



Influencerlar Günümüzün Eşrafları Olabilir mi? *

Can Influencers Be Today's Gentry

ÖZET

Çalışmada günümüzde yaygın olarak kullanılan "influencer" kavramının Türk kültüründe önemli bir statü konumu olan "eşraflık" kavramı ile ilişkilendirilmesi yapılmıştır. Bu ilişkilendirme özellikle görüşmecilerin tüketim tercihlerine yoğunlaşmaktadır. Tüketim tercihlerini belirlemede influencer etkisi, eşrafların toplumsal olarak taşıdığı statü konumu ile karşılaştırılarak ele alınmıştır. Eşraflık kavramı sosyal ve ekonomik nedenlerle son yıllarda giderek unutulmaktadır. Ancak eşraflık toplumsal açıdan değerlendirildiğinde Türk kültürünü ve toplumsal yapısını açıklamada ve anlamada oldukça önemli bir kavramdır. Her toplumun kendine has toplumsal yapı özellikleri söz konusudur, "eşraflık" kavramı da Türk kültürünün köklü statü konumlarından biri olarak toplumun iç dinamiklerini anlamada oldukça fayda sağlamaktadır. Influencerların dünya genelinde yaygınlaşan toplumsal konumlanmasının pek çok tartışmaya konu olduğunu görülmektedir. Türkiye özelinde influencerların konumlanmasını anlamlandırmaya çalışırken kendi kültürümüze ait bazı kavramların kullanılmasının fayda sağlayacağı düşünülmüş ve toplumsal değişme bu iki kavram üzerinden irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında 14 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmelerde eşraflık kavramı ve influencer kavramını nasıl konumladıkları ve bu konumlanmanın tüketim tercihleri üzerinden ilişkisi anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların görüşmeler sırasında verdikleri cevaplar kayıt altına alınarak görüşme sonrasında kümeleme yolu ile verilen cevaplar fenomenolojik yaklaşım bakışı ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eşraf, Toplumsal Statü, Influencer, Toplumsal Değişme

ABSTRACT

In this study, the concept of "influencer", as a recent trend topic, has been correlated with the concept of "gentry", that is an important status position in Turkish culture. This correlation focuses especially on the consumption preferences of the interviewees. The influencer effect in determining consumption preferences has been discussed by comparing the social status of the gentry. The concept of gentry has been gradually forgotten in recent years due to social and economic reasons. However, when gentry is studied from a social point of view, it stands as an important concept while explaining and understanding Turkish culture and its social structure. Each society has its own social structure characteristics, and the concept of "gentry" is very useful to understand the internal dynamics of the society as one of the deep-rooted status positions of Turkish culture. It is seen that the social positioning of influencers, which has become widespread throughout the world, is the subject of many debates. While trying to explain influencer effect in Turkey, it is reasonable to use of some concepts which belong to old rooted Turkish culture and social change could be tried to be examined between these concepts. Within the scope of the study, in-depth interviews are conducted with 14 people to understand about how they position the concept of gentry and the concept of influencer while the relationship of this positioning through consumption preferences are tried to be analyzed. The answers given by the participants during the interviews are recorded and later analyzed by data clustering. The analyze is evaluated and concluded by a phenomenological approach.

Keywords: Gentry, Social Status, Influencer, Social Chagent

GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Türk kültüründe önemli bir sınıf olan eşraflık, ekonomik ve sosyal alanda yaşanan değişmeler nedeniyle zaman içinde unutulmaya yüz tutmuştur. Ekonomik ya da siyasal olarak tek bir tarafta toplanamayan eşraflık kavramı, kendi içinde taşıdığı bu belirsiz arka plan ile, tanımı bulanık bir olgu olarak Türk toplumlarında sınıf konumu olarak varlık göstermiştir. Eşraf olmak; şerefli, haysiyetli ve saygı gören birey olmak anlamında kullanılan bir kavramdır. Bu durum Weber'in statü konumu ile ortaya koyduğu toplumsal sınıf konumu ayırımında eşrafın belirli bir statüye sahip olduğunu göstermekte ve tabakalaşma açısından taşıdığı yüksek önemi de görünür hale getirmektedir (Weber, 2019, s. 277). Türkiye'nin her yerinde o yörenin kendine has, bilinen tanınan eşraf aileleri bulunmaktadır. Bu ailelerin tüketim tercihleri ve normları diğer bireyler için de belirleyici ve referans konumdadır. Diğer aileler de onlar gibi olmak, onlara benzemek için çaba sarf ederler.

Bireylerin ne aldıkları, nereden aldıkları ne yedikleri ne giydikleri, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri tüketim norm ve tercihleri onların sahip oldukları sınıf konumları ile doğrudan ilintilidir ve bu olgular aracılığıyla şekillenmektedir. Türk kültüründe kadim bir değer olan eşraf olma haline baktığımızda eşrafların bölgede yaşayan diğerleri için tüketim tercihlerinde önemli birer önder olduklarını görmekteyiz. Bu durum eşrafların sahip oldukları toplumsal konumları ile açıklanmaktadır. Sahip oldukları bu toplumsal konumlar, eşrafların taşıdıkları seçkinlik ile şekillenmektedir.

Günce Demir¹

How to Cite This Article

Demir, G. (2023). "Influencerlar Günümüzün Eşrafları Olabilir mi?", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(66):3160-3170. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.70740>

Arrival: 19 May 2023

Published: 31 July 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

* VII. İlişkisel Sosyal Bilimler Kongresinde Sözlü bildiri olarak metnin ön çalışması sunulmuştur.

¹ Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Sosyoloji, Kırıkkale, Türkiye

Eşraflık kavramının barındırdığı “bilinir olma” ve “seçkinlik” hali, tüketim tercihleri ile kendini hissettirmekte ve simgeler üzerinden de bu hissiyat açıkça görülebilmektedir (Demir, 2021)

Eşraflık bir toplumsal konum olarak ele alındığında en belirgin özellikleri olarak bilinir, tanınır ve güvenilir olma şeklinde sıralanmaktadır. Influencerlar için de benzer özelliklerin söyleniyor olması bu çalışma için önemli bir dayanak noktasını ortaya çıkarmıştır. Unutulmaya yüz tutmuş bir toplumsal statü konumu olarak eşraflık kavramı açısından konuya bakıldığında Influencerları yeni eşraflar olarak tanımlamak mümkün mü? sorusu çalışmanın temel çıkış noktasıdır.

ÇALIŞMA KONUSUYLA İLGİLİ KAVRAMSAL / KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçevenin sağlıklı bir şekilde oluşturulması adına çalışmaya konu olan temel kavramların açıklanması önem teşkil etmektedir. Seçkinlik kavramı bu noktada çalışma için belirleyici konumdadır. Eşraf, influencer, tüketim tercihleri, toplumsal değişme kavramlarının genel tanımlarının yapılması çalışmanın oluşturulmasında ilk adım olarak düşünülmektedir ve bu kavramlara bireyler tarafından nasıl anlam yüklendiğine bakmadan önce kavramların genel geçer tanımlanmalarına bakmak, ortak bir payda da buluşulması anlamında oldukça önemlidir. Eşraf ve influencer arasındaki ilişkiyel bir yapının altını çizmek adına bu çalışma fikri ortaya çıkmıştır.

Çalışmada öncelikle seçkinlik kavramının literatürde nasıl ele alındığına bakılmıştır. Eşraf ve seçkinlik göstergesi olarak eşraf olmanın nasıl ele alınacağı konusu ele alınmıştır. Tüketim kavramı ve tüketim tercihlerinin statü üzerindeki etkilerine değinildikten sonra ise influencer kavramı ve tüketim tercihleri üzerindeki influencer etkilerine bakılması amaçlanmıştır. Bu kavramsal analizin ışığında araştırmanın bulguları değerlendirilmiştir.

Seçkinlik

Seçkinlik (Elit) kavramı, literatürde pek çok farklı çalışmaya konu olmuştur. Kavramın oldukça farklı tanımlamaları mevcuttur. “Elit” kavramı köken olarak Latince ‘eligere’ kelimesinden türemiştir ve siyasette, dinde, toplumda ve ekonomide yüksek statü sahiplerini işaret etmek için kullanılmaktadır.

Elit kavramı için çeşitli bilim insanları farklı tanımlamalar yapmışlardır. Pareto’nun elit tanımında, ahlaklı olmak, dürüstlük, yasalara uymak değil, faaliyet gösterilen alanda en yüksek puana sahip olmak önemlidir. Bireyler yaptıkları işte ne kadar yüksek puana sahiplerse elit sınıfına girmeye o kadar yakınlardır. Pareto’ya göre, bireyler yapmış oldukları faaliyetler dahilinde belirli indeksler üzerinden puanlanmaya tabi tutulmaktadır. Tıpkı okullarda yapılan notlandırma usulü gibi bireylerin yaptıkları faaliyetlerden aldıkları puanlar ile sınıflandırıldıkları varsayımından hareket etmektedir. Her bir faaliyet alanında bireysel olarak en yüksek indekslere ulaşmış kişiler elit sınıfını oluşturmaktadır. Elit sınıf kendi içinde hükümette dolaylı ya da dolaysız olarak görev alan yönetici kesim ve yönetici olmayan kesim şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Bottomore, 1990, s. 8).

Mosca’nın elit üzerine yaptığı çalışmalara bakıldığında en önemli ayırım olarak Mosca’nın elit ve kitle ayırımı sistemleştiren bir yaklaşım olarak değerlendirdiği karşımıza çıkmaktadır. Yönetici sınıf ve yönetilen sınıf ayırımına vurgu yapan Mosca’ya göre; toplumda sayıca az olan fakat iktidarı elinde bulunduran, iktidarın sağladığı imtiyazlar ile üstünlükler elde eden sınıf ‘elit’ sınıf olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2010).

Elit kavramı üzerine derin çalışmalar yapan isimler arasında en önemlilerinden biri de Robert Michels’tir. Michels’e göre gelişmiş toplumlarda organizasyon ve lider yapısı elitlerin ortaya çıkmasına ve hakimiyetlerinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Ekonomi karmaşıklaştıkça ve uzmanlaşma geliştikçe, küçük grupların yeteneklerini göstermeleri kolaylaşmaktadır. Küçük gruplar gelişmiş toplumlarda gücü elinde bulunduran kesim olarak karşımıza çıkmaktadır (Jack, 1974, s. 266).

Mills’a göre ise elitler, ellerindeki olanaklar ve yaşam bilgileri sayesinde sıradan ve olağan insanların olağan ortamını aşacak güce sahip olan sınıftır. Sıradan insanlar olarak ifade edilen kesim gündelik hayatın onlara sunduklarının dışına çıkabilecek ve fark yaratacak yetkinliklere sahip değillerdir. İktidarda yer alan güç sahibi seçkinler sahip oldukları imkân ve yaşam kaliteleri sayesinde sıradan insanların yaşam alanlarının ötesinde bir hayat standardı oluşturmaktadırlar. Elit olarak tanımlanan bu kesim büyük şirketleri yönetmektedirler. Hatta dünya ekonomik ve siyasi sistemine baktığımızda elitlerin idari kademedede yer aldığını görmekteyiz. Devletlerin sistemlerini, ihtiyaçlarını ve gerekliliklerini bu insanlar saptamaktadır. Askeri güce baktığımızda da tarih boyunca elitlerin idaresini görmekteyiz. Büyük şirketleri, devleti, orduyu, yöneten, toplumu biçimlendiren bu seçkinler, bir toplumsal birim meydana getirmektedir. Hatta bu seçkinler belli bir sınıf olmanın bilincini taşımaktadırlar (Mills, 2017, s. 7-18) ve Mills, İktidar Seçkinleri adlı eserinde yerel sosyete olarak bir gruptan şu şekilde söz eder;

Amerika’da her kasabada ve küçük kent topluluğunda orta sınıfların üzerinde yer alan ve küçük memurlar ve üreticilerin meydana getirdiği alt nüfus kesimlerine tepeden bakan bir yüksek aileler topluluğu vardır. Bu ailelerden olanlar, o yörede sahip olunabilecek ne varsa diğer sıradan insanlardan

daha fazlasına sahiptirler; yerel kararların alınmasında etkili kilit mevkiler bunların elindedir. Buldukları yerin iki üç büyükçe fabrikasını bunlar kurmuş, çarşı pazara yakın caddelerdeki binalardan birkaçını almış ya da yaptırmışlardır. Bu ailelerin birbirleri ile çok yakın ilişkileri olduğu için, hep birlikte, toplumun içinden gelen yönetici ailelerinin meydana getirdiği ayrı bir sınıfın üyesi oldukları bilinir. Bu ailelerin oğulları, kızları özel okulları bitirip kolejlere giderler; sonra, o ailenin oğlu, bu ailenin kızı ile evlenir. Gerektiği biçimde evlendikten sonra sıra mal mülk edinmeye gelir. Küçük Amerikan kent ve kasabasında bu böyleydi, bugün de böyledir” (Mills, 2017, s. 65)

Mills klasik teorilerden ve elit yaklaşımında biraz farklı bir noktada gözlemlediği ve yerel sosyete olarak adlandırdığı kesim için oldukça net değerlendirmeler yapmıştır. Bu sınıfta bir ayırım içerisindedir ve halktan farklıdır. Ancak iktidar anlamında sözü dinlenir olmakla birlikte esas ayırım yaratan pozisyonu iktidar seçkinlerinden farklıdır. Yerel sosyete, üst tabakadan kimselerdir. Sırf sayıca az olmaları yüzünden de olsa, birbirlerini daha kolay ve daha iyi tanıyabilmekte, kendi aralarında kendilerine özgü bir gelenek yaratabilmekte, kendi ayrıcalıklı durumlarının bilincine varabilmektedirler. Ortak standartlara uyabilmek, bunları benimseyip öğrenebilmek için gerekli paraları da zamanları da vardır. Mal mülk sahibi bir sınıftan oldukları için toplumda açıkça farklı bir topluluk meydana getiren bu kimseler kentlerinin, kasabalarının önde gelen aileleri sayılma istekleri bakımından da kendi içlerinde apayrı bir çevre meydana getirmektedirler (Mills, 2017, s. 66).

Eşraf ve Eşraflık

Eşraf özellikle Osmanlılar döneminde ve Cumhuriyet’in ilk yıllarında sıklıkla kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Osmanlı dönemi literatürde eşraf kavramına en sık rastlanan dönemdir. Bu dönemde eşraflar, taşrada etkin şekilde yönetim kademesinde yer almamalarına rağmen bölgenin etkili, sözü dinlenen ve nüfuzlu kişileri olarak ifade edilmektedir. Eşrafların sahip oldukları saygınlı sayesinde sözüne güvenilen ve fikri alınan kişiler olarak yerel yönetimde söz sahibi olduğu görülmektedir. Eşraf olarak tanımlanan bu grup dahilinde zengin tüccarlar, esnafın yaşlı ve güngörmüşleri, ulema, imam, hatip gibi tanınmış din adamları yer almaktadır. Eşraflar yukarıda belirtildiği üzere her ne kadar yönetim kademesinde her zaman aktif rol almasalar bile halkı temsil eden ve devlet emirlerini halka ulaştıran bir kademe olarak değerlendirilmiştir. Eşraflık, özünde belirli bir kesimi ifade eden, görünür bir sosyal statü türü ve saygınlık taşıyan bir ilişki biçimi olarak ele alınmaktadır. Eşrafların kendi aralarında ve bölge halkı ile kurdukları sosyal ilişkilerde sahip oldukları sosyal sermayelerini kullanma stratejilerinin belli bir örüntü oluşturduğu aşikardır. Bu durum eşrafların saygınlığını nesilden nesile aktaran tarihsel köklerini hiçbir şekilde bir kenara bırakmamak gerektiğini ortaya koymaktadır. Tarihsel birikim ve arka plan eşraflığın özünü yansıtan temel bir değerdir. Ayrıca eşrafları sadece taşra da düşünmekte bir hatadır. Günümüzde bile büyük kentlerde yaşayan elitlerin büyük bir kısmını eşraf ailelere dayanmaktadır (Durakbaşa, Özsan, & Karadağ, 2011).

Seçkinlik Göstergesi Olarak Eşraf Olmak

Eşraf aileler bakıldığında toplumun genelinden farklı olarak daha bilinir ve tanınır olma hali dikkat çekicidir. Diğerlerinden farklı olmak belir bir ayırımı inşa etmektedir. Türkiye’de 1980 sonrasında ulusal kalkınmacı yapının yerini serbest piyasa ekonomisine bırakması ile küresel piyasalara doğru emin adımlarla ilerleyiş başlamıştır. Bu emin adımların ilk ayağı olarak iktisadi büyümenin hedeflendiği gözlenmektedir. Ticarete var olan engellerin kaldırılması bu noktada önem kazanmıştır. Devlet eli ile üretim ve ticaret yapılması yavaş yavaş yerini özel sektöre bırakmıştır. Bu noktada özellikle devlet mülkiyeti ile devletin yönlendirmelerini feyz alan özel girişimlerin bileşimi esasına göre şekillenen modern bir sınıf yapısına oluşmuştur. Ülke sınırları dahilinde üretilen metalar devletin teşvik ettiği bir tüketim kültürü ile inşa oluyordu. Bu dönemde ön planda yer alan sanayici ve iş insanlarına baktığımızda devlet eli ile oluşturulmuş bir burjuva karşımıza çıkmaktadır. Kentli, üniversite mezun, iyi eğitim almış üst orta sınıf girişimci kesimi oluştururken, maaş karşılığı çalışan devlet tarafında sağlanan eğitim, sağlık, emeklilik imkanlarından faydalanan orta sınıf oldukça rahat bir yaşam sürmekteydi. Özellikle üst orta sınıfta anılan eşraflar bu dönemde sahip oldukları görece rahat yaşam standartlarının etkisi ile çocuklarının daha iyi eğitim alması ve daha iyi işlerde çalışması için özen göstermektedir (Balkan & Rutz, 2016, s. 53-54).

Neoliberal politikalar yeni bir tüketim ideolojisi yaratmış ve İstanbul başta olmak üzere tüm Türkiye’de yerleşik orta sınıf kültürünü dönüştüren bir değişime rehberlik etmiştir. Kimlik oluşturmada ve kendini ifade etmede yeni meta estetiği aracılığı ile yeni fırsatlar oluşturulmaya çalışılmıştır. Özellikle bu meta estetiği dediğimiz konu tüketim tercihleri üzerinden kendini göstermektedir. Literatür taramasında karşımıza çıkan Türkiye’de yeni zenginler-eski zenginler tartışması temelinde 1980 sonrası yaşanan özelleştirmeler ve Türkiye genelinde izlenen ekonomi ve politika alanında alınan kararlar ışığında yaşanmaktadır. Türkiye’de 1980-90 döneminde güçlenen yeni seçkinler tarafından gündeme getirilen “Türkiye’de burjuva kültürü var mı?” tartışmaları üzerine pek çok çalışma yapıldığı literatür taraması sırasında karşımıza çıkmıştır. Eşrafının 80’lerde yaşanan bu değişimden etkilenip etkilenmediği ya da ne derece etkilendiği konu edilmemiştir. Bunun temel sebebi yaklaşık üç kuşaktır bu bölgede hayatlarını sürdüren

ailelerin bazen ticaretten, bazen tarımdan ya da bazen de kültürel birikimlerinde ortaya çıkan servetlerinin olmasıdır. Sahip oldukları bu servet onların seçkinliklerini nesiller boyu aktarmakta önemli bir etkidir. Sahip oldukları sembolik ve sosyal sermaye bilinir, görünür, tanınır olmaları ve bu tanınırlığı korumaları noktasında bilinçli ya da bilinçsiz tercihleri ile ayırt edici bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır.

Eşraflar Türk kültürü içinde kendine has konumları sayesinde bilinen ve tanınan aileler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlama diğerlerinin bu ailelere karşı besledikleri saygı ve imtiyazlı konum ile kendini göstermektedir. Her ne kadar ekonomik birikim pek çok eşraf ailesinde olsa da tek dayanak noktaları ekonomik birikim değildir. Bourdieu'nun toplumsal mücadeleleri ele aldığı noktada toplumun sahip olduğu hiyerarşik yapı içinde dinsel ve kültürel etkilerde aynı ekonomik değerler gibi etki göstermektedir. Bireylerin statü konumlarını belirlemede önemli bir kriter olan beğeni ve tercihler kültürel ve dinsel eğilimlerden de etkilenmektedir. Bourdieu'nun Marx'dan temel olarak ayrıldığı nokta bu sermayeleri farklı açılardan ele alış biçimidir. Marx'ın üretim araçlarının sahipliği ve kullanımına dayandığı ikili ayırmadan çok farklı boyutlara sahip ayrımı ile Bourdieu ekonomik sermaye kadar sosyal, kültürel ve simgesel sermayenin de sınıfsal konumlamada etkin olduğunu dile getirmiştir. Sadece ekonomi temelli bir ayırmadan söz etmek günümüz toplumlarının neoliberal yaklaşım ve serbest piyasa etkisi ile çeşitlenen ürün yelpazesindeki farklılaşmanın yaratacağı konumlandırmayı da havada bırakmaktadır. Oysa benzer ürün fiyatlarındaki ürünlerin tercih ve beğenileri ile ortaya çıkan ayrılmalar eşrafların ürün tercihlerinde fikirlerin alınmasını destekler nitelikte bir argüman ortaya koymaktadır. Eşraflar Bourdieucu bir yaklaşım dahilinde kendi habituslarını belirlemede ve habitusların alan sınırlarını oluştururken farklı sermayelerin farklı oranlardaki etkileri ile hem alanı hem de doxayı kurgulamaktadır. Bir diğer deyişle Marx için sınıf tanımlamasında üretim araçlarına sahip olmak ya da üretim araçlarını kullanmak tek belirleyiciyken, Bourdieu için sosyal, kültürel, sembolik ve ekonomik sermayelerin katkıları ile ortaya koyduğu habitus belirleyicidir. Kendilerine ait bir habitusları olsa da bizim eşraf olarak tanımladığımız köklü aileleri bir sınıf olarak ele almamız mümkün görünmemektedir. Tıpkı Gramsci'nin 'organik Aydınları' gibi eşraf aileleri de bağımsız bir sınıf değildir ancak dönemin yapısına ve şartlarına göre hâkim zümreye organik bağlarla bir şekilde bağlılık göstermektedirler. Bu bağlılığın temel nedeni eşraf ailelerinin halkın tanıdığı, bilinen ve güvenilen bireylerden oluşması ve bu saygınlığın kuşaklar arasında aktarılmasıdır.

Türkiye'de burjuvalaşmaktan anlaşılan Barlas'a göre "1908'de jön Türk idaresi İstanbul'da, geleneksel olarak ticaret ve sanayi ile uğraşan Rum, Ermeni, Musevi, Levanten tüccarların ve esnafın yerini almak üzere Müslüman Türk sanayici grubunu desteklemektedir. Batılı yaşam tarzı içinde olan eski bürokrat seçkinlere katılan bu grup sonraları Türk burjuvasının doğuşu olarak algılanmış olabilir. 1910 ekonomik krizi İstanbul'un toplumsal hayatında yaşamsal dönüşümlere neden olmuş ve Batı tarzı yaşam o dönemde orta hatta orta alt sınıflar arasında benimsenmişti. Ancak burjuvalaşmak taklitçilikle bağdaşmadığı için bizdeki elit, zengin tabaka eğreti bir yaşam tarzını günümüze kadar sürdürmüştür" (Barlas, 2006, s. 31).

Yine Barlas'a göre; Anadolu'da üreyen sanayici daha çok kendi yaşam tarzıyla zenginleşmektedir ve çocuklarını dışarılarda okutmaya başlamıştır. Henüz tüketim toplumu oluşmamış, Avrupa'dan gelen üst baş, oyuncak bebek herkesi şaşırtmakta ve Batı'ya hayranlık duyguları yeşermektedir, taklitçilikle sürmektedir" (Barlas, 2006, s. 40)

Tüketim Kavramı

Tüketim özellikle liberal ekonomiye geçiş, insan ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve artması, teknolojinin hızla ilerlemesi, pazarlama ve iletişimde yaşanan gelişmeler nedeniyle son yıllarda üzerinde en çok konuşulan konuların başında gelmektedir. Bugün toplumsal yapı ele alındığında meta üretiminin sahip olduğu önem kadar tüketim tercih ve alışkanlıkları da belirleyici konumdur. Pek çok düşünürün günümüz toplumlarını "tüketim toplumu" olarak isimlendirilmesi de bundandır (Bauman, 2004, s. 10).

Bazı söylemlere göre de çağımız "tüketim çağı" haline gelmiştir. Bugün oldukça önemli bir olgu olarak karşımıza çıkan 'tüketim' bilim insanları tarafından çok farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Günümüzde tüketim sadece biyolojik ya da fizyolojik olarak belirli ürünlere ihtiyaç duymak değil, aslında ihtiyaç duymamıza rağmen belli ürünlere ihtiyaç duyduğumuza inanma halidir. Tüketim kavramının son yıllarda önem kazanmasında bir ürünü satmanın o ürünü yapmaktan daha zor hale gelmesi etkili olmuştur. İnsan doğası gereği tatminsizdir. Tüketim toplumu ile üretilen ürünlerin çok çeşitli olması insanın bu tatminsiz doğasını beslemektedir. Kapitalizmin "hep daha yenisi ve iyisi var" mottosu alma ve sahip olma isteği uyandırmaktadır.

Tüketim tüm kavramsal arka planını destekler şekilde yaşamsal bir önem taşımaktadır. Olumlu ve olumsuz pek çok bakış açısı ile ifade edilen tüketim olgusu, her nefes alışverişte havayı tüketmeklede statümüzü karşı taraf göstermek adına markalı bir ürün tüketmekle de ortaya konulmaktadır. Tüketimi bir süreç olarak ele aldığımızda ihtiyaçlarımızı karşılamak için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır. Geleneksel tüketim kuramları tüketimi fayda temelli değerlendirmektedir. göre ele almaktadır. bu yaklaşımda tüketici sahip olduğu maddi imkanlar dahilinde kendi için en yüksek faydayı sağlayacak ürünü tüketme

eğilimdedir. Bir başka kurama göre ise, insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun ürünü seçerler (Bourdieu, 1989, s. 262). Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır. Bu açıdan bakıldığında, günümüzdeki kullanımı ile tüketim, farklı algılanan iki kavramı birleştiren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Warde, 2005, s. 137).

Gündelik hayat deneyimleri bize tek bir tüketim yapısından söz etmenin mümkün olmadığını göstermektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisinde bulunulan konum tüketim noktasında önemli bir belirleyicidir. Karnı aç olan, kıtlıkla mücadele eden bir birey için yemeği nerede yediği anlam ifade etmezken. Sınıfsal konum göstermek adına bir yemek daveti veren birey için nerede ve ne yediği oldukça önemlidir. Yüz yıllar boyunca kral sofralarında kralın oturacağı koltuğun konumu ve şeklinin bile bir statü olarak algı yaratması tamda bu duruma örnektir. (Odabaşı, 2013, s. 17).

Tüketim ve Statü İlişkisi

Tüketim toplumu ile bireylerin başarı algıları da değişmeye başlamıştır. Neyi, nasıl ve kiminle tükettiği başarı değerlendirmesinde önemli bir yere sahiptir. İnsanlar birbirlerini sınıflandırırken diğerlerinin tüketim alışkanlıklarını göz önünde bulundurlar. Günümüzde genel yargı “ne tüketiyorsan osun” şeklini almıştır (Todd, 2012, s. 48). “Tüketim, insanların öz kimliklerini ifade etmelerine, sosyal gruplara bağlılıklarının altını çizmelerine, kaynak biriktirmelerine, sosyal ayrımlarını sergilemelerine, sosyal etkinliklere katılmalarını güvence altına almalarına izin veren bir dizi pratik içerir” (Edgell, Hetherington, & Warde, 1996, s. 304).

Bireylerin tükettikleri ürünleri tercih etme sebepleri o ürünleri tercih edenler hakkında bizlere bilgi vermektedir. Tüketicilerin harcanabilir gelirleri ile kendileri için en çok fayda sağlayabilecek ürünü tüketecekleri kabul edilir. Bunun yanı sıra, bireyler tüketim tercihlerinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak kişiliklerini ve kimliklerini yansıtacak şekilde ürünlere yönelirler (Bourdieu, 1989, s. 262). Bir ürünün tüketim kararının alınmasında sadece konfor içinde yaşamak ya da rahat etmek düşüncesi hâkim değildir. Seçkin olmak, diğerlerinden farklı olmak ya da şöhret gibi kriterler de tüketim stratejilerinin belirlenmesinde önceliklidir. Pahalı ve lüks tüketim ürünleri zenginliğin göstergesi olarak saygıyı arttıran bir faktör olarak düşünülmektedir (Veblen, 2005, s. 58-62). Öyle ki tüketilen ürünler taşıdıkları sembolik değerler açısından da tüketim stratejilerini ve toplumsal dengeleri oluşturmaktadır (De Certeau, 2009, s. 52)

Bococok, Bordieu'nun ‘distinction’ adlı eserini yazmasındaki amacı şu şekilde aktarır; “çeşitli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları ve iç dekorasyonun, belirli gruplar, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullandıklarının analizini yapmaktır” (Bococok, 2008, s. 68). “Bourdieu'nun ayırma yaklaşımı bir dizi farklı kavramı beraberinde getirmiştir. Bunların başında sembolik, kültürel, ekonomik ve sosyal sermayeden oluşan farklı sermaye biçimleri gelmektedir. Bu farklı sermaye türleri aracılığı ile çeşitli tüketici davranışlarının nasıl ‘ayırma’ için kullanıldığını incelenebilir (Longhurst & Savage, 1996, s. 276).

Mackay'a göre; biz kültürel sermayemizi, beğenimizi nesnelere taşırız. Tüketim bu sebeple sembollerin ve göstergelerin tüketilmesini içerir. Tüketim bir anlamda sistemin üzerine inşa edildiği bir dil gibidir (Mackay, 1997, s. 4). Bourdieu üzerinden düşündüğümüzde tüketimin toplumun bize sundukları çerçevesinde öğrenilen bir davranış olmasının yanı sıra, tüketim pratiklerimizin aktif bir doğası da vardır ve yaşadığımız değişimler ile bu tüketim pratiklerimiz kendini yeniden ve yeniden üretmektedir.

“Aylak Sınıfın Teorisi” eserinde Veblen aylak sınıfın tüketim alışkanlıkları üzerinden sınıflarını ve zenginliklerini ortaya koyduklarını belirtmektedir. Veblen'e göre elit tabaka üyeleri herhangi bir iş de çalışmazlar, onların zaten paraları vardır ve temel görevleri zenginliklerini ortaya koymaktır. Pahalı şeyler tüketmek zorundadırlar çünkü onların harcayamayacakları kadar çok paraları vardır (Veblen, 2005, s. 21).

Featherstone'a göre de tüketim bizim kimliğimizi oluşturur ve toplum içinde bir tüketim mantığı vardır. Bu mantık doğrultusunda bireyler ne tüketmeleri gerektiğini belirlerler (Featherstone, 2007, s. 16). “Diğer bir değişle tükettiklerimiz bizi yansıtır. ‘Performing self’ olarak tanımladığı kimlikler üzerinden bireyler sağlıklı olduklarını göstermek isterler. Sağlıklı beslenir, spor yaparlar. Hasta olma ve şişman olma hali kaçınılması gereken durumdur. Bauman'da diğer düşünürler gibi tüketim toplumunda yaşadığımızı savunmaktadır ve bu noktada dünyanın herkese “kimsede olmayan bir şeye sahip olma” garantisini sunduğunu belirtir. Biricik olduğunu hissetmek tüketici için oldukça önemli bir durumdur. Bauman'a göre yoksulluk artık şekil değiştirmiştir (Bauman, 2004, s. 1). ‘Şimdi’ Bauman için önemlidir, çünkü şimdiyi yaşarız, şimdiyi tüketiriz. Ürünler hep ölümlüdür ve kısa sürede tüketilmesi gerekir (Bauman, 2004, s. 30-32).

Tüketim konusundaki genel yaklaşımlardan yola çıkarak tüketim normlarına gelindiğinde ev, giyim, besin ve boş zaman geçirme faaliyetlerinin ve bunlarla ilgili olarak belirlenen değerlerin toplumlararası farklılaşmasından ziyade

içinde de farklılaşması söz konusudur. Bütün toplumlar için geçerli olan şey her ferdin aynı biçimde tüketmediği gerçeğidir. Tüketim, bir toplumda var olan toplumsal tabakalaşmaya ve diğer statü organizasyonlarına göre farklılaşmaktadır. Tabakalaşmış bir toplumun çeşitli tabakalarında bireyler farklı farklı giyinir ve farklı besin maddeleri tüketir veya tüketim konusunda değişik endişeler taşımaktadır (Kıray, 2005, s. 13).

Bourdieu (1989, s. 372); “Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi” adlı çalışmasında, toplumsal sınıfların yalnızca üretim ilişkileri içerisinde tanımlanamayacağını, ayrıca bu pozisyonla iş birliği içindeki sınıf habitusunun da vurgulanması gerektiğini belirtir. Böylelikle sınıfın oluşumu ekonomik ve kültürel alanlardaki sermaye birikimleri ile oluşturulan “ayrım yapma” fiili üzerinden düşünülür. Ayırmanın kültürel, sembolik alanlardaki işleyiş yönü; değerler, zevkler, imajlar, imgeler üreterek sağlanacaktır. Böylelikle üretilen imajların, kodlarının toplumsal, sınıfsal hiyerarşisinin üretiminde, savunulmasında, idame ettirilmesinde, kullanıldığını, bir tür üretim-yeniden üretim rolü oynadığı görülmektedir. Bourdieu tercih kavramını, kültürel hiyerarşi üretecek toplumsal kodların üretimini ve bu sayede farklı sınıfların kendilerini farklılaştırmada kullandığı iktidar stratejilerini açıklamak için kullanır. Tercihlerimiz ve beğenilerimiz bizim kim olduğumuzu ortaya koyan haritalardır. Bourdieu’nun bu noktada dile getirdiği habitus kavramı ile çocuklukta öğrendiğimiz ve ileriki yaşantımızda uygulamaya soktuğumuz bir sınıflama sistemidir. Bir nevi yapılandırılmış yatkınlıklarımızdır. Dolayısıyla farklı farklı tüketim seçenekleri varmış gibi görünse de temelde tüketim pratiklerimiz bizim bu toplumsal olarak yapılandırılmış yatkınlıklarımız olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece aslında Bourdieu tüketim aleminde bir sınıf analizi tatbik etmektedir (Mackay, 1997, s. 5). Konuya bu açıdan bakıldığında elit-seçkin olma ve tercihlerimiz, beğenilerimiz arasında yakın bir ilişki vardır ve bu da bireylerin konumlandırılmasında çok önemlidir.

Eşraflık Ve Tüketim Tercihleri İlişkisi

Daha önce de söz edildiği gibi bireylerin tüketim norm ve tercihleri, onların sahip oldukları sınıf konumları ile doğrudan ilintilidir. Ne aldıkları, nereden aldıkları ne yedikleri ne giydikleri, boş zamanlarını nasıl geçirdikleri bireylerin toplumsal sınıf konumları ile şekillenmektedir. Türk kültüründe kadim bir değer olan eşraf olma haline baktığımızda eşrafların bölgede yaşayan diğerleri için tüketim tercihlerinde önemli birer önder olduklarını görmekteyiz. Bu durum eşrafların sahip oldukları toplumsal konumları ile açıklanmaktadır. Sahip oldukları bu toplumsal konumlar, eşrafların taşıdıkları seçkinlik ile şekillenmektedir. Eşraflık kavramının barındırdığı “bilinir olma” ve “seçkinlik” hali, tüketim tercihleri ile kendini hissettirmekte ve simgeler üzerinden de bu hissiyat açıkça görülebilmektedir.

Influencer Kimdir?

Türk kültüründe kadim bir değer olan eşraf olma haline baktığımızda eşrafların bölgede yaşayan diğerleri için tüketim tercihlerinde önemli birer önder oldukları görülmektedir. Bu durum eşrafların sahip oldukları toplumsal konumları ile açıklanmaktadır. Sahip oldukları bu toplumsal konumlar eşrafların taşıdıkları seçkinlik ile şekillenmektedir. Eşraflık kavramının barındırdığı “bilinir olma” ve “seçkinlik” hali, tüketim tercihleri ile kendini hissettirmekte ve simgeler üzerinden de bu hissiyat açıkça görülebilmektedir (Demir, 2021). Toplumsal değişme içinde bazı toplumsal statü konumları ortadan kalkmakta ve benzer şekilde farklı konumlar oluşmaya başlamaktadır. Eşraflığın sahip olduğu köklü geçmiş düşünüldüğünde Türk toplumunu anlamada oldukça katkı sağlayan bu kavramın günümüzde unutuluyor olması bu kavramın hangi yeni kavram ile ilişkilendirilebileceğini düşündürmektedir. Bu noktada influencer kavramı sosyal medyanın yaygınlaşması ile bu tartışmada önemli bir bulgu olarak düşünülmüştür. Günümüzde eşraflık kavramı karşımıza çok çıkmasa da onların yerine geçebilen, referans gurubu olan, giydikleri, yedikleri, içtikleri, gezdikleri yerlerle toplumu etkileyen kişiler olarak Influencerlardan sıklıkla söz edilmektedir. Influencer, kelime anlamıyla etkileyen kişi demektir. Sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanan ve paylaşımlarıyla binlerce kişiye ulaşan Influencerlar takipçilerinin satın alma kararlarında oldukça başarılı olan, bu nedenle markaların işbirliğinde buldukları kişilerdir. Sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde ve doğru olarak kullanırlar. Kendi alanında uzman olduğunu göstermelidir. Bir kişinin influencer olmasındaki en önemli nokta erişim noktalarıdır.

Influencerlar ve Tüketim Tercihlerine Etkileri

Günümüzde önemli bir tüketim stratejisi de “Influencer” üzerinden ürün tanıtımıdır. Influencer, etkileyen kişi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması ile diğerlerini etkileyen, tanınan, bilenen kişiler olarak kavramın karşılık bulduğu görülmektedir. Influencer kavramının kullanımı son yıllarda artmış olsa da markaların bilinirlik ve satışlarını artırma için ünlü kullanımı yöntemi eskilere dayanmaktadır. İşletme bilimi açısından bakıldığında bir ürün piyasaya sürülme sürecindeyken bir ünlü tarafından sunulduğunda daha değerli olarak algılanmaktadır (McCracken, 1989). Birey ve grupların sahip oldukları pratiklerin temsili onların sosyal gerçeklerini ortaya koymaktadır. Toplumsal sınıflar kendi varlıklarının ötesinde algılandıkları varlıklarına göre de tanımlanmaktadır (Bourdieu, 1989, s. 564). Bir diğer deyişle ürün onu tanıtan grubun taşıdığı değeri yansıtan önemli bir semboldür. Ünlüler, ürünleri değerli göstermenin yanı sıra güvenilirlik açısından da bir algı

yaratmaktadır. Bilinen tanınan kişiler tarafından kullanılan markalar daha güvenli olarak algılanmaktadır (Khong & Wu, 2013).

Markaların iş birliğinde buldukları kişiler haline gelen influencerlar, takipçilerinin satın alma kararlarında etkili bir rol üstlenmektedir. Markalar bu kişilerin kendisini takip eden kitlesinin sadakatini kullanarak kendi ürünlerinin tanıtımı ve satışını yapar. Aynı zamanda da markalar farklı bir yöntem olarak, influencerler aracılığı ile abartı olmadan ürünlerinin denenmesini ve kitlelerine sunulmasını ve markaya ait olan diğer ürünlerin de değerlendirilmesini sağlamaktadır.

ARAŞTIRMA VE YÖNTEM

Çalışmada eşraf kavramının tarihsel boyutundan yola çıkarak dönüşümü ve bu kavramının günümüzdeki fenomen kavramı üzerinden değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmıştır. Sosyal medyaya erişimi ve sosyal medya üzerinden tüketim alışkanlıkları olan, tesadüfî örnekleme yöntemi ile yaşları 25 ile 50 arası yedi kadın, yedi erkek katılımcıdan oluşan toplam 14 kişi ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde konunun ve kavramların dağılması adına yarı yapılandırılmış görüşme kâğıdı kullanılmıştır. Görüşmeler yapılırken eşraf kavramının tanımı yapılarak görüşmecilerin Türk toplumu açısından sınıfsal konumda eşraf kavramının nasıl konumlandığı gösterilmeye çalışılmıştır. Böylece tüketim tercihleri açısından eşraf kavramı ile tanımlanan sınıfsal konumun Influencer kavramı ile örtüşen ya da örtüşmeyen yönlerini tanımlamaları ve değerlendirmeleri hedeflenmektedir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmada temel amaç, bulgular eşraflık ve influencer kavramlarının toplumsal yansımalarının gözlenmesidir. Görüşmecilerin tüketim tercihleri üzerinden bilinir, tanınır olma hali taşıyan eşraflık ve influencerlık kavramlarını toplumsal statü açısından değerlendirmeleri hedeflenmektedir.

Demografik olarak katılımcılardan sekiz kişi 26-40 yaş arası, altı kişi ise 41-50 yaş arasıdır. Eğitim seviyelerine göre dağılımlarına bakıldığında; katılımcılardan dördü lisans, beşi yüksek lisans ve diğer beş kişi de doktora mezundur. Gelir seviyeleri ise; 9 kişi, 11.000- 25.000 TL. Arası 3 kişi, 26.000- 50.000 TL arası, 2 kişi 50.000TL. ve üzeri olarak dağılım göstermektedir. Katılımcıların hepsi çalışma hayatına dahil bireylerdir. Mesleklere göre dağılımları ise; akademisyen: 5, biyolog: 2, büro personeli: 2, finans- muhasebe: 2, mühendis: 2, öğretmen: 1 kişidir.

Çalışma kapsamında katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıkları önemli bir belirleyici olmaktadır. Influencer kavramını bilme, tanıma ve takip etme noktasında sosyal medyayı kullanma oranlarının etkisi olabileceği düşünülmüştür. Bu sebeple “*Sosyal medyayı ne sıklıkla kullanıyorsunuz?*” sorusu açık uçlu bir şekilde sorulmuş ve verilen cevaplar kümelendirilerek üç başlık altında toplanmaya çalışılmıştır. Buna göre; sekiz kişi “çok sık, sık sık” tanımlaması yapmıştır. Dört kişi sosyal medyayı kullanım oranını “normal, çok sık değil” olarak dile getirmiştir, iki kişi ise “nadiren, yaklaşık günde 2-3 saat” gibi bir oranla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.

Katılımcılara öncelikle temel kavramları nasıl tanımladıklarını anlamak adına “*Eşraflık kavramı sizin için ne ifade ediyor?*” ve “*Influencer kavramını nasıl tanımlarsınız?*” soruları yöneltilmiştir. Katılımcılar kendi tanımlamalarını yaptıktan sonra onlara kavramların genel kabul görmüş literatür tanımları yapılmıştır.

“*Eşraflık kavramı sizin için ne ifade ediyor?*” sorusuna katılımcıların geneli “tanınır”, “bilinir olma” vurgusu yapmışlardır.

Bir yerin tanınan insanları, ismini söyledin mi tanır seni, bilirler. Çok prestijli bir şey eşraf olmak (k12)

Eşraflık tanımlamasında katılımcıların pek çoğu yukarıda alıntısına yer verdiğimiz Katılımcı 12 gibi belli bir bölgede saygınlığı olan tanınan kişiler, aileler olma haline değinmişlerdir. Bazı katılımcılar ise esnaflık ile eşraflık arasındaki ilişki üzerinden değerlendirme yapmıştır.

Ahilik gibi bir kavram. Modern ahilik denilebilir. Ticaret ile ilgili sözünü çevresine geçiren insanlar ticari yönden güçlü olmasalar zaten sözünü geçiremezler(k3)

Katılımcı 3’ünde dile getirdiği üzere eşrafların belli bir gelir seviyesinin üzerinde olma hali ticari kimlikleri ile ifade edilmeye çalışılmıştır. Kelimelerin fonetik yakınlığı göz önüne alınarak katılımcılara bu iki kavramın farklı olduğu belirtilmiştir. Esnaflık, eşraflık benzerliğinden söz eden katılımcılarda bu kavramların farklı olduklarını bildikleri ancak tıpkı Katılımcı 3’ün açıklamasında yer verdiği gibi toplumsal statü açısından da bir benzerlik taşıdığı vurgusu yapılmıştır. Aşağıda söylemine yer verdiğimiz Katılımcı 5 ise eşraflığın sınıf benzeri bir toplumsal konum ile tanımlanabileceğini belirtmiştir.

Önemli kişiler. Önemli topluluklar, sınıf gibi diyebiliriz. (k5)

Teori kısmında ele aldığımız Mills, Mosca, Bourdieu gibi pek çok isim de seçkinlik ifade eden bu tip toplumsal konumların bir sınıf temsili gösterdiğini belirtmektedir. Katılımcılar içinde eşraflık tanımlanırken bir sınıf ya da statü konumu şeklinde tanımlanması şaşırtıcı değildir.

“Influencer kavramını nasıl tanımlarsınız?” sorusuna ilişkin olarak ise tanımlamalar daha gündelik hayat ilişkileri üzerinden anlatılmıştır. Kavramın güncel olması ve sosyal medyanın aktif ve yaygın bir şekilde hayatımıza dahil olması bu noktada etkilidir.

Çok sık kullanılan bir kavram. Kavram sıkıntılı ama çok uçlarda olan bir yapısı var. bilgi vermek için yönlendirmek için kullanılıyor. Bilgi paylaşımı olması güzel. Felsefe, sanat, okumalar, kitaplar için kullanan var bu alanı makyaj için kullanan var. kim ne isterse o konuda influencer var ama diyorum ya uçlarda bir kavram.... insanlar ne ararsa buluyor. ne ararsan bulman demek boş bilgi de var demek.... İnanç üzerine, tanrı üzerine konuşan da var hangi highlighter iyidir onu anlatan da var. Blender öneren de var kitap tartışan da...Doğru tanımını yapmak zor....(k4)

Katılımcı 4, influencer kavramının güncel ama bir o kadar da hayatımızın içinden bir kavram olduğunu yukarıda yer alan değerlendirmesinde açıkça dile getirmiştir. Katılımcı 9 ise değerlendirmesinde influencerların takip edilen insanlar olduğunu vurgulamış ve ticari kimliklerinin ön planda tutulduğunu belirtmiştir.

Sosyal medyada takip edilen insanlar. Diğerlerini etkileyen insanlar. Ticari olarak takip ediliyorlar(K9).

Influencer tanımlamasını eşraflık ile ilişkilendiren Katılımcı 12, aşağıda yer alan söyleminde bu kavramın Türk toplumunun genel kabul görmüş yapısına uygun bir çerçeve ortaya koyduğunu dile getirmiştir.

Sosyal medyanın tanınanları, eşrafları (güliyor)... yeni moda kavram bunlar. İki gün önce yoktu bak şimdi influencer'a sormadan hiç birşey almıyoruz. Herşeyin influencerı ayrı. Tam bizim milletimize göre. Sorarız biz. Alayım mı?, Sen kaçta aldın?, ben kaçta aldım?.... Influencer sana bunu yapıyor....(k12)

Tüketim ve statü ilişkisi başlığında, tüketim tercihlerinin belirleyiciliği ve bu tercihler üzerinden toplumsal statü konumunu oluşturma hali ele alınmıştır. Çalışmaya katılan kişilere “Günümüzde tüketim tercihlerinde influencerların etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusunu yönelttiğimizde; 13 katılımcı bu etkinin çok belirgin olduğunu belirtmiştir. Sadece Katılımcı 11, “kısmen etkilediğini” dile getirerek kendisinin etkilenmediğini ama etkilenen insan sayısının azımsanamayacağını söylemiştir. Aşağıda değerlendirmesine yer verilen Katılımcı 5, influencerların ürün tanıtımı yaptıklarının vurgusunu yapmıştır.

Kesinlikle. Mesela ben bir şey alacaksam mutlaka bakarım kim ne almış neyi öneriyor. Nasıl kullanmış kıyafet alırken de bakarım. Ürün hakkında yorumları geri bildirimlerini dinlerim araştırırım. Ne almış nerden almış bakarım. Memnun kalmış mı bakarım. Sırf o kişi değil onun altına yorum yazanları da okurum... böylece siz tecrübelerini öğrenmiş oluyorsunuz. çok kıymetli bir şey alışveriş için...(k5)

Eşraf tanımından yola çıkarak bir değerlendirme yapan Katılımcı 2 ise influencerların sosyal medya ileri gelenleri olarak tanımlamış ve bu durumun tüketim tercihlerine ister istemez bir yansıması olacağını belirtmiştir.

Evet, sosyal medyanın ileri gelenleri ya bunlar (güliyor)... insanlar takip ediyorlar ne alacaklarına bakarken bu influencerlara bakıyorlar (k2)

45 yaşında olduğunu söyleyen Katılımcı 4 yaşın influencerların tüketim tercihlerini etkilemesinde bir değişken olduğunu ifade etmiştir. Özellikle gençlerin influencerlardan daha çok etkilendiğini belirttiği cevabı aşağıda yer almaktadır.

Yaş gruplarına göre değişir. Etkilediğini düşünüyorum. Ürün almak gerektiğinde bakıyorsun fikir alıyorsun. Belki bizim yaş grubumuz için değil ama gençler bakıyorlar. Takip ediyorlar. Gençler için etkisi çok influencerların. (k4)

Görüşme yapılan katılımcılarından Katılımcı 13, influencerların tüketim tercihleri etkisi noktasında hem nitelik hem de nicelik açısından bakılması gerektiğini ifade etmiştir.

Tüketim tercihlerinde influencerların etkili olduğunu ve daha fazla tüketim yapmaya yönlendirdiklerini düşünüyorum. İhtiyacımız olmayan bir şeyi influencerın tanıtımından etkilenip alabiliyoruz. (k13)

Influencer etkisi ile hiç ihtiyacımız olmayan ürünleri bile almaya yöneldiğimizi, bu durumun toplumsal etki bağlamında önemli bir pazarlama stratejisi olarak ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Burada eşrafların beğenilir

ve referans grubu olmasının etkisi ile Influencerın etkisi farklılık göstermektedir. Bunun nedeni olarak da günümüzün tüketim toplumu olması ve ürünlere daha kolay ulaşabilme olarak açıklanabilir.

Katılımcılara çalışmaya konu olan iki kavramı ilişkisel bağlamda ele almalarına yönelik olarak “Sizce eşraf ve influencer kavramlarının birbiri ile ortak yönleri var mı?” sorusu yöneltildiğinde 10 katılımcı bu iki kavramın ilişkisel boyutunun olduğunu ifade etmiştir.

Evet birisi bölgenin ileri gelenleri influencerlar kendi konularının ileri gelenleri, sözü geçenleri... biri sanalın ileri geleni biri mahallenin....(k2)

Var.İkisinde takip ediliyor göz önünde. Ne alalım diye sorarsın bakarsın ikisinide. (k8)

Evet var. Güven ve sözlerine itibar edilen kişiler olmaları en büyük ortak özellikleri diye düşünüyorum. Örneğin bir köyde o köyün eşrafından birisi bir traktör aldığı köylüler araştırmadan” o aldı kaliteli en iyisini almıştır” diye düşünerek eşraftan traktör alan kişinin aldığı traktörü alabilir. Influencerında öneride bulunduğu ürünleri, takipçileri güvenilir ve kaliteli bulup araştırmadan alabiliyorlar. Alışveriş sitelerinde de ürün altında yapılan “x influencer önerisi yine şaşırtmadı, x influencer her zaman kaliteli önerir, x influencer önerdi gözüm kapalı aldım” gibi yorumların influencerlara güvenin bir örneği olduğunu düşünüyorum. Influencerların giydikleri kıyafetler, yaptıkları makyajlar, gittikleri bir mekân hemen trend olabiliyor. (k13)

Bu ilişkisellik yukarıdaki üç katılımcı özelinde satın alma alışkanlıkları ve tüketim pratikleri bakımından bir ilişkisellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum hem eşraflığın hemde influencerın tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi görmek bakımından önemlidir. Öte yandan katılımcılar açısından influencer ve eşraflık ilişkiselliğinin bir başka boyutunu da sözü geçmek, sözüne itibar edilen olmak ve bu bakımdan bir saygınlık sahibi olmaktır. Bu durum iki farklı katılımcı tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Bu iki kavram bence çok yakın çünkü takip edilen kişiler olunca ikisi de önemli oluyor. Sözü geçiyor. Gençler influencerlara bakmadan bişi yapmıyor. Oynadıkları oyun yedikleri yemek hep onlardan öğreniyorlar. Kore mutfağı yemek istiyor bak herkes nerden çıktı bu influencerlardan.(k9)

Bence çok var. Eşraf artık unutuldu gitti. Yeni modası inf. Oldu. Kim mahalledeki Ayşe teyzeyi ne yapsın. Onun yerine kullanıcı adı @ayseteyze olana sosyal medyadan bakıyor. Alan memnun satan memnun....(k12)

Yukarıda değerlendirmelerine yer verilen Katılımcı 9 ve Katılımcı 2 influencer ve eşraf kavramlarının dirsek teması yüksek kavramlar olarak ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Ancak 1 katılımcı bu iki kavramın ortak noktaları olmadığını ifade ederek, bu görüşlerini aşağıda yer alan şekilde desteklemiştir.

Tamamen alakasız olduğunu düşünüyorum. Eşraf ticari olduğu konularda bile bir saygınlık taşıyor. Ama influencerlar saygınlık içermiyor bence. Influencerların saygınlığı yok benim acımdan. Ha tabi gençler için durum başka olabilir....(k3)

3 katılımcı ise eşraf ve influencer kavramlarının ortak noktası olup olmadığı konusunda kararsız kaldığını dile getirmiştir.

Ortak yön demeyelim de birbiri içine giren noktaları var. Eşraflık birikim gerektiriyor. Influencer birikim gerektirmiyor. Aslında gerektiriyor ama farklı bir birikim. Ondan iç içe geçmiş diyorum... eşraf kültür birikimi istiyor. Influencer takipçi başta olmak üzere bir sürü birikim istiyor. Ama eşraf gibi kökleri sağlam değil. Değişebilir. Bu zamanda herşey biraz öyle değil mi?(k4)

Yukarıda anlatısına yer verilen Katılımcı 4 için kavramlar iç içe geçmişken aşağıda ifadelerine yer verilen Katılımcı 1 için saygınlık üzerinden bakıldığında influencerların eşraflardan ayrı değerlendirilmesi gerektiğini söylemiştir.

Bilemedim.... Saygınlığı var eşrafların infleuncerların saygınlığı pek yok takipçi sayıları var... sadece makyaj videosu çekenler var onların neden saygınlığı olsun ki... konusunun uzmanları da var ama onların saygınlığı var... bilemedim tam.... (k1)

Eşraf ve influencer kavramlarının arasında ortak yönler olabileceği noktasında 9 kişinin olumlu düşünmesi hatta kararsız kalan 3 kişinin de kavramları genel hatları açısından benzerirken bazı noktalarda da tam benzetememiş olmaları katılımcılara “Sizce günümüzde influencerları sosyal medya eşrafları olarak tanımlamak doğru olur mu?” sorusunu sormamıza neden olmuştur. Verilen cevaplar bu soruyu sormanın gerekliliğini kanıtlar şekilde 11 katılımcı tanımlamanın uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Tanımlanır. İkisinin de kendine has kitleleri var. Etkiledikleri insanlar var. Çevreleri var. o yüzden tanımlanır.(k14)

Mümkün. Günümüzde kimse mahalleye bakmıyor sosyal medyaya bakıyor. Elllerinden gelse sokağa çıkmazlar gençler. O yüzden influencerlar artık yeni eşraflar. (k9)

2 katılımcı bu tanımlamadan çok emin olmadıklarını belirtmiştir. Bu belirsizlikte eşraf kavramının taşıdığı saygınlığın influencerlar için olmadığı düşüncesi yattığını ifade eden katılımcıların değerlendirmeleri aşağıda yer almaktadır.

Yazık olur bu kavramı böyle kullanırsak. Eşraf saygınlık taşıyan bir kavram. Ama genel için bu kullanılabilir. Bazı işini düzgün yapan influencerlar için saygındır tabi ama hepsi saygın değil. Çöp olanları çok. Gençleri kötü etkileyen çok içlerinde. Bence eşraflık kavramı saygınlığı önemli bir kavram.(k3)

Katılımcı 3 için infleuncerları eşraflarla bir arada ele almak kavramın saygınlığını zedeleyebilirken öte yandan infleuncerların içinde de bazılarının bu saygınlığı hak ettiğini dile getirmiştir. Katılımcı 11 ise eşraflık kavramının daha köklü olma hali taşıdığına vurgu yaparak influencer kavramının biraz daha kolay değişebilir olduğunu ifade etmektedir.

Olabilir. Ama eşraflık daha köklü bir kavram. Influencerlar değişiyor. Bugün benim yarın sen olursun. Ne moda ise ona göre değişiyor. (k11)

Katılımcı 4 ise bu tanımlamanın uygun olmadığını aşağıda yer alan sözleri ile belirtmiştir.

Ben çok uygun bulmuyorum. Kültürel birikim eşraflı eşraf yapar ama influencer için öyle değil. Influencer geçici bir kavram ama tabi zaman böyle belki bu sebeple bu kavramı kullanabiliriz. Ama doğru olur mu bence olmaz.... (k4)

Katılımcı 4'e göre eşraflık kavramının taşıdığı kültürel birikim infleuncer kavramı ile hiçbir şekilde örtüşmemektedir. Zamanın gündelik hayat içinde sıklıkla değişen düzene adapte olma çabası üzerinden bu ilişkiyi okumak istersek belli bir örtüşme görülebileceğini ancak bunun bile doğru olmadığını belirten katılımcı için bu kavramların farklılığı çok açıktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Seçkinlik kavramı aslında içinde diğerlerinden farklı olma durumunu barındırmaktadır, bir 'ayrılma' pozisyonunu işaret eder. Bourdieu, Distinction'da; insanların toplum içindeki sosyal konumlarını, kültürel göstergelerini kendilerine göre düzenleyerek nasıl geliştirdiklerinden, tekrar ürettiklerinden ve sağlamaştırdıklarından söz etmektedir. Başka bir deyişle, kendi yüksek statü göstergelerini meşrulaştırmak için mücadele ettiklerini ve rekabet içinde olduklarını belirtmektedir. Bourdieu'ya göre, aynı zevk, ilgi ve önceliklere sahip insanlar, kendiliğinden ve otomatik olarak birbirlerine benzemeye, farklı zevk ve ilgilere sahip insanları hariç tutmaya başlamaktadır (Mağgönül, 2006, s. 119). Bu durum ortak bir beğeniye sahip olunmasına imkân sağlar. Bireyler ortak paydalarda birleştikçe ve kendilerini diğerlerinden farklı olarak konumlandıkça bu ortak paydalar bireylerin beğenilerinde kendini gösterir. Tercih ettikleri şeyler onların kendilerini konumlandıkları noktalarda "diğerleri" tarafından da kabul gören ve beğenilen şeylerdir.

Toplumsal değişme içinde bazı toplumsal statü konumları ortadan kalkmakta ve benzer şekilde farklı konumlar oluşmaya başlamaktadır. Eşraflığın sahip olduğu köklü geçmiş düşünüldüğünde, Türk toplumunu anlamada oldukça katkı sağlayan bu kavramın günümüzde unutuluyor olması bu kavramın hangi yeni kavram ile ilişkilendirilebileceğini düşündürmektedir. Bu noktada influencer kavramı, teknolojiye yaşanan gelişmeler, iletişimin etkisi, sosyal medyanın yaygınlaşması ile bu tartışmada önemli bir bulgu olarak düşünülmüş ve görüşmeler ile eşraflık ve influencer arasındaki ilişki düşüncesinin geçerliliği araştırılmış ve toplumsal değişme bu kavramlar üzerinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma sonucunda da toplumsal değişme içinde bazı toplumsal statü konumları ortadan kalkmakta ve benzer şekilde farklı konumlar oluşmaya başlamaktadır. Bunda sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin etkisi oldukça fazladır. Eşraflığın sahip olduğu köklü geçmiş düşünüldüğünde Türk toplumunu anlamada oldukça katkı sağlayan bu kavramın günümüzde unutuluyor olması bu kavramın hangi yeni kavram ile ilişkilendirilebileceğini düşündürmektedir. Bu noktada influencer kavramı sosyal medyanın yaygınlaşması ile bu tartışmada önemli bir bulgu olarak düşünülmüştür. Görüşmeler ile bu düşüncenin geçerliliği ortaya konulmuştur. Katılımcılar görüşmeler sırasında eşraf kavramının saygınlığına vurgu yapmışlardır. Influencer kavramının saygınlığı noktasında eşraf kavramından ayrı görülse de belli bir statü konumunun varlığını açık şekilde dile getirmişlerdir. Influencerların sosyal medya üzerinden takip edilme, izlenme, beğenilme ve yorum yapılma oranlarının yüksek olması eşrafların da o günün koşullarında izlenme ve beğenilmelerinin çok olması ile en çok

benzeştiği nokta olarak belirtilmektedir. Değişen toplumsal düzen yeni statü konumlarının oluşmasında etkilidir. Türk toplumunda eskiden insanlar eşraf olma hayalleri kurarken bugün pek çok genç Influencer olma peşinde koşmaktadır. Toplumsal değişme gerçekleştiğinde belki bir gün tıpkı eşraflık gibi Influencer kavramı da unutulacak, yerini insanoğlunu etkileyecek başka kavramlara bırakacaktır.

KAYNAKÇA

- Arslan, R. (2010). *Elitizm Teorisi ve Teorisyenleri*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Balkan, E., & Rutz, H. (2016). *Sınıfın Yeniden Üretimi*. (N. Balkan, Çev.) İstanbul: H2O Kitap.
- Barlas, C. (2006). *Eğreti Burjuvalar*, Merkez Kitaplar, İstanbul.
- Bauman, Z. (2004). *Work, Consumerism and The New Poor*, McGraw-Hill Companies, Incorporated, New York.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*, Routledge, London.
- Bottomore, T. B. (1990). *Seçkinler ve Toplum*, Gündoğan Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (1989). *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*, Routledge, London.
- De Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi - 1 : Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları*. (L. Arslan Özcan, Çev.), Dost Yayınevi, Ankara.
- Demir, G. (2021). *Consumption Manifesto Manisa Gentry's Furniture Preferences*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Durakbaşı, A., Özsan, G., & Karadağ, M. (2011). *Women's Narratives as Sources for the Study of Eshraf Families*. F. Türe, & T. Keşoğlu içinde, *Womens Memory: The Problem of Sources Hardcover* (s. 153-167), Cambridge Scholars Publishing, Cambridge.
- Edgell, S., Hetherington, K., & Warde, A. (1996). *Consumption Matters: The Production and Experience of Consumption*, Blackwell Publishers, Cambridge.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage Press, London.
- Jack, M. (1974). *Elite Theory: Ideological, Tautological or Scientific*. I. Crewe (Dü.) içinde, *Elites in Western Democracy*, Crom Helm, London.
- Karadağ, M. (2010). "Taşra Kentlerinde Yaşam Tarzları Alanı: Kültür ve Ayrım" *Toplum ve Bilim*(118), 39-58.
- Khong, K. W., & Wu, L. Y. (2013). *Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers*. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2-22.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Longhurst, B., & Savage, M. (1996). *Social class, consumption and the influence of Bourdieu: Some Critical Issues*. *The Sociological Review*, 44(1), 274-301.
- Mackay, H. (1997). *Consumption Everyday Life*, Sage Press, London.
- Mağgönül, Z. (2006). *'Seçkin' Sementin 'Seçkin' Sakinleri: Teşvikiye-Nişantaşı*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- McCracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Mills, C. W. (2017). *İktidar Seçkinleri*. (Ü. Oskay, Çev.), İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Todd, D. (2012). *You Are What You Buy: Postmodern Consumerism and the Construction of Self*. University of Hawai'i at Hilo · Hawai'i Community College-HOHONU(10), 48-50.
- Veblen, T. (2005). *Conspicuous Consumption*, Penguin Books, New York.
- Warde, A. (2005). *Consumption and Theories of Practice*. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Weber, M. (2019). *Sosyoloji Yazıları*, Metis Yayınları, İstanbul.