göre Twitter ülke bazında gönderileri sansürlemektedir(Yegen,2013:132). Esasen sosyal medyadaki simülasyon buna benzer yönlendirmeler ve kısıtlamalar doğrultusunda, birileri tarafından üretilmiş verilerin gerçeklik haline gelmesiyle başlar. Böylece simülasyonlar benzer davranışlar üreten sosyal taklit ilişkilerinin ortaya çıkmasına neden olur. Sosyal medya diğer kamusal alanlarda olduğu gibi sosyal taklit için elverişli olmanın yanı sıra, diğer mecralardan çok daha etkin bir yayılmaya ve etkileşim gücüne sahiptir.

2.4. Sosyal Medya ve Taklit

Küreselleşme "bir kavram olarak hem dünyanın sıkıştırılmışlığı ve hem de bilincin yoğunlaştırılmışlığını ifade ederken, bugün aslında küreselleşme yüzyıllar içinde bazı aralıklarla meydana gelen bir ilerlemeyi ifade etmektedir"(Yegen,2013:122). Buna bağlı olarak küreselleşme ortak kültürel unsurları ve farklı ülke insanlarının birbirinden etkilenmesi ve benzeşmesini de içermektedir. Özellikle üretim ilişkilerinde görülen, sınırların ortadan kalktığı ticaret alanları yaratmayı hedefleyen ticari anlaşmalar ve tüketim ilişkileri sayesinde bireylerin okyanus ötesi bölgelerden bile internet üzerinden mal ve hizmet satın alabildiği bir sermaye akışı sağlanmıştır. Dolayısıyla pazarlar sınırsız erişime

kavuşmuş, tüketim biçimleri ve tüketime yüklenen anlamlar evrensel değerlere dönüşmüştür. Örneğin BMW bir arabanın sağladığı statü gösterisi, dünyanın pek çok bölgesinde benzer statü etkilerine karşılık gelir. Sosyal medyanın global anlamda sağladığı iletişim ve etkileşimin sonucundan kültür endüstrisi de payını almış, küresel iletişim küresel köyün yaratılmasına katkıda bulunmuştur. McLuhan'a göre iletişim teknolojileri "bireylerin nasıl düşüneceğini, hissedeceğini ve hareket edeceğini veya toplumun biçimini ve çalışmasını" yönlendirir(Erdoğan ve Korkmaz,2010:145). Böylece teknolojiye dayalı global bir köy meydana gelir.

Bu aşamada sosyal taklidin toplumsal, öğrenme psikolojisi, ekonomi ve iletişim yönleriyle ele alındığı kuramları dikkate alarak, çalışmanın ikinci bölümünde ele alınacak olan Instagram sayfasının yarattığı taklit ve etkileşime değinmek yerinde olur. Bir sosyal ağ olarak Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşma imkânı sağlayan bir uygulamadır.

> "Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılarına çektikleri bir fotoğraf üzerinde dijital filtre kullanma ve bu fotoğrafı Instagram'ın da dahil olduğu, sosyal medya servisleri ile paylaşma imkanı tanımıştır. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram Nisan 2012 yılında sosyal medya devi Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook'a satılmadan önce 30 milyon kullanıcısı olan Instagram'ın 2016 yılı itibarıyla 500 milyon kullanıcısı vardır"(Wikizero,2018)

Kevin Systrom CEO ve kurucusu olarak Instagram'dan "dünyadaki anları yakalayan ve paylaşan 800 milyondan fazla sayıdaki kişiden oluşan bir topluluk" olarak bahseder(Instagram,2018). Böylesi kalabalık bir sanal topluluğun içerisinde etkileşimler ve sosyal taklit unsurları fazlasıyla bulunmaktadır. Çünkü Instagram paylaşım düzeyi olarak görsel unsurlardan oluşmakta olup, benlik sunumu ve kendini açma ediminin yüksek, sosyal görünürlüğün orta düzey olduğu bir sosyal ağ niteliği taşımaktadır. Öğrenme ve gelişme dürtüsü, model alma dürtüsü, hayranlık ve yetkinlik sebebiyle, arzu ve istenç, etkileşim ve gösterişçi tüketim nedeniyle taklit biçimlerinin hepsini Instagram'da görmek mümkündür.

Bu çalışma Instagram'daki "Yeni Gelin Evleri" sayfasının, yaptığı paylaşımlar üzerinden, takipçileri ile kurduğu etkileşim ve taklit biçimlerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bunu yaparken gösterge bilim yöntem olarak seçilmiş ve analiz için kullanılan mitler kamusal ve özel alan ayrımına bağlı olarak içerikler üzerinden belirlenmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde amaç, yöntem ve sınırlılıkların ardından, elde edilen bulguların değerlendirilmesine yer verilecektir.

3. BİR SOSYAL TAKLİT ÖRNEĞİ: YENİ GELİN EVLERİ INSTAGRAM SAYFASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı bir kamusal alan olan sosyal medyada sosyal taklit biçimlerini ve nedenlerini ortaya koymaktır. Bunu yaparken sosyal medyada 1.2 milyon takipçisi bulunan bir Facebook sayfasının devamı niteliğindeki "Yeni Gelin Evleri Instagram Sayfası (https://www.instagram.com/yeni_gelin_evleri/?hl=tr)" seçilmiş; bu sayfanın model konumu göz önüne alınarak takipçileri ile model arasındaki benzerlik belirlenmiştir.

Modelin etkisine bağlı olarak ortaya çıkan bu sosyal taklidin nedenleri üzerinde durularak, bu etkileşimin öğrenme ve toplumsallaşmaya dayalı yaklaşımlar, ekonomi ve iletişim temelli yaklaşımlar aracılığıyla açıklanması hedeflenmiştir. Bu kapsamda araştırma soruları şu şekildedir:

1. Yeni Gelin Evleri Instagram Sayfası (model) paylaşımları ile takipçilerinin paylaşımları arasındaki benzerlik hangi düzeyde ve hangi imgeler üzerindedir?
2. Takipçilerin kendi aralarındaki paylaşımlarında benzerlikler var mıdır, varsa hangi düzeyde ve hangi imgeler üzerindedir?
3. Takipçilerin model ve kendi aralarında ortaya çıkan benzerlikler sosyal taklit teorileriyle açıklanabilir mi?

Sosyoloji literatüründe sosyal taklit çalışmaları Tarde'ın döneminde kalmış ve yeterince ilgi görmemiştir. Fakat Max Weber'in, George Herbert Mead'in görüşlerinden temel alan; Goffman'ın bireysel etkileşimlere dayalı ve bir sahne görevi gören toplum anlayışı üzerinden; çeşitli ortak sembollerin bireylerce yorumlanması ve yeniden üretilmesi sürecini oluşturan ve bireylerin sübjektif eylemlerinin sosyal ve kültürel temellerini anlamaya çalışan sembolik etkileşim kuramı başta olmak üzere birey temelli her türden sosyolojik anlama ve yorumlama biçimi sosyal taklit analizine ihtiyaç duymaktadır. Toplumsallaşmanın bir biçimi

olarak sosyal taklidin, tüketim tercihlerinden, bireylerin kendi karakterlerine sunma yollarına; kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın etkisinden bir öğrenme biçimi olarak model almaya kadar pek çok çalışma alanında aydınlatıcı bir işlevi bulunmaktadır. Bireyi ve davranışlarını anlamanın ve yorumlamanın yolu, bireyin neden ve hangi durumlarda diğerleri gibi davranmaya ihtiyaç duyduğunu ve bireyselliğini hangi toplumsal etkiler altında şekillendirdiğini anlamaktan geçer. Sosyal taklit basit bir benzerlikten öte, bilinçsiz biçimde, ait ve normal olmanın dışa vurulmasıdır. Öte yandan bireyin diğerlerine tabi olmasını açıkladığı gibi, bireyin diğerlerinden farklı ve özel olma çabasını da sosyal taklit yoluyla açıklamak mümkündür. Bütün tüketim söylemleri bir yandan bireye özel bir statü sunarken, diğer yandan azınlık bir grup yaratarak benzer yaşam biçimleri üretir. Sosyal taklit, küçük bir üst gelir grubuna da nasıl giyinip nerede yaşayacağını, nasıl tüketeceğini, hangi kahveyi içip çocuğunu hangi özel okula göndereceğini belirten yazılı olmayan ortak kurallarda kendi gösterir. Dolayısıyla sosyal taklit, sosyolojide önemli fakat yeterince ilgi görmemiş bir çalışma alanı olup, bu çalışmanın önemi sosyal taklidin sosyolojide ve akademik literatürde yer almasını ve başka çalışmalara ışık tutmasını sağlamak düsturunda yatar.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, KAPSAMI, SINIRLILIKLAR

Yeni Gelin Evleri instagram sayfasının 29.12.2017 tarihi itibariyle 505.000 takipçisi bulunmaktadır. Bu sayfanın model konumu dikkate alınarak araştırılan benzerlikler, 29 Eylül-29 Aralık 2017 tarihleri arasındaki üç aylık periyotta, modelin gönderileri üzerinden belirlenen beş adet mit (yaşam tarzı miti, eğlence miti, dini mit, beğenilme miti, toplumsal gerçeklere dair mit) üzerinden yapılan bir sınıflandırmayla ortaya koyulmuştur. Model bu tarihler arasında 1370 gönderi paylaşmıştır. Modelin yarattığı sosyal taklit etkileşimine bağlı olarak, takipçilerin kendi aralarında modelden bağımsız olarak benzerlikler yarattığı da görülmüş; bunlar yine 29 Eylül-29 Aralık 2017 tarihleri arasındaki üç aylık periyotta

20 takipçi ve her birinin 50 gönderisi dikkate alınarak belirlenmiş ve 1000 gönderi dört adet mit üzerinden bir sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu süreçte sosyal taklidin varlığı ve biçimleri belirlenmiştir.

Sosyal taklidin gerçekliğini imgeler üzerinden analiz etmek adına göstergebilimden faydalanılmış, Barthes'ın yaklaşımı esas alınarak bir sonraki başlıkta bu yönteme dair genel bilgiler verilmiştir. Model ile takipçileri arasındaki benzerlikler sayısal veriler olarak ortaya koyulduktan sonra, taklidin biçim ve nedenleri üzerine değerlendirmeler yapabilmek için modele ait 10 adet gönderi göstergebilim yöntemiyle incelenmiş, sınıflandırmada kullanılan mitlere bağlı olarak her bir mit için bir gönderinin analiz edilmesine yöntemine gidilmiştir. Bu on gönderi Barthes'ın yaklaşımı esas alınarak düz anlam, yan anlam ve mit başlıkları altında incelenmiştir. Aynı şekilde modelin takipçilerinin gönderilerinden de 7 adet gönderi analiz edilmiş ve benzerlikler mitler üzerinden tablolaştırılmıştır.

Araştırmanın sınırlarını modelin takipçileri oluşturmakta olup, takipçilerden instagram sayfasını gizli konumda tutanlar ile tamamıyla reklam amaçlı oluşturulan sayfalar araştırma dışında tutulmuştur. Bununla birlikte modelin takipçilerinden sayfasında reklam yapanlar, kullandıkları ürünlerin satış ve tanıtımlarını yapan gönderiler birer yaşam tarzı pazarladıklarından yaşam tarzı miti altında sınıflandırılmışlardır. Ayrıca analiz aşamasında bu reklam biçimine değinilecektir.

3.2.1. Göstergebilime İlişkin Temel Kavramlar

Bu çalışmanın yöntemi Roland Barthes'in göstergebilimsel analiz yaklaşımına dayanır. Bu nedenle göstergebilime ilişkin kısa bir girişin ardından, Barthes'in görüşlerine daha ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir.

Göstergebilim kavramı Yunanca'daki Semiotike sözcüğünden ve semeion (gösterge) ve login (kuram) kavramlarının birleşmesinden meydana gelen semiyotik kelimesinin Türkçe karşılığıdır(Çevirme,1999:1). Göstergebilim

"görünenin, aslında gerçeğin kendisi olmadığından hareketle, gerçekte neyin gösterilmek istendiğini araştırır. Bu amaçla … kendine özgü terimler dizgesini devreye sokar, gözlemlerini bu sayede bilimselleştirir".(Çiçek,2014:215) Göstergebilimde gösterilen ile gösteren arasındaki ilişkiyi açıklayan gösterge kavramı ilk kez Ferdinand De Saussure tarafından ortaya koyulmuş(Kanca,2009:114) olmasına karşın; dil, gösterge ve anlamlı dizgelerin düzenlenmesi ve biçimlerinin incelenmesi Locke, Leibniz, Condillac ve Diderot'a kadar dayanmaktadır(Çiçek,2014:215). Temel olarak gösterge tek başına bir anlam taşımayan fakat diğerleriyle özel bir anlama kavuşan nesne, kelime veya resim iken; gösteren, göstergelerden meydana gelen materyal; gösterilen ise gösterenin içerdiği anlama karşılık gelir(Williamson,2002:17).

Saussure dil bilim alanında yapısalcı yaklaşımın kökenlerini oluşturmuştur. Saussure'a göre "dil, düşüncelerin aktarılmasını sağlayan bir göstergeler sistemidir"(Yaylagül,2016:125). Buna göre dilin bir göstergeler sistemi olarak gösteren ve gösterilenlerden oluştuğunu, "sesler ve kelimeler ile bunların ifade ettikleri anlam arasında zorunlu bir ilişki"nin(Yaylagül,2016:125) olmadığını söyleyebiliriz. Saussure "işaret ve sembollerin incelendiği bilime semiyoloji ya da göstergebilim der ve bu sembollerin doğasını ve yapısını araştıran bilim de dilbilimdir"(Yaylagül,2016:126).

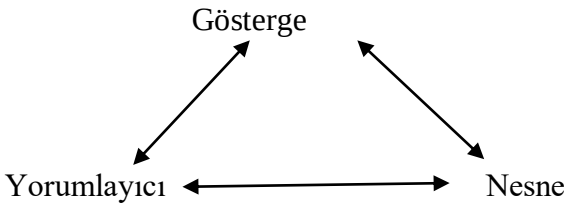
> "İkili Dil/Söz kavramı Saussure'de temel kavramdır ve kuşkusuz daha önceki dilbilime oranla büyük bir yenilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu dilbilim, tarihsel değişimin nedenlerini, öncelikle, söyleyişteki kaymalarda, kendiliğinden çağrışımlarda ve örnekseme eyleminde bulmaya çalışıyor, onun için de bir bireysel edim dilbilimi niteliği taşıyordu"(Barthes,1979:2).

Barthes'e göre Saussure'un yaklaşımı, dilbilimde yeni bir anlamlandırma anlayışı ortaya çıkarmıştır. Saussure'un dil bilim alanındaki yaklaşımının benzerini Levi-Strauss kültürler konusunda çalışmış, "Marksizm'deki yapısalcı yaklaşım ile Freud'un çalışmalarını birleştirerek" (Yaylagül,2016:126), kültürlerin yapısal analizini gerçekleştirmiştir. Böylece yapısalcı yaklaşımın temelleri bu bakış açıları üzerinden şekillenmiş, medya araştırmalarında kullanılan analiz yöntemlerinin kökenleri ortaya çıkmıştır.

> "Tek başına bir anlamı olmayan, bir şeyi temsil eden ve o şeyin yerine geçen ve ona anlam katan göstergeler, yapısalcı kuram doğrultusunda, göstergebilimin ortaya çıkmasından bu yana, gösteren ve gösterilenin birleşiminden oluşmaktadır. Gösteren göstergenin biçimsel, fiziksel özellikli tarafıdır; gösterilen ise, soyut, çağrışımsal tarafıdır"(Küçükerdoğan,2013:6-7).

Göstergebilimin kurucusu kabul edilen Saussure'a göre anlam "dış dünyaya ve kültüre" bağlı iken, Peirce'e göre anlam sembol ve işaretlerin zihinsel üretim sürecine bağlıdır(Parsa,2004:145). "Peirce'ın ileri sürdüğü üçlü çözümleme kuramı, Saussure'un göstergeler için geliştirdiği iki düzlemli -gösteren/gösterilen- bakışı üçlü bir dizgeye dönüştürerek görsel gösterge çözümlemesine daha elverişli araçlar sunar"(Çamdereli,2013:373). Modern göstergebilimin Amerika'daki kurucusu Peirce, Avrupa'daki kurucusu Saussure kabul edilmekte ve Peirce faydacılık temelinde bir analiz yöntemi geliştirirken, Saussure göstergeyi yalnız dil ekseninde incelemektedir(Sezer ve Sert,2014:22). Pierce'e göre "mantık, göstergebilimin bir başka adıdır"(Vardar,1979:11). Peirce göstergeleri belirti, görüntü ve simge olarak üçlü bir ayrıma tabi tutar ve dili simgesel türe ait kabul eder(Vardar,1979:11). Bu aşamada örnek olarak Peirce ve Saussure'un anlam ögelerine bakmak yerinde olur(Sezer ve Sert,2014:22-3):

Şekil 4. Peirce'in Anlam Ögeleri



Nesne, göstergenin gönderme yaptığı şey iken, yorumlayıcı göstergenin kullanıcısı ve zihninde uyarana yanıt yaratan kişidir. Bu üçlü arasındaki ilişki, göstergenin analizi bakımından önemlidir. Çünkü yorumlayıcı maruz kaldığı etkiyi, kendi kültürel özellikleri ve kişisel deneyimleri ile algılar. Peirce göstergebilimin yorumlayıcı özneyi esas alan edimbilim; gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkiyi inceleyen anlambilim; göstergeler arasındaki dizimsel ilişkileri betimleyen söz dizimi bilgisi türlerinden oluştuğunu belirtmiş ve kendi çalışmalarında mantık ve

pragmatizm çerçevesinde edimbilimi esas almış; yorumlayıcıya ayrı bir önem vermiştir(Çiçek,2014:217). Göstergelerin pragmatist bir anlayışla ele alınması, onların kullanım değerleri tarafından belirlenen bir gösterge değeri yaratmaktadır. Peirce göstergelerin sınıflandırılmasına çeşitli katkılar yapmış, "belirti, simge ve görüntüsel gösterge" kavramlarını bu alana kazandırmıştır(Çiçek,2014:218). Peirce'in gösterge sınıflandırması aşağıdaki tabloda belirtilmiştir(Çiçek,2014:219-229):

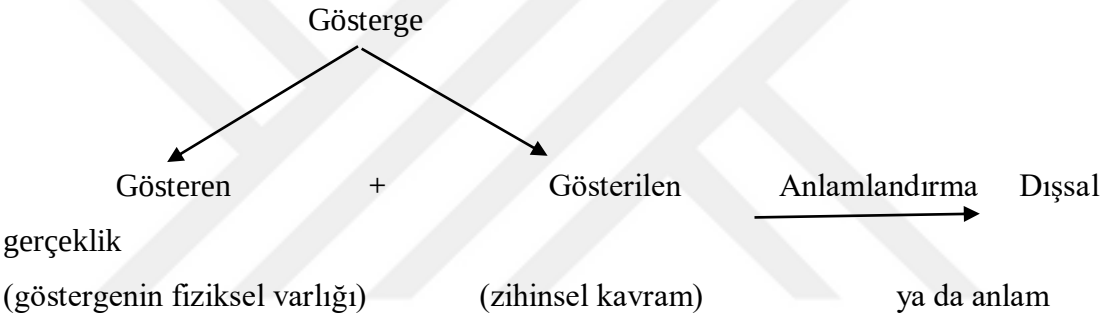
Şekil 5. Peirce'in Gösterge Sınıflandırması

Kendi içinde ve kendisi için düşünülmüş gösterge	Nitel gösterge
	Tikel gösterge
	Kural gösterge
Nesnesine göre sınıflandırılan gösterge	Görüntüsel gösterge
	Belirti
	Simge
Yoruma-anlama göre sınıflandırılan gösterge	Terim
	Önerme
	Sav

Nitel gösterge nesnenin nitelik özellikleri belirtirken, tikel gösterge birden çok nitel gösterge içerebilen fakat tek bir kavrama gönderme yapan göstergedir. Kural gösterge ise herkes tarafından bilinen genel teamüller bakımından nesnenin değerlendirilmesidir. Görüntüsel gösterge görsel nesnelere atıf yapar ve yorumlayıcıların daha önceki bilgi ve deneyimleriyle nesneyi değerlendirmesine dayanır. Belirti türü için duman ve ateş ilişkisi örneği verilmektedir ve belirti doğal değil de belirli bir amaç -iletişim gibi- taşıyorsa belirtke haline gelir(Çiçek,2014:222-3). Simgenin içerdiği anlam toplumsal bir ortaklığın sonucu doğan ve herkes

tarafından aynı anlama gelen bir ifadeye karşılık gelir. Terim genelleme işlevi gören ve dilsel anlamı dışında bir biçimlendirme görevi üstlenen bir kavram iken, önerme yorumlayıcının değerlendirmesine tabi olan bir ifade biçimine karşılık gelir. Sav tümdengelim, tümevarım ve çıkarsama yöntemleriyle oluşturulmuş bir kural göstergedir(Çiçek,2014:226-7).

Şekil 6. Saussure'un Anlam Ögeleri

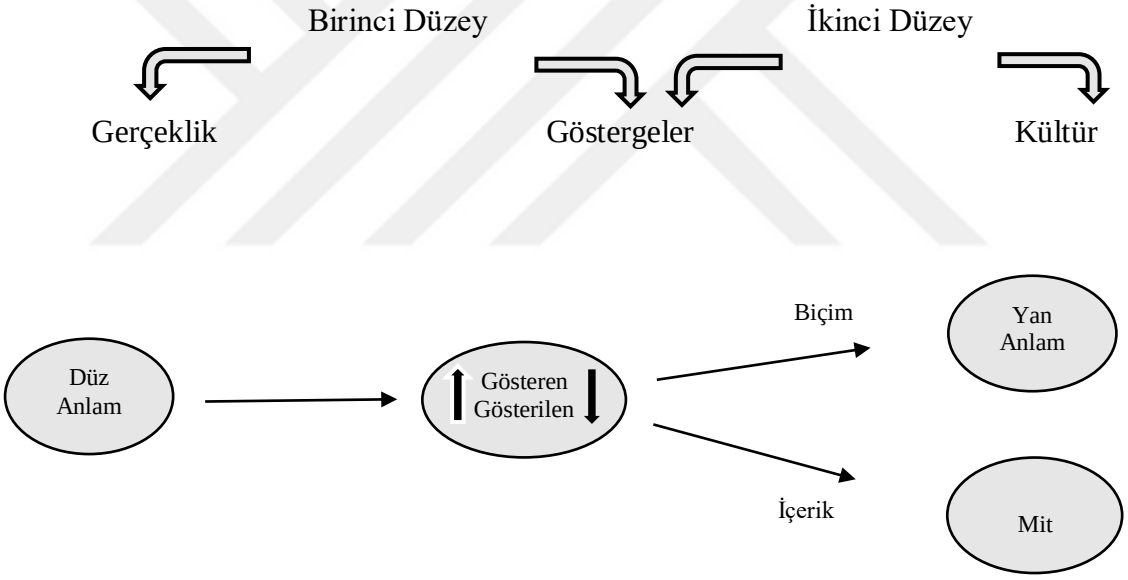


Saussure'a göre göstergenin anlamı, kendi doğasından ziyade, diğer göstergelerle olan ilişkisi tarafından belirlenmektedir ve bu ilişkiden edinilen anlama değer denmektedir.

Roland Barthes anlamlandırmayı düz ve yan anlam kavramlarına dayalı olarak analiz etmiş ve anlamlandırma kuramının kurucusu olmuştur. Buna göre anlamlandırma "dış dünyadaki gösterge sistemlerinden ya da kitle iletişim araçlarından çıkan her türlü metinden anlam çıkarma sürecidir"(Parsa,2004:145). "Düz anlam neyin anlamlandırıldığını, yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığını" ortaya koyar(Sezer ve Sert,2014:24). Bu nedenle düz anlam göstergeyle doğrudan ilişkili olarak zihinde yaratılan yanıtken, yan anlam bir çağrışım etkisi yaratan ve

toplumda yaygın olan değer ölçüleri, algılar, kurumlar üzerinden anlam üreten ikincil yanıttır. Barthes "göstergebilimin önde gelen sözcülerindendir"(Vardar,1979:17). Barthes Fransa'da egemen olmaya başlayan yapısal antropoloji ve göstergebilimden etkilenmiş, dilbilimdeki gösterilen ve gösteren ayrımından hareketle yapılan analizlerin bütün sistemlerde kullanılabileceğini düşünmüştür(Yaylagül,2016:127). Gösterilen ve gösteren ayrımının yanı sıra düz anlam ve yan anlam ayrımını da kullanan Barthes, "yan anlamın ideolojilerin taşınmasında ve aktarılmasında kullanılan üst dil" olduğunu belirtmiştir(Yaylagül,2016:127). Barthes'in anlamlandırma düzeyi aşağıdaki modelde gösterilmiştir(Sezer ve Sert,2014:25):

Şekil 7. Barthes'in İki Anlamlandırma Düzeyi



Barthes'e göre düz anlam ve yan anlam dışında ikincil düzeyde mitler bulunmaktadır(Sezer ve Sert,2014:26-7). Buna göre ilk düzeyde düz anlam ve yan anlam varken, ikincil düzeyde artık yan anlam yeni gösterge haline gelmiş ve mit de yan anlamın gösterileni olmuştur. Mit "bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur ve toplumun yapısı değiştikçe, mitler de değişmektedir"(Sezer ve Sert,2014:26). Barthes'e göre göstergebilimin ilkeleri yapısal dilbilimden kaynaklanan dört başlık altında incelenmelidir: Dil ve

Söz; Gösterilen ve Gösteren; Dizge ve Dizim; Düzanlam ve Yananlam(Barthes,1979:2).

Dil ve Söz: Dil hem bir toplumsal kurum hem de değerler dizgesidir(Barthes,1979:4). Bu yönüyle dil, bireyin yalnız öğrenerek kullanabildiği ve değiştirme gücü olmadan uyduğu bir kurumsallık içerir. Bu nedenle dil yalnızca bir dilbilimsel yapı değil sosyal değerler ve toplumsal yapılar tarafından üretilen bir anlamlar silsilesidir. Dilin kurumsal ve dizgesel yapısına karşılık, söz daha çok bireysel değişimlerden oluşan bir yapıya sahiptir. Örneğin bireyin alçak veya yüksek sesle konuşması dilin dizgesini bozmaz(Barthes,1979:4). Dil ve söz ayrımına ilişkin Barthes, "Saussure'un Durkheim ile Tarde arasındaki tartışmayı yakından izlediği, dil anlayışının Durkheim'dan kaynaklandığını, söz anlayışının Tarde'ın bireysele ilişkin görüşlerine verilen bir ödün olduğunu" belirtmiş, fakat bu görüşün zaman içerisinde güncelliğinin azaldığını da eklemiştir(1979:14).

Dil ve söz kavramı bir üst dil yaratılmasına oldukça yatkındır. Üst dil Barthes'in mitleri açıklarken kullandığı bir kavramdır ve egemen ideolojinin dili anlamına gelir. Buna göre iktidarlar ve sistemler yarattıkları üst dil ile mitolojik söylemlerini dile getirirler. Dil Barthes'e göre modada olduğu gibi "karar verici çevrede oluşturulur" ve kendi anlamlama dizgesini yaratır((1979:19). Barthes'in yaklaşımıyla dil ve söz yalnız yazılı metinler ve dilbilimsel alanda değil, sinema, fotoğraf gibi görsel göstergelerinde analizinde de kendine yer bulmuştur. Bu sonuç Barthes'in Japon kültürünün ve şiir yapısını incelediği Göstergeler İmparatorluğu; Balzac'ın Sarazine adlı novellasını incelediği S/Z; görsel göstergeleri incelediği Camera Lucida ve günümüz mitlerini incelediği Mythology (Çağdaş Söylenler) çalışmalarında yer verdiği çeşitlilik ve yenilikçi bakış açısından doğmuştur.

Gösterge-Gösterilen-Gösteren İlişkisi: A. Augustinus'a göre "Bir gösterge, duyularla algılanan bölüm dışında, düşüncemizde kendiliğinden bir başka şey canlandıran şeydir"(Barthes,1979:26). Gösterge kavramına karşılık olarak simge, belirti, görüntü ifadelerinin de kullandığı görülmüştür. Bu kavramı açıklamanın yolu, göstergenin değişkenliğini ortaya koyabilmekten geçer. Barthes göstergenin

değişkenliğini bulabilmek için varlık-yokluk çerçevesinde aşağıdaki tabloyu oluşturmaktadır(Barthes,1979:27):

Şekil 8. Barthes'in Göstergenin Değişkenliği Tablosu

	Belirtke	Belirti	Görüntü	Simge	Gösterge	Yerine
Tasarım	Wallon -	Wallon -		Wallon +	Wallon +	
Benzerlik			Peirce +	Wallon + Peirce + Hegel +	Wallon – Hegel -	
Dolaysızlık	Wallon +	Wallon -				
Uygunluk				Wallon – Hegel – Jung -	Wallon + Hegel + Jung +	
Varoluşsallık	Wallon +	Wallon – Peirce +		Peirce + Jung +		Jung -

Bu tabloda Hegel, Peirce, Jung ve Wallon'un göstergeye ilişkin yaklaşımları ve yöntemleri belirtilmiştir. Genel olarak göstergenin değişikliğini açıklamak için şu aşamalar izlenir:

Gösterge karşısında duyularımızla algıladığımız ilk şey (uyaran) ile düşüncemizde gösterge karşısında kendiliğinden oluşan şey (yanıt) arasında;

- Anlıksal bir tasarım vardır ya da yoktur,
- Benzerlik vardır ya da yoktur,
- Bağıntı dolaylı ya da dolaysızdır,
- Bu iki öge birbirini örter ya da biri diğerini aşar,
- Bu iki öge arasındaki bağlantı, kendisini oluşturan, yani yanıtı zihninde yaratan kişiyle varoluşsal bir ilişki içerir ya da içermez.

Bu soruların yanıtları verilerek göstergenin anlam değişkenliği tespit edilmiş olur.

Gösterge, gösterenle gösterilenden kurulu olup, "gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur" ve Hjelmslev'e göre her düzlem biçim ve töz olarak iki katmandan meydana gelir(Barthes,1979:31). Buna göre anlatım ve içerik, biçim ve töz olmak üzere iki aşamada analiz edilir. Gösterilen, "göstergeyi kullananın, ondan anladığı şeydir". Gösterge ister bir nesne ister davranış isterse de yazın olsun, ancak aktardıkları ve özneye düşündürdükleri ölçüsünde anlam içerir. Göstergeler karşıtlıklar, benzerlikler, sağladığı faydalar ve işlevler üzerinden tanımlanıp sınıflandırılabilir. Toplumlar yalnız standartlaştırılmış ve normalleştirilmiş objeler üretmeye meyilli olduklarından, herhangi bir anlama karşılık gelmeyen herhangi bir obje bulmak olası değildir. Her hangi bir biçimde toplumsalla ilişkisi olmayan bir obje yoktur fakat toplum, objenin anlam içeriğinde değişikliğe gidebilir.

Dizge ve Dizim: "Barthes "göstergebilimin temel konusunun anlam" olduğunu belirtmiş ve "tüm gösterge dizgelerini, birer anlamlama dizgesi" olarak görmüştür (Öztokat,2014:137). Mit özel bir dizgedir. Buna göre "mitlerde iki gösterge dizgesi vardır: biri nesne-dil, diğeri ise üst dildir"(İnal,2003:18). Gösterge dizgelerinden ilki objenin düz anlamına karşılık gelirken, üst dil kurulmuş ve belirli bir amaç taşıyan yan anlamı barındırır.

Düz Anlam- Yan Anlam: Barthes'e göre kelimeleri ilk duyduğumuzda aklımıza gelen düz anlamlarının yanı sıra, çeşitli çağrışımlar yapan yan anlamları da mevcuttur(Chandler,2007:137). Düz anlam apaçık olan, sağduyu içeren, gerçek anlamdır ve dilbilimsel alan için örnek verilecek olursa, sözlüklerdeki tanımlar düz anlama örnektir. Sanat tarihçisi Erwin Panofsky'a göre görsel bir ögenin temsil ettiği düz anlam, izleyicinin hangi kültürden olursa olsun ve hangi zamanda gösterilirse gösterilsin, ortak bir biçimde tarif ettiği imajdır(Chandler,2007:138). Yan anlam ise izleyicinin kişisel deneyimlerden ve kültürel unsurlarından süzülerek ve bu unsurlar tarafından dönüştürülerek ortaya çıkan diğer anlam ve imajlardır. Bu süreç bireyin

duygusal, ideolojik, sınıfsal farklarını, yaşını, eğitimini, ırkını üretime sokan bir işlemdir. Dolayısıyla bu süreçten çıkan anlamlar sübjektif ve çeşitlidir. Barthes'e göre, Saussure'un işaret modeli düz anlama odaklanarak, yan anlamı kendinden sonra gelen teorisyenlere bırakmıştır(Chandler,2007:138)

Fotoğraf gibi görsel imgelerde düz anlamın yan anlamı gölgelediği görülmüştür. Çünkü fotoğrafın kendisi düz anlam iken, o fotoğrafın nasıl çekildiği yan anlama karşılık gelir(Chandler,2007:138). Barthes düz anlamı verili bir yapı olarak gördüğünden Saussure'un yapısalcı yaklaşımına benzemekle birlikte, Barthes'in daha sonraki çalışmalarında örneğin Balzac'ın Sarazine adlı novellasını analiz ettiği çalışmasında düz anlamın da üretilenlerin sonuncusu olduğunu belirtmiştir(İnal,2003:20):

> "Düz anlam betiğin dilinin doğasına, doğa olarak dile dönermiş gibi görünmesini sağlayan üstün mittir: bir tümcenin, sözcesinin ardından ortaya çıkarır gibi göründüğü anlam ne olursa olsun, bize yalın, öz, ilkel bir şey: geri kalan her şeyin (daha sonra ve onun üstüne gelenlerin) onunla karşılaştırıldığında yazın olarak kabul edildiği gerçek bir şey söyler gibi değil midir?"

Buna göre düz anlam bir gerçeklik arayışı olmakla birlikte bir miktar muğlaklık da içermektedir.

Mitoloji ve Günümüz Mitleri: Barthes'ın mitler üzerine görüşleri toplu olarak Mythologies (1957) adlı eserinde yer almakta olup, Türkçe'ye Çağdaş Söylenler (1990) olarak çevrilmiştir. "Her kültürün ayrıca kendine özgü söylenleri vardır. Söylen bir kültüre özgüdür; o kültürün bireyleri arasında paylaşılan düşüncelerin ve duyguların simgeler aracılığıyla ortaya çıkarılması söz konusudur"(Küçükerdoğan,2011:32). Barthes'e göre mit bir söylem, bir konuşma türüdür ama herhangi bir biçimde değil, belirli nitelikler taşıyan bir türdür. Söylem özelliği gösteren mit, başlı başına objektif bir nesne veya fikir değildir, aksine üretilmiş, eklemlenmiş kavram ve algılar bütünüdür. Tıpkı bir söylem gibi çeşitli ideolojiler barındırır. Bu ideolojiler mitin üst dili tarafından gizlenir. Barthes bu üst dil ile üretici insanın dilini karşılaştırmış, üretici insanın dilinin devrimci niteliğini vurgulayarak "dünyanın siyasal yükünü ortaya çıkarmaya yönelik bir arınımsal

edim" olarak tanımlamıştır(İnal,2003:14). Egemen ideolojinin ve hegemonyanın kurduğu üst dil, normalleştirdiği kavram ve algıları mitler olarak sunmaktadır. Bu mitlerin cazip söylemler haline gelmesi, içeriklerinin gizlenmesine katkı sağlayan bir unsurdur. Dil, tekrara dayanan özelliği nedeniyle yeniden üretime en uygun araçtır. Söylem ve dolayısıyla mitler dilin kültürel ve zamansal tekrarına bağlı olarak zaman içerisinde içeriği ve biçimi değişen fakat yeniden üretimi süren bir yapı kazanmışlardır. Barthes politik bir olgu ve ideoloji olarak mitin yeniden üretimindeki içerik değişimlerini, bireyin yeni olana ilgisinden kaynaklandığını ve yeniye duyulan bu isteğin "söylemi bozacak ve kalıplaşmış ifade biçimlerinin altında baskılanmış farklı haz alma biçimlerini" ortaya çıkaracağını belirtir(İnal,2003:16).

> "Her şey mit olabilir mi? Evet, bence olabilir, çünkü evren fikir üretmede sınırız bir verimliliktedir. Dünyada her obje sessiz ve kapalı durumundan sözlü duruma geçebilir, toplum tarafından açılabilir, çünkü objeler hakkında konuşmayı yasaklayan, doğal olan veya olmayan bir kanun yoktur"(Barthes,1991:107).

Bazı nesneler bir süreliğine mitlerin söylemlerinde insanları yakalayan birer yem görevi görmektedir ve zamanla bu nesneler yerini başka nesnelere bırakır. Baudelaire'ın kadın örneğindeki gibi sürekli bir ima kaynağı olan nesneler var mıdır sorusuna "Kesinlikle yoktur" diyen Barthes'e göre, çok eski mitler barındıran objeler olabilir fakat sonsuza kadar mit üreten bir obje yoktur. Zamanla değişen toplumsal yapılar yeni mitler üretirken, mitlerin kullandığı ve bireylere sunduğu objeler de değişmiştir. İnal'a göre Barthes, "bir yandan yazarı yok ederken, diğer yandan metni okuruna yeniden yazdırmakta" ve "kitle kültürünün içindeki insanı ezen tekrara karşı farklı ve yeni olanı" koymaktadır(İnal,2003:17). Değişim, mitlerin niteliksel özelliklerindendir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, mitlerin tarihsel kökenlerindeki değişimin kendiliğinden olmadığıdır.

"Barthes'a göre mitler politikadan arınmış izlenimi veren sözlerdir. Diğer bir deyişle okunduklarında veya mitleştirme yolu ile kurulan belli ritüellere katılındığında politik olan gözlerden silinir, anlamlar doğallaşır."(İnal,2003:14). Böylece mitler her türden ritüeli içerebilecek bir çeşitliliğe kavuşur. Mitler yalnızca sözsel söylemlerden oluşmaz, aynı zamanda fotoğraf, sinema, raporlama, spor,

gösteri, reklam gibi pek çok unsur tarafından mitsel söylemler desteklenebilir. Mit objenin kendisi veya objenin malzemesi üzerinden tanımlanamaz. Mitin analizinde izleyici, okuyucu veya dinleyiciye sunulan ve belirli bir anlam içeren mesajın yarattığı imge, esas anlamı taşır. Mit konuşurken, üzerinde bir hayli düşünülmüş ve hazırlık yapılmış bir biçimde kendini ifade etmektedir. Öte yandan görsel bir objenin yazılı bir objeden daha etkili bir söyleme sahip olması gibi, objenin materyali de analizden bağımsız değildir(Barthes,1991:108). Dolayısıyla mitin konuşmasının anlaşılabilmesi için, konuşma biçiminin materyal unsurları ve sunulan söylemin yarattığı imge birlikte ele alınmalıdır.

> "Kapitalizm kendi mitlerini yaratmıştır ve bunu dil aracılığıyla topluma yayar. Kapitalist toplumdaki mitler egemen yapıyı doğallaştırır ve meşrulaştırır. Mitler egemen değerleri topluma aktarır, tarihi yok eder ve yaptığı tanımlamalarla insanların kimlerle özdeşleşeceklerini ve nelere karşı çıkacaklarını belirtir. Mitler… sağduyu yaratarak eleştirel aklı köreltir"(Yaylagül,2016:128).

1970'lerde İngiliz Kültür İncelemeleri başta olmak üzere, popüler kültür çalışmalarında ideolojik yönün ön plana çıkmasına neden olan Barthes'e göre, kapitalist toplumlarda üretilen mitler "kitleleri baştan çıkarır ve birer taklitçiye dönüştürür"(Yaylagül,2016:128). Göstergebilim mitlerin arkasında yatan anlamları ve kodları açığa çıkarmayı sağlamaktadır. Bu yönüyle Barthes'in analizleri post-yapısalcılık ve alımlama çalışmalarına kaynaklık etmektedir(Yaylagül,2016:129).

Göstergenin retoriği: Göstergebilimsel çözümlemenin amacı "kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan" araç olan göstergenin, anlamının ne olduğunu değil, nasıl oluştuğunu ortaya koymayı hedefler ve bunu işaretler, semboller ve gösterilen anlamlar aracılığıyla yapar(Sezer ve Sert,2014:21). Örneğin "duman, ateşin; çatık kaşlar, kızgınlığın; köpek sözcüğü, bir hayvanın göstergesidir"(Sezer ve Sert,2014:21). Dolayısıyla bir kelime, ifade, davranış, sembol, işaret gösterge; edebiyat, reklamlar, törenler, sinema, v.b. birer gösterge sistemleridir.

Göstergebilim alanında Saussure, Peirce ve Barthes temel kavramları oluşturmuştur. Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Roland Barthes, Jean-Claude Coquet, Jacques Fontanille gibi pek çok dil bilimci tarafından ilerletilmiş olan bu alanda(Gürbüz,2017:47), Hjelmslev, Monaco, Eliade gibi alanın gelişmesine katkı sağlayan ve dilbilim dışında bu çözümleme yöntemini diğer alanlarda da kullanan düşünürler de bulunmaktadır. Görsel gösterge analizinde Groupe μ, Felix Thürlemann, Jacgues Fontanille ve Christian Metz gibi kuramcıların reklam, fotoğraf, sinema ve resim üzerinden yaptıkları analizler görsel göstergebilime önemli katkılar sağlamıştır. Böylece zamanla göstergebilimsel analiz yöntemleri başta reklamlar, sinema, metinler olmak üzere genişlemiş ve çeşitlenmiştir. Göstergebilim gösterilenin sunduğu anlamın, alıcılar tarafından nasıl kabul edilip yorumlandığının ortaya konulmasını sağlayan ve edebiyat çalışmalarının yanında, sosyoloji, antropoloji, iletişim alanındaki medya analiz ve kültürel analiz çalışmaları, psikoloji gibi sosyal bilimlerde yöntem olarak kullanılan bir anlama biçimidir. Göstergebilim anlamanın ve sembolleri anlamlandırmanın yönteminin adıdır. Bu yöntem bir metin, hikâye, şiir üzerinden içerik analizine; reklam metinleri ve görüntüleri üzerinden siyasi parti propagandalarına; alımlama analizinden etki analizine kadar pek çok iletişim ve sosyoloji alanında kullanılmakta olan bir nitel analiz biçimidir. Örneğin metin çözümlemesi söylem analizine ve dil- söylem ayrımına dayalı olarak gerçekleştirilir(Çamdereli,2006:70). “Toplumsal düzenlemenin kendine özgü yönleri ve dili kullananların dünyasının kültürel yapısıyla oluşturulan söylem, metin bağlamında bulgulanmalı, deyim yerindeyse metinlerin söylemleri dilbilimsel bir yaklaşımla ortaya çıkarılmalıdır”(Çamdereli,2006:71). Dolayısıyla söylem analizinde hem sosyolojik unsurlar hem de iletişimsel bağlamlar dikkate alınmaktadır. Buna bağlı olarak göstergebilimsel analiz araştırmacının kendisini de etkileyici bir unsur olarak dikkate almaktadır. “Barthes’ın metin çözümlemesi üzerine yaptığı… değerlendirmeden herkesçe kabul edilen genel geçer bir çözümleme yönteminin bulunmadığı, daha çok çözümlemecide somutlanan öznel çizgilerle yöntemin biçimlendiği sonucu çıkarılabilir”(Çamdereli,2006:73). Anlama üzerine bilimsel çalışmalar ise William Dilthey, Heinrich Rickert ve Max Weber gibi bilim

insanlarıyla 19.yy sonunda başlamış(Parsa,2004:143) ve sosyal bilimlerdeki yöntem yaklaşımları üzerine yoğunlaşmıştır.

Mehmet Rıfat'a göre göstergebilimci çözümleme üç düzeyde gerçekleştirilir(Parsa ve Olgundeniz, 2014:95-104):

- **Söylem çözümlemesi**: Bu düzeyde söylemler söylemin gerçekleştiği ortam, ülke, söylem sahibinin kültürel yapısı gibi pek çok etken dikkate alınarak analiz edilmekte; yalnız dil bilgisiyle değil söyleniş tarzıyla ve görünmeyen yanlarıyla sosyolojik, kültürel bir analiz gerçekleştirilmektedir.
- **Anlatı çözümlemesi**: Bu çözümlemede bir başlangıç durumu, bir sonuç durumu ve ikisi arasında eylem gerçekleştiren özne gereklidir. Buna göre öznenin gönderen tarafından bir eyleme yönlendirilmesi, eylemin özne tarafından kabul edilmesi sonrasında gereken niteliklerin kazanılma süreci ve gerekli niteliklere sahip olunduğunda edimin gerçekleşmesi şeklinde bir süreç takip edilir. Böylece anlamlı bir bütün okuma gerçekleşmiş, başlangıç bir sonuca ulaşmış olur.
- **Temel yapı (mantıksal-anlamsal yapı) çözümlemesi**: Anlam düzeyinin en soyut aşaması olan bu evrede, anlam; yapılar, değerler, karşıtlıklar ve ideolojiler üzerinden açıklanır. İmge üzerinde var olanların yanı sıra olmayanların da incelendiği bu aşama, Saussure'un "anlam karşıtlıklardan doğar" anlayışına dayanır.

Anlatı çözümlemesi sürecine benzer bir yaklaşım, Greimas'ın göstergebilim nesnesini daha iyi inceleyebilmek adına somuttan soyuta doğru giden dört aşamalı analiz yönteminde de görülmektedir(Günay,2014:114). Özellikle hikâyelerin çözümlenmesinde kullanılan bu yöntemde, **temel anlamsal yapılar**, **eyleyen ve kipsel yapılar**, **anlatısal ve izleksel yapılar** ile **betisel yapılar** olarak dört düzey bulunmakta olup, temel aşamalar şunlardır(Taneri,2012:100-1; Günay,2014:115):

Eyletim Aşaması (Yaptırmak): Gönderici eyleyen, gerçekleştirici eyleyene bir bildirimde bulunur ve gönderen ile özne arasında ilişki kurulmuş olur.

Edinç Aşaması(Yapmanın Oluşumu): Özne belirli yeteneklere sahip olmak güdüsüyle dönüşür, yapmayı ister ve kabullenir.

Edim Aşaması(Oldurum): Özne edindiği niteliklerle eyleme geçer ve yapar.

Tanıma ve Yaptırım Aşaması(Olmanın Durumu): Gönderici tarafından özneye yaptırım uygulanır ve yorumlayıcı tutuma geçilir.

Bu aşamalar görsel göstergebilimsel analizde de kullanılmaktadır. "Karşıtlık ve benzerlik ilişkileri üzerine kurulu dilsel göstergelerin tersine, görsel göstergeler daha çok benzerlik ve anıştırma ilişkilerine dayanmaktadır"(Çamdereli,2013:374). Örneğin resim gibi bir görselin, göstergebilimsel analizinde ressama, topluma yararlı olacak veya toplumun beğenisini kazanacak bir eser ortaya koyması söylenmektedir (eyletim aşaması). Resmin yapılarak beğeniye sunulması edim aşamasıdır. Sanatsal değerlendirmelerin yapıldığı süreç bu aşamadır. Edinç aşamasının ressamın mesleki niteliklerini kazandığı süreçken; yaptırım aşaması izleyicilerin eser hakkında değerlendirme yaptıkları süreçtir. Aynı süreç sosyal medyadaki gönderi paylaşımları için de geçerlidir. Çalışmamız için ele aldığımız instagram sayfasına bakılacak olursa, eyletim aşamasının takipçi sayısını artırmak amacı taşıyan kullanıcılar için en önemli aşama olduğu görülür. Takipçilerinin sayılarını artırmak ve mevcut takipçilerinden daha çok beğeni kazanmak adına paylaşımlar yapan kullanıcı(admin), eleştiri alan veya az sayıda beğeni alan gönderilere benzer gönderiler paylaşmaktan kaçınmaktadır. Pek çok kullanıcı sayfası çekiliş vs. gibi takipçilerine hediye dağıtma yöntemleriyle, başka sayfalar için beğeni veya takip talep etmektedir. Kullanıcı ile takipçileri arasındaki karşılıklı etkileşime dayanan ilişki, sosyal medyada özellikle de pazarlama ve reklam paylaşımları da yapan sayfalar için oldukça hayatidir. Takipçilerin beğenisine sunulan gönderi edim aşaması, takipçilerin yorumları tanıma ve yaptırım aşamasıdır. Edinç aşaması ise esasen kullanıcının takipçileri hakkında edindiği bilgiye dayanan ve bir anlamda hitap ettiği kitleyi tanıyan, beğenilerini, hayat tarzlarını kavrayan ve hassasiyetlerinin farkında olan bir kullanıcı olma sürecini temsil eder. Örneğin bir sanatçının siyasi görüşünü açıkça ortaya koymaması, kendinden farklı düşünen takipçi ve hayranlarını kaybetmemek adına düşünülmüş edinç aşaması içeren, bir paylaşmama edimidir. Bu aşamalar göstergenin doğru analizi, hangi koşullarda sunulduğu, hangi, kitleye sunulduğu, hangi değerleri içerdiği ve içermediği sorularına yanıt bulmak bakımından önemlidir.

Bu aşamada Yeni Gelin Evleri Instagram Sayfasını incelerken kullandığımız gelin evi imgesi özelinde, imge kavramından bahsetmek yerinde olur. Berger'in görme biçimlerini incelediği çalışmasına göre "tüm imgeler insan yapısıdır"(Berger vd., 1995:9). Buna göre görüşün iki yanlılığı nedeniyle, tüm iletişim biçimleri bireyin imgeleri nasıl gördüğünü karşıdakilere anlatma çabasından ibarettir.

> "Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan —birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için— kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar. Fotoğraflarda bile. Çünkü fotoğraflar çoğu zaman sanıldığı gibi mekanik kayıtlar değildir. Her bir fotoğrafa baktığımızda, ne denli az olursa olsun, fotoğrafçının sınırsız görünüm olanakları arasından o görünümü seçtiğini fark ederiz. Rastgele aile fotoğraflarında da böyledir bu. Fotoğrafçının görme biçimi konuyu seçişinde yansır. Ressamın görme biçimi, bez ya da kâğıt üstüne yaptığı imlerle yeniden canlandırılır. Her imgede bir görme biçimi yatsa da bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır"(Berger vd., 1995:9-10).

İmge bu yeniden üretilebilen konumu nedeniyle, sosyal medyadaki görsellerin analizinde önemli veriler sunmaktadır. Çünkü her sanatçının, ressamın eserindeki üretim biçiminin farklılığı gibi, sosyal medyada yaratılan imge de netice itibariyle kullanıcının benlik sunumuna ve verdiği kimlik mesajına karşılık gelmektedir. Bu yönüyle üretilen gelin evi imgesi de, kadının kültürel ve toplumsal kodlarından beslenen ve bireylerin içindeki ve arasındaki toplumun ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. İmgenin bu üretilen konumu bir sonraki bölümde daha geniş biçimde ele alınmıştır. Bu çalışmanın analiz kısmında görsel göstergeler yüzeysel bir yapıdan derin bir yapıya doğru incelenmiş olup; göstergenin yüzeysel yapı-anlatım düzleminde yoğrumsal (plastik) göstergeler ve görüntüsel (betisel) göstergeler ele alınmış (Altınbüken,2014:240-3), derin yapı-içerik düzleminde kavram ve olgular Barthes'in düz anlam-yan anlam-mitle yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Görsel gösterge analizinde Groupe µ, Felix Thürlemann, Jacgues Fontanille ve Christian Metz gibi kuramcıların reklam, fotoğraf ve resim üzerinden yapılan analizlerde kullandıkları renk, şekiller, doku, kompozisyon, bakış açısı, çerçeve ve çerçeveleme göstergeleri esas alınmıştır(Altınbüken,2014:242). Barthes'ın mitin kaynağı olan

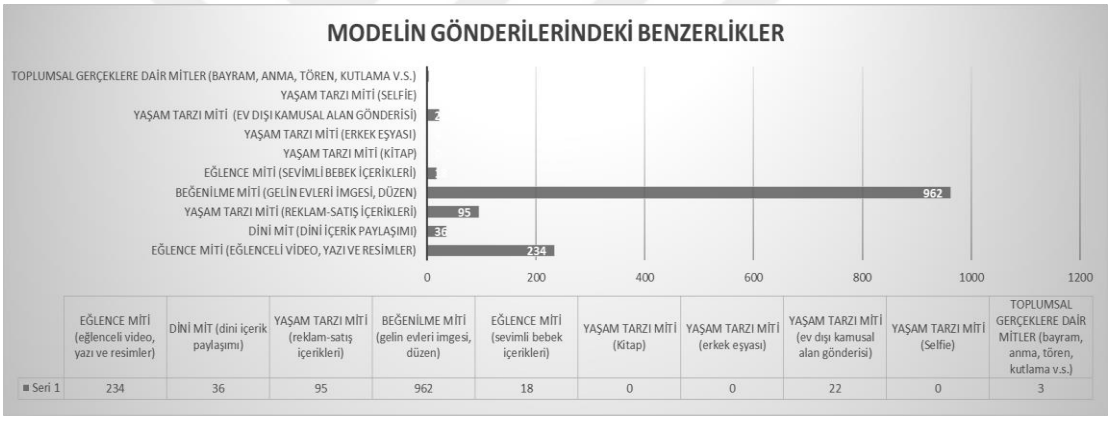
objenin materyal unsurlarına verdiği öneme dayalı olarak, görsellerin materyal nitelikleri ele alınmıştır. Görsel göstergelerin materyal niteliklerinin ardından Barthes'in yan anlam-düz anlam yaklaşımı esas alınarak yapılan açıklamalar, çalışmanın bir sonraki bölümünü oluşturmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.3.1. Modelin Gönderilerinde Göstergebilimsel Analiz

Modele ait 29.09.2017-29.12.2017 tarihleri arasındaki üç aylık periyotta 1370 adet gönderi incelenerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur.

Tablo 1. Modelin Gönderilerindeki Benzerlikler



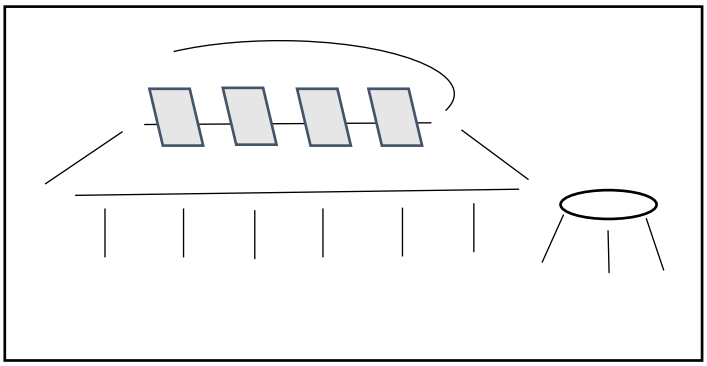
Göstergebilimsel analiz için modele ait on adet gönderi, her bir mit için en az bir örneğe yer verecek şekilde seçilmiş ve aşağıda analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz işlemlerinde öncelikle görsel açıklanmış, ardından yüzeysel yapı anlatım düzlemi incelenerek yoğrumsal ve görüntüsel göstergeler açıklanmıştır. Ardından derin yapı içerik düzleminde görselin düz anlam ve yan anlamı ile sunduğu mitler açıklanmıştır. Yorumlayıcı bakış özne, görseli paylaşan ve oluşturan takipçi ise yeni gelin olarak anılmıştır. Saussure'ün "anlam karşıtlıklardan doğar" (Parsa ve Olgundeniz, 2014:107) ifadesine dayanarak, görsellerde neyin olmadığına da bakılmıştır. Neyin olmadığına bakmak ideolojilerin okunmasını kolaylaştırır.

Görsel 1:



Aşama 1: Bu görselde renkli yastıklarla hazırlanmış bir kanepe, beyaz tüller ve beyaz örtüyle kaplanmış, ortasına yün veya pelüş görünümlü bir battaniye konulmuştur. Hemen yanında ışıklı bir çiçeğin bulunduğu yine beyaz bir sehpa, sehpanın dibinde beyaz bir mumluk ve içinde dört adet mum bulunmaktadır. Duvarda iki adet çiçek tacı ve tepesinde beyazın ağrılıkta olduğu bir çiçek buketi asılıdır. Arka planda taş görünümlü bir duvar bulunmakta ve içerdiği krem-kahverengi unsurlarla, önündeki beyazlığı bastırmamaktadır. Sol köşeden gelen güneş ışığı, beyazı ön plana çıkarmaktadır. Genel olarak görselde loş bir ışık, beyaz tonların ağırlık kazandığı bir ortam bulunmaktadır. Görsellin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 9. Modele Ait Bir Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Yuvarlanan çizgiler dişilik ve yumuşaklık; kapalı şekiller tutsaklık, dikey çizgiler sertlik imaları yaratmaktadır(Altınbüken,2014:247). Görselde renk olarak beyaz ve pastel tonlar; doku olarak yumuşak ve yünlü nesneler kullanılmıştır. Renklerde yüksek düzeyde parlaklık yoktur. Bu beyaz soft ortam dinlenme ve sakinlik algısı yaratmaktadır. Bakış açısı kanepe odak noktası olmak üzere, bir dinlenme köşesi ve etrafındaki nesneler üzerinden şekillenmiş, çerçeveyi bu oturma köşesi oluşturmuştur. Görselin yönü doğrudan özneye dönük olup, konum olarak merkezde kanepe bulunmaktadır. Boyut olarak küçük bir oturma köşesi dizayn edilmiştir.

Aşama 2: Bu görsel beğenilme miti içerisine dâhil edilmiştir. Görselde her unsur düzenli, temiz, önceden hazırlanmış izlenimi vermektedir. Yaşamın devam etmediği izlenimi veren bu görsel, bir dekorasyon dergisinden çıkmış gibidir. Görselin gösterenleri başta düzen olmak üzere; temiz, huzurlu, sakin, mutlu olarak sıralanabilir. Gösterilen ise görselin sahibi yeni gelinin, evini her daim düzenli ve sıcak bir yuva olarak koruduğu ayrıca bir süreklilik içerisinde bu düzeni ve huzuru her gün yeniden ürettiği şeklindedir. Görselde herhangi bir hastalık, düzensizlik, mutsuzluk ibareleri ve işaretçileri bulunmamaktadır. Okuma eksenindeki yatay ve yuvarlak çizgiler sükûnetin göstergeleridir. Görselin çerçevesinden kapalı bir mekân hissi yaratılmaktadır. Bu his bir yuva olan evin dışarıya kapalılığına ve korunaklı yapısına işaret eder. Sonuç olarak yeni gelinin kendi düzenini sunduğu bu görsel beğenilme miti kapsamında, düzen, temizlik, loş ortam düz anlamları ile gelinin düzenin ve huzurun sürekliliğini başarıyla sağladığı, dış ortama kapalı huzur dolu yuvasını koruduğu yan anlamlarını taşır.

Bu görsel kadının kendi evini görme biçiminin izlerini taşır. Buna göre kadının evi, kendisi için sıcak, korunaklı, romantik bir mekândır. Kadının gözünden böyle bir ev tanımı ürettiğimizde, kadının toplumsal konumuna da atıfta bulunmaktayız. Evin bir özel alan olarak bu şekilde tasarlanması ve kamusal alana aktarılması, kadının hem kendi benliğini evi üzerinden şekillendirdiğini hem de kamusal alana geçerken bu benliğini de yanında götürdüğünü ortaya koymaktadır.

Özel alanın bu kadar korunması ve önemsenmesinde artan bireyselleşmenin etkisi bulunmaktadır.

Görsel 2:



Aşama 1: Görselde anne ve baba olduğu tahmin edilen çift, kendi çocukları olduğu düşünülen bir bebeği aynı anda yanaklarından öpmektedir. İki ebeveyn de uzun kollu kıyafetler giymiştir ve annenin başörtülü bir kadın olduğu görülmektedir. Bebeğin kıyafetinden kız çocuğu olduğu tahmin edilmektedir. Anne ve babanın yüzü tam olarak gözükmemekte, bebek merkezde yer almaktadır. Görselin ortasından geçen metin satırında "Allah sana, seni cennete ulaştıracak bir yuva kurmayı nasip etsin" yazmaktadır. Bir temenni niteliği taşıyan bu ifade ikinci aşamada incelenecektir. Görselin tamamında nesneler yerine bireyler yer aldığından, görsellin okuma eksenleri çizilmemiştir.

Görselde annenin koyu kırmızı eşarbı ile babanın kahverengiye benzer gömleği dışında renk olarak baskın bir vurgu bulunmamakta, arka plan ile bebeğin kıyafetinde yakın krem- açık sarı tonları kullanılmaktadır. Anne ve babanın yönü bebeğe dönükken, merkezde yer alan bebek yorumlayıcı özneye doğru bakmaktadır.

Arka plan net olmamakla birlikte, belirgin bir nesne veya renk de bulunmamaktadır. Bakış açısı bebeği merkeze, anne ve babayı onun etrafına alan bir çerçeveye sahiptir.

Aşama 2: Bu görsel metin içeriği nedeniyle dini mit kategorisinde ele alınmıştır. Göstergenin göstereni bebeğini mutlulukla (duygu tahmin edilmektedir çünkü ebeveynin yüzü görülmemektedir) öpen bir çifttir. Bir diğer göstereni satırında "Allah sana, seni cennete ulaştıracak bir yuva kurmayı nasip etsin" ifadesidir. Bu düz anlamların yanında, yan anlam bir temenni içeren ifade de gizlidir. Buna göre "yuva kurmak" ifadesiyle sıcak ve samimi bir anlam atfedilen evliliğin yani yuvanın önemli unsurlarından ve tamamlayıcısı olan çocuk sahibi olmanın, kişiyi cennete ulaştıracağı vurgulanmaktadır. Annenin başörtüsü, evlenip çocuk sahibi olmanın dini anlamda takdir edildiği söylemini desteklemekte ve görsel, muhafazakâr bir söylem taşımaktadır.

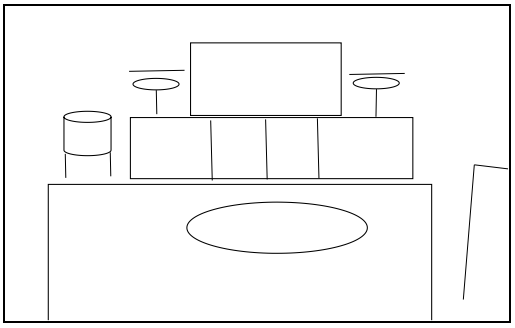
Görseldeki muhafazakâr söylemde ailenin, bireyi cennete taşıyan bir yol olduğunun altı çizilmektedir. Ailenin önemi Yeni Gelin Evleri Instagram sayfasında sıkça vurgulanan bir konudur. Evlenmek ve anne olmanın olumlu nitelikler olarak öne çıkarıldığı bir anlayış gözlemlenmekte olup, ancak yuvaya dönüşmüş, çocuk ve mutlu eşler içeren bir aile ortamının cennet temasını çağrıştırabileceği ifade edilmektedir. Cennete ulaşmak metaforu hem mutlu ve huzurlu bir aile ortamının cennete benzetilmesine hem de evlenmenin ve çocuk sahibi olmanın kutsanmasına yol açmıştır. Dolayısıyla bu söylemden çıkarılabilecek bir diğer anlam, çocuksuz bir evliliğin veyahut bekâr yaşamın, görselde sunulan yuva ile kıyaslandığında daha düşük düzeyde mutluluk sağladığıdır. Esasen ailenin yani evliliğin kutsanması ve korunması, farklı kültürdeki muhafazakâr yaklaşımların ortak değerleridir. Bu anlayışa göre aile toplumun temeli olarak korunmalıdır aksi halde toplumdaki bağlar da zayıflar. Durkheim intiharlar üzerine yaptığı çalışmasında bekârlardaki intihar oranının evlilere kıyasla daha yüksek çıkmasını, zayıflamış aile bağlarına bağlı olarak bireyi topluma bağlayan aile ilişkilerinin tıpkı politik zümre gibi bireyin toplumdaki varlık unsurlarından biri olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle ailenin korunması hem dini hem de toplumsal olarak olumlanan bir değerdir.

Görsel 3:



Aşama 1: Görselde pötikare desenli bir örtünün üzerinde hazırlanmış yer sofrası bulunmaktadır. Yer sofrası iki kişilik hazırlanmış, yiyecekler kalp figürlü tabaklarda sunulmuş, masa dolduğundan örtünün üzerine de yiyecekler konulmuştur. Yer sofrası televizyon ünitesinin hemen önünde olup, televizyon açıktır ve TRT 1 logosu açıkça görülmektedir. Televizyonun sağında ve solunda pembe ve yerdeki örtüye benzer desenli iki adet abajur bulunmaktadır. İki abajurun da üst rafında ve yanında saksıda pembe tonlarında çiçekler bulunmaktadır. Televizyon ünitesine bitişik kalp şeklindeki pembe yastık, ünitenin iç rafında duran pembe ahizeli telefon, telefonun iki yanındaki biblolar, soldaki abajurun yanında duran çekmeceli koyu pembe ayaklı çekmece görselin diğer unsurlarıdır. Görsellin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 10: Modele Ait Üç Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Renk, görselin genelinde pembedir. Kalp desenleri, pembe abajurlar, kalp şeklinde tabaklar, yuvarlak şekiller yumuşaklık ve dişilik göstergeleridir. Pembe renginin çeşitli tonları biblo ve çekmecede görülmektedir. Kapalı dikdörtgen şekiller kapalılık çağrıştırır. Bu görseldeki bakış açısının sınırladığı çerçevede sağlı sollu küçük bir kısmı görülen kanepe ve kapı bu kapalılığa örnektir. Televizyon ünitesi ve sofranın yönü özneye dönüktür. Sofra konum olarak ortada, televizyon ünitesine yakındır. Boyut olarak televizyonun büyüklüğü, yerdeki sofranın genişliğine yakındır. Halı, pelüş nesneler ve arka plandaki duvar görselin dokusunu oluşturmaktadır.

Aşama 2: Görsel beğenilme miti kapsamında ele alınmıştır. Çünkü görseldeki sofra ve mekan düzeni, özenle hazırlanmış küçük pembe nesneler, kalp figürleri, sofradaki diziliş, kalpli tabaklar vs. bir gelin evi düzeni sunmaktadır. Göstergenin göstereni televizyon karşısında yerde kahvaltı sofrasıdır. Gösterilen ise gelinin kahvaltı sofrasını hazırlayacak zaman ve isteğe sahip olduğu, evin en küçük ayrıntılarına kadar dekore edilmesiyle ilgilendiği, kalpli ve pembe figürlerden sofrayı hazırlayan ile evin süreklilik içerisinde düzenini sağlayanın aynı kadın olduğu yönündedir. Televizyonda TRT'nin açık olması ve ekranda görünen kadın figüründen televizyonda dizi benzeri bir program olduğu veya haber, spor programı, belgesel, magazin programı vs. türünden bir program olmadığı anlaşılmaktadır. Televizyon karşısında kahvaltı sunan düz anlamın yanında; bütün ekonomik

(sofradaki malzemenin çeşitliliğine dayanarak) ve sosyal (televizyon ekranındaki görsele dayanarak) sorunların dışarıda bırakıldığı bu düzenli ve huzurlu ev yaşamı, samimiyet ve doğallık dolu (yer sofrasına dayanarak) bir ortamı mutlu hayallerle (pembenin fazlalığından kaynaklanan) beslemektedir, görüşü yan anlam olarak karşımıza çıkar.

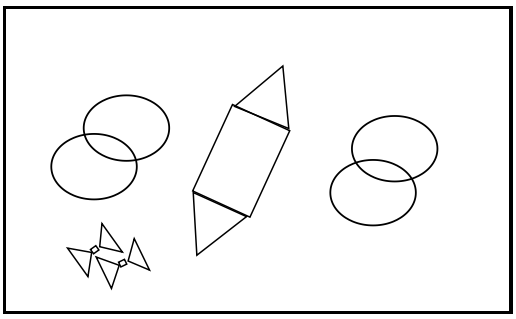
Yer sofrası toplumumuzda önemli bir yere sahiptir. Metro Market ve Konda araştırma şirketinin Yeme İçme Değerleri ve Alışkanlıkları Araştırması'na göre, Türkiye'nin %42'si akşam yemeğini yer sofrasında yemekte olup, yer sofrası tercihinin yerleşim bölgesi, gelir seviyesi ve evin tipine göre değiştiği ortaya koyulmuştur(https://tr.sputniknews.com/turkiye/201801091031726147-konda-metro-turkiye-yer-sofrasi/). Bu araştırmaya göre apartmanda oturanların %72'si akşam yemeğini masada yerken, gecekonduda oturanların %81'inin yer sofrasını tercih ettiği görülmüştür. Görseldeki evin gecekondu olmadığı açıkça görülmekle birlikte, burada gelir seviyesinden bağımsız bir biçimde tercih edilmiş ve özenle hazırlanmış bir sunum gerçekleşmektedir. O halde üretilen gelin evi imgesi ile yer sofrası arasında bir ilişkisellik kurulduğu ve bu tercihin gelir seviyesiyle ilişkili olmadığını iddia edebiliriz. Öte yandan sofrada sunulanlarla ilgili bir değerlendirme yapacak olursak, kolaylıkla fark edilen özenin dışında, yemekle ilgili yapılan sosyolojik analizlerden hareketle et ve et ürünlerinin erkeği, sebze ve meyve ürünlerinin kadını temsil ettiğini(Kıstak,2012:282) iddia eden görüşlere yer verilebilir. Böylece hem renkler hem kalp desenli ürünler hem de yiyeceklerle birlikte dişil bir söylemin meydana getirildiği ve temsil edildiğini iddia edebiliriz.

Görsel 4:



Aşama 1: Bu görselde ahşap bir zemin üzerine yerleştirilmiş üç tür ürün bulunmaktadır. Bunlar pembe renkli dört adet kurdele, beyaz renkler de içeren ama ağırlıkla pembe olan dört adet minder ya da yastık benzeri ürün ve bir adet iki kurdeleli dekor ürünüdür. Görseldeki sayfa sahibinin adı kapatılmıştır. Bu görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 11: Modele Ait Dört Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görselde pembe renkler baskındır. Pembenin beyazla kullanıldığı bu görselde, dantel benzeri ince ve soft kumaşlar yuvarlak nesnelerin etrafında kullanılmıştır. Yuvarlak şekilli nesneler çoğunlukta olup, kurdele figürü göze

çarpmaktadır. Nesnelerin yönü öznenin yukarıdan bakacağı şekilde belirlenmiştir. Nesnelerin dokusunun yumuşak olduğu izlenimi elde edilmektedir. Bakış açısı çerçevesi, rengi açık olan ahşap zemin üzerinde görsellerin kolaylıkla görülebileceği ve merkezde olacağı biçimde yukarıdan bakışla hazırlanmıştır.

Aşama 2: Görsel yaşam tarzı miti içerisinde ele alınmış bir reklam ve satış gönderisidir. Model ara ara başvurduğu bir yöntem olarak belirli başka instagram sayfalarını veya mağazaları, ürünlerinin görselinin paylaşarak tanıtmaktadır. Bu görselde de model, takipçilerinin zevk ve beğenilerine uygun bir ürün portföyü tanıtmakta, görselin ortasına koyduğu isimle satış yapılan sayfaya takipçilerini yönlendirmektedir. Gösteren pembe renkli bu ürünlerin satışıdır. Gösterilen ise modelin takipçilerini ne kadar iyi tanıdığıdır. Takipçilerin birçoğunun sayfasında evlerinin dekorasyonunda bu görseldeki benzer ürünler kullandığı görülmüştür. Düz anlam sosyal medyada sıklıkla görülen bir satış ve pazarlama tekniği iken, yan anlam gelin evi konseptinin hangi nesnelerle oluşturulduğunu göstermesi bakımından mühimdir. Bu görselde örneğin bir İskandinav tarzı mobilya değil, bir kitaplık değil; belirli tip bir ürün sunulmaktadır. Esasen çalışmanın sonunda yapılacak olan değerlendirmede de yer verileceği gibi, pembe renginin ve kurdeleler içeren sunum görsellerinin gelin evlerinde önemli bir yeri vardır. Bu türden pembe soft nesneler mutlu ve hayali bir yuvanın simgeleridir.

Sosyal medyada reklam ve satış sıkça başvurulan bir gelir kaynağıdır. Bu türden pazarlama teknikleri, takipçi sayısı yüksek olan ve bir anlamda kanaat önderliği yapabilecek sosyal medya hesapları için gayet geçerli yöntemlerdir. Bu aşamada ekonomik olarak incelenmesi gereken nokta, mal ve hizmetin alıcısının doğru analiz edildiğidir. Üretilen ve bir anlamda pazarlanan yeni gelin evi imgesine uygun düşen nesnelerin reklamları yapılmaktadır. Öte yandan bu ekonomik ilişki model ile takipçi arasında, birbirinin varlığına ihtiyaç duyan bir karşılıklı bağımlılık ilişkisi yaratır. Takipçinin tepkisini çekecek bir paylaşımda bulunmayıp, aksine takipçi sayısını artırmayı hedefleyen ve bunu ticari kaygı ile yapan bir model ortaya çıkmaktadır. Takipçiler de beğenerek takip ettiği modelin önerilerine dikkat kesilmektedir. Neticede iki taraf da gelin evi imgesini dolaylı olarak korumak ve

sürdürmek görevini yerine getirmiş olur. Modelin yalnızca reklam amaçlı paylaştığı gönderileri bir araya getiren bir incelemenin sonucunda bile yaratılan gelin evi imgesinin nitelikleri ortaya çıkacaktır.

Görsel 5:



Aşama 1: Bu görselde yaşlı bir kadının, toprak bir zeminde otururken elinde tuttuğu dizüstü bilgisayarı görülmektedir. Kadının kıyafetinden, arka planda görülen evlerden ve kadının sol yanında duran odun parçalarından, mekânın köy benzeri bir alan olduğu anlaşılmaktadır. Görselin içeriği nedeniyle okuma eksenlerine bakılmayacaktır.

Görselde açık sarı bir ton hâkimdir. Toprağın rengi, kadının koyu yeşil hırkası, gökyüzünün maviliği, arka plandaki kırmızı kiremit çatılı evler, kadının giydiği siyah ayakkabının tabanı görseldeki renkleri meydana getirmektedir. Görseldeki kadın sola doğru ayaklarını uzatmış olmakla birlikte görselin merkezindedir. Kadınla birlikte, görselin merkezinde, logosu ve dolayısıyla markası açıkça görülebilen (görselde kapatılmıştır) dizüstü bilgisayar bulunmaktadır. Konum olarak özneye doğrudan dönük olmayan görseldeki kadın, çerçevenin ortasında bir bakış açısıyla sunulmuştur.

Aşama 2: Bu görsel eğlence miti kapsamında değerlendirilmiştir. Model eğlence miti kapsamında çeşitli video ve görselleri belirli aralıklarla paylaşmaktadır. Bu görselin analizinin doğru yapılabilmesi bakımından, gönderiye yapılan yorumlar da dikkate alınmıştır. Model gönderinin yanına "yıllar sonra ben" yorumu yapmış ve takipçilerin yorumlarıyla desteklenen bu görselin altında gülen yüz ifadeleri kullanılmıştır. Göstergenin göstereni bilgisayar kullanan yaşlı kadın iken, gösterileni kırsal bir yaşam sürdürülmesinin teknolojiden kopmayı gerektirmediği, sosyal medya kullanıcılığının zaman ve mekândan bağımsız bir keyif ortamı olduğudur. Göstergenin düz anlamı bilgisayar kullanan yaşlı, kırsalda yaşayan kadın görselidir. Yan anlamı ise modelin gelecekteki haline atfen, yaşlandığı zaman da şimdiki gibi sosyal medya ile ilişkisini bitirmeyecek bir kadın imajı çizmektir. Görseldeki kadının kırsalda sürdürdüğü yaşam nedeniyle, sosyal medyayı aktif kullanan fakat doğal yaşamından hiçbir şey kaybetmeyen, değişmeyen, gelenekçi ve samimi bir imaj çizilmiştir. Esasen bu gelenekçi ve sade yaşam biçimi, modelin beğenilme miti içerisinde değerlendirilen özenle hazırlanmış ev içi görselleriyle ters düşmektedir. Fakat başka bir yaklaşımla, gerçekte böylesi gelenekçi bir yaşam biçiminin sosyal medya ile nasıl sunulduğu ve sunulan göstergenin gerçekte olan durum ile ilişkisi de sorgulanabilir. Sonuç itibariyle böylesi doğal ve kırsal bir yaşamın desteklenmesi ve beğenilmesi, yeni gelin evi imajına uygun değildir.

Bu görsel gelin evi imgesinin doğallık ve sadelik talebinden doğmaktadır. Kırsal yaşama ilişkin zaman zaman yapılan bu paylaşımlar, kimi zaman esprili bir söylem kimi zaman da yoksulluğun ve yaşlılığın ortaya koyulduğu, takipçilerin vicdanına hitap eden söylemler içermektedirler. Bu türden görsellere genellikle yoksulluğun kutsandığı, kıt kanaat geçinmenin bir başarı sayıldığı ve takdir edildiği, birlikte yaşlanmış çiftlerin içinde bulundukları ekonomik koşulları umursamayacağı yönünde yorumlar yapılmaktadır. Bir yandan ailenin ve evliliğin uzun yıllar sürdürülmesi telkin edilmekte iken öte yandan maddiyat peşinde koşmanın anlamsızlığı vurgulanmaktadır. Ekonomik yetersizliklerin bile bir romantizm içinde karşılandığı bu online toplumda, bir sonraki görselde rutin paylaşımlara, özenle hazırlanmış gösterişli sofralara, ankastre mutfaklara, tavandan aydınlatılmış salonlara dönülmektedir. Birkaç yardım kampanyasına ilişkin de paylaşımlar yapan bu

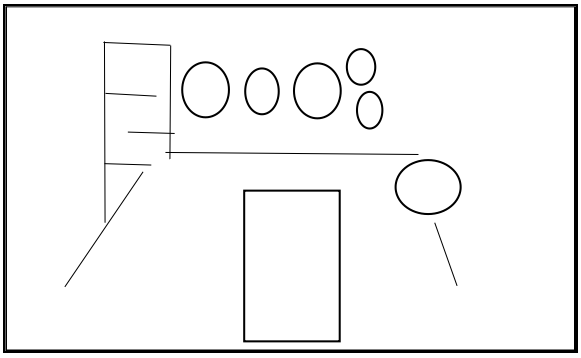
instagram sayfasını, ekonomik yetersizliklere çözüm aramadığı için değil, yoksulluğu romantik ve normalleştirilmiş bir hava içerisinde sunarak zengin içerikli görsellerine devam ettiği için eleştirmek yerinde bir sosyo-ekonomik bakış olacaktır.

Görsel 6:



Aşama 1: Bu görselde üç tarafın kanepelerle çevrelendiği bir salon sunulmaktadır. Solda, sağda ve tam karşıda açık pembe ve çiçekli desenlerle sunulmuş kanepeler, açık renkli ahşap zeminde benzer çiçekli desenlere sahip krem rengi bir halı, arka köşede biblolarla süslenmiş raflar, kanepeler arasında üzerinde abajur ve ahizeli telefon bulunan bir yuvarlak masa ve duvarda çeşitli görseller içeren dairesel figürlü bir süs asılı durmaktadır. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 12: Modele Ait Altı Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görselde yumuşak ve dişiliği simgeleyen yuvarlak nesnelerin yanı sıra sertliği gösteren dikey çizgiler ile sınırları ve kapalılığı gösteren kapalı şekiller mevcuttur. Görselde pembe rengi ağrılıkta olup, soldan giren gün ışığı ile renklerin daha soft görünmesi ve baskın bir rengin ön plana çıkması engellenmiştir. Kanepelerin şekilleri bakış çerçevesinin kenarlarını oluşturmakta, özneye doğru bakan salonun konumu merkezdeki karşı koltukdan başlayarak salonun geri kalanına ve özneye doğru genişleyerek uzamaktadır. Görseldeki doku, halı ve kanepelerden dolayı yumuşaklık, köşedeki raflardan oluşan vitrinden sertlik kazanmaktadır.

Aşama 2 : Bu görsel beğenilme miti içerisinde ele alınmıştır. Görseldeki gösteren düzenli, pembe ağırlıklı bir salon iken gösterilen, gelin evinin düzenli, aydınlık ve gerçek olamayacak kadar hayali bir pembelik içeren yuva imajıdır. Bu düzenli evde sehbanın üstündeki abajur ile onunla aynı renkten telefona, arka vitrindeki biblolardan duvardaki yuvarlak figürlere süslemelere kadar özenle hazırlanmış bir yuva sunulmaktadır ki bu düz anlama karşılık gelir. Yan anlama göre ise evin en fazla zaman geçirilen salonu olduğu tahmin edilen bu odanın bu türden bir dekorasyon ve düzenle hazırlanmasının bir hayli zaman ve enerji gerektirdiğidir. Ev işleri için bir yardımcı hizmet alınıyor olabileceği gibi gelinin ev akdını olma ihtimali de bulunmaktadır. Böylesi bir düzenin her gün yeniden tesisi, gelinin her gün yeniden gelin evi imajını ürettiğinin, koruduğunun ve bunu yaparken hem zaman hem emek harcadığının ispatı niteliğindedir.

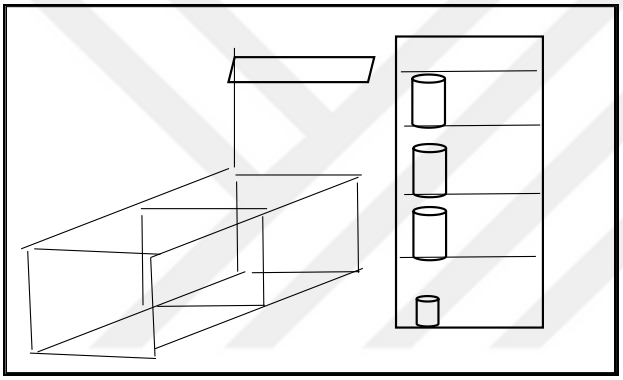
Kadının, yaşam alanını böylesi bir özenle hazırladığını ortaya koyan görselden, özel alanda fazlasıyla vakit geçirildiği anlaşılmaktadır. Özel alanların bu kadar korunaklı ve özenle oluşturulmuş durumunu eleştiren Sennett, bireyin bu halini bireyselleşmenin bir sonucu görmekte olup bir tercih meselesi değil modernizmin ve ekonomik algıların yarattığı davranışlar olduğunu iddia etmiştir. Bu bireyselleşme Arendt'nin deyimiyle "küçük şeylerden mutlu olma sanatı"na dönüşmektedir. Esasen bunun bir özgürlük değil aşınmış kamu yaşamına işaret ettiğini belirten Sennett'in görüşlerden hareketle, özel alanda sıklıkla vakit geçirilen salonun kamusal alana aktarılmasının özel-kamusal alan sınırlarını ihlal ettiği söylenebilir. Öte yandan Goffman'ın günlük etkileşimleri bir tiyatro sahnesine benzettiği metaforundan hareketle de, sahne arkasının gösterilmediği ve bir ön hazırlığa tabi tutulduğu anlaşılan özel alanların kamusallaşma süreçlerinde geçirdiği değişimler dikkate alınlamalıdır. Bu tür görsellerin geçirdiği ön hazırlık süreçleri, gerçek yaşamın sürdürüldüğü mekanlar ile görsel haline getirilen sahne önleri arasında gerçeklik ve sanallık ilişkisine neden olmaktadır. Böylesi özenle hazırlanmış ve yaşam belirtisi (erkek veya çocuk eşyası, kitap, ilaç, peçete vs.) taşımayan bu mekanlar, tüketimin sergilenmesinde rol oynayan gösteri toplumunun, artık yalnız tüketim sırasında değil yaşamın her alanında bir şova dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Görsel 7:



Aşama 1: Görselde bir mutfak köşesi yer almaktadır. Ankastre olduğu tahmin edilen ocağın sağ tarafındaki dolabın kapakları açılarak içerisindeki salça, turşu ve konserve kavanozları sergilenmiştir. Ocak, dolap, çekmeceler benzer renklerde olup, ocağın üstünde kitchen (mutfak) yazmakta, sağ duvarda aşçı şapkası şeklindeki metal figürde mutfak sahibi kadının ismi (görselde kapatılmıştır) yazmaktadır. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 13: Modele Ait Yedi Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görselde kapalı şekiller, köşeli sivri kenarlar bulunmaktadır ve bunlar kapalılık, tutsaklık, sertlik, sınırlandırılmış alanlar anlamına gelir. Kavanozların kırmızı rengi dışında görsel krem ve tonlarından oluşan bir renk düzeyine sahiptir. Şekillerin yönü ve dolabın açılmış kapakları özneyi tam karşısına alan bir bakış açısı sunmuştur. Dolap, ocak ve zeminden kaynaklı sert bir doku yaratılmıştır. Bakış çerçevesinde merkez ocak ile dolabın kesiştiği köşedir.

Aşama 2: Beğenilme miti altında ele alınan bu görselde temiz, düzenli bir mutfak göstereni, kış hazırlıklarının yapıldığı ve özenle dizildiği dolabın normal şartlarda kapalı olan kapısının açılarak beğeniye sunulduğu tablo, gösterilendir.

Gelinin evinin düzeni ve önceden hazırlık yaparak düzeni sürdürdüğü düz anlamın yanı sıra, yan anlam bir önceki görseldekine benzer biçimde, gelinin, evinin düzeninin sürekliliği için harcadığı zaman ve emek miktarını içermektedir. Kapalı ve çevrelenmiş, tutsaklık anlamı içeren görselde, gelinin zamanının çoğunu mutfak alanında geçirdiği, gelecek dönemlere hazırlık yaptığı anlamı çıkmaktadır. Ayrıca mutfaktaki eşyaların azlığı, dağınıklık yaratan hiçbir nesnenin bulunmayışı orayı bir yaşam alanı olmaktan çıkarmış, gösteri sahnesine çevirmiştir.

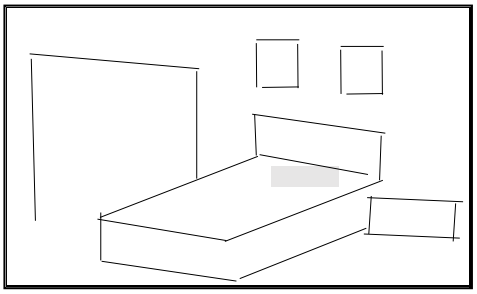
Bu görselde evin sürekliliği ve ileriki dönemlerde ihtiyaç duyulacak ürünlerin önceden hazırlandığı vurgulanmaktadır. Kadının adının yazdığı ve dolayısıyla kadınla özdeşleşen mutfaktaki bu ön hazırlık yine kadın tarafından yapılmaktadır. Aşçı şapkası ve üzerindeki kadının ismi görselde merkezi bir konumdadır. Kadın evdeki vaktinin çoğunu mutfakta geçirmektedir. 3 numaralı görselin analizinde yer verdiğimiz Konda araştırma şirketinin Yeme İçme Değerleri ve Alışkanlıkları Araştırması'na göre aile yapısı nasıl olursa olsun ağırlıklı olarak yemek pişirenler kadınlardır. Bu kültürel sonuç ister çalışsın ister ev kadını olsun her sosyal sınıftan kadının paylaştığı ortak bir niteliktir. Eviyle bu denli ilgilenen ve zaman harcayan kadının, bu emeği ile yarattığı gelin evi imgesi esasen toplumsal cinsiyet algımızın bir sonucudur. Kadın ve erkeğin birlikte yaşadıkları evde, mutfakta kadının isminin yazması veya kadının özel alan içerisinde harcadığı zamanın miktarı da kültürel cinsiyet ayrımı üzerinden oluşturduğumuz ev içi görev dağılımının bir sonucudur. Fakat burada belirtmek gerekir ki gelin evi imgesini yaratan kadın, bu üretimi gönüllü yapmakta ve sonucu sosyal medya üzerinden paylaşarak diğerlerinin onayına ve takdirine sunmaktadır. Aksi halde bu türden sosyal medya hesapları sayıları 500 bini geçen takipçilerin varlığı söz konusu olamazdı. Kadının bilinçli katılımı imgenin her takipçide yeniden üretilmesinden ve takdir bekleyen sunumlardan kolaylıkla gözlemlenebilmektedir.

Görsel 8:



Aşama 1: Görselde bir yatak odası bulunmaktadır. Ortadan sola doğru uzanan yatağın sağ ve sol kenarında komodin ve üzerlerinde abajurlar bulunmakta, yatağın sol yanında iki renkli perde ve ortasında çiçekli bir süs eşyası durmaktadır. Yerdeki halı abajurların ve yatak örtüsünün rengi birbirine yakındır. Yatak başının üzerinde eşlerin baş harfleri olduğu tahmin edilen harfler pembe çerçeve içine yazılarak asılmıştır (görselde kapatılmıştır). Yatak ile komodinin ahşap dokusu ve koyu rengi göze çarpmaktadır. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 14: Modele Ait Sekiz Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görselde köşenin merkez konumu nedeniyle kapalılık ön plandadır. Pembe ve perdedeki açık mavi dışında baskın renkler bulunmamaktadır. Yatağın konumu merkezi olup, öznenin görüş açısında sola doğru uzanan bir konum işgal etmektedir. Görseldeki en büyük boyutlu nesne yataktır. Doku olarak ahşaptan kaynaklık sertlik ön planda olup, halının kattığı bir soft doku da mevcuttur. Öznenin konumu odadan içeriye doğru bakan ve muhtemelen kapının öznenin arkasında kaldığı bir çerçeveleme sunulmuştur.

Aşama 2: Görsel beğenilme miti kapsamında ele alınmıştır. Gösteren düzenli bir yatak odası olup, gösterilen gelin evindeki yatak odasının düzenli ve özenle hazırlanmış biçimidir. Buradan düzenin sürekliliği için harcanan vakit ve emek de anlaşılmalıdır. Düz anlam yatak odasının düzenine ve ayrıntılarına gösteren uğraş iken, yan anlam mahremiyet algısına dair söylemlerde bulunur. Gelin evinin kültürel bir unsur olarak yaşadığı değişim gözlenmektedir. Tarihsel süreçte kayınvalidelerin evin denetim ve düzeni konusunda otorite olmasının değiştiği, evlenen çocukların ailesinden ayrıldığı bir sosyal süreçte, özel alanın mahremiyet sınırları ve otoritenin eşin ailesinden alınıp sanal topluma verildiği yan anlamlar görselden çıkarılmaktadır.

Sosyal medya kamusal alanın pek çok niteliğini taşımaktadır. Gerek politik bir mecra gerek çeşitli duyarlılıkların sergilendiği bir erdemliler sahnesi gerekse de muhalif görüşlerin seslendirilebildiği bir özgürlük ortamı olarak önemli bir etkileşim mekânıdır. Fakat 500 bin takipçiden oluşan bu sanal toplumda yatak odasının sunulması, değişen mahremiyet algısı açısından önemli bir veridir. Yatak odası özel alanın en kapalı bölümü iken, sosyal medya sayesinde bir ön hazırlıktan sonra kamusal alana çıkmaya hazır hale gelmekte ve bu durum yer yer muhafazakâr söylemlere başvuran ve dini paylaşımlarda bulunan bir instagram sayfasında olağan karşılanmaktadır. Bu normalleşmenin nedenleri arasında takipçi ve modelin kadınlardan meydana gelmesi de önemli bir yer işgal etmektedir. Duvardaki eşlerin baş harflerinden oluşan süslemeler nedeniyle, mutfağın aksine, yatak odasının iki eşe de ait bir alan olarak tanımlandığını iddia edebiliriz. Öte yandan renkler ve özen dikkate alındığında, kadının bu yaşam alanını görsele dönüştürdüğü açıktır. Bu yatak odası paylaşımı içerdiği ürünleri tanıtmakla birlikte, diğerlerinin beğenisine

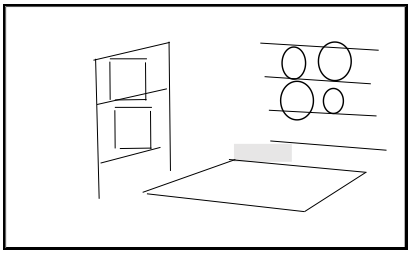
sunulması açısından bir başka anlam daha taşımaktadır. Tarihsel süreçte evlilik sonrası kayınvalidelerin gelinlerini akrabalarına veya komşularına tanıtmak ve sunmak amacıyla toplantılar düzenlendiği bilinmektedir. Günümüzde de kimi bölgelerde sürdürülen bu ritüelin modern yaşamlar nedeniyle zorlaştığı bir gerçektir. Fakat sosyal medya sayesinde diğerleri –toplum- artık daha yakındır ve gelinin evini ve marifetlerini sunma çabası devam etmektedir. Böylece tarihsel süreçte kendine yer bulan kültürel bir gelenek dönüşmekte, güncellenmekte fakat bu geleneği sürdürenlerin motivasyon kaynakları aynı kalmaktadır: beğenilme, takdir görme, yeteneklerini ortaya koyma.

Görsel 9:



Aşama 1: Görsel mutfaktaki bir yemek masası, masanın arkasındaki raflar ve tabaklar ile masanın solundaki raflardan oluşmaktadır. Yemek masasının üzerinde bir erkek çocuğu yatmaktadır. Görseldeki sayfa sahibinin adı kapatılmıştır. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 15: Modele Ait Dokuz Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



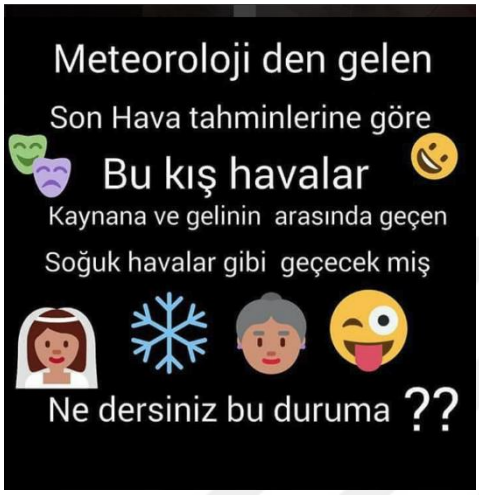
Görselde bir mutfak duvarı üzerinde raflar ve masa merkezinde, krem tonlarında soft bir ışık mevcuttur. Raflardaki tabakların sarı ve pembe renkleri ayırt edicidir. Yerde bir kısmı görülen halının çiçek desenleri ile masanın solundaki raflarda bulunan nesnelerin renkleri birbiriyle uyumlu ve pembe tonlarıdır. En belirgin renk masanın üzerindeki çocuğun kıyafetindeki siyahtır. Masa öznenin tam karşısında durmakta, raflar tarafından çevrelenmektedir. Masa, raf ve zeminin sert dokusuna karşın masanın üzerinde yatan çocuk görseli sevimli hale getirmekte ve yumuşaklık sağlamaktadır.

Aşama 2: Görsel beğenilme miti içerisinde değerlendirilmektedir. Göstereni düzenli mutfak ve çocuk iken gösterileni annelik ve gelin evi düzenidir. Düz anlamda mutfağı düzenli bir anne gösterilmekte iken yan anlam gelinin evin ve özellikle de mutfağın düzeni ve bunun sürekliliği için harcadığı zaman ve emeğin yanı sıra bir anne olduğunu vurgulamaktadır. Bir anne olarak evinde zamanın çoğunu geçirmekte, mutfağını dekore ettiği küçük ve genelde pembe eşyalarla düzenli, sevimli bir yuva yaratmaktadır. Bu yeniden üretim bir süreklilik içerisindedir. Bu mutluluğun ve düzenin sürekliliği kadının gelin evi imajını yeniden üretmesine bağlıdır.

Bu görselde annelik ve mutfak sorumluluğunun iç içe geçtiği gözlenmektedir. Görselin merkezinde yer alan çocuk, diğer nesnelerle bir uyum ve doğallık içerisinde sunulmuştur. Böylece hem anne olmanın gerektirdiği nitelikler sergilenmiş hem de gelin evi imgesine uygun olarak özenle hazırlanmış ve her detayıyla ufak ufak uğraşılmış bir mutfak gözler önüne serilmiştir. Fakat burada sunulan görselde yer

alan çocuk figürü nesneleşmiş ve bulunduğu ortama yabancılaşmıştır. Bu metalaştırma kadının gelin ve anne rollerini birleştirmesinden doğmuştur.

Görsel 10:



Aşama 1: Görselde siyah üstüne beyaz puntolarla yazılmış "meteorolojiden gelen son hava tahminlerine göre bu kış havalar kaynana ve gelin arasında geçen soğuk havalar gibi geçecekmiş. Ne dersiniz bu duruma?" yazısı, gelin (kıyafetinden anlaşılan) ve kaynana(gelinle kıyaslandığında saçlarında yaşlanma belirtileri olduğu düşünülen) figürü, iki adet gülen surat ifadesi, bir kar tanesi ile tiyatro simgesi maskeler (ağlayan melankolik Herakleitos ve gülen melankolik Demokritos) bulunmaktadır. Görselin okuma eksenleri yapılmamıştır.

Arka plandaki siyahlık yazı ve ifadelerin daha net görülmesini sağlamaktadır. Gelin beyaz, kayınvalide koyu kahverengi, kar tanesi açık mavi, yüz ifadeleri sarı, maskeler yeşil ve mor renklidir. Görsel doğrudan özneye karşı konumlandırılmış, özneye soru sorarak yorum yapması beklenmiştir. Görselin dokusu siyah zeminden oluşmaktadır. Bakış çerçevesinde kayınvalide ve gelin figürleri, diğer figürlerle birlikte soru cümlesinden hemen önce konumlandırılmış, merkezi bir bakış açısı verilmiştir.

Aşama 2: Görsel eğlence miti içerisinde sınıflandırılmıştır. Göstergenin göstereni eğlenceli bir soru cümlesidir. Gösterilen kayınvalide ve gelin ilişkisindeki ön kabullerdir. Düz anlamda modelin takipçilerini eğlendirmek adına esprili bir paylaşımda bulunduğu düşünülebilir. Yan anlama göre ise kayınvalide ile gelin arasındaki ilişkinin analiz edilmesine katkı sağlayacak mesajlar sunulmaktadır. Buna göre kış ayında soğuk ve karlı bir havanın beklenmesi ne kadar doğalsa, kayınvalide ile gelin arasındaki ilişkinin de sorunlu olması o kadar doğaldır. Bu normalleştirme ikili arasında gerilime yol açan her türden durumu da olağan hale getirmekte, erkek eşin konumunun bu ikili arasındaki ilişkiye göre şekillenmesini de olağan kabul etmektedir. Kayınvalide ile gelinin anlaşması ve sağlıklı bir ilişki kurması bu anlayışa ters düşer. Sunulan anlayış bir anlamda yuvanın düzeninden sorumlu olma görevinin el değiştirdiğinin de kabul edildiği bir başka yan anlama sahiptir. Evin düzenini sağlama ve yuvanın sürekliliğini koruma görevi bir kadından başka bir kadına geçince, bu kadınlar arasında da gerilim yaşanması normaldir.

Gelin ve kayınvalide sıfatları üzerinden bir benlik tanımlamasına şahit olduğumuz bu görselde, kadının kendisine toplum tarafından empoze edilen görev tanımlarına uygun olarak gelinin gelinlikle ve kayınvalidenin belirli bir yaş üzerinde saçları düzenli biçimde taranmış ve toplanmış bir biçimde resmedildiği görülmektedir. Bu türden kimlik tanımlamaları bireysel nitelikleri ve farklılıkları ortadan kaldıran ve genellemeler içeren söylemleriyle, esasen gizil önyargıları açığa vuran beyanatlardır. Kadınlar bir kez bu tür toplumsal rolleri kabul ettikten sonra, artık bu role uygun davranması gerektiğini de içselleştirmiş olur. Rolüne uygun olarak gelin ve kayınvalide arasında yaşanan gerilimin bir iktidar çatışmasına ve erkek üzerinde hâkimiyet kurma yarışına evirilmesi an meselesidir. Dolayısıyla iktidarlar tarafından biçilen rollerine kendisini fazlasıyla kaptıran kadınlar, tıpkı her birey gibi, kişisel iktidar mücadelesinde günlük ilişkilerini sürdürmektedir. Karşılıklı toplumsal rollerin birbiriyle çatışma içerisine girmemesi için benlik tanımlamalarının bireyin bütün niteliklerini ve sıfatlarını içermesi ve zaman içerisinde değişen rollerin olgunluk ve rasyonellikle karşılanması gerekmektedir. Bu nedenle gelin ve kayınvalide çatışmaları basit bir iktidar mücadelesinin ötesinde, eksik tanımlanmış kimliklerin toplumdaki varlık mücadelesidir.

Bir sosyal medya hesabında 1,2 milyon, instagram hesabında 500 bin takipçisinin bulunduğu bir sosyal medya hesabının tüm takipçilerinin gönderilerini analiz etmek mümkün olmadığından, model konumundaki instagram sayfasının gönderileri üzerinden analiz yapılmıştır. Tanımlanan niteliklere uygun düşmeyen takipçilerin varlığı muhakkaktır fakat sosyal taklide konu olan yeni gelin imgesinin açığa çıkarılması bakımından, modelin gönderilerinden üretilen genellemelere başvurulması gerekmektedir.

Modelin gönderilerinin çoğunluğunun (% 70) beğenilme miti adı altında ele aldığımız ev düzeni, mutfak sunumları, sıcak ve mutlu yuva imgeleri etrafında şekillendiği görülmüştür. Mitler Barthes'in de vurguladığı gibi günümüz dünyasının söylemlerini analiz etmenin en kolay yoludur. Her bir mit kendi içerisinde çeşitli egemen ideolojilerin söylemlerini taşır ve kendi sunumunu en çekici biçimde yapar. Modelin beğenilme miti, gelin imgesinin kültürel şartlar içerisinde zamanla geçirdiği değişim açısından önemlidir. Evlenen çocuğun anne babayla yaşadığı kalabalık aile yaşantılarında, gelin; kurulu bir düzen içerisine sonradan dahil olan bir konum işgal etmektedir. Günümüz koşullarında evlenip kendilerine ait ayrı bir eve yerleşen çiftlerde gelin ise artık kendi düzeninden sorumlu bir yuva kurucu rolünü üstlenmiştir. Bununla birlikte yeni gelin evleri sosyal medya hesabı, gelinin sağladığı düzen ve mutlu yuvasının artık kayınvalide yerine diğerlerinin onayına sunduğu bir sanal toplum yaratmıştır. Beğenilme talebinin altında, düzen ve mutluluğun sürekliliğini nasıl sağladığının sunulması ve gösterilmesi hissi yatmaktadır. Sanal toplumun üyeleri evinin içini paylaşan bu gönderilere, dekorasyon ile ilgili yorumlar yapmakta, çok beğendiği ev düzenlerini "Allah'ım bana da nasip etsin" ifadeleriyle pekiştirmekte, görselde görülen ürünler hakkında fiyat sormaktadır. Böylece gönderiler ile yapılan yorumların girdiği karşılıklı etkileşim, mevcut imgenin sürekliliğini sağlamakta ve yeniden üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Pembe renginin ağrılıkla tercih edildiği bu korunaklı yuvalar, toplumsal sorunların, siyasi tartışmaların, siyasi ve ekonomik gündemin dışında tutulmakta; modelin gönderilerinde toplumsal gerçeklere dair mitler kapsamında ele alınabilecek

görsellerin yok denecek kadar az sayıda (3 adet gönderi) olduğu görülmektedir. Mutfak veya salon gibi evin en sık kullanılan alanlarındaki düzenlilik hali, bir hastalığı işaret eden ilaç benzeri ürünlerin olmayışı, herhangi bir krem, erkek eşyası, çocuk oyuncağı, televizyon kumandası gibi dağınıklık ve yaşanmışlık anımsatan nesnelerin yokluğu, kitaplık, tablo gibi ürünlerin azlığı gelin evi imgesini oluşturan diğer unsurlardandır.

Bir diğer mit olan eğlence miti, modelin ara ara paylaştığı eğlenceli video ve görsellerden oluşmaktadır. Bu görsellerde sıklıkla kayınvalide gelin ilişkisi, gelinin görümce gibi eşinin akrabalarıyla olan ilişkisinin bir veya birkaç kadın tarafından mizah yoluyla canlandırıldığı videolar, gelinin kendi annesinin evine giderken koşarak, kayınvalidesinin evine giderken zorla gittiğini benzerliklerle gösteren eğlenceli hayvan videoları, düğün videolarında yaşanan eğlenceli anlar ve sevgililik ilişkisinin çeşitli anlarının canlandırıldığı videolar yer almaktadır. Dolayısıyla mizahi kaynağın gelinin diğerleriyle olan ilişkisi üzerine kurulu olduğu iddia edilebilir. Bu türden mizahi görseller çeşitli ön kabulleri beraberinde getirmektedir ve bu ön kabullere on numaralı görselin analizinde değinilmiştir. Bir diğer eğlence miti sevimli bebek ve çocuk görsellerinin paylaşıldığı gönderilerdir. Bazen hasta veya fiziksel engelli bir bebek görselinin paylaşıldığı görülse de, genellikle çocuk sahibi olmayı teşvik eden sevimli, eğlenceli bebek ve çocuk görselleri paylaşılmaktadır ve bir anlamda hasta bir bebeğin görseli ona dua etme söylemini ve kendi durumuna şükretme yan anlamını üretmektedir.

Dini mit, genellikle Cuma günlerini hatırlatan, çeşitli ayet ve hadislerle bilgi verilen görseller için kullanılmaktadır. Genellikle dedikodunun, kıskançlığın ve evli erkekle birlikte olmanın yanlışlığı üzerine uyarı yapan ifadeler, dualar, yoksullara yardım etmeyi öğütleyen görseller paylaşılmaktadır. Din, çeşitli ideolojileri ve egemen görüşleri söylem haline getirmede sıklıkla başvurulan bir mittir. Dini mitler tüm yaşamı kavrayış biçimini kökten etkileme gücüne sahip, bireylerin hayatındaki önemli etmenlerden biridir. Modelin paylaşımlardan dini söylemlerin yer yer kullanıldığı ve kadına yönelik olarak yuvasının sürekliliğini sağlaması bakımından pekiştireç görevi gördüğü söylenebilir. Buna göre gelinin içerisinde çocuk olan bir

yuvaya sahip olması ve o yuvanın düzen ve huzuru için sürekli bir çaba içerisinde olması dini anlamda da –ki buradan sosyal anlamda zaten desteklendiği ifadesi çıkmaktadır- olumlu ve desteklenen bir yaşam biçimidir. Dini söylem, beğeni kazanan düzen ve sunum görsellerinin dua içeren yorumlarla desteklenmesinde de görülmektedir.

Reklam ve satış içeren görseller belirli bir yaşam tarzının ürünleri ve tamamlayıcı unsurlarını sunması bakımından yaşam tarzı miti içerisinde ele alınmıştır. Kendi takipçi sayısı fazla olan modelin takipçilerinin gönderilerinde de görülen bu satış tekniği, doğrudan ilgili satış sayfasını işaret edebildiği gibi, ürünün kullanıldığı bir görselin paylaşılmasıyla da gerçekleştirilebilmektedir. Bu türden görseller gelin evi imajının sürekliliğini sağlayan önemli unsurlardandır.

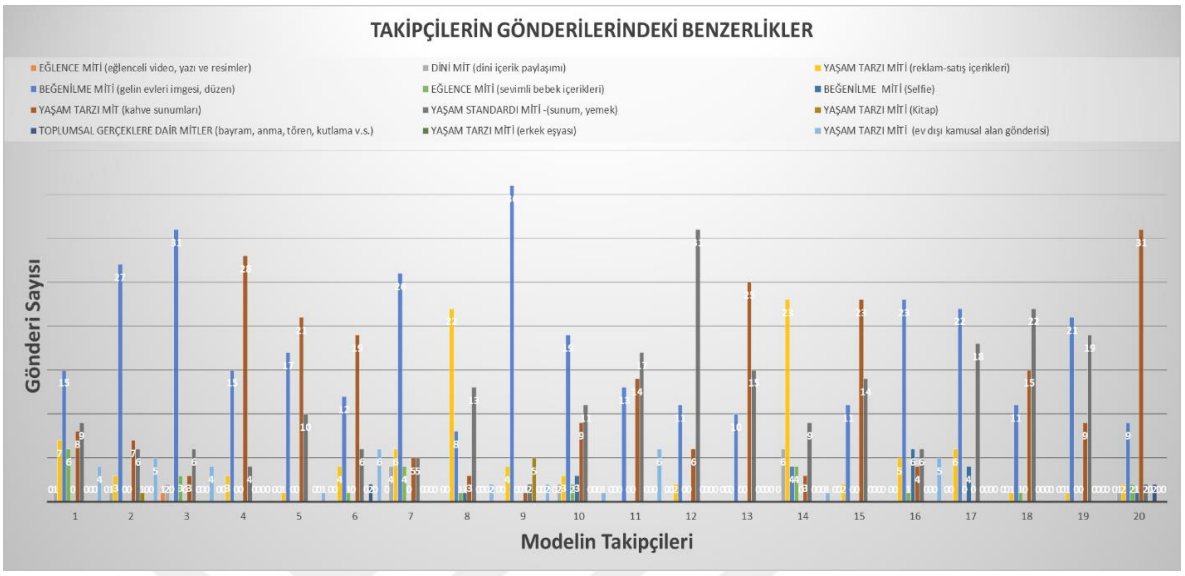
Selfie (özçekim) içeren görsele ilgili tarih aralığında rastlanmamıştır. Takipçilerin sayfaları incelendiğinde daha kolaylıkla görülecektir ki, gelinin kendi benliğini sunumu, fiziksel varlığından ziyade özel alanı olan evin içerisi üzerinden gerçekleşmektedir. Bu tanımlama biçimi özel alan kamusal alan ayrımını da etkilemekte ve bu ayrımın sınırlarını değiştirmektedir.

Bir sonraki bölümde modelin takipçilerinden rastgele seçilen 20 takipçinin her birinin 50 gönderisinin değerlendirmeye alınarak oluşturulan mitlerin sınıflandırılması ve göstergebilimsel analizi yapılacaktır.

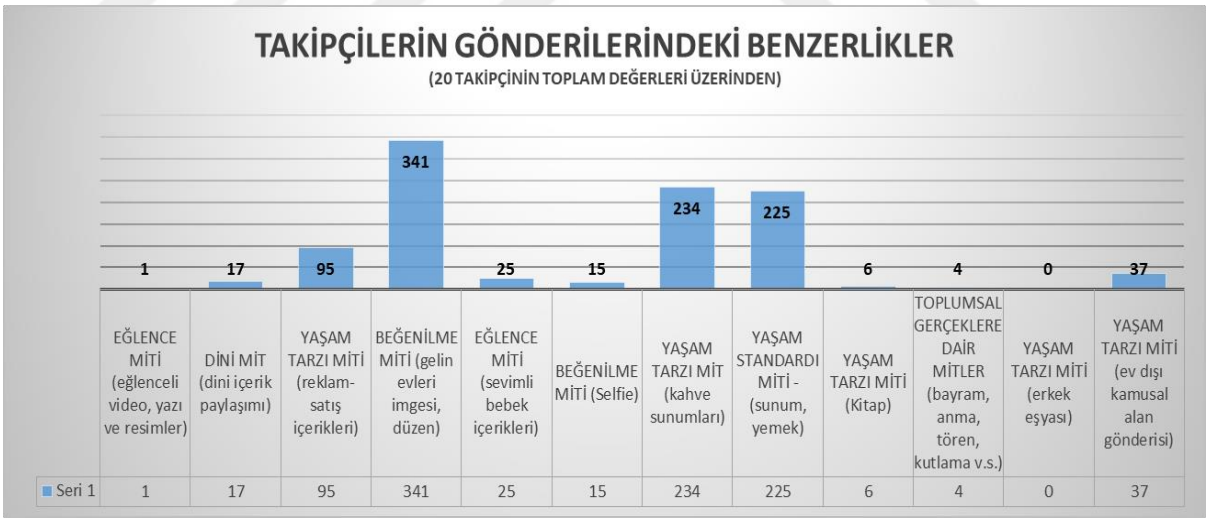
3.3.2. Modelin Takipçilerinin Gönderilerinde Göstergebilimsel Analiz

Modelin 20 takipçisine ait her birinin 50 gönderisi dikkate alınarak, toplamda 1000 adet gönderi incelenmiş ve aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 2. Modelin Takipçilerinin Gönderilerindeki Benzerlikler



Tablo 3. Modelin Takipçilerinin Gönderilerindeki Benzerlikler (20 Takipçinin Toplam Değerleri Üzerinden)



Takipçilerin gönderilerinde göstergebilimsel analiz yapılırken, hesabı gizli olan veya gönderilerinin paylaşılmaması konusunda uyarı yapan takipçiler, çalışma konusu dışında bırakılmış; seçilen gönderilerin her miti açıklamaya yetecek veri içermesine özen gösterilmiştir. Seçilen takipçi sayısı, uygulanan nitel yönteme

bağlı olarak kısıtlı tutulmuştur. Modelin 500 bin takipçisi bulunmaktadır. Modelin kendi sayfasında paylaşım yapan takipçiler seçilerek, takipçi kullanıcıların mahremiyet alanına saygı gösterilmiş olup, ele alınan takipçilerin genel olarak on binleri bulan kendi takipçileri olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak kullanıcının, gönderilerinin paylaşılmasından ve incelemeye tabi tutulmasından rahatsızlık duyacağı bir durumun oluşması engellenmiştir. Ayrıca incelenen takipçi sayısının artırılması, modelin mitlerini değiştirmeyeceğinden ve gelin evi imgesinin ilk elden üreticiliğini yapanın model olduğu göz önüne alındığında, göstergebilimsel analize uygun olarak az sayıda görselin ele alınması uygun bulunmuştur.

Göstergebilimsel analiz için modelin takipçilerine ait yedi adet gönderi, her bir mit için en az bir örneğe yer verecek şekilde seçilmiş ve aşağıda analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz işlemlerinde öncelikle görsel açıklanmış, ardından yüzeysel yapı anlatım düzlemi incelenerek yoğrumsal ve görüntüsel göstergeler açıklanmıştır. Ardından derin yapı içerik düzleminde görselin düz anlam ve yan anlamı ile sunduğu mitler açıklanmıştır. Yorumlayıcı bakış özne, görseli paylaşan ve oluşturan takipçi ise yeni gelin olarak anılmıştır.

Görsel 1:



Aşama 1: Görselde bir mutfak tezgâhının üzerinde üç kişilik hazırlanmış çay ve kurabiyeler gözükmektedir. Tezgâhın sol tarafında içerisinde renkli kupa ve süs eşyalarının bulunduğu üç katlı bir raf, karşıda çiçekler ve kaşık-bıçak setinin bulunduğu iki raf, üzerinde çaydanlık temalı çıkartmalar, gelinin adının yazdığı

(görselde kapatılmıştır) bir süs eşyası bulunmaktadır. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 16. Takipçiye Ait Bir Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



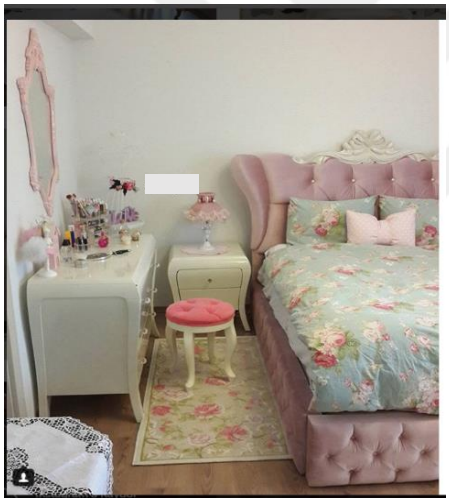
Görselin bakış açısı bir köşe merkezli olduğundan, mutfak tezgâhının üzerindeki dik konumdaki raflar ve yatay konumdaki tezgâh okuma eksenini belirlemiştir. Açık pembe rengi ağırlıkta olmakla birlikte, açık mavi ve duvar ile tezgâh rengi olan beyaz da görselin renklerini oluşturmaktadır. Sunum tabağındaki koyu renkler ile pembenin ağırlığı baskındır. Öznenin tam karşısında sunum tabakları konumlanmıştır. Sol tarafta mutfak köşesi, sağ tarafta tezgâhın devamlılığı görülmektedir. Kullanılan süs eşyalarının ufak boyutlarda seçilmesi, daha fazla sayıda nesnenin aynı kareye girmesini sağlamıştır. Renkli tabaklar, çatal kaşık setindeki farklı renklerin kullanımı, küçük renkli çiçek saksıları, renkli çaydanlık figürleri (dört adet), soldaki rafta küçük bir televizyon ve radyo görünümlü dekor eşyası görselin içeriğini oluşturan kalabalık nesnelerdir. Ayrıca servis tabaklarının yanında iki küçük kadın figürü beyaz zeminle uyumlu olarak görülmektedir. Görselin dokusu tezgâh ve arka plandan ötürü sert bir malzemeden oluşur.

Aşama 2: Görsel yaşam standardı miti (sunum, yemek vs.) içerisinde ele alınmıştır. Görseldeki düzen ve sunum gösteren, görselin dar bir alanda gelinin harcadığı zamanı ve emeği gösterileni meydana getirmektedir. Benzer zevklere sahip iki konuğu olduğu görülen gelinin, mutfak düzeni ve temizliği göstergenin düz anlamını oluştururken, göstergenin yan anlamı modelin beğenilme miti içerindeki düzen vurgusuna benzer biçimde, gelinin mutfakta geçirdiği zamana işaret eder. Mutfağın en ufak köşesi bile ayrıntılı bir şekilde dekore edilmekte, düzeni, temizliği sürdürülmektedir. Görseldeki bu küçük alana bir düzen içinde yerleştirilmiş nesneler, gelinin mutfak üzerinden kendi gelin evi imgesini nasıl ürettiğini ve bunu beğeniye nasıl sunduğunu ortaya koymaktadır. Mutfak, diğer takipçilerde de görülmüştür ki, gelin evi imgesinin en önemli alanıdır. Bu alan çeşitli yemek sunumları içeren ve her durumda düzenli ve temiz kalabilen bir yaşam alanıdır. Mutfakta bu denli fazla vakit geçirebilmesi için, gelinin çalışmadığı öngörüsünde bulunabiliriz fakat bu bilgi kesin değildir çünkü mesleki niteliklerine ilişkin bilgiler her kullanıcının sayfasında bulunmamaktadır. Böyle bir yorumu yalnız bir yan anlam ortaya koymak adına yapmaktayız. Gelinin adı ile birlikte "x'in mutfağı" şeklindeki yazı, gelinin mutfağa kendine ait görmesi ve gelin evi imgesini mutfak üzerinden tanımlaması gerçeğini ortaya koymaktadır. Bir diğer yan anlam ise buradadır: gelin kendi benlik sunumunu, mutfak ile özdeşleştirmiştir. Bu durum kadının konumunun incelendiği toplumsal cinsiyet çalışmalarındaki sıkça görülen bir durumdur. Bu özdeşleştirmenin sonucu olarak, örneğin kadının doğum gününde mutfak robotu gibi eve ve özellikle de mutfağa ait bir eşya hediye edilmesi davranışı doğmuştur. Kadın, kendini mutfakla özdeşleştiriyorsa, bir mutfak eşyasına da sevinebilmektedir. Bu görselden yola çıkarak, gelin evinin mutlu (renk seçimi) ve korunaklı (görselin çerçevesi ve kapalı çizgiler) yapısının takipçi görselinde de ortaya koyulduğunu iddia edebiliriz.

Bu görselde yine kadının benlik sunumunun mutfak alanı üzerinden yapıldığı görülmekte olup, modelin gönderilerinde de yer verdiğimiz, kadının özel alan ve özellikle mutfaktaki yaşam alanı ile inşa ettiği toplumsal rol korunmaktadır. Özenle hazırlanmış ve üzerinde emek harcanmış olan bu görsel, Arendt'in Fransızların özel yaşamlarındaki küçük şeylerden mutlu olabilen durumlarına ilişkin yaptığı eleştiriyi hatırlatmaktadır: "dolap, yatak, masa ve sandalye, kedi, köpek ve

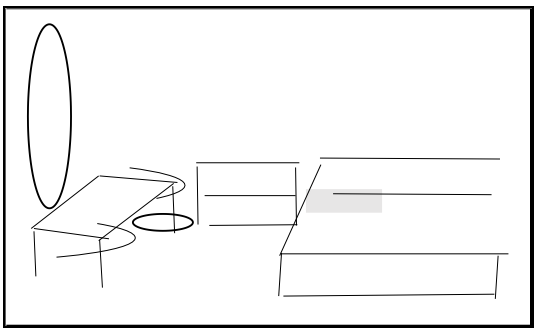
saksılar ortasında kendi dört duvarları arasında küçük şeylerden mutlu olma ustaları". Görseldeki benzer sunumlar sıkça bu instagram sayfasında gözlenmektedir. Sunumlar bir emeğin ve özenin ürünüdür. Günlük yaşamın her anını görsel bir şölen tadında yaşamak, modern ekonomik sistemin yeni pazarlama taktiğidir. Hiçbir zaman sıradan ve basit olmamak ve sürekli özgünlüğümüzü korumak adına tükettiğimizin ürünlerin ötesinde tüketim biçimlerimizi de şekillendiren ve gösteriye dönüştüren bu yeni ekonomik anlayış, Debord'un yaklaşımında özetlenmiştir. Her gösteri anının kayda alınması da benliğin, sosyal medya üzerinden bu görseller yoluyla sunulması anlamına gelmektedir.

Görsel 2:



Aşama 1: Görselde bir yatak odası görülmektedir. Yatağın sol yanı ile duvar arasında kalan nesneler görselin merkezindedir. Duvara yaslanmış bir şekilde duran tuvalet (makyaj) masası, pembe renkli sandalyesi, yatağın sol başındaki komodin ve üzerindeki abajur ile makyaj masasının üzerindeki malzemeler görseldeki nesnelerdir. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 17. Takipçiye Ait İki Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görselde yuvarlak ve eğimli çizgiler göze çarpmakta; aynanın, sehpanın, makyaj masasının, çekmecenin ve abajurun kattığı yuvarlak hatlar görsele yumuşaklık ve dişilik vermektedir. Bu dişilik görselin bir yatak odası tasviri olmasıyla örtüşmektedir. Ayrıca nesnelerin yerleşme konumlarına bakarak, kapalı bir köşe, bir daraltılmış alan yaratıldığı da görülmektedir. Görselde pembenin tonları ve yatak örtüsünün açık mavi rengi ile üzerindeki çiçeklerin açık ve koyu pembe desenleri baskın renkleri oluşturmaktadır. Sehpanın rengi, aynanın çerçevesi, yatağın, abajurun rengi ve yerdeki halının desenleri benzer tonlardadır. Görselde pembeden sonra krem ve açık sarı tonlar yer ve arka planı oluşturmaktadır. Şekiller yumuşak kenarlı olup, öznenin bakış açısı yatağın sol kısmı ile duvar arasında merkezileşmektedir. Yatağın yönü özneye doğrudur. Görselin dokusu yatak ve sehpa ile soft bir görüntüye kavuşurken; zemin, arka plan ve makyaj masası ile de sert bir doku yaratılmıştır.

Aşama 2: Görsel beğenilme miti (modelle ortak mit, gelin evi, düzen vs.) içerisinde ele alınmıştır. Yatak odasının bu düzenli ve renkli kısmı görselin göstereni; yuvarlak köşeler ve pembenin çağrıştırdığı kadınsılık gösterileni meydana getirmektedir. Görselin düz anlamı, yatak odasının renkli, düzenli halinin diğerleriyle yani kamusal alanda paylaşımı iken, yan anlam gelinin kamusal alana taşıdığı bu özel alanında kurduğu düzen ve dekorasyon ile takdir görme isteğidir. Buna göre kamusal alanda paylaşılan bu alan, evin her köşesinin nasıl özenle hazırlandığı ve düzeninin

korunduğu mesajının yanı sıra, özel alanın bir ön hazırlık aşamasından geçirilerek kamusallaşmasını da açıklar. Böylece özel alan bir sahneye dönüşmektedir. Diğer yan anlam görselde erkek eşe ait bir eşya bulunmamasıdır. Erkeğin tarafı görselde yer almayan sağ kısım olabilir. Aksi halde bu odanın yalnız bir kadına ait olduğu izlenimi edinilmektedir. Yine görselde, gecelik, eşofman benzeri kıyafet, dağınıklık ve özensizlik mesajı verecek herhangi bir eşya bulunmamaktadır. Görselin en önemli niteliği, özel alana ait bir odanın kamusal alana taşınmasından doğan yeni mahremiyet algısıdır.

Modelin gönderilerinden sekiz numaralı görsele benzer biçimde bir yatak odası paylaşımı da bu görselde yer almaktadır. Bu türden en özel alanların kamusal alana taşınmasının sonuçlarından biri değişen mahremiyet algısı iken diğeri, takipçileri de etkileyen Niedzviecki'nin dikizleme kültürü şeklinde tanımladığı bir göz alışkanlığıdır(Özdemir,2015:120). Buna göre "büyük biraderden artık korkmuyoruz, tersine birer büyük birader haline gelmek istiyoruz. Büyük birader gözlerini üzerimize çevirsin diye çıldırıyoruz"(Dönmez,2016:788).

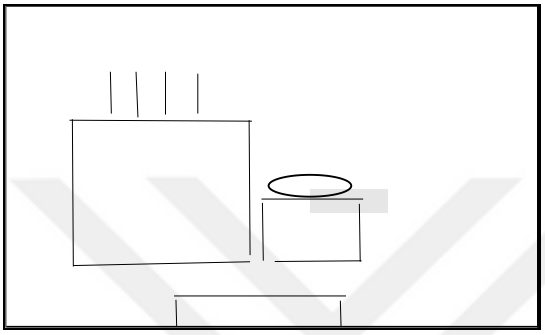
Görsel 3:



Aşama 1: Görselde çamaşır makinesi ve yanında muhtemel kirli sepeti bulunmaktadır. Çamaşır makinesi bir örtüyle kaplanmış, üzerine çeşitli markalar ve saklama kaplarındaki deterjan ve türevleri yerleştirilmiş, kirli sepetinin üzerine

çiçekli bir süs eşyası konmuştur. Nesnelerin bulunduğu kısma açılan kapı ve yerdeki paspasın bir kısmı görülmektedir. Sayfa sahibinin ismi görselde kapatılmıştır. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 18. Takipçiye Ait Üç Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görsel, çamaşır makinesinin yerleştirildiği bir bölme olduğundan kapalı, ufak ve dar bir alandan meydana gelmektedir. Pembe ve kırmızı renkleri görselde baskındır. Zemin ve arka plandaki gri tonları, çamaşır makinesi örtüsünün kurdelesindeki açık sarı ve kapının krem rengi görseldeki diğer renklerdir. Görselde makine ve sepetin keskin köşeleri olan kapalı şekilleri merkez olmakta birlikte, nesnelerin konumu özneye doğru bakmaktadır. Doku sert zemin ve eşyalardan meydana gelmekte, görselin bakış açısı öznenin kapıda duran ve nesnelere yukardan bakan bir konumda bulunmasını sağlamaktadır.

Aşama 2: Görsel beğenilme miti (modelle ortak mit; gelin evi, düzen vs.) içerisinde ele alınmıştır. Görselin göstereni düzenlenmiş bir çamaşır yıkama odası (bölümü) iken gösterileni, örtüyle süslenmiş ve renklendirilmiş bir çamaşır makinesi ve imajı olumlanmış bir kirli sepetidir. Düz anlamı çamaşır odası gibi küçük bir bölmenin düzenlenmesi ve temiz tutulması iken, yan anlam çamaşır makinesinin örtüyle kapatılarak ve kirli sepetinin süslenerek öznelleştirilmesi, kullanıcıya aidiyet sağlamasıdır. Çamaşır makinesi sıradan ve diğerlerine benzeyen görüntüsünden sıyrılmış, geline olan aidiyetiyle giyinmiş, süslenmiştir. Bu görselde

de benzer bir benlik sunumu görülmektedir. Esasen modelin tüm takipçileri, kendi evlerinin dekorasyonunu en ufak ayrıntılarına kadar tasarlarken de; bir keki onlarca farklı biçimde pişirip süslerken de; mutfağını, banyosunu ve yatak odasını çeşitli (genellikle pembe) renklerde eşyalarla dekore ederken de, kendi evlerinin –dolayısıyla kendi benliklerinin- farklılığını, öznelliğini açığa vurmaya çalışmaktadırlar. Takipçiler birbirine benzeyen, görünüşte hiçbir farkı olmayan çamaşır makineleri –gelin evi imgeleri- değil, her biri birbirinden farklı yuvalar tasarlamak istemektedirler. Burada belirtmek gerekir ki, sosyal taklidin görünürlüğü benzerler arasında bir acziyete değil, kültürel ortaklığa işarettir. Her gelin evi imgesi kullanıcısı, aynı zamanda onun üreticisidir fakat ortak kültürel kodlara olan bağlılığı, onun diğerlerine olan benzerliğine yol açar. Çünkü ürettiği imge, öncesinde belirli anlamlar yüklenmiş bir kavramdır. Son olarak çamaşır makinesinin üzerinde dizilmiş olan ürünlerden markası açıkça görülenler, bir reklam niteliği taşıma ihtimalini hatırlatmaktadır.

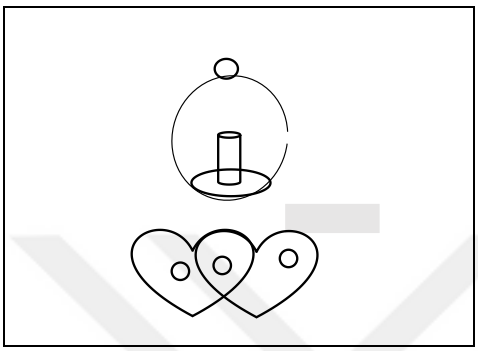
Görsel 4:



Aşama 1: Görselde bir fincan Türk kahvesi sunumu bulunmaktadır. Kahve kalp figürlü bir tepside, kurdeleli bir fincanda sunulmakta, arkasında içinde yanan bir mum olan bir kafes ve kafesin tepesinde kuş figürü bulunmaktadır.

Zeminde beyaz, yünlü bir malzeme kullanılmış, kahvenin yanına kristal görünümlü bir bardakta su konulmuştur. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 19. Takipçiye Ait Dört Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görselde kalp figürü başta olmak üzere, yuvarlak ve yumuşak kenarlı nesneler, yanan mum, zemindeki beyaz tüylü malzeme ve bunlara bağlı olarak tüm görsel bir yumuşaklık ve dişilik niteliği taşımaktadır. Görselde açık pembe ve beyaz tonları baskındır. Görseldeki sunum özneye doğru konumlandırılmıştır. Görseldeki mum ve yanan ışığı, görselin rengini beyaza yaklaştırmış, görseldeki tüm nesnelerin renk tonunu açmış, görsele aydınlık bir hava katmıştır. Kafes ile servis tepsisinin boyutları birbirine yakındır. Görsel gerek zemin gerek görselin tamamındaki detaylar nedeniyle soft bir dokuya sahiptir. Bakış açısı öznenin, görseldeki sunuma yukarıdan baktığı şekliyle konumlandırılmıştır.

Aşama 2: Görsel yaşam tarzı miti (kahve sunumları) içerisinde ele alınmıştır. Görsel göstergenin göstereni özenle hazırlanmış kahve sunumu, gösterileni kahve sunumunun kadınsılığıdır. Bir fincan Türk kahvesinin özenle hazırlanmış ve beğeniye sunulmuş sevgi içeren ve emek harcandığı anlaşılan sunumu düz anlam olarak ele alınabilir. Yan anlam ise gelinin, yaptığı bu sunumla kendi benliğinin romantik, sevgi dolu ve hassas yanını ortaya koymasıdır. Mutfak işleri, gelinin yaparken keyif aldığı, sevgisini kattığı ve yuvasına duyduğu sevgi ve bağlılığı ispatladığı bir alandır. Açık pembenin o hayali ve soft zeminle birleşmiş hali, bir yumuşatma ve romantikleştirme havası katmıştır. Bu türden mitler kadının

kendini ev ile özdeşleştirmesinin devamı niteliğinde olup, aslında ev işleriyle geçirdiği vakit ve emeğin ne kadar değerli ve gerekli olduğunu kadına fısıldayan söylemlerdir. Böylece gelin evi imgesinin yeniden üretilmesini sağlayan her türden ev düzeni ve süreklilik gerektiren ev işleri normalleştirilmiş ve doğal bir zorunluluk haline getirilmiştir.

Bu görselde bir sunum yer almaktadır. Sunum en az iki bireyin varlığını gerektirir. Zaman zaman modelin takipçileri kendi tüketimleri için bu türden sunumlar hazırlasa da, tüketim öncesinde sosyal medyaya koyarak görselini diğerlerinin beğenisine sunmaktadır. Böylece kadın hazırladığı sunumu ya eşine, ya çocuğuna ya da diğer takipçilere sunarak bir etkileşim yaratmaktadır. Sunum hem beğenilme ve takdir görmeye hem de diğerleriyle etkileşime girmeye ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla sunumlar dikkat çekmek, farklılık yaratmak gibi saiklerle hazırlanmakta olup, günlük yaşamdaki en ufak anların bile gösteriye dönüşebilecek biçimde anlam ve önem kazanmasına yol açmaktadırlar.

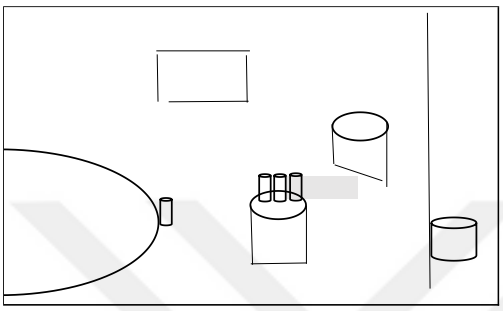
Görsel 5:



Aşama 1: Görselde bir banyo bulunmaktadır. Açık sarı tonlarındaki banyo duvarları, mumlar ve çiçekle süslenmiş, çeşitli ışıklandırma görselleri kullanılmış, oluşturulan aydınlık sarı rengiyle ve beyaz nesnelerle (jakuzi, klozet ve

saksı) uyumlu biçimde hazırlanmıştır. Havlunun koyu rengi ve çamaşır sepetinin açık kahverengi, görseldeki diğer renklerdir. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 20. Takipçiye Ait Beş Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görseldeki yuvarlak şekiller yumuşaklık ve dişilik sembolleridir. Kapalı bir mekan ve kapalı şekillerden dolayı algılanan tutsaklık hissi, sağlanan ışıklar ve aydınlıkla azaltılmıştır. Görselin rengi sarı tonlarındadır. Beyaz ve ışıklı nesneler sarının açık tonlarını yaratmıştır. Görselde ışıltılar ve parlaklık göze çarpmaktadır. Görselde öznenin sol tarafında kalan jakuzi ve sağ tarafında kalan süslemelerle, öznenin tüm odayı değil köşe merkez olmak üzere bir kısmını görebildiğini söyleyebiliriz. Görselde merkezi konum ışıklar ve mumlar etrafında oluşturulmuştur. Görselin dokusu arka plan ve zemin dolayısıyla sert olmakla birlikte, kullanılan mumlar ve ışıklar bu sertliği yumuşatmaktadır. Bakış açısı odanın karşı köşesine bakan ve aydınlatmaları merkeze alan biçimde dizayn edilmiştir.

Aşama 2: Görsel, beğenilme miti (modelle ortak mit; gelin evi, düzen vs.) içerisinde ele alınmıştır. Göstereni aydınlatılmış ve özenle hazırlanmış banyo olan görselin, gösterileni lükstür. Düz anlam olarak özenle hazırlanmış, lüks göstergesi olan jakuzi içeren bir banyo tasarımı algılanabilir. Yan anlam ise görselin bir kadın tarafından veya kadınlara dönük olan tasarlanmış, ışıltılı, göz kamaştıran tonu, mumlarla hazırlanmış romantik ortamının yanı sıra vurgulanan yaşam

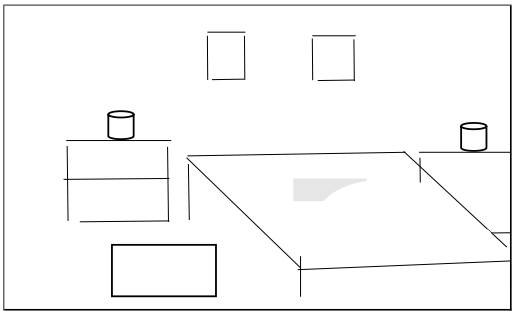
standardıdır. Görselde belirli bir gelir seviyesi vurgusu göze çarpmaktadır. Gelinin banyoyu böylesine dekore edebilecek vakti, isteği ve gelir seviyesi bulunmaktadır. Görseldeki sarı tonları, diğer görsellerdeki pembenin aksine, güneşin ve altının rengi olarak zenginliği çağrıştırmaktadır. Bu görsel diğer görsellerin aksine huzurlu, mutlu yuva tasarımından çok yaşam standardına gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla bir tüketim biçimi vurgusu, beğenilme miti içerisinde dikkat çekmekte, gelin evi imgesinin yeniden üretilmesi sırasında gerekli olan geliri hatırlatmaktadır. Eğer bu gelir düzeyi erkek eşe aitse Veblen'in yaklaşımı (kadınlar tüketim davranışlarıyla eşlerinin maddi gücünü yansıtırlar), kadına aitse özel alana ait bir alanın kamusal alana taşınırken bir sahne haline nasıl geldiğini gösteren gösteri toplumu yaklaşımı içerisinde değerlendirmek yerinde olur.

Görsel 6 :



Aşama 1: Görselde bir yatak odası görülmektedir. Açık pembe ve krem tonlarının hâkim olduğu görselde yatağın nerdeyse tamamı görülmekte, iki tarafta duran komodinler ve üzerindeki çiçek, saat ve dekor eşyaları ile yatak başında eşlerinin baş harflerinin (görselde kapatılmıştır) olduğu pembe resimler görülmektedir. Yerdeki halılar görselin bir diğer nesneleridir. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 21. Takipçiye Ait Altı Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görselde kapalı nesneler duvar köşeleri sınırlandırılmış bir yaşam alanı ve sivri köşeler sertlik ve şiddet hissi verse de; yatak başı, komodin ayakları, yatak örtüsü gibi yumuşaklık ve kadınsılık katan nesnelerde bulunmaktadır. Görselin renk ağırlığının pembe ve kremin açık tonlarında olduğu ve halıların ve perdenin benzer renkte ve daha koyu olduğu görülmektedir. Yatağın konumu görselin merkezinde bulunmakta, sol köşede komodin ve sağ köşede perde ve yerdeki halı konum olarak ikinci plana düşmektedir. Görselin dokusu yatak örtüsü ve halı etkisiyle yumuşak iken, zemin ve arka plan daha sert bir doku içermektedir. Öznenin bakış açısı, yatak odası etrafında çerçevelenmiştir.

Aşama 2: Görsel reklam miti içerisinde ele alınmıştır. Bu görseli paylaşan kullanıcı perdesiyle uyumlu olabilecek halıyı nihayet bulduğunu belirttiği yorumunda, halının alınabileceği bir diğer instagram sayfasını belirtmektedir. Görselin gösterileni düzenli ve soft renkli bir yatak odası iken, gösterileni reklamdır. Düz anlam görseldeki yatak odası düzeni ve sağlanan renk uyumu için alışveriş bilgisi veren kullanıcı iken; görselin yan anlamı hem reklam hem özel alan kavramlarına dair veriler içerir. Öncelikle yatak odalarında eşlerin baş harflerinin bulunduğu resimler asmak, modelde de sıkça görülen bir süsleme biçimidir. Böylece yatak odası evli çiftle özdeşleşmiştir ki bu uygulamanın bir biçimi de yatak odalarına asılan büyük boy evlilik resimleridir (Bu uygulamaya ilişkin veriler, gözlem yoluyla elde edilebileceği gibi, gelin evi imgesinin üretildiği bir diğer mecra olan gelin evi

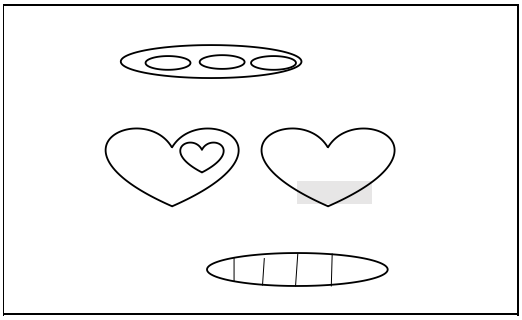
televizyon programında da sıkça görülebilir). Yatak odasında herhangi dağınıklığa, fazladan eşyaya (kadına veya erkeğe ait), krem vs. gibi bakım eşyalarına rastlanmamaktadır. Özel alana ait olan yatak odası kamusal alana taşınmış ve öncesinde bir sahne olarak gerekli hazırlık işlemlerine maruz bırakılmıştır. Reklam uygulamasında ise tanıtımın bir biçimi görülmektedir: tanıtılacak ürünü kullanıp, ürünün doğal ortamında sergilenmesi ve reklam olduğu belirtilmese anlaşılamayacak ölçüde, ürünün kullanıldığı ortama ait hale getirilmesi özellikle kadınlara hitap eden bu türden sosyal medya hesaplarında etkili bir satış yöntemidir. Çünkü kullanıcı hem doğal gelmektedir hem de ürünün kullanım biçimi, muhtemel alıcıya başka türden kullanım biçimleri ile ilgili ilham kaynağı olmaktadır: örneğin bu görselde halının perde uyumunun sağlanması, bu türden bir uygulama tercihidir. Bu reklam biçimi bir diğer yan anlamı daha içermektedir: takipçiler, paylaşılan her görseldeki tüm ürünler hakkında fiyat ve alınan yer hakkında sorular sorabilmektedir. Böylece bir benlik sunumu olan sosyal medyada kendini ifade etme biçiminde bir dönüşüm gerçekleşmekte ve tüketim, her türden özel alana sızabilen ve herkesin elindeki piyasaya sunabildiği bir mecrada hızla bir etkileşim yaratmaktadır. Bu yöntemin etkileri hakkında gayet bilgili olan üreticilerin olduğunu, takipçi sayısı on binleri bulan, modelin takipçilerinin ana sayfalarındaki kullanıcı bilgilerinde "reklam için dm" yazan ifadelerin sıklığından anlaşılmaktadır. O halde tüketimin, özel alanı kamusal alana taşımayı kolaylaştıran bir unsur haline geldiğini iddia edebiliriz. Değişen tüketim talepleri ve biçimleri tüketilen mal veya hizmetin nasıl tüketildiğini de görmek istemektedir. Tüketme biçimleri sunumlardan oluşan bir gösteri sahnesi haline geldikçe, özel alanlar da alışveriş merkezlerine benzemektedir. Kapitalizmin yaşamın en küçük alanlarına bile sızdığını gösteren bu durum, beraberinde bireylerin kendi yaşam alanlarına karşı yabancılaşmasına ve aidiyet, samimiyet ve mahremiyet duygularını yitirmesine yol açmaktadır. Yabancı birini evine bile almak istemeyen kadınların, yatak odalarında kullandıkları halı ve perdenin reklamını yapmak amacıyla takipçilerinin beğenilerine sunması sanal ortamın bireylerdeki özel-kamusal alan algısını nasıl değiştirdiğini ortaya koymak bakımından önemli bir örnektir.

Görsel 7



Aşama 1: Görselde bir kahvaltı masası görülmektedir. Ahşap ve kalp desenli tabaklarda özenle dizilmiş kahvaltılıklar bulunmaktadır. Yiyeceklerden kaynaklı olarak renklenen görselin zemininde beyaz ağırlıklı, mavi ve pembe çiçekli masa örtüsü bulunmaktadır. Görselin okuma eksenleri aşağıdaki gibidir:

Şekil 22. Takipçiye Ait Yedi Numaralı Görselin Okuma Eksenleri



Görseldeki kalpli ve yuvarlak şekiller kadınsılığın ve dişiliğin sembolleridir. Renkler yiyecek maddelerine bağlı olarak kırmızı, beyaz, sarı tonlarında olmakla birlikte, beyaz masa örtüsünün üzerinde açık mavi ve pembe

çiçek desenleri göze çarpmaktadır. Görselin dokusu görseldeki nesnelerden kaynaklanarak sert bir biçim almıştır. Görsel öznenin yukardan baktığı bir konumda çerçevelendirilmiştir.

Aşama 2: Görsel reklam miti içerisinde ele alınmıştır. Bu görseli paylaşan kullanıcı kahvaltı malzemelerini (bambularını) satın aldığı bir diğer instagram sayfasını belirtmektedir. Göstereni özenle hazırlanmış kahvaltı olan görselin, gösterileni reklamdır. Düz anlamı özenle ve muhtemelen bir kadın tarafından, hazırlanmış bu kahvaltıda kullanılan malzemelerin reklamının yapıldığıdır. Yan anlam ise bir önceki görselin yan anlamına benzer biçimdedir. Reklamı yapılan ürünün kullanılarak tanıtılması ve ürünün ilgili ortama ait olduğunun ve normalleştiğinin ortaya konulması bir yan anlamdır. Kalpli ve yuvarlak desenlerle ve özenle hazırlanmış görselden, gelinin bu sunumu yapmaktan keyif aldığını ve bu görselde mutfak becerilerini ve dekorasyon zevkini birleştirdiğini anlayabiliriz. Daha önce de belirttiğimiz gibi gelin evi imgesi, evin mutlu yuva haline getirilmesi sürecinde üretilen, belirli bir gelir ve istek gerektiren bir imgedir. Bunların yanı sıra gelinlerin dekorasyon ilgilileri de mevcuttur. Esasen gelin evi imgesinin her takipçi tarafından yeniden üretilebilmesinin altında yatan da, bu tasarım ilgisi ve zevkidir. Sosyal taklit de bu türden reklamlardan fazlasıyla etkilenmektedir.

Sosyal medyada yemek paylaşımları üzerine çalışmış pek çok akademik çalışma bulunmaktadır. Kamusal alanlar olan restoranlarda yemekten önce fotoğrafının paylaşılmasının, mekânın lüks seviyesine yemeğin sunum estetiğine bağlı olarak değiştiği görülmüştür(Şener,2014:77). Bu görselde ise sunumu hazırlayan gelinin özeni ve kullandığı mutfak eşyalarının tanıtımı gözlenmektedir. Dolayısıyla lüks restoranlarda statü ve eğlence biçiminin ortaya koyulurken, bu görselde reklam amacı ve takdir edilme güdüsü ön plana çıkmaktadır.

Modelin takipçilerinin paylaştıkları görsellerde, modelle uyumlu olarak selfie (özçekim) paylaşımının az olduğu (% 1,5), incelenen görsellerin yarısına

yakınını sunumların (% 45,9) meydana getirdiği görülmüştür. Görsellerdeki sunumların içerisinden sayıca bir hayli olan kahve sunumlarını (% 23,4) ayrı tutma nedenimiz, özellikle Türk kahvesi sunumlarının büyük bir özenle ve çeşitli dekor eşyalarıyla sunulduğu ve bir takipçi hariç tümünde bu türden bir paylaşımın yapıldığının tespitidir. Ayrıca kahve dışındaki sunumlar, özellikle yemek sofraları görselleri belirli bir gelir düzeyi ifade ettiğinden yaşam standardı miti içerisinde ele alınmıştır. Takipçilerinin görsellerinde de modele benzer biçimde erkek eşyasına rastlanmamış, kitap ile ilgili görseller bir hayli düşük bir oranda kalmış (% 0,6), ev dışında yani kamusal alanda oluşturulmuş görsel sayısı 37 (% 3,7) olmuştur.

Sunumlar, gelin evi imgesi için elzem bir üretim biçimidir. Tüketilmeden önce paylaşımı yapılan bu görseller, bir tüketim biçimi üretmenin yanı sıra tüketilen nesnenin tüketimini de gösteriye dönüştürmektedir. İnsanların sosyal medya üzerinden yedikleri yemeği paylaşmaları akademik yazına da konu olmuş bilindik bir veridir. Bu davranışın çeşitli sebepleri olmakla birlikte, bu gösterinin yenilen yemeğin türü, sunum biçimi ve yenilen yeri açıkça belirterek yapılmasının belirli bir statü ifadesine veya gelir düzeyine karşılık geldiği ortadadır. Bu çalışmadaki sunumlarda ise mekân bir özel alan olan evdir ve hazırlayan da ünlü bir şef değil evdeki kadındır. O halde bu sunumun başka yan anlamları bulunmaktadır. Diğer görsellerin analizinde de yer verildiği gibi bu türden paylaşımlar evvela belirli bir harcanmış vakit ve emeğe karşılık gelir. Ardından şefin mekândan aldığı ücrete karşılık, evin kadını görevini yerine getirmenin ve evin düzenli, huzurlu yapısını korumanın verdiği bir iç huzur ve görevini layıkıyla yerine getirme tatmini duymaktadır. Ayrıca eşinin mutlu etme ihtimali de önemli bir motivasyon kaynağıdır. Bu sunumlar şeflerin yani kadınların ve örneğimizde gelinlerin yeteneklerini ispat alanıdır. Gelin evi imgesinin önemli bir unsuru olan mutfak işlerindeki kabiliyet, sunumlar vasıtasıyla basit bir el beceresinden öte, zevk ve kalite içeren ince detaylarla hazırlanmış tablolara dönüşmektedir. Kalp desenli tabaklar, renkli peçeteler, kurdeleli fincanlar, özenle hazırlanmış ve sıralanmış yiyecekler tıpkı kamusal alandaki işletmelerde olduğu gibi evin içerisinde de yemek yemenin dönüşümüne, göze de hitap etme çabasına ve tüketmenin kendisinin bir tavra dönüştüğü yeni algılara karşılık gelir. Sunumları analiz ederken kitle iletişim

araçlarıyla bu yeni tüketim biçiminin şekillendiğini belirtmek gerekir. "Yemekteyiz" yarışması bu değişen algının en güzel örneğidir. Artık sıradan insanlar da evinde yemek hazırlarken sıradanlığın dışına çıkmaya çalışmakta, günlük rutinler değer kazanmaktadır. Arendt, modern dünyadaki özel yaşamın, Yunan kent devletlerindekine kıyasla fazlasıyla renkli ve dolu olduğunu, bunun kökeninin ise kamusal alanın çöküşüyle Fransızların "dolap, yatak, masa ve sandalye, kedi, köpek ve saksılar ortasında kendi dört duvarları arasında 'küçük şeyler'den mutlu olma sanatının ustaları kesilmelerine" dayandırmıştır(Arendt,2013:95). Dolaysıyla evin içi halen özel alandır fakat bu özel alan değer kazanmış, bu alandaki rutinler özel bir dikkat ve emek harcanarak kurulmaya başlamıştır. Esasen Arendt'in vurgu yaptığı bu dört duvar arasında mutlu olma sanatının bir uygulama alanı yeni gelin evidir. Gelin, kendi benliği üzerinden tanımladığı evinin sürekliliğini sağlarken mutlu olmakta ve sunumlarıyla da mutluluğunu yansıtmaktadır. Her şeyin yerli yerinde ve yeterince bol miktarda göründüğü bir masa, her şeyin yerli yerinde olduğu bir eve ve yeterince mutlu olunan bir yuvaya işarettir.

Beğenilme miti, modele benzer biçimde gelin evi düzeninden meydana gelmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken, takipçiler arasında da beğenilme mitinin en yüksek orana (% 34,1) sahip olduğudur. O halde takipçilerin modelden bağımsız bir biçimde kendi sayfalarında da, modele benzer biçimde bir paylaşım grafiği sergilediği görülür ki bu, çalışmamızın varsayımlarından olan model ile takipçileri arasındaki sosyal taklidin ispatı niteliğindedir. Karşılıklı etkileşim içerisinde olan model ve takipçiler, benzer mitler üzerinden sıralanabilecek paylaşımlara sahiptir. Takipçilerin kendi aralarında modelden bağımsız olarak sergilediği önemli bir diğer benzerlik sunum görselleridir. Beğenilme mitinde kadının kendi benliğini sahip olduğu nesneler üzerinden tanımladığını görmek mümkündür. Bu mitin kuruluşunda toplumsal cinsiyet rolleri ve zihnimizdeki kadın imgeleri önemli verilerdir. Pembe renginin kız, mavi renginin erkek çocuğunu çağrıştırmasıyla başlayan toplumsal roller, bireylerin yaşı ilerledikçe öğrenilen ve anne- baba yoluyla taklit edilerek yeniden üretilen bir yapıya kavuşmaktadır. Esasen kadının gelin sıfatıyla daha da belirginleşen toplumsal rolü, evin etrafında ve özel alanda tanımlanmıştır.

Beğenilme miti her takipçinin kendi düzenlerinde ve evlerinde farklı olma çabasını da içermektedir. Bu gayet normal bir çabadır çünkü gelin imgesinin sunumu, her gelinin kendi bilişsel sürecinden geçirdiği bir üretimin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de her üretici kendi yarattığı imgenin eşsiz olmasını ister. Sosyal taklidin görünürlüğü bu noktada artmaktadır çünkü kültürel ortaklıklar nedeniyle her gelin, benzer nitelikler üretmekte ve sonuçta diğerleriyle arasında bir sosyal etkileşim yaratmaktadır. Bu etkileşimin sonucu da sosyal taklittir. Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal taklit bir acziyet içermez aksine sosyo-kültürel ortaklığın bir sonucudur. Yalnızca Tarde'ın da belirttiği gibi "toplum taklit" ve "taklit bir uyurgezerlik hali" olduğundan, anlaşılması için içinde bulunulan kültürel kodlar ve ön kabullerden sıyrılmak gerekir.

Reklam miti, ilgili ürünün kullanılarak gösterildiği ve kullanıcının "ben kullanıyorum, benim evim böyle, eğer sen de evini bu şekilde hazırlamak istiyorsan bu ürünlerden kullanmalısın" mesajını açıkça verdiği bir söylem biçimidir. Bu söylem ekonomik anlamının yanı sıra, tüketimin ve nasıl tüketildiğinin gösterilmesi bakımından hem gösteri toplumuna işarettir hem de bireylerin kendi benliklerini bu nesneler üzerinden sunması yabancılaşmanın bir biçimidir. Çünkü artık bir ürünün özelliklerine ve fiyatına bakmak için ticari bir sosyal medya hesabını değil, bir kadının evinin içini incelemeye başlamışsak, kamusal ve özel alanın sınırlarının aşılmasının ötesinde, günlük yaşantılarımızın bir piyasaya dönüşmesi ve gündelik yaşamın vintage pazarına evirilmesi söz konusudur. Reklam miti her sıradan insanın sıradan yaşantılarına kadar sızarak söylemlerini güncellemektedir.

Reklam miti yeni gelin evi imgesinin yeniden üretilmesinde önemli bir role sahiptir. Birbirinden etkilenerek yapılan tüketimler, ortak imgenin üretilmesini kolaylaştırıp sosyal taklidi artırmaktadır.

3.3.3. Model ve Takipçileri Arasında Görülen Sosyal Taklidin Nedenleri

Sosyal taklidin nedenlerini, incelediğimiz instagram sayfası üzerinden analiz ederken taklit biçimleri üzerinden bir ayrıma gitmek ilk yapılması gerekendir. Sosyal taklit öğrenme, toplumsallaşma, tüketim ve iletişim süreçlerinde görülmektedir.

Öğrenme sürecindeki sosyal taklidi model olarak kabul ettiğimiz instagram sayfası ile takipçileri arasında görmek mümkündür. Takipçiler gelin evi imgesinin çeşitli biçimlerini modelin gönderilerinde gözlemlemekte ve öğrenmektedirler. Öğrenme Baldwin'in de belirttiği gibi, zaten içsel bir ortaklık yani benzemeye uygunluk taşıyan bireyler arasında olmaktadır. Bu aşama modeli takip edenlerin, gelin evi imgesine olan yakınlığı ve ilgisidir. Dolayısıyla gelin evi kavramına yakınlık duymayan, ilgisi olmayan birinin bu sosyal medya sayfasını takip etmesini beklememeliyiz. Buna göre model ve takipçileri arasında ilgili imgenin yeniden üretimine dayanan benzer kültürel kodlar bulunmaktadır. Öğrenme temelli taklidi açıklamak adına bir örnek verelim: Yeni gelin evi sayfasını ilk kez takip etmeye başlayan bir gelin, öncelikle ilgisinden doğan bir içgüdüyle ve reklam, arkadaş çevresi vs. nedeniyle sayfayı izlemeye başlamaktadır. Sayfanın düzenli olarak yaptığı paylaşımlardan beğenilme mitine dayandırdığımız düzen, sunum görsellerine maruz kalan yeni takipçi analitik yetenekleri ve sezgileri sayesinde belirli bir zaman içerisinde gelin evi imgesini bilişsel bir aşamadan geçirecektir. Kendi zihninde yarattığı imgeye ve taklidin öğrenilip daha sonra uygulamaya dökülmesi temelindeki gözlem yoluyla öğrenme sürecine göre kendi gelin evini yaratmaya başlayacaktır. Thorndike'ın uyarıcı ile taklitçi arasındaki kurduğu karşılıklı varlık nedenine dayanan bağlaşımcılık yaklaşımı, model ile takipçisi arasında aynı koşullarda oluşturulmaktadır. Takipçi doyum sağlamadığı, ilgilenmediği veya rahatsızlık duyduğu bir modelle ilişkisini, onu takip etmeyi bırakarak anında kesebilir. Böylece model ile takipçi arasında birbirlerinin varlığına ihtiyaç duyan bir ilişki sürdürülür ki modelin dini ve eğlence mitleri içerisinde ele alınan paylaşımları, bu ihtiyaç ilişkisinin sonuçlarındandır. Takipçi, modelden

gözlem yoluyla öğrenerek kendi imgesini ürettikten yani kendi yuva düzenini kurduktan sonra evini aynı model üzerinden paylaşabilir ve yorumlardan aldığı geri dönüş ile kendi imgesini ve üretimi pekiştirir veya değiştirir. Böylece yaparak öğrenmenin sonucunda elde ettiği sonuç pekiştirilirse ve desteklenirse Miller ve Dolard'ın ortaya koyduğu üzere, tekrara dönüşerek "genellenmiş taklit" haline gelir. Sosyal öğrenme kuramına benzer biçimde yeni gelin evi imgesinin yeniden üretilmesi, basit bir taklit değil kültürel kodlara ve taklitçinin sosyo-kültürel yapısına uygun olarak beslenen bir bilişsel süreç gerektirir. Baldwin'e göre taklit "bir toplumsal organizasyon metodudur" ve yeni gelin evi, takipçileriyle birlikte bir sanal toplum meydana getirerek, bir şekilde birliktelik kurma biçimine dönüşmüştür.

Sanal toplumlar reel toplumların temel niteliklerini taşımakla birlikte, birbirilerinden uzak ve farklı bölgelerde yaşayan bireylerin sanal alanlarda bir araya gelerek oluşturduğu topluluklar(online community)dır. Yeni gelin evi bir sanal toplum mudur sorusunu, toplumsallaşmaya dayalı taklit yaklaşımlarını gelin evi imgesiyle birlikte inceledikten sonra yanıtlayalım. Toplumsallaşma bir benzeşme ve uyum içinde olabilme halidir. Tıpkı yeni bir takipçinin modeli takip etmeye başlaması gibi toplumsallaşma, bireyin; önceden kurulu olan kültürel, sosyal ve ekonomik düzenlerin içerisine sonradan dahil olma sürecinin adıdır. Fakat gönüllülük esas değildir çünkü toplumsallaşmadaki toplum, önceden seçilmez, içine doğulur. Tarde'ın zihinler arası birliktelik dediği ve basın yoluyla benzer şeyler üzerinde düşünceler üreten ve bir araya gelerek kamuoyunu yaratan toplumsal nitelik, incelediğimiz model için geçerlidir. Takipçiler birbirinden farklı coğrafyalarda yaşayan fakat benzer ilgi ve zevklere sahip 500 bin kişilik bir sosyal gruptur. Gelin evi imajına uygun gönderiler beğenilmekte, beğenilmeyen görsellere eleştiri yapılmakta, benzer eğlence görsellerine gülünmekte, benzer dini hassasiyetler vurgulanmaktadır. Yapılan her görsel paylaşımının kendisi bir benlik sunumudur. Bu benlik, gelin evi imgesinin arkasında durmakta ve gelinin tarihsel süreçteki değişimleri ile şekillenmektedir. Gelin evinin her daim düzenli, temiz, çeşitli sunumlarla bezenmiş sofralar içeren ve diğerlerinin beğenisine sunulan hali, kayınvalidelerin gelinlerini ve marifetlerini komşulara tanıtmak için gelinin evinde hazırladığı toplantılara benzemektedir. Gelen misafirlere yeni gelinin evinin her

köşesinin gezdirilmesi, sosyal medyaya aktarılmış eski bir ritüeldir. Bu ritüelin yan anlamı şudur: kayınvalide oğlu ve eşi için sürdürdüğü yuva kurucu ve koruyuculuğu görevinin bir kısmını, oğluyla ilgili olan sorumluluklarını devretmekte, yeni görevliyi diğerlerine tanıtmakta fakat üst kurul olarak eleştirme ve düzeltme hakkını saklı tutmaktadır. Artık gelinler kendi evlerinde yaşamaktadır ve belki başka şehirlere taşınmışlardır. Fakat diğerleri tarafından beğenilme ve takdir görme içgüdüsü komşularla akrabaları aşmış, belki de hiçbir zaman karşılaşmayacağı kişilere ulaşmış, sayısı on binleri bulmuş takipçileri olan gelin evi imgesinin profesyonel üreticileri ortaya çıkmıştır. Bu profesyonel üreticiler gelin evinin düzeni, temizliği, mutfak işleri, sunumlar, yemekler, kış hazırlıkları gibi paylaşımlarda bulunmakta, kanaat önderliği yapmakta, zaman zaman belirli ürünleri tanıtmakta ve önermektedirler. O halde bir toplumda bulunan kamuoyu, kanaat önderleri, benliğin sunumu ve diğerlerinin görüşlerine verilen önem olgularının tümü modelde mevcuttur. Ayrıca sosyal medyanın sağladığı bir entegrasyon süreci de mevcuttur. Örneğin bir paylaşım fazlaca olumsuz yorum alırsa, model benzer türden paylaşımlardan kaçınarak takipçilerinin memnuniyetsizliğini dikkate almış olur. Böylece genel imaj ile ters düşen formlar dönüştürülerek, Tarde'ın taklit, çatışma, uyum halkası tamamlanmış olur. Bu uyuma dönüşen süreç gelin evi imgesinde rahatlıkla görülebilir: Bütün gelinler çok mutludur, herkes eşine âşıktır, eşi de kendisini çok sevmekte ve her fırsatta sevgisini göstermektedir. Çocukları varsa her şeyin iyiliği ve mutluluğu birkaç kat daha artar. Hiçbir görselde mutsuz bir gelin, eş veya çocuk yoktur. Ayrıca görsellerde evin düzenine zarar verecek türden bir çocuk dağınıklığı, erkek eşe ait bir eşya vs. bulunmamaktadır. Bu mutlu yuvalar her türden toplumsal ve ekonomik sorunlardan uzak, korunaklı, huzurlu ve düzenli mekânlardır.

Sosyal taklit bir gelişme ve değişme sürecini de barındırır. Yine örneğimizdeki yeni takipçi üzerinden açıklayacak olursak, modelden öğrenilen imgenin bilişsel üretim sürecinde, takipçinin benlik sunumuna ilişkin bir değişim de söz konusu olacaktır. Belki daha önceden dikkat etmediği bir düzen unsuruna özen gösterecek, yeni bir dekorasyon ev ya mutfak fikri öğrenecek ve kendi gelin imgesini kendisi yeniden oluşturacaktır. Dolayısıyla model ile takipçileri arasındaki etkileşim, karşılıklı değişimi de beraberinde getirir.

Model ve takipçilerinin gönderilerindeki düzen ve sunumlar, sosyal benliğin gelin evi üzerinden tanımlanması biçimindedir. Sosyal benliğin diğerlerini dikkate alan ve diğerlerinin vereceği tepki üzerinden şekillenen biçimi, takipçinin, evini model aracılığıyla paylaşıma açtığı duruma uygundur. Takipçinin sosyal benliği sunumları ve ev düzeni iken, bireysel benliği düzen ve sunum işlerinin hazırlıkları ve sürekliliğiyle uğraşan sahne arkasında gizlidir. Böylece her bir görselde takipçiler kendi sahneleriyle kıyas yapabilmekte, kendilerini gelin evi imgesiyle tanımlamakta ve hem birey (kendi evini paylaşırken) hem toplum (paylaşılan görsele yorum yaparken) rolünü üstlenmektedirler. Takipçi ile model arasındaki karşılıklı rol ve etkileşimler bir yandan gelin evi imgesini meydana getiren unsurları belirlerken, diğer yandan kurulan etkileşimlerle bu sanal toplumun yazılı olmayan kuralları oluşturulmaktadır. Örneğin model bu sanal topluma uygun düşmeyen bir görsel paylaşırsa, alacağı tepkileri tahmin edebilir. Model takipçilerini kaybetmek istemediğinden, karşılıklı roller, gerekli yerlerde "uygar kayıtsızlık" gösterilerek sürdürülür. Model takipçiler için bir örnek teşkil etmektedir. Takipçiler kendi özgünlükleri ve özellikleriyle fazlasıyla meşgul olduklarında genel ortaklığı göremeyebilirler fakat her bir takipçinin gelin evi imgesini ürettiği mikro yaşamı, bu sosyal medya sayfasını sanal bir toplum haline getirmekte ve karşılıklı etkileşimler arttıkça benzerlikler de çoğalmaktadır. Bu etkileşimlerin bir de ekonomik yanı vardır.

Ekonomide sosyal taklit, tüketim biçimlerinde sıkça rastlanan bir olgudur. Buna göre bireyler kimi zaman belirli sosyal statüleri elde etmek, kimi zaman aidiyet vurgusu yapmak, kimi zaman da kültürel unsurlarını vurgulamak amacıyla tüketim davranışı sergilerler. Satın alınmak istenen mal veya hizmetin değeri en belirleyici etkendir. Bu değer hem maddi hem sosyal ögelerden oluşur. Değerin öznelliği, mal veya hizmetin alıcıya sağladığı doygunluk ile ilişkilidir. Smith'e göre bireyin ekonomik davranışlarını takdir görme isteği ve sempati (duygudaşlık) belirler. Model olarak ele aldığımız yeni gelin evleri instagram sayfasında zaman zaman belirli ürünlerin ve instagram sayfalarının reklamı yapılmaktadır. Bunun yanı sıra takipçiler arasında kanaat önderi benzetmesi yaptığımız, takipçi sayısı on binleri bulan sayfa kullanıcıları da kullandıkları ürünleri

paylaşmaktadırlar. Böylece paylaşılan herhangi bir görsel üzerinden takipçiler, görseldeki her türden nesnenin fiyatını ve alındığı yeri sorabilmektedir. Bu türden reklam ve satışlar sosyal medyanın pazar payını keşfeden üreticiler için bulunmaz fırsatlar haline gelmiş, kimi zaman açıkça kimi zaman ürün ön plana çıkarılmadan, kullanım biçimi vurgulanarak subliminal veya ürün yerleştirme biçiminde pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Ticari firmaların sosyal medya ile ilişkileri ve bir reklam kanalı olarak kullanımları üzerine akademik yazında bir hayli çalışma mevcuttur. Sosyal taklit açısından bu tüketim biçiminin önemi, pazarlanan ürünün üretilen gelin evi imgesine olan uygunluğudur. Herhangi bir ev eşyası, herhangi bir türden dekorasyon bilgileri veya İskandinav tarzı mobilyalar değil, takipçilerin zevk ve beğenilerine uygun biçimde gelin evi imajına ait nesneler satışa sunulmaktadır. Tanıtımı yapılan sayfalar arasında doğrudan ürün satışı yapan üreticiler işaret edilebildiği gibi, mutfak fikirleri, sunumlar, yemek ve pasta, börek tarifleri veren sayfaların reklamlarına da sıkça rastlanmaktadır. Bu türden tanıtımlar sonucunda, takipçilerin ev düzeniyle ilgilendikleri, mutfakta fazlaca vakit geçirdikleri ve evlerini dekore etmekle ilgilendikleri sonuçları çıkarılabilir ki, bu sonuçlar göstergebilimsel analizler sonucu da ele ettiğimiz verilerle paraleldir.

Ekonomik ilişkiler ve tüketim biçimleri birbiriyle karşılıklı örtüşen çeşitli alt piyasalarda değişiklikler yaratır. Örneğin gelin evi imajının üretilmesi ve sürekliliğinin korunmasının ekonomik sonuçlarından biri inşa edilen evlerin biçimleridir. Buna göre eğer gelin evi imgesine göre büyük mutfaklar, geniş salonlar gerekliyse, bu imgeye karşı aidiyet hisseden bir kadının ev alırken dikkat edeceği ve eşini de yönlendireceği öncelikler bu tercihlere göre şekillenir. Esasen tüm ekonomik üretim biçimleri bu türden kültürel ve sosyal etiketleri dikkate alarak üretim yapar. Örneğin; geniş evlerin ve gösterişli balkonların tercih edilip, yaygınlaştığı bir bölgede küçük evler inşa etmek satışları olumsuz etkiler. Bu karşılıklı etkileşimde sebep ve sonuç ilişkisi iç içe geçmiş durumdadır. Gelin evleri sayfasına reklam veren bir üretici dekorasyon ürünlerini pembe üretir. Çünkü pembe talebi daha yüksektir veya takipçi ilgilendiği ürünlerden pembe olanlarını satın almaktadır çünkü takipçisi olduğu sayfada ona sunulan ürünler bu türdendir. Böylece model ve takipçisi arasında gelin evi imgesi, yeni takipçiler için üretilir, mevcut olanlar için sürdürülür.

Bireysel özgünlüklere rağmen Simmel'in de belirttiği gibi, bireyler "statü göstergeleri, moda ya da kişisel eksantriklik göstergesi gibi şeylerin peşinden" koşmaya meyilli, diğerleri gibi olmanın ve diğerlerine göre tüketmenin etkisinden kurtulamayan varlıklardır. Böylece ekonomik davranışlar sosyal taklitler yaratmışlardır. Bu sosyal taklide dayalı tüketimin nedenlerinden biri de Veblen'in aylak sınıfın teorisi çalışmasında yatar. Buna göre kadınların tüketim davranışları, yalnız kendi sosyal statülerini değil, eşlerinin de gücünü yansıtmaktadır. Veblen'e göre kadının geleneksel ev işleri için harcadığı vakit, ev süslemesi ve düzenlenmesi, kişisel varlıklarının en itibarla sunulan kısmı, kadının eşi adına yaptığı eylemlerdir. Bu yönüyle gelin evindeki sunumlar, düzen ve ister istemez göz önüne serilen ekonomik gelir seviyesi, yalnız kadının değil erkeğin de temsil edildiğinin düşünülmesini sağlamaktadır. Erkeğin maharetli eşinin elleriyle kurduğu bu kutsal yuva, erkeğin de gücünün ve mutluluğunun ispatı niteliğindedir.

Sosyal etkiler ilgi ve çevreyle alakalıdır. Dolayısıyla ne kadar çok insan aynı konuda bir şey düşünür veya yaparsa, birey de bu çoğunluktan etkilenerek, Thaler'in deyimiyle "en iyi nasıl yapacağı" konusunda düşünmeye başlar. Bu etkileşim biçimi Thaler'in sosyal dürtüler konusundaki çalışmalarında açıkladığı şu örnekte görülebilir: akranlarının hamile kaldığını gören yirmi beş yaş altı genç kadınların hamile kalma ihtimalleri, çevresinde böylesi bir hamilelik grafiği gözlenmeyen benzer yaştaki kadınlara göre daha fazladır. Yapılan araştırmalarda etkileşim ve dürtü ile gerçekleştirilen davranışların çokluğu ortaya koyulmuştur. Gelin evi takipçileri ve model arasında da benzer bir etkileşim biçimi sürmektedir. Modelin takipçi sayısının fazlalığı, takipçiler açısından modelin güvenilirliğini ve etkileme gücünü belirleyen önemli bir etkendir. Ne kadar çok sayıda sosyal medya ögesi veya televizyon programı yeni gelin imgesini işlerse, kavramın yeniden üretilme ve etkileşim yoluyla artma hızı da o denli artmaktadır. İlgili dürtülerin davranışa yol açması boyutunda ise, takipçilerin birbirlerini etkiledikleri göstergeler en belirgin sonuçtur. Takipçilerin modelin mitlerinden bağımsız olarak kendi aralarında sergiledikleri benzerlikler, tam olarak bu akran veya benzer sosyal, ekonomik konumdaki bireyler arasında görülen taklit davranışının kendisidir. Bu

yönüyle hem model bir rol model göreviyle benzerlik üretmekte, hem de takipçiler kendi aralarında sosyal taklidi gelin evi imgesi üzerinden yeniden üretmektedirler.

Baudrillard'a göre mutluluk, tüketim toplumunun göstergesidir. Tüketim çeşitli ideolojik ve politik mitlerle desteklenen bir takım çağrışımlara sahiptir. Bunlardan ilki ve muhtemelen en önemlisi mutluluktur. Tükettikçe mutlu olunacağına dair oluşturulan inanç, ekonominin sınırsız ihtiyaçlar ön kabulüne dayanır. İhtiyaçların sınırsızlığı tüketimi de sonsuzlaştırmakta, birey, tüketimini artırırken çeşitli imgelerin sürekliliğini bilerek ya da bilmeyerek üretmektedir. Yeni gelin evi imgesi bir yaşam biçiminin üretilmesi ve sosyal medyada sunulması şeklinde özetlenebilir. Ekonomik anlamda belirli bir biçimde tüketmek, belirli bir tip mutluluk arayışına karşılık gelir. Yeni gelin evi imgesi yalnız bir ev dekorasyonu değil, evin bir *yuva* haline getirilmesi, düzenin ve temizliğinin sürekli sağlanması, evde sürekli yiyecek maddelerinin bulundurulması ve çeşitli ev hazırlıklarının sürdürülmesi ve sonuçta ortaya konulan korunaklı, dışarıdaki tehlikelerden uzak bu yuvanın sürekliliğinin sağlanması anlamlarına da karşılık gelmektedir. Buna bağlı olarak tüketim şekli bu anlama uygun biçimde gerçekleştirilir. Ayrıca bu türden bir imgenin yeniden üretilmesi belirli bir gelir seviyesine işaret eder. Sosyal medya hesaplarının çeşitli reklam gelirleri sağladığını ve hatta bu gelirlerin kimi zaman bir hayli yüksek olduğunu görebiliyoruz. O halde ilgili imgenin üretilmesindeki süreklilik kimi ekonomi aktörlerinin istediği bir durumdur. Dolayısıyla yeni gelin evi imgesinin ekonomik yönü, tüketicilerinin tüketim davranışlarıyla oluşturdukları önemli bir arka plandır.

Sosyal medya araçları iletişim bilimlerindeki en çığır açıcı teknolojilerden biridir. Toplumsallaşmanın, ekonomik faaliyetlerin, öğrenme ve gelişmenin, benliğin sunumunun bu denli kolay ve hızlı gerçekleştiği, öncesinde bu denli özenle hazırlanıldığı başka mecra bulmak olası değildir. Belki hayatları boyunca yüz yüze gelmeyecek insanların sanal toplumlar yaratarak, ortak değerler ve kültürel unsurlar etrafında birleştiği bu sanal ortamlar, Tarde'ın zihinsel birliktelik anlayışını da aşmış, anında tepkinin verildiği bir iletişim şekline dönüşmüştür. Böylece bireyler devlet başkanlarına da, arkadaşlarına da aynı ortamdan

seslenebilmekte, ünlü kişilere rahatlıkla ulaşabilmekte, görüş ve düşüncelerini kolaylıkla ortaya koyarak benliğini sunabilmektedir. Fakat burada bireyin kendini üreterek tanımladığı, hazırladığı, sınırlarını çizdiği benliğinin tamamen bağımsız değil, çeşitli sosyal ve ekonomik etkenlerin etkisinde gerçekleştirdiğini de belirtmek gerekir.

Sosyal medyada üretilen yeni gelin evi imgesi, *Yeni Gelin* adı altındaki bir televizyon dizisi, *Gelin Evi* adı altındaki bir yarışma programı, *Gelinlerin Tatlı Telaşı* (417 bin takipçi) adı altındaki ve düğün öncesi hazırlıkları içeren bir facebook sayfası, *Gelinlerin Tatlı İtirafları* (14 bin takipçi) adlı bir facebook sayfası olmak üzere çeşitli mecralarda bahsi geçen ve katkı yapılan bir imajdır. Bu imajın oluşturulmasında, Katz'ın görüşleri yol göstericidir. Katz'a göre kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi, bireylerin "değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, toplumsal rollerinin" etkileşimiyle ve bireylerin seçici bir şekilde edindiklerini dönüştürerek özümsediği şeklinde açıklanmalıdır. Buna göre yeni gelin evi sayfasının takipçileri, öncesinde ilgileri olan bir alanda –gelin olmak, ev düzeni, mutfak sunumları vs.- varlık gösteren model sayfayı takip ederek bilinçli bir tercih yapmış olmaktadırlar. Ardından model ile girdikleri karşılıklı etkileşim ve dolayısıyla diğer takipçilerle kurulan iletişimler neticesinde, sosyal taklidin bir bilişsel süreç sonucunda ortaya konan basit bir benzerlikten öte bir ortak yaşam biçiminin, bir imajın üretilmesi süreci olduğu görülmektedir. Bu aşamada kullanıcıların kitle iletişim araçları karşısındaki aktif konumu vurgulanmalıdır. Bu imgeye dahil olmak ve örneğin evini, bir yeni gelin evi imajına göre dizayn etmek tercih meselesine dönüşmüştür. Fakat elbette ki bağımsız ve diğer dış etkenlerden yalıtılmış bir tercih mekanizmasını değil, etkileşimlerin varlığını kabul eden fakat araya, sosyal taklitten hemen önce bilişsel bir aşama katan bir süreci kastetmekteyiz.

Öznenin bu aktif konumu, Guy Debord'un gösteri metaforunu hatırlatır. Gösterideki temsili kişi ünlülerdir. Bu kişiler belirli imajları somutlaştıran, "görünüşte yaşamanın uzmanı" olmanın yanı sıra, "çeşitli yaşam tarzlarını ve toplumun kavrayış tarzlarını canlandırmak için vardırlar" ve "olağanüstü bir şekilde üste çıkarılan yan ürünlerini –karar ve tüketimi, iktidarı ve tatilleri- taklit ederek

toplumsal emeğin ulaşılmaz sonucunu temsil ederler. Buna bağlı olarak, tüketilen metanın ihtiyaç kaynaklı olmadığının fark edilmesinin ötesinde, tüketme biçimleri de belirlenmekte, sunulmakta ve bu sunumlar tüketiciler tarafından kabul görerek taklit edilmektedir. Debord'un tüketimdeki gösteri kavramı, günümüz yeni kamusal alanları olan sosyal medya mecralarındaki "sunum"lara karşılık gelmektedir: birbirine benzeyen fakat her tüketicinin kendini en özel ve en kreatif bulduğu ve tüketim öncesinde diğerlerinin beğenisine sunulanlar, gösterinin ta kendisidir. Yeni gelin evlerinin takipçilerinin göstergebilimsel analizinde göze çarpan bir oranda (sunumlar % 22,5 ve kahve sunumları %23,4) olduğu tespit edilmiş olan sunum görselleri, belirli bir yaşam tarzına gönderme yapan ve hazırlanan sunumlar için gerekli olan zaman, istek ve maddi imkânın varlığına işaret eden önemli göstergelerdir. Sunumların birer gösteriye dönüşme süreci tüketimle de ilişkili olmakla birlikte, bireyin sosyal medyadan, bir kamusal alandan kendini tanımladığı ve yaşamını yansıttığı gerçeği göz önüne alındığında, gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak yaratılan sahnelere karşılık gelmektedir. O halde bu sunumların yan anlamlarından biri de kamusal ve özel alan ayrımına ilişkindir.

3.3.4. Sosyal Taklidin Bir Sonucu Olarak Kamusal - Özel Alan Kayması: Yeni Mahremiyet Algısı

Habermas'ın kamusal alanı, devlet, piyasa, kamu ve ailenin mahrem alanının dışından oluşmaktadır. Arendt'e göre özel alan, toplumsal bir varlık olan bireyle ilişkilidir fakat bu ilişki tek başına yetersizdir. Birey hem özel alanına hem kamusal alana muhtaçtır. Kamusal alan politik anlamlar içermeye başlarken, mekan olarak da tanımlanmaya başlamış, burjuva kamusal alanına kaynaklık eden edebi kamunun mekânları kafe, okuma kulüpleri, salonlar, tiyatrolar kamusal alan haline gelmiştir. Kamusal alandaki bu mekânsal değişim, günümüz iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni kamusal alan olarak sosyal medyayı analiz edebilmek bakımından önemli bir tarihsel arka plandır. Sosyal medyadaki duyarlılık gösterileri ve çeşitli ideolojik iddialı söylemler Arendt'in kamusal alanın üstünlüklerin sergilendiği erdemliler

sahnesine karşılık gelir. Politik görüşlerin kolayca açıklandığı ve siyasi liderlere hızla ulaşılabilen sosyal medya, Habermas'ın kamusal alan olarak tanımladığı tüm politik unsurları içerir. Sennett'in kamusal alandaki çöküş analizi sosyal medya ile örtüşmekte, bir kamusal alan olarak sosyal medya, bireylerin tüm mahrem alanlarının sergilendiği ve özel alanın kamusal alana taştığı bir aşınma süreci yaşamaktadır. Negt-Kluge'nun muhalif kamusal alanı, hem politik anlamda hem de kadınların, çevre hareketlerinin, alternatif yaşam taleplerinin kendine temsil alanı bulabilmesi anlamında sosyal medya araçlarının yarattığı kamusal alanda fazlasıyla mevcuttur.

Bir kamusal alan olarak sosyal medya benliğin sunumu ve kendini açma edimi ile sosyal görünürlük kıstasları altında sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın sınıflandırılma kriterlerinin benlik sunumu ve sosyal görünürlük oluşu, kullanıcıların da bu kriterlere belirli derecelerde uyum sağladığını ortaya koymaktadır. Fakat benliğin sunumunun sanallığı ve gerçekliği tartışmasının ötesinde, sunumun sınırları ayrıca incelenmelidir. Bu yeni kamusal alanda, hangi özel alan sınırları bulunmaktadır? Kamusal alan ile özel alan arasındaki tarihsel etkileşimin bir sonucu olarak, sınırların özel alan lehine genişlediğini çalışmamızın ilk bölümünde incelemiştik. Bu değişim bir kamusal alan olan sosyal medya için de geçerli olup, sosyal medyanın görünürlük düzeyine bağlı olarak ölçmesi çok daha kolay bir özel alan sınırlaması ortaya koymaktadır. Buna göre örneğin çalışmamızın inceleme konusu olan yeni gelin evleri sayfasında modelin üç aylık periyot içerisinde ele alınan 1370 gönderide, evin dışında çekilmiş görsel paylaşımı 22 adettir (% 1,60). Buna karşın ev içerisini de barındırabilen reklam ve eğlence mitlerini dışarda bıraksak dahi, yalnız ev içerisinin görselinden oluşan paylaşım sayısı 962 (% 70)dir. Modelin takipçilerinde bu oran % 3,7'dir. Elbette bu oranların en temel nedeni, üretilen imgenin ev içerisine ait bir imaj olmasıdır. Fakat takipçi sayısının 500 bin olduğu göz önüne alınırsa, bu sanal toplumun kamusal ve özel alan sınırları arasındaki ayrım daha önemli hale gelmektedir. Gelin evi imgesinin sunumu, başta mutfak olmak üzere, salon, yatak odası ve banyo gibi evin çeşitli bölümlerine ilişkin görselin paylaşılması ve diğer takipçilerin görselin dekorasyonuna, görseldeki ürünlere ve fiyatlarına ilişkin yorum yapmaları sürecidir. Bu süreçte özel alan olarak

tanımlanan ev içinin, kamusal alana taştığı açıkça görülmektedir. Fakat buradaki sınır aşımı, istemsizce yapılan bir eylem değil, bir ön süreç, hazırlık aşaması sonrasında yapılan sunumları içermektedir. Dolayısıyla özel alan hazırlanmış, düzenlenmiş bir biçimde kamusal alana sunulmaktadır. Böylece kamusal alandaki özel alan, sahne görevi görmektedir. Dağınıklıklar ve istenmeyen imajlar örtülmüş, arka plana gizlenmiş; ortaya çıkan özel alan artık dönüşmüştür. Sahne metaforu hem Debord'un hem Goffman'ın sıkça başvurduğu bir kavramdır. Sahneler sayesinde hem gösterinin yalnız en güzel ve en ilgi çekici yanı (evlerin en düzenli, en temiz, sunumların en güzel halleri) ortaya konulmuş olur hem de sahnedekiler hangi role (evini huzurlu, korunaklı bir yuvaya dönüştüren maharetli gelin, mutlu bir eş ve sevgi dolu bir anne) bürünmek istiyorsa ona bürünür.

Bir kamusal alan olarak sosyal medyada (çalışmamızda Yeni Gelin Evleri sayfasının) özel alanın kamusal alan taşınmasının nedenlerini araştırırken, Sennett'in analizi önemli bir açıklama sağlamaktadır. Sennett, Arendt'in özel alandaki yaşam analizine, özel alanın büyük bir ihtimamla oluşturulması ve yaşam alanı olarak kurulması noktasında katılmaktadır. Sennett, özel alanın bu kadar korunmasını, bireyin en temel amacının kendi özel alanında zaman geçirmek haline gelmesini eleştirirken, bir bireysellik eleştirisi de yapmakta; giderek artan sayıda bireyin kendi yaşam biçimleri ve kişisel tutkularıyla fazlasıyla meşgul olmasının bir özgürlük değil, tuzak olduğunu modern psikanalizlere dayandırarak ortaya koymaktadır(Sennett,2010:18). Burada dikkat edilmesi gereken, bireylerin kendi özel alanlarına çekilmesinin bilinçli bir tercih değil, modern dünyanın genel gidişatının, dindeki değişimlerin ve kapitalizmin bir sonucu olduğu gerçeğidir. Sennett'in de dolaylı olarak eleştirisini yaptığı modern dünyada, artık kamusal alanın sınırlamadığı bir özel alan oluşmakta ve kamu yaşamı aşınmaktadır. Sennett'e göre mahremiyet sıcaklık, güven gibi duyguların ortaya koyulmasına karşılık gelmekte ve kamusal ile özel alan arasında karşılıklı etkileşime dayanan bir ilişki bulunmaktadır:

> "İnsanların kendilerine yabancı bir ortamda mahrum edildikleri şeyleri mahrem ilişkiler alanında aramalarının bir nedeni, hem de en somut nedenlerinden biri, ölü kamusal alanlardır. Kamusal görünürlük ortasında yalıtım ile psikolojik etkileşime yapılan aşırı vurgu birbirini

> tamamlar. Örneğin, kişi kamusal alanda başkalarının gözetimine karşı sessiz kalarak kendini koruma gereği duyduğu oranda, doğan boşluğu, ilişki kurmak istediği insanlara kendini açarak doldurur. Burada tamamlayıcılık ilişkisi vardır; çünkü toplumsal ilişkilerin tek bir, genel dönüşümünün iki farklı ifadesi söz konusudur. Zaman zaman bu tamamlayıcılık durumunu görgü kurallarının ve nezaket ritüellerinin ortaya çıkardığı benlik maskeleri açısından düşünmüşümdür. … Acaba sosyalliğin ritüel maskelerini böylesine küçümsemek, kültürel bakımdan bizleri gerçekten de avcılık ve toplayıcılık dönemindeki kabilelerden daha fazla ilkelleştirmiyor mu?(Sennett,2010:31)"

Sennett'in analizi özel alanın değerlenmesini açıklamak bakımından önemlidir. İncelediğimiz model sayfasında kamusal alana taşınan özel alanların bir ön hazırlıktan geçtiğini belirtmiştik. Burada eklenmesi gereken, sunuma açılan özel alanlarda Sennett'in mahremiyet tanımında bulunan sıcaklık, güven gibi duyguların ortaya koyulmasına rastlanabilir. Çünkü oluşturan gelin evi imgelerinin kapalı ve korunaklı mekanlar olarak vurguladığı değerler arasında mutlu, güvenli, toplumsal ve ekonomik tüm sorunlardan ayrı tutulmuş ve korunmuş bir yuva imgesi vardır. Bu anlamda evin içi özel ve mahrem olma niteliğini taşımaya devam etmektedir. Bireyin kendi kişisel hayatına ilgili ve özeni, sosyal medya üzerinden kendi benliğini tanımladığı biçime dönüşmüştür. Dolayısıyla bir özel alanın kamusal alana bu şekilde açılması, kadını (gelin) evin içi ile özdeşleştiren bir anlayış üretmiştir. Kadının evin düzeninin sürekliliğini sağlama görevi, cinsiyetçi bir yaklaşım haline gelebileceği gibi, kadını kamusal alandan soyutlayan bir söyleme de dönüşebilir.

Modelin sayfasının takipçileri, kendi sayfalarındaki kısa açıklamalarda kişisel instagram sayfalarının yalnız kadınların takip edebileceği bir sayfa olduğunu belirtebilmektedirler. Bazı sayfalar gizlidir. Dolayısıyla bir mahremiyet algısı sürdürülmektedir. Kadınlar kendi aralarında oluşturdukları bu alan, her ne kadar sosyal medya üzerinden pek çok kişiye ulaşabiliyorsa da bir özel alan gibi işlemektedir. Bu nedenle incelediğimiz modelin sayfası ve takipçileri ile kurduğu ilişkide, hem kamusal ve özel alan arasındaki sınırlar değişmiş hem de mahremiyet algısı evirilmiştir diyebiliriz.

SONUÇ

Sosyal taklit bir şeyin veya bir kişinin model olarak kabul edilmesiyle ortaya konulan davranışlara denilmektedir. Taklide konu olan model ünlü bir kişinin giyim tarzı, bir siyasetçinin ceket modeli olabileceği gibi; belirgin biçimde ortaklık gösteren bir yaşam biçimi veya kültürel bir unsur da olabilir. Bu çalışmada sosyal taklide konu olan model Yeni Gelin Evleri instagram sayfası olup, taklit edilen unsur gelin evi imgesidir. Sosyal taklit, bir davranış biçimi ve davranışın sergilenmesinde kullanılan bir yöntemdir. Bireyin, taklit içeren bir davranış sergilemesinin altında çeşitli sebepler yatmaktadır. Bir statünün ortaya konulması veya bir sosyal sınıfa aidiyetin belirtilmesi güdüleriyle taklit davranışı sergilenebileceği gibi tamamen toplumsallaşma amacıyla belirli bir kültürün yaşam biçimleri de taklit edilebilir. Taklidin bir davranış halinde ortaya konulması, içerdiği bilişsel sürece işarettir. Buna göre bireyler taklide konu olan modeli bilinçli bir biçimde seçebileceği gibi, farkında olmaksızın içine doğduğu kültürel unsurları günlük yaşamında yeniden üreterek de sosyal taklidi gerçekleştirebilirler. Sosyal taklidin görünürlüğü günlük yaşam aktivitelerine yüklenen kültürel kodların çözülmesiyle kolaylıkla gözlemlenebilir. O halde günlük yaşamın diğerleri tarafından gözlenmesine imkân veren sosyal medya mecrası sosyal taklidin gözlemlenmesi için ideal bir mekândır. Çünkü araştırmacı incelediği modeli ve takipçilerini sorular sorarak, fiziksel olarak yanında bulunarak etkilemek ve yönlendirmek yerine, mümkün olduğunca objektif biçimde dışarıdan bir gözlemci rolüne bürünebilir. Sosyal taklit kavram itibariyle ve içerdiği benzerlik unsuru nedeniyle, birebir görüşmelerde doğrudan elde edilemeyecek bir veridir. Bu yönüyle sosyal taklit, uzaktan gözlem yapmayı ve günlük yaşamın sosyolojisine bir dereceye kadar yabancılaşarak yaklaşmayı, davranışların altındaki kültürel ve toplumsal anlamları yakalamayı gerektirir.

Sosyal medya günlük yaşantımızın içine dâhil olduğundan beri karşılıklı etkileşim içerisine girdiğimiz bir kamusal alan mecrasına dönüşmüştür. Bu kamusal alan, tarihteki kamusal alan yaklaşımlarından etkilenmekle birlikte önemli değişiklikler de içermektedir. Sosyal medyada benliğin sunumu edimi, tarihte

kamusal alana atfedilen politik fikirlerin dışa vurumu, üstünlüklerin sergilendiği bir erdemliler sahnesi, muhalif sesin ve alternatif yaşam taleplerinin sergilenebildiği bir mecraya dönüşmesi bakımından benzeşmektedir. Sosyal medyada benliğin sunumu aynı zamanda kamusal alandaki çürümeye ve yozlaşmaya ilişkin getirilen eleştirilere de uygun nitelikler barındırmaktadır. Çünkü bu yeni kamusal alanda benliğin sunumu hem bireyin gerçek hayatından bağımsız olarak gerçekleşmekte hem de artan paylaşımcılık özel alanın sınırlarını ihlal etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya hem bir yeni kamusal alan olarak çeşitli özgürlükler ve doğrudan erişim imkânı içermekte hem de diğerlerinin görüşlerine fazlasıyla değer veren bir benlik yaratmakta, dolayısıyla toplumsallaşmayı doğrudan etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının toplumsallaşmaya ve toplumların politik, ekonomik ve sosyal yönden değişmesine yaptığı etkiler sıkça akademik literatürde çalışılmıştır. Fakat yeni teknolojiler ve sosyal medya izlerkitleyi aktifleştirmiş, medyadan aldıklarını dönüştürmesine ve yeniden üretmesine imkân tanımıştır. Böylece tarihte bireyin en etkin konuma sahip olduğu bir kamusal alan yaratılmış olabilir. Yeni toplumsal hareketlerin birçoğunun (Arap Baharı, Wall Street'i İşgal Et, Gezi Parkı Olayları vs.) sosyal medya üzerinden harekete geçmesi ve yönlendirilmesi, yeni kamusal alanın dönüşümünün en belirgin göstergelerindendir. "Manuel Castells'in deyişi ile 'bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağıntılı ağ toplumu içinde yaşamaktadırlar'"(Babacan,2014:141).

Bireylerin böylesine kolaylıkla etkileşim kurabildiği bu yeni kamusal alanda sosyal taklit ilişkileri kaçınılmazdır. Sosyal taklit teorisi, kurucusu Gabriel Tarde'ın sosyolojik yaklaşımına benzer bir biçimde, ekonomi, iletişim ve toplumsallaşmayla yakından ilişkilidir. Tarde'ın, önsözünü Franklin H. Giddings'in yazdığı "The Laws of Imitations" adlı kitabında sosyal taklidi açıklarken toplum kavramına, taklitle ilişkisine ve bu ilişkiyi ekonomi ile medya yönünden ortaya koymasına neden olan etken, sosyal taklit kavramının diğer ilişkili olgularla bir arada açıklandığında anlam kazanmasıdır.

Sosyal taklit bir öğrenme modeli olarak Mark Baldwin tarafından kullanılmaya başladığından bu yana gelişimsel psikolojide yer almış ve günümüzde Sosyal Bilişsel

Kuram olarak bilinen ve Albert Bandura'nın bilişsel bir işleme süreci de eklediği taklit anlayışına dönüşmüştür. Günümüzde çocukların gelişim ve öğrenme süreçlerinde taklidin varlığı genel kabul görmüş bir olgudur. Sosyal taklidin toplumsallaşmayla ilişkisi benlik sunumundan itibaren, benliğin diğerleriyle girdiği etkileşimler sonucunda dönüşen yönüyle başlar. Sonrasında toplum kavramının anlamını sorgulayan Tarde'ın da ortaya koyduğu üzere, Hegel'in diyalektik anlayışına benzer biçimde bir Genel Tekrar Teorisi, evrendeki tüm olguları açıklamak için kullanılmıştır. Buna göre toplum, taklit davranışı sayesinde süreklilik kazanmaktadır. Tarde'a göre "toplum taklit ve taklit bir uyurgezerlik hali"dir(Ellwood,1901:722). Toplumun taklit niteliğini ortaya koyması bakımından, Harari'nin sorduğu soru önemlidir: Eğer hepimiz birden doların değersiz bir kâğıt parçası olduğuna ve insan hakları kavramının hayali bir imge olduğuna inanmaya başlarsak ne olur(Harari,2012:126)? Toplum bireyler arası ortak taklit biçimleriyle varlığını sürdürürken, farklı davranışlar ortaya çıkarıp yeni taklitler yaratma sirkülasyonu içerisinde devam eder ve yeni ortak hayali imgeler üzerinden yaşamını sürdürmektedir. Aksi halde birbirini hiç tanımayan, sayısı milyonları bulan birey gruplarının ortak amaçlar uğruna çalışması ve birlikte hareket etmesi imkânsız olurdu. Taklit, bireylerin ortak hayali imgelere inanmasını, benzer kültürel değerler üretmesini, ortak yaşam biçimleri ve yaşam alanları edinmesini yani kısaca, kalabalıkların toplum haline gelmesini sağlamaktadır. Toplumun tanımını yaparken kullandığımız dil, din, kültür gibi kavramlar, ancak bireyler tarafından taklit edilirse hayat bularak toplumu meydana getirir. Adeta sosyal taklit, toplumun yaşam biçimine dönüşmüştür.

Toplumsallaşma mikro düzeyde ayna benlik veya sosyal benlik gibi doğrudan bireylerin etkileşimleri ile belirlenen bir şekillenme süreci barındırır. Öyle ki Mead'e göre diğerleri ve toplum olmadan benlik mevcut olamaz(Little,2016:192). Bu bireysel düzey çocuğun gelişim aşamasında taklit davranışı ile geliştiği yaşlardan başlayarak, Goffman'ın uygar kayıtsızlık durumu olarak tanımladığı, göreli ve geçici toplumsallaşma süreçlerine kadar uzanır. Giddens'a göre "iki insan birbirine yaklaştıkça, her biri diğerinin yüzünü çabucak gözden geçirir, yanından geçerken de

uzaklara bakar; Goffman bunu, karşılıklı olarak 'ışıkların söndürülmesi' diye adlandırır"(1994:76). Böylece karşılıklı taklit edilen uygar kayıtsızlık, bireylerin kamusal alanda güven duygusu içerisinde yaşamalarını ve toplumsallaşmalarının devamlılığını sağlamış olur. Taklit davranışı açısından Suskunluk Sarmalı Kuramı, bireyin kendi davranışlarını, diğerlerine göre belirlediğini ortaya koymak bakımından önemli bir göstergedir. Suskunluk sarmalı bireylerin grup içinde bağımsız değil, grup normlarına uygun hareket ettiğini ortaya koyar. Buna göre bireyler kendi fikirlerinin doğruluğuna ne kadar inansalar da, diğerlerinin etkisi altında kalarak fikirlerini değiştirebilmekte; diğerleri gibi susabilmekte veya diğerlerinin söylediğini söyleyebilmektedir. Bu davranışın sosyal etki altındaki uyma sürecini inceleyen pek çok deney yapılmıştır. Aynı şekilde kitle kültürünün oluşma süreci, bireylerin kendi benliklerinin ötesinde ortak ve "geçici bir mahluk"(Le Bon,2015:27) şeklinde davranmalarını açıklamaktadır.

Ekonomik düzeyde taklit davranışı homoeconomicus'un rasyonelliğinin eleştirildiği alanda gözlemlenmektedir. Tüketim davranışının artık yalnızca tüketilen hizmet veya maddeye duyulan ihtiyaçtan doğmadını biliyoruz. Tüketme davranışı bir statü göstergesine dönüştüğü andan itibaren, arzulanan statünün ortaya koyulması, benzer tüketim davranışlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bir toplumsallaşma biçimi olarak mübadele, kadın ve erkek arasında farklılaşmaktadır. Veblen'e göre; "aylak sınıfın kadını artık kocası adına maddiyatı sergileme ve güç gösterisi yapma işini devralmıştır. Diğer kadınlara karşı başlattığı bu görevde netice itibariyle kocasını yani bir erkeğin gücünü temsil ve ispat etmek için gösterişçi tüketim yapmaktadır"(Çelik,2013:178). Tüketimdeki taklit davranışı, bir sosyal statü gösterisine dönüşürken, bu davranışın arkasında yatan güdülerin yönlendirildiğini ortaya koyan Thaler, bir taklit örneği sunmaktadır: "Akranlarının hamile kaldığını gören yirmi beş yaş altı genç kızların hamile kalma ihtimalleri daha fazladır. Obezite bulaşıcıdır. Eğer en iyi arkadaşlarınız kilo alıyorsa, sizin de kilo almaya başlama riskiniz artar"(Thaler ve Sunstein,2017:77-9).

Tüketimin taklit edilmesinin devamında başka taklit davranışları da ortaya çıkmaktadır. Artık bir statüyü veya imgeyi temsilen tüketim alışkanlığı sergilemek

yeterli değildir. Tüketilen mal veya hizmetin kullanım süreci de sergilenmeli ve layıkıyla kullanıldığı ispat edilmelidir. "Tüketicinin hissettiği taklit ihtiyacı, kesinlikle, onun temel mahrumiyetinin bütün görünüşleri tarafından şartlandırılmış çocuksu bir ihtiyaçtır. Gabel'in tamamen farklı bir patalojik düzey için kullandığı tabirle söylemek gerekirse, 'temsile duyulan anormal ihtiyaç, burada, varoluşun sınırında kalmış olmanın verdiği azap verici bir duyguyu telâfi etmektedir'"(Debord,1996:115). Öte yandan bir tüketim biçimi olarak sosyal medya kullanımı da belirli motivasyon kaynaklarından beslenmekte ve kullanıcılarına bir tür doyum sağlamaktadır. Buna göre tüketilen mal veya hizmetin yerini benlik sunumu, özel yaşamın paylaşımı, takipçi ve beğeni sayıları almıştır. Bu mecrada tüketimin sağladığı doyum sosyalleşme, takdir görme ve benliğin ortaya koyulması dürtüleri üzerinden sağlanmaktadır. Böylece yalnız tüketilen nesnenin sergilenmesi değil, özel alanın da gösteri sahnesine dönüşmesi normalleşmekte ve bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir.

Sosyal taklit teorisi çağdaş toplumsal ve sosyolojik yapılara uygun olarak analiz edildiğinde, kurucusu Tarde'ın 1903 yılında ortaya koyduğu öngörüleri de aşmakta ve sosyal psikolojik bir bakış açısı sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya üzerinden çeşitli toplumsal etkileşimler yaratan, bir takım benzerlikler –yaşam biçimleri, siyasi görüşler v.s.- üzerinden bir araya bilinçli bir biçimde gelen sanal toplumları, klasik sosyoloji teorileriyle açıklamak sağlıklı sonuçlar üretmeye engel olur. Aksine yeni iletişim araçlarının yarattığı yeni toplumsallaşma biçimleri daha birey temelli, Tarde'ın yaklaşımına benzer biçimde mikro sosyolojik yaklaşımların analizine muhtaçtır. Medyada aktif izlerkitlenin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisine benzer biçimde, sosyal medyada da birey yorumları ve beğenileri ile şekillendirdiği, hem etkilediği hem de etkilendiği bir sanal toplumla karşı karşıyadır. Toplumun sui generis niteliğinin sosyal medyadaki geçerliliği sorgulanmalıdır. Ancak o zaman Tarde'ın "bireyin içindeki toplumları, toplumlar içindeki bireylikleri keşfe çıkan" anlayışı anlaşılabilir. Sosyal gerçekliği bireyden bağımsız, önceden oluşturulmuş bir olgu olarak ele alan klasik sosyoloji anlayışının ve çağdaşı Durkheim'ın aksine, Tarde'ın bireysel taklit ve karşılıklı etkileşime dayalı yaklaşımı, sosyal medyadaki

etkileşimlerin analizlerinde derinlikli bir bakış açısı sağlamaktadır. Tarde'ın çalışmalarının yaklaşık yüz yıl sonra yeniden sosyal teorisyenler - Laurent Mucchielli (2000), Gilles Deleuze (1994), Bruno Latour (2002)- arasında keşfedildiği, Monadology and Sociology adlı çalışmasının 2012 yılında İngilizceye çevrilerek basıldığı görülmüştür(King,2016:45). Sosyal düzenin temelinde taklidi gören Tarde'ın çalışmaları, 1900'lü yıllarda psikolojik indirgemeci ve bireysel temelli olmakla eleştirilmişse de, günümüzde sosyal düzen, ağ teorisi, sosyal psikoloji gibi alanlarda, özellikle yabancı akademik literatürde sıkça kendine yer bulmaktadır.

Çalışmamızda incelediğimiz "Yeni Gelin Evleri" instagram sayfası bir model teşkil etmekte, takipçileri ile arasında bir sosyal taklit ilişkisi yaratmaktadır. Bu taklit ilişkisi yeni gelin imgesinin yeniden üretilmesi ve takipçilerin bu imgeyi kendi sayfalarında –hayatlarında- yaşatması üzerinden kurgulanmıştır. Gözlemlenen sosyal taklit ev içi görsellerin paylaşıldığı, ilgili sosyal medya hesabının üç aylık bir periyotta incelenmesi sonucu elde edilmiştir. İncelenen gönderiler Barthes'in göstergebilimsel analiz yaklaşımı esas alınarak mitler üzerinden değerlendirilmiştir.

Gözlemlenen sosyal taklidin nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Model ve takipçiler arasında yeni gelin imgesi üzerinden bir kültürel ortaklık bulunmaktadır. Bu ortaklık ilgili imgenin yeniden üretilmesine yol açmaktadır. Online topluluk olarak değerlendirilebilen bu grup, Tarde'ın zihinler arası bağ dediği bir ortak kültürel yapıya sahiptir ki, bu yapı sosyal taklidin en önemli gerekçesidir. Model ev içi görseller, çeşitli mobilyalar, süs eşyaları, kadın bakım malzemeleri, el emeği ürünler yapan diğer instagram sayfalarını takipçilerine sunmaktadır. Takipçilerin ilgi alanlarına göre seçilen bu görseller, örneğin; araba reklamı, yeni çıkan kitapların tanıtımı, son model teknolojik ürünler gibi ortak kültüre uygun olmayan öğeler içermemektedir. Böylece ortak beğeni ve zevklerden oluşan kültürel ortaklık karşılıklı olarak şekillenmektedir.

Gelin, ailenin önemli bir kurucu unsuru görevini taşımaktadır. Ailenin korunması ve devamlılığının sağlanmasında toplumsal bir rol olarak kültürümüzde gelin sıfatını

kazanmış kadın, tarihsel süreç içerisinde aile içindeki rolünün değişmesi gerçeğiyle yüzleşmiştir. Modernleşmeyle birlikte geniş ailelerin ve akraba gruplarının önemi azalmış, artan bireysellik aile içerisindeki karşılıklı sorumluluk duygularını etkilemiştir. Fakat aile içindeki roller geleneksel ve modern anlayışların karşılıklı etkileşimleri ile güncellenmekle birlikte, temel ayrımlar geçerliliğini korumaktadır. Örneğin 2002'de İsviçre'de yapılan bir araştırmaya göre "kadın yoğun bir biçimde ev oryantasyonlu davranırken, erkek evdışı (aile dışı) oryantasyonlu davranmakta" ve "kadın ailedeki bebek bakımı, yemek, ev düzenlenmesi gibi işleri yapmakta ve bunlardan hoşlanmakta iken erkek ise aile dışı ilişkiler olarak arabasının bakımı, sigorta işlemleri, vs. işlerden hoşlanmaktadır"(Canatan ve Yıldırım 2011:126). İncelediğimiz sosyal medya hesabında da benzer biçimde kadının ev içi yaşamıyla fazlasıyla ilgilenen bir kültür anlayışından beslendiği ve bu kültürü en iyi biçimde yaşatan bir gelin evi imgesi meydana getirildiği gözlenmiştir. Bu tür bir ev içi rol dağılımının gönüllülük esasına dayandığı ortadadır. Dolayısıyla modelin takipçileri arasında ortak bir gelin evi imgesi paylaşılmakta ve üretilmektedir. Bu ortak kültürel yapının beslendiği kaynaklardan biri ailenin önemi, yuva kurmanın dini ve toplumsal yönlü motivasyonu iken diğeri, gelinin özenle hazırladığı kimliğinin, yuvasının toplumun –diğer takipçilerin- beğenisine sunulması ve takdir görme arzusudur. Bu arzunun en kolay gözlemlenen versiyonu, Gelin Evi isimli televizyon programıdır. Bu programda gelin, diğer gelinleri evinin her köşesinde dolaştırmakta, çeyizlerini göstermekte, yiyecek sunumlar hazırlamakta, düğün videosunu izletmekte ve günün sonunda puanlamaya tabi tutulmaktadır. Toplumsal kültürümüzde de görülen yeni gelinin evini ve eşyalarını tanıttığı, komşu ve akrabaların davet edildiği, kayınvalidenin organizasyonunu yaptığı toplantılardaki değerlendirme ekibi, artık sosyal medyadaki diğerlerine ve televizyon izleyicilerine dönüşmüştür. Haliyle rekabet artmış, takdir görmek zorlaşmış ve imgenin üretilmesine harcanan emek miktarı da yükselmiştir. İncelediğimiz instagram sayfasında bu programa katılmış gelinler de bulunmakta olup, katıldıkları güne ait program tarihini sayfa bilgilerinde yer verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla önce ortak bir kültürel imge yaratılmakta, ardından bu imgeyi en iyi taşıyan ve yaşatan gelin takdir edilmektedir. Böylece karşılıklı ve sürekli bir etkileşim içerisinde gelin evi imgesi sürdürülmektedir.

✓ Model ve takipçi arasındaki karşılıklı etkileşim, modelin takipçilerini ve aldığı beğenilerini çoğaltma dürtüsü tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle model, takipçilerinin niteliklerine uygun paylaşımlar yaparak, aralarındaki bağı korumaktadır. Dolayısıyla aralarında sosyal taklit ilişkisi doğmaktadır.

Modelin takipçileri ile arasında ticari kaygıya dayanan bir ortaklık bulunmaktadır. Buna göre takipçi sayısının düşmesi, modelin reklam ve satış gelirlerini doğrudan etkileyecek bir unsurdur. Model, mobilyadan dekor eşyalarına, temizlik malzemesinden ev yapımı yiyeceklere kadar pek çok çeşitte ürünün pazarlamasını yapmaktadır. Bu ekonomik yapı gelin evi imgesinin sürdürülmesine de katkı sağlamaktadır. Böylece halısı ve perdesi uyumlu renklerde yatak odaları, *kitchen* (mutfak) yazan mutfaklar, kalpli ve kurdeleli süs eşyaları ile süslenmiş Türk kahvesi sunumları meydana getirilebilmektedir. Pazarın tüketicileri, tüketicilerin pazarı yönlendirdiği bu karşılıklı ekonomik ilişki, takipçilere sevimli ve öğretici görünmeyi gerektirmektedir. Elbette ki bu ilişkinin bir diğer sonucu da sosyal taklide konu olan ve birbirini hatırlatan ev içi görsellerdeki ortak imgelerdir.

✓ Model ile takipçilerin gönderilerindeki düzen ve sunumlar, sosyal benliğin gelin evi üzerinden tanımlanması biçimindedir. Dolayısıyla her takipçi, kendi gelin evini sunarak, kendi yeni gelin imgesini üretmekte ne kadar başarılı olduğunu ispat etmektedir.

Gelin ve kayınvalide arasında yaşanan iktidar kavgaları, modelin sayfasında eğlence miti altında ele aldığımız görsellerde komedi unsuruyla kendine sıkça yer bulmuştur. Özelikle geniş ailelerde bir arada yaşamak zorunda kalan bu kadınların ev içi güç paylaşımları ve erkek üzerindeki hegemonyaları sıklıkla çatışmalara neden olmuştur. Fakat zaman içerisinde değişen aile yapılarıyla bireyselleşen aile yaşamları içerisinde gelinler, kendilerine yeni rakipler yaratmış, etrafındaki gelinlerle bir yarış içerisine girmiştir. Esasen bireyin kendini diğerleriyle kıyaslama güdüsü, başta Sosyal Karşılaştırma Teorisi(1954)'nin kurucusu sosyal psikolog Leon Festinger olmak üzere pek çok araştırmacı tarafından incelenmiş bir konudur. Birey kendini, kendine yakın düzeydeki diğerleriyle kıyaslamaktadır. Gelin, kendi evini, çeyizini,

mobilyasını, mutfaktaki marifetini vs. diğer gelinlerle kıyaslamakta ve kıyaslama açısı gelin evi imgesinin dışına taşmamaktadır. Bu kıyaslama hem gelin evi imgesinin sürdürülmesine, hem gelinin motivasyonuna hem de gelinin kendini değerlendirme ihtiyacına hizmet etmektedir.

- ✓ Model reklam miti altında sıraladığımız gönderileri ile çeşitli ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Takipçi sayıları görece fazla olan bazı model takipçileri de aynı şekilde yeni gelin evine uygun çeşitli ürünleri tanıtmaktadır. Bu tanıtım, reklamı yapılan ürünün kullanılma şeklinin sunulması biçimindedir. Dolayısıyla ilgili imgeyi üretmek için tanıtılan ürünü satın almanız yetmez, ürünün kullanım biçimini de sergilemeniz gerekmektedir. Bu davranış biçimi taklit davranışına neden olmaktadır. Çünkü benzer ürünler almakta ya da sayfanızdan satmaktasınız ve benzer ürünleri benzer biçimlerde kullanmaktasınız.

Tüketim davranışı tarihsel süreçte pek çok değişim yaşamıştır. Takas ile başlayan mübadele, konsensüs ile belirli bir değer yüklenen kağıt parçalarının icadına doğru evirilmiş, günümüzde sanal paralar üreten anlayış, merkez bankalarına ve devletlere tarihte verilen emisyon gücü algısını sarsmıştır. Bununla birlikte tüketim alışkanlıkları da değişmiş, ihtiyaca dayalı mal ve hizmet talebi, yerini gösterişçi tüketime bırakmıştır. Son süreçte artık statü ve sosyal sınıf ispatı amacıyla tüketmek de yeterli gelmemekte, tüketim sonrası kullanımın da bir şova dönüşmesi gerekmektedir. Herhalde ülkemizde elli yıl önce, insanların satın aldıkları eşyaları evine özenle yerleştirip fotoğraflarını çektiği, ardından da tanıdığı veya tanımadığı kişilere gösterdiği bir tüketim biçimi olduğunu iddia edemezdik. Çünkü tükettiğini sergilemek ve bunu gösteriye dönüştürmek, yoksulluk yıllarını toplumsal hafızasından silmemiş milletler için bir utanç kaynağı olurdu. Fakat değişen tüketim biçimimizle birlikte, elbette ki ahlaki anlayışımız ve yaşam biçimimiz de değişmiştir. Günümüzde tükettiğini sergilemek ve maddi gücünü göstermek takdir edilen bir davranışa dönüşmüştür. Modelde olduğu gibi, "kanaat önderi" dediğimiz takipçi sayısı on binleri bulan modelin bazı takipçilerinde de görülen tükettiğini sergileme davranışı, paylaşılan gönderideki her şeyin fiyatının sorulabildiği online alışveriş siteleri yaratmaktadır. Fakat alışveriş sitelerinden farkı, bu görsellerin sayfa sahibinin

yaşam alanlarından meydana gelmesidir. Özel yaşam alanları bu denli hazırlanıp diğerlerinin beğenilerine sunulduğu andan itibaren, diğer tüm yabancıların bu artık kamusallaşmış alana giriş çıkışları ve görsellerdeki ürünleri sorgulayışları serbestlik kazanmaktadır. Mobilya mağazasında hazırlanmış salon takımında yaşayan gerçek bir ailenin yaşamına benzeyen bu sanallık, beraberinde görseldeki her türden kişisel eşyayı ve zaman zaman da görsellerde yer alan çocukları metalaştırmakta ve anlamsız nesnelere dönüştürmektedir. Yabancılaşmayı tanımlayan başta Marx olmak üzere hiçbir düşünür herhalde bireyin ürettiği üründen sonra, gündelik yaşamına yabancılaşabileceğini ve günlük etkileşimlerini metalaştırabileceğini öngörmemiştir. Bu nedenle tüketilen ürünün yaşam alanında sergilenmesi ve pazarlanması basit bir reklam tekniği olmanın ötesinde anlamlar taşımaktadır.

✓ Model ve takipçileri arasında evin bir yuva olarak, korunaklı, güvenli, dışarıdaki tüm politik ve toplumsal sorunlardan arındırılmış, düzenli ve sıcak olan bir ortak imajı vardır. Ailenin korunması ve yaşam alanının yuva olarak mutluluk görselleriyle sunulması, ailenin toplumun en temel bağlayıcı unsuru olduğu ve dini bakımdan desteklendiği muhafazakâr anlayışın sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Eğer aile korunmaz ve modern yaşam karşısında çözülmesine müsaade edilirse, toplumsal çözülme ve yozlaşma kaçınılmazdır. Her ne kadar ailenin kamusal alandaki tüm olay ve sorunlardan soyutlanmış hali gerçekçi değilse de, aile üyelerinin politik tavırları dikkate alınmaksızın aile birliğinin korunması anlayışı, böyle bir iyimserlik tablosuna neden olmuştur. Ailenin toplumun en küçük birimi olması, toplumda yaşanan değişimlerin, eylemlerin, iktidar kavgalarının, ekonomik problemlerin ve gelecek kaygılarının ailenin de içinde yaşanabileceğini ortaya koymaktadır. Fakat sosyal medyadaki bu mutluluk hali bir süreklilik arz ettiğinden, incelediğimiz instagram sayfasında da benzer bir durum gözlemlenmiştir. Bireyler sosyal medyadaki benlik sunumlarında mutsuz anları, kavgalarını, özensiz yaşam alanlarını yani sahne arkasını değil, özenle hazırlanmış gösterileri paylaşmaktadır. Bunun neticesinde mutlu anlar, düzenli evler, özenle hazırlanmış sunumlar gerçek yaşamın yerini almıştır. Öte yandan yeni gelin evleri sayfasının ailenin korunması ve kutsanması gibi önemli bir toplumsal görevi yerine getirdiğini de belirtmek gerekir.

Çünkü modern yaşamın ve artan bireyselliğin, yapısını değiştirdiği kurumlardan biri de ailedir.

- ✓ Model ve takipçileri arasında, yaratılan gelin evi imgesinin sağladığı ortak bir doyum ve motivasyon mevcuttur. En temel dürtü kaynağı kendi gelin evini sergileme ve sonucunda takdir edilme talebi haline gelmiştir. Ev içi görsellerin paylaşımı sonuç itibariyle bir kamusal-özel alan kaymasına neden olsa da, temeldeki motivasyon kaynağı, diğer sosyal medya kullanımlarına benzer biçimde takdir edilme ve beğenilme dürtüsüdür. Yeni Gelin Evleri instagram sayfasındaki beğenilme biçimi, belirli bir imgenin yeniden üretilmesi üzerine kurgulanmıştır. Berger'e göre "tüm imgeler insan yapısıdır"(Berger vd., 1995:9). Yeniden üretilen gelin evi imgesi, evin içerisinde sergilenen mobilya ve süs eşyalarından daha kalıcı ve etkileyici bir hale geldiğinde, imgenin nesnelerden daha güçlü bir biçime kavuştuğunu görebilmekteyiz. Her takipçinin evini tek tek dolaşamayız fakat bu imgelerin ortak bir sosyal medya hesabında bir araya gelmesiyle, imgelerin yarattığı büyük anlamı fark edebilir ve imgenin yeniden üretilmesinde ortaya çıkan sosyal taklidi kolaylıkla belirleyebiliriz. Çalışmamıza konu olan gelin evi imgesi bir kadın ürünüdür.

> "Kadın olarak doğmak, erkeklerin mülkiyetinde olan özel, çevrelenmiş bir yerde doğmak demektir. Kadınların toplumsal kişilikleri, böylesine sınırlı, böylesine koşullandırılmış bir yerde yaşayabilme ustalıklarından dolayı gelişmiştir. Ne var ki bu, kadının öz varlığının ikiye bölünmesi pahasına olmuştur. Kadın hiç durmadan kendisini seyretmek zorundadır. Hemen hemen her zaman kendi imgesiyle birlikte dolaşır. Bir odada yürürken ya da babasının ölüsünün başucunda ağlarken bile ister istemez kendisini yürürken ya da ağlarken görür. Çocukluğunun ilk yıllarından başlayarak hep kendi kendisini gözlemesi, bunun gerekli olduğu öğretilmiştir ona. Böylece kadın içindeki gözleyen ve gözlenen kişilikleri, kadın olarak onun kimliğini oluşturan ama birbirinden ayrı iki öge olarak görmeğe başlar"(Berger vd., 1995:46).

Berger'in kadın kimliğine dair bu tespiti, kadının sürekli kendi yaptıklarını gözlemleyen ve davranışlarını dışarıdan kontrol eden, üst konumda oto sansür görevini üstlenen içselleştirilmiş diğerlerine yani içimizdeki topluma dair önemli veriler sunmaktadır. Kadının kendi evinin içerisinde bile yaşam biçimini, mutfak tasarımından yatak odasına kadar her detayı içselleştirdiği imgeye uygun hale

getirme ve takdir bekleme çabası Berger'in analiziyle açıklığa kavuşmaktadır. Kadın, evini fotoğraflayıp sosyal medyaya sunarken gözleyen benliği öne çıkmakta, özel alanlarını yaşam alanı niteliklerinden kurtarıp nesneleştirirken bu gözlemciden yardım almaktadır. Fakat kadındaki benliğin böylesi bir ikililik taşımasının önemli bir sonucu ortaya çıkmaktadır: "… kadın kendisini bir nesneye —özellikle görsel bir nesneye— seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur"(Berger vd., 1995:47). Bu nesneleştirme gelin evinin bir yuva olarak ürettiği sıcak ve sevgi dolu imajına zarar vermekte ve yemek sunumlarına benzer biçimde, özel alanın diğerlerinin beğenisine sunulan bir metaya, yabancı ve kurgulanmış bir sahneye dönüşmesine yol açmaktadır. Bu metalaşma kadının fiziksel bedeni üzerinden değil, mahremiyet algısı ve özel alan anlayışı üzerinden gerçekleşmektedir. Hem ekonomik hem de toplumsal dönüşümlerin etkilediği bu süreç, sonuç itibariyle aile mefhumunu, sıcak ve korunaklı yuva imgesini aşındırmaktadır. Dolayısıyla model ile takipçileri arasında sosyal taklide konu olan doyum ve motivasyon kaynaklarının yanı sıra, metalaşma ve özel alanın aşınması noktalarında da benzerlik görülmektedir.

- ✓ Model ile takipçileri arasında kamusal ve özel alan ayrımında da bir ortak anlayış gözlemlenmiştir. Sennett'in özel alan eleştirisi, bireyin en temel amacının kendi özel alanında zaman geçirmek haline gelmesi üzerine kuruludur. Bir bireysellik eleştirisi de yapan Sennett, giderek artan sayıda bireyin kendi yaşam biçimleri ve kişisel tutkularıyla fazlasıyla meşgul olmasının bir özgürlük değil, tuzak olduğunu modern psikanalizlere dayandırarak ortaya koymaktadır(Sennett,2010:18). Model ve takipçileri arasında özel alanda geçirilen zamanın çokluğu ve özel alanın kamusal alana taşınması önemli bir taklit unsurudur. Bu durumun bir sonucu değişen mahremiyet algısı ile kamusal alandaki aşınma iken diğer sonucu yeni gelin imgesinin üreticisi konumunda bulunan kadının, özel alanda harcadığı zaman ile emek nedeniyle ve bunun sonucu olarak, kendi benliğini özel alan içerisinde tanımlaması ve gerçekleştirmesidir.

Burada dikkat edilmesi gereken, bireylerin kendi özel alanlarına çekilmesinin bilinçli bir tercih değil, modern dünyanın genel gidişatının, dini ve kültürel yapının ve ekonomik sistemlerin bir sonucu olduğu gerçeğidir. Kadının özel alan içerisinde

tanımlanan bu konumu, başka bir çalışmanın konusu olabilecek niteliktedir. Çünkü kadının kamusal alandan uzaklaşması, özel alanda bir kimlik yaratması ve bunu tamamen gönüllü bir biçimde gerçekleştirmesi klasik feminizm yaklaşımlarından ziyade postmodern feminizm yaklaşımlarının açıklanmasına muhtaçtır. Postmodern feminizm üçüncü dalga feminizm olarak da bilinmekte ve kadınların erkeklerden eşit ama farklı olduğunu iddia eden önceki görüşlerden ayrılarak, kadınların da kendi aralarında farklı ve çeşitli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çeşitlilik farklı görüşlere ve yaşam biçimlerine karşılık geldiğinden, kadının özel alan temelli bir benlik oluşturması ve bunu gönüllü bir biçimde sosyal medyada sunması toplumsal cinsiyet analizlerinde açıklanması gereken bir sonuca dönüşmektedir.

Sennett'in de dolaylı olarak eleştirisini yaptığı modern dünyada artık kamusal alanın sınırlamadığı bir özel alan oluşmakta ve kamu yaşamı aşınmaktadır. Bu durumun sonucu olarak bireylerin özel alanlarında gerçekleştirdiği sosyal taklit davranışı emarelerini, kolaylıkla kamusal alan içeresinde gözlemleyebilmekteyiz. Sosyal taklit, günlük hayatın sosyolojisinde kendine kolaylıkla yer bulabilen bir yaklaşım olarak birey davranışlarının altında yatan değer ve dürtüleri analiz edebilmek adına önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu çalışmada Yeni Gelin Evleri instagram sayfası ile takipçileri arasındaki sosyal taklit ilişkisi incelenmiş, sosyal taklidin hangi imgeler üzerinden sürdürüldüğü gösterge bilimsel analiz yardımıyla ortaya koyulmuştur. Gelin evi imgesinin sosyal taklide konu olan unsurları, sosyal taklidin nedenleriyle birlikte değerlendirilerek yapılan analizde, sosyal medyanın yeni kamusal alan niteliği ön plana çıkmıştır. Buna bağlı olarak sosyal taklidin sonucunda hem üretilen gelin evi imgesi hem de özel alanın kamusal alana taşınmasıyla ortaya çıkan yeni mahremiyet algısı değerlendirilerek çalışma sonlandırılmıştır.

Bu çalışma, incelediği sosyal medya hesabını ve sosyal taklide konu olan görsellerin sunumunu doğru veya yanlış gibi bir değer yargısı üzerinden açıklamak yerine, ortaya çıkan taklit davranışının nedenlerine ve sonuçlarına yer vermeyi tercih etmiştir. Neticede bireylerin benlik sunumları belirli sosyolojik değerlendirmelere veri teşkil etmekle birlikte, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini yargılamak

bilimsel anlayışa uygun değildir. Öte yandan yeni gelin evi imgesini yaratan kadın figürünün, modern tüketim çağına uygun yaşamaya çalışmakla birlikte birtakım kültürel değerlerini koruduğunu ve buna bağlı olarak kültürel değerlerin dönüştüğünü iddia edebiliriz. Tüketim biçimine dayanan metalaştırma ile gelin olmanın gerektirdiği kültürel ve dini değerler, belirli gösteriş sahnelerinde çatışmaktadır. Bunun sonucu olarak da ortaya çıkan ve sosyal taklide konu olan yeni gelin evi imgesinin problematik bir yapısı olduğu da vurgulanmalıdır.

Bu çalışma sosyal taklit teorisinin sosyoloji literatüründeki yerini güncellemenin yanı sıra, değişen iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın yarattığı online toplumdaki sosyal taklit ilişkilerine de ışık tutmayı ikincil amaçları arasında saymaktadır.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, Adnan (2016). İbni Haldun, Medenileşme ve Taklit Üzerine, *International Periodical fort he Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, Volume 11/7 Spring 2016, p:17-30.

Aedo, Carlos (2002). *The Value of Experience in Education: John Dewey*, May, caedofu.tripod.com/cv/dee.pdf. Erişim Tarihi:30.08.2017

Akıncı, Z. Beril; Mikail Bat, Vural (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yaşar University* 20(5), syf:3348-3382.

Akçay, Habibe (2011). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, Sayı:33, syf:137-162.

Akyıldız, Hüseyin (2008). Tartışılan Boyutlarıyla "Homo Economıcus", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Y.2008, C.13, S.2 syf.29-40.

Alıcı, Tevfik (2012). *Öğrenmenin Bilimsel Temelleri*, Palme Yayıncılık, Ankara.

Alikılıç, Özlem; Gülay, Göker; Binbir, Sevtap (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* - Sayı 37 / Güz, syf:40-67.

Altınbüken, Buket (2014). "Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi", Editör: Ahmet Güneş, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* içinde, Literatürk Academia Yayınları, Mayıs 2014, Konya, syf:239-257.

Arendt, Hannah (2013). *İnsanlık Durumu*. 7. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Arslan, Mahmut (1991). İktisat Sosyolojisi Bakımından Adam Smith, *Sosyoloji Dergisi*, Cilt:3, Sayı: 2, syf:153-210.

Aslan, Durmuş; Özgün, Özkan (2009). Sosyal Öğrenme Kuramı, *Eğitim Psikolojisi* (iç.), Editör: Neriman Aral, Tayyip Duman, Kriter Yayınları, İstanbul, syf:271-290.

Ayhan, Bünyamin; Çavuş, Selahattin (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2014, 8 (2), syf:32-60.

Babacan, Mehmet Emin (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler, *Birey ve Toplum*, Bahar 2014, Cilt 4, Sayı 7, syf:135-160.

Baker, Ulus (2013) *Önsöz, Monadoloji ve Sosyoloji*, çev: Özcan Doğan, Ulus, Minör yayınları, Birinci Basım Temmuz, İstanbul.

Balcı, M. Emin (2014). Tarde'ı Neden Tardettik? Türk Sosyolojisine Dair Soy-Kütüksel Bir Deneme, *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 29. Sayı, 2014/2, s.293-325.

Barthes, Roland (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, çev: Berke Vardar, Mehmet Rifat, Birinci Baskı, Haziran Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, Roland (1991). *Mythologies*, Selected and translated from the French by Annette Lavers, Twenty-fifth printing, The Noonday Press - New York Farrar, Straus & Gıroux.

Barthes, Roland (2014). *Çağdaş Söylenler*, çev: Tahsin Yücel, 4. Basım, Metis Yayınları, Ekim, İstanbul.

Baudrillard, Jean (2008). *Tüketim Toplumu*, çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, 3. Basım, İstanbul.

Bayad, Aydın (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı, *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 36-1 (2016), syf:65-80.

Benhabib, Seyla (1992). *Models of Public Space: Hannah Arendt, the Liberal Tradition and Jürgen Habermas.* Polity Press, Cambridge, England.

Berger, John; Blomberg, Sven; Fox, Chris; Dibb, Michael; Hollis, Richard (1995). *Görme Biçimleri,* çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, 6. Baskı, Ağustos, İstanbul.

Biçer Olgun, Hülya (2017). Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları. *Sosyolojik Düşün,* 2 (1), 45-54. http://dergipark.gov.tr/sosdus/issue/30366/321958

Boz, Hayat Avcı (1999). Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt: 32 Sayı: 1 DOI:10.1501/Egifak_0000000016. http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/40/127/862.pdf.

Canatan, Kadir ve Yıldırım, Ergün (2011). "*Aile Sosyolojisi*", Açılım Kitap, İkinci Baskı, Şubat İstanbul.

Chandler, Daniel (2007). "*Semiotics: The Basics*", Second Edition, First Published 2002 by Routledge.

Coşkun, Mustafa Kemal (2004). *Eski Ve Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye'de Demokratik Açılımlar,* Ankara Üniversitesi SBE Sosyoloji Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Coşkun, Mustafa Kemal (2006). Toplumsal Hareketler ve Proleter Kamusal Alan, *Ekonomik Yaklaşım*, 17(60-61), syf:143-155.

Coştu, Yakup (2009). Toplumsallaşma Kavramı Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, Cilt:9, Sayı:3, syf:117-140.

Cömert, Zafer (2015) *Kolb'un Deneyimsel Öğrenme Kuramı* http://www.zafercomert.com/IcerikDetay.aspx?zcms=102 Erişim tarihi:27.10.2016

Çamdereli, Mete (2006). *Reklam Arası,* Tablet Kitapevi, 1. Basım, Konya.

Çamdereli, Mete (2013). *Reklamın Görme Dediği*, Avrupa Yakası Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Çebi, Murat S. (2012). *"Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde'ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme".* İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Bahar, Sayı:34, sayfa:1-18.

Çebi, Murat S. (2013). Gabriel Tarde'ın İzinde Medyanın İşlev ve Etkilerini Yeniden Gözden Geçirmek, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* Sayı 36/ Bahar, syf:1-28.

Çelik, Nuriye (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı:34 Yıl: 2013/1 syf:171-203.

Çevirme, Hülya (1999). *Murathan Mungan'ın Hikayelerinin Kültür Yapılarının Değerlendirilmesi ve Greimas Göstergebilim Metoduna Göre Yapısal Özelliklerinin İncelenmesi,* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı ABD Doktora Tezi.

Çiçek, Mehmet (2014). "Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine", Editör: Ahmet Güneş, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* içinde, Literatürk Academia Yayınları, Mayıs, Konya, syf:209-238.

Danziger, Kurt (1985). "*The Problem of Imitation and Early Explanatory Models in Developmental Psychology*". Contributions to a History of Developmental Psychology G. Eckardt, W. G. Bringmann, and L. Sprung (Eds.), The Hague and New York: Mouton, 1985, pp. 319-328. www.kurtdanziger.com/imitation.pdf

Debord, Guy (1996). *Gösteri Toplumu*, çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, Şubat 1996, İstanbul.

Demir, Gökhan Yavuz (2014). "Önsöz: Çarmıhını Sırtında Taşıyan Sosyo-Filozof Georg Simmel", *Paranın Felsefesi* çev: Yavuz Alogan, Öykü Didem Aydın, İthaki Yayınları, 1. Baskı, İstanbul

Djellal, Faridah and Gallouj, Fa¨ız. (2014). "The Laws of Imitation and Invention: Gabriel Tarde and the Evolutionary Economics of Innovation", HAL Id: halshs-00960607 https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00960607.

Dönmez, İbrahim Hakan (2016). "Kitap Değerlendirmesi: Dikizleme Günlüğü: Kendimizi ve Komşularımızı Gözetlemeyi Niçin Bu Kadar Sevdik?", *TRT Akademi*, Cilt 1, Sayı 02 Temmuz, syf:786-789.

Ellwood, Charles A. (1901). The Theory of Imitation in Social Psychology, *American Journal of Sociology*, Vol. 6, No.6 (May,1901), pp:721-741. http://www.jstor.org/stable/2762020

Ercins, Gülay (2013). Demokrasinin Bir Önkoşulu Olarak Kamusal Alan ve Türkiye'de Kamusal Alan Algısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 297-313.

Erdem, Ekrem (2014). "*Birçok Okulun Üstadı*", Adam Smith, Çev: Ekrem Erdem, Aslıhan Çelenk, Liberte Yayınları, Kasım 2014, syf:23-33.

Erdem, Ekrem (2014). "*Takdim*", Adam Smith, Çev: Ekrem Erdem, Aslıhan Çelenk, Liberte Yayınları, Kasım 2014, syf:9-23.

Ertürk, Yıldız Dilek; Eray, Tuğçe Ertem (2016). Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma, *Intermedia International e-Journal, Spring* -June - 2016 3(1) , syf:12-29.

Falay, Nihat (2014). Kamusal Alanın Oluşumu, Dönüşümü ve İktisadi Boyut, *Journal of Life Economics* 2/2014, syf:51-70.

Fay, Brian (2001). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi: Çokkültürlü Bir Yaklaşım*, Çev: İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Frisby, David (2006). "Sunuş: Georg Simmel Modernitenin İlk Sosyoloğu", *Modern Kültürde Çatışma*, Georg Simmel. Çev: Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen. syf:8-53. İletişim yayınları, 4. Baskı, İstanbul.

Gencel, İlke Even (2007). Kolb'un Deneyimsel Öğrenme Kuramına Dayalı Öğrenme Stilleri Envanteri-III'ü Türkçeye Uyarlama Çalışması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Cilt 9, Sayı: 2, syf:120-139.

Gençer, Yeliz (2015). Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları, *E-Journal of Intermedia*, 2015/2(2) syf:505 - 522.

Giddens, Anthony (1994). *Modernliğin Sonuçları*, çev: Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Goffman, Erving (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, çev: Barış Cezar, Metis Yayınları, 3. Baskı, Haziran 2016, İstanbul.

Goffman, Erving (2017). *Etkileşim Ritüelleri*, çev: Adem Bölükbaşı, Heretik Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Goffman, Erving (2017). *Kamusal Alanda İlişkiler*, çev: M. Fatih Karakaya, Heretik Yayınları, 1. Baskı, Ankara.

Griffin, Em. (2008). *A First Look at Communication Theory, Chapter 29: Spiral of Silence* – Elizabeth Noelle-Nuemann. Published March 18th 2008 by McGraw-Hill, first published October 1st 1996. https://ia801401.us.archive.org/9/items/pdfyvr8zF_6Q8jVGSmJ4/Spiral%20of%20Silence,%20Elizabeth%20Noelle-Nuemann.pdf

Gültekin, Metin (2007). Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Topum ve Tüketim Kültürü, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* www.e-sosder.com ISSN:1304-0278 Bahar-2007 C.6 S.20 syf:229-245.

Günay, Doğan V. (2014). "Doğrulama Ulamı Bağlamında Sanat Yapıtında Doğru ya da Yanlış", Editör: Ahmet Güneş, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* içinde, Literatürk Academia Yayınları, Mayıs 2014, Konya, syf:111-133.

Gürbüz, Adem (2017). Ömer Seyfettin'in "Şefkate İman" Adlı Öyküsüne Göstergebilimsel Bir Yaklaşım, *Edebi Eleştiri Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, Aralık 2017.

Güzel, Ebru (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: "Dijital Habitus" AJIT-e: *Online Academic Journal of Information Technology* 2016 Bahar/Spring– Cilt/Vol: 7- Sayı/Num: 23 DOI: 10.5824/1309-1581.2016.2.004.x http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=190

Habermas, Jürgen. (2004). "*Kamusal Alan"*. Kamusal Alan (iç.). Der. ve Çev. Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayın, syf:95-102.

Habermas, Jürgen (2012). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. 10. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

Harari, Yuval Noah (2012). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens: İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi*, çev: Ertuğrul Genç, Kolektif Kitap, 34. Baskı, Mayıs 2017 İstanbul.

Işık, Metin (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Kitapevi Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.

İnal, Ayşe (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı, *İletişim Araştırmaları*, 1 (1), syf:9-38.

İrvan, Süleyman (1997). Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann'ın Özgeçmişi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 6, syf:421-450.

Johannessen, Marius Rohde (2013). *Social Media as Public Sphere: An Exploratory Study of Online Political Communication in Norway*, Doctoral Dissertation University of Agder Faculty of Economics and Social Sciences 2013. https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/136211/Johannessen_2013.pdf?sequence=1

Kanca, Elif (2009). *Masalın Toplumsal İşlevi: Bir Göstergebilimsel Sembolik Analiz,* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antropoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons* (2010) 53, pp:59-68. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232.

Katz, Elihu (2006). Rediscovering Gabriel Tarde. *Journal Political Communication*, 23 (3), pp. 263-270. https://doi.org/10.1080/10584600600808711.

Kaya, Sevde (2017). Guy Debord'un "Gösteri Toplumu" adlı Çalışması Bağlamında Mekân ve Modanın Tüketim Unsuru Olarak İncelenmesi, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi,* Cilt.6, Sayı 3, Haziran.

Kejanlıoğlu, Beybin (2004). *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı,* Kamusal Alan (iç.). Der. ve Çev. Meral Özbek, İstanbul, Hil Yayın, syf:689-713.

Kıstak, Duygu (2012). "Kitap Tanıtımı: Yemek Sosyolojisi, Yazar:Hayati Beşirli", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, syf:281-284.

Kietzmann, Jan H., Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian P.; Silvestre, Bruno S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media, *Business Horizons* Volume 54, Issue 3, May–June, pp: 241-251.

King, Anthony (2016). Gabriel Tarde and Contemporary Social Theory, *Sociological Theory*, Vol. 34(1) pp:45–61.

Kubilay, Çağla (2009). İslamcı Söylemde Kamusal Alan Tasavvuru: Devletle Tanımlanan Kamusal Alanın Millete Tahvili ve Kamusal Alanın Reddi. *Alternatif Politika Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3 Aralık, syf:325-362.

Küçükerdoğan, Rengin (2011). "Dilinizden Utanmayın Reklam Kampanyasının Göstergebilimsel Açıdan Çözümlemesi", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* - TOJDAC July, Volume 1 Issue 1, syf:26-34.

Küçükerdoğan, Rengin (2013). "Anlatısal Yapı Çözümlenmesi ve Reklam İletişiminde 'Anlatı Yerlemleri', *Dilbilim Dergisi*, Sayı 30 / Cilt 2, syf:5-18.

Küçükkurt, Mehmet; Hazar, Ç. Murat; Çetin, Muharrem; Topbaş, Hasan (2009). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı", *Selçuk İletişim*, 6, 1, syf:37-50.

Latour, Bruno (2002) *"Gabriel Tarde and the End of the Social"*, in Patrick Joyce (edited by) The Social in Question. New Bearings in History and the Social Sciences, Routledge, London, pp.117-132.

Laurie Simon Bagwell, B. Douglas Bernheim (1996). "Veblen Effects In A Theory Of Conspicuous Consumption", *The American Economic Review*; Jun; 86, 3; ABI/INFORM Global, s. 373- 349.

Le Bon, Gustave (2015). *Kitleler Psikolojisi*, çev: Hasan Can, Tutku Yayınevi, 2. Basım Nisan, Ankara.

Little, William (2016). *Introduction to Sociology: 2nd Canadian Edition.* Retrieved from https://opentextbc.ca/introductiontosociology2ndedition/.

Michaelides, Panayotis G. Theologou, Kostas (2010). "Tarde's Influence on Schumpeter: Technology And Social Evolution". *International Journal of Social Economics* Vol. 37 No. 5, pp. 361-373 DOI 10.1108/03068291011038945.

Müftüoğlu, Aydın (2000). *Rawls, Rorty ve Taylor'un Demokrasi Anlayışlarında Birey ve Kollektivitenin Yeri*, Ege Üniversitesi SBE Felsefe ABD Doktora Tezi.

Niezen, Ronald (2015). "The Durkheim-Tarde Debate And The Social Study of Aboriginal Youth Suicide". *Transcultural Psychiatry* 2015, Vol. 52(1) 96–114 Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav. DOI: 10.1177/1363461514557560 tps.sagepub.com.

Oscar Negt; Alexander Kluge (1993). *Public Sphere and Experience: Toward an Analysis of Bourgeois and Proletarian Public Sphere,* çev. P. Labanyi; J. Daniel; A. Oksiloff, Minneapolis, Minnesota Press.

Örün, Özgür; Orhan, Derya; Dönmez, Pelin; Kurt, Adile Aşkım (2015). "Öğretmen Adaylarının Bireysel Yenilikçilik Profilleri ve Teknoloji Tutum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi". *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 1, 65-76.

Özbek, Meral (2004). "*Politik Kamusal Alan ve Kolektif Yaratıcılık,"* Kamusal Alan (iç.), Hil Yayın, Birinci Baskı, Aralık, İstanbul, s.181–233.

Özçetin, Burak (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar"dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları, *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), syf:9-37.

Özdemir, Zafer (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Bahar- 2(1), syf:112-131.

Öztokat, Nedret (2014). "Anlam Alanı Olarak Özne ve Beden", Editör: Ahmet Güneş, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* içinde, Literatürk Academia Yayınları, Mayıs 2014, Konya, syf:135-154.

Parsa, Alev Fatoş (2004). *Televizyonda Görsel Okur Yazarlık ve Anlamlandırma: TV Reklamlarının Anlamlandırılmasında Görüntünün Rolü ve Göstergebilimsel Çözümlemesi,* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ABD Doktora Tezi.

Parsa, Alev; Olgundeniz, Seda Sümbül (2014). "İletişim Alanında Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme", Editör: Ahmet Güneş, *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim* içinde, Literatürk Academia Yayınları, Mayıs 2014, Konya, syf:89-109.

Rawls, John (1995). Political Liberalism: Reply to Habermas, *The Journal of Philosophy*, Vol. 92, No. 3 (Mar., 1995), pp. 132-180 Stable URL: http://www.jstor.org/stable/2940843

Saban, Aslıhan; Alican, Cafer (2013). Ortaokul ve Lisede Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Tutumları: Ürgüp Örneği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı:35 Yıl: 2013/2 syf:1-14.

Schunk, Dale H. (2011). *Eğitimsel Bir Bakışla Öğrenme Teorileri*, Çeviri Editörü: Muzaffer Şahin, Nobel yayınları, 2. Baskı, Ankara.

Senemoğlu, Nuray (1997). *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim: Kuramdan Uygulamaya*, Ertem Matbaacılık, Ankara.

Sennett, Richard (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Ayrıntı Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

Sezer, Nilüfer; Sert, Nuray Yılmaz (2014). "TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: Çocuk ve Medya Hareketi, TV Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi", *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim,* Editör: Ahmet Güneş, Literatürk Academia Yayınları, Mayıs 2014, Konya, syf:11-47.

Simmel, Georg (2009). *Bireysellik ve Kültür*, çev: Tuncay Birkan, Metis Yayınları, Birinci Basım, Kasım, İstanbul.

Soylu, Fırat (2009). Designing Online Learning Communities: Lessons from Ekşisözlük, *European Journal of Open, Distance and E-Learning*, 2009/I. http://www.eurodl.org/index.php?p=archives&year=2009&halfyear=2

Soysal, Gözde (2017). "*Sosyal Etki ve Uyma"*, Davranış Bilimleri, Editör: Mehmet Zencirkıran, Dora Yayınları, 2. Baskı, Bursa.

Susen, Simon (2011). Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere, *Sociological Analysis*, 5(1), pp. 37-62. http://openaccess.city.ac.uk/1101/

Şener, Nihal Kocabay (2014). "Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme", *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, syf:72-82.

Şentürk, Fatih; Fındık, Hakkı (2014). Rasyonel Karar Alan Ekonomik Birimin Risk Altında Verdiği Kararlara Davranışsal Yaklaşım: Kahneman- Tversky Beklenti Teorisi Perspektifinden Eleştirel Bir Bakış, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 11, Sayı 42, Temmuz syf:127-139.

Taneri, Zeynep (2012). Bir Öykü Çözümlemesi: Pembe İncili Kaftan'a Göstergebilimsel Bir Bakış. *Dilbilim*, 1 (1), 99-122. http://dergipark.gov.tr/iudilbilim/issue/1080/12214

Tarde, Gabriel De (2015). "*Ekonomik Psikoloji*". Çev: Özcan Doğan, Kült Neşriyat 2. Baskı, Kocaeli.

Tarde, Gabriel (1901). *The Public and Crowd, On Communication And Social Influence Selected Paper*. Edited and Translated by Terry N. Clark(1969), The University of Chicago Press, pp.277-294.

Tarde, Gabriel (1903). "*The Laws of Imitations*". Elsie Clews Parsons (translator), New York: Henry Holt and Company.

Tarde, Gabriel (2012). *Monadology And Sociology*. Edited & translated by Theo Lorenc. re.press 2012 PO Box 40 Prahran, 3181 Victoria Australia info@re-press.org www.re-press.org.

Tarde, Gabriel (2015). "*Ekonomik Psikoloji*". Çev: Özcan Doğan, Kült Neşriyat 2. Baskı, Kocaeli.

Thaler, Richard H. ve Sunstein, Cass R. (2017). *Dürtme*, çev: Enver Günsel, Pegasus Yayınları, 2. Baskı Ekim, İstanbul.

Thorstein Veblen (2005). "*Aylak Sınıfın Teorisi*", Babil Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.

Topçuoğlu, Hamide (1961). *XIX. Yüzyıl Sosyologlarında Hukuk Anlayışı*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları No.151, Ajans-Türk Matbaası, Ankara.

Uygun, Oktay (2008). *İbni Haldun'un Toplum ve Devlet Kuramı*, On İki Levha Yayıncılık Mayıs 2008, İstanbul.

Uzunoğlu, Sarphan (2015). Bir Postmodern İntiharın Ardından Ekşi Sözlük'te Kanaatlerin Oluşumu ve Grupların Biçimlenme Süreçleri, *E-journal of Intermedia*, Fall -December- 2015 2(2), syf: 424 – 439.

Üçer, Neda (2016). Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), Bahar, syf:1-26.

Vardar, Berke (1979). *"Önsöz: Göstergebilim, Barthes ve Göstergebilim İlkeleri*", syf:9-23, Göstergebilim İlkeleri, Roland Barthes, çev: Berke Vardar, Mehmet Rifat, Kültür Bakanlığı Yayınları, Birinci Baskı, Haziran, Ankara.

Willer, Stefan (2009). *Imitation of Similar Beings: Social Mimesis as an Argument in Evolutionary Theory Around 1900*, History and Philosophy of the Life Sciences, Vol. 31, No. 2, Darwin in Culture (2009), pp. 201-213. Published by: Stazione Zoologica Anton Dohrn - Napoli http://www.jstor.org/stable/23334443

Williamson, Judith (2002). *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*, London, Marion Boyars. http://www.charlesacramer.com/sf1110/ewExternalFiles/Williamson,%20Decoding%20Advertisements%20smaller.pdf

Yaylagül, Levent (2016). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, 7. Baskı, Ankara.

Yegen, Ceren (2013). Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, Aralık, syf:119-135.

Yeşiltaş, Namık Kemal; ve Kaymakçı, Selahattin (2009). John Dewey'nin Eğitim Anlayışı ve Sosyal Bilgiler Eğitimine Yönelik Bazı Örnek Uygulamaları, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı 4, Sonbahar 2009, syf:227-242

Yükselbaba, Ülker (2008). *Habermas'da Kamusal Alan/Özel Alan Ayrımı*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Zencirkıran, Memet (2017). *Davranış Bilimleri*, Dora Yayınları, 2. Baskı, Bursa.

http://psych.fullerton.edu/jmearns/rotter.htm Erişim Tarihi:30.08.2017

http://psychology.jrank.org/pages/550/Julian-B-Rotter.html Erişim Tarihi:30.08.2017

http://study.com/academy/lesson/julian-b-rotter-social-learning-theory-locus-of-control.html Erişim Tarihi:30.08.2017

https://en.oxforddictionaries.com/definition/imitation, Erişim Tarihi:15.01.2018.

https://larvalsubjects.wordpress.com/2007/09/05/gabriel-tarde-and-the-individuation-of-social-classes/ Erişim Tarihi:05.01.2017

https://tr.sputniknews.com/turkiye/201801091031726147-konda-metro-turkiye-yer-sofrasi/, Erişim Tarihi:15.05.2018.

https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116, Erişim Tarihi:15.01.2018.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Nuriye ÇELİK
Doğum Yeri:	Kayseri
Doğum Tarihi:	04.11.1987
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Şeh. Jan. Üstğm. Efkan CENGİZ İlköğretim Okulu (Kayseri)
Ortaöğretim:	Şeh. Jan. Üstğm. Efkan CENGİZ İlköğretim Okulu (Kayseri)
Lise:	Tomarza Lisesi (Kayseri, 2002-2005)
Lisans.	Erciyes Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü (Kayseri, 2005-2010)
Yüksek Lisans.	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji ABD (Niğde, 2012-2014)
İlgi Alanları:	Sosyal Taklit, Ekonomi Sosyolojisi, Sosyal Psikoloji, Sosyal Medya, Kamusal Alan.
Halen Yaptığı İş:	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Özlük Bürosu (Memur)
İş Deneyimi: (Doldurulması isteğe bağlı)	Kayseri Ziraat Bankası (2011-2012) Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi (2012-devam ediyor).
Tel:	0507 432 4903
E-mail:	nuriyesenelcelik@gmail.com
Adres:	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Özlük Bürosu.