

Geleneksel Kavramların Dijital Dönüşümü: “Okul Çeyizi Akımı” Örneğinde Mahremiyetin Çöküşü ve Tüketime Fakelore’u

Esin Dedemoğlu¹

Özet

Yeni medya ve kullanıcıya ‘içerik üretme’ yoluyla deneyim alanları yaratan uygulamaları; insanların görünür olma, fark edilme, arzuya dayalı kimlik yaratma, yüzeysel bağlar kurarak sosyal çevrelerini genişletme, tanınır olma, paylaşma, beğenilme ve bunlara bağlı olarak kendini gerçekleştirme güdüsünün yanılsamalı bir tezahürünü oluşturmaktadır.

Sosyal medya akımları; hoşça vakit geçirme, onaylanma arzusunun doyumu, bir gruba ya da topluluğa ait olma hissi vb. işlevleri aktive etmesinin yanında gösterişçi tüketimi farklı biçimlerde sunmaya aracılık etmesi sebebiyle incelenmeye değer bir yapıdır.

Bu çalışmada; 2025 yılının Eylül ayında yoğun olarak Instagram’da ders kayıt dönemiyle birlikte dikkat çeken, ana haber bültenlerine ve köşe yazılarına konu olan “Okul Çeyizi Akımı” özelinde, geleneklerimiz arasında yer alan çeyiz kavramının, geleneksel bağlamından kopararak tüketimi körükleyen bir metaya dönüşümü ele alınmıştır. Bu dönüşümün gösterişçi tüketim ile ilişkisi literatür taraması yapılarak hermeneutik bir bakışla incelenmiş ve dijital dünyada mahremiyet olgusu irdelenerek akım ile ilgili paylaşımlar betimsel içerik analizi yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Giriş

Akım sözcüğünün Türk Dil Kurumundaki karşılığı; “*Sanatta, siyasette, düşünce hayatında ortaya çıkan yeni bir görüş, yöntem, tarz; hareket, akmak işi; hava, su vb. akışkan maddelerin veya elektrik yüklerinin belli bir yönde akışı, yer değiştirmesi; akıntı, cereyan, seyyale*” olarak geçmektedir. (TDK, <https://sozluk.>

1 Öğr. Gör. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Radyo ve Televizyon Teknolojileri Programı Öğretim Elemanı.

gov.tr/). Bu tanımlamalara uyacak şekilde; yeni medya olarak nitelendirilen ve insanların internet ağı üzerinden sınırları aşarak etkileşimde bulunma imkânı yakaladığı sosyal mecralarda; belirli içeriklerin tarz olarak benimsenmesi, mobil yayılımı ve çıktığı coğrafi konumda sabit kalmayıp yer değiştirerek moda bir akışı takip etmesi, büyük bir kitle tarafından taklit edilmesi “sosyal medya akımı” olarak tarif edilebilir. İnternetle eş zamanlı gelişmeye başlayan teknolojilerin kolaylıkla faydalanılabilecek bir yapıda yayılması yeni bir çağı işaret eden güçlü bir emare olmuştur. İnsan ilişkilerini, insanın tabiatı ve etrafını saran tüm canlı cansız varlıkları anlamlandırma biçimlerini yenileyen ve değiştiren bu çağ, insanın teknolojik araçlar aracılığıyla özne olarak kendisini temsil etmesine mercek tutmayı zorunlu kılmaktadır. Şüphesiz gelinen noktayı başlı başına bir gelişme olarak nitelendirmek yanıltıcı olur.

Bugün insanın teknolojik aygıtlar ve onun sunduğu platformlar üzerindeki tüm eylemleri bir gelişimden ziyade bir dönüşüme hizmet etmektedir (Oğuzhan, 2015: 37, 38). Hayatın olağan yapısı içinde akan değişimin anormal bir yönü yoktur. Değişim, var olduğu günden bu yana dünya üzerinde etkili olmuş bir süreci temsil ederken; pek çok kuramcının gözünü bu alana dikmesinin temel sebebi, onda dramatik olarak açığa çıkan hız unsurudur. Bu hız dijital çağın çoğunlukla bir devrim olarak anılmasında da etkili olmuştur. Jenkins, Cesur Yeni Medya’sında dijital devrimden bahsederken; 1990’larda yaklaşmakta olduğu konuşulan bu devrimin eski medyayı ve onun iletişim araçlarını bir kenara iteceğinden ve tüketici kitlenin içeriklere çok daha kolay ulaşabileceği yeni bir düzenin kurulduğundan söz eder. Negroponte’nin Being Dijital kitabından alıntılıdığı, pasif eski medya ile interaktif medya arasında keskin bir kontrastın oluşacağı fikrini paylaşır ve değişimin on yıllar öncesinden nasıl yorumlandığına dikkat çeker (2016: 22). Bu yorum sanal dünyanın eyleyen ile izleyen arasında yarattığı eşitlik evrenine yönelik bir göndermedir. Göstermenin serbest dolaşımı dijital dünya sayesinde mümkün olmuştur. Gösterecek herhangi bir şeyi olan insanı onu sergilemekten alıkoyacak yüksek duvarlar ortadan kalkmıştır. Yeni iletişim biçimleri, yeni ve özgür bir dünyanın sonsuz seçeneklerini onu tüketecek olan kitleye üretmesi için sunmaktadır. Artık üreten de tüketen de aynı potadadır. Üstelik üreten ve tüketen arasındaki etkileşimin biçimi de boyut değiştirmiştir.

Sosyal iletişim mecraları her şeyden önce tek yönlü ileti gönderiminden, çift yönlü ve anlık mesaj aktarımını olanaklı kılan iletişim ve etkileşim ortamları olarak geçmişin araçları arasından sıyrılmışlardır. Her türlü video, imaj ve bilginin aktarılabilmesi ve erişilebileceği bu alanlar ilgi alanlarının daha kolay yolla doyurulmasına imkân tanımaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2016: 47). Nitekim insan ilişkileri ve etkileşimi sanal dünyada, gerçek

yaşamda olduğundan daha akışkandır. Gerçek yaşamda kurulan ilişkilerde güven tesis etmek, ortak yönlerin keşfi, bağların derinleşmesi, paylaşımların yoğunluğu birlikte geçirilen zamanın çokluğuna bağlıken; dijital dünyada tüm bu yapılar, zamandan ve gerçek yaşamın üzerinde uzlaşmış kurallarından bağımsız, kendi algoritması içinde var olmaktadır. Derinliği olan sağlam ilişki yapıları ve etkileşimler yerine; hacmi geniş, yüzeysel ilişkilerin yeterli bulunduğu, “akım” adı verilen hüner sergileme pratiklerinin birbiriyle yarıştığı sosyal ağlarda, benlik arayışının her geçen gün daha da önem kazandığı görülmektedir. Günümüzde sanal düzlemde başkalarının paylaşmaya değer göreceği içerikler üretmek, bu yolla bir akımın yaratıcısı ya da uygulayıcısı olmak, var olmanın temel gayesine dönüşürken; üretilen içeriklerin çabucak benimsenmesi, tekrar edilmesi, etkileşim alması için bazı dinamiklerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu dinamikler; müzik ve efekt unsurları, hazır şablonların kullanılması, kolay taklit edilebilir oluşu, güncel olanın parçası olma isteği ve hazzı, tanıdık kavram, duygu ya da durumların içerik olarak işlenmesi vb. şeklinde sıralanabilir. Geçmişte geleneksel medyanın gösteri dünyasında sadece ses, oyunculuk, taklit, dil becerisi gibi yönlerden yetenekli olan insanlar yer bulabiliyorken bugün yeni (dijital) medya çağında bu şart, sözü edilen dinamikler sayesinde ortadan kalkmıştır. Yeni medyanın sahnesinde şarkı söylemek için bir müzik ekibine ihtiyaç duyulmadığı gibi kullanıcının sesinin güzel olması da gerekmemektedir. Telifi alınmış parçaların playback yöntemiyle kullanıma sunulması, yeteneği olmasa da hayali olan insana düşlerini gerçeğe dönüştürme fırsatı sunmaktadır. Herkesçe bilinen filmlerin en sevilen sahnelerinden seçilmiş ses kayıtları, oyuncu olma hayalini gerçekleştirme; cildi pürüzsüz gösteren, göz ve saç rengini değiştirebilen, olduğundan daha ince görünmeyi sağlayan efektler ve hazır şablonlar ise güzellik arzusunun tatminine hizmet etmektedir. Yüzü şekilden şekle sokan özel maske efektleri gülme ihtiyacını, komik olanın takdiri ve beğenilmesi de sevilme gereksinimini karşılamaktadır. Tüm bunlar ve daha fazlası, kitlelerin neden her geçen gün bu ağın bağımlısı haline geldiklerini yorumlamada önemli bir perspektif sunmaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Bağlanmaktan Bağımlılığa Sosyal Medya

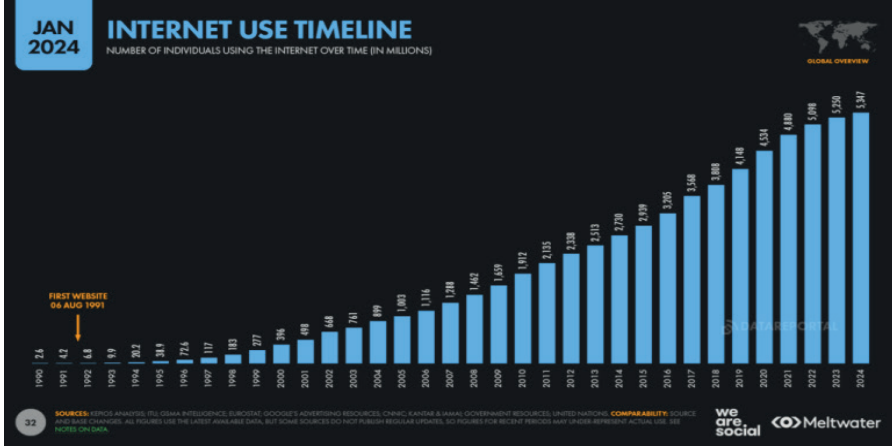
Sosyal medya, kullanıcıların herhangi bir internet sitesi veya akıllı telefonda bulunan uygulamalar üzerinden oluşturdukları hesaplarda ürettikleri içeriklerle takipte oldukları kişi, grup ya da kitlelerle etkileşime girdikleri mecralardır (Özben, 2019: 202). Gün geçtikçe insanları bağlanmaktan bağımlısı olmaya dönüştüren sosyal medya uygulamaları ve burada harcanan süre, yıl bazında düzenli ve yoğun bir artış göstermektedir. Her yıl küresel

çapta dijital verileri araştırmacılarla buluşturan We Are Social Dijital raporları bu görüşü destekler niteliktedir.

Bu bağımlılık türünün zemininde endüstrileşmiş toplumların, yatay ve girift yaşam alanlarından dikey ve rijit yerleşim biçimlerine geçişi sonrasında yalnızlaşmaları, beton katlar arasında sıkışan ruhlarının özgürlüğünü yitirmeleri gerçeği yatmaktadır. Büyükaslan ve Kırık da (2017: 92) bağımlılığın yalnızlıktan kaynaklandığını ileri sürerek; Peplau ve Perlman’ın görüşlerinden hareketle kastettikleri yalnızlığın tek başınlıkla ilişkili olmadığını ifade etmektedirler. Buradaki yalnızlık hissi, kişinin etrafını kuşatan sosyal ilişkiler ağı ile aslında içinde olmayı istediği sosyal ilişkiler yapısı arasındaki uyumsuzluğu idrak ettiği anda ortaya çıkan tinsel bir durumdur. Birey yüz yüze gerçekleşen iletişimde istediği başarıyı elde edememekte, tatminsizlik, huzur bulamamak, depresyon, sıkıntı gibi pek çok ruhsal çöküşün kaçış alanı olarak sosyal medyayı görmektedir.

Sosyal medyanın işleyiş ve işlev açısından geleneksel medyaya kıyasla benzersiz özellikleri bulunmaktadır. Radyo ve televizyonda ve diğer geleneksel kitle iletişim mecralarında iletişim çoğunlukla tek yönlü gerçekleşirken; sosyal medya etkileşimi hiç olmadığı kadar karşılıklılık boyutuna taşımıştır. Etki ve tepkinin bu denli hızlı işlemesi, geleneksel medyayı da dönüştürmüş; Tv programlarında WhatsApp ihbar hatları, hashtag kullanımı vb. uygulamalarla bu etkileşimli iletişimin gerisinde kalmamak için kendisinden istifade etmeye mecbur bırakmıştır. İleti gönderimi ve geribildirim anında işleyişi, pasif izleyici yerine içerik üreten aktif kullanıcıyı desteklemesi, bilginin tek bir merkezden dağılması, iç içe geçişli sanal gerçeklik ve kamusal alanlara sahip oluşu, içerik üretmenin daha ekonomik oluşu, karmaşık sistemler ve pahalı cihazlar gerektirmemesi, bireysel düzeyde yapılan üretimlerin kitlelere ulaştırılabilmesi ve kitleleri etkileyebilmesi, profesyonel olma baskısını ortadan kaldırıp amatörleri de becerilerini sergileme konusunda teşvik etmesi, hiyerarşiyi ortadan kaldırması; sanatçılar, sporcular, yazarlar, siyasetçiler ve bürokratlarla aradaki mesafenin kapatılması, istenilen an istenilen kişiye sosyal medya üzerinden seslerinin ulaştırılabilir olması ve daha pek çok özellik şimdilik sosyal medyayı açık ara önde tutmaktadır (Güngör, 2018: 398-402).

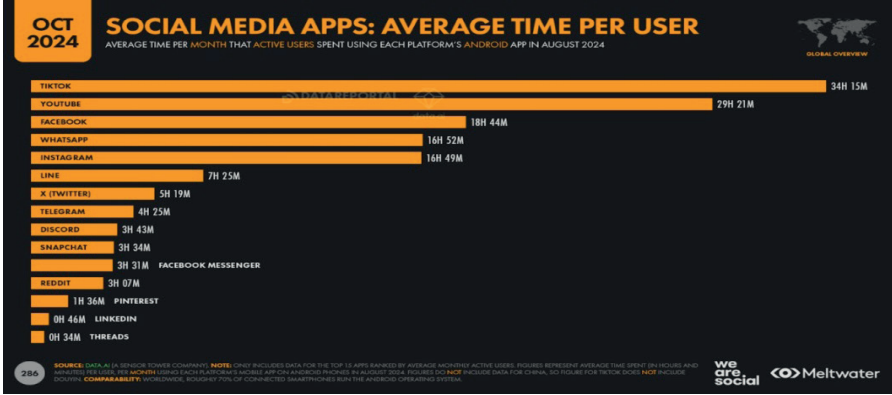
2024 yılında Meltwater ve We Are Social işbirliğiyle yayınlanan We Are Social Dijital 2024 Ekim raporu, dünya genelinde internet kullanımında geline noktayla birlikte ülkeler bazında da dijital medyaya dair önemli verileri içermektedir. Buna göre; dünya üzerinde 1990’lardan bugüne internet kullanan kişi sayısında artışın yükselen bir çizgide sürdüğü görülmektedir.



Tablo 1. We Are Social 2024 Ekim Raporu; zaman içinde internet kullanan kişi sayısı istatistiği (<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-stats-report/>).

Hiç şüphesiz bireysel bilgisayar kullanımının artışı ve kitle iletişim araçlarındaki çeşitlilik, insanları hiç olmadığı kadar yoğun bir görsel kuşatmasıyla karşı karşıya getirmiştir. Çağdaş ya da gelişmekte olan ülkeler ayırımına gitmeksizin; iktisadi, kültürel ve toplumsal boyutta etkileri her geçen gün daha da hissedilen kesintisiz mesaj alışverişi, yoğun etkileşim biçimleri kitle iletişim araçlarının kendine has söylem yapısıyla şekillenmektedir (Işık, 2004: 205). Bununla beraber maliyeti olmayan yayıncılık fırsatları, dijital dünyaya adım atan insanların sosyal çevreleri, etkileşimleri ve ilgi çekici içeriklerin paylaşılmaya başlanmasıyla hiç kimsenin tahmin edemeyeceği ölçekte bir ilgi açığa çıkmıştır ve bu ilgi günden güne artmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2017: 25).

Rapora göre en çok kullanılan uygulamalar ile en çok vakit geçirilen uygulamalar farklılık göstermektedir. Aşağıda verilen tabloda görüldüğü gibi en çok kullanılan uygulamalar listesinde beşinci sırada bulunan TikTok ilk sırada, dördüncü sırada yer alan Instagram ise beşinci sırada göze çarpmaktadır.



Tablo 4. We Are Social 2024 Ekim Raporu; kullanıcı başına en çok vakit geçirilen sosyal platformları

(<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>).

Yeni medya gündelik hayatın tabiatına önemli ölçüde etki etmiştir. Kamusal ve özel alan arasındaki hudutların netliğini ortadan kaldırmış; bölge ya da ülke fark etmeksizin insanlar arasındaki iletişim biçimlerinin süratini artırmıştır (Bennet, 2018: 146). Dijital mecraların kullanım sıklığı, çeşitliliği, internete ve sosyal medyaya erişme biçimleri ile kullanım pratiklerine dair çok çeşitli verileri her yıl ilgilileriyle buluşturan bu rapor, küreselleşmenin ulaştığı boyutu ve hızı gözler önüne sermesi açısından da son derece önemlidir. Uzun zamandır tartışılan küreselleşme kavramının, evrensel boyutta politik, kültürel, iktisadi ve toplumsal değişim, dönüşüm ve hatta gelişimleri izah etmek için kullanıldığından yola çıkan Işık (2004: 2, 3), bu kavrama pozitif yaklaşan görüşleri paylaştıktan sonra küreselleşmenin emperyalizm bağlantısına değinerek negatif yönünü ortaya koyar. Buna göre kavrama karşı olanlar onu ulus devlet için bir tehdit olarak görmektedir. Gerek ulusun kimliği, gerekse ekonomisi ve egemenliği açısından tehlike yaratan küreselleşme, yabancılaşmanın ve sanal sömürünün zeminini oluşturmaktadır.

1.2. Gelenegın Pratiklerinden Dijitalin İmgelerine Kùltürel Kavramların Dönüşümü

İmgebilim, imgelerin her daim görme ve gözlemlemeye dayanan, böylelikle bilişsel süreçler ve algılamayla ilgili olan perspektifinin yanı sıra daha karmaşık ve üzerine çok gidilmemiş bir saha olan anlamın çözümlenmesi ve anlamlandırılması perspektifini içerir. İmgeler ve görsel olarak tasarlanan her şey onu algılayanın zihninde daha önceden tanımlanmış bir koda sahip olsun ya da olmasın okuyucusuyla iletişim halindedir. Mitchell imgeyi tanımlarken; “benzer olma, taklidi gibi olma ve andırma” ifadelerini kullanmaktadır. Grafik imge, optik imge, algısal imge, zihinsel imge ve sözlü imge gibi başlıklarla bir imge soyağacı oluşturan Mitchell, her bir başlığı bir disiplinle ilişkilendirerek resimlerden projeksiyonlara, dış görünüşlerden anılara, rüyalara, eğretilmelerden tasvirlerle çok geniş bir yelpaze üzerinden kavramı açıklama yoluna gitmektedir (Işık, 2004: 210, 211).

Akıllı telefonlar yardımıyla aklın ötesinde paylaşımların yapıldığı ve içerik üretiminin gündemde kalma yarışı boyutuyla kitlelere yön verdiği günümüzde sosyal ağlar, imgelerin değış tokuşuyla toplumsal değışim ve dönüşümün odağına yerleşmiştir. Özellikle kültürel kavramların bilindik kodları üzerinden gerçekleşen yeniden üretimler, toplumun kültür yapısında gözle görülür bir değışmeyi tartışmaya açık hale getirmektedir. Gösterişçi tüketicinin, fotoğraf-video gibi görselleri paylaşmaya uygun yapısı ve kullanım özellikleri nedeniyle en çok Instagram ve TikTok platformları üzerinde varlık bulduğu gözlenmektedir. Tiktok’ta benimsenen bir akım Instagram’da kolaylıkla paylaşılabilmekte yine Instagram’da üretilen bir görüntü Tiktok üzerinden hızlıca dolaşıma sokulabilmektedir. Tiktok adı verilen mecra, özellikle kısa video görüntüleri, uygulama olarak sunduğu şablonlar ve efektlerle kullanıcısının deneyim alanını sürekli güncel tutmakta, kolaylaştırdığı üretim ve paylaşım süreçleriyle geniş kitlelere hızla ulaşılmasını sağlamaktadır. Instagram ise başlangıçta fotoğraf temelli paylaşım özelliğini reels, story gibi video paylaşım biçimleriyle geliştirmiş ve diğer mecralarla girdiği rekabet sahasında gücünü korumuştur.

Kuşkusuz her bir uygulamanın kullanıcısı; sosyoekonomik durumu, eğitim seviyesi, kültürel sermayesi, amaçları ve paylaşım biçimleri bakımından birbirlerinin tıpatıp benzerleri olarak karşımıza çıkmazlar. Ancak paylaşımlarının yarattığı etki bakımından iyi kötü aynı yönde durdukları ve eşdeğer bir yıkıma yol açtıkları iddia edilebilir. Sosyal medya paylaşımlarının en çok etki alan kavramlarından biri kültürdür. İnsanların yaşamını kolaylaştıran, davranışlarını şekillendirmede rehber rolü üstlenen kültür, toplumun sembollerle ördüğü güçlü bir yapıdır. İletişimde belirsizliği

ve güven sorunlarını minimum düzeye çeker. Kültürün organik biçimi yüzyılların birikimini ve tortusunu nesilden nesile aktarırken; kitle kültürü, derinliği olmayan ama besinini toplumun yüzyılları bulan birikiminden alan bir nitelik sergilemektedir. Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi iddiası, kitle iletişim araçlarının her şeyi birer metaya dönüştürmesine dayanır. Bu noktada bir kültür ürünü meta değeri kazanırken tektipleşerek gerçek değerini yitirmektedir. Orijinal bir kültür unsuru, bağlamından kopararak gündelik hayatın sıradan rutinine evrilmektedir. Başka bir deyişle kültürel bir unsurun yaygın paylaşımı ve dağılımında nicel yönden artış görülmesi, değerindeki düşüşün göstergesidir. Bir ürün ne kadar yaygınsa o ölçüde değer yitimine uğramış ve anlamsızlaşmıştır. Üretim ve tüketim sürecinin kolaylaştığı, doğal olmayan bir düzlemde bireyler kendi kültürüne yabancılaşma eğilimi içerisinde (Işık, 2004: 67-75). Yaylagül (2017: 196) benzer bir bakış açısıyla evrensel ölçekte üretilen kültürün, kitle iletişim araçlarının ve onların sahiplik ve menfaat ortaklığı içinde olduğu büyük kapital gruplarının hâkimiyetlerini pekiştirmek ve devamlı kılmak için lazım olan kültür olduğunu ifade eder. Ona göre bu kültürün en büyük özelliği tüketicisinin ait olduğu yöresel, orijinal, milli ve sınıfsal kültüre yabancılaşmasıdır. Görüldüğü gibi yabancılaşma, küreselleşen kültürle yakından ilişkilidir. Her geçen gün sayıları çoğalan kitlesel medya araçlarının politik, iktisadi ve kültürel anlamda milletleri etkilemesi ve değiştirmesi küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. Yalnızca ürün ve hizmetlerin değil; sermayenin, bireylerin, imgelerin uluslararası dolaşımı, etkileri çok yönlü hissedilen bir dönüşümü beraberinde getirmektedir (Uluç, 2008: 172, 173).

Robins (2013: 53), *İmaj; Görmenin Kültür ve Politikası* adlı eserinde hayatımıza giren teknolojik aletlerin ve bunların deneyimi alansal olarak genişletmesinin toplumun ilerleyişine kıstas olarak görülmesine eleştirel bakmaktadır. Gerçeklikten uzaklaşılmasını toplum nezdinde kurumsal hale getiren bu sistemin gerileme mantığı çerçevesinde irdelenmesi gerektiğini savunur. Ona göre görsel deneyim alanının genişlemesi, bireylerin kabul görmesi zor davranış ve tutumlarını mantıklı sebeplerle geçerli kılmaya çalışmasıyla özdeş bir kaçışa benzemektedir. Bu sebeple sorunun köküne inmeyi, somut olmayan güdüler üzerinden konuya derinleşmeyi önerir.

1.3. Kültürün Tüketiminden, Tüketimin Fakelore'una

İnsanlar yaşamlarını kolaylaştırmak için kültüre ve kültürel kalıplara ihtiyaç duyar. Kültürün genel özellikleri, bu ihtiyacın gerekçelerini ortaya koymaktadır. İnsan kültürel bir varlık olmasının ayrıcalığını tüm canlılar içerisinde farklı bir konuma sahip olmasıyla yaşar. Kültür genlerle değil; doğum sonrasında öğrenme süreçleriyle aktarılan bir olgudur. Zaten en

önemli özelliklerinden biri öğrenilen bir yapıya sahip olmasıdır. Diğer bir yönü tarihe dayanması ve devamlılık özelliği sergilemesidir. Bu vesileyle kuşaktan kuşağa aktarılır. Hem toplumsal hem de paylaşılabilen bir öze sahip oluşu, kültürün diğer bir önemli özelliğidir. Sistemi kurallarla örülüdür. İnsanların gereksinimlerini karşılamaya ve tatmin olmasına yardımcı olması, değişebilir niteliği, bütünleştirici görünümü, kalıp davranışlar içermesi, hem küresel hem de kişiden kişiye değişir yapısı, uyum sağlamayı mümkün ve kolay kılması, kültürün bireye ve topluma anlam katan benzersiz özellikleri olarak karşımıza çıkar (Türk, 2021: 35-40).

Bir toplumun üyesi olan kişiler kendilerine sunulu rolleri başarıyla uyguladıkları sürece takdir görürler. Bu aidiyet hissinin güçlenmesini sağlarken, onaylanma ihtiyacının baskısını azaltır. Bireylerin yerine getirmek zorunda oldukları roller birden fazladır. Yer, zaman ve konum rolün belirleyici unsurlarıdır. Kişiler roller arasındaki geçişi bu unsurlara göre gerçekleştirir. Bu noktada tek vazifeleri beklentilere uygun hareket etmeleridir (Tekinalp & Uzun, 2013: 48). Ancak bu şekilde bir grubun, milletin, kültürün mensubu olarak hayatlarını sürdürebilirler. Bu doğrultuda kültür, bir yaşam düzeni olarak nitelendirilebilir. Bu yaşam düzeninde insanlar temsil görevi yükledikleri semboller aracılığıyla anlam oluşturmaya çalışırlar. Geniş bir perspektiften bakacak olursak; bir malın üretimi, değiş tokuşu ve tüketilmesi ekonomik tartışmalarda, iktidarların yoğunlaşmalarını sağlayan pratikler, bunların yayımları ve kullanılmaları siyasi tartışmalarda; yine insanların hem kişisel hem de beraberce kurdukları yaşam ve bunu anlamlı kılma biçimleri kültürle ilgili konularda mana üretmemizi sağlayan argümanlara dönüşür. Her bir sahanın kültürel bir açıklaması ve anlatım kolaylığı bulunmaktadır (Tomlinson, 2004: 33). Kültür, belirli bir zaman ve sahada insanların paylaştığı inanışlar, simgeler, gelenek-görenek, değerler ve birikimler bütünüdür. Toplumların kuralları vardır. Bu kurallar ve davranışsal kodlar aracılığıyla kültür insanların davranış biçimleri üzerinde etkili olur. Katı sayılabilecek bir kalıp özelliği gösteren kültür, düşünceden, tutumlardan, davranışlardan bağımsız düşünülemez. Tüm bunların genel bir bütününi oluşturan kültür, toplumun her bir üyesiyle paylaşılr. Onların kişilik yapısını, psikolojisini hatta kaderini belirleyici nitelikte olabilir (Bourse, 2020: 136,137). Oğuz (2002: 11-16), bir milletin kültürel kimliğini oluşturan, bu kimliği tanımlayan, o kimliği destekleyen ve onu tüm diğer ulus ve ülkelerden ayrı tutan milli üretimleri “ulusal kalıt” boyutuyla değerlendirmemiz gerektiğini vurgular. Bu muhakkak korunması icap eden bir yapıdır. Diğer türlü değiş tokuş dengesinin yitirildiği bir küreselleşmenin kültüre zarar vermesi kaçınılmazdır.

O halde kültür; toplum kuralları, değerler, inançlar, semboller, dil kodları gibi olguları karşılamak için kullanılan bir çatı kavramdır. Bununla beraber ruhsal ve düşünsel ilerleyişi veya bir ulusun yaşam şeklini açıklamak için de kültür sözcüğü kullanılmaktadır (Featherstone, 2013: 224). Fertlerin aidiyet grubunun temel dayanağı kültürel kimliktir. Kültürel kimlik bireyin köklerine uzanan önemli bir varlık alanıdır. Belli bir kökün, soyun devamı olan birey, kendinden yüzyıllar önce var olmuş kültürel kimliği soy devamının zorunluluğu olarak alır. Böylece köklerine bağlı bir insan olarak yaşamını sürdürür (Cuche, 2023: 111).

Kültürün pek çok tanımı ve alt başlığı içerisinde dikkat çeken kavramlardan biri popüler kültürdür. Kimi kesimler tarafından halka ait oluşu savıyla olumlu bakılan popüler kültür, çoğu kuramcının emperyalizmin ideolojik aracı olarak gördüğü medyanın eliyle üretilen kültürel ürünleri pazarladığı gerekçesiyle eleştirilmektedir. Bu eleştiri biçimine göre popüler kültürün yaptığı şey yerel kültür özelliklerini tüketim toplumu için tüketilebilir ürünlere dönüştürmesidir (Dikici ve Bingöl, 2020: 64, 65). Erdoğan ve Alemdar'ın kültüre yönelik uzun tartışmaları, kültürün farklı tanımlarını ortaya koymaları, üstelik bunu anlamlı sorularla desteklemeleri okumaya değerdir. Kapsamlı bir kültür açıklamasının ardından bu kavramın son dönemlerde büyük kitleler tarafından beğenilen, sevilen ve tercih edilen kültür olarak tanımlandığı kanaatine varmışlardır. Popüler kültürün temeli teknolojiden, seri üretimden ve onu devasa kitlelere eriştirecek medya araçlarından oluşmaktadır. Kitle kültürünün doğal bir ögesi oluşu, kitleyle olan münasebetinden ileri gelmektedir. Hem bir kullanım hem de tüketim aracı olarak görülen popüler kültür, popüler olan her şeyden varlığının sürekliliği için yararlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 29-35). Kültürün popüler biçimi ve gündelik hayatın akışı içinde yüksek harcama güdüsünün çeşitli örnekleri mevcuttur. Savurganlık batılı toplumlarda iyi yaşamak ile deneyim biriktirme çabasının kesişimi olarak algılanmaktadır. Tüketim evreninde her şey aşırıdır ve yine aynı evrende hiçbir şey yeterli gelmemektedir. Daha fazlasının delice arzulandığı bu çağ, gelir geçer hazların üretim sahasıdır. (Hall & Birchall, 2013: 401-415).

Çakır (2015: 34), internete yönelik eleştirileri yorumlarken küresel bir pazar ortamının müşteriye dönüşmüş kullanıcılarından söz eder. İnternette yapılan çoğu işlemin ticari bir amaç taşıdığını, ortamın kendisinin yani internetin de bir virüs gibi kontrolünü yitirmiş bir şekilde temas ettiği her noktanın formunu bozan, değiştiren, insana ve kamuya ait güzel olan birçok şeyi sermayeye endeksleyen işleyiş biçimini gözler önüne serer. Tüketicinin tüketmeye dönük konumu her yeni gelişme ve teknolojiyle yeni bir boyut kazanmaktadır. Jenkins'in (2016: 98, 99), tüketicinin dönüşümüne vurgu

yaptığı ve Apple Box Yapımcılık Şirketi için üretilmiş bir reklam filminden örnek verdiği yeni genç tüketici profili; reklam üreticisine meydan okuyan ve “Üç saniye var. Etkile beni!” diyerek aktif rolünü ortaya koyan bireyin temsili açısından ilgi çekicidir. Tıpkı bu örnekte olduğu gibi reklam ve pazarlama çalışmalarına yönelik “etkile beni” meydan okuması, bugün sıradan insanların gündelik sosyal medya paylaşımlarında “gör beni” çabasında vücut bulmakta, herkes birilerini etkilemek suretiyle görünür olmanın yollarını aramaktadır. Görünür olmak hırsı, değer tanımayan, paylaşmaya uygun ne bulursa hoyratça kullanan, mantıktan uzaklaşıp hazza yakınlaşmış bir kitlenin obur tüketimini harlar. Yenidünya düzeninde tüketimin eşlikçisi gösteridir.

Metanın toplum yaşamına hükmettiği yerde gösteri başlar. Bu gösteri genellikle; endüstrileşme konusunda öncü olamamış, üretim gücünü elinde bulunduran devletlerin üretim ve pazar payını genişlettiği coğrafyalarda sahnelenmektedir (Debord, 2018: 50). Geçmişin ihtiyaç, tüketim, bolluk algısı ile günümüzdeki tanımı ya da anlaşılma biçimi aynı değildir. Nesnelerin kuşattığı insanların günlük ihtiyaçları ve alışverişleri, keyif veren ama herhangi yararlı bir işleve sahip olmayan malların istiflenmesine dönüşmüştür. Bolluk içindeki kıtlık duygusunun tatmini zordur. Nesneler artık tekil işlevleriyle değil bir ürün yelpazesi içinde sunulmakta, satın alınan bir ürün başka bir ihtiyacı hatırlatmakta ya da doğurmaktadır. Dolayısıyla tüketici faydasını görmek amacıyla herhangi bir nesneye ya da ürüne değil; genellikle bütünsel anlamı çerçevesinde bir nesneler kümesine odaklanır (Baudrillard, 2017: 15-18). Kitle kültüründen bağımsız tutulduğunda tüketim, ücretini ödemek suretiyle herhangi bir mal veya hizmetin insanların ihtiyaçları doğrultusunda kullanımı olarak açıklanmaktadır. Bu yönüyle temel bir insani eylem olarak görüldüğü söylenebilir. Ancak kitle kültürüyle ilişkilendirildiğinde bu basit gibi görünen eylem; toplumsal yapının değişiminin sorumlusu ya da sonucu gibi bir anlama bürünmektedir. Bireylerin kendilerini konumlandırma biçimine doğrudan etkisi sebebiyle de kimlik inşasının önemli bir harcı haline gelmektedir. O halde tüketim artık bireysel bir faaliyet, ihtiyaçların giderilmesine hizmet eden basit bir eylem olmaktan çıkmış; oldukça kompleks bir yapıya dönüşerek, bireyin kim olduğu ya da kim olmak istediğinin göstergesi olarak işlev görmeye başlamıştır (Alver ve Doğan, 2020: 281-284).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Problemi, Amacı, Önemi ve Hipotezi

Kitle iletişim, bünyesindeki “kitle” kelimesi hasebiyle geniş izleyici topluluklarını içine alan bir etki sahasını işaret eder. Kitlesele düzeyde

gerçekleşen bir iletişimi gerçek manada anlamlandırabilmek için onun özelliklerine göz atmak yararlı olacaktır. Kitle iletişimin kayda değer özelliklerinden biri geniş ölçekli alıcılar için depolanan, kodlanmış sembolik içeriklerin birden fazla sayıda kopyalanmasına olanak tanıyan, hem çoğaltılabilir hem de yeniden üretilebilir ürünleri içermesidir. Kitle iletişiminde ürünün biricikliği diye ayrıştırıcı bir özellik yoktur. Varsa bile kitle üretim ve tüketimde bu özellik yok olur. Biricik olan tüketilmek için çoğaltılır ve ihtiyaç duyuldukça yeniden üretilir, tüketilir. Kitle iletişimin bir başka özelliği, kitle için üretilmiş sembolik metaların hangi teknolojik araç üzerinden aktarılıyorlarsa o araçlar tarafından dolayımlanmasıdır. Özellikle geleneksel medya araçları üretimleri tüketicilere tek yönlü bir düzeyde taşımış; bu da alıcıların izledikleri, dinledikleri ya da okudukları bir ürünü alımına biçimlerini sınırlandırmıştır. Son olarak kitle iletişim, simgesel üretimlerde mekân ve zamanın birbirine olan bağımlılığını kırmış ve bu iki kavramı üretim ve paylaşım biçimleri bakımından birbirinden uzaklaştırmıştır. (Thompson, 2013: 253). Yeni haberleşme sahası global bağlamda çalışmaktadır. Bilgi edinmek için evinizden çıkmanıza bile gerek yoktur. Haber ya da bilgi doğrudan hanenize ya da ofisinize getirilebilir. Bu, istenilen her an ve her koşulda erişilebilen, evrensel elektronik kütüphaneler sayesinde mümkündür. İşte bu bilgiye erişimdeki kökten değişim, eski toplumların kaynaştırıcı yapısını oluşturan zaman ve mekânın sıkıştırılıp günümüz insanı için yeniden biçimlendirilmesidir (Kumar, 2013:23, 24).

Yeni medyanın ortaya çıkışıyla birlikte tanıştığımız uygulamalar, kullanıcılarına sadece hoşça vakit geçirebilecekleri bir alan sunmakla kalmayıp, kullanıcı ve tüketici ihtiyaçlarını ölçümleyerek sürekli güncellenmekte ve böylelikle internette geçirilen sürenin artmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda insanın beğenilme ve onaylanma ihtiyacına tatmin edici bir biçimde karşılık veren sosyal medya, bireyi pasif birer izleyici olmaktan çıkarıp, yeni deneyimler yaşaması için fırsatlar tanıyan bir dünya olarak üyeleriyle bağıni günden güne güçlendirmektedir. Kullanıcılar kendilerine görünür olma imkânı sunan bu mecraların yaşamsal damarlarını, ürettikleri içeriklerle besleyebilmek için orijinal fikirler bulma çabasına girmekte ve yine en aşına oldukları alana yani kültürel kodlara yönelmektedirler. Daha geniş bir kitleye ulaşma, daha çok beğenilme ve takip edilmenin en kolay yolu bir akım yaratabilmek ya da bir akımın başarılı bir icracısı olabilmektir. Tanınma ve sevilme arzusu zaman zaman öz saygının, gururun, maddi ve manevi boyutuyla toplumsal değerlerin üstüne çıkabilmekte, kullanıcılar sonraki adımı düşünmeden geçici hazlarla hareket edebilmektedir. Bu sebeple toplum bilinci, manevi değerler, inançlar, gelenek-görenek ve adetleri de içeren kültürel kavramların deformasyona uğrayarak yozlaşması kaçınılmaz hale

gelmektedir. Dijital platformlar eliyle gün geçtikçe hızlanan bu yozlaşma, çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Günümüz insanının fikir ve hareketleri büyük oranda kitle iletişim araçları tarafından etkilenmektedir. Bu etki tüketim alanında da belirleyici olmaktadır. Modern toplumların tüketimi gösterişle ilişkilidir ve hazdan beslenmektedir. Gösterişçi tüketim, özellikle son zamanlarda imaj, gösterge ve sembollerini kapsayan sosyokültürel yönlü, ihtiyaçtan öte arzulara temas eden yapısıyla, estetik açıdan iyileştirilmiş mal ve hizmetlerin satın alınıp yararlanıldığı ve tüketildiği bir hareket alanı olarak görünmektedir. Tüketimi kategorilere ayırdığımızda farklı türleri karşımıza çıkar. Örneğin zorunlu tüketim; yaşamak için ihtiyaç duyduğumuz ve gıda, barınma, giyinme gibi olmazsa olmaz gereksinimlerin satın alındıkları süreçleri kapsayan bir tüketim türüdür. Özenli tüketim; olmazsa olmaz nitelikte olmayan ancak kalite, ergonomi, konfor gibi yaşam standartlarımızı belirleyen ya da yükselten, kısacası rahatlığımıza hizmet eden tüketim türüdür. Tutkuya dayalı tüketim; hem temel hem de rahatlık ihtiyacından bağımsız, lüks tüketim araçlarını temsil eden bir tüketim biçimidir. Bunların dışında kalan refah tüketimi ise; tamamen keyif almaya yönelen, bir ihtiyaca hizmet etmese de fazladan edinilen mallarla kendini gösteren bir tüketim tarzıdır. Son olarak gösterişçi tüketim; bireylerin kendini diğerleriyle kıyasladığı ve onlardan üstün görünmek için gerçekleştirdiği bir tüketim halidir (Duman, 2018: 66-69). Veblen, (2005: 67) itibar sağlamaya yönelik tüketim ve gösterişsel aylaklığın ortak yönünü israf olarak açıklar. Tüketim; maddeyi israf ederken, aylaklık çaba ve zamanın boşa harcanması olarak görülür. Refah tesisinin teşhir yöntemleri olarak birbirlerine eşdeğer olduklarını savunur. Bu görüşün hemen ardından; herhangi bir harcama eyleminin gösterişsel israf olarak değerlendirilmesi için tüm yönüyle bir israfın söz konusu olması gerekmediğine dikkat çeker. Bir şey hem kullanışlı ama aynı zamanda israf kategorisine girebilir. Bunun aksi de olasıdır. Bireyler herhangi bir ürünü tüketirken tükettiği metaların niceliği ve niteliği yönünden başkaları tarafından belirlenmiş bir standarda ulaşmayı arzuluyor olabilir. Satın alınabilir itibar sağlayıcı standartların sınırı yoktur. Zenginlik arttıkça satın alınabileceklerin listesi de genişler. Gerçek ihtiyaç ile ruhsal açıdan doyurucu gösterişsel israfın arasındaki keskin sınır ortadan kalkar. Birey için artık gösterişçi tüketimden vazgeçmek, hayati önem taşıyan gerçek ihtiyaç tüketimi kadar zordur (Veblen, 2005: 75-77).

Tüketim kavramı ilk kullanıldığı haliyle “savurganlık, yok etmek, sarf etmek, bitirmek” anlamlarını taşımaktadır. Üretimi tetikleyen tüketim, kontrol edilmesi ve istek uyandıran yönleri sevk edilmesi gereken bir olgudur. Orta sınıfın yeni versiyonu, tüketimin mantıktan uzak hazzıyla sembolik metaların, enformasyon ve içeriklerin üretildiği ve tam anlamıyla bir ihtiyaç

hissedilmemesine rağmen alma güdüsünün dürtüldüğü bir tabakayı temsil eder. Bu zeminde kültür, harcama, kıyma, çarçur etme olarak zuhur etmekte ve bir dönüşüm geçirmektedir (Featherstone, 2013: 51-53).

Sosyal medyada yer alan, çoğunlukla trend ya da akım olarak nitelendirilen kitle paylaşımlarının kültürel dokuyu nasıl etkilediği, kültüre ait kavram ve uygulamaların bu akımlarda nasıl temsil edildiği ve bu paylaşımların gösterişçi tüketim çerçevesinde metalaşma sürecine nasıl etki ettiğine yönelik verileri ortaya çıkarmak çalışmanın temel amacıdır. Çalışma, elde edilen verilerin bu sahada çalışma yapacak araştırmalara kaynaklık etmesi, güncel boyutuyla alan yazına katkı sağlayacak olması sebebiyle önemlidir. Çalışmanın odağı; *“sosyal medya uygulamalarının gösterişçi tüketimi körüklediği ve kültürel değerleri tüketimi destekleyen metalara dönüştürdüğü”* hipotezine dayanmaktadır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları, Örneklem ve Yöntemi

Araştırmanın evreni, “Okul Çeyizi Akımı” anahtar kelimesi ile Google’da yapılan aramada akımın yoğunlaştığı Instagram uygulaması olarak belirlenmiştir. Çalışma, “Okul Çeyizi Akımı”na katılan Instagram kullanıcılarının, etkileşim sıklığı sebebiyle öne çıkan paylaşımlarıyla sınırlandırılmıştır. Instagram uygulamasının arama alanında “Okul Çeyizi” kategorisi altında yer alan ve 2025 yılını kapsayan paylaşımlar arasından izleme önerisi olarak sunulan; Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul düzeyinde ilk 8 içerik, araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Sunulan 8 içerik dışında benzer nitelikleri taşıyan 40’in üzerinde (45) paylaşım izlenmiş; ayrıca akımın ardından Instagram, TikTok, X ile internet haber sitelerinde çıkan eleştirel haberler de araştırmaya anlam katacak olması bakımından taranmıştır. Akıma yönelik paylaşımlar, bir arama ve tarama stratejisi olarak da nitelendirilen, aynı zamanda anlamların yapılandırılması ve sınıflandırılmasına zemin oluşturan içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, sınırları ve yönü belirlenmiş olması sebebiyle kontrol edilebilen yorumlara imkân tanıyan, kendine has kurallara bağlı kalarak metinlerin içeriklerini incelemek suretiyle hâlihazırda var olan iletişim boyutlarını irdeleyip, sosyal gerçeğin belirli boyutlarıyla ilgili çıkarım yapılmasını sağlayan bir yöntemdir (Gökçe, 2006: 17-20). Sistematiği, nesnel ve niceliksel bir yapıya sahip olan bu yöntem, insanlar arasındaki iletişim formlarını ele alır. Fotoğraf, ses ve video kayıtları gibi işitsel ve görsel materyaller ile belgeler üzerinde inceleme yapmayı olanaklı kılan içerik analizi; desen, tema, hipotez ve anlamlar üretebilmek için, sınırlandırılmış düzeyde bir materyalin detaylı ve sistemli

bir biçimde sorgulanıp yorumlanması olarak da tanımlanabilir (Berg & Lune, 2019: 344).

4. BULGULAR VE ANALİZ

Instagramda 11-20 Kasım 2025 tarihleri arasında “Okul Çeyizi Akımı” anahtar kelimesi kullanılarak gerçekleştirilen taramada, haber bültenleri ile internet haber sitelerine olumsuz yönde konu olan akımın; Anasınıfı-Okulöncesi - İlköğretim düzeyinde yoğunlaştığı, erkek ve kız çocukları olmak üzere her iki cinsiyeti de kapsadığı görülmüştür. Yapılan kapsamlı incelemede akımın geçmişinin 1 yıl öncesine (2024 yılı) uzandığı, “LGS Çeyizi”, “YKS Çeyizi”, “KYK-Üniversite Çeyizi” adı verilmiş farklı versiyonlarının da bulunduğu anlaşılmıştır. Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi akımında 4 ila 10 yaş aralığında kız ve erkek çocuklarının karışık olarak yer aldığı izlekler görüldükçe; LGS, YKS, KYK, Üniversite Çeyiz akımlarında paylaşımların tamamının genç kızlara ait olduğu belirlenmiş, erkek kullanıcılara ait sınav ya da üniversite, KYK yurduna hazırlık videosuna ulaşılammıştır.

Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Çeyiz akımı ile gençlerin Çeyiz akımı paylaşımlarında içerikler açısından benzerlikler saptanmış; uygulama biçimleri ve müzik kullanımı açısından farklılıklar gözlenmiştir. Örneklem dışında kalan ancak benzerlikleriyle çalışmanın kavranmasına katkı sağlayan gençlerin LGS, YKS, KYK, Üniversite Çeyiz akımlarında ebeveyn faktörünün olmadığı, 13-19 yaş aralığındaki ergen ve gençlerin içerikleri kendi inisiyatifleri doğrultusunda hazırladıkları anlaşılmıştır. Ergen ve genç kitle, videolarda yüzlerinin görünmesi konusunda farklı tercihler yansıtmışlardır. Yüzünü tamamen gösteren içerik üreticiler, yüzünü göstermeyip bedeninin bir bölümüyle videoya yansıyan üreticiler, yüzü ya da kendisi görünmeyip tamamıyla ürünlerin odağa yerleştirildiği içerikler, akımın farklı yansımalarındandır. Çeyiz kategorisi altında birleşen tüm akımların içeriklerinin, benzer motifleri barındırdığı; videolarda hazırlık adı altında sunulanların, tüketim mallarının sergilenmesi mantığına dayandığı tespit edilmiştir.

4.1. Sergilenen Tüketim Mallarının İçeriği

Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi akımında sergilenen ürünler çocukların becerilerini geliştirmek üzere kullanacakları oyun hamurları, boyama setleri, defterler, boyama kitapları, çeşitli kalemler, yapıştırıcılar, kartonlar ve farklı kategorilerde kırtasiye malzemelerini içermektedir. Ayrıca beslenme çantası, suluk, kalemlikler, okul çantası yanı sıra; tek kullanımlık peçete, ıslak mendil, çatal, kaşık, bardaklardan oluşan market ürünlerinin de malzemeler arasına serpiştirildiği izlenmiştir. “LGS Çeyizi”, “YKS Çeyizi”,

“KYK-Üniversite Çeyizi” adlı akımlardan sınava yönelik olanlarda çalışma kitapları, renkli postitler, fosforlu kalem vb. kırtasiye gereçleri, yurt ve üniversiteye yönelik olanlarda ise tüm okul araç gereçleriyle birlikte kişisel bakım ürünleri, kremler, şampuanlar, giyim eşyaları, valizler, hatta hijyenik pedlere kadar pek çok ürünün sergilendiği tespit edilmiştir. Akım videolarının çoğunda benzer ürünlerden birden fazla bulunduğu, marka ve ürün aynı olsa da sayının tek olmadığı, sarf malzemesine giren duş jeli, sabun, ıslak mendil gibi ürünlerin ikiye üçer istiflendiği belirlenen bulgular arasındadır.

4.2. Müzik Kullanımı

Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi akımında Sezen Aksu’nun 1994 yılında çıkardığı *‘Işık Doğudan Yükselir’* albümünde yer alan *‘Onu Alma Beni Al’* adlı şarkısının;

“Varsın bize vursun felek, ne çeyiz düzdiim emek emek

Allah bildiği gibi yapsın ahb...

[Nakarat]

Böyle de nispet olmaz ki, seni gidi zalim yar

E zorla da kismet olmaz ki, seni gidi hain yar”

sözleriyle kullanıldığı saptanmıştır (<https://onedio.com/haber/sezen-aksu-onu-alma-beni-al-sarki-sozleri-842715> 21.11.2025).

‘LGS Çeyizi’, ‘YKS Çeyizi’, ‘KYK-Üniversite Çeyizi’ akımlarında ise Murat Matracı’nın 2019 yılında çıkan Single Albümünden *‘Gelinime Maşallah’* adlı şarkısında;

“Gelinime, gelinime maşallah

Çekemeyen çatlasın inşallah

Gelinime, gelinime maşallah

Yuvamızı kuralım inşallah”

sözlerinin olduğu bölümün fon müzik olarak seçildiği tespit edilmiştir. (<https://sarki.alternatifim.com/sarkici/murat-matraci/gelinime-masallah> 21.11.2025).

Her iki şarkının ortak özelliği içinde nispet duygusunu barındırmasıdır. Her iki şarkının ritmi ve ezgisi de hareketlidir.



Fotoğraf 1. Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 “Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi” paylaşımı (<https://www.instagram.com/> 11-20 Kasım 2025)

Çalışmanın daraltıldığı Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi akımında ele alınan içeriklerin izlenme, beğeni, yeniden paylaşım ve yorum özellikleri ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre:

- *Profil 1’in Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (İlkokul) Okul Çeyizi paylaşımının 13.8 milyon kişi tarafından izlendiği, 376.000 beğeni aldığı, paylaşımın 4.790 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 526.000 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün kapalı olduğu gözlenmiştir.
- *Profil 2’nin Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (İlkokul) Okul Çeyizi paylaşımının 177.000 kişi tarafından izlendiği, 1.561 beğeni aldığı, paylaşımın 24 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 658 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün kapalı olduğu gözlenmiştir.
- *Profil 3’ün Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 70.600 kişi tarafından izlendiği,

394 beğeni aldığı, paylaşımın 2 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 8 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 5 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlar pozitif yöndedir.

- *Profil 4'ün Etkileşim Düzeyi*; İçerikte erkek çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 33.000 kişi tarafından izlendiği, 425 beğeni aldığı, paylaşımın 6 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 264 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 10 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlar pozitif yöndedir.
- *Profil 5'in Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (İlkokul) Okul Çeyizi paylaşımının 70.100 kişi tarafından izlendiği, 378 beğeni aldığı, paylaşımın 16 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 463 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 21 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlar pozitif yöndedir.
- *Profil 6'nın Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 168.000 kişi tarafından izlendiği, 1.205 beğeni aldığı, paylaşımın 19 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 1.249 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 46 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlardan 1'i negatif (eleştirel), 5'i ilgisiz, 40'i pozitif yöndedir.
- *Profil 7'nin Etkileşim Düzeyi*; İçerikte erkek çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 245.000 kişi tarafından izlendiği, 3.411 beğeni aldığı, paylaşımın 24 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 4.187 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 63 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlardan 1'i negatif (eleştirel), 62'si pozitif yöndedir.
- *Profil 8'in Etkileşim Düzeyi*; İçerikte kız çocuğunun görüldüğü (Anasınıfı) Okul Çeyizi paylaşımının 1.8 milyon kişi tarafından izlendiği, 18.345 beğeni aldığı, paylaşımın 214 hesap tarafından repost (yeniden gönderim) edildiği ve 18.300 kişi tarafından başka hesaplarla paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşımın yorum bölümünün açık olduğu ve 394 yorum aldığı gözlenmiştir. Yorumlardan 42'si negatif (eleştirel), 8'i ilgisiz, 344'ü pozitif yöndedir.

8 paylaşım içinde en yüksek izlenme sayısı 13.8 milyon, en düşük izlenme sayısı 33.000’dir. 13.8 milyon kişi tarafından izlenen içerik, aynı zamanda akımı eleştiren pek çok haber kanalında ekrana yansıyan videodur. İzlenme sayısındaki dramatik farkın nedeninin, çocuğun yüzünün sansürlenmesine rağmen, kapıda yazan isminin net bir şekilde görünmesi olduğu düşünülmektedir. İsim arama motoruna yazıldığında ilgili video, izleyicisinin karşısına direkt çıkmaktadır.

4.3. Çocuk Öznelerin Mahremiyet, Kültür Ürünlerinin Fakelore Sorunsalı

Goffman (2018:33), insanların kendilerini gözlemleyen bir topluluk önünde geçirdikleri zaman zarfında onları etkilemek için sergiledikleri tüm davranışları performans olarak niteler. Performansın sergilenmesi sürecinde maksatlı ya da maksatsız biçimde kullandığı standart ifade gereçlerini ise vitrini olarak tanımlar. Ayrıca önünde, içinde ya da üzerinde devamlı olarak icra edilen faaliyetlere fırsat sunan dekor parçaları ve tasarımlarla arka plan fonlarını da setlere benzetir. Instagram’da Okul Çeyizi akımı kapsamında üretilen içeriklerde de Goffman’ın dikkat çektiği performans, set ve vitrin özellikleri açıkça görülmektedir.

Kapalı bir kapının önünde kayda alınan çocuklar, yüzleri gizlenmeden, boy ve genel çekim ölçeklerinde ekrana yansıtılmaktadır. Kapının üzerinde bir defterden koparılmış ya da A4 ebatlarında olan renkli-renksiz kâğıtlara çocukların adının açıkça görünecek biçimde, büyük harflerle “.....’İN OKUL ÇEYİZİ” şeklinde yazıldığı gözlenmektedir. Kâğıdın geri kalan kısımları emoji, çiçek motifleri, çeşitli şekillerin çizimleriyle süslenmekte ya da boş bırakılmaktadır. Çocuklar kendilerine öğretildiği şekilde; ellerini kaldırıp adlarının yazılı olduğu kâğıdı işaret etmekte, daha sonra güler yüzle kapıyı açıp; girdikleri odanın muhtelif yerlerinde sergilenmekte olan okul eşyalarını göstermektedirler. Tüm bu seremoni büyük bir neşayle gerçekleşmektedir. Erkek çocukları sade giydirilirken; bazı kız çocuklarına sarı kartonlardan altın taç, bileklik, kolye, küpe görünümlü karton takılar hazırlandığı dikkat çekmektedir. Örneklem dışında kalan içeriklerin çoğunda sarı karton malzemeli takıların kız çocukları tarafından süslenme amacıyla kullanıldığı görülmüştür. İçeriklerden birinde 4-5 yaşlarındaki bir kız çocuğunun sağ - sol bileğinde yetişkin bir kadının ölçülerine uygun altın bileziklerin ve boynunda madalyonlu altın zincirlerin takılı olduğu, bileziklerin çocuk tarafından kameraya gösterilerek sallandığı üretimlere rastlanmıştır.

İçeriklerin öznesi olan çocukların okul öncesi ve ilköğretim çağında oldukları, paylaşımları ise ebeveynlerinin yaptığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımlarda dikkat çeken en önemli unsur 4 ila 9-10 yaşları arasında değişen bu çocukların ebeveynleri eliyle teşhirleridir. Yüzleri ve bedenleri açıkça ekranda görünen çocuklar önceden çalışılmış ya da çekim sırasında talimatlarla yönlendirilen bir gösterinin ana kahramanlarına, kendileri için alınan okul malzemeleri ise ailenin alım gücünün temsiline dönüşmüştür.

Geçinme çabasının, insan topluluklarının dominant kişiliğini oluşturduğu zamanlar, tabiatın vericiliğinin de sınırlı ve katı olduğu zamanlardır. Bu zorlu şartlar insanların azmi ve çok çalışmasını gerekli kılmıştır. Bu sayede teknolojik gelişmelere imza atan insan, mükâfat olarak ilerlemenin faydalarına kavuşmuştur. Endüstrileşmeyle beraber ihtiyacından daha fazlasına erişme imkânı bulan insan için geçim gâilesinin yerini konfor arayışı almıştır (Veblen, 2005: 33). Global ekonominin kapsadığı çift yönlü ilişkiler, modern sermaye sisteminin emperyalist tabiatından kaynaklanmaktadır. Bu, sistemi daha geniş piyasalara eriştirebilmek için lokal hudutların ötesine sürükler. Benzer biçimde uzaklık bakımından büyük bir aranın kapatılmasına imkan tanıyan, teknolojik yeniliklerin varlık bulabildiği tek bağlam da yine küresel sınai üretim bağlamıdır (Tomlinson, 2004: 53).

Bireyin toplum içindeki konumunu ifade eden kavram; statüdür. Her insanın yaşadığı dünyanın üzerindeki değerini, önemini belirleyen statü, eğer yüksek düzeydeyse sahibine bir takım imtiyazlar sağlar. Para, refah, hür olma, zaman kazandırma gibi getirilerinin yanında diğerleri tarafından önemseniyor ve değer görüyor olmak hissi paha biçilmezdir. İnsana kendini özel hissettiren bu kavramın yarattığı ayrıcalıklı olma hissi, yokluğunda endişeye dönüşür. Varlığı ne kadar mutluluk getirirse, yokluğu düşüncesi de bir o kadar korku vericidir. Statüsünü yitiren insan kendini güçsüz, işlevsiz hissetme eğilimindedir. Buradan hareketle, statüyü sürdürebilmenin onu elde etmekten çok daha zor bir mesele olduğunu söyleyebiliriz. Birey başarıyı statünün koşulu sayar. Başarısız olmaksızın pamuk ipliği kadar ince ve hassas bir konudur. İnsan başarısız olursa aşağılık duygusunun pençesine düşebilir (Botton, 2008: 7-9). Bottomore, (2000: 217) statü grupları ile toplumsal tabakalanmanın arasındaki bağı ilk fark eden ve irdeleyen Max Weber'in görüşünden hareketle sınıfların; üretime ve üretileni elde etmeye dair ilgilerine göre, statü gruplarının ise belirli bir yaşam tarzı ile açıklanan tüketimlerinin ilkelerine göre tabakalandığını ifade etmektedir. İnsanların beğeni tercihlerini anlayabilmek için o insanların nitelikleri ve hayata dair pratikleri üzerinden iyeliklerinin sosyolojisini yapmak gerektiğini ifade eden Bourdieu (2018: 197), bunun yolunun hem arz edilen ürünlerin hangi şartlarda ortaya çıktığını hem de tüketicilerin hangi koşullarda üretildiğini

bilmek gerektiğini söyler. Bununla beraber örneğin spor yapan birinin yaptığı sporu beğenmesinin ardındaki “spor yapmaya yönelik yatkınlık” boyutunu, tarihsel keşiflerin ürünü olan arz ile aynı bağlamda değerlendirir. Bu bakış açısı her ne kadar sanat eseri üreten yaratıcılar için ortaya atılmış olsa da bunların dışında kalan kitlesel üretimlerin beğenilmesinde etkin faktörleri kapsamaması açısından dikkat çekicidir.

Özellikle içinde tüketim ürünlerini göstermeyi mümkün kılan sosyal medya paylaşımları ve kitlesel bir gönderinin temsili niteliği taşıyan akımlar, yukarıda ifade edilen statü, tabakalaşma ve beğenilme algılarını besleyen birer göstergedir. Peki, tüm bu göstergelerin insan için anlamı nedir? Sorunun cevabı basit ama karmaşıktır. İnsan özünde başkaları için değerli olmak ister. Çünkü toplum gözünde cinsiyeti ne olursa olsun yüksek mertebelere ulaşmış insanlara gıyabında “adam olmuş”, “helal olsun”, “şu konuma yükselmiş” gibi sözler sarf edilir. Bunun dışındakilere yapılan “hiç” muamelesi ise kimsenin üzerinde taşımak istemeyeceği bir etikettir. Birinin alçak bir statüye sahip oluşu kendine olan saygısını zedeler. Kişi fakir olabilir. Fakirliğinden dolayı ciddi zorluklar yaşayabilir; aç kalabilir, üşüyebilir, hastalanabilir. Tüm bu fiziksel zorluklarla mücadele ediyorken çevresinden saygı görüyorsa, hayatın eziyetine katlanır (Botton, 2008: 16). Botton’a göre (2008: 20), insanın egosu sürekli hava kaçıran bir balona benzemektedir. Diri kalması, solup gitmemesi için ihtiyacı olan şey sevgidir. Sevgi birey için balonun formunu koruyan, onu ayakta tutan hava gibidir. Bu nedenle etrafımızdaki insanların ilgisi ve sevgisi ayaklarımızı yerden keserken, ilgisizlik ve yok sayılmak bizi erozyona uğrattır.

İlgi, peşine düşülmüş değerli bir hazine gibi onu elde etmek isteyen avcıların ritüellerini sergiledikleri bir mecrada avlanmayı beklemektedir. Ava ulaşmanın yolu izleri takip etmektir. Profillerin betimlemesinde verilen izlenme sayıları, tıpkı bir avın avcıya bıraktığı izler gibi ne aradığını bilen takipçilerin hashtag adı verilen belirteçlere yönelmesini açıklar niteliktedir. Ürettiklerinin izlenmesini, amiyane bir tabirle hayatının dikizlenmesini isteyen birey, paylaşımının altına onu arayanın kolay ulaşabileceği başlıklar ve etiketlerle izler bırakır. 8 paylaşımın etiket dizilimi şu şekildedir:

Tablo 5: Çalışmanın örneklemini oluşturan 8 “Anasınıfı-Okulöncesi-İlkokul Okul Çeyizi” paylaşımının cinsiyet, paylaşım tarihi, etiket dizilimi.

Profil	Cinsiyet	Paylaşım Tarihi	ETİKETLER
Profil 1	Kız çocuğu	08.09.2025	#reklamdeğil #çeyiz #çeyizhazırlığı #çeyizalışverişi #okul #okullar açılıyor #okulalışverişi #komedi #mizah #funny #komikvideolar #comedy #komikpaylaşımlar #altın #asiret #aşıretdüğünleri #aşıretdüğünü
Profil 2	Kız çocuğu	07.09.2025	#ilkokul #okul #çeyizhazırlıkları #çeyiz #okullu #okulçeyizi
Profil 3	Kız çocuğu	11.09.2025	#anaokuluçeyizi #kreşçeyizi #çeyiz #çeyizhazırlıkları #terme #okul #kreş #anasınıfı #keşfetteyiz #keşfet #fly #sandimki #reklam #yoktur #eğlence
Profil 4	Erk. çocuğu	08.09.2025	#okul #okuldailkgünüm #okuladönüş #okulalışverişi #okulöncesieğitim #okullaraçılıyor #çeyiz #çeyizhazırlıkları #çeyizlistesi #okulçeyizi #komikpaylaşımlar #keşfet #keşfetteyiz #keşiftetiyiz #fyp #akım #gelinçeyizi #çeyizhazırlığı #reels #reelsinstagram #instagram #evlilikhazırlıkları #okulçantası #okuloncesioyun #anasınıfı #anaokulu #anaokuluetkinliği #keşfetedüş #reelsviralfb #okulhazırlığı
Profil 5	Kız çocuğu	07.09.2025	#okul #okulalışverişi #okullaraçılıyor #ilkokul #birincisınıf #çeyiz #okulçeyizi
Profil 6	Kız çocuğu	07.09.2025	#keşfet #instagood #okul #anasınıfı #mizah #trending #reklamdeğil
Profil 7	Erk. çocuğu	06.09.2025	#okul #çeyiz #keşfet
Profil 8	Kız çocuğu	07.09.2025	#okul #anaokulu #çeyiz #okulçeyizi #okulöncesieğitim #komikpaylaşımlar #keşfet #fyp #akım

Tablodan da anlaşılacağı üzere etiketler, izlenme oranını artırmayı sağlayacak, arama motorunda keşfedilmeye yarayacak belirteçlerle işaretlenmiştir. Çocukların etiket seçimine bir dahli olmadığı düşünüldüğünde tablo, hangi profildeki ebeveynin, keşfedilme arzusunun ne düzeyde olduğunu açıkça ortaya koyacak niteliktedir. Günümüz görme ve algılama biçimleri için dikizleme, bulaşıcı bir yapıya sahiptir. Ona temas eden insan, diğerlerine ait olan her şeyi görme arzusuna kapılır. Elbette bu arzusun karşılıksız gerçekleşmesi mümkün değildir. Görebilmenin karşılığı sahip olduklarımızı gösterme isteğiyle perçinlenir. Dolayısıyla dikizleme kültürü,

özel hayat kavramını ve bireyselliği baştan tanımlar. Mahremiyet örtüsü yırtılır, yerini teşhirin karşı konulamaz arzusu alır (Niedzwiecki, 2010: 27).

Bu noktada tartışmaya değer hususlardan biri mahremiyet olgusudur. Zira kendilerini tüm dış etkenlerin tehlikelerinden korumakla yükümlü olan anne babalarının elleriyle mahremiyetleri ihlal edilen çocuklar, bir oyun olarak gördükleri gösterinin ruhsal yaşamlarına etkilerini tahlil edebilecek bilinçte değillerdir. Yetişkin bireylerin, diğer insanlarla nerede, ne zaman, hangi şartlarda iletişim başlatacaklarına ve bu iletişimin ölçüsüne karar verme özgürlüğü ve hakkı mahremiyet olarak adlandırılır. Bu gerçek manada hayatının özel kısımlarını diğer bireylerle ne kadar paylaşacağını belirleme hakkını kapsayan çok önemli bir ayrıcalıktır (Büyükaslan ve Kırık, 2017: 103, 104). Birer yetişkin oluncaya kadar çocukların mahremiyeti aileleri tarafından sağlanmaktadır. Ancak sosyal medya kullanıcılarının sınır tanımayan beğeni toplama arzusu, ebeveynlerin çocuklarını gösterilerinin bir parçası haline getirme konusunda teşvik edici bir rol oynamaktadır. Paylaşımların büyük çoğunluğunda çocukların izlenmesine, üzerine yorum yapılmasına, görüntülerinin başkaları tarafından çoğaltılıp paylaşılmasına imkân tanıyan bir teşhircilik söz konusudur. Adeta bir ritüele dönen günlük paylaşımlarda teşhir; video-fotoğraf gönderimlerinden adres bildirimlerine kadar pek çok konuda karşımıza çıkmaktadır (Büyükaslan ve Kırık, 2015: 136). Çalışmada gözlenen hususlardan biri de çok az ailenin benzer akımlarda çocuklarının yalnızca ismini paylaşıp yüzünü göstermemesidir. Ne yazık ki bunların sayısı oldukça azdır. Üstelik içeriğin sahibi profillere girildiğinde kimi anne veya babaların paylaşımlarının tamamen çocuklarından ya da çocuklarıyla birlikte yaptıkları gösterilerden ibaret olduğu ve bu hesapların herkesin erişimine açık halde düzenlendiği görülmektedir. Modern olarak tanımlanan endüstrileşmiş toplumlarda baskın bir role kavuşan gösteri, toplum yapıları ve onların geçmişinden gelip geleceğine yön veren kültürlerine sızarak günlük yaşamın çeşitlilik arz eden doğal bir unsuru haline gelmiştir. Gösteri eğlenceden bağımsız düşünülemez. Artık toplumlar eğlenceyle harmanlanmış formlarıyla gösteri ve eğlenceyi iktisadi, siyasi, toplumsal ve günlük yaşamın önemli bir parçası olarak kabul etmiş görünmektedir. İnternet, geleneksel medyadan devraldığı tüm gösteri ve eğlence unsurlarını kullanıcısının hizmetine keyifle vakit geçirebileceği ve oyalanacağı bir alan olarak sunmaktadır. Ne var ki bu gösteri ve eğlence, kültürün alçaltılması ve yozlaşmasına yol açmaktadır (Çakır, 2015: 52-54). Kültürün yozlaşmasıyla beraber eğlence adına üretilen içerikler aile yapısını da erozyona uğratmaktadır.

Toplumsal yaşamın yeni boyutu ve bunun sağladığı iletişim ve ulaşım imkânları ile nüfus hareketleri bireylere gözlemlene ve gözlemlenme penceresini aralayarak yeni bir problemin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

İnsanlar geçmişte birbirlerinin gündelik yaşamdaki toplumsal etkinliklerini yorumlayarak üst sınıf olup olmadığı yönünde çıkarımlarda bulunurken; artık harcama biçimleri, görünümeleri, giyim kuşamları ve kısa vadeli ilişkiler içindeki durumları açısından değerlendirilmeye başlamışlardır. Bu yeni değerlendirme sistemi, kişilerin birbirlerine üstünlüklerini sergileyebilecekleri bir alanda, tükenmeyen bir tüketim gücüne sahip olduklarına dair karşılıklı bir kanıtlama yarışına yol açmıştır (Oskay, 2014: 47).

Sonuçları insanlıkla ilk paylaşıldığında büyük bir ilgi ve hayranlık yaratan fotoğraf, kendisinden sonra gelen sinema ve video tekniklerine kaynaklık etmiş; günümüzde ise herkesin cep telefonları aracılığıyla ceplerine sığdırabildiği bir teknolojinin; gezilen yerleri, arkadaşlarla yenilen yemekleri, gidilen lüks mekânları vb. kayıt altına alıp paylaşma işlevini yerine getiren bir aracıya dönüşmüştür. Sosyal medya bu tür paylaşımları doğal kılan, özel hayatını ya da günlük faaliyetlerini paylaşmayan insanların çağın gerisinde görünmesini sağlayan yapısıyla kışkırtıcı bir güce sahiptir. Bu güç araçtan kullanıcıya sirayet etmekte, birey paylaşım yaptıkça narsist duyguların pençesine sürüklenmektedir. Günümüz sosyal medya insanı; benliğini kanıtlama, kendini ve sahip olduklarını gösterme ve kendi öz varlığına hayranlık duyma dürtüsüyle hareket ederek, gösteriyi canlı tutmakta ve yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Bu bir anlamda bireyin kendi hayatını teşhir etmesi ve diğerlerinin hayatlarını gözetleyerek dikizleme çarkının bir dişlisi haline geldiğinin göstergesidir (Çakır, 2015:139-141). “Görünüyorum O Halde Varım” yeni medya devriminin adeta manifestosu gibidir. Kültürü üretenler kültür endüstrisi diye anılan yapının bizatihi kendisidir. Bu kültürün oluşturulma biçimi en az kendisi kadar çapraşıktır. Görünür olma çabası, yaşam alanından kurgular yaratmak yerine kurgunun kendisini hayatın içine işlemek ve nihayetinde üretilmiş tasarımların hayatın içine nüfuz edişini temsil etmektedir (Atay, 2019: 71). Yeryüzünde kendini sonsuz bir vazgeçilmezlik içinde hisseden herhangi biri yoktur. Zira en yüksek, en imtiyazlı konum bile geçiciliği olan bir kazanım olarak görülebilir. Kişi hesaba katıldığı oranda hayatını anlamlı bulur. Önemsenmeyen birinin yaşadıkları da önemsenmez. Eğer bir insanın yaşamında uzun vadeli ve garantili bir güvenlik yoksa hazların anlık olanları cazip hale gelir. “Madem yarının güvencesi yok, öyleyse hazzı neden erteleyelim” sorusu zihne yerleşir. Üstelik bu belirsizlik hali bugün verilen emeğin karşılığının uzun zaman geçtikten sonra elde edildiğinde hala arzu ediliyor olacağının da garantisini veremez. Hayatımızdan hızla gelip geçen modalar, akımlar; hayal kırıklığından kaçmak, geç kalmış olma pişmanlığı yaşamak istemeyen tarafımızın sarıldığı bir yanılsamadır (Bauman, 2005: 193). İnsanın hoyratça tüketmesi, kendisi dâhil çevresindeki her değeri gösterinin bir parçası haline getirmesi de bu

yüzdendir. İçeriklerde çocuk öznelerin mahremiyetini tartıştıktan sonra kültür ürünlerinin metalaşmasına yol açan fakelore sorunsalına göz atmak yerinde olacaktır.

İnsan yaşamında önemi asla yadsınamayacak üç temel geçiş evresi vardır. İnsanın dünyaya gözlerini açtığı doğum evresi, tabiatının gereği olan üremesine sembolik anlamda resmiyet kazandıracak evlenme evresi ve yaşamının sonunda öte dünyaya geçişin simgesi olan ölüm evresi. Bu geçiş dönemlerinde bireyin birlikte yaşadığı grup veya toplumun içindeki yeni pozisyonunu belirleyici kılan inançlar, adetler, töre ve törenler, ayinler, dinsel ve büyüsel işlemler uygulanır. Ayrıca kişinin geçiş dönemlerindeki yeni durumunun kutsanması ve bu sırada açığa çıkabilecek her türlü tehlike ve zararlı etkileri bertaraf etmek, uygulanan pratiklerin temel gayesini oluşturur. Bir kavramın adet formuna ulaşabilmesi için toplumca tasdiklenmesi, dünden bu güne birçok kuşağı pek çok yönden etkilemiş olması beklenir. Adetler bireysel ve toplumsal bazda davranış ve tutumlara yön verir. Gelenek genel bir tanımlamayla kültürün manevi yönüdür. Nesilden nesile geçen enformasyon, yaratı, çeşitli batıllar, yaşantı biçimi vb. unsurları kapsar. Görenekler; hem yenilik hem de değişime açık, herhangi bir kalıplaşma göstermeyen yapılardır. Toplumsal ilişkiler, bireyler arası sürtüşmeler, günlük yaşamın ilişki ağının dizaynında belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Artun, 2005: 129-133). Aça da (2021: 358). Türk halkbiliminde doğum, evlenme, ölüm gibi basamakların geçiş dönemleri olarak adlandırıldığından bahsetmektedir. Bu dönemler hayatın baş edilmesi zor süreçleri etrafında yoğunlaşan birey ve toplum kökenli uygulamaların ve toplumların dünyayı geleneksel biçimde algılamaları esasına dayanır. İnanç ve dini temsillerin kökeninde, insanın hayatla arasındaki güçlü bağ bulunmaktadır.

Evlilik, kadın ve erkeğin yuva kurmak suretiyle sosyal yaşama katılmasını sağlar. Bu sebeple Türk Halkbilimi çalışmalarında önemli bir geçiş dönemini temsil etmektedir. Üstelik evrensel açıdan bakıldığında, diğer toplumlarda gözlenen ritüeller Türk toplum yapısında da görülür. Hangi bölgede yaşıyorsa o yörenin kaideleri dikkate alınarak hayata geçirilir. Evlilik gibi kapsamlı bir geçiş döneminin uygulamaları evlilik öncesi, evlilik sırası ve evlilik sonrası şeklinde evrelere ayrılarak; adetler, gelenekler ve göreneklerle sarmalanır. İşte bu uygulamalar ve yapıp etmeler o toplumun evlenme ile ilgili kültürünü oluşturur. Kültür, bin yılları aşkın süredir kuşaklar arasında aktarılan ve her bir bireyiyle toplumu sarsılmaz bağlarla kenetleyen, ait olma hissi doğuran, düşünsel ve uygulamalı yaşam biçimlerinin bütünüdür. Toplum yapısının kimliği niteliğinde değerlendirilen kültür, değişebilir bir yapıdadır. Ancak değişme halinin sürati, tarih penceresinde seyahat biçimleri, bilim ve teknoloji ile iletişim alışkanlıklarının değişmesiyle

ilişkili bir görünüm arz etmiştir. İnternetin yaygın hale gelmesinden evvel kültürel değişimin en önemli göstergelerinden biri olan televizyon; izleyiciyi eğlendirerek etkilemiş, iletişim devrinin insanları, gönül rızasıyla ona teslim olmuştur (Mutlu, 2005: 77). Günümüzde televizyondan çok daha baskın, yönlendirici ve hızıyla rakipsiz olan internet teknolojileri benzer etkilere sebep olmaktadır.

Çalışmaya konu olan okul çeyizi akımındaki çeyiz kavramı, kültürün yaşamı kolaylaştırıcı pratiklerinden biridir. Her yörede gerek uygulama gerekse biçim yönünden farklılık gösteren çeyiz adetleri, gerçekleşen evliliğin koşullarını göstermesi açısından önem taşımaktadır. Anadolu’da anneler kız çocukları için daha onlar yetişkinlik düzeyine bile gelmemişken hazırlıklara başlamaktadır. İşlemeli nevresimler, iğne oyaları, namazlıklar, rengârenk nakışlı yazmalar, dantel işlemler; ev ve giyim eşyaları, elektronik cihazlarla birlikte mobilya ve diğer malzemelerin bir iş bölümü yapılarak büyükleri tarafından hazırlanması, genç çiftlerin hayatlarını kolaylaştıracak çeşitli pratiklerdir. Folklorun inceleme alanına giren adetlerden biri olan çeyiz kavramının her bir detayı insan emeğini temsil etmektedir. (Dedemoğlu, 2024:129, 130) Kavramın özünde tüketmek üzerine üretilmiş fabrikasyon ürünlerin obur bir iştahla satın alınması yatmamaktadır. Aksine her bir ürünün imece usulüyle benzersiz bir biçimde yaratıcısının duygu dünyasından izler taşıdığı el işleri olduğu bilinmektedir. Ne var ki sanayileşme ve kapitalist üretim sistemleriyle birlikte kültürel her doku gibi çeyiz olgusu da nasibini almış; “Çeyiz Evi” konseptiyle seri üretim malların teşhir edildiği ve satıldığı mağazalar birbiri ardına açılmıştır. Bu yolla el emeği üretimlerin yerini herkesin kolayca sahip olabileceği, parası varsa bir günde tamamını satın alabileceği emtialar almıştır. Endüstri kaskacında metalaşmasının yanında bağlamından koparılmış, anlamı çarpıtılmış veya tamamen uydurulmuş bir takım pratiklerin gelenek olarak dolaşıma sokulması küresel pazarın başka bir boyutudur.

Geleneksel değerlerin ticari ürünlere dönüştürülmesi yetmemiş; kavramlar ters yüz edilip, tıpkı “Okul Çeyizi” örneğinde olduğu gibi tüketimi yönlendiren tanıdık söz oyunları ile sempatik kılıflar içinde tüketicinin dikkatine sunulmuştur. İçerikler; *“yeni bir başlangıcın kutlanması”* şeklinde verilmeye çalışılsa da, bir şeye sahip olmayı özendirme, benzer şeyler yapmayı, taklit etmeyi ve tüketim için harekete geçirmeyi temel almak asıl niyeti gözler önüne seren işaretlerdir. Çeyiz sözcüğünün seçimi herkesçe bilinen, akılda kalıcılığı yüksek ve alışverişi çağrıştıran bir hazırlık sürecini kapsamı bakımından, örtük amaçla son derece uyumludur. Kültür tarihimizde okul çeyizi gibi bir kavramın daha önce kullanıldığı hiç görülmemiştir. Ancak psikolojik açıdan bakıldığında yuva kurmak gibi son derece meşakkatli bir sürecin parçası olan

çeyizin, kişiye ihtiyaçlarını hatırlatan alarm düzeyindeki çağrışımsal yönünün, amacı tüketim olan bir akım için biçilmiş bir kaftan olduğu aşıkardır. Burada devreye fakelore kavramının ilahi gücü girer. İlk olarak Richard Dorson tarafından dile getirilen kavram, pazarlanmak üzere halka ait ürünlermiş gibi gösterilen unsurlara dikkat çekmek için kullanılmıştır. Gerçek halk üretimiyle endüstriyel üretimi birbirinden ayırmada etkili bir kullanım sağlayan fakelore kavramı tüketim çılgınlığının geldiği boyutu yansıtmaktadır. Dorson’un ortaya attığı ve başarılı bir sessel benzerlikle egemen kültürü temsilde kullandığı fakelore eleştirisinin, Adorno’nun kültürün metalaşmasına yönelik eleştirileriyle güçlü bir bağlantısı vardır. Kollektif belleğin rezerv alanı foklördür. Folklorun fakelore tarafından deformasyona uğratılması ulusun hafızasını ve dolayısıyla toplum yapısını tehdit eden ciddi bir tehlikedir (Gürçayır, 2007:45-47). Geçmiş uzun yıllara dayanan, köklerinin gücünü derinliğinden alan uluslarda var olanın çarpıtılması, değiştirilmesi ya da uydurma unsurlarla şişirilmesi kabul göremez. Nitekim çalışmanın araştırma aşamasında toplumsal hassasiyetin gerek haber bültenlerinde gerekse köşe yazılarındaki yansımalarına rastlanmış ve öne çıkan paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir. Akımın yayılmaya başladığı Eylül ayının ilk haftasının hemen ardından 11 Eylül tarihinde ATV Haber, hem televizyondan hem de sosyal medya hesaplarından *“Sosyal medyada bir garip akım: ‘Okul çeyizi’ sergileme yarışı”* notuyla ve *“#atvHaber #okul #öğrenci #sosyalmedya”* etiketleriyle paylaşım yapmıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=yfeiazEOOwo>). Benzer dönemlerde farklı kanallarda ve bu kanalların sosyal medya hesapları ile dijital gazete platformlarından yöneltilen eleştiriler aşağıya sıralanmıştır:

Ekol Tv Instagram Hesabı

- *Sosyal medyada “okul çeyizi” akımı! Selver Gözüağık: “Okul çeyizi” ne demek ya? Hangi sivri aklının aklından çıktı bu? Rezillik, ayıp ya! Olan var, olmayan var kardeşim. Sonra suça sürüklenen çocuklardan bahsediyoruz. Önce ailelere bakmak lazım! #EkolTV #EkoldeGünaydın #okul #öğrenci #çocuk #alışveriş #akım* (<https://www.instagram.com/reel/DOF7XUYAsE6/>).

Beyaz Tv Instagram Hesabı

- *Okul çeyiz akımı pes dedirtti! #BeyazAnaHaber #Haber #Beyaztv #Sondakika #HandeSarioğlu @bndsar* (<https://www.instagram.com/reel/DOeHyrNAhVh/>).

Kanal 7 Instagram Hesabı

- *Okul Çeyizi Akımı Çıg Gibi Büyüyor Haberi*

- *Çocukları Gelin Gibi Süsleyen Veliler, Kurtasiye Malzemelerini Sergiliyor. #haber #ceyiz #okul #okulçeyizi #öğrenci* (<https://www.instagram.com/reel/DOgLAYBEgUX/>).

CNN Türk Gün Ortası serapduygulu ve sdgelisimakademisi Instagram Hesabı

- *Yeni bir kavramla tanıştık: Okul Çeyizi... Ayrıntıları @cnnturk Kanalında konuştuk... #psikoloji #iletişim #aile #eğitim #çocuk #annebaba #okul #cnntürk* (<https://www.instagram.com/reel/DOF7XUYAsE6/>).

Milliyet Gazetesi

- *Haberler-Eğitim Haberleri Sosyal medyadaki gösteriş yarışının son halkası: Okul çeyizi*
- 11.09.2025 - 06:47 | Son Güncellenme: 11.09.2025 - 07:09 #Okul Çeyizi Akımı #Sosyal Medya Akımları #Çocuk İstismarı (<https://www.milliyet.com.tr/egitim/sosyal-medyadaki-gosteris-yarisinin-son-halkasi-okul-ceyizi-7443279>).

Avrupa Haber

- *Okul Çeyizi Akımı Tartışmalara Neden Oldu* (https://www.avrupahaber.net/haber/okul-ceyizi-akimi-tartismalara-neden-oldu_7653/).

Sabah Gazetesi

- <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/pinar-yildizyuksek/2025/09/20/bir-itibar-vitrini-universite-ceyizi>

Ortaya çıkmasıyla birlikte neredeyse eş zamanlı sayılabilecek bir dönemde yerel ve ulusal basında, sosyal medya platformlarında, dergi ve gazetelerde yayınlanan makaleler, köşe yazıları ve bloglarda gösterişçi tüketimi tetiklemesi sebebiyle peş peşe eleştirilen akımın, gelecek okul kayıt dönemlerinde yeniden gündeme gelip gelmeyeceğini mevcut durumda öngörmek mümkün değildir.

Sonuç ve Öneriler

Dün eleştirdiğimiz geleneksel medyanın yerini bugün yeni medya almış, çok uzak olmayan bir gelecekte de şimdiden etkilerini hissetmeye başladığımız yapay zeka uygulamalarının ayak sesleri duyulmaya başlamıştır. Bu teknolojik gelişmeler silsilesi göstermektedir ki körü körüne bir savunma ve eleştirme hali, hâlihazırda kültür erezyonunu bertaraf etmek için yeterli değildir. Teknoloji, mevcut akademisyenlerin bile yetişmekte zorlandığı bir hızda yaşamımıza nüfuz etmeye devam etmektedir. Teknolojik araçlar

ve onların uygulamalarının, endüstriyel çarkın dişlilerine öğütülmek üzere sürekli bir hammadde sağlama zorunluluğu rahatlıkla gözlenebilmektedir. Teknik gelişmelerle ilişkili olarak işleyen tüketim denkleminin az çok bireylerce hissedildiği ancak yine de karşı konulamadığı bu devirde, teknolojiden uzak durmak mümkün değildir. İnsanlar herkesin yaptığını yapmakla; otoritelerin “yapmayın” dediklerinden uzak durma davranışı arasında sıkışıp kalmıştır. Çizginin hangi tarafında duracaklarını belirlemeleri de kolay görünmemektedir. Yine de Okul Çeyizi akımının, tüm ılıtısına ve çocukların masumiyetinden kaynaklanan görece sevimliliğine rağmen istenen etkiyi oluşturamamasının nedeni, ana akım medyanın ve diğer sosyal mecraların konuyu çok sert bir biçimde tartışmaya açması ve akımın uygulayıcılarının ağır sözlerle yerilmesi şeklinde yorumlanabilir. Yine de hem akımın altında yatan psikolojiyi hem de ortaya çıkışının ardından hız kesmesinin gerçek sebeplerini hız kesmesinin gerçek sebeplerini genel bir yorumlamayla açıklamak mümkün değildir. 2025 yılı itibariyle çıkan bu akımın gelecek yıllarda, okul kayıt dönemlerinde tekrarlanıp tekrarlanmayacağının gözlemlenerek; yöntemi akımın uygulayıcıları ve takipçilerine yönelik alımlama çalışması olan bir araştırma ile yeniden ele alınması yerinde olacaktır.

Kaynakça

- Alver, K., Doğan, N. (2020). *Kültür Sosyolojisi*. (2. Baskı). Konya: Çizgi.
- Artun, E. (2005). *Türk Halkbilimi*. (2. Baskı). İstanbul: Kitabevi.
- Atay, T. (2019). *Görünüyorum O Halde Varım*. (3. Baskı). İstanbul: Can.
- Atv Haber. (2025). <https://www.youtube.com/watch?v=yfeiazEOOwo>
- Avrupa Haber. (2025). https://www.avrupahaber.net/haber/okul-ceyizi-akimi-tartismalara-neden-oldu_7653/
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*. (9. Baskı). (N. Tütal, F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Bennet, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (2. Baskı). (N. Tokdoğan, B. Şenel, U. Y. Kara, Çev.) Ankara: Phoenix.
- Berg, B.L., Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (4. Baskı). (A. Arı, Çev.) Konya: Eğitim.
- Beyaz Ana Haber. (2025). <https://www.instagram.com/reel/DOeHyrNAhVh/>
- Bottomore, T. B. (2000). *Toplumbilim*. (Ü. Oskay, Çev.) İstanbul: Der.
- Botton, A. (2008). *Statü Endişesi*. (4. Baskı). (A.S. Bayer, Çev.) İstanbul: Sel.
- Bourdieu, P. (2018). *Sosyoloji Meseleleri*. (3. Baskı). (F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer, Çev.) Ankara: Heretik.
- Bourse, M. (2020). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (2. Baskı). (H.Yücel, Çev.) İst.: İletişim.
- Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (2017). *Sosyal Medya Araştırmaları I Sosyalleşen Birey*. (2. Baskı). Konya: Çizgi.
- Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (2016). *Sosyal Medya Araştırmaları III Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireye*. Konya: Çizgi.
- Büyükaslan, A., Kırık, A. M. (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları II Sosyalleşen Olgular*. Konya: Çizgi.
- CNN Türk. (2025). <https://www.instagram.com/reel/DOf7XUYAsE6/>
- Cuche, D. (2023). *Sosyal Bilimlerde Kültür Kavramı*. (2. Baskı). (T. Arnas, Çev.) İstanbul: Bağlam.
- Çakır, M. (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim Eleştirel Bir Okuma*. Ankara: Ütopya.
- Debord, G. (2018). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (8. Baskı). (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Dedemoğlu, E. (2024). *Medyanın Ebeveynliğinde Bir Tüketim Evi Oyunu: Gelin Evi*. Milli Kültür Araştırmaları Dergisi, 8(2), 125-149. <https://doi.org/10.55774/mikad.1589675>
- Dikici, E., Bingöl, O. (2020). *Kültür ve Sosyoloji*. Konya: Eğitim.

- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi*. (2. Baskı). Ankara: Anı.
- Ekol Tv. (2025). <https://www.instagram.com/reel/DOfiTP9k1ht/>
- Erdoğan İ., Alemdar K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (3. Baskı). (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Goffman, E. (2018). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (2. Bas.). (B. Cezar, Çev.) İst.: Metis.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. (4. Baskı). Ankara: Siyasal.
- Gürçayır, S. (2007). *Folklorun Sahnesi: Fakelore*. Ankara: Geleneksel.
- Hall, G., Birchall, C. (2013). *Yeni Kültürel Çalışmalar Kuramsal Serüvenler*. (O. Kartal, Çev.) İstanbul: Say.
- Işık, M. (2004). *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. Konya: Eğitim.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojileri ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğen-gil). İstanbul: İletişim.
- Kanal 7. (2025). <https://www.instagram.com/reel/DOgLAYBEgUX/>
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (4. Baskı). Ankara: Dost.
- Milliyet. (2025). <https://www.milliyet.com.tr/egitim/sosyal-medyadaki-gosteris-yarisinin-son-halkasi-okul-ceyizi-7443279>
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Oğuz, M. Ö. (2002). *Küreselleşme ve Uygulamalı Halkbilimi*. Ankara: Akçağ.
- Oğuzhan, Ö. (2015). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, XIX Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılap.
- Özben, M. (2019). *Kültür ve Toplum*. İstanbul: Bilge.
- Robins, K. (2013). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. (2. Baskı). (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Sabah. (2025). <https://www.sabah.com.tr/yazarlar/cumartesi/pinar-yildizyuksel/2025/09/20/bir-itibar-vitrini-universite-ceyizi>
- Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2013). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. (4. Baskı). İstanbul: Beta.
- Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür Kitle İletişimi Çağında Eleştirel Toplum Kuramı* (İ. Çetin, Çev.) Ankara: Dipnot.

- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Türk, H. (2021). *Kültür Kuramı ve Kavramı Sosyal ve Kültürel Antropoloji*. Ankara: Nobel.
- Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- Uluç, G. (2008). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar*. (2. Baskı). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. (8. Baskı). Ankara: Dipnot.
- Wearesocial Web Sayfası. *Weare Social Dijital 2024 Ekim Raporları*. (20.11.2025). <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>