T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

DİJİTAL SOSYAL AĞLARDA KENDİN YAP KÜLTÜRÜ COVID-19 KARANTİNASINDA YARATICILIĞIN YÜKSELİŞİ

Doktora Tezi

Bahar GÜNGÖR

İSTANBUL, 2025

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANA BİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

DİJİTAL SOSYAL AĞLARDA KENDİN YAP KÜLTÜRÜ COVID-19 KARANTİNASINDA YARATICILIĞIN YÜKSELİŞİ

Doktora Tezi

Bahar GÜNGÖR
200007630

Danışman: Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ

İSTANBUL, 2025

ETİK BEYAN SAYFASI

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Bahar GÜNGÖR

ÖNSÖZ

Öncelikle bu zorlu ve uzun süreçte bilgi ve birikimiyle bana destek olan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Celalettin Aktaş hocama en içten duygularımla teşekkür ederim. Her biri alanlarında tartışmasız donanımları yanı sıra, bilgiyi paylaşım ve çoğaltma yöntemleri, en önemlisi üstün kişilik özellikleri ile hayatımdaki yeri ve önemi çok farklı olan ve her zaman böyle kalacak kıymetli hocalarım Prof. Dr. Füsun Alver, Prof. Dr. Oya Şakı Aydın hocalarıma, ders dönemlerimde bende güzel izler bırakmış Prof. Dr. Şebnem Çağlar ve Prof. Dr. Zeliha Hepkon hocalarıma, süreç boyunca verdiği cesaretle desteğini ve yardımını esirgemeyen değerli dönem arkadaşım Dr. Ekin Bahar İlik ve Dr. Özgür Aslan hocalarıma kalben teşekkür ederim.

Beni büyütüp, mutlu ve eşsiz bir çocukluk yaşatan, bende bıraktıkları güzel anılarla hep varlıklarını yanı başımda hissettiğim merhum (Fatma ve Mehmet Köklü) anneanneciğim ve büyükbabacığıma bana kattıkları değerler için minnettarım. Kocaman ailemin her ferdine ve en kıymetlim, sabrı ve iyimserliğiyle her konuda, aldığım her kararda sağ kolum olup beni desteklediği, sol yanımı kocaman sevgi ile doldurup motive eden ve bu yola bu yaşta çıkmamın kahramanı tam bir eğitim sevdalısı, rol modelim biriciğim annem Hediye Öksüz'e her aklına geldiğinde ''kızım otur çalış doktoranı bitir'' hatırlatmalarıyla bu süreçte sonsuz desteğiyle yanımda olduğu için minnet ve teşekkürlerimle…

Bahar GÜNGÖR

İstanbul, 2025

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, COVID-19 karantinasında dijital sosyal ağlarda "Kendin Yap (DIY)" kültürünün nasıl şekillendiğini ve bu kültürün bireylerin yaratıcılık deneyimleri, öğrenme süreçleri ve toplumsal etkileşimleri üzerindeki etkilerini netnografik bir yaklaşım ile incelemektir. Araştırma, Türkiye'de yaşayan 45 yetişkin katılımcı ile gerçekleştirilmiş hem çevrimiçi gözlemler hem de yarı yapılandırılmış birebir görüşmelerden oluşan çoklu veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. 10 ana araştırma sorusuna verilen yanıtlar üzerinden sosyal medya paylaşımları, yorumlar ve katılımcı beyanları, içerikler tematik analiz yöntemiyle kodlanmış; kodlar ve temalar frekans açısından da nitel verilere nicel destek sağlamak amacıyla analiz edilmiştir. Bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78) COVID-19 öncesinde dahi DIY kavramına aşina olduğunu, Instagram ve YouTube başta olmak üzere görsel ve işitsel platformları yoğun olarak kullandıklarını göstermektedir. İçerikleri izleyen katılımcıların yarısından fazlası izlediklerini pratiğe dönüştürerek "prosumer" davranış sergilemiş; yaratıcı üretimin temel unsurları olarak "yenilik", "özgünlük" ve "fayda sağlamanın" öne çıktığı belirlenmiştir. Pandemi boyunca el işi, mutfak tarifleri ve geri dönüşüm projeleri en yaygın üretim alanları olarak tespit edilmiş, kullanıcıların dijital ağları bilgi edinme, ilham alma, hobi edinme ve eğlence amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı öğrendikleri becerileri kalıcı olarak günlük hayatlarına entegre ederken (%56), dijital hesap sahipliğinin nispeten sınırlı olduğu ve yalnızca %15'inin doğrudan gelir elde ettiği görülmüştür. Dijital sosyal ağların bilgi ve beceri aktarımındaki rolü ile birlikte katılımcıların yaratıcı pratiklerini ve topluluk içindeki konumlarını nasıl dönüştürdüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Kendin Yap, COVID-19, Dijital, Sosyal Ağlar, Yaratıcılık*

ABSTRACT

This coding method explores how "Do-It-Yourself (DIY)" culture has shaped dijital networks during the COVID-19 quarantine, and its expansion, growth, and social interactions are disseminated through a netnographic approach. The research was conducted with 45 volumes of solutions from people living in Türkiye, using multiple data collection methods, including online observations and semi-split individual interviews. Based on responses to the 10 main research questions, social media postings, comments, and shares were coded using thematic analysis. Codes and themes were also analyzed from a frequency perspective to provide high-quality support. Results indicate that a large majority of participants (78%) were already familiar with the DIY concept prior to COVID-19, and predominantly used visual-audiovisual platforms such as Instagram and YouTube. More than half of those who consumed DIY content translated these observations into practical action, demonstrating “prosumer” behavior. Key elements of creativity were identified as “innovation,” “originality,” and “providing tangible benefit.” During the quarantine, the most common DIY activities involved handicrafts, cooking recipes, and upcycling projects. Utilize digital networks for information gathering, inspiration, hobby engagement, and entertainment participants. A significant portion (56%) continued applying newly acquired skills in their daily lives post-quarantine, yet digital account ownership remained limited, with only 15% generating direct income. The role of digital social networks in knowledge and transmission skills, along with the visible and invisible influences of platform algorithms, reshaped participants' creative practices and their positions within online communities. In conclusion, while pandemic conditions accelerated and diversified the digital DIY culture, access limitations, varying levels of digital literacy, and economic barriers perpetuated inequalities.

Keywords: *Do-It-Yourself, COVID-19, Digital, Social Networks, Creativity*

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

Etik Beyan Sayfası ii

Önsöz…………...……iii

Özet iv

Abstract..... v

İçindekiler..... .. vi

Tablolar Listesi ix

Şekiller x

Kısaltmalar xi

GİRİŞ 1

1. DO IT YOURSELF (KENDİN YAP) KAVRAMININ TARİHSEL SÜREÇLERİ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR..... 8

1.1. ’Do It Yourself’’Kavramının Kökeni ve Tarihsel Süreçleri 8

1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de ilk DIY Çalışmaları 18

1.1.2. II. Dünya Savaşı Sonrasında DIY (1950-1970) 27

1.1.3. Günümüzde DIY 30

1.2. ‘’DIY’’ VE DİĞER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ 33

1.2.1. DIY ve Yaratıcılık ve Tasarım İlişkisi 33

1.2.2.DIY ve Üretici-Tüketici İlişkisi..... 41

1.2.3. DIY ve Maker hareketi İlişkisi 57

1.3. DİY Kültürünün Sosyal Ağlarda Öne Çıkan Genel Kategorileri 60

1.3.1. Geleneksel El Sanatlarında DIY..... 60

1.3.2. Yeme-İçme Kültürü İçerisinde DIY 63

1.3.3. Giyim ve Modada DIY 66

1.3.4. Günlük Yaşam ve Diğer Alanlarda DIY 69

1.3.5. Karşı Kültür Hareketi Olarak DIY 72

2. ANTHONY GİDDENS VE PİERRE BOURDİEU'NUN TOPLUM VE KÜLTÜR TEORİSİ ÇERÇEVESİNDEN DIY KÜLTÜRÜNE BAKIŞ 75

2.1. Giddens'ın Modern Toplum ve Kültür Kavrayışı 78

2.1.1.Bireylerin Günlük Yaşamda Eylemleri 81

2.2. Bourdieu'nun Sosyal Alan ve Kültür Kavrayışı 83

2.2.1.Habitus ve Sermaye Biçimleri 87

2.3. Dıy Kültürü ve Serbest Zaman Faaliyetleri 90

2.3.1.DIY Kültürünün Gelişimi 93

2.3.2.DIY Kültüründe Serbest Zaman Faaliyetlerinin Dönüşümü 96

3. COVID-19 PANDEMİSİNDE SERBEST ZAMAN VE DİGİTAL SOSYAL AĞLARDA YARATICILIĞIN YÜKSELİŞİ 98

3.1. Dünyada ve Türkiye'de COVID-19 Pandemisi 98

3.2. Serbest Zaman ve Dijital Sosyal Ağlarda Serbest Zamanın Kullanılması 103

3.3.Dijital Sosyal Ağlar 109

3.3.1.Facebook 113

3.3.2.Instagram 116

3.3.3.Pinterest 119

3.3.4.Youtube ve Diğerleri 122

3.4. COVID-19 Karantinası ve Dijital Sosyal Ağlarda Yaratıcı Potansiyelin Yükselişi 125

4. COVID-19 KARANTİNASINDA DİJİTAL SOSYAL AĞLARDA KENDİN YAP KÜLTÜRÜ VE YARATICILIĞIN YÜKSELİŞİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA 129

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 129

4.1.1. Araştırmanın Modeli 130

4.1.2. Netnografi 130

4.2. Çalışma Grubu 133

4.3. Veri Toplama 134

4.4.Veri Analizi ve Yorumlama 137
4.5.Araştırma Etiğinin Sağlanması 138
4.6.Bulgular ve Değerlendirme 139
4.6.1. Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 139
*4.6.*2. İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 152
4.6.3. Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 157
4.6.4. Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 161
4.6.5. Beşinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 166
4.6.6. Altıncı Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 169
4.6.7. Yedinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 174
4.6.8. Sekizinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 178
4.6.9. Dokuzuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 182
4.6.10. Onuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular 187
4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarından İncelemeler 192
SONUÇ 201
KAYNAKÇA 210
EKLER 233

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi 140
Tablo 2. İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi 153
Tablo 3.Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi 157
Tablo 4. Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi 162
Tablo 5. Beşinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi 166
Tablo 6. Altıncı Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi 171
Tablo 7. Yedinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi..... 175
Tablo 8. Sekizinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi 179
Tablo 9. Dokuzuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi..... 183
Tablo 10. Onuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi..... 188

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. "@atolyeboyalileler" Hesabından Kazak Paylaşımı 192
Şekil 2. "@atolyeboyalileler" Hesabından Kişisel Sergi Duyurusu..... 193
Şekil 3. "@mutlu.tatlar" Hesabından Basketbol Temalı Doğum Günü Pastası 195
Şekil 4. ''@mutlu.tatlar'' Hesabından Virüs Temalı Pasta Kolajı 196
Şekil 5. "@zeyneple_prova" Hesabından Kot Kumaştan Maskeler 197
Şekil 6. "@zeyneple_prova" Hesabından Maskeyi Takmış Bir Kullanıcı Portresi 199

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

API : Application Programming Interface

Ar-Ge : Araştırma Geliştirme

AKT. : Aktaran

CMC : Computer Mediated Communication

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi

ÇEVKO : Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

ÇKÇM : Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmaları Merkezi

DARPA : Department Advanced Research Projects Agency

D.I.Y : Design-It-Design (Kendin Tasarla)

DIY : Do It Yourself

FABLAB : Fabrication-Laboratory

IGTV : Instagram TV

KİA : Kitle İletişim Araçları

LGBT : Lezbiyen, Gey, Biseksüel, Transseksüel veya Travesti

Lo-Fi : Low Fidelity

MIT : Massachusetts Institute of Technology

MUD : Multi User Dungeons

MERS : Middle East respiratory syndrome

ODTÜ **:** Orta Doğu Teknik Üniversitesi

SARS **:** Severe Acute Respiratory Syndrome

STÜ **:** Sürdürülebilir Tüketim ve Üretim

TRT **:** Türk Radyo Televizyon

TV **:** Televizyon

US **:** United States

VB. **:** ve benzeri

VD. : ve diğer

YY. **:** yüzyıl

GİRİŞ

Küresel ölçekte bir pandemi olarak 2019 sonlarında ortaya çıkan ve 2020 yılında hayatımıza giren COVID-19[1] Pandemisi, modern toplumların alışılmış yaşam düzenlerini radikal bir biçimde değiştirmiş, üretkenlik biçimlerini yeniden şekillendirmeye yöneltmiştir. Bu bağlamda, ev içi aktivitelerin ve yaratıcı üretim süreçlerinin ön plana çıktığı bir dönemin başlangıcına tanıklık edilmiştir. Pandemi sürecinde insanların evlerinde geçirdiği sürenin artması, bireyleri tüketici konumundan çıkarıp üretici pozisyonuna da yönlendirmiştir.

İnsanlık tarihi boyunca bireylerin kendi yaşamlarını idame ettirme, ihtiyaçlarını doğrudan karşılayabilme ve yaratıcılıklarını üretim süreçlerine entegre edebilme çabası, belirli dönemlerde farklı isimler ve pratiklerle varlık göstermiştir. Modern anlamda "Do-It-Yourself" (DIY) ya da Türkçede bilinen adıyla "Kendin Yap" kültürü, bireyin herhangi bir dışsal profesyonel yardıma ihtiyaç duymadan bir nesneyi, sistemi ya da yapıyı üretme, dönüştürme ya da tamir etme pratiği olarak tanımlanmaktadır (Gülay, 2017). Ancak bu kavramın kökenleri, sanayileşme öncesine kadar uzanmakta olup, geleneksel toplumlarda bireylerin kendi yaşam alanları için ürettikleri el yapımı nesnelerden, tarımsal ve endüstriyel üretime kadar geniş bir alanda varlığını sürdürmüştür. Özellikle endüstri devrimi ile birlikte üretim süreçlerinin merkezileşmesi ve iş bölümünün belirginleşmesi, bireylerin üretimden uzaklaşarak, tüketim odaklı bir toplumsal yapıya geçiş yapmalarına neden olmuştur. Fakat bu süreç, aynı zamanda üretimden kopuşa karşı alternatif hareketlerin doğmasına da zemin hazırlamıştır. DIY kültürü, tam da bu noktada, bireyin yeniden üretken bir özne olarak konumlandığı ve üretim sürecinde aktif rol aldığı bir fenomen olarak tarih sahnesine çıkmıştır.

DIY pratiğinin kesin olarak ne zaman başladığını belirlemek oldukça güçtür. İnsanlığın en erken dönemlerinden itibaren üretim süreçlerine dâhil olduğu, yaşamını sürdürmek adına doğadan temin ettiği hammaddeleri işleyerek çeşitli araçlar geliştirdiği bilinmektedir. Avcılık, toplayıcılık ve daha sonra tarıma dayalı üretim biçimlerine geçiş süreci, bireyin doğrudan üretim faaliyetlerine katıldığı bir sistem sunarken, zaman

[1] COVID-19 Pandemisi, Aralık 2019'da başlamış, Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan kökenli SARS-CoV-2 olarak adlandırılan yeni bir koronavirüsün neden olduğu pandemidir. İlerleyen zamanlarda Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya-Pasifik'te yer alan çeşitli ülkelere yayılmış olan salgın, 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edildi(wikipedia). COVID-19, korona adlı virüs ailesinin neden olduğu bulaşıcı bir hastalık. CO, 'korona'yı (İngilizce yazılışıyla Corona), VI 'virüs' kelimesini, en sondaki D harfi ise 'disease' (hastalık) kelimesini ifade ediyor. Sonundaki 19 ise 2019 yılında ortaya çıktığını gösteriyor (Hürriyet, 2020).

içerisinde sanayileşme ile birlikte bu süreç, büyük ölçüde merkezileşmiş ve bireysel üretimden uzaklaşmıştır. Ancak, insanların kendi becerilerini kullanarak üretim yapma eğilimi, farklı tarihsel dönemlerde farklı biçimlerde yeniden ortaya çıkmış ve DIY pratiği günümüze kadar varlığını sürdürebilmiştir. Veblen'in (1912) belirttiği üzere, DIY kavramı terimsel anlamda ilk kez 19. yüzyılın başlarında literatüre girmiş ve 1950'li yıllardan itibaren yaygın bir kullanım kazanmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında, bireylerin kendi yaşam alanlarını düzenlemek amacıyla gerçekleştirdikleri ev geliştirme projeleri ile özdeşleşmiş, zamanla daha geniş bir kapsama yayılarak farklı üretim alanlarına da etki etmiştir. 1950'li yıllarda DIY kavramı, yalnızca bireysel üretim süreçlerini teşvik eden bir akım olarak kalmamış, aynı zamanda psikolojik ve terapötik faydalar sunduğu düşünülen bir pratik olarak da değerlendirilmiştir. O dönemde bireyler, kendi elleriyle bir şeyler inşa etmenin ve ürettikleri nesneleri günlük yaşamlarında kullanmanın sağladığı tatmin duygusunu keşfetmiş ve bu sürecin ruhsal olarak rahatlatıcı bir etkisi olduğu düşünülmüştür (makeitmidcentury, 2017).

Teknolojik gelişmelerin insan yaşamı üzerindeki derin etkileri göz önünde bulundurulduğunda, internetin yalnızca bilgiye erişim aracı olarak değil, aynı zamanda bireylerin üretim ve paylaşım süreçlerini kolaylaştıran bir araç olarak da işlev gördüğü açıktır (Aktaş, 2006, s. 5-15). DIY kültürü yalnızca bireysel yaratıcılığı teşvik eden bir olgu olmanın ötesinde, dijital medya ile iç içe geçmiş, kolektif üretimi destekleyen ve bireyler arasındaki etkileşimi artıran bir yapı haline gelmiştir (Adıyaman,2020). Bu süreçte internetin sunduğu olanaklar, sosyal medya platformları ve dijital topluluklar aracılığıyla bireylerin yeni beceriler edinmesine ve farklı üretim süreçlerine katılmasına zemin hazırlamıştır. DIY kültürü, tam da bu noktada, bireylerin psikolojik iyi oluşlarını destekleyen, onlara yeni uğraş alanları sunan ve toplumsal izolasyonun olumsuz etkilerini hafifletmeye yardımcı olan bir pratik olarak yeniden değer kazanmıştır.

İnsanlık tarihi boyunca bireylerin üretim süreçlerine doğrudan katılımı, toplumların sosyal ve kültürel yapılarıyla iç içe geçmiş bir olgu olarak varlığını sürdürmüştür. Özellikle el işçiliğine dayalı üretim modellerinin sanayileşme öncesi dönemlerde yaygın bir pratik olduğu bilinmektedir. Ancak modern anlamda "Do-It-Yourself" (DIY) ya da Türkçede bilinen adıyla "Kendin Yap" kültürü, bireylerin geleneksel tüketici kimliklerinin ötesine geçerek, üretken ve yaratıcı bireyler olarak konumlanmalarına olanak sağlayan bir fenomen olarak öne çıkmaktadır (Gülay, 2017).

Smith'in (2014) belirttiği gibi, DIY pratiği yalnızca bireysel bir uğraş olarak değerlendirilmemeli, aynı zamanda bir etik anlayışı olarak da ele alınmalıdır. DIY hareketi, bireylerin üretim süreçlerinde aktif rol almalarını sağlayarak, onların toplumsal kimliklerini de şekillendiren bir yapı sunmaktadır. Günümüzde tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, bireyler yalnızca hazır ürünleri tüketmek yerine, kendi emeklerini ve yaratıcılıklarını sürece dahil etmeye daha fazla yönelmektedirler. Bu durum, bireyin tüketici konumundan üretici-tüketici (prosumer) konumuna geçişini de simgelemektedir. Ritzer'in (2011) belirttiği gibi, küreselleşen dünyada bireyler, yalnızca tüketici olmaktan çıkarak, aynı zamanda ürettiklerini paylaşan, geliştiren ve dönüştüren aktörler haline gelmektedirler.

Küresel krizler, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, sosyal etkileşim biçimlerini ve üretim süreçlerini radikal bir şekilde değiştiren dönüm noktalarıdır. COVID-19 pandemisi sürecinde, sosyal izolasyonun ve belirsizliğin yarattığı zorluklarla başa çıkmak için bireyler, dijital platformların sunduğu imkanlar sayesinde yeni üretim biçimlerine yönelmişlerdir. DIY kültürü, bu süreçte bireylerin boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini dönüştürmüş, onlara hem psikolojik hem de sosyal açıdan olumlu katkılar sunmuştur. Pandemi süresince bireyler dokuma ve makrome gibi birçok el işi pratiklerine yönelmiştir, bu pratikler ruhsal olarak insanlara iyi gelen, stresle başa çıkmada etkili aktiviteler olmuştur. Böylesine küresel bir salgının insanlarda oluşturduğu hasardan ruhsal olarak korunmak için el sanatları bir kalkan görevi görmüştür (Teen Vogue, 2021).

Günümüzde DIY kültürü, bireylerin yalnızca maddi ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapmalarının ötesinde, yaratıcılıklarını sergilemelerine, kendilerini ifade etmelerine ve toplumsal kimliklerini inşa etmelerine olanak tanıyan çok yönlü bir olgu haline gelmiştir. Atkinson (2006), DIY pratiklerini bireylerin katılım biçimlerine, motivasyonlarına ve üretim süreçlerindeki rollerine göre dört temel kategoriye ayırmaktadır: Proaktif DIY, Reaktif DIY, Temel DIY ve DIY Yaşam Biçimi. Bu sınıflandırma, DIY hareketinin bireysel ve toplumsal dinamiklerini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

Özellikle COVID-19 Pandemi sürecinde YouTube, Instagram ve TikTok gibi platformlar, DIY kültürünün yayılmasını hızlandırmış ve bireylerin birbirlerinden ilham alarak üretkenliklerini artırmalarına olanak tanımıştır (Aslan ve Yelboğa, 2020;

Bayrakdar, 2021). Bu dijital etkileşim ortamları, sadece bireylerin yaratıcı süreçlerini desteklemekle kalmamış, aynı zamanda topluluklar arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırarak kolektif bir üretim alanı yaratmıştır (Barton ve Sandoval, 2021). Örneğin, sosyal medyada viral hale gelen "çoraptan maske yapımı" veya "evde ekmek yapımı" gibi içerikler, küresel ölçekte milyonlarca insan tarafından benimsenmiş ve uygulanmıştır.Bu bağlamda mutfak, balkon, bahçe gibi mekânlar, bireylerin üretkenliklerini sergilediği, yeni deneyimler edindiği ve sanatsal faaliyetlerle iç içe olduğu alanlara dönüşmüştür. Örneğin, karantina sürecinde ekmek yapımı, evde sebze yetiştirme, eski kıyafetleri yeniden tasarlama, mobilya onarımı ve geri dönüşüm projeleri gibi DIY pratikleri büyük bir popülerlik kazanmıştır. Tüm bu faaliyetler, bireylerin yalnızca boş vakit değerlendirme ihtiyacını karşılamakla kalmamış, aynı zamanda psikolojik iyi oluşlarına da olumlu katkılar sağlamıştır.

Bu çalışmada, COVID-19 Pandemisi koşullarında dijital platformlarda “Kendin Yap (DIY)” kültürü ve çevrimiçi toplulukların davranışlarını anlamak amaçlanmış, dijitalde yer alan üretim ve etkileşim pratiklerinin bireysel ve toplumsal seviyedeki yansımalarını öğrenme süreçleri ve toplumsal etkileşimleri üzerindeki etkileri netnografik bir yaklaşım ile analiz edilmiştir. Araştırmada yer alan diğer yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yöntemiyle yorumlar ve katılımcı beyanları, içerikler tematik analiz yöntemiyle kodlanmış; kodlar ve temalar nitel verilere nicel destek sağlamak amacıyla frekans analiziyle anlamlı hale getirilmiştir.

Katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik bilgilerine yer verilmemiştir. Araştırmanın temel amacı, kullanıcıların bireysel kimliklerinden çok, dijital alandaki yaratıcı üretim pratiklerini ve bu pratiklerin kültürel yansımalarını analiz etmektir.Bu nedenle, yaş, cinsiyet veya meslek gibi demografik bilgilerin toplanmasına gerek duyulmamıştır. Bu durum çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak kabul edilmekle birlikte, araştırmanın amacı ve yöntemi gereği, elde edilen tematik bulguların güvenilirliğini olumsuz yönde etkilememektedir. Çalışmanın odağı, kullanıcıların demografik özelliklerinden çok, yaratıcı üretim pratikleri ve bu pratiklerin kültürel yansımaları olmuştur.

Bu araştırmada Bourdieu’nün sosyolojisinde olduğu gibi, günümüz dijital çağında da önemli bir analitik araç olarak özellikle sosyal medya ve dijital platformlar,

Bourdieu'nün alan, habitus ve sermaye kavramlarıyla analiz edilerek, bireylerin çevrimiçi ortamlarda nasıl hareket ettiklerine ve sosyal hiyerarşilerin nasıl yeniden üretildiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Özdemir (2020), sosyal medyanın bir alan olarak işlev gördüğünü ve bu alanın habitusların mücadele alanı olarak şekillendiğini ifade etmektedir. Dijital ortamlar, bireylerin kendi sosyal ve kültürel sermayelerini inşa etmeleri ve belirli alanlarda rekabet edebilmeleri için yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda geleneksel toplumsal eşitsizliklerin de dijital platformlar aracılığıyla yeniden üretildiği bir alan olarak işlev görmektedir.

Pandemi felaketiyle dünya olarak girdiğimiz kaos günlerini (karantina), Giddens'ın (2016; s.15) bakış açısıyla değerlendirdiğimizde; modernliğin gittikçe karanlıkla kendini gösteren bir tarafı olduğunu ifade eder ve''güvenliğe karşı tehlike ve güvene karşı risk'' kavramlarıyla Giddens gibi diğer çağdaşları da (Marx ve Durkheim vd.) modern yüzyılı problemli olarak ifade etmişlerdir. Weber hepsinden de daha kötümser olarak Modern dünyayı, maddi kalkınmanın, bireysel yaratıcılık ve özerklik üzerinde baskı kuran bir bürokrasinin yayılması pahasına sağlandığı paradoksal bir ortam olarak değerlendiriyordu.

Araştırmanın amacı, COVID-19 Pandemi sürecinde ''Kendin Yap/Do İt Yourself (DIY) Pratikleri''nin dijitalden evlerimize girip, fikir, tasarım, yaratıcılık, yeniden üretim kavramlarının sosyal ağlar aracılığıyla değiştirici, dönüştürücü yönünü **''**Medya ve İletişim Çalışmaları'' açısından araştırmak ve ''Bireydeki Yaratıcı Potansiyelin Ortaya Çıkışı''na etkilerini Anthony Giddens ve Bourdieu'nun Toplum ve Kültür Teorisi perspektifinden ortaya koymaktır.

Bu çalışmada metodoloji olarak netnografi yöntemi seçilmiştir. Netnografi, etnografik yaklaşım esas alınmak suretiyle bir "anlama ve anlatma" tekniği olarak tanımlanır (Varnalı, 2019). Diğer etnografik yöntemlerden netnografiyi ayıran, araştırma platformlarının dijital olması ve genelde toplanan verileri çevrimiçi paylaşımların, görüşmelerin ve içeriklerin oluşturmasıdır. Bu dijital platformlardaki katılımcıların paylaşımlarını geniş bir perspektiften analiz edip bulunduğu çevrimiçi ortamın kültürel taraflarını anlamlandırmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda netnografi, beş basamakta yürütülür: (1) Giriş, (2) Veri Toplama, (3) Analiz ve Yorumlama, (4) Araştırma Etiği ve (5) Üye Kontrolleri. Mevcut araştırmada da bu aşamalar, belirli uyarlamalarla uygulanmıştır.

Araştırma, Türkiye'de yaşayan sosyal ağları aktif olarak kullanan, DIY Kültürü ile ilişkili, 45 yetişkin katılımcı ile gerçekleştirilmiş, hem çevrimiçi gözlemler hem de yarı yapılandırılmış birebir görüşmelerden oluşan çoklu veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. 10 ana araştırma sorusuna verilen yanıtlar üzerinden sosyal medya paylaşımları, yorumlar ve katılımcı beyanları, içerikler tematik analiz yöntemiyle kodlanmış; kodlar ve temalar nitel verilere nicel destek sağlamak amacıyla frekans analiziyle gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi**,** katılımcıların COVID-19 dönemi sosyal medya deneyimlerini ve DIY kültürüne ilişkin algılarını derinlemesine anlamak amacıyla kullanılmıştır. Araştırmacı, önceden belirlenen 10 ana soruyu katılımcılara yöneltmiş, ancak yanıtlar doğrultusunda ek sorular sorarak görüşmeleri esnek ve ayrıntılı bir hale getirmiştir. Böylelikle hem araştırma sorularıyla uyumlu hem de katılımcıların kendi deneyimlerini özgürce ifade edebildikleri bir veri toplama süreci yürütülmüştür.

Katılımcı seçimi amaçlı örnekleme yöntemine dayanmaktadır. Türkiye'de yaşayan 45 yetişkin birey arasından, pandemi sürecinde sosyal medyada aktif olarak içerik tüketen, üreten veya DIY pratikleriyle ilgilenen kişiler özellikle seçilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmanın amacına en uygun, deneyime sahip katılımcıların görüşlerine ulaşmayı sağlamıştır. Rastgele seçim değil, araştırma sorularına yanıt verebilecek nitelikteki bireyler tercih edilmiştir. Elde edilen veriler hem birebir görüşmelerle hem de katılımcıların sosyal medya paylaşımları ve çevrimiçi gözlemler üzerinden toplanmıştır. Veriler, tematik analiz yöntemiyle kodlanmış, belirlenen temalar frekans analiziyle desteklenerek nitel bulgulara nicel bir derinlik kazandırılmıştır.

Tezin birinci bölümünde DIY ''Do It Yourself'' (kendin yap) kavramının tarihsel süreçleri ve ilişkili olduğu kavramlar, DIY kültürünün sosyal ağlarda öne çıkan genel kategorileri incelenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde Anthony Giddens ve Pierre Bourdieu'nun ''Toplum Ve Kültür Teorisi'' perspektifinden Dıy Kültürü ele alınmıştır. Giddens'ın özellikle (Çötok, 2017) toplumsal dönüşümün temel kavramlarından olan ''Yapılanma, modernite ve küreselleşme'' kavramlarına, Bourdieu'nun alan, habitus, hem kültürel sermaye

(yaratıcılığın boyutu açısından) hem de sosyal sermaye (takipçilerle kurulan ilişki, topluluk içinde tanınırlık açısından) kavramlarına dikkat çekilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Özellikle COVID-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde, bireylerin dijital farklı sosyal ağlarda kendilerini yaratıcı yollarla ifade etmelerini kolaylaştıran, karantina sürecinde serbest zaman kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medya platformlarını yalnızca bilgi edinme veya eğlence amaçlı değil, aynı zamanda üretim ve paylaşım süreçlerine aktif olarak katılmak için kullanmaya başladıkları ve bu noktada, YouTube, Instagram, TikTok ve Pinterest gibi platformlar, DIY kültürünün en yoğun şekilde deneyimlendiği dijital ekosistemler haline geldiği üzerinde durulmuştur (Adıyaman, 2020).

Çalışmanın dördüncü ve son araştırma bölümünde çalışmanın temel yöntemi olan netnografik yöntem kullanılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formuyla desteklenmiştir. Araştırmaya yön verecek olan, önceden belirlenmiş soruların (Ek 1) araştırma esnasında konudan uzaklaşmayı önlemek için özellikle COVID-19 karantina günlerinde yaratıcılığı ne şekilde etkilediği, özellikle çevrimiçi ortamlarda etkileşime giren toplulukları ve bu topluluklarda paylaşılan kültürel değerleri anlamaya odaklanan bir araştırma modeli olarak öne çıkmakta olan Netnografi yöntemiyle; Sosyal medya platformlarındaki paylaşımları, yorumları, etkileşim biçimleri ve kendi içerik üretim pratikleri üzerinden elde edilen verilerle, “Kendin Yap” (DIY) kültürünün COVID-19 karantina sürecinde nasıl şekillendiği ve bireylerin yaratıcılık deneyimlerine nasıl katkı sağladığı bütüncül bir bakış açısıyla hem nitel olan tematik, hem de nicel frekans analizi ile desteklenerek gerçekleştirilmiştir.

1. DO IT YOURSELF (KENDİN YAP) KAVRAMININ TARİHSEL SÜREÇLERİ VE İLİŞKİLİ OLDUĞU KAVRAMLAR

1.1. 'Do It Yourself''Kavramının Kökeni ve Tarihsel Süreçleri

İnsanlık tarihinin en temel unsurlarından biri olan üretim süreci, insanın doğa ile kurduğu ilişkinin en belirgin yansımalarından biri olarak ortaya çıkmıştır. İlk insanın eline bir sopayı alıp onu işlevsel bir alete dönüştürmesiyle birlikte, yalnızca insanın doğaya adapte olmasını sağlayan bir beceri değil, aynı zamanda insanın yaratıcı ve üretken doğasının da bir göstergesi olarak değerlendirilebilecek DIY (Do It Yourself – Kendin Yap) ruhu şekillenmeye başlamıştır.Tarih boyunca insanoğlu, içinde bulunduğu çevrenin sunduğu doğal kaynakları en verimli şekilde kullanarak, yaşamını sürdürebilmek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına üretim süreçlerine aktif bir biçimde katılmış, bu süreçte ahşap, taş ve kemik gibi malzemelerden yararlanarak çeşitli aletler geliştirmiştir. Kaba işlerden ince işçiliğe uzanan geniş bir yelpazede şekillenen bu üretim pratikleri, zaman içerisinde insanların sahip oldukları bilgi ve beceriler doğrultusunda daha sofistike ve işlevsel hale gelmiş, balık kılçıklarından yapılan dikiş iğneleri, taş ve ahşap kullanılarak geliştirilen basit el aletleri, cam ve seramiklerin keşfi gibi pek çok buluş, insanın yaratıcı üretim sürecinin bir parçası olarak şekillenmiştir (Borusan, 2017).

El işçiliğine dayalı üretim biçimlerinin yaygın olduğu geleneksel toplum yapılarında, DIY pratiği yaşamın doğal bir parçası olarak varlık göstermiştir. Ancak zaman içinde sanayileşme, kitlesel üretim ve kapitalist sistemin gelişimiyle birlikte, bireylerin üretim süreçlerinden uzaklaşarak tüketici konumuna itilmesi, el becerilerine dayalı üretim pratiklerinin azalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, bireysel üretimin ve zanaatkârlık geleneğinin tamamen yok olmadığı, aksine farklı dönemlerde değişen toplumsal dinamikler doğrultusunda farklı biçimlerde varlığını sürdürdüğü görülmektedir. DIY terimi, kavramsal bir çerçeve olarak ilk kez 1912'lerde ortaya çıkmış, 1950'lerden itibaren ise yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ağaoğlu (2021) belirttiği üzere, özellikle bu dönemde DIY kavramı, bireylerin kendi yaşam alanlarını düzenlemek amacıyla gerçekleştirdikleri ev geliştirme projelerini ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır. Modern anlamda DIY pratiği, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde Kuzey Amerika'da yaygınlaşarak, bireylerin üretkenliklerini ve yaratıcı

potansiyellerini ortaya koyabilecekleri bir alan olarak yeniden gündeme gelmiştir (Smith, 2014, akt. Erten, 2015, s. 14).

Türkçede "Kendin yap!" anlamına gelen "Do-It-Yourself" (DIY) ifadesi, basit bir eylem çağrısının ötesinde, insanlık tarihi boyunca üretim süreçlerinde yaşanan dönüşümleri, bireyin kendi üretkenliğini keşfetmesini ve yaratıcı sürecin kolektif boyutlarını içinde barındıran geniş kapsamlı bir olguyu temsil etmektedir. Modern dünyada bireylerin üretim süreçlerinden uzaklaşarak tüketim odaklı bir yaşam biçimine yönlendirildiği göz önünde bulundurulduğunda, DIY kavramı, yalnızca bireyin herhangi bir profesyonel yardım almaksızın bir şeyi kendi imkânlarıyla yapmasını değil, aynı zamanda üretim sürecinin bilinçli bir tercih olarak bireyin kimliğinin bir parçası haline gelmesini de içermektedir. Altay ve Özgündoğdu'nun (2017) belirttiği üzere, DIY hareketi, sıradan kentli bireyin, günlük yaşamında karşılaştığı en basit ihtiyaçlardan en karmaşık gereksinimlere kadar birçok şeyi kendi üretme kapasitesini artıran bir süreçtir.

Gauntlett (2011) DIY'yi, ''bireylerin kendi yaratıcılıklarını kullanarak ürettikleri, paylaşım ve toplulukla bağ kurma süreçlerini kapsayan bir sosyal pratik'' olarak tanımlamakta ve ona göre DIY, üretim süreci kadar, bu süreçte oluşan bağlantıların da değerli olduğu bir ''yaratıcı katılım'' biçimidir. Kuznetsov ve Paulos'a (2010) ''bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak veya yaratıcı fikirlerini gerçekleştirmek için teknoloji, malzeme ve topluluk bilgilerini bir araya getirdiği bir "grassroots" inovasyon biçimi'' olarak tanımlamaktadır. Watson ve Shove (2008) DIY'yi, beceri, malzeme ve zamanın bir araya gelerek kişinin kendi yaşam alanlarını dönüştürmesine olanak tanıyan bir uygulama alanı olarak, özellikle tüketim kültüründe alternatif üretim biçimi olarak konumlandırmaktadır. Borusan'a (2017) göre DIY (Do-It-Yourself / Kendin Yap) hareketi, uzun yıllar boyunca bireysel yaratıcılığın sınırlandırıldığı, üretim süreçlerinin bireylerden koparıldığı bir dönemde, yeniden keşfedilen bir pratik olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle geçmiş kuşaklarda, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılayacak becerilerle donatılmış olması, onların bağımsız üretim yapabilmelerini sağlarken, modern eğitim sistemlerinde el becerilerine yönelik derslerin giderek azalması, bireylerin bu tür üretim pratiklerinden uzaklaşmasına neden olmuştur. Geçmiş yüzyıllarda okullarda marangozluk, temel yemek yapma becerileri, dikiş-nakış gibi el becerileri öğretilirken, günümüzde bu tür eğitimlerin müfredattan çıkarılması, bireylerin kendilerine ait üretim süreçlerini geliştirmesini zorlaştırmış, onları büyük ölçüde hazır

ürün tüketimine yönlendirmiştir. Ancak, son yıllarda bireylerin kitlesel üretime olan bağımlılığını sorgulamaya başlaması, kişiselleştirilmiş üretimlere yönelme eğiliminde artış yaşanması ve bireysel yaratıcılığın öneminin yeniden fark edilmesiyle birlikte, DIY hareketi güçlü bir şekilde geri dönüş yapmıştır. Bireyler, yalnızca bir şeyleri satın almanın ötesinde, kendi ürünlerini üretmenin daha ekonomik, özgün ve tatmin edici bir süreç olduğunu keşfetmişlerdir. Bu noktada, DIY kültürü yalnızca bir üretim biçimi olarak değil, aynı zamanda bireyin kendi kimliğini keşfetme, yaratıcılığını ortaya koyma ve üretim süreçlerine katılım sağlama süreci olarak değerlendirilmelidir. DIY kültürü ile ilişkilendirebileceğimiz bir diğer kavram; Salzbrunn'un (2020)' çalışmalarına konu olan artivizm ise ‘’yalnızca bir sanat biçimi olarak değil, aynı zamanda kamusal alanda karşı hegemonik söylemler üreten bir direniş stratejisi olarak’’ ele alınmaktadır. Hem politik hem de estetik düzeyde bir eylem aracı olarak sanat ve aktivizmin birleştiği ‘’toplumsal temsiliyet ve kolektif direniş’’biçimi olarak öne çıkmaktadır.

DIY kültürü, modern iletişim ağlarında hiyerarşik ve ticarileşmiş yapısına karşı alternatif, yatay ve katılımcı bir iletişim modeli sunmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireylerin kendi anlatılarını üretmesini ve paylaşmasını mümkün kılan dijital platformlar, farklı sosyal ağlar gibi araçlar üzerinden şekillenir. Bu yönüyle, Adamson'a (2013, s.5) göre zanaat "makinenin karşısında durmak üzere icat edilmiş bir endüstrinin öteki olarak" tanımlanmaktadır. Dormer'in (1997) çalışmasında; endüstrileşmeye karşı el sanatları ve özgün, kişisel yaratıcılığı ön plana çıkararak, üretimde kalitenin ve estetiğin önemini vurgulamaktadır. Arts&Crafts hem üretim teknikleriyle, hem de üretimin sosyal ve etik boyutlarıyla ilgilenerek, zanaate hakettiği değeri vermeyi öne çıkarmaktadır. Dormer, bu hareketin günümüz modern sanayi toplumunda kaybolan "insani dokunuşu" tekrar geri getirmek olduğunu vurgulamaktadır.

DIY pratiği, sadece bireysel üretimi değil, aynı zamanda toplumsal dayanışmayı, kolektif üretimi ve alternatif tüketim pratiklerini de teşvik eden bir yapıya sahiptir. Özellikle internet ve sosyal medya platformlarının sağladığı olanaklar sayesinde, DIY kültürü küresel bir hareket haline gelmiş ve geleneksel sınırlarını aşarak farklı coğrafyalarda yaygınlık kazanmıştır. DIY hareketi, tarihsel olarak modernite ve Arts&Crafts akımı gibi birbirine karşıt gibi görünen akımlarla da iç içe geçmiş, zaman içinde farklı bağlamlarda evrim geçirerek günümüze kadar ulaşmıştır. Modernizm,

sanayileşme ve kitlesel üretimi savunurken, Arts&Crafts akımı bireysel zanaatkârlığın önemini vurgulamış, el yapımı üretimin makineleşmeye karşı bir alternatif sunduğunu öne sürmüştür. Günümüzde bu iki zıt akımın, DIY çatısı altında bir araya geldiği ve bireylerin modern üretim araçlarını kullanarak kendi el işçiliğini ortaya koyduğu hibrit bir modelin oluştuğu görülmektedir. Örneğin, modern üretim teknikleriyle tasarlanmış ve kitlesel olarak üretilmiş IKEA ürünleri, bireylerin DIY yaklaşımıyla kişiselleştirilerek yeniden anlam kazandığı bir sürece girmiştir. Mats Nilsson'un belirttiği üzere, küreselleşme çağında bireyler, kitlesel üretimin sunduğu standartlaştırılmış ürünleri, kendi estetik anlayışlarına uygun hale getirerek, kültürel kimliklerini yansıtmakta ve böylece tüketim ile üretim arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadırlar. Bu bağlamda, "IKEA Etkisi" teorisine göre, bireylerin kendilerinin dönüştürdüğü ürünlere daha fazla değer vermesi ve duygusal bağ geliştirmesi, bu tür dönüşümlerle doğrudan ilişkilidir (Norton, Mochon ve Ariely, 2011).

Sanayi Devrimi'nden bu yana üretim süreçleri genellikle merkezileşmiş, bireylerin üretimden ziyade tüketim odaklı bir yaşam biçimine yönlendirildiği görülmüştür. Ancak 20. yüzyılın sonlarından itibaren bilişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, internetin yaygınlaşması ve Web 2.0'ın doğuşu, bireyleri yalnızca tüketici olmaktan çıkararak, aktif içerik üreticileri ve yaratıcı bireyler haline getiren bir dönüşüm sürecini başlatmıştır (Aktaş, 2006, s. 5-15). Sosyal ağ platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri değişmiş, çeşitli dijital topluluklar aracılığıyla yeteneklerini ve yaratıcılıklarını sergileyebilecekleri yeni alanlar ortaya çıkmıştır.

DIY hareketinin günümüzde kazandığı bu çok yönlü kimlik, yalnızca bireysel üretimi değil, aynı zamanda kolektif üretim pratiklerini de kapsamaktadır. Dijital platformlar sayesinde bireyler, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşime girerek, bilgi paylaşımında bulunmakta, ortak üretim süreçlerine dahil olmaktadırlar. Bu bağlamda, DIY yalnızca bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan bir süreç olmanın ötesinde, topluluk oluşturma, kolektif dayanışma ve ekolojik bilinçlenme gibi unsurları da içeren çok boyutlu bir fenomen olarak değerlendirilmektedir.

Ancak, DIY kavramının yalnızca bu dönemle sınırlı olmadığı, tarihsel süreç içerisinde farklı dönemlerde ve farklı toplumlarda farklı biçimlerde varlık gösterdiği de göz ardı

edilmemelidir. Ganchrow'un belirttiği gibi, Kudüs'te 1906 yılında kurulan Bezalel Sanat ve Tasarım Akademisi, mekanik üretimden uzak, daha çok yaratıcı ve çok yönlü tasarım süreçlerine dayalı bir üretim anlayışını benimseyerek, bireylerin üretim süreçlerine aktif bir şekilde katılımını teşvik eden bir model sunmuştur (Ganchrow, 2018, akt. Şahin ve Tosun, 2018, s. 72). Bu bağlamda, DIY pratiğinin yalnızca bireysel üretkenliği teşvik eden bir süreç olmanın ötesinde, aynı zamanda toplumsal yapıyı şekillendiren ve bireylerin kendi üretim süreçlerini yönetebilecekleri bir alan sunan bir fenomen olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Smith (2005); DIY hareketini, bireylerin üretim süreçlerine katılımını teşvik eden bir karşı kültür hareketi olarak ortaya çıktığını ve özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde yaygınlaşan demokratik sosyal hareketlerle ilişkilendirerek değerlendirmiştir.Sanayileşmenin ve kitlesel üretim sistemlerinin bireylerin üretim süreçlerinden kopmasına neden olduğu bir dönemde, DIY pratiği, bireylerin kendi üretkenliklerini yeniden keşfetmelerine olanak tanıyan bir alan sunmuş, bu süreçte farklı ideolojik ve kültürel yaklaşımlarla da bütünleşmiştir. Ratto ve Boler (2014)DIY yurttaşlığı kavramına dikkat çekerek, eleştirel üretimin ("critical making") yurttaşlığın somut ve farklı bir çeşidi olarak bireylerin sosyal değişim süreçlerine katılımında önemli bir aktör olduğunu vurgulamaktadır. Yine Smith (2014, s.1-10) II. Dünya Savaşı sonrasında DIY pratiğinin bir karşı kültür hareketi olarak bireylerin üretim süreçlerine yeniden katılımını ve 1960 sonlarında toplumun çevre, barış ve kimlik konularında öne çıkan bir kavram olduğunu benzer şekilde ifade etmektedir. Özellikle savaş sonrası ekonomik zorlukların ve kaynak kıtlığının yaşandığı bir dönemde, bireylerin mevcut kaynakları daha verimli bir şekilde kullanma gerekliliği, DIY pratiğini teşvik eden en önemli faktörlerden biri olmuştur.

Veblen'in (1912) Kuzey Amerikalı burjuva sınıfı üzerine yaptığı çalışmada belirttiği gibi, 19. yüzyılın ortalarında, kitlesel üretim ve tüketim alışkanlıklarının artması, bireylerin üretim süreçlerinden uzaklaşmasına neden olmuştur. O dönemde, gösterişli tüketim modeli yalnızca ekonomik bir alışkanlık değil, aynı zamanda sosyal statünün bir göstergesi olarak kabul edilmiş ve tüketim kültürü, toplumun ekonomik dinamiklerini şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Avrupa ve Kuzey Amerika'da şehirleşme süreçlerinin hız kazanmasıyla birlikte, kitlesel üretim sistemleri yaygınlaşmış, bireylerin kendi üretim süreçlerine katılım oranı giderek azalmıştır (akt.

Caferoğlu, 2016, s. 27). Ancak, bu süreç aynı zamanda tüketim alışkanlıklarına yönelik bir sorgulama sürecini de başlatmış ve bireylerin kendi üretim süreçlerine dönüş yapmalarına olan ilgisini artırmıştır.

DIY pratiği yalnızca bir üretim süreci olarak değil, aynı zamanda bireylerin serbest zamanlarını değerlendirme biçimi olarak da ele alınarak, bu pratiğin bireyler için üretken bir serbest zaman aktivitesi sunduğunu ortaya koymaktadır (Gelber, 1997, akt. Erten, 2015, s. 14). Bu bağlamda, DIY pratiği aynı zamanda bireyin kendi zamanını nasıl değerlendirdiğine dair bir bakış açısı da sunmaktadır. Günümüzde bireylerin DIY pratiğine yönelmelerinin temel nedenlerinden biri de bu pratiğin yalnızca ekonomik bir tercih olmanın ötesinde, bireyin üretim sürecine katılım sağlamaktan duyduğu tatmin duygusuyla da ilişkilendirilmesidir. Spencer (2008) ise, lo-fi kültür ve zine üretimi perspektifinden DIY'in bireylerin estetik ve muhalif görüşlerini ortaya koyan bir rol oynadığını ifade etmektedir.

Lancrenon ve arkadaşları (2023) çalışmalarında "kendin yap" (DIY) pratiklerinin sadece fiziksel üretimi değil, iletişim temelli bir katılımda da rol oynadığını savunmaktadırlar. Bu bağlamda, bireyler sadece pasif olarak değil**,** aktif olarak da kent üreticileri olarak rol oynarlar. Örneğin; ''Park yapımı, kamusal mobilyaların tasarımı veya boş alanların dönüştürülmesi gibi pratikler'' bireylerin birbirleriyle etkileşime girerek fikir alışverişinde bulunmasına da yardımcı olmaktadır. Lancrenon ve arkadaşları'nın (2023) şehir planlaması için olan bu çalışmasını DIY pratikleri ve dijital alan açısından düşündüğümüzde, günümüz dijital toplumunun kendi kamusal alanını çevrim içi olarak yeniden inşa ettiğini söyleyebiliriz. Özellikle canlı balkon konserleri, müze gezileri, çevrimiçi üretip satışların yapıldığı, ev yapımı maske ve ekmek tariflerinin paylaşıldığı pratikler aslında bireyler arasında paylaşım ve dayanışmayı, iletişimi güçlendirmiştir.

DIY pratiği, yalnızca bireylerin mevcut kaynakları değerlendirmesine dayalı bir süreç olmakla kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı düşünme becerilerini geliştiren bir pratik olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, Fransızca kökenli "bricoleur" fiilinden türeyen brikolaj, mevcut olan çeşitli malzemelerden ya da karmaşık bir ortamdan yararlanarak yeni bir şey üretme sürecini tanımlamaktadır Fransızcadan gelen ve temelde "kendin yap" anlamına gelen bir kavramdır; "eldeki malzemeleri kullanmak" olarak tanımlanır (Lévi-Strauss, 1962/66, s. 17).Brikolaj kavramı, yalnızca bireysel

üretim süreçleriyle sınırlı kalmayıp, antropoloji, felsefe, eleştirel teori, eğitim, bilgisayar yazılımı ve iş dünyası gibi farklı alanlarda da kullanılan bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir.

Atkinson (2006); DIY'yi bireysel üretim biçimlerine göre proaktif (yaratıcılık ve özgün üretim odaklı), reaktif (hazır şema/kit üzerinden montaj), temel (basit onarım/tadilat) ve kentsel strateji olarak DIY (topluluk yararına yapılan girişimler) sınıflandırmaktadır. Proaktif DIY, bireyin kendi yaratıcılığını kullanarak, ilhamını kattığı ve özgün üretimler gerçekleştirdiği DIY pratiğini ifade etmektedir. Reaktif DIY, bireylerin kendi başlarına üretim sürecine aktif olarak dahil olmaktan ziyade, önceden tasarlanmış bir yapım şeması doğrultusunda montaj gerektiren kitler aracılığıyla gerçekleştirdiği DIY eylemlerini kapsamaktadır. Bu tür DIY uygulamaları, genellikle yapı marketlerde veya büyük perakende mağazalarında satışa sunulan hazır ürünler üzerinden şekillenmektedir. Örneğin, Ikea, Bauhaus gibi global perakende zincirleri, tüketicilere belirli parçaları bir araya getirerek mobilyalarını kendilerinin monte etmesini sağlayan bir model sunmaktadır. Bu süreçte bireyler, üretim sürecine yalnızca montaj aşamasında katılım sağlamakta, ancak yine de fiziksel olarak bir üretim deneyimi yaşadıkları için DIY pratiğinin bir parçası olmaktadırlar. Smith (2012), bu tür DIY kitlerinin, bireylerin yaratıcı potansiyellerini geliştirme açısından 1960'lı ve 70'li yılların DIY hareketine kıyasla daha pasif bir katılım sunduğunu, ancak yine de bireylerin yaşam alanlarını kişiselleştirmelerine olanak tanıdığını belirtmektedir (Erten, 2012). Temel DIY, bireylerin uzman desteği almadan, belirli bir teknik bilgiye sahip olmaksızın, evlerinde veya iş yerlerinde gerçekleştirdikleri onarım ve tamirat faaliyetlerini içermektedir. Bu tür DIY eylemleri genellikle ekonomik zorunluluklardan kaynaklanmakta olup, profesyonel bir hizmete erişim imkânının olmadığı ya da maliyet açısından yüksek olduğu durumlarda bireylerin kendi başlarına çözümler üretmesini sağlamaktadır.

Örneğin, evde su tesisatını tamir etmek, eski mobilyaları boyamak, elektrik tesisatında basit düzenlemeler yapmak gibi eylemler, temel DIY uygulamaları arasında yer almaktadır. Atkinson'a (2006) göre, temel DIY yalnızca bireylerin maddi ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda kişisel tatmin ve özgüven kazanmalarına da katkı sağlamaktadır. DIY yaşam biçimi, bireylerin yalnızca belirli bir ihtiyacı karşılamak için değil, tamamen kendi estetik zevklerine ve yaşam tarzlarına uygun olarak yaşam alanlarını tasarlamalarını, dönüştürmelerini ve iyileştirmelerini

içeren bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada, DIY yalnızca pratik bir gereklilik değil, bireyin yaşam felsefesinin bir parçası haline gelmektedir. Örneğin, bireyin kendi evi için mimari değişiklikler yapması, mobilyalarını baştan tasarlaması veya geri dönüştürülmüş malzemeler kullanarak tamamen özgün bir yaşam alanı yaratması, DIY yaşam biçiminin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu süreçte birey, yalnızca bireysel yaratıcılığını ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda dijital topluluklar aracılığıyla benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle etkileşime girerek kolektif bir üretim deneyimi de yaşamaktadır.

Globalleşme süreci, toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerini yeniden şekillendirirken, sanayi devrimiyle başlayan ve dijital çağla ivme kazanan teknolojik gelişmeler, üretim ve tüketim süreçlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Toplum 5.0 olarak tanımlanan yeni toplumsal yapı, bireylerin yalnızca teknoloji tüketicisi olmanın ötesine geçerek, üretim süreçlerine aktif katılım sağladıkları, dijital dönüşümü yönlendirebilecek kapasiteye sahip oldukları bir sistem inşa etmeyi amaçlamaktadır. Küresel ölçekte giderek daha fazla önem kazanan bu yeni toplumsal anlayış, bireylerin sadece tüketen değil, aynı zamanda üreten ve ürettiğini pazarlayabilen aktörler olarak varlık göstermesini öngörmektedir. Bu farkındalığa sahip olan ülkeler, bireyleri üretkenliğe teşvik etmek ve toplumun genel refah seviyesini artırmak amacıyla, inovasyon odaklı politikalar geliştirmekte, eğitim sistemlerini bu yönde düzenlemekte ve üretim süreçlerine bireysel katılımı teşvik eden projeler hayata geçirmektedirler. Bu doğrultuda, dünyada hızla yaygınlaşan ve geleneksel üretim kültürü ile modern teknolojiyi bir araya getiren Maker Hareketi, bireylerin üretkenliğini artıran önemli girişimlerden biri olarak kabul edilmektedir (Şahin ve Tosun, 2018, s. 70). Gauntlett (2011) Yapmak/Making kavramının bir nesne üretmekten çok fazlası olduğunu, aynı zamanda bir topluluk oluşturma ve dijital paylaşım aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Teknolojinin üretim süreçlerine entegrasyonu, bireylerin yaratıcı kapasitelerini geliştirmeleri açısından büyük fırsatlar sunarken, DIY (Do-It-Yourself) kültürü, üretim süreçlerine bireysel katılımın artırılması ve tüketim alışkanlıklarının dönüşümü açısından kritik bir rol oynamaktadır. Erten'in belirttiği gibi, DIY kavramı belirli bir akım ya da teoriyle sınırlı olmayan, farklı disiplinlerden beslenen ve bireylerin üretkenliklerini artırmaya yönelik çeşitli teknik ve yöntemleri içeren çok boyutlu bir fenomen olarak değerlendirilmektedir (Erten, 2015). Bu bağlamda, DIY yalnızca

bireylerin kişisel projelerini hayata geçirdiği bir pratik olmanın ötesine geçerek, aynı zamanda sanattan tasarıma, kültürel üretimden teknik becerilere kadar geniş bir yelpazede üretkenliği teşvik eden bir hareket olarak varlık göstermektedir. Lévi-Strauss (1966) tarafından geliştirilen "Bricolage" kavramı, DIY pratiğinin temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmekte olup, mevcut kaynakların yaratıcı bir şekilde yeniden düzenlenmesi, farklı malzemelerin ve fikirlerin bir araya getirilerek yeni işlevler kazanması sürecini ifade etmektedir. DIY pratiği, bu bağlamda, yalnızca bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapmasını değil, aynı zamanda yaratıcı süreçleri keşfetmesini, estetik ve işlevsellik arasındaki dengeyi kurmasını ve bireysel üretim süreçleri aracılığıyla kendini ifade etmesini de içermektedir. (Do-It-Yourself / Kendin Yap) pratiği küresel ölçekte yaygınlaşarak bu sürecin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Gülay, 2017).

Smith'in (2014) tanımladığı üzere, DIY hareketi yalnızca bireysel üretim süreçlerini kapsayan bir olgu değil, aynı zamanda üretim süreçlerine ilişkin etik bir tavrı da içinde barındırmaktadır. DIY pratiği, bireylerin kendi üretim süreçlerini kontrol edebilmelerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için kitlesel üretime bağımlı kalmadan alternatif çözümler geliştirmelerini sağlayan bir sistem sunmaktadır. Ancak günümüzde DIY hareketinin farklı savunucuları, bu pratiği birbirinden oldukça farklı perspektiflerle ele almakta ve kimi zaman zıt ideolojik yaklaşımlar benimsemektedirler. Bir yanda, sınırlı ekonomik kaynaklara sahip olan ve mevcut malzemeleri en verimli şekilde kullanarak üretimi savunan bireyler bulunurken, diğer yanda, IKEA gibi büyük perakende zincirlerinin sunduğu DIY odaklı ürünleri tüketerek DIY pratiğine dâhil olan bireyler yer almaktadır. Smith'in (2012) belirttiği üzere, büyük ölçekli perakende şirketlerinin DIY ürünlerini kitlesel tüketim piyasasına sunması, bireylere kendi üretim süreçlerini yönetme imkânı tanıyor gibi görünse de bu sistem, geleneksel DIY hareketinin özünde yer alan anti-kapitalist ve bireysel üretkenliği teşvik eden bakış açısını tam anlamıyla yansıtmamaktadır (Smith, 2012, akt. Erten, 2012). Bu noktada, kitlesel üretime dayalı tüketim kültürüne alternatif bir model olarak ortaya çıkan Kendin Yap (DIY) hareketi, bireylerin tüketim merkezli yaşamdan sıyrılarak, üretim süreçlerine yeniden dahil olmalarını sağlamaya yönelik bir pratik olarak önem kazanmaktadır.

Caferoğlu'nun (2016) belirttiği üzere, DIY hareketi yalnızca bireysel üretkenliği teşvik eden bir süreç olmanın ötesinde, bireylerin yaşamlarını daha bilinçli, sürdürülebilir ve

özgün bir hale getirmelerine olanak sağlayan bir felsefeyi de içermektedir. DIY yaklaşımı, bireyleri yalnızca bir şeyler üretmeye teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda onların gündelik yaşamlarını daha bilinçli bir biçimde yönetmelerini, tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmelerini ve çevresel farkındalıklarını artırmalarını da sağlamaktadır.

DIY pratiğinin bireylerin üretkenliklerini artırma konusundaki etkisi, özellikle küreselleşme sürecinde farklı toplumların üretim süreçlerine bakış açılarının nasıl şekillendiğini anlamak açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir. Altay ve Özgündoğdu'nun (2017) belirttiği gibi, batı toplumlarında bireylerin üretim süreçlerinden uzaklaşarak tamamen tüketici konumuna itilmeleri, geleneksel üretim kültürüne yönelik bir "geri dönüş" hareketini tetiklemiştir. Bu bağlamda, batı toplumlarında yaşayan bireyler için DIY pratiği, yalnızca ekonomik bir tercih olmanın ötesinde, geçmişle bağ kurma, geleneksel üretim biçimlerini yeniden canlandırma ve bireysel üretkenliği artırma sürecine dönüşmüştür. Ancak Türkiye gibi ülkelerde, kırsal üretim kültürünün henüz tam anlamıyla yok olmadığı, geçmiş nesillerin geleneksel üretim pratiklerini hâlâ sürdürdüğü göz önüne alındığında, DIY pratiği farklı bir bağlamda değerlendirilmelidir.

DIY hareketinin modern dünyada bu denli önem kazanmasının arka planında, bireylerin üretkenliklerini yeniden keşfetme ihtiyacı kadar, hızla artan tüketim kültürünün yol açtığı ekonomik ve çevresel sorunlara yönelik bir tepki de yatmaktadır. Erten'in tanımlarına dayanarak, DIY hareketinin, belirli bir akıma ya da teoriye indirgenemeyecek kadar geniş bir kavramsal çerçeveye sahip olduğu söylenebilmektedir. Brikolaj kavramıyla da ilişkilendirilen DIY pratikleri, belirli malzemeleri ve fikirleri bir araya getirerek, onları tasarlandıklarından farklı bir biçimde birleştirme sürecini içermektedir. Lévi-Strauss'un (1966) brikolajı, sanat, tasarım ve kültürel, üretim alanlarında kendisini gösteren bir yaratıcı yeniden inşa süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, DIY yalnızca bireysel üretkenliği teşvik eden bir fenomen olarak değil, aynı zamanda kolektif yaratım süreçlerini ve kültürel kimlik inşasını da şekillendiren bir pratik olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreci, bireylerin DIY pratiğine olan ilgisini artıran yeni fırsatlar sunmaktadır. Dougherty'a (2012, s. 11) göre maker hareketi, teknolojiyi demokratikleştirmek suretiyle bireylerin yaratıcı üretimi teşvik

ederek katılımında yer aldıklarını ifade eder. Maker Hareketi, teknolojiyi DIY kültürüyle birleştirerek, bireylerin üretim süreçlerine daha fazla dâhil olmalarını sağlayan bir sistem sunmakta ve bu süreçte bireylerin yaratıcı kapasitelerini artırmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle üç boyutlu yazıcılar, açık kaynak kodlu elektronik sistemler ve dijital üretim araçları, bireylerin kendi projelerini geliştirebilmeleri için yeni imkânlar sunmaktadır. Geleneksel el becerilerine dayalı üretim süreçleri ile modern teknolojiyi birleştiren bu yeni yaklaşım, bireylerin kendi üretim süreçlerini daha erişilebilir hale getirmelerine olanak tanımakta ve bireysel üretkenliği artırmaktadır. Maker pratikleri bireylerin üretkenliğini artırmakla kalmaz hem de birlikte öğrenme, fikirleri paylaşma ve sosyal ağlar üzerinden etkileşimlerle topluluklar yaratarak, ‘’DIY iletişimini ve yaratıcılığı destekleyen güçlü bir yapı’’ sunmaktadırlar (Maker Center, 2025; Techopedia, 2025).

1.1.1. Dünyada ve Türkiye’de ilk DIY Çalışmaları

DIY kavramı, temelde bireyin herhangi bir profesyonel destek almadan bir ürünü üretmesi, dönüştürmesi veya yeniden tasarlaması fikrine dayanmaktadır. Ancak bu kavram, yalnızca bireysel üretim süreçleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda toplumsal hareketler, sanatsal pratikler ve ekonomik dönüşümlerle de iç içe geçmiştir.

Kendi kendine yeterlilik fikri, birçok tarihsel dönemde farklı biçimlerde ortaya çıkmıştır. Orta Çağ'da el zanaatkarlarının lonca sistemleri içinde ürettikleri eserler, sanayi öncesi toplumlarda bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirdikleri el işçiliği temelli üretim süreçleri ve kırsal ekonomilerde aile bireylerinin kolektif üretim faaliyetleri, günümüzdeki DIY kültürünün erken dönem örnekleri arasında gösterilmektedir. Ancak modern anlamda "DIY" hareketinin, II. Dünya Savaşı sonrası dönemde belirgin bir kimlik kazandığı ve özellikle 1960'lı yıllarda karşı kültür hareketleriyle özdeşleşerek yaygınlaştığı görülmektedir (Adıyaman, 2020).

II. Dünya Savaşı sonrası dönemde dünya genelinde yaşanan ekonomik belirsizlikler ve savaşın yol açtığı tahribat, toplumları alternatif yaşam biçimlerine yöneltmiştir. Bu dönemde DIY pratiği, özellikle savaş sonrası ekonomik darboğazın bir sonucu olarak gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İnsanlar, kısıtlı kaynaklar

nedeniyle kendi giysilerini dikmeye, ev eşyalarını onarmaya ve kendi ihtiyaçlarını karşılayacak yaratıcı çözümler üretmeye yönelmişlerdir

DIY kültürünün gerçek anlamda bir karşı kültür hareketine dönüşmesi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Özellikle Vietnam Savaşı'na karşı gelişen gençlik hareketleri, kapitalizmin dayattığı tüketim kültürüne bir alternatif olarak kendi üretim süreçlerini oluşturmaya çalışmıştır. Hippiler ve diğer alternatif yaşam grupları, modern sanayi toplumunun yarattığı tek tipçi kültüre bir başkaldırı niteliğinde, bireysel üretimi ve topluluk temelli üretim süreçlerini ön plana çıkarmıştır. Bu dönemde DIY pratiği, yalnızca bireysel üretkenliği destekleyen bir araç olmanın ötesine geçmiş, politik bir söylem olarak da benimsenmiştir. "1960'larda, karşı kültür hareketleri özellikle gençler arasında gelişmiş sanayi toplumunun siyasi ve ekonomik yapılarına doğrudan bir meydan okuma olarak ortaya çıktı. Tüketimciliği, militarizmi (özellikle Vietnam Savaşı) ve konformist yaşam tarzlarını reddetmeleri, komünal yaşam, deneysel sanat ve müzik ile alternatif üretim ve dağıtım biçimleri aracılığıyla ifade edildi." (Roszak, 1969, s. 43).

McKay'e göre (1998) karşı kültür, yalnızca bir muhalif duruş değil, aynı zamanda ‘'yaratıcılık, alternatif değer üretimi ve pratik direniş biçimleri‘' ile de ilişkilidir.Özellikle 1990' lardaki Britanya ‘'gençlik hareketleri, rave kültürü, squat hareketi, ekoloji aktivizmi ve alternatif medya gibi karşı kültürel pratikler''de bu örneklerdendir. Smith'e (1990) göre; Hippi hareketi deyince bir gençlik isyanından daha fazlasını anlamak gerekmektedir, bu endüstriyel modernitenin bir eleştirisi olmanın yanısıra alternatif yaşam, toplumsal pratikler ve ticari olmayan sanat aracılığıyla, ücretli emek veya kitle tüketimiyle tanımlanmayan farklı bir öznelliğin yaratılmasını hedeflemiştir (Smith, 1990, s. 112).Bu süreçte DIY hareketi, yalnızca sanatsal ya da el becerilerine dayalı bir pratik olmaktan çıkarak, bir kimlik ve yaşam biçimi olarak şekillenmiştir. Gençlik hareketleri, feminist gruplar, çevreci aktivistler ve kapitalizm karşıtı hareketler, DIY'yi bir direniş biçimi olarak sahiplenmiş ve bu hareketi, alternatif ekonomi modelleriyle, sürdürülebilir yaşam pratikleriyle ve toplumsal dayanışma ağlarıyla ilişkilendirmiştir.

Türkiye'de DIY kültürünün kitlesel düzeyde tanınması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile doğrudan ilişkilidir. 1980'lerde, tek kanallı televizyon döneminde, özellikle kamu spotları aracılığıyla "Kısa Kısa" ve "Kendin Yap" temalı programlar,

topluma DIY kültürünü tanıtan ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu programlar, genellikle tasarruf, el becerileri ve geri dönüşüm temaları üzerine şekillenmiş ve özellikle kadın izleyicilere yönelik içeriklerle desteklenmiştir (Davranış Enstitüsü, 2017).

1990'lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, Derya Baykal gibi figürler aracılığıyla DIY kültürü popülerleşmiş ve daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bu dönemde geri dönüşüm, el sanatları ve ev ekonomisi gibi konular öne çıkmış, kadınlara yönelik içeriklerle birlikte DIY pratiği gündelik yaşamın içine daha fazla entegre edilmiştir (Davranış Enstitüsü, 2017).

Günümüzde ise DIY kültürü, dijital medya ve sosyal ağların sunduğu olanaklarla daha geniş bir kapsama ulaşmıştır. Artık bireyler, kendi üretim süreçlerini yalnızca yerel çevreleriyle değil, küresel topluluklarla paylaşma imkânı bulmaktadır. YouTube, Pinterest, Instagram ve TikTok gibi platformlar, DIY pratiklerinin yayılmasını hızlandıran en önemli dijital ekosistemler haline gelmiştir. Yeni medya teknolojileri, DIY kültürünün evriminde belirleyici bir rol oynamıştır. Sosyal ağlar ve dijital platformlar, bireylerin üretim süreçlerini paylaşmalarını kolaylaştırarak, küresel çapta bir etkileşim ağı oluşturmuştur. Bu sayede, farklı insanlar kendi üretim yöntemlerini sergileyerek, yeni teknikler öğrenmiş ve ortak projeler geliştirme fırsatı bulmuştur.

Teknolojinin bireyler üzerindeki bu dönüştürücü etkisi, sosyal medya platformlarının sunduğu dinamik yapı sayesinde daha da güçlenmekte, bireyler yalnızca tüketici olmaktan çıkıp, üretici kimlikleriyle de ön plana çıkmaktadırlar. Bu bakımdan, COVID-19 pandemisi sürecinde bireylerin yeni medya araçlarıyla kurdukları ilişkiler, onların üretkenliklerini artırmalarına, toplumsal bağlarını güçlendirmelerine ve yeni beceriler edinmelerine olanak sağlamıştır. Bu süreçte, bireyler sadece zorunluluklardan değil, aynı zamanda kendi istekleri doğrultusunda üretici konumuna geçerek, yaratıcı süreçleri deneyimlemişlerdir. Yorgancılar'ın (2018) belirttiği gibi, sosyal medya günümüz dünyasında en hızlı erişilebilir ve en düşük maliyetli dijital alanlardan biri olma özelliğini korurken, bireyler için yalnızca bir etkileşim platformu olmanın ötesine geçerek, yaratıcı üretim süreçlerinin de merkezine yerleşmiştir. Bu durum, gelecekte DIY hareketinin ve bireysel üretkenlik biçimlerinin daha geniş kitlelere yayılacağını ve toplumsal dönüşüm süreçlerinde önemli bir rol oynayacağını göstermektedir.

Geleneksel üretim biçimlerinden dijital çağın sunduğu imkânlara uzanan süreçte, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri, üretim-tüketim dengesi ve yaratıcılık anlayışları sürekli değişim göstermektedir. İnsanlık tarihinin başlangıcından itibaren bireylerin bilgi ve becerilerini kullanarak ürettikleri nesneler, sanat eserleri, zanaatlar ve mimari yapılar, yalnızca pratik ihtiyaçları karşılamakla kalmamış, aynı zamanda kültürel kimliğin de temel taşlarını oluşturmuştur. Tarihsel süreç içinde el sanatları ve zanaatkârlık, toplulukların sosyo-kültürel yapılarıyla bütünleşmiş, üretim süreçleri yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, aynı zamanda bireysel kimliğin ve toplumsal belleğin de bir yansıması olarak kabul edilmiştir (Yıldırım, 2007, s.115).

Ancak sanayileşme süreciyle birlikte bireylerin üretim süreçlerinden uzaklaşarak tüketici konumuna geçiş yapmaları, yaratıcı eylemlerin doğasını da değiştirmiştir. Kitlesel üretimin artması, fabrikasyon ürünlerin yaygınlaşması ve hazır tüketim kültürünün teşvik edilmesi, bireyin üretimle olan ilişkisini zayıflatmış, yaratıcı süreçlerin profesyonel meslek gruplarıyla sınırlandırılmasına neden olmuştur. Ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, özellikle dijital teknolojilerin gelişimi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte bireysel üretim ve yaratıcı süreçler yeniden öne çıkmaya başlamış, bireylerin kendi üretimlerinin öznesi olabileceği yeni bir paradigma ortaya çıkmıştır.

Günümüzde bireylerin geleneksel el becerilerini ve yaratıcı düşünme yetilerini dijital platformlar aracılığıyla sergileyebilmesi, bilgiye erişim süreçlerinin demokratikleşmesi ve sosyal medya üzerinden kolektif üretim kültürünün yaygınlaşması, "Do-It-Yourself" (DIY) hareketini çok boyutlu bir dönüşüme uğratmıştır. Artık bireyler, dijital ağlar aracılığıyla hem geçmişten gelen zanaatkârlığı canlandırmakta hem de modern teknolojinin sunduğu yenilikçi araçlarla yaratıcı süreçlerini geliştirmektedirler.

DIY kavramı, en genel anlamıyla bireylerin herhangi bir profesyonel destek almaksızın, kendi üretimlerini gerçekleştirme sürecini ifade eder (Gülay, 2017). Ancak bu süreç yalnızca fiziksel nesnelerin üretilmesiyle sınırlı değildir; aynı zamanda bireylerin zihinsel, sanatsal ve kültürel üretim süreçlerine de dâhil olmalarını sağlamaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte DIY pratikleri, bireylerin bilgi paylaşımına dayalı etkileşim alanlarını genişletmiş, çevrimiçi ortamlar aracılığıyla yeni beceriler edinmelerine imkân tanımıştır. COVID-19 sonrası dönemde DIY pratiklerinin sürdürülebilirliği ve dijital platformlarla olan entegrasyonu, kültürel üretimin geleceğini şekillendirecek önemli

unsurlar arasında yer almaktadır. Pandemi sürecinde ivme kazanan bu kültürün, ilerleyen yıllarda da bireylerin üretkenliklerini teşvik eden ve topluluklar arasındaki etkileşimi artıran bir fenomen olarak varlığını sürdürmesi beklenmektedir (Gillespie, 2010; Baym, 2020).

Örneğin, sosyal medya platformları, bireylerin kendi üretimlerini küresel bir ağ içerisinde paylaşmalarına olanak sağlamakta ve bu paylaşım süreçleri, bireyler arasında bir bilgi ve ilham alışverişine dönüşmektedir. Yıldırım'a göre (2007, s.115), "yaratıcılık uygun koşullarda ve uygun bir çevrede geliştirilebilir" ve günümüzde dijital medya, bu yaratıcı ortamın oluşmasına katkı sağlayan en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

Günümüz dijital dünyasında, bireylerin DIY kültürüyle olan ilişkisi birkaç temel kategori altında değerlendirilmektedir: Geleneksel el sanatları, geçmişten günümüze aktarılan kültürel mirasın önemli bir parçasıdır. Mekik oyası, kilim dokuma, seramik yapımı, örgü ve dikiş gibi pratikler, dijital platformlarda geniş bir takipçi kitlesine ulaşmış, sosyal medya aracılığıyla yeniden popülerlik kazanmıştır. Bireyler, YouTube gibi platformlardan eski el sanatlarını öğrenmekte, Instagram ve Pinterest gibi sosyal ağlarda ise kendi tasarımlarını paylaşarak bu kültürel mirası sürdürmektedirler.

Günümüzde atık yönetimi ve sürdürülebilir yaşam tarzları, DIY hareketinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Plastik kapların çöpe atılmak yerine yaratıcı yollarla değerlendirilmesi, eski mobilyaların restore edilerek yeniden kullanılması, tekstil atıklarının geri dönüştürülerek yeni giysilere dönüştürülmesi gibi uygulamalar, DIY kültürü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Alyanak, 2020).

DIY hareketi, bireylerin kendi yaşam alanlarını tasarlamalarına ve kişiselleştirmelerine imkân tanıyan önemli bir alan sunmaktadır. Örneğin, IKEA gibi perakende zincirlerinin sunduğu hazır ürünler, tüketicilerin kendi zevklerine göre özelleştirebilecekleri şekilde tasarlanmakta ve böylece bireylerin DIY pratiklerine yönelmesine katkıda bulunmaktadır (Erten, 2012).

21. yüzyılda DIY hareketi yalnızca geleneksel el becerileriyle sınırlı kalmamış, aynı zamanda yeni teknolojilerle entegre olmuştur. 3D yazıcılar, Arduino ve Raspberry Pi gibi açık kaynak donanım sistemleri, bireylerin kendi elektronik projelerini gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır. Maker hareketi, DIY kültürünün teknoloji odaklı bir versiyonu olarak kabul edilmekte ve bireylerin mühendislik ve tasarım süreçlerine katılımını teşvik etmektedir (Smith, 2012).Boyd & Ellison (2007), toplumsal

paylaşım ağlarını "bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı kurmalarına ve içerik paylaşmalarına imkân tanıyan web tabanlı hizmetler" olarak tanımlamaktadır (Aktaş, 2014, s.56). Bu bağlamda, sosyal medya platformları, DIY kültürünün yayılımını hızlandıran en önemli dijital ekosistemler haline gelmiştir.

Jenkins'e (2006) göre; Özellikle pandemi döneminde bireylerin evde geçirdiği sürenin artmasıyla birlikte, DIY hareketi daha geniş bir kitleye ulaşmış ve serbest zaman aktiviteleri, yaratıcı üretim süreçlerine dönüşmüştür. Bireyler, YouTube videoları izleyerek yeni beceriler öğrenmiş, Pinterest ve Instagram gibi platformlarda kendi projelerini paylaşarak diğer bireylere ilham vermiştir. Bu süreç, bireylerin yalnızca yaratıcı üretim süreçlerine katılmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda dijital topluluklar aracılığıyla sosyal etkileşimlerini de artırmıştır.

DIY hareketi, dijital medya ve teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli evrilen bir yapıya sahiptir. Günümüzde bireyler, yeni medya araçları sayesinde kendi üretim süreçlerine daha fazla dahil olmakta ve yaratıcı yeteneklerini sergileme imkânı bulmaktadır. Özellikle sürdürülebilirlik, ekolojik farkındalık ve bireysel özgünlük gibi değerlerin giderek önem kazandığı günümüzde, DIY kültürünün küresel bir hareket haline gelmeye devam edeceği öngörülmektedir.

Scott'un belirttiği üzere, DIY hareketi bireyleri farklı nedenlerle kendisine çekmiş, kültürel, sosyal ve felsefi temelleri olan bir fenomen olarak değerlendirilmiştir (Scott, 2003). Bu bağlamda, DIY pratiğinin yalnızca bireysel üretkenliği teşvik eden bir süreç olmadığı, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik, ekonomik bağımsızlık ve kapitalist tüketim alışkanlıklarına karşı bir alternatif sunma amacı taşıdığı da görülmektedir. Özellikle 1970'li yıllarda, Stewart Brand gibi DIY savunucuları, bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorgulamaları gerektiğini vurgulamış ve kitlesel üretim sistemlerine karşı daha bağımsız bir üretim modeli oluşturulmasını desteklemişlerdir (Erten, 2015). DIY pratiği, bu bağlamda, yalnızca bireylerin kendi üretim süreçlerine katılımını artıran bir model değil, aynı zamanda bireyleri daha sürdürülebilir ve ekonomik açıdan daha bilinçli bir yaşam tarzına yönlendiren bir hareket olarak değerlendirilmiştir.

DIY pratiğinin kökenleri, aynı zamanda 1960'lı yıllardaki toplumsal hareketlerle de ilişkilendirilmektedir. Wehr'in belirttiği gibi, doğaya ve kırsal yaşama dönüş hareketlerinin ortaya çıkışı, DIY pratiğinin yaygınlaşmasını destekleyen unsurlardan

biri olarak değerlendirilmektedir (Wehr, 2012). Özellikle hippie kültürü ve alternatif yaşam tarzlarına yönelen topluluklar, DIY pratiğini yalnızca ekonomik bir gereklilik olarak değil, aynı zamanda özgün bir yaşam biçimi olarak benimsemişlerdir. Bu bağlamda, DIY pratiği, bireylerin kendi yaşam alanlarını yaratma sürecinde aktif rol almalarını teşvik eden bir hareket olarak değerlendirilmiştir (Altay ve Özgündoğdu, 2017, s. 1569).

Şendeniz'in belirttiği üzere, DIY pratiği yalnızca bireylerin fiziksel çevrelerini düzenlemelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tasarım sürecini demokratikleştirerek, bireylerin kendi üretim süreçlerine doğrudan katılım sağlamalarına olanak tanır (Şendeniz, 2012, akt. Algül, 2014). DIY pratiği, bu bağlamda, bireylerin yalnızca tüketici olmaktan çıkıp, üretici kimliklerini yeniden kazanmalarını sağlayan bir sistem sunmaktadır. Bu süreç, bireylerin yaratıcılıklarını keşfetmelerine ve üretim süreçlerini kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirmelerine olanak tanımaktadır.

Tarihsel süreç içerisinde DIY pratiği farklı evrimsel aşamalardan geçmiş, sanayi devrimi sonrası el sanatlarına duyulan ilginin artmasıyla birlikte yeniden popüler hale gelmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında ekonomik refahın artması, bireylerin DIY projelerine yönelmelerini teşvik eden bir unsur olmuştur. 20. yüzyılın başlarında, bireylerin kendi üretim süreçlerine yönelme eğiliminde artış yaşanmış, Büyük Buhran sonrası ortaya çıkan ekonomik zorluklar nedeniyle bireyler kendi ev bakım ve onarım işlerini kendileri yapmaya başlamışlardır. DIY'ın özellikle 20. yy. Amerika'sında otoriteyi temsil eden ve erkeklerin işyerinde azalmaya başlayıp, ev bakım onarım gibi yeteneklerini öne çıkaran yönü, ev ortamında görünür olmalarını sağlamıştır (Gelber, 1997, s.66). Schaefer'in (1931) yayımladığı ev bakımı kitabı, bireylerin kendi üretim süreçlerine yönelme eğilimini destekleyen önemli kaynaklardan biri olarak değerlendirilmiştir. Kendin Yap (DIY) kültürü, bireylerin üretkenliklerini keşfetmelerine, mevcut kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmalarına ve özgünlüklerini ortaya koyarak kendi ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak tanıyan, köklü bir geçmişe sahip olan bir üretim pratiğidir. Tüketim odaklı ekonomik sistemlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin üretim süreçlerinden uzaklaştığı günümüz dünyasında, DIY hareketi yalnızca bireysel yaratıcılığı teşvik eden bir uğraş olmaktan çıkmış, aynı zamanda ekonomik ve ekolojik sürdürülebilirliği destekleyen bir yaşam

tarzına dönüşmüştür. Dünyanın birçok bölgesinde olduğu gibi Türkiye'de de DIY pratiği, tarihsel süreç içinde çeşitli biçimlerde kendisini göstermiş, zaman içerisinde farklı medya araçları ve toplumsal dinamiklerle etkileşime girerek dönüşüme uğramıştır. Özellikle toplumsal cinsiyet rollerinin belirlediği gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde, Türkiye'de DIY hareketi daha çok ev içi üretim süreçleriyle ilişkilendirilmiş, geçmişten günümüze kadınların yoğun olarak dahil olduğu bir alan olarak değerlendirilmiştir (Sennett, 2008; Gelber, 1997; Schaefer, 1931).

Türkiye'de DIY pratiği, modern anlamda tüketim kültürüne alternatif bir üretim modeli olarak benimsenmeden önce, uzun yıllar boyunca geleneksel üretim pratikleriyle iç içe geçmiş bir biçimde varlığını sürdürmüştür. Geçmişte, bireylerin üretim süreçlerine doğrudan katılım sağladığı ve gündelik yaşamlarında ihtiyaçlarını kendi üretimleriyle karşılayabildikleri bir toplumsal yapının var olduğu göz önünde bulundurulduğunda, DIY pratiğinin aslında modern çağın bir ürünü olmaktan ziyade, geleneksel üretim biçimlerinin bir devamı olduğu söylenebilmektedir. Ninelerimizin el emeğiyle işlediği kanaviçeler, kendi elleriyle diktikleri kıyafetler, ürettikleri peynir ve yoğurt gibi temel gıda maddeleri, yaptıkları yorganlar, kendi ürettikleri sabunlar ve daha pek çok gündelik üretim biçimi, modern DIY hareketinin temelini oluşturan üretkenlik anlayışının bir parçasıdır. Ancak, sanayileşme sürecinin hız kazanması, kentleşmenin yaygınlaşması ve kitlesel üretim sistemlerinin bireylere daha hızlı ve kolay erişilebilir tüketim ürünleri sunmasıyla birlikte, geleneksel üretim biçimleri giderek terk edilmiş, bireyler zaman içinde kendi ihtiyaçlarını karşılamak yerine, hazır ürünleri satın almaya yönelmişlerdir (Tuncer, 2003; Özdemir, 2008; Sennett, 2008).

Türkiye'de DIY pratiğinin daha geniş kitleler tarafından benimsenmesi, büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla paralel olarak gelişmiştir. Özellikle 1980'li yıllarda, tek kanallı televizyon döneminde, Türkiye Radyo Televizyon (TRT) Kurumu tarafından yayınlanan "Kısa Kısa" ve "Kendin Yap" başlıklı kamu spotları, bireylerin kendi üretim süreçlerine yönelmelerini teşvik eden içerikler sunarak, DIY hareketinin yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Bu dönemde yayınlanan içeriklerin büyük bir kısmı, bireylerin ev ekonomisini daha verimli hale getirmelerine yardımcı olmayı amaçlayan tasarruf odaklı öneriler içerirken, tadilat ve tamirat gibi teknik beceri gerektiren konulara da ağırlık verilmiştir. Ancak bu programlar, o dönemde daha çok belirli teknik bilgileri aktaran eğitim amaçlı içerikler olarak kalmış, yaratıcı üretim

süreçlerine doğrudan teşvik eden bir anlayıştan ziyade, mevcut kaynakların nasıl daha etkin kullanılabileceğine odaklanmıştır (DIY, n.d.)

DIY pratiğinin yaygınlaşmasını sağlayan en önemli etkilerden biri de, 1990'lı ve 2000'li yıllarda özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin kendi üretim süreçlerine ilham verebilecek içeriklere daha kolay erişim sağlamaya başlamalarıdır. Özellikle Derya Baykal'ın sunduğu televizyon programları, eski ve kullanılmayan eşyaların yeniden değerlendirilmesi, atık malzemelerin işlevsel hale getirilmesi ve bireylerin kendi el becerilerini geliştirerek yaşam alanlarını dönüştürebilmeleri konularında geniş kitlelere hitap etmiş, DIY pratiğinin popülerleşmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Baykal'ın programlarında, örgü, dikiş, dekoratif tasarımlar, takı yapımı, geri dönüşüm projeleri ve evde yapılabilecek yaratıcı düzenlemeler gibi konular ele alınmış, bireylerin kendi elleriyle ürettikleri nesneleri evlerinde kullanabilecekleri fikri, geniş bir izleyici kitlesi tarafından benimsenmiştir (Davranış Enstitüsü, 2017).

Ayrıca, 1980'li ve 1990'lı yıllarda kadınlara yönelik yayın yapan dergiler, DIY pratiğinin yaygınlaşmasına katkı sağlayan önemli medya araçlarından biri olmuştur. "Kadın", "Kadınca", "Ev Kadını" ve "Samanyolu" gibi dergilerde, ev içi üretime dair çeşitli öneriler sunulmuş, özellikle dikiş, nakış, örgü ve dekoratif tasarımlar gibi el becerilerine dayalı üretim süreçlerine geniş yer verilmiştir. Bunun yanı sıra, "Hey", "Ses" ve "Haftasonu" gibi popüler kültür odaklı dergilerde, moda içerikleri ve DIY projelerine dair çeşitli öneriler sunulmuş, bireylerin kıyafetlerini ve aksesuarlarını kendi tarzlarına uygun şekilde özelleştirmelerine yönelik içerikler hazırlanmıştır.

Günümüzde, Türkiye'de DIY pratiği, geçmişte olduğu gibi yalnızca el becerilerine dayalı üretim süreçleriyle sınırlı kalmamış, dijitalleşmenin ve yeni medya araçlarının sunduğu olanaklarla birlikte çok daha geniş bir kapsama ulaşmıştır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, bireylerin DIY projelerine dair bilgiye daha hızlı ve kolay erişim sağlamalarına olanak tanımış, YouTube, Instagram ve Pinterest gibi platformlar, bireylerin kendi üretim süreçlerine ilham almalarını sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Özellikle dekorasyon, süs eşyaları, hediyelik eşya tasarımları, bebek ve çocuk aksesuarları, mutfak eşyaları, moda, takı, kişisel bakım ürünleri, organizasyon fikirleri ve geri dönüşüm projeleri gibi geniş bir yelpazeye yayılan DIY çalışmaları, bireylerin yalnızca ekonomik nedenlerle değil, aynı zamanda

kişisel yaratıcılıklarını geliştirme ve özgünlüklerini ortaya koyma motivasyonuyla yöneldikleri bir üretim alanı haline gelmiştir.

1.1.2. II. Dünya Savaşı Sonrasında DIY (1950-1970)

DIY (Do-It-Yourself / Kendin Yap) hareketinin modern anlamda ortaya çıkışı, 1950'li yıllarda Kuzey Amerika ve İngiltere'de işçilik maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle, bireylerin kendi evlerinde ve garajlarında çeşitli onarım ve üretim faaliyetlerine yönelmeleriyle başlamıştır (Gülay, 2017). Sanayi devriminden sonra artan kitlesel üretim süreçleri, bireyleri giderek üretim süreçlerinden uzaklaştırarak daha çok tüketici konumuna iterken, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren bireyler, yüksek işçilik maliyetleri ve ekonomik sınırlamalar nedeniyle kendi işlerini kendileri yapmanın alternatif bir yol olabileceğini keşfetmişlerdir. Başlangıçta yalnızca bireysel ekonomik gerekliliklerden doğan bu hareket, zamanla farklı toplumsal ve kültürel dinamiklerle şekillenerek, belirli ideolojik ve politik perspektifler kazanmaya başlamış, daha geniş bir felsefi ve sosyal çerçeveye oturtulmuştur.

Özellikle 1960'lı ve 1970'li yıllara gelindiğinde, DIY hareketinin yalnızca bireylerin ev içi tamiratlarını ya da kişisel üretimlerini kapsayan bir faaliyet olmaktan çıkarak, daha bütüncül ve ideolojik bir niteliğe büründüğü gözlemlenmiştir. O dönemde DIY pratiği, yalnızca ekonomik nedenlerle değil, aynı zamanda kapitalist üretim sistemine karşı bir alternatif olarak da görülmeye başlanmış, bireylerin tüketim odaklı ekonomik modele karşı kendi üretim süreçlerine yönelmeleri gerektiğini savunan bir hareket haline gelmiştir (Erten, 2015). 1960'lı ve 1970'li yıllardaki DIY hareketi ile günümüzün DIY anlayışını karşılaştırmak gerekirse, o dönemdeki DIY hareketinin çok daha radikal ve sistem karşıtı bir pozisyona sahip olduğu söylenebilmektedir. O dönemlerde DIY hareketi, yalnızca bireysel üretim süreçlerine teşvik eden bir kültürel fenomen olmaktan öte, daha büyük bir toplumsal değişim projesinin bir parçası olarak görülmüştür. Alternatif olma düşüncesiyle hareket eden bu gruplar, yalnızca üretim biçimlerini değil, aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve toplumsal sistem içindeki rollerini de sorgulamaya yönelmişlerdir.

Bu süreçte, DIY pratiğinin araçsallaştırılarak toplumsal değişim için bir yöntem olarak kullanıldığı görülmüştür. Stewart Brand ve Ant Farm gibi tasarımcılar ve aktivistler,

DIY hareketini yalnızca bireysel üretim sürecine yönelik bir yaklaşım olarak değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün bir aracı olarak değerlendirmişlerdir. Daha ütopik ve idealist bir perspektiften bakıldığında, bu hareketin yalnızca bireylerin yaşamlarını değiştirmekle kalmayıp, tüm dünyayı dönüştürmeyi amaçlayan geniş kapsamlı bir felsefeye dayandığı söylenebilmektedir. Brand ve Ant Farm gibi figürler, DIY pratiğini kullanarak bireyleri kitlesel üretim ve tüketim sistemlerinden bağımsız hale getirmeye çalışmış, kapitalist sistemin dayattığı üretim ve tüketim kalıplarına karşı bir alternatif sunma amacı gütmüşlerdir (akt. Erten, 2015). Scott; Ant Farm'ın "performans ve provokasyon arasında işleyen mimari ve medya pratiklerinin, yeni teknolojileri tüketimcilik, kitle medyası ve Amerikan yaşamının gösteriselliğine eleştiri amacıyla kullandığını" belirtmektedir (Scott, 2008, s. 85). Bu yaklaşım, onları yalnızca deneysel sanatçılar değil, aynı zamanda dönemin karşı-kültürel söylemini sanat yoluyla ifade eden politik aktörler haline getirmiştir. Ant Farm'ın medyayı bir eleştiri aracı olarak kullanması, medya sanatının sadece teknik bir yenilik değil, aynı zamanda ideolojik bir mücadele alanı olduğunu da göstermesi bakımından önemlidir.

1960'ların sonları ve 1970'lerin başlarında ortaya çıkan çeşitli toplumsal hareketler, bu dönemdeki DIY pratiğinin ideolojik ve politik yönünü daha belirgin hale getirmiştir. Bu süreçte, sivil haklar hareketleri, ifade özgürlüğü mücadelesi, öğrenci protestoları, kadın hakları hareketleri, çevreci ve ekolojik direnişler gibi çeşitli toplumsal hareketler, farklı yönelimler içinde DIY pratiğini bir eylem biçimi olarak benimsemişlerdir. 1980'lere gelindiğinde ise, bu toplumsal hareketler, nükleer silahlanma karşıtı protestolar, ekolojik farkındalık ve anti-kapitalist direnişler ile birleşerek, modern toplumsal hareketler içerisinde daha belirgin bir yer edinmiştir. Demiroğlu'nun belirttiği gibi, yayılan ve derinleşen modernitenin getirdiği sorunlar karşısında ortaya çıkan bu hareketler, "yeni toplumsal hareketler" olarak adlandırılmıştır (Demiroğlu, 2015, s. 134-135).

Yeni toplumsal hareketler teorileri, 1960'larla birlikte Batı dünyasında toplumsal yapının dönüşüm geçirmesiyle bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Pichardo'nun belirttiği gibi, bu teoriler makro düzeyde ekonomik yapıların değişimi ile ilişkilendirilirken, mikro düzeyde kimlik oluşum süreçlerinin ve bireysel davranışların toplumsal hareketler üzerindeki etkisini incelemektedir (Pichardo, 1997). Bu çerçevede, DIY pratiği, yalnızca ekonomik bir zorunluluk ya da bireysel bir uğraş olmaktan çıkıp,

toplumsal değişimi hedefleyen bir hareketin aracı olarak değerlendirilmiştir. Bu dönemde, bireylerin kendi üretim süreçlerine yönelmeleri yalnızca ekonomik bir tercih değil, aynı zamanda kimlik inşası, politik duruş ve ideolojik bir pozisyon alma biçimi olarak görülmüştür.

Scott'un belirttiği gibi, DIY hareketi, bireyleri yalnızca üretim süreçlerine teşvik eden bir fenomen olmanın ötesinde, onları kültürel, sosyal ve felsefi nedenlerle kendine çeken bir hareket olarak değerlendirilmektedir (Scott, 2003). Bu bağlamda, DIY pratiği, bireylerin yalnızca ekonomik bağımsızlıklarını artırmalarına değil, aynı zamanda toplumsal sistem içerisindeki konumlarını sorgulamalarına ve alternatif üretim-tüketim biçimleri geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Özellikle kapitalizm karşıtı duruşlarıyla bilinen çevreci hareketler, sistem karşıtı gruplar ve radikal sol hareketler, DIY pratiğini kendi ideolojik çerçeveleri içerisinde değerlendirerek, onu alternatif bir yaşam biçimi olarak benimsemişlerdir.

DIY hareketinin bu dönemde özellikle punk alt kültürü ile güçlü bir bağ kurduğu görülmektedir. Punk hareketi, yalnızca müzikal bir akım olarak değil, aynı zamanda sistem karşıtı bir ideolojik ve kültürel direniş biçimi olarak ortaya çıkmıştır. Boynik ve Güldallı'nın belirttiği gibi, punk hareketi müzikal altyapısını New York'taki belirli gruplardan alsa da, İngiltere'de ortaya çıkan toplumsal ve ekonomik bunalımlarla birlikte, 1970'lerin ortalarında şekillenmiş, sistem karşıtı bir alt kültür haline gelmiştir (Boynik ve Güldallı, t.y.). Punk hareketi, yalnızca müzikal bir ifade biçimi olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve politik bir duruş olarak da değerlendirilmiştir. Kapitalist sistemin dayattığı tüketim kültürüne, toplumsal normlara ve otoriter yapıya karşı bir başkaldırı olarak gelişen bu hareket, DIY pratiğini kendi ideolojisinin temel unsurlarından biri olarak benimsemiştir. Çelik'e (2017) göre Türkiye'de punk altkültüründe DIY, müzik ve görsel ifade aracılığıyla kültürel bağımsızlığı ve eleştirel bir karşı koyuşu ifade etmenin bir yoludur.

Punk'ın nihilist ve yıkıcı tavrı, zamanla gelişerek, sistem karşıtı bir ideolojinin temel unsurlarını içeren, daha bütüncül bir politik çerçeveye oturmuştur. Anti-faşist, anti-kapitalist, anti-militarist, anti-otoriter bir yapıya sahip olan punk kültürü, aynı zamanda cinsiyetçilik, homofobi ve çevre tahribatına karşı da güçlü bir duruş sergilemiş, DIY pratiğini yalnızca bireysel üretim sürecinin bir parçası olarak değil, aynı zamanda politik ve toplumsal bir mücadele aracı olarak değerlendirmiştir. Bu bağlamda, DIY

pratiği, yalnızca bir üretim modeli değil, aynı zamanda toplumsal dönüşümün bir yöntemi olarak benimsenmiş, bireylerin kendi yaşam biçimlerini, kimliklerini ve politik duruşlarını inşa etmelerine olanak sağlayan bir araç olarak değerlendirilmiştir (Alparslan, t.y.).

1.1.3. Günümüzde DIY

Günümüz dünyasında, hızla artan tüketim alışkanlıkları ve kapitalist ekonomik sistemin bireyleri giderek daha fazla tüketici konumuna itmesi, insanların kendi üretim süreçlerine yabancılaşmasına yol açmıştır. Endüstriyel üretim biçimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin ihtiyaçlarını karşılama şekli, kitlesel üretimle oluşturulmuş hazır ürünlere yönelmiş, böylece insanlar yalnızca tüketici olarak var olmaya başlamışlardır. Oysa tarih boyunca insanoğlu, üretim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olmuş, gündelik yaşamını sürdürebilmek adına doğadan temin ettiği hammaddeleri işleyerek ihtiyaçlarına uygun hale getirmiştir. Ancak sanayileşmeyle birlikte bu üretkenlik büyük ölçüde ortadan kalkmış, bireyler kitlesel üretim sistemlerinin sunduğu hazır ürünlere bağımlı hale gelmiştir. Gelinen noktada, modern yaşamın sunduğu imkânlar ve teknolojik gelişmeler, tüketimin cazibesini artırmış, ancak bu süreç aynı zamanda bireylerin üretimle kurduğu ilişkiyi de derinden etkilemiştir. Kitlesel üretimin baskın olduğu çağımızda, büyük mağazalarda yüksek fiyatlarla satılan birçok ürün, aslında oldukça düşük maliyetlerle, hatta kimi zaman tamamen maliyetsiz bir şekilde bireyler tarafından üretilebilmektedir. Bunun farkına varan bireyler, giderek artan bir şekilde DIY (Do-It-Yourself / Kendin Yap) pratiklerine yönelmekte, yalnızca ekonomik kazanç sağlamakla kalmayıp, üretim sürecine katılmanın sağladığı tatmin duygusunu da deneyimlemektedirler (wesmakerstore, t.y.).

Bu dönüşüm yalnızca bireysel ekonomiyle ilgili değildir; bireylerin üretim süreçlerine katılımı, aynı zamanda ruhsal ve zihinsel dönüşümün de önünü açmakta, insanın yalnızca tüketen bir varlık değil, üreten bir özne olabileceğini hatırlatmaktadır. Kendi elleriyle bir şeyler üretmek, bireylerin kendilerini yaratıcı bir biçimde ifade etmelerine imkân tanırken, aynı zamanda onları hızlı tüketim sistemlerinin yarattığı bağımlılıktan da kurtarmaktadır. DIY pratiği yalnızca bireysel tatmini artırmakla kalmayıp, sürdürülebilir yaşam biçimlerine de katkı sağlamakta, bireyleri bilinçli tüketici olmaktan öteye taşıyarak, üretici bir kimlik kazanmalarına yardımcı olmaktadır. DIY

pratiğinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireyler üretimin yalnızca büyük fabrikalara özgü bir süreç olmadığını, kendi yaşam alanlarında, kendi imkânlarıyla da üretim yapabileceklerini keşfetmişlerdir. Böylece, DIY pratiği, yalnızca ekonomik tasarruf sağlamanın değil, aynı zamanda çevreye duyarlı bir yaşam biçimi oluşturmanın da bir yolu haline gelmiştir.

COVID-19 sürecinde yaşanan dönüşüm yalnızca bireysel üretkenlik ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda toplumsal yaşamın çeşitli alanlarına da sirayet etmiştir. Örneğin, dünya genelinde maske sıkıntısı yaşandığı dönemde, birçok insan sosyal medya üzerinden paylaşılan DIY maske yapım videolarını izleyerek kendi maskelerini üretmeye başlamış, hatta bazı bireyler bu süreçte ürettikleri maskeleri bağışlayarak toplumsal dayanışma ruhuna katkıda bulunmuşlardır. Yine aynı şekilde, kıyafet yenileme, geri dönüşüm projeleri, bahçecilik, kendi temizlik malzemelerini yapma gibi DIY pratikleri de pandemi sürecinde giderek yaygınlaşmış, insanlar hem ekonomik hem de ekolojik kaygılarla tüketim alışkanlıklarını gözden geçirmişlerdir. Bu dönemde yaşanan üretim-tüketim dengesi, bireylerin yalnızca zorunluluklardan değil, aynı zamanda kendi istekleri doğrultusunda üretici konumuna geçtiklerini de göstermektedir.

Ongur'un belirttiği gibi, 1980'lerden itibaren tüketimin akışı büyük bir değişim geçirmiş, tüketim ürünlerinin hitap ettiği kitle giderek genişlemiştir. Kültür endüstrisi, artık yalnızca belirli toplumsal kesimlere hitap etmekle kalmayıp, toplumun her kesimini etkisi altına alan bir yapıya dönüşmüştür. Kitlesel üretim, tüketim alışkanlıklarını belirleyen en önemli etken haline gelirken, bu süreçte süpermarketler, fast-food zincirleri ve büyük perakende mağazaları, tüketimi hızlandıran ve yaygınlaştıran en önemli aktörler olmuştur (Ongur, 2011). Ancak, bu hızlı tüketim eğilimi karşısında, bireylerin kendi üretim süreçlerine yönelmelerini teşvik eden DIY hareketi, alternatif bir yaşam tarzı sunarak, bireylere kendi üretimlerini yapabilme imkânı sağlamaktadır. Bu bağlamda, DIY hareketi, yalnızca bireysel üretimi teşvik eden bir akım değil, aynı zamanda sürdürülebilir yaşam biçimlerine yönelmeyi de destekleyen bir kültürel dönüşümün parçası olarak değerlendirilmektedir.

Caferoğlu'nun belirttiği üzere (2016), DIY hareketi, bireylerin yalnızca ekonomik nedenlerle değil, aynı zamanda etik ve çevresel kaygılarla da kendi üretim süreçlerine yönelmelerini teşvik etmektedir. Günümüz dünyasında, bireyler mağazalardan alışveriş yapmak yerine, kendi kıyafetlerini tasarlayıp üretmeyi, endüstriyel gıda ürünleri yerine

kendi yemeklerini pişirmeyi, eskimiş eşyalarını çöpe atmak yerine onarıp yeniden kullanmayı tercih etmektedirler. Bu süreç, bireylerin hem tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarına hem de yaşam kalitelerini artırmalarına olanak tanımaktadır. Böylece, DIY pratiği yalnızca bireysel üretim süreçlerini teşvik eden bir yaklaşım olmaktan çıkarak, bireylerin çevreye duyarlı, ekonomik açıdan daha bilinçli ve estetik kaygılar taşıyan üretimler yapmalarına olanak sağlayan bir yaşam biçimi haline gelmiştir (Caferoğlu, 2016, s. 41-42).

Sosyal medya ve dijital platformlar, DIY pratiğinin yaygınlaşmasını destekleyen en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Yorgancılar'ın belirttiği gibi, sosyal medya, bireylerin düşünce ve davranış kalıplarını yeniden şekillendiren, kendi geleneklerini inşa eden bir mecra olarak değerlendirilmektedir (Yorgancılar, 2018, s. 2522). Günümüz tüketim toplumunda, bireyler internet ve sosyal medya aracılığıyla daha bilinçli, sorgulayan ve araştıran bir tüketici profili oluşturmakta, bilgiye erişim kolaylığı sayesinde, kendi üretim süreçlerini yönetebilecekleri yöntemleri keşfetmektedirler (Göktaş ve Tarakçı, 2019, s. 1096).

Erten'in (2015) belirttiği gibi, günümüzde DIY pratiği, geçmişte olduğu gibi sistem karşıtı bir hareket olarak değil, sistemin içinde var olabilmek adına stratejiler geliştiren bir yaklaşımla ilerlemektedir. 1960'lı yıllarda DIY hareketi, kapitalist sistemin dışında konumlanarak, onunla tamamen zıt bir yönelim içinde kendini var etmeye çalışmışken, günümüz DIY savunucuları, sistemin tamamen dışında kalmaktansa, onun sınırlarında kendilerine alan açmaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda, DIY pratiği, modern üretim sistemleriyle iç içe geçmiş, ancak bireylerin kendi üretim süreçlerine katılmalarını teşvik eden alternatif bir model haline gelmiştir.

1970'li yıllardan itibaren enformasyon teknolojisi devrimi, bireylerin üretim süreçlerine katılımını dönüştüren bir yapıya evrilmiştir. Enformasyon teknolojilerinin yükselişi, devletçilik anlayışının ekonomik krizlerle sarsılması ve özgürlükçü düşünce akımlarının yaygınlaşması, bireylerin kendi üretim süreçlerine daha fazla dahil olmalarını sağlayan bir zemin oluşturmuştur. Bu süreçlerin sonunda, "ağ toplumu" adı verilen yeni bir toplumsal düzen ortaya çıkmış, bireylerin zamansal ve mekânsal sınırlarının ortadan kalktığı, "gerçek sanallık" adı verilen yeni bir kültür doğmuştur (Castells, 2008, akt. Uygun ve Akbulut, 2018, s. 73).

Bu bağlamda, Çizmeci'nin ifade ettiği gibi, David Harvey, günümüz toplumunu "parmak ucu toplumu" olarak tanımlamakta, bireylerin yeni medya araçlarıyla çevrili bir dünyada yaşadığını vurgulamaktadır (Harvey, 2008, akt. Yengin, 2012, s. 91). 21. yüzyılda, mobil cihazların kullanım oranı masaüstü bilgisayarlara kıyasla önemli ölçüde artmış, internet erişimi büyük ölçüde mobil cihazlar üzerinden sağlanır hale gelmiştir. 2019 itibariyle internet kullanıcılarının %6'sı mobil cihazlara geçiş yapmış, bu eğilimin önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir (Bennett, 2023).

1.2. ''DIY'' VE DİĞER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ

1.2.1. DIY ve Yaratıcılık ve Tasarım İlişkisi

Yaratıcılık, insanı diğer tüm canlılardan ayıran, onu doğaya ve çevresine karşı bilinçli bir müdahale edebilen, mevcut durumları değiştirebilen ve yeni çözümler üretebilen bir varlık haline getiren en temel niteliklerden biri olarak kabul edilmektedir. Bireyin yaratıcılığı, yalnızca sanatsal veya bilimsel alanlarla sınırlı kalmayıp, gündelik yaşamın her alanında kendisini göstermekte ve bireyin doğrudan üretim süreçlerine dahil olmasını sağlamaktadır. Yıldırım'ın da belirttiği gibi, yaratıcılık, bireyin çeşitli sorunlara duyarlılığını artıran, bilgi eksikliklerini fark etmesini sağlayan, karşılaştığı zorlukları tanımlamasına ve bunlara yönelik çözüm yolları üretmesine imkân tanıyan çok katmanlı bir düşünsel etkinliktir (Yıldırım, 2007, s. 113). Bu bağlamda, bireyin üretim süreçlerine katılımı, yalnızca fiziksel bir eylem değil, aynı zamanda zihinsel bir süreçtir ve kişinin yaratıcı kapasitesini geliştirmesi, onun dünyayı algılama ve yorumlama biçimini de büyük ölçüde etkilemektedir.

Günümüzde, sosyal medya ve dijital platformların sunduğu olanaklar sayesinde, bireylerin üretim süreçlerine dahil olmaları, bilgi paylaşımında bulunmaları ve yaratıcılıklarını sergilemeleri her zamankinden daha kolay hale gelmiştir. Yeni medya teknolojilerinin sağladığı bu avantajlar, bireylerin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde üretim ve tüketim süreçlerine katılmalarına olanak tanımakta, farklı kültürlerin araya gelerek bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmalarını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya platformları, bireylerin DIY pratiklerini sergilemelerine, bu süreçte ürettikleri içerikleri geniş kitlelerle paylaşmalarına ve farklı bakış açılarını keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin sunduğu imkânlar,

bireylerin üretkenliklerini artırarak, onların yaratıcı süreçlere daha fazla dahil olmalarını sağlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Küresel ölçekte bilgi paylaşımının hızlandığı, bireylerin üretim süreçlerine ilişkin deneyimlerini birbirleriyle paylaşabildiği ve kolektif üretim ağlarının genişlediği bu yeni medya ekosistemi, DIY hareketinin yaygınlaşmasına ve bireylerin kendi üretim kapasitelerini artırmalarına önemli katkılar sağlamaktadır.

Toptaş'ın belirttiği üzere, bir ürünün yaşam döngüsü boyunca çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak, tasarım aşamasında başlayan bir süreçtir. Bir ürünün üretiminde kullanılan hammaddeler, enerji tüketimi, atık yönetimi ve geri dönüşüm süreçleri, ürünün tasarım aşamasında belirlenmekte ve bu süreç, yalnızca ekonomik verimlilik açısından değil, aynı zamanda ekolojik sürdürülebilirlik açısından da büyük önem taşımaktadır (Toptaş, 2018). Bu nedenle, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden geçirmeleri, üretim süreçlerine doğrudan katılım sağlayarak çevresel etkileri minimize etmeleri ve sürdürülebilir tasarım anlayışını benimsemeleri, günümüz dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sanat ve tasarım akımları, yalnızca estetik ve işlevsellik açısından değerlendirilemez; aynı zamanda toplumsal hassasiyetleri ve o dönemdeki kültürel yapıyı yansıtan unsurlar olarak ele alınmalıdır (Altay ve Özgündoğdu, 2016). Bu bağlamda, günümüzde DIY pratiği, yalnızca bireysel bir üretim süreci olarak değil, aynı zamanda toplumsal ve çevresel bilinçlenmenin bir aracı olarak değerlendirilmektedir.

Özçuhadar'ın vurguladığı gibi, çevreye duyarlı tasarım anlayışı, yalnızca bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda ekosistemlerin korunmasını, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesini ve insan sağlığının gözetilmesini de gerektirir (Özçuhadar, 2007, akt. Toptaş, 2018, s. 572). Bu noktada, DIY pratiği, bireyleri yalnızca üretim süreçlerine dahil etmekle kalmayıp, aynı zamanda onları çevresel farkındalık kazanmaya teşvik eden bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaratıcılık, yeni fikirler üretme yeteneğidir ve bu süreç, yalnızca bireysel becerilere dayalı bir eylem değil, aynı zamanda yenilikçi düşünme yeteneğini de içeren bir süreçtir (Barker, 2002, akt. Yıldırım, 2007, s. 110). Yenilikçilik, yalnızca yaratıcı düşünme ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda bu düşüncenin somut bir ürüne ya da fikre dönüştürülmesini içeren çok katmanlı bir süreçtir. Yıldırım'ın da vurguladığı gibi,

yaratıcı düşünme, bireyin hayal gücünü kullanarak, çeşitli olasılıkları göz önünde bulundurmasına, varsayımlar geliştirmesine ve mevcut sorunlara yeni çözüm yolları üretmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım, 2007, s. 112).

Bu noktada, bireylerin çocukluk çağlarından itibaren DIY çalışmalarına yönlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Çocukların erken yaşlarda geri dönüşüm odaklı etkinliklerle tanıştırılması, onların yalnızca motor becerilerini geliştirmekle kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı düşünme yeteneklerini de artırmakta ve çevreye duyarlılık kazanmalarına katkıda bulunmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren atık malzemelerle yaratıcı projeler geliştiren çocuklar, yalnızca bireysel becerilerini değil, aynı zamanda problem çözme yeteneklerini de geliştirmekte, dolayısıyla gelecekte sürdürülebilir yaşam biçimlerine daha kolay adapte olabilmektedirler. Bu noktada, eğitim sistemlerinin çocukları bu tür etkinliklere yönlendirmesi, onların sanatsal ve tasarımsal düşünme becerilerini geliştirmeleri açısından büyük bir önem taşımaktadır (wesmakerstore, t.y.).

Yıldırım'ın da belirttiği gibi, yaratıcı olmayan birey yoktur; yalnızca yaratıcılığı bastırılmış, engellenmiş ya da gelişmesi için yeterli fırsatlar sunulmamış bireyler vardır (Yıldırım, 2017, s. 112). Bu bağlamda, bireylerin yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarabilmeleri için uygun eğitim ortamlarının sağlanması, onların bireysel yeteneklerini geliştirmelerine ve yaratıcı düşünme becerilerini en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır.

Boratav ve Gürdal (2016, s. 103-104) günümüzde sanatın dönüşümüne ilişkin değerlendirmelerinde, sanat üretiminin giderek sanatçının bireysel kontrolünden çıkarak, daha büyük bir üretim sistemine dahil olduğunu ifade etmektedirler.Sanat üretiminin giderek bir endüstriyel faaliyet haline geldiği bu süreçte, sanatçının bireysel yaratıcılığının, piyasa dinamikleri tarafından yönlendirildiği ve sanat üretiminin giderek daha fazla ticari bir faaliyet olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Andy Warhol'un, sanatın artık yalnızca bir estetik üretim süreci olmadığını, aynı zamanda ekonomik ve ticari bir faaliyet olarak değerlendirildiğini ifade eden sözleri, sanatın dönüşümünü açıklamak açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir. Warhol, sanat ve ticaret arasındaki sınırların giderek belirsizleştiğini, sanatçının aynı zamanda bir iş insanı olması gerektiğini ifade ederek, sanat üretiminin giderek daha fazla piyasaya bağımlı hale geldiğini savunmaktadır (Boratav ve Gürdal, 2016, s. 103-104).

Kuspit'in de (2010) vurguladığı gibi, sanatın parayla olan ilişkisi, sanatın içeriğini ve anlamını da dönüştürmekte, böylece sanatın ekonomik bir değişim aracı haline gelmesine neden olmaktadır.

Endüstri Devrimi'yle birlikte bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler hız kazanmış, insan hayatını köklü bir şekilde dönüştüren icatlar ve yenilikler toplumların sosyo-ekonomik yapısını derinden etkilemiştir. Özellikle 19. yüzyılın sonlarından itibaren makineleşme sürecinin hızlanması, üretim tekniklerinin endüstriyel ölçeğe taşınmasını sağlamış ve böylece geleneksel üretim pratikleri yerini kitlesel üretime bırakmıştır. Ancak bu süreç, bireylerin üretim süreçleriyle olan doğrudan ilişkisini zayıflatmış, el işçiliğinin ve bireysel tasarımın önemi giderek azalmış, insanlar tüketici konumuna daha fazla hapsolmuşlardır. Bilgi çağının başlamasıyla birlikte, teknolojik yeniliklerin bilgiye ulaşımı kolaylaştırması ve küresel çapta bilgi paylaşımını mümkün kılması, insanların bireysel üretim süreçlerine yönelik ilgisini yeniden artırmıştır. 20. ve 21. yüzyılların en önemli gelişim sahalarından biri olan bilgi teknolojileri, geçmişten bugüne kazanılan bilgi ve birikimi çok kısa sürelerde defalarca katlayarak üretmiş, bilginin yönetilmesini ve denetlenmesini sağlamış, İnternet teknolojisi aracılığıyla milyonlarca insana ulaşmasını mümkün kılmıştır (Karagözlüoğlu ve Yüksek, 2016, s. 87-103).

Yeni medya araçları, geleneksel medya ile kıyaslandığında, bireysel kullanım temelli olması, etkileşimselliği teşvik etmesi, çok yönlü medya biçimleriyle farklı anlatım olanakları sunması gibi temel özellikleriyle farklılaşmaktadır (Binark, 2013, akt. Dağtaş ve Yıldırım, 2015, s. 153). Castells'in de ifade ettiği gibi, internetin yaygınlaşması, çokluktan çokluğa mesaj gönderme kapasitesini artırarak yeni bir tür interaktif iletişim biçimi oluşturmuştur. Bu durum, bireylerin sadece içerik tüketen pasif kullanıcılar olmaktan çıkıp, kendi içeriklerini üreten ve paylaşan aktif katılımcılara dönüşmelerine olanak tanımıştır. Castells'in "kitlesel öz iletişim" olarak adlandırdığı bu kavram, mesajların küresel ölçekte geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlayarak kitlesel iletişimi mümkün kılarken, aynı zamanda mesaj üretiminin bireysel düzeyde gerçekleşmesi ve alıcıların bireysel tercihlerine göre seçilmesi nedeniyle kişilerarası iletişimi de kapsamaktadır (Özmen, 2010, s. 45).

Yeni medya teknolojilerinin bu özellikleri, bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi olmasını değil, aynı zamanda bilgi üreticisi ve dağıtıcısı olmasını da sağlamış, dolayısıyla bireylerin yaratıcılıklarını keşfetmeleri için yeni fırsatlar sunmuştur. Düren'in

vurguladığı gibi, bilgi ekonomisinin küreselleşmesi, bilginin paylaşılmasını teşvik etmiş, insan faktörünün stratejik önemini artırmış ve sanayi sonrası toplum düzeninde bireylerin kendilerini gerçekleştirme süreçlerine doğrudan etki etmiştir (Düren, 2000, akt. Yıldırım, 2007, s. 111). Artık bireyler, geleneksel üretim süreçlerinden uzaklaşarak yalnızca tüketici olmaktan çıkmış, bilgiye daha hızlı ve kolay erişerek, kendi üretim süreçlerini yönetebilecekleri stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Sanayi ötesi topluma geçişle birlikte, tasarımcıların da kendilerini farklılaştırabilmek adına yaratıcı süreçlere daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Tasarım, yalnızca estetik bir ifade biçimi olmaktan çıkmış, aynı zamanda bireyin kendi kimliğini, özgünlüğünü ve yaratıcılığını yansıtma aracı haline gelmiştir. Caferoğlu'nun belirttiği gibi, sanayi sonrası toplumda tasarımcılar, sadece yenilik peşinde koşmakla kalmayıp, aynı zamanda deneysel süreçler aracılığıyla kendilerini keşfetmekte ve kişisel tarzlarını oluşturmak adına çeşitli yöntemler geliştirmektedirler (Caferoğlu, 2016, s. 1).

Yıldırım'ın (2007, s.110) tanımlamasına göre, yaratıcılık, bireyin düşünme yetisini kullanarak olaylar, kavramlar ve nesneler arasında bağlantılar kurma, bunları analiz etme, sentezleme ve yeni sonuçlar çıkarma yetisidir. Dolayısıyla yaratıcı bireyler, yalnızca mevcut olanı tüketen değil, aynı zamanda kendi dünyalarını yaratabilen, yeni bakış açıları geliştirebilen ve üretkenlikleriyle topluma katkı sunabilen bireylerdir. Bu bağlamda, DIY (Kendin Yap) hareketi, bireylerin yaratıcılıklarını keşfetmeleri ve üretkenliklerini artırmaları adına önemli bir alan sunmaktadır. Caferoğlu (2016), "Kendin Tasarla – Kendin Yap" kavramlarının birbiriyle iç içe geçtiğini ve bu kavramların temel çıkış noktasının, insanları özlerine dönerek minimum tüketimle üretmeye teşvik etmek olduğunu ifade etmektedir. Bu anlayış, yalnızca bireysel üretim süreçlerini teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda insan emeğinin, tasarımın ve zanaatın değerini ön plana çıkarmakta ve sürdürülebilir bir dünya için insanca yaşamanın yollarını aramaktadır (Caferoğlu, 2016).

Altay ve Özgündoğdu'nun (2017) çalışmalarında da belirtildiği gibi, sanat ve tasarım süreçlerinde kullanılan birçok malzeme, zamanla atık haline gelmekte, ancak bu atıkların geri dönüştürülerek yeniden anlam kazanması mümkündür. Özellikle seramik, alçı ve plastik gibi malzemelerin üretim aşamasında kullanılan prototipleri, maketleri ve kalıpları genellikle âtıl hale gelmektedir. Ancak, bu malzemeler doğru bir yaklaşımla yeniden değerlendirildiğinde, sanat üretimi açısından anlamlı bir dönüşüm sürecine tabi

tutulabilmektedir. Sanatçı ve akademisyen Elif Aydoğdu Ağatekin, bu sürecin yalnızca fiziksel malzemelerin geri dönüşümünü sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda metaforik bir anlam taşıdığını ve terk edilmiş, vazgeçilmiş nesnelerin yeniden hayat bulmasının sanatsal ve duygusal bir anlam taşıdığını ifade etmektedir.

Bu tür yaratıcı süreçler yalnızca sanatçılarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda gündelik yaşamın her alanına yayılabilmektedir. DIY pratiğiyle uğraşan bireyler, atık malzemeleri değerlendirerek yeni ürünler yaratmakta, böylece hem ekonomik kazanç sağlamakta hem de çevreye duyarlı bir yaşam biçimini benimsemektedirler. Tuğba Bekar Turan'ın anlatımı, bu sürecin bireyler için nasıl bir üretim pratiğine dönüştüğünü göstermesi açısından önemlidir. Üniversite yıllarında tasarım projeleri için çöp kenarlarından malzeme topladığını belirten Turan, bu süreçte eski mobilyaları yeniden değerlendirmeye başladığını ve zamanla bu uğraşın bir hobiye dönüştüğünü ifade etmektedir. Özellikle endüstriyel üretim süreçlerinin dayattığı tek tip ürünler karşısında, bireylerin kendi tasarımlarını yaratmaları, kişisel dokunuşlarını üretim süreçlerine katmaları, DIY hareketinin temel felsefesini yansıtan en önemli unsurlardan biridir (Alyanak, 2020).

DIY pratiğinin, yalnızca bireylerin kişisel üretim süreçlerine katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ekolojik sürdürülebilirlik açısından da önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde, çevresel sorunların giderek artması, doğal kaynakların hızla tükenmesi ve kitlesel üretim süreçlerinin doğaya verdiği zararların daha görünür hale gelmesiyle birlikte, bireylerin geri dönüşüme ve sürdürülebilir üretim süreçlerine yönelik farkındalığı da artmıştır. DIY hareketi, bu bağlamda yalnızca bireysel üretkenliği teşvik eden bir uğraş olmaktan çıkmış, aynı zamanda çevreye duyarlı bir yaşam biçimi olarak da değerlendirilmiştir. Bireylerin, doğada uzun yıllar boyunca çözünmeden kalan atık malzemeleri yeniden kullanarak işlevsel hale getirmeleri, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm projelerine yönelmeleri, doğaya verilen zararların azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (wesmakerstore, t.y.).

DIY (Do-It-Yourself) kültürüne yönelen bireylerin genellikle çevresel farkındalığı yüksek, yaratıcı ve üretken kişiler olduğu bilinmektedir. Kendi üretim süreçlerine doğrudan katılmayı tercih eden bu bireyler, yalnızca tüketici olmaktan çıkıp, aynı zamanda dönüşümün ve sürdürülebilirliğin bir parçası haline gelmektedirler. Bu noktada, çevresel sürdürülebilirlik ve estetik değerlerin birleşimi, DIY hareketinin temel

prensiplerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Sanatın yalnızca yeni ve bilinmedik malzemelerle yapılması gerektiği anlayışı, bu akımın ruhuna aykırıdır; zira sanat, doğası gereği, anlam ve değer katan bir dönüşüm süreci olarak değerlendirilmektedir. Elimizin altında bulunan, belki de uzun süredir bir kenara atılmış, işlevini yitirmiş nesneler, yaratıcı bir dokunuşla yeniden hayat bulabilmekte, kişinin estetik ve pratik becerileriyle şekillenerek yeni bir kimlik kazanmaktadır. Bir bireyin sıradan bir vazoyu satın alması ile kendi eliyle tasarladığı, kendi ruhunu yansıttığı bir vazoyu üretmesi arasında niteliksel bir fark bulunmaktadır. DIY çalışmaları, bireylere yalnızca maddi bir tasarruf sağlamanın ötesinde, kendini ifade etme imkânı sunmakta, üretme ve yaratma sürecinin bireysel tatminle doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir.

COVID-19 süreci, küresel ölçekte yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimlerin yanı sıra, çevresel sürdürülebilirlik konusunda da önemli farkındalıkların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Pandemi sürecinde, ekonomik iyileşme politikalarının iklim hedefleriyle birlikte ele alınması gerektiği fikri, birçok ülke tarafından benimsenmiş, Avrupa Birliği yetkilileri pandeminin ilk günlerinden itibaren Yeşil Düzen Belgesi'nin ekonomik toparlanma süreçlerinde temel bir rehber olması gerektiğini vurgulamışlardır. ClimateHomeNews tarafından yayımlanan rapora göre, 9 Nisan 2020 tarihinde, 10 Avrupalı çevre ve iklim bakanı bir araya gelerek, sürdürülebilir ulaşım, enerji verimliliği, yenilenebilir enerji kaynaklarının artırılması ve biyoçeşitliliğin korunması gibi alanlara yatırım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu süreçte, kısa vadeli ekonomik çözümlerin cazibesine kapılmadan, uzun vadeli sürdürülebilir kalkınma hedeflerine odaklanılması gerektiği ifade edilmiştir. Sabancı Üniversitesi tarafından yürütülen çalışmalar da yeşil ekonomiye geçiş sürecinin yalnızca çevresel etkileri azaltmakla kalmayıp, aynı zamanda ekonomik büyümeyi de teşvik eden bir model sunduğunu göstermektedir.

Bireylerin bu yaratıcı süreçle tanışmaları, onların kendilerini keşfetmelerine ve potansiyellerinin farkına varmalarına yardımcı olmuş ve özellikle sosyal medya platformları, DIY hareketinin yaygınlaşmasını sağlayan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Dijital çağın sunduğu sonsuz içerik ve ilham kaynakları, bireylerin yeni üretim teknikleri öğrenmelerini, deneyimlerini paylaşmalarını ve kendi üretim süreçlerini daha geniş kitlelere ulaştırmalarını mümkün kılmaktadır. Sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, aynı zamanda yaratıcı fikirlerin paylaşıldığı

ve geliştirildiği bir topluluk alanı olarak da işlev görmektedir. Bu bağlamda, DIY pratiğiyle uğraşan bireyler, yalnızca tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda üretken bireyler olarak toplumsal bir dönüşüme de katkı sunmaktadırlar (wesmakerstore, t.y.).

Erişmiş'in de vurguladığı gibi, sürdürülebilir tasarım anlayışı, yalnızca bugünün değil, geleceğin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurarak hareket etmeyi gerektirir. Bir tasarımın yalnızca estetik ve işlevsellik açısından değerlendirilmesi yeterli değildir; aynı zamanda üretiminde kullanılan malzemelerin çevresel etkileri de dikkate alınmalıdır. Günümüz dünyasında hızla artan tüketim alışkanlıkları, ekosistemler üzerinde büyük bir baskı oluşturmakta, bu nedenle üretim süreçlerinin çevreyi koruyacak şekilde yeniden yapılandırılması gerekmektedir (Erişmiş, 2007, akt. Toptaş, 2018, s. 572). Bu noktada, sürdürülebilir tasarımın temel ilkeleri doğrultusunda hareket eden tasarımcılar, yaratıcılıklarının yanı sıra çevresel bilinçlerini de ön plana çıkarmakta ve geleceğin daha yaşanabilir bir dünya olması adına üretim süreçlerine yeni perspektifler kazandırmaktadırlar.

Pandemi sürecinde yaşanan dönüşüm yalnızca bireylerin bireysel yaşamlarıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda toplumsal yapıyı da derinden etkilemiştir. Kent yaşamının sunduğu imkânların sınırlanması, birçok insanın metropollerden daha küçük yerleşim alanlarına yönelmesine neden olmuş, salgın sürecinde tersine göç hareketi başlamıştır. Özellikle uzaktan çalışma sisteminin yaygınlaşması, bireylerin büyük şehirlerde yaşamak zorunda olmadan işlerini sürdürebilmelerini sağlamış, bu durum kırsal alanlara ve küçük kasabalara yönelimi artırmıştır. Kent hayatının koşuşturmacasından uzaklaşarak daha sürdürülebilir bir yaşam biçimi benimsemek isteyen bireyler, doğayla daha iç içe bir yaşam alanı oluşturarak kendi üretim süreçlerini geliştirme imkânı bulmuşlardır. Bu durum, tüketim odaklı yaşam biçimlerinin sorgulanmasına ve bireylerin kendi ihtiyaçlarını kendilerinin karşılayabileceği alternatif üretim modellerine yönelmelerine neden olmuştur.

Steward Brand gibi (1970) DIY hareketinin öncülerinden bazıları, bireylerin tüketimi azaltarak, kendi üretim süreçlerini oluşturmasını savunmuş ve bu yaklaşımın bireysel özgürlüğü artıracağına vurgu yapmıştır. Bu bağlamda, pandemi sürecinde birçok bireyin DIY pratiklerine yönelmesi, yalnızca boş zamanlarını değerlendirme biçimi olarak

değil, aynı zamanda toplumsal yapıdaki değişimlerin bir göstergesi olarak da ele alınmaktadır.

Özetle günümüzde; farklı kültürel arka planlara sahip bireyler saniyeler içinde dijital dünyada bir araya gelebilmekte, ürettikleri projeleri geniş kitlelerle paylaşabilmekte ve böylece yaratıcı süreçlerini kolektif bir bilgi havuzunun parçası haline getirebilmektedirler. Bugün, sosyal medya ve dijital platformlar, bireylerin yalnızca pasif tüketiciler olmaktan çıkmalarına değil, aynı zamanda kendi yaratıcılıklarını ortaya koymalarına ve ürettikleri içerikleri paylaşarak bir topluluk oluşturabilmelerine de olanak tanımaktadır. Bu süreç, DIY (Do-It-Yourself / Kendin Yap) hareketinin yaygınlaşmasını hızlandırmakta ve bireylerin üretim süreçlerine katılımını teşvik etmektedir. Kimi zaman bir geri dönüşüm projesi, kimi zaman atık bir malzemenin yeniden işlevsel hale getirilmesi, kimi zaman ise bireyin kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir çözüm üretmesi şeklinde ortaya çıkan bu süreç, yalnızca ekonomik tasarruf sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin kendi yaratıcılıklarını keşfetmelerine de imkân tanımaktadır.

1.2.2.DIY ve Üretici-Tüketici İlişkisi

Günümüz dijital dünyasında, internetin evrimleşmesi ve kullanıcı odaklı içerik üretiminin yaygınlaşması, bilgi paylaşımını ve toplumsal etkileşimi yeniden şekillendiren önemli bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi, bireylerin yalnızca içerik tüketicileri olmaktan çıkmalarına ve aynı zamanda içerik üreticileri haline gelmelerine olanak tanımış, bu durum yeni medya platformlarının işleyişini ve dinamiklerini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak, sosyal medya platformları artık yalnızca tek yönlü bilgi akışına dayalı bir yapı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcılarının aktif katılımını teşvik eden interaktif bir ortam oluşturmaktadır. Bireyler, Web 2.0 teknolojileri sayesinde, kendi içeriklerini oluşturma, düzenleme ve paylaşma imkânına sahip olmakta, böylece hem bireysel hem de kolektif üretim süreçlerine katkıda bulunmaktadırlar.

Dijital çağda DIY (Do It Yourself – Kendin Yap) pratiği yalnızca bireysel üretkenliği değil, toplumsal dayanışmayı ve kolektif üretim süreçlerini de destekleyen bir yapıya

dönüşmüştür. Bu dönüşümde, özellikle yeni medya ve sosyal ağların olanakları ön plana çıkmaktadır. Katılımcı kültür ile bireyler yalnızca hem tüketici hem de üretici ve paylaşımcı olarak sosyal mecralarda aktif duruma gelmişlerdir (Participatory Culture, 2025). Maker hareketi de kişilerin bu üretim süreçlerine katılımını kolaylaştırarak bu kültürün globalleşmesine yardımcı olmuştur (Maker Culture, 2025). Benkler'in "commons-based peer production" (ortak temelli eş üretim) modeli de bireylerin maddi ve kültürel olarak, paylaşım yoluyla ürettiklerinin anlamına dikkat çekmektedir (Benkler, 2006). Böylece DIY kültürü, sadece bireysel yaratıcılık değil günümüzde sosyal dayanışmanın ve üretim-tüketim biçimlerine alternatif bir araçtır.

COVID-19 süreci, yalnızca fiziksel sağlık açısından değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik ve sosyal iyi oluşları açısından da ciddi sonuçlar doğurmuştur. Özellikle belirsizlik ve kaygı ortamında, bireylerin kendilerini güvende hissetme ve stresle başa çıkma biçimleri değişkenlik göstermiştir. Bu bağlamda, DIY pratiklerinin bireyler üzerinde olumlu psikolojik etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Üretkenlik ve yaratıcı uğraşlar, bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanıdığı gibi, aynı zamanda duygusal denge sağlamalarına da yardımcı olmuştur.

Pandemi sürecinde bireyler, gündelik yaşamlarını devam ettirebilmek, işlerini, eğitimlerini, sosyal ilişkilerini ve kişisel gelişim süreçlerini sürdürebilmek için dijital medya araçlarını daha önce hiç olmadığı kadar yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu süreçte, yeni medya platformlarının sağladığı imkânlar, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini, üretim ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiş, hatta dijital etkileşimleri gündelik hayatın temel dinamiklerinden biri haline getirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, bireylerin evlerinde geçirdikleri zamanı daha verimli kullanmalarına, bilgi paylaşımında bulunmalarına, kendilerini geliştirmelerine ve yeni beceriler kazanmalarına olanak tanıyan önemli bir alan sunmuştur. İnsanlar, uzun süreli ev karantinalarında yalnızca tüketici konumunda kalmamış, aynı zamanda yeni medya araçları sayesinde yaratıcı üretim süreçlerine de aktif olarak katılım sağlamışlardır. George Ritzer'in (2011)küreselleşme kavramına atıfta bulunarak açıkladığı üretici-tüketici (prosumer) kimliği, bu süreçte daha da belirginleşmiş, bireyler hem dijital ortamda içerik tüketmiş hem de kendi yaratıcılıklarını kullanarak yeni şeyler üretmişlerdir.

Bu dönüşüm, kullanıcıların yalnızca bilgiye erişim sağlayan pasif tüketiciler olmaktan çıkıp, aynı zamanda dijital içeriğin aktif üreticileri haline gelmeleriyle sonuçlanmıştır. Artık bireyler, sosyal medya platformlarında yalnızca paylaşılmış içerikleri izleyen, okuyup yorumlayan ya da tüketen varlıklar olarak kalmayıp, aynı zamanda kendi içeriklerini üreten, yeniden düzenleyen ve belirli bağlamlarda yeniden yorumlayan dinamik aktörlere dönüşmüşlerdir. İçerik üretim süreçlerinde yaşanan bu dönüşüm, sosyal medyanın işlevselliğini de değiştirmiş, platformları bireylerin kendilerini ifade ettikleri, topluluklar oluşturdukları ve bilgi alışverişinde bulundukları çok boyutlu yapılar haline getirmiştir. Çetin'in de belirttiği gibi, bu yeni medya ortamlarında üretim süreçleri, tüketimle iç içe geçmiş durumdadır ve bireyler, hem içerik üretirken hem de tüketirken birbirleriyle etkileşim içinde bulunmaktadırlar (Çetin, 2019).

Bu bağlamda, üretim ve tüketim arasındaki geleneksel sınırların giderek daha belirsiz hale geldiği, üretimin artık salt bir yaratım süreci olmaktan çıktığı ve tüketimin de yalnızca bir tüketim edimi olarak kalmadığı görülmektedir. Günümüzde, özellikle sosyal medya platformlarında ortaya çıkan içerik üretim pratikleri, bireylerin aynı anda hem üretici hem de tüketici olmalarını sağlayan melez bir yapı ortaya koymaktadır. Bu süreç, bireylerin tükettikçe ürettikleri, ürettikçe tükettikleri bir döngü yaratmakta ve bu döngü içinde üretim ile tüketim pratikleri birbirine bağımlı hale gelmektedir. Bu tür bir üretim modeli, geleneksel üretim süreçlerinden farklı olarak, katılımcı bir yapıyı teşvik etmekte ve bireylerin birbirleriyle etkileşim içinde içerik oluşturmasına dayanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının sunduğu teknolojik olanaklar, bireylere kişisel ifadelerini özgürce ortaya koyabilme fırsatı sunduğu gibi, aynı zamanda bu ifadelerin belirli bir sistematik içinde şekillendiği ve paylaşıldığı bir alan yaratmaktadır. Dijital ortamda üretilen her içerik, aynı zamanda bir başka kullanıcı tarafından tüketilmekte, yorumlanmakta, yeniden üretilmekte ve farklı bağlamlara oturtularak yeniden paylaşılmaktadır. Böylelikle, bireysel üretim süreçleri yalnızca bir bireyin yaratım alanı içinde kalmamakta, aynı zamanda kolektif bir üretim sürecinin parçası haline gelmektedir.

Bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla içerik ürettikleri ve aynı zamanda üretilen içerikleri tükettikleri bu yeni medya ortamında, geleneksel üretim ve tüketim kavramlarının birbirine karıştığı ve yeni bir üretim biçiminin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, bireylerin sosyal medyada gerçekleştirdiği içerik üretim

süreçleri, “üretüketim” olarak adlandırılmakta ve bu süreçleri gerçekleştiren bireyler ise “üretüketici” olarak tanımlanmaktadır (Çetin, 2019). Üretüketim kavramı, bireylerin dijital içerik üretim süreçlerinde aktif bir rol oynadıklarını ve bu süreçte aynı zamanda tüketici olarak da yer aldıklarını ifade etmektedir.

Dijital ortamda üretilen içeriklerin sürekli olarak tüketildiği ve tüketilen içeriklerin yeniden üretilerek dolaşıma sokulduğu bu dinamik süreç, bireylerin medya ile etkileşimlerini de yeniden şekillendirmektedir. Geleneksel medya ortamlarında içerik üretimi, belirli medya kuruluşlarının ve profesyonel içerik üreticilerinin tekelinde bulunurken, yeni medya ortamında herkesin potansiyel bir içerik üreticisi olduğu bir sistem ortaya çıkmıştır. Bireyler, artık yalnızca medya tarafından sunulan içerikleri pasif bir şekilde izleyen ya da okuyan kitleler olmaktan çıkmış, kendi içeriklerini üreterek aktif katılımcılar haline gelmişlerdir. Bu dönüşümü, Axel Bruns'un "produsage" kavramıyla ifade edersek; Bruns (2008), dijital medya ortamlarında içerik üretimi ve tüketiminin belirgin olarak ayrılmadığını, bunun yerine kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da rol aldığını ifade etmektedir. Böylece geleneksel medya ortamlarında içerik üretimi yalnızca medya kuruluşları ve profesyonel üreticiler tarafından gerçekleştirilirken, yeni dijital ortamlarda herkes potansiyel bir içerik üreticisi konumuna gelmiştir.

Jenkins (2010), katılımcı kültürün, Web 2.0'ın ticari uygulamalarından farklı olarak, kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşımı yoluyla kültürel katılımı derinleştiren bir fenomen olarak tanımlamaktadır. Bu üretüketim sürecinin en belirgin örneklerinden biri, sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan video içerikleri, blog yazıları, podcast’ler, görseller ve etkileşimli medya içerikleridir. Özellikle YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi platformlar, kullanıcıların kendi içeriklerini üretmelerini teşvik eden algoritmalarla çalışmakta ve bireylerin ürettikleri içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu platformlarda, bir içerik üreticisi aynı zamanda başka içerikleri de tüketmekte, diğer kullanıcıların ürettiklerinden ilham almakta ve kendi üretim süreçlerini bu içeriklerle şekillendirmektedir.

Böylelikle, üretüketici bireyler, sosyal medya platformlarında yalnızca kendi yaratıcılıklarını ifade eden içerikler üretmekle kalmayıp, aynı zamanda bu içeriklerin tüketilmesi ve paylaşılması sürecinde de aktif rol oynamaktadırlar. Bu döngüsel üretim-

tüketim modeli, bireylerin sürekli olarak birbirlerinden etkilenmelerine, yeni fikirler geliştirmelerine ve içeriklerini sürekli olarak güncellemelerine yol açmaktadır. Bu bağlamda, üretüketici bireyler, medya içeriklerini yalnızca bir bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda etkileşimli bir üretim sürecinin parçası olarak değerlendirmekte ve içeriklerin yalnızca tüketilmek için değil, aynı zamanda yeniden üretilmek üzere var olduğunu kabul etmektedirler.

Sosyal medyanın sunduğu bu dinamik yapı, bireylerin medya tüketim alışkanlıklarını da dönüştürmekte ve onların medya içerikleriyle olan ilişkilerini yeniden tanımlamaktadır. Artık medya içeriği, yalnızca bir ekranın karşısında pasif bir şekilde tüketilen bir unsur olmaktan çıkmış, bireylerin kendi anlatılarını yaratabildikleri, fikirlerini paylaşabildikleri ve diğer kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurabildikleri bir yapıya dönüşmüştür.

Günümüz dijital dünyasında, sosyal medya platformlarının ve internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin medya ile etkileşim biçimleri köklü bir dönüşüme uğramış, geleneksel üretim ve tüketim ayrımı giderek bulanıklaşarak yeni bir üretim-tüketim modeli ortaya çıkmıştır. Yorgancılar'ın da belirttiği gibi, sosyal medya hem kullanıcılar hem de platform üreticileri açısından sürekli değişen, dinamik bir ortam sunmakta, tüketicilerin beklentileri giderek çeşitlenmekte ve bu bağlamda sosyal medya mecralarının da kendilerini sürekli olarak yenilemeleri gerekmektedir (Yorgancılar, 2018, s. 2524-2525). Bu değişen medya ekosisteminde, bireylerin yalnızca tüketici olmaktan çıkıp, aynı zamanda aktif üretici konumuna geçmeleri, yeni medya ortamlarının en temel özelliklerinden biri haline gelmiştir.

Jenkins'e (2010) göre; Geleneksel medya ortamlarında üretim ve tüketim arasındaki sınırlar oldukça belirginken, Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışıyla bu fark ortadan kalkmış ve bireyler hem içerik üreticisi hem de tüketici rollerini üstlenmeye başlamışlardır. Bu durum, dijital ortamların sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, kullanıcıların kendi üretimlerini geliştirdikleri, yeni içerikler yarattıkları ve farklı dijital kültürlerle etkileşim kurdukları çok yönlü alanlara dönüşmesini sağlamıştır. Bu çerçevede, DIY (Do-It-Yourself) kültürü, bireylerin üretim süreçlerine doğrudan katılım sağladıkları, özgün içerikler ürettikleri ve bunları sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırabildikleri bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu noktada temel bir

soru gündeme gelmektedir: DIY kültürüne katılan bireyler, sosyal medya aracılığıyla nasıl hem üretici hem de tüketici rolüne geçebilmektedirler?

Sosyal medya ve dijital mecralar üzerinden paylaşılan DIY içerikleri, bireylerin yalnızca kendi üretim süreçlerini teşvik etmekle kalmamakta, aynı zamanda bu süreçlerde kullanılan hammaddelerin ve araç-gereçlerin de büyük ölçüde dijital ortamlar aracılığıyla temin edilmesini gerektirmektedir. Bu noktada, bir birey hem üretici hem de tüketici olarak konumlanmakta, üretmek için tüketmek zorunda kalmakta ve dolayısıyla üretim ile tüketim arasındaki geleneksel ayrım ortadan kalkmaktadır. Çetin'in de belirttiği gibi, bu yeni medya ortamlarında ortaya çıkan üretim pratikleri, tüketirken üretme ya da üretirken tüketme biçiminde gerçekleşmekte ve bu sürecin aktörleri "üretüketici" (prosumer) olarak adlandırılmaktadır (Çetin, 2019).

Üretüketim kavramı, ilk olarak Toffler tarafından ortaya konulmuş ve kapitalist sistemin gelişim aşamalarından biri olarak değerlendirilmiştir. Toffler, "Üretüketicinin Yükselişi" olarak adlandırdığı bu süreçte, üretim ile tüketim arasındaki ayrımın ortadan kalktığını ve bireylerin artık her iki rolü aynı anda üstlendiğini öne sürmüştür. Toffler'a göre, bu süreç özellikle "Üçüncü Dalga" olarak adlandırdığı uygarlık aşamasında kendini daha belirgin bir şekilde göstermektedir (Toffler, 2008). 1950'lerden itibaren tüketim temelli ekonomik anlayışın güçlenmesi, üretüketici bireylerin ortaya çıkmasını hızlandırmış ve üretim ile tüketim arasındaki sınırları daha da belirsiz hale getirmiştir. Ritzer ise, bu süreci "Üretüketim Çağı" olarak tanımlamış ve günümüz tüketicisini üreten tüketici (prosumer) olarak değerlendirmiştir (Ritzer & Rey, 2016, s. 160).

Kapitalist üretim sistemleri açısından değerlendirildiğinde, üretüketim kavramı, yalnızca bireylerin üretim süreçlerine katılımını değil, aynı zamanda piyasanın işleyiş biçimini de değiştiren yeni bir dinamik olarak öne çıkmaktadır. Marshall'ın da belirttiği gibi, kapitalizmin metalaşma süreci, nesnelerin yalnızca bir kullanım değeri taşımasıyla değil, aynı zamanda pazarda bulacağı karşılık için üretilmesiyle de ilgilidir. Metalaşma teorisine göre, bir nesnenin üretim sürecine dahil edilmesi, onun yalnızca işlevselliğine değil, aynı zamanda mübadele değerine de bağlıdır. Bir başka deyişle, kapitalist sistemde nesneler yalnızca kullanım amacıyla üretilmemekte, aynı zamanda alınıp satılabilen bir meta olarak değerlendirilmek üzere piyasaya sürülmektedir (Marshall, 2005). Günümüzde, bu süreç yalnızca fiziksel nesneler için değil, aynı zamanda dijital içerikler ve medya üretimleri için de geçerlidir.

Günümüz medya ortamlarında imgeler ve fikirler de metalaştırılmakta, medya piyasasında birer meta olarak üretilip satılmaktadır (Ertürk & Ruşan, s. 164). Sosyal medya platformlarında üretilen içerikler, yalnızca bireysel ifadeler olarak değerlendirilmemekte, aynı zamanda ekonomik bir değer taşıyan, reklam ve sponsorluk anlaşmalarıyla ticari kazanç sağlayan unsurlar haline gelmektedir. Bu noktada, bireylerin üretüketici konumunda olmaları, yalnızca sosyal medya içeriklerinin yaygınlaşmasıyla değil, aynı zamanda bu içeriklerin ekonomik sistem içerisinde nasıl konumlandığıyla da doğrudan ilişkilidir.

Toffler'ın (2008) çalışmasında ifade ettiği gibi: "Üçüncü Dalga ekonomisinde, üretici ile tüketici arasındaki sınır bulanıklaşır; bireyler giderek daha fazla 'üretüketici' haline gelir yani aynı anda hem üretir hem tüketirler" Toffler'ın "prosumer" kavramı, günümüzde bu anlamda dijital medya, sosyal medya içerik üretimi ve kullanıcı temelli platformlarda (YouTube, TikTok, Wikipedia vb.) bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olması bağlamında son derece önemli bir rol oynamaktadır.Aktaş'ın da ele aldığı prosumer kavramı, bireylerin yalnızca tüketici olmaktan çıkıp, aynı zamanda üretici rolünü de üstlenmelerini ifade eden bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Teknolojik gelişmeler, bireyleri üretken kılmakta ve onları ürün geliştirme süreçlerinde söz sahibi yapmaktadır. Enformasyon toplumunun temel özelliklerinden biri olarak değerlendirilen bu süreç, üretimin ana kaynağının bilgi ve enformasyon olmasıyla açıklanmaktadır. Aktaş'a göre, enformasyon toplumu olarak adlandırılan bu dönemde, toplumsal ve kültürel süreçler giderek enformasyona bağımlı hale gelmekte ve üretim süreçleri bu bağımlılık doğrultusunda şekillenmektedir (Aktaş, 2014, s. 34).

Yeni medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, bireylerin üretim süreçlerine doğrudan katılımını teşvik eden yapılar olarak öne çıkmaktadır. Toffler, bu durumu, uygarlığın kitlesellikten uzaklaşması olarak değerlendirmekte ve bireylerin birbirleri arasındaki enformasyon alışverişinin büyük ölçüde arttığını belirtmektedir. Ona göre, bilgi toplumunun en önemli özelliklerinden biri, bireylerin bilgiye erişim süreçlerinde daha fazla söz sahibi olmalarıdır (Toffler, 1996, s. 231, akt. Aktaş, 2014, s. 31).

Ritzer, üretüketim kavramını daha kapsamlı bir bağlamda ele almakta ve bireylerin üretim süreçlerine katılımının, aynı zamanda onların tüketim alışkanlıklarını da dönüştürdüğünü ifade etmektedir. Günümüzde, bireyler yalnızca fiziksel ürünleri değil,

aynı zamanda sembolik anlam taşıyan nesneleri ve fikirleri de tüketmekte ve üretmektedirler. Örneğin, alışveriş merkezlerinden satın alınan markalaşmış bir giysi, yalnızca bir ürün değil, aynı zamanda bir anlam yaratma sürecinin parçasıdır. Benzer şekilde, fabrikalarda üretilen bir nesne, aynı zamanda hammaddenin tüketilmesini içeren bir sürecin sonucudur (Ritzer, 2011; Ritzer vd., 2012, akt. Çetin, 2019, s. 355).

1.2.2.2. DIY Recycle (Geri Dönüşüm) İlişkisi

İnsanlık tarihi boyunca, bireylerin doğal kaynakları kullanma ve onları yeniden değerlendirme biçimleri, toplumsal yapıların evriminde önemli bir rol oynamıştır. Doğadan elde edilen hammaddeler, binlerce yıl boyunca doğrudan tüketilmiş, ancak zamanla bu malzemelerin yeniden işlenerek tekrar kullanıma sokulabileceği keşfedilmiştir. Bu süreç, insanın doğayla olan ilişkisini ve kaynakları yönetme biçimini belirleyen en önemli unsurlardan biri olmuştur. Geri dönüşüm kavramı, modern anlamda tanımlanmadan çok daha önce, insanlık tarafından farkında olunarak veya olunmayarak uygulanmış, zamanla endüstriyel üretim süreçlerinin bir parçası haline gelmiştir. Schultz ve arkadaşlarının da belirttiği gibi, geri dönüşüm süreci, daha önce toplanmış, işlenmiş ve yeniden üretilmiş materyallerin tekrar kullanıma sokulmasını içeren bir döngüsel yapıyı ifade etmektedir (Schultz vd., 1995). Salustri'ye göre ise, geri dönüşüm, ham maddelerin yeni parçalar üretmek amacıyla kullanılması ve bu parçaların belirli bileşenlere ayrılarak yeni bir ürünün parçası haline getirilmesi anlamına gelmektedir (Salustri, 2005, akt. Gündüzalp ve Güven, 2016, s. 9-10). Böylece Salustri (2005) çalışmasında geri dönüşümün nasıl tasarım esnasında kullanılarak,''tasarım sürecinde insan faktörleri ve sürdürülebilirliliği'' yaklaşımıyla tasarımın yalnızca işlevsellik olmadığını, çevresel ve sosyal etkileri de ön plana çıkararak vurgulamıştır.

Bu bağlamda, geri dönüşüm yalnızca atıkların değerlendirilmesi süreci olarak değil, aynı zamanda kaynakların etkin ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda, bu süreç ekolojik farkındalığın artmasına ve sürdürülebilir yaşam pratiklerinin güçlenmesine de katkıda bulunmuştur. Gelecekte, DIY kültürünün yalnızca bireysel üretkenliği destekleyen bir fenomen olarak kalmayacağı, aynı zamanda küresel ölçekte ekonomik, ekolojik ve sosyal değişim süreçlerine yön verebilecek bir hareket haline geleceği öngörülmektedir. Bu bağlamda,

dijital sosyal ağların sağladığı olanaklarla şekillenen DIY kültürünün, yeni dünya düzeninin temel yapı taşlarından biri olmaya devam edeceği açıktır.

Çevresel farkındalığın giderek artması, tüketim alışkanlıklarının doğaya olan etkilerinin daha görünür hale gelmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin küresel ölçekte tartışılmaya başlanması, bireylerin üretim ve tüketim süreçlerini daha bilinçli bir şekilde yönetmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde, tüketim alışkanlıklarımızın yol açtığı ekolojik tahribat artık göz ardı edilemeyecek bir noktaya ulaşmış, gezegen üzerindeki çevresel zararların boyutu her geçen gün daha net bir şekilde anlaşılır hale gelmiştir. Kayaalp ve Toprak'ın (2017) belirttiği üzere, sürdürülebilir kalkınmanın küresel düzeyde yaygınlaşması ve daha fazla insan tarafından benimsenmesi, büyük ölçüde etkili iletişim stratejileri ile mümkün olabilecektir. Ancak bu noktada, yalnızca hangi bilgilerin iletileceği değil, aynı zamanda bu bilgilerin nasıl iletileceği konusu da büyük önem taşımaktadır. Çevresel bilinçlenme sürecinde, bireylerin aktif bir şekilde üretim süreçlerine katılmaları, doğaya duyarlı tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri ve kendi ihtiyaçlarını karşılarken ekolojik dengeyi gözetmeleri gerekmektedir. DIY hareketi, bu bağlamda yalnızca bireysel üretkenliği teşvik eden bir model sunmakla kalmaz, aynı zamanda ekolojik sürdürülebilirliği destekleyen ve çevresel farkındalığı artıran bir yaşam biçimini de içermektedir.

Geri dönüşüm kavramının pratikte uygulanmasına dair tarihsel belgeler incelendiğinde, 1800'lü yıllarda bazı içecek firmalarının depozitolu sistemler geliştirerek cam şişeleri yeniden kullanım için geri topladığı görülmektedir. Bu dönemde, özellikle Schweppes gibi firmaların geri dönüşüm süreçlerini ticari sistemlerinin bir parçası haline getirdiği bilinmektedir. 1813 yılında Benjamin Law tarafından geliştirilen bir yöntemle, eski ve yıpranmış kumaşlar geri dönüştürülerek saf pamuk elde edilmiştir. Ancak geri dönüşümün en büyük önem kazandığı dönemlerden biri, kuşkusuz II. Dünya Savaşı yıllarıdır. Savaşın getirdiği ekonomik kısıtlamalar ve hammadde yetersizliği, devletlerin vatandaşlarını geri dönüşüme teşvik etmek için kampanyalar düzenlemelerine neden olmuştur. Bu süreçte, savaş malzemelerinin üretimi için eski metal eşyalar, kumaşlar, kağıtlar ve diğer geri dönüştürülebilir malzemeler toplanarak yeniden üretim sürecine dahil edilmiştir (Yeşiltay, 2017). Geri dönüşümün yalnızca ekonomik ve endüstriyel bir zorunluluk olarak değil, aynı zamanda bir vatanseverlik bilinciyle vatandaşlara

kazandırılması, bu dönemde geri dönüşüm süreçlerinin toplumsal boyutunu da gözler önüne sermektedir.

Antik dönemlere bakıldığında ise, geri dönüşüm uygulamalarının çok daha eskiye dayandığını gösteren arkeolojik bulgular bulunmaktadır. Örneğin, Pompeii'de yapılan kazılar, dönemin halkının evde geri dönüşüm yaptığını ve atıklarını verimli bir şekilde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Arkeologlar, kent topraklarında yaptıkları incelemelerde, insan dışkısı ve gıda artıklarının belirli çukurlarda biriktirilerek organik gübre olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra, antik dönemde şehirlerin surlarına dökülen çöplerin, toprağa karıştırılarak verimliliğin artırılmasına katkı sağladığı belirlenmiştir (Vartan, 2020). Tulane Üniversitesi'nden arkeolog Allison Emmerson da bu bulgulara dayanarak, belirli bölgelerde çöplerin yalnızca birikmediğini, aynı zamanda geri dönüştürülmek ve yeniden kullanılmak üzere toplandığını belirtmektedir.

Benzer şekilde, erken dönem medeniyetlerin metal işleme teknikleri incelendiğinde, kılıçların, tencerelerin ve diğer metal eşyaların eritilerek yeni kullanım alanlarına uygun hale getirildiği görülmektedir. Bu uygulamalar, geri dönüşümün yalnızca modern endüstriyel bir süreç olmadığını, aksine yüzyıllardır insanoğlunun ihtiyaçlarına yönelik olarak uygulanmış bir yöntem olduğunu göstermektedir (Yeşiltay, 2017). Günümüzde ise geri dönüşüm, yalnızca hammadde tasarrufu sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda ekolojik dengenin korunmasına ve çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır.

Sanayi devrimi ile birlikte geri dönüşüm uygulamalarında büyük bir dönüşüm yaşanmış, sanayileşmenin getirdiği artan hammadde ihtiyacı, geri dönüşüm süreçlerinin daha sistematik hale gelmesine neden olmuştur. Bu süreç, geri dönüşümün yalnızca bireysel çabalarla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda sanayi ve ticaret alanlarında da önemli bir ekonomik model olarak benimsendiğini göstermektedir.

Modern dünyada geri dönüşüm, yalnızca atık yönetimiyle sınırlı kalmayıp, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerde geri dönüşüm oranlarının yüksek olması, bu bilincin toplumlara entegre edildiğini ve devlet politikalarıyla desteklendiğini göstermektedir. Örneğin, İsviçre'nin atıklarının %99'unu geri dönüştürerek ekonomiye kazandırdığı bilinmektedir. Aynı şekilde, Çin de geri dönüşüm ekonomisinin en güçlü aktörlerinden

biri haline gelmiş, birçok sanayi sektörü için hammadde kaynağı olarak geri dönüşümden faydalanmaktadır. Türkiye'de ise ÇEVKO gibi kuruluşlar, ambalaj atıklarının düzenli bir şekilde geri kazanımı için çeşitli projeler yürütmektedir (Macro&More, t.y.).

Geri dönüşüm süreçleri yalnızca sanayi ve ticaret alanında değil, bireysel yaşam pratiklerinde de giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. DIY (Do-It-Yourself) hareketi, geri dönüşümün bireysel üretim süreçlerine dahil edilmesini sağlayan önemli bir kültürel dönüşüm olarak değerlendirilmektedir. DIY pratiği, yalnızca yeni bir şeyler üretme sürecini değil, aynı zamanda kullanılmayan malzemeleri yeniden işleyerek farklı işlevler kazandırma sürecini de içermektedir. DIY projeleri aracılığıyla hem ev ekonomisine katkı sağlamakta hem de sürdürülebilir tüketim modelleri geliştirmektedirler (Günay, 2020). Son olarak, sürdürülebilir moda ve biyobozunur ürünlerin geliştirilmesi, geri dönüşüm süreçlerinin farklı endüstrilere nasıl entegre edildiğini göstermektedir. Örneğin, Vollebak firması tarafından üretilen biyobozunur tişörtler, üç ay içinde doğaya karışarak tamamen çözünebilmektedir. Alglerden üretilen bu tişörtler, solucanlar tarafından besin olarak tüketilebilmekte ve doğaya zarar vermeden yok olabilmektedir (Cevreciyiz.com, 2019). Bu tür uygulamalar, geri dönüşüm süreçlerinin yalnızca endüstriyel üretimde değil, günlük tüketim alışkanlıklarında da yaygınlaştırılmasının mümkün olduğunu göstermektedir.

1.2.2.3. DIY ve Upcycle (İleri Dönüşüm) İlişkisi

İleri dönüşüm kavramı, modern dünyanın üretim ve tüketim pratiklerinin yeniden şekillendiği bir süreç içerisinde, atık olarak görülen malzemelerin işlevsel ve estetik olarak değer kazandığı yaratıcı bir uygulama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde sürdürülebilirlik ve çevresel farkındalığın giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte, ileri dönüşüm, salt bir bireysel uğraş olmanın ötesinde, toplumsal bir hareketin parçası haline gelmiştir. Vartan'ın tanımına göre, ileri dönüşüm, işlevselliğini yitirmiş ya da atıl hale gelmiş nesnelerin, yaratıcı müdahalelerle yeniden işlevsel hale getirilmesi sürecidir ve bu süreç, yalnızca malzemelerin fiziksel dönüşümünü değil, aynı zamanda toplumsal tüketim alışkanlıklarının da yeniden yorumlanmasını beraberinde getirmektedir (Vartan, 2020). Bu bağlamda ileri dönüşüm,

yalnızca bir geri kazanım pratiği değil, aynı zamanda bir bilinç dönüşümü olarak da ele alınmalıdır.

Sanayi devrimi ile birlikte üretim süreçlerinde makineleşmenin artması, tüketimin ivmelenmesi ve kitlesel üretim anlayışının yaygınlaşması, doğaya verilen zararları kaçınılmaz hale getirmiştir. Tüketim kültürünün dayattığı hızlı üretim ve hızlı tüketim anlayışı, doğal kaynakların hızla tükenmesine neden olurken, bu sürecin sonucu olarak ortaya çıkan atık miktarı da endişe verici boyutlara ulaşmıştır. Geleneksel geri dönüşüm süreçleri, bu soruna belirli ölçüde çözüm üretse de ileri dönüşüm kavramı, atık yönetimi ve çevresel sürdürülebilirlik açısından çok daha kapsamlı bir yaklaşım sunmaktadır. Macro&More'un belirttiği üzere, ileri dönüşüm, çöp kavramını ortadan kaldırmayı hedefleyen bir uygulamadır ve herhangi bir nesneyi, ham maddeye dönüştürme sürecine girmeden, yaratıcı bir şekilde yeni bir formda değerlendirme esasına dayanmaktadır (Macro&More, t.y.).

Bu bağlamda ileri dönüşüm, yalnızca bireylerin kişisel yaratıcı süreçlerini ifade eden bir kavram olmanın ötesinde, ekolojik ve ekonomik boyutlarıyla da ele alınması gereken bir dönüşüm pratiğidir. Günümüzde birçok büyük şehirde, tüketim odaklı yaşam biçimi giderek daha yaygın hale gelirken, atık yönetimi konusundaki bilinçlenme süreci de hızlanmaktadır. Özellikle kentleşmenin getirdiği tüketim alışkanlıkları, doğrudan atık üretiminin artmasına sebep olmakta ve bu atıkların bir kısmı, geri dönüşüm süreçleriyle değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Ancak, geleneksel geri dönüşüm süreçleri çoğu zaman yüksek enerji tüketimini gerektirirken, ileri dönüşüm süreci, mevcut nesneleri mümkün olduğunca az işlemle dönüştürmeyi ve yeni bir değer yaratmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ileri dönüşümün temel farkı, nesnelerin kullanım ömrünü doğrudan uzatarak, üretim sürecine daha az bağımlı hale gelmesini sağlamasıdır.

Vartan'ın (2020) ileri dönüşüm tanımına göre, bu süreç, daha önce kullanılmaz hale gelmiş veya ekonomik değeri düşmüş nesnelerin, estetik, işlevsellik ve sanatsal nitelikler kazandırılarak yeniden yapılandırılması anlamına gelmektedir (Vartan, 2020). Örneğin, bir tişörtün geri dönüşüm süreci, kumaşın liflerine ayrılıp yeniden iplik haline getirilmesini ve yeni bir tekstil ürünü üretilmesini içerirken, ileri dönüşüm sürecinde aynı tişört, yaratıcı bir müdahale ile çanta, yastık kılıfı veya mutfak bezi gibi farklı işlevlere sahip bir ürüne dönüştürülmektedir. Böylece, nesnenin ilk üretim aşamasında

kullanılan enerji ve su gibi kaynaklar korunurken, aynı zamanda ek bir endüstriyel süreç gerektirmeden kullanımına devam edilebilmektedir.

UpcycleTurkey'nin belirttiği gibi, ileri dönüşüm, toplumların uzun yıllardır içselleştirdiği bir uygulama biçimidir ve özellikle geçmiş nesillerin ekonomik şartları göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel yöntemlerle sürdürülen bir alışkanlık olduğu görülmektedir (UpcycleTurkey, 2017). Eski nesnelerin tamir edilerek yeniden kullanılması, eski kıyafetlerin farklı işlevlere uygun hale getirilmesi ya da bozulmuş eşyaların onarılması gibi pratikler, günümüzde ileri dönüşüm kavramı altında değerlendirilmekte olup, aslında geçmişin tasarruf ve yeniden kullanım anlayışını modern çağın yaratıcılığıyla birleştiren bir uygulama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski bir ahşap sandalye, boyanarak veya küçük dekoratif eklemelerle modern bir oturma grubuna dönüştürülebilirken, kullanılmayan kavanozlar, dekoratif aydınlatma elemanları haline getirilebilmektedir. Bunun yanı sıra, araba lastiklerinden bahçe mobilyaları, eski dergilerden duvar süsleri veya tuvalet kâğıdı rulolarından kalemlikler yapılması gibi uygulamalar, ileri dönüşümün günlük hayatta nasıl pratik biçimlerde gerçekleştirilebileceğine dair önemli örnekler sunmaktadır.

Alyanak, pandemi sürecinde insanların evde geçirdikleri sürenin artmasıyla birlikte, bireylerin kendin yap projelerine yöneldiklerini ve özellikle mobilya boyama gibi ileri dönüşüm pratiklerinin yaygınlaştığını belirtmektedir (Alyanak, 2020). Evlerde geçirilen zamanın artması, insanları eski eşyalarını değerlendirmeye ve yeni projeler üretmeye teşvik etmiştir. Günümüzde birçok kişi, mağazalardan yüksek maliyetli yeni ürünler almak yerine, mevcut eşyalarını küçük dokunuşlarla yenileyerek hem ekonomik tasarruf sağlamakta hem de kişisel zevklerine uygun ürünler yaratma fırsatı bulmaktadır.

İleri dönüşüm uygulamalarının yalnızca bireysel yaratıcılıkla sınırlı kalmadığı, aynı zamanda sanayi ve ticaret sektörlerinde de giderek daha fazla yer edindiği görülmektedir. Özellikle moda endüstrisinde, geri dönüştürülebilir ve ileri dönüştürülebilir malzemelerden yapılan ürünlerin giderek daha fazla talep görmesi, bu dönüşüm sürecinin ekonomik boyutunu da gözler önüne sermektedir. Örneğin, birçok moda markası, sürdürülebilir tasarım anlayışını benimseyerek, eski kıyafetleri yeniden işleyerek veya ileri dönüşüm teknikleriyle modernize ederek yeni koleksiyonlar sunmaktadır. Macro & More'un belirttiği gibi, ileri dönüşüm, yalnızca bireysel veya

sanatsal bir uğraş olmaktan çıkıp, aynı zamanda küresel ekonominin ve sürdürülebilir kalkınma politikalarının bir parçası haline gelmiştir (Macro&More, t.y.).

Özetle, ileri dönüşüm süreci, yalnızca nesnelerin fiziksel dönüşümünü değil, aynı zamanda bireylerin tüketim anlayışlarının değişmesini ve sürdürülebilir yaşam biçimlerine yönelmelerini sağlamaktadır. Günümüzde, ileri dönüşüm uygulamalarının giderek daha fazla yaygınlaşması, tüketim kültürünün alternatif bir biçimde yorumlanmasını beraberinde getirmekte ve bireyleri, kaynakların daha bilinçli kullanımı konusunda teşvik etmektedir. Bireylerin, ileri dönüşüm pratikleri aracılığıyla yaratıcı çözümler geliştirmesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından büyük önem taşımakta olup, bu süreçte her bireyin oynayacağı rol, gezegenin geleceği açısından kritik bir noktada durmaktadır.

1.2.2.4. DIY ve Downcycle (Aşağı Dönüşüm) İlişkisi

Geri dönüşüm süreçleri, modern dünyanın üretim ve tüketim sistemlerinde giderek daha fazla önem kazanan bir boyut haline gelmiştir. Sanayi devrimi sonrası hızla artan kitlesel üretim ve buna paralel olarak şekillenen hızlı tüketim kültürü, doğal kaynakların tükenme riskini beraberinde getirirken, aynı zamanda atık yönetimi ve çevre koruma stratejilerinin de yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu noktada, geri dönüşümün farklı türleri arasında yer alan aşağı dönüşüm (downcycle), ileri dönüşüm (upcycle) ve klasik geri dönüşüm (recycle) süreçleri, atıkların yeniden işlenmesi ve değerlendirilmesi açısından kritik öneme sahip olmuştur. Aşağı dönüşüm, en basit haliyle, belirli bir malzemenin tekrar kullanılabilir hale getirilmesi sürecinde, ilk üretildiği formdan daha düşük kalitede bir ürün haline getirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Aegon'un yaptığı tanımlamaya göre, aşağı dönüşüm, belirli bir malzemenin kendisiyle aynı türden bir maddeye dönüştürülmesi sürecidir; ancak bu süreçte malzemenin niteliği ve kalitesi düşmekte, zamanla tekrar kullanımı zorlaşmakta ve en nihayetinde atık haline gelmektedir (Aegon, 2020). Bir malzeme kullanım ömrü bitip, kendisinden daha az değerli bir ürüne dönüştürülüyorsa bu aşağı dönüşüm olacaktır. Geri dönüşümde en çok yer alan maddeler kâğıt ve plastiklerdir. Kitapların ambalaj kağıtlarına dönüştürülmesi de aşağı dönüşüm için örnektir (Yeşilhat, 2022).

Aşağı dönüşüm sürecinin temel mekanizması, belirli bir malzemenin orijinal bütünlüğünün bozulmasını ve bu malzemenin daha düşük kaliteli bir ürüne dönüştürülmesini içerir. Örneğin, yüksek kaliteli kâğıt geri dönüştürüldüğünde, bu kağıdın yeniden yüksek kaliteli bir kâğıt formuna ulaşması mümkün olmamakta, bunun yerine düşük kaliteli karton ya da ambalaj kağıdına dönüştürülmektedir. Bu süreç, geri dönüşüm açısından belirli avantajlar sunsa da, belirli hammaddeler için geri dönüşüm sürecinin belirli bir sınırı olduğu gerçeğini de gözler önüne sermektedir. Kâğıt, ortalama olarak yedi kez dönüştürülebilirken, bu sürecin sonunda artık lif yapısı bozulduğu için geri dönüştürülemez hale gelmekte ve doğrudan çöp olarak bertaraf edilmesi gerekmektedir (Aegon, 2020). Bu durum, aşağı dönüşümün uzun vadede sürdürülebilir bir atık yönetim yöntemi olup olmadığına dair tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

Özellikle plastik gibi hammaddeler söz konusu olduğunda, aşağı dönüşüm sürecinin sınırlı etkileri daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Plastik ürünlerin geri dönüşüm süreci, genellikle belirli kalite kayıplarına neden olmakta ve bu ürünler, süreç içerisinde daha düşük kaliteli plastik malzemelere dönüştürülmektedir. Örneğin, plastik şişeler geri dönüştürüldüğünde, bu şişelerin tekrar içecek ambalajı olarak kullanılmaları genellikle mümkün olmamakta, bunun yerine paspas, izolasyon malzemesi ya da tek kullanımlık düşük kaliteli plastik ürünlere dönüştürülmektedir (Vartan,2020). Bu durum, plastik geri dönüşüm süreçlerinin de belirli bir sınıra sahip olduğunu ve bir noktada plastik atıklarının tamamen bertaraf edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Aşağı dönüşüm süreci, özellikle çevresel sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirildiğinde, belirli avantajlar sunsa da, aynı zamanda uzun vadeli etkileri açısından da bazı sınırlılıklara sahiptir. Geleneksel geri dönüşüm süreçleri, belirli hammaddelerin tekrar kullanımını mümkün kılsa da, aşağı dönüşüm ile işlenen malzemelerin nihai kullanım ömürleri genellikle sınırlıdır. Örneğin, bir plastik ürün birkaç kez geri dönüştürülebilir; ancak her dönüşüm sürecinde kalite kaybı yaşandığı için belirli bir noktadan sonra plastik atık olarak doğrudan bertaraf edilmesi gerekmektedir. Bu durum, özellikle plastik atıkların çevresel etkilerini azaltmaya yönelik daha radikal çözümlerin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Sanayi toplumlarında geri dönüşüm süreçlerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi, çevresel yönetim politikalarının başarısıyla doğrudan ilişkilidir. Ancak aşağı dönüşüm sürecinin sunduğu avantajların yanı sıra belirli sınırlılıkları da göz önünde

bulundurularak, çevreye duyarlı üretim ve tüketim modelleri oluşturulmalıdır. Aşağı dönüşüm ile elde edilen ürünlerin genellikle daha düşük kaliteli olması ve belirli bir noktadan sonra atık haline gelmesi, uzun vadede sürdürülebilir bir geri dönüşüm modeli oluşturmanın önündeki en büyük engellerden biri olarak değerlendirilmektedir. Özellikle kâğıt ve plastik gibi hammaddeler açısından aşağı dönüşümün belirli bir ömrü bulunmaktadır ve bu hammaddelerin sürekli olarak geri dönüştürülmesi mümkün değildir.

Bu noktada, aşağı dönüşüm sürecinin en temel amaçlarından biri, doğrudan çöp üretimini en aza indirgemek olarak tanımlanmaktadır. Aegon'un da belirttiği gibi, aşağı dönüşüm sürecinin uzun vadeli bir çözüm sunabilmesi için, özellikle plastik ve kâğıt gibi hammaddelerin üretim süreçlerinde daha bilinçli tüketim alışkanlıklarının oluşturulması gerekmektedir (Aegon, 2020). Bu bağlamda, tüketim alışkanlıklarının gözden geçirilmesi, gereksiz tüketimden kaçınılması ve yeniden kullanım pratiklerinin yaygınlaştırılması, aşağı dönüşüm sürecinin etkili bir şekilde uygulanmasını destekleyen temel unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde, çevre dostu politikaların daha geniş kitlelere yayılması ve geri dönüşüm süreçlerinin daha etkin hale getirilmesi, çevresel sürdürülebilirlik açısından önemli bir adım olarak görülmektedir. Ancak aşağı dönüşüm sürecinin belirli sınırlamaları göz önüne alındığında, bu süreçlerin tek başına yeterli olmadığı ve daha bütüncül sürdürülebilirlik politikalarının geliştirilmesi gerektiği ve özellikle plastik ve kâğıt gibi malzemelerin dönüşüm süreçlerinin sınırları dikkate alınarak, bu malzemelerin daha az kullanılması, alternatif hammaddelerin teşvik edilmesi ve yeniden kullanım stratejilerinin ön planda tutulması önemlidir.

Bu bağlamda, aşağı dönüşüm sürecinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmeleri ve geri dönüşüm süreçlerine daha bilinçli bir şekilde katılmaları gerekmektedir. Tüketim alışkanlıklarının kontrol altına alınması, gereksiz tüketimin önüne geçilmesi ve yeniden kullanım odaklı bir yaşam tarzının benimsenmesi, aşağı dönüşüm sürecinin uzun vadeli etkilerini daha olumlu hale getirmektedir. Ayrıca, sanayi üretiminde kullanılan hammaddelerin daha sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmesi ve üretim süreçlerinde daha az atık üretmeye yönelik yöntemlerin benimsenmesi, çevresel etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

1.2.3. DIY ve Maker hareketi İlişkisi

Modern dünyanın hızla değişen dinamikleri, toplumsal ve ekonomik yapıları dönüştürmekle kalmayıp, bireylerin üretim ve tüketim alışkanlıklarını da köklü bir biçimde değiştirmiştir. Küreselleşme süreci, teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme, insanları yalnızca tüketici olma rolünden çıkarıp, üretici konumuna taşıyan yeni anlayışların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu bağlamda, sanayi toplumunun üretim süreçleri ile bilgi toplumunun yenilikçi teknolojileri arasında bir köprü kuran Maker Hareketi, bireylerin geleneksel üretim yöntemlerinden sıyrılarak, modern çağın sunduğu imkânlarla üretim süreçlerine katılımını teşvik eden bir akım olarak ortaya çıkmıştır. Toplum 5.0 niteliklerini taşıyan bireylerin yetiştirilmesini amaçlayan ülkeler, bu tür üretim odaklı hareketleri destekleyerek, bireyleri yalnızca tüketen değil, aynı zamanda üreten ve bu üretimi pazarlayabilen bireyler haline getirme çabası içindedirler. Şahin ve Tosun'un (2018, s. 70) belirttiği gibi, Maker Hareketi, özellikle "Kendin Yap" kültürünü teknoloji ile birleştirerek, bireylerin yaratıcılığını geliştirmelerine ve üretim süreçlerine katılmalarına olanak sağlayan bir anlayışın yaygınlaşmasına öncülük etmektedir.

Maker Hareketi, bireylerin kendi bilgi, beceri ve yeteneklerini kullanarak özgün ürünler tasarlamalarına ve bu ürünleri geliştirme süreçlerine doğrudan katılmalarına fırsat sunan bir anlayışı temsil etmektedir. Maker olma kavramı, temelde bireylerin kendi üretim süreçlerini yönetebilmelerini, kaynakları etkin bir biçimde kullanarak inovatif çözümler geliştirmelerini ve bu süreci yaratıcı bir perspektif ile ele almalarını gerektirir. Maker kimliği, herhangi bir bireyin üretim süreçlerine katılma isteği ve üretme dürtüsü ile doğrudan ilişkilidir. Maker Hareketi'nin temel felsefesi, üretimi demokratikleştirmek ve bireyleri geleneksel üretim sistemlerinin tekdüzeliğinden kurtararak özgün ve bağımsız üretim süreçlerine dahil etmektir. Maker hareketinin bir diğer tanımı,, neredeyse her şeyi yapmak şeklindedir (Peppler ve Bender 2013, Şahin ve Tosun, 2018, s.71). Hackerspace, Makerspace, Fablab gibi farklı adları olan gruplar bu akımın uygulama alanlarından varsayılabilir (Öztürk, 2016, akt. Şahin ve Tosun, 2018, s.71). Hackerspace,1970'lerde Kaliforniya'da kurulmuş, bilgi paylaşımı ve eğitim amaçlı çalışan bir topluluktur (Özkırdeniz, 2014, akt. Şahin ve Tosun, 2018, s.71). Hoffman ve diğ., (2015) 2001 yılında MIT'de kurulan Fablab'ı bir başka maker topluluğu olarak ve

dünyadaki tüm Fab Lab'ları biraraya getiren bir Fab Foundation olarak ifade etmektedirler (akt. Şahin ve Tosun, 2018, s.71).

Maker Hareketi, oldukça geniş bir yelazede değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Hareketin temelinde yer alan "üretken birey" yaklaşımı, yalnızca endüstriyel üretimi değil, aynı zamanda günlük yaşamda karşılaşılan pek çok ihtiyacı gidermek amacıyla gerçekleştirilen pratikleri de kapsar. Maker kavramı, yalnızca teknolojik üretime dayalı bir model sunmaz; aynı zamanda el sanatlarından mutfak tasarımlarına, geri dönüşüm projelerinden sürdürülebilir enerji çözümlerine kadar birçok alanda kendini gösterir. Maker olmanın temelinde yatan en önemli unsur, bireyin problem çözme becerilerini etkin bir biçimde kullanarak yenilikçi ve özgün çözümler üretebilmesidir. Bu nedenle, Maker Hareketi'ne dahil olan bireyler, kendilerini yalnızca belirli bir meslek grubuna ait üreticiler olarak değil, aynı zamanda özgür bir üretim anlayışının temsilcileri olarak görmektedirler.

Maker Hareketi'nin en temel amaçlarından biri, bireylerin bilgiye ulaşma, bilgiyi kullanma ve bu bilgiyi yeni formlara dönüştürebilme yetkinliklerini artırmaktır. Altay ve Özgündoğdu'nun (2017, s. 1570) ifade ettiği gibi, Maker Hareketi, bireyleri yalnızca mühendislik ya da teknik üretim alanlarında yetiştirmeyi değil, aynı zamanda onları bilgiye erişebilen, bilgiyi kullanarak dönüştürebilen ve bu dönüşümü topluma fayda sağlayacak şekilde organize edebilen bireyler haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bu noktada, Maker Hareketi ile ilgili en dikkat çekici kavramlardan biri "birlikte yap" anlayışıdır. Maker felsefesinin temelinde yer alan iş birliği ve paylaşım kültürü, bireylerin bilgiye yalnızca sahip olmakla kalmayıp, bu bilgiyi kolektif bir bilinç ile paylaşmalarını da teşvik etmektedir. Günümüzde bilgi en değerli kaynak olarak kabul edilmekteyken, Maker Hareketi bu bilgiyi paylaşmanın, onu bireysel çıkarların ötesine taşımanın ve kolektif bir üretim sürecinin parçası haline getirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Maker toplulukları, bireylerin ortak projeler geliştirebildiği, üretim süreçlerine birlikte katılım sağlayabildiği ve yenilikçi fikirleri ortaklaşa hayata geçirebildiği önemli platformlar olarak değerlendirilmektedir.

Maker Hareketi'nin gitgide dünyada ve ülkemizde daha çok bilinirliği, üretim kültürünün yeniden şekillenmesine katkıda bulunmaktadır. Şahin ve Tosun'un (2018) belirttiği gibi, Türkiye'de Maker Hareketi'ni destekleyen birçok kişi ve kurum bulunmaktadır. Bu kişiler ve kurumlar, gerçekleştirdikleri projeler ve uygulamalar

aracılığıyla Türkiye'de Maker farkındalığını artırmakta ve bireyleri üretken olmaya teşvik etmektedirler. Maker kültürünün yaygınlaşması ile birlikte, Türkiye'de Maker Hareketi'ni destekleyen atölyeler açılmaya başlanmış, bu atölyeler aracılığıyla bireylerin üretim süreçlerine dahil olması teşvik edilmiştir. Maker Hareketi'nin yaygınlaşması, özellikle eğitim alanında büyük bir dönüşüm yaratmakta ve bireylerin üretim süreçlerine aktif katılımını destekleyen yeni eğitim modellerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Maker atölyeleri, bireylere yalnızca belirli hem teknik beceriler kazandırıp hem de onların yaratıcılıklarını geliştirmelerine, sorun çözme becerilerini güçlendirmelerine ve kendi projelerini bağımsız olarak hayata geçirebilmelerine olanak sağlamaktadır.

DIY (Do It Yourself) kültürü ile Maker Hareketi arasındaki temel farklardan biri, üretim sürecine bakış açılarındaki farklılıktır. DIY kültürü, bireylerin profesyonel bir yardım almaksızın belirli bir işi kendi başlarına yapmalarını teşvik eden bir anlayışı temsil ederken, Maker Hareketi daha çok deney, inovasyon, keşif ve yeniden programlama süreçleri ile ilişkilidir. Borusan'ın (2017) belirttiği gibi, DIY kültüründe bireyler, genellikle belirli bir meslek grubuna ait profesyonellerin gerçekleştirdiği işleri amatör bir ruh ile kendileri yapmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, bir bireyin kendi kapı kilidini değiştirmesi bir DIY eylemi olarak kabul edilirken, kendi elektronik kapı kilidini tasarlaması ve bunu bir teknoloji entegrasyonu ile geliştirmesi Maker Hareketi'nin temel prensipleri ile daha çok örtüşmektedir. DIY kültürü, bireylerin üretim süreçlerine katılımını teşvik ederken, Maker Hareketi ise bu süreci daha geniş bir inovasyon perspektifinden ele almakta ve bireylerin üretim süreçlerine yaratıcı düşünme, problem çözme ve mühendislik becerileri ile dahil olmalarını sağlamaktadır.

Altay ve Özgündoğdu'nun (2017, s. 1570) belirttiği gibi, Maker Hareketi, DIY kültürü ile teknolojinin birleştiği noktada ortaya çıkmaktadır. 2005 yılından itibaren dünyanın çeşitli yerlerinde düzenlenmeye başlanan Maker Fuarları, bu kültürü benimseyen bireyleri bir araya getirmekte ve üretim süreçlerine aktif katılım sağlanmasını teşvik etmektedir. Bu fuarlarda, yalnızca teknolojik üretimler değil, aynı zamanda organik gıdalar, tekstil ürünleri, sanat eserleri, müzik enstrümanları ve kişisel bakım ürünleri gibi geniş bir yelpazeye yayılan ürünler de sergilenmektedir. Dolayısıyla Maker ve DIY kültürleri arasındaki farklar, üretim süreçlerine katılımın niteliği ve kullanılan yöntemler ile belirlenmektedir. Maker Hareketi, bireylerin üretim süreçlerine daha

yenilikçi bir bakış açısıyla katılmasını teşvik ederken, DIY kültürü daha çok bireysel üretimi ve el becerisine dayalı tasarım süreçlerini desteklemektedir. Her iki hareket de bireylerin üretkenliklerini artırmalarına ve tüketim kültürünün dayatmalarına karşı alternatif üretim biçimleri geliştirmelerine olanak sağlamaktadır.

1.3. DİY Kültürünün Sosyal Ağlarda Öne Çıkan Genel Kategorileri

Kendin Yap (DIY) kavramı, tarihsel süreç içerisinde farklı bağlamlarda ele alınmış, zamanla değişerek ve genişleyerek bugünkü anlamını kazanmıştır.

Atkinson'un (2006) yaptığı sınıflandırmaya göre DIY pratikleri dört temel kategoride ele alınmaktadır: Reaktif DIY, Proaktif DIY, Temel DIY ve DIY Yaşam Biçimi. Bu kategoriler, bireylerin DIY süreçlerine nasıl dâhil olduklarına ve bu süreçleri nasıl anlamlandırdıklarına göre belirlenmiştir. Reaktif DIY, genellikle bireyin günlük yaşamında karşılaştığı bir sorunu çözmek amacıyla giriştiği kendin yap uygulamalarını kapsarken, Proaktif DIY, bireyin yalnızca bir ihtiyacı karşılamaktan öte, yaratıcı bir süreçten geçerek üretim sürecini estetik, sanatsal ve fonksiyonel bir boyuta taşımasını ifade etmektedir. Temel DIY, bireylerin profesyonel yardım almaksızın gerçekleştirdiği basit tamir, bakım ve onarım işlemlerini içermekte, DIY Yaşam Biçimi ise bireyin gündelik hayatını tamamen DIY perspektifiyle şekillendirmesini, tüketim yerine üretimi ön plana koymasını ifade etmektedir (akt. Erten, 2015).

1.3.1. Geleneksel El Sanatlarında DIY

Sanat ve el sanatları hareketi, tarihsel süreç içerisinde köklü bir geçmişe sahip olup, özellikle Viktorya dönemiyle birlikte daha belirgin hale gelmiş, kadınların ev içindeki üretkenliğinin ve el becerilerinin yansıtıldığı bir alan olmuştur. Viktorya dönemi, estetik kaygıların ön plana çıktığı, ev içi dekorasyonun ve el emeğine dayalı üretim süreçlerinin zenginleştiği bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Kadınlar, bu dönemde geleneksel olarak evin iç mekân düzenlemelerinde aktif bir rol oynarken, kendin yap (DIY) hareketinin temel unsurlarını oluşturan üretim biçimlerine de öncülük etmişlerdir. Ancak bu dönemde ev bakımı ve onarımı gibi daha teknik işlemler genellikle erkekler tarafından ya da profesyonel hizmetliler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Gerçek bir beyefendinin ya da soylu bir Viktoryalının basit işlerle uğraşmasının uygun

görülmemesi, toplumsal sınıf farklılıklarının ve cinsiyet rollerinin bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. Nitekim 1870 yılına kadar erkeklerin yalnızca yüzde 10'unun ücretli olarak başkaları için çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda, sanayileşme süreciyle birlikte toplumsal iş bölümünün giderek daha keskin biçimde şekillendiği anlaşılmaktadır (makeitmidcentury, 2017).

Sanayileşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte kadınlar ve erkekler arasındaki iş bölümü de farklılaşmış, toplumsal cinsiyet rollerine dayalı ayrışmalar giderek belirgin hale gelmiştir. Erkekler dış dünyada, ücretli işlerde çalışarak ekonomik sistem içerisinde daha görünür bir yer edinirken, kadınlar ev içi rollerle özdeşleştirilmiş, çocuk bakımı, ev idaresi ve yemek yapımı gibi sorumluluklarla sınırlandırılmıştır. Bu durum, toplumsal yapının farklı sınıflar üzerindeki etkisine göre de değişkenlik göstermiştir. Üst sınıfa mensup kadınlar, ev içi işlerden ziyade hizmetliler aracılığıyla yaşamlarını sürdürme imkânına sahipken, işçi sınıfına mensup kadınlar hem ev işlerini üstlenmiş hem de ekonomik yetersizlikler nedeniyle sanayi üretiminde çalışarak aile bütçesine katkıda bulunmak zorunda kalmışlardır (Giddens, 2012, s.801). Bu süreç, kadınların toplumsal üretimdeki rollerinin belirli kalıplar içerisinde şekillendiğini, ancak sanayileşmenin getirdiği toplumsal dönüşümlerle birlikte kadın emeğinin giderek daha fazla görünür hale geldiğini göstermektedir.

21. yüzyıla gelindiğinde ise el yapımı tasarım anlayışı, tasarımcılar için yeni olanaklar sunan geniş bir üretim alanına dönüşmüş, küreselleşmenin etkisiyle kültürler arası etkileşimin artması, üretim süreçlerinin çeşitlenmesi ve teknolojik imkânların genişlemesiyle birlikte DIY hareketi yeniden güç kazanmıştır. Günümüz toplumlarında hızlı tüketim anlayışının yaygınlaşması, üretimin metalaşması ve fabrikasyon ürünlerin her yerde erişilebilir hale gelmesi, bireylerde özgünlüğe ve kişisel yaratıcılığa duyulan ihtiyacı artırmıştır. Caferoğlu'nun (2016, s. 4) belirttiği üzere, hızla değişen üretim yöntemleri, zanaatkârlığı ve elle üretimi zorunluluktan ziyade bilinçli bir tercih haline getirmiştir. Bu bağlamda DIY, estetik ve işlevsel değerleri bir araya getiren bir üretim modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel el becerileri ve bireysel üretim pratikleri, insanlık tarihinin en eski dönemlerinden itibaren toplumların ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarının belirleyici unsurlarından biri olmuştur. Üretim süreçlerinin bireylerin doğrudan katılımıyla şekillendiği tarım ve zanaatkârlık temelli ekonomik modeller, sanayi devrimiyle birlikte

yerini kitlesel üretim sistemlerine bırakmış, böylece bireylerin üretimle olan doğrudan ilişkisi büyük ölçüde azalmıştır. Ancak, teknolojik ilerlemeler, bireylerin kendi üretim süreçlerini yeniden inşa etme potansiyelini artırarak DIY (Do-It-Yourself) hareketinin doğuşuna ve gelişimine zemin hazırlamıştır (Gülay, 2017).

Zaman içinde kadınlar ve erkekler, toplumsal yapının üretim süreçlerine farklı şekillerde katkıda bulunmuş, bu katkılar tarihsel süreç içerisinde değişiklikler göstermiştir. Yakın zamana kadar gelişmiş ülkelerde bile ücretli çalışma büyük ölçüde erkek egemenliğinde bulunurken, son otuz yıl içinde bu durum önemli ölçüde değişmiş, ancak hala erkeklerin işgücüne katılım oranı kadınlardan daha yüksek kalmıştır (Giddens, 2012, s.800). Kadınların sanayileşme sürecinde üretime katılımlarının artması, işgücünde yer almalarının toplumsal dinamikleri değiştirdiğini ve geleneksel rollerin yeniden şekillendiğini göstermektedir. Ancak bu süreç, kadınların yalnızca işgücüne katılmalarıyla sınırlı kalmamış, aynı zamanda el sanatları ve DIY hareketi gibi üretim biçimlerinin yeniden değer kazanmasına da yol açmıştır.

Sanayileşmenin insan üzerindeki etkileri üzerine değerlendirmelerde bulunan Turani (2011), sanayileşmenin bir yandan kalkınma ve üretim süreçlerini hızlandırarak toplumsal yapıyı dönüştürdüğünü, ancak diğer yandan bireyi makineleşmeye sürüklediğini, değerlerin değişmesine ve anlam kaybına yol açtığını belirtmektedir. Endüstrileşmiş toplumlarda, özgün ve el emeğine dayalı ürünlere olan özlem artmakta, sanayi üretiminin getirdiği tekdüzelikten uzaklaşma eğilimi güçlenmektedir. Bu eğilim, el işçiliğinin ve bireysel üretimin tekrar ön plana çıkmasını sağlamış, DIY hareketi de bu bağlamda sanayi üretimine bir alternatif olarak kendini yeniden tanımlamıştır (Caferoğlu, 2016, s. 21). Bu noktada, 1940'lı yılların Amerika'sında ortaya çıkan "Make It Yourself" hareketi, bireyin kendi üretim sürecine dâhil olmasını teşvik eden bir yaklaşımla ele alınmıştır. Julian Starr'ın "Fifty Things to Make for the Home" adlı kitabında tartışılan DIY olgusu, bireyin el becerilerini geliştirerek ev içi üretimi teşvik etmesini amaçlamış, bu doğrultuda mutfak aksesuarlarından oyuncaklara, mobilya dekorasyonundan ev eşyalarına kadar geniş bir yelpazede DIY uygulamalarının nasıl gerçekleştirilebileceğine dair öneriler sunmuştur (Erten, 2015, s. 16).

Günümüzde DIY hareketi, endüstriyel üretimin getirdiği standartlaşmaya karşı kişisel yaratıcılığı ön plana çıkaran bir üretim pratiği olarak yer almaktadır. Bennett ve Guerra'ya (2023, s. 10) göre, dijital platformların yaygınlaşması, bireylere kendi üretim

süreçlerini ev ortamlarında da kaliteli bir biçimde gerçekleştirme imkanı sunarak DIY kültürünü desteklemektedir. Globalizm, üretim süreçlerinin endüstriyel boyutta gerçekleşmesi ve kitlesel üretimin tüketim kültürünü belirlemesi, bireylerin kendi üretimlerini yapması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Wired, 2013). Bu çerçevede DIY, bireylere sadece iktisadi açıdan bir alternatif sunmakla kalmayıp, aynı zamanda sosyal ve kültürel kimliklerini üretim süreçleri aracılığıyla görünür kılmalarını sağlamaktadır (Maker culture, n.d.). Günümüzde sosyal medya ve dijital medya araçlarının sunduğu alternatifler sayesinde, DIY hareketi küresel bir fenomen haline gelmiş, bireyler farklı bölgelerdeki DIY uygulamalarına erişerek, kendi üretim pratiklerini şekillendirme konusunda daha fazla bilgiye sahip olma imkanı bulmuşlardır (Make magazine, n.d.).

1.3.2. Yeme-İçme Kültürü İçerisinde DIY

Kültürel, toplumsal, ekonomik ve politik bağlamlarla iç içe geçmiş olan yemek kültürü, toplumların tarihsel gelişimini etkileyen temel unsurlardan biri olmuştur. Arkeolojik bulgulara göre, insanoğlunun yemek pişirme pratiği yaklaşık iki milyon yıl öncesine kadar uzanmaktadır. Ancak, bu sürecin kesin bir başlangıç noktasını belirlemek mümkün olmamakla birlikte, ilkel çağlardan itibaren insanların beslenme alışkanlıkları konusunda çeşitli deneyimler geliştirdiği ve çevresinde bulunan farklı besinleri denediği bilinmektedir (Civitello, 2008; akt. Çaycı, 2019, s.10). İlk insanlar yalnızca et, balık ve böcek gibi hayvansal kaynaklarla beslenmekle kalmamış, aynı zamanda doğada bulunan yabani meyveler, fıstık türleri, tahıllar ve mantarlar gibi bitkisel ürünleri de tüketmiştir. Günümüzde, yemek kültürü araştırmaları büyük bir ivme kazanmış ve yalnızca beslenme pratiğini değil, aynı zamanda toplumların ekonomik, politik ve kültürel dinamiklerini inceleyen disiplinlerarası bir alan haline gelmiştir. Özellikle 20. yüzyıl itibarıyla, gastronomi ve beslenme kültürü, antropoloji, tarih, sosyoloji, arkeoloji ve arkeobotanik gibi farklı bilim dallarının katkılarıyla şekillenen disiplinlerarası bir araştırma sahasına dönüşmüştür. Anadolu gibi kadim bir coğrafyada, tarih boyunca birçok farklı uygarlığın mutfak kültürleri birbiriyle etkileşime girerek zengin bir beslenme mirası yaratmış ve bu miras hem yerel hem de küresel düzeyde farklı coğrafyalara yayılmıştır. Anadolu mutfağı, yalnızca yerel malzemelerle değil, aynı zamanda bölgeye dışarıdan gelen gıda ürünleriyle de şekillenmiş, farklı pişirme

teknikleri, yemek adabı ve tüketim pratikleri ile uluslararası mutfak tarihinin önemli bir parçası olmuştur (Yılmaz, 2018).

Yemek kültürü, bireysel ve toplumsal kimliklerin inşasında önemli bir rol oynar ve bu nedenle yalnızca beslenmeye yönelik bir eylem olarak değerlendirilmemelidir. Barthes'a (1997, akt. Çaycı, 2019, s. 31) göre, yiyecekler yalnızca beslenme ihtiyacını karşılayan maddelerden ibaret değildir; aynı zamanda toplumsal bir iletişim aracı, statü göstergesi, kimlik belirleyici ve bireyin sosyal çevresiyle kurduğu bağın bir göstergesi olarak değerlendirilmelidir. Ancak, bilim ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bireylerin temel beslenme alışkanlıklarında ve yemek kültürü pratiklerinde ciddi değişimler meydana gelmiştir. Modern çağın hız odaklı yaşam biçimi, bireyleri geleneksel yemek hazırlama süreçlerinden uzaklaştırarak, daha hızlı tüketim alışkanlıkları geliştirmelerine neden olmuştur. Özellikle endüstriyel yemek üretimi ve fast food kültürünün yaygınlaşması, bireylerin beslenme alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmüş, yemek yapma eylemini zaman alan bir pratik olmaktan çıkararak, hazır gıda tüketimini teşvik eden bir kültüre dönüştürmüştür. Günümüz insanı, zaman yetersizliği, iş temposu ve şehir hayatının hızına ayak uydurma zorunluluğu nedeniyle, çoğunlukla fast food gibi hızlı tüketim seçeneklerine yönelmektedir. Zihin Sağlığı Vakfı tarafından yapılan bir araştırma, fast food tüketiminin besin değerleri açısından yetersiz olmasının depresyon, Alzheimer ve şizofreni gibi zihinsel rahatsızlıkların ortaya çıkmasında rol oynayabileceğini ortaya koymuştur (Karaköse, 2020). Araştırmacı C. Van de Weyer'in belirttiği üzere, insan vücudu nasıl ki doğru ve dengeli beslenmeye ihtiyaç duyuyorsa, insan zihni de sağlıklı ve besleyici gıdalarla desteklenmelidir.

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, dünya çapında faaliyet gösteren büyük fast food zincirleri, neredeyse tüm coğrafyalarda yaygınlaşarak, yerel yemek kültürlerini tehdit eden bir unsur haline gelmiştir. Ancak bu sürece tepki olarak, 1986 yılında İtalya'da fast food endüstrisinin yayılmasına karşı bir alternatif hareket olarak "Yavaş Yiyecek" (Slow Food) hareketi ortaya çıkmıştır. Bu hareket, hızlı yemek kültürünün dayattığı standartlaşmaya ve homojenleşmeye karşı, yerel mutfakları, geleneksel tarım yöntemlerini ve sürdürülebilir gıda tüketimini savunmaktadır (Hekimci, 2015, s. 77-112). Roma'nın simgesel noktalarından biri olan İspanyol Merdivenleri yakınında bir fast food zincirinin açılmasına duyulan tepki, bu hareketin ortaya çıkışındaki en önemli motivasyonlardan biri olmuştur. Slow Food hareketi, yalnızca bir beslenme alışkanlığını

değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda bir yaşam tarzı değişimini de teşvik eden bir anlayış geliştirmiştir. Yavaş yemek kültürü, yerel gıda üretimini destekleyen, ekolojik dengeyi gözeten ve yemeklerin toplumsal bir bağ kurma aracı olarak değerlendirildiği bir yaklaşımı savunmaktadır.

Sen'in (2000, akt. Demir, 2020, s.196) belirttiği üzere, modern kültürde yavaşlık genellikle verimsizlik ya da geri kalmışlık olarak değerlendirilse de aslında doğayla bütünleşmenin ve doğal olanı keşfetmenin en önemli yollarından biri olarak görülmelidir. The Slow Movement (Yavaş Hareket) gibi tüketim karşıtı girişimler, yalnızca beslenme pratikleri ile sınırlı kalmayıp, yavaş tüketim, yavaş şehirler, yavaş eğitim ve yavaş seyahat gibi farklı alanlarda da alternatif yaşam biçimlerini teşvik etmektedir. Bu tür hareketler, bireylerin doğayla ve çevreleriyle olan ilişkilerini gözden geçirmelerine, tüketim alışkanlıklarını sorgulamalarına ve yaşamın ritmini yavaşlatarak daha bilinçli ve sürdürülebilir bir yaşam biçimi geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Medya ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, bireylerin hız odaklı bir yaşam tarzı benimsemelerine neden olmuştur. Demir (2020, s.196) bu bağlamda, "Yavaşlama Felsefesi" nin geliştirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. İlk olarak 1995 yılında ABD'de başlatılan "TV Turnoff Week" (Televizyonu Kapatma Haftası) girişimi, bireylerin bir hafta boyunca televizyon izlemeyi bırakıp, yaşamlarını daha verimli bir şekilde değerlendirmelerini teşvik etmeyi amaçlamıştır. Daha sonra "Digital Detox Week" (Dijital Detoks Haftası) olarak genişletilen bu girişim, bireylerin bilgisayar, cep telefonu ve diğer dijital cihazların kullanımını sınırlandırarak, ekransız ve reklamsız bir hayat deneyimlemelerini sağlamayı hedeflemiştir. Böylece bireyler, dijital medyanın getirdiği hız ve tüketim baskısından uzaklaşarak, daha sağlıklı ve bilinçli bir yaşam sürme fırsatı elde edebilmiştir.

Sosyal medya ve dijital platformların gelişmesiyle birlikte, yemek tarifleri ve mutfak pratikleri de dijitalleşmiştir. Artık geleneksel yemek tariflerini deftere yazmak yerine, Pinterest, Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlardan geniş bir bilgi ağına erişmek mümkündür. COVID-19 karantinası sürecinde, birçok insan mutfağa daha fazla zaman ayırarak ev yapımı yemeklere yönelmiş, sağlıklı ve bilinçli beslenmeye daha fazla önem vermiştir. Böylece, bireyler kendi mutfak becerilerini keşfederken, dijital dünya aracılığıyla farklı kültürlerin mutfaklarını deneyimleme imkânı bulmuşlardır.

COVID-19 pandemisinde çevrimiçi sosyal ağlarda yemek ve mutfak pratikleri, geleneksel ev içi üretim alanından çıkarak dijital kültürel üretim alanına taşınmış ve bu yeni alan, bireylerin yalnızca mutfak becerilerini sergiledikleri bir platform değil, aynı zamanda farklı kültürlerin mutfak, yemek pratiklerine erişim sağlayarak kendi kültürel sermayelerini dönüştürdükleri bir zemin haline gelmiştir. Karantina sürecinde mutfağa ayrılan zamanın artması, bu alanda bireylerin daha fazla konumlanmasına yol açarak sağlıklı beslenme ve ev yapımı üretim, alanın prestijli pratikleri haline gelmiştir. Pandemi şartlarıyla birlikte zorunlu digitalleşmenin artması ve DIY kültürünün yaygınlaşması ise, alanın yalnızca bireysel değil, aynı zamanda toplumsal dayanışma ilişkilerini de yeniden üreterek güçlenmesini sağlamıştır. El yapımı maskelerin bağışlanmasından, ev yapımı ekmeklerin komşularla paylaşılması ya da dijital sosyal ağlarda ilham verici projelerin dolaşıma sokularak kolektifleşmesi bu alanın aktörleri arasında sembolik sermaye alışverişi sağlayarak toplumsal dayanışma duygusunu güçlendirmiştir. Dolayısıyla pandemi dönemi, mutfak pratikleri ve DIY üretimlerinin dijital alanda yeni bir kültürel ve toplumsal değer kazanmasına zemin hazırlamıştır.

Bu tür kolektif üretim ve paylaşım pratikleri, toplulukların kriz dönemlerinde birbirlerine destek olma biçimlerinin nasıl evrildiğini göstermesi açısından oldukça önemlidir.

1.3.3. Giyim ve Modada DIY

Giyim, insanlık tarihinin en temel ve değişken unsurlarından biri olarak, zaman içinde farklı toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik dönüşümlerle şekillenmiş, yalnızca bir örtünme aracı olmaktan çıkıp, bireyin kimliğini, statüsünü, ait olduğu kültürel grubu ve estetik anlayışını ifade eden önemli bir unsur haline gelmiştir. Tezcan'ın (2019) belirttiği gibi, giyim insanlık tarihi kadar eski olup, ilkel toplumlardan modern çağlara kadar geçirdiği evrimle birlikte önemini giderek artırmış, bireyin kendini ifade biçimlerinden biri haline gelmiştir. Giyim, sadece bir ihtiyaç değil, aynı zamanda toplumların sosyokültürel yapılarını yansıtan, bireyin statüsünü, sosyal konumunu, cinsiyet rollerini ve hatta ait olduğu ideolojik yapıyı dış dünyaya aktaran bir göstergedir. Bu bağlamda giyim, maddi kültürün ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmekle birlikte, aynı zamanda derin toplumsal içeriklere de sahiptir. Moda sektörü günümüzde

gelişen teknoloji ve araçlarının desteği ve küreselleşme ile birlikte günlük hayatımızın içinde yer almış, giyim, kuşam ve aksesuarlar özellikle moda kavramının değişip dönüşümünde büyük rol oynamaktadır (Akyol, 2010, s.188).

Modern tüketim sistemleri, bireyleri standartlaştırılmış ürünler üzerinden homojen bir tüketici kitlesine dönüştürme eğiliminde olup, bireysel yaratıcılığı ve kişisel üretkenliği sınırlandıran bir yapı üzerine inşa edilmiştir. Ancak DIY hareketi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yeniden değerlendirmelerine ve üretim süreçlerine doğrudan dahil olmalarına olanak tanıyan bir model sunmaktadır. Bu model, bireylerin mağazalardan hazır giyim ürünleri almak yerine kendi kıyafetlerini tasarlayıp üretmelerini, endüstriyel gıda maddelerinin içeriğinden kaygı duymak yerine kendi yemeklerini pişirmelerini, eskimiş eşyalarını atmak yerine onları farklı biçimlerde yeniden değerlendirmelerini teşvik eden bir yaşam pratiğini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, DIY yalnızca bir üretim biçimi değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarına karşı bir farkındalık hareketi olarak da değerlendirilmektedir. İkizlerli de çalışmasında (2012); DIY yaklaşımının özellikle giyim tasarımında üretim basamaklarına bireylerin katılımıyla eşitlikçi bir model sunduğunu vurgulamaktadır.

Ural ve Mutlu'a (2012, s. 104) göre, giyim yalnızca elbiselerle sınırlı bir kavram değildir; aksine, kıyafetlerin yanı sıra iç çamaşırları, saç şekilleri, makyaj uygulamaları, aksesuar kullanımı, ayakkabı ve başlık türleri gibi farklı unsurları da içine alır. Kişinin giyinme biçimi, doğrudan bireyin toplumsal aidiyeti, cinsiyeti, yaşı, mesleği ve sınıfsal konumu ile ilişkilendirilmiştir. Tarihsel süreç içerisinde, giyim pratikleri toplumun kültürel kodları ve normları ile şekillenmiş, bireylerin neyi, nasıl ve ne zaman giyecekleri belirli toplumsal kurallara göre şekillendirilmiştir. Bireylerin giyim tercihleri yalnızca bireysel estetik beğenilere dayalı olmamış, aynı zamanda bulundukları sosyal çevrenin beklenti ve normları doğrultusunda biçimlenmiştir. Bu nedenle, bireylerin toplum tarafından onaylanan giyim kodlarına uygun hareket etmeleri beklenmiş, aksi halde sosyal dışlanma, eleştirilme ve yargılanma gibi olumsuz durumlarla karşı karşıya kalmışlardır. Akyol'un (2010) ifade ettiği gibi;''Giysilerin araç olarak kullanıldığı bu iletişimle kişi, duygu, düşünce ve inançlarını yansıtarak diğer insanlar tarafından anlaşılmak ister. Sözcükleri kullanmadan, sessiz bir şekilde, ama giysileri aracılığıyla konuşarak kendini ifade eder''.

Giyim tarihine bakıldığında, DIY (Do It Yourself / Kendin Yap) kültürünün kökenlerinin oldukça eskiye dayandığı görülmektedir. Kişinin kendi kıyafetlerini üretmesi ya da var olan kıyafetleri dönüştürmesi, tarih boyunca bireysel yaratıcılığın bir göstergesi olarak değerlendirilmiş, özellikle el işçiliğinin yaygın olduğu dönemlerde kıyafet üretimi bireylerin temel becerilerinden biri haline gelmiştir. Ancak, Endüstri Devrimi ile birlikte hız kazanan seri üretim, pek çok alanda olduğu gibi tekstil sektörünü de köklü bir değişime uğratmış, fabrikasyon üretimin yaygınlaşması sonucu el yapımı giysiler yerini hazır giyim ürünlerine bırakmıştır. Makineleşmenin yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel terzilik ve el işçiliği giderek azalırken, seri üretim tekstil ürünleri tüketiciler için daha cazip hale gelmiştir. Caferoğlu'nun (2016, s. 39-40) ifade ettiği üzere, günümüzde hazır giyim sektörünün gelişimiyle birlikte, bireylerin kendi kıyafetlerini dikme pratiği büyük ölçüde azalmış, terzilik gibi ustalık gerektiren meslekler giderek kaybolmaya yüz tutmuştur. Kendi kıyafetini tasarlama ve üretme pratiği artık belirli bir zümreye ya da hobi olarak ilgilenen bireylere özgü bir eylem haline gelmiştir.

Ancak, son yıllarda özellikle sosyal medyanın etkisiyle DIY kültürüne olan ilginin yeniden canlandığı gözlemlenmektedir. Günümüzde, dikiş bilgisi olmayan, el sanatları ile ilgili herhangi bir geçmişi ya da eğitimi bulunmayan bireyler bile sosyal medya platformları aracılığıyla DIY projelerine yönelmekte ve kendi kıyafetlerini kişiselleştirme, dönüştürme ve yeniden üretme süreçlerine katılmaktadırlar. Instagram, Pinterest, YouTube gibi platformlar, DIY tasarımcılarının ve uygulayıcılarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta, bireylerin bu alandaki bilgi ve becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bireyler, kendi giyim tarzlarını oluşturmak, seri üretim kıyafetlerden farklı olarak daha özgün ve kişisel parçalar yaratmak amacıyla DIY projelerine yönelmektedirler. Bunun yanı sıra, DIY pratiği yalnızca bireysel estetik beğenilerin bir sonucu olarak değil, aynı zamanda tüketim kültürüne karşı bir duruş olarak da değerlendirilmektedir.

Gülay'ın (2017) araştırmaları da göstermektedir ki, bireyler kendi ürettikleri ürünleri, seri üretimle piyasaya sürülen benzer ürünlerden çok daha değerli görmektedirler. Bireyin emek harcayarak ürettiği kıyafet ya da aksesuar, fabrika üretimi standart ürünlerden daha fazla anlam taşımakta ve daha kişisel bir kimlik kazanmaktadır. Bu nedenle, DIY projelerine olan ilgi, yalnızca yaratıcılığa dayalı bir eğilim olmaktan

çıkmış, bireyin sürdürülebilir tüketim ve bilinçli üretim anlayışına yönelmesini sağlayan bir pratik haline gelmiştir. Günümüzde, artan çevre bilinci ile birlikte, bireyler giysi atıklarını azaltma ve var olan kıyafetleri yeniden değerlendirme eğilimi göstermektedirler. Seri üretim tekstil sektörünün doğaya verdiği zararların giderek daha fazla tartışıldığı günümüzde, bireyler daha sürdürülebilir giyim seçeneklerine yönelmekte, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm pratikleriyle eski giysileri yeniden kullanıma kazandırmaktadırlar.

Mack'in (2009) belirttiği gibi, günümüzde moda kavramı, kontrolsüz bir alışveriş çılgınlığına dönüşmüş, bireyler sürekli olarak yeni kıyafetler satın almaya teşvik edilerek bilinçsiz bir tüketim sürecine sürüklenmiştir. Tüketim çılgınlığına karşı bir tepki olarak ortaya çıkan DIY giyim pratiği, bireylere kıyafetlerini uzun ömürlü hale getirme, eski kıyafetleri onarma ve kişiselleştirme imkânı sunmaktadır. Bu doğrultuda, DIY hareketi, bilinçsiz tüketim alışkanlıklarını sorgulayan, sürdürülebilir üretim anlayışını teşvik eden ve bireyleri kaynaklarını daha verimli kullanmaya yönlendiren bir hareket olarak değerlendirilmektedir (Caferoğlu, 2016, s. 40).

1.3.4. Günlük Yaşam ve Diğer Alanlarda DIY

Bilgi, günümüz dünyasında zaman ve mekân kavramlarının ötesine taşınarak, sosyal medya platformları aracılığıyla sınırsız bir biçimde dolaşıma girmekte ve bireylerin bilgiye ulaşma, onu anlamlandırma, işleme ve uygulama süreçlerini kökten değiştirmektedir. Dijital çağın en belirgin özelliklerinden biri olan bu bilgi akışı, bireylerin gündelik yaşam alışkanlıklarını ve karar alma mekanizmalarını yeniden şekillendirerek, bireysel ve toplumsal dönüşüm süreçlerine yön vermektedir. Enformasyonun küresel ölçekte hızla yayılması ve çok sayıda iletişim aracı üzerinden dolaşıma sokulması, bireylerin bilgiye ulaşma biçimlerini çeşitlendirmiş, sosyal medya platformları ise bu sürecin en önemli aktörlerinden biri haline gelmiştir. McLuhan ve Powers'ın (2001, s. 148) ifade ettiği üzere, enformasyon toplumunda iletişim aygıtları ve bilgisayar sistemleri aracılığıyla çok geniş bir veri tabanına ulaşmak ve bu veriyi potansiyel alıcılara isteklerine göre uyarlanmış bir biçimde sunmak mümkün hale gelmiştir (akt. Aktaş, 2014, s. 32). Dolayısıyla bireyler, dijital medya araçları sayesinde yalnızca bilgi edinmekle kalmamakta, aynı zamanda bu bilgiyi yorumlayarak, kendi ihtiyaçları doğrultusunda bir yaşam pratikleri dizisine dönüştürmektedir.

Bilginin bu denli hızlı dolaşıma girdiği ve tüketildiği bir çağda, gündelik hayat kavramının da dönüşüme uğradığı görülmektedir. Featherstone'a (1995) göre, sosyoloji disiplininde en fazla tartışma yaratan kavramlardan biri olan "gündelik hayat", günümüz toplumlarında çok katmanlı bir biçimde ele alınması gereken bir olgu haline gelmiştir (akt. Bennett, 2018, s. 11). Chaney(1996, 2002) ise gündelik hayatın artık durağan, sabit ve homojen bir alan olarak ele alınamayacağını, aksine, son derece dinamik, değişken ve çok yönlü bir olgu haline geldiğini vurgulamaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın sonları ve yirmi birinci yüzyılın başlarında, toplumsal ve kültürel kuramcılar gündelik hayatı çok daha çekişmeli bir alan olarak kavramsallaştırmış ve bu dönüşümün altında yatan çeşitli faktörlere işaret etmişlerdir. Modernitenin çöküşüyle birlikte, geleneksel sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve meslek temelli kimlik algılarının önemini yitirdiği, medya ve kültür endüstrilerinin giderek artan bir etkiye sahip olduğu ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının toplumsal kimliklerin oluşumunda belirleyici bir unsur haline geldiği görülmüştür (akt. Bennett, 2018, s. 15). Bu süreçte, bireylerin kendi kimliklerini inşa etme biçimleri, gündelik yaşam pratikleri ve tüketim tercihlerine yönelik bakış açıları önemli ölçüde değişmiştir.

Sosyal medya aracılığıyla şekillenen bu yeni toplumsal yapı, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini de dönüştürmüştür. İlk kez Rheingold (1993) bireylerin internet üzerinden ilişkiler kurduğu, fikir alışverişinde bulunduğu ve sosyal etkileşimde bulunduğu bir ağ yapısını ifade etmektedir (akt. Arca ve Saygın, 2019, s. 281). Sanal topluluklar, bireylerin zaman ve mekân sınırlamaları olmaksızın bilgiye erişimini sağladığı gibi, sosyal bağların kurulmasına da katkıda bulunmakta ve bireylerin kolektif kimlikler oluşturmasına imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, dijital medya araçlarının ve sanal toplulukların bireylerin gündelik yaşam pratiklerini nasıl etkilediği konusu, toplumsal dönüşüm süreçlerinin analiz edilmesinde önemli bir yere sahiptir.

Giddens'a (2010, s. 146) göre, modern toplumlarda bireylerin karşı karşıya olduğu en temel olgulardan biri "risk" kavramıdır. Geleneksel toplum yapılarında bireylerin davranışları belirli normlar ve gelenekler çerçevesinde şekillenirken, modern toplumlarda bireyler giderek daha fazla belirsizlik ve öngörülemezlik ile karşı karşıya kalmaktadır. Giddens, bu durumu modernleşme sürecinin bir sonucu olarak değerlendirerek, bireylerin artık sürekli olarak risk hesaplaması yapmak zorunda olduklarını belirtmektedir. Modern birey, geçmişin geleneksel yapılarını terk ederken,

kendisini öngörülemez bir geleceğin içinde bulmakta ve bu durum, bireyin gündelik yaşam pratiklerinde sürekli bir karar alma ve hesaplama süreci içinde olmasına neden olmaktadır. Gündelik hayatın içine sızan risk bilinci, bireylerin eylemlerini şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmiş, soyut sistemlerin gündelik hayat üzerindeki hâkimiyeti artmıştır.

Lefebvre'ye (2012) göre, modern bireyin en önemli sorunlarından biri gündelik hayatın getirdiği monotonluk ve yabancılaşmadır. Yoğun çalışma temposunun ardından bireyler, serbest zaman kavramı çerçevesinde kendilerini rahatlatacak ve tatmin edecek faaliyetler arayışına girmektedirler. Ancak, modern birey çoğu zaman neyin kendisini mutlu edeceğini tam olarak bilememekte ve bu arayış içinde çeşitli tüketim pratiklerine yönelmektedir (akt. Karaküçük, 1999, s. 57). Bu bağlamda, DIY (Do It Yourself) kültürü, bireyin gündelik hayatın rutinlerinden sıyrılarak, kendi üretim sürecine katılmasını sağlayan bir pratik olarak değerlendirilmektedir. DIY uygulamaları, bireyin kendi ihtiyaçlarını kendi emeğiyle karşılamasına olanak tanırken, aynı zamanda tüketim kültürüne alternatif bir yaşam biçimi sunmaktadır.

Dijitalleşen dünya düzeni, bireylerin COVID-19 sürecinde eğitim, iş, sosyal yaşam ve eğlence pratiklerini yeni medya araçları aracılığıyla devam ettirmelerine olanak sağlamıştır. Online eğitim platformları, bireylerin ücretsiz ya da düşük maliyetli eğitimlere erişimini kolaylaştırmış, dünya çapında birçok üniversite ve akademik kurum, çevrimiçi dersler sunarak bireylerin bilgiye erişimini artırmıştır. Yine aynı şekilde, dijital kütüphaneler ve arşivler, bireylerin evlerinden çıkmadan akademik kaynaklara ulaşmalarına imkân tanımış, dijital müzeler ve sanal sergiler, fiziksel olarak erişilemeyen kültürel alanların deneyimlenmesini mümkün kılmıştır. Spor salonlarının kapanmasıyla birlikte bireyler, evde egzersiz yapabilmek için YouTube ve Instagram gibi platformlardaki fitness içeriklerine yönelmiş, birçok kişi daha önce hiç spor yapmadığı halde bu dönemde düzenli egzersiz alışkanlığı kazanmıştır.

Özellikle COVID-19 pandemisi sırasında, bireylerin DIY uygulamalarına yönelik ilgisinin arttığı gözlemlenmiştir. Karantina sürecinde evlerinde daha fazla zaman geçiren bireyler, kendi üretim süreçlerine katılarak, eski eşyaları dönüştürme, el sanatları ile uğraşma, bahçecilik yapma ve yemek tarifleri deneme gibi faaliyetlere yönelmişlerdir (Alyanak, 2020). Bu süreçte, DIY uygulamalarına yönelik artan ilgi, bireylerin üretkenlik duygusunu pekiştirmiş, aynı zamanda psikolojik iyi oluşlarını

destekleyen bir unsur haline gelmiştir. Lefebvre'nin vurguladığı gibi, gündelik hayat pratiklerinin farkına varıldığında, bireyler kendi yaşamlarını dönüştürme gücüne sahip olmaktadır. DIY kültürü, bu dönüşüm sürecinde bireylere kendi yaratıcılıklarını keşfetme, tüketim alışkanlıklarını sorgulama ve kendi üretim süreçlerine katılma fırsatı sunmaktadır.

1.3.5. Karşı Kültür Hareketi Olarak DIY

Modern toplumların ekonomik ve kültürel yapıları, bireylerin üretim ve tüketim süreçleriyle olan ilişkilerini sürekli olarak şekillendirmekte, sanayileşme ve dijitalleşmenin etkisiyle bireyin üretimden uzaklaşması, tüketici kimliğiyle tanımlanması, belirli dönemlerde bu sürecin tersine çevrilmesine yönelik çeşitli hareketlerin doğmasına neden olmaktadır. Enes'e (2022, s. 395-412) göre, bireyin uzman desteği olmaksızın, kendi yaratıcılığı ve elindeki malzemelerle bir şeyler üretmesi, "Kendin Yap" (Do It Yourself – DIY) kavramıyla ifade edilmektedir. DIY hareketi, endüstriyel üretimin baskın olduğu modern dünyada, bireyin üretim sürecine yeniden dâhil olmasını sağlayan bir paradigma olarak karşımıza çıkmakta, bir yandan tüketim kültürüne alternatif bir pratik oluştururken, diğer yandan bireyin öz yeterliliğini güçlendirmektedir.

Sanayi Devrimi'nin ardından üretimin merkezileşmesi ve seri üretime geçilmesi, bireyin üretimden uzaklaşmasına neden olmuş, ancak bu süreç içinde zaman zaman üretim pratiklerine geri dönüş eğilimleri gözlemlenmiştir. Özellikle, bireyin üretkenlik üzerinden kendini gerçekleştirme çabası, bir ihtiyaç ya da kapitalizm karşıtı bir duruş olarak "üretimin bir parçası olma" biçiminde kendini göstermiştir. DIY hareketi, yalnızca bireyin kendi emeğiyle üretime katılımını teşvik eden bir süreç olmanın ötesinde, ekonomik ve kültürel anlamda da tüketim toplumuna karşı bir duruş sergileyen bir hareket olarak değerlendirilmiştir. Smith'in (2005, akt. Pelenk Özel, 2015, s. 77) belirttiği gibi, özellikle 1950'li ve 1960'lı yıllar, toplumsal hareketlerin halkın dikkatini çekme ve etkileme gücünün zirveye ulaştığı dönemlerdir. Kadın hakları hareketleri, sivil haklar hareketleri, çevreci eylemler ve Vietnam Savaşı'na karşı protestolar, bu dönemin en belirgin toplumsal mücadeleleri arasında yer almaktadır. Bu hareketlerin ortaya çıkışını ve yayılmasını etkileyen birçok faktör bulunmakta olup,

özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, düşüncelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, bireylerin ortak hedefler doğrultusunda bir araya gelmesine olanak tanımıştır (Atik ve Bozkurt, 2019, s. 17).

Arrighi ve ark. (2004) literatürde 18. yüzyılın ikinci yarısını toplumsal hareketlerin başlangıcı olarak değerlendirmekte olup, bu tarihten önce baskıya karşı kendiliğinden gelişen başkaldırılar yer almakta, ancak bunların örgütlü bir hareket niteliği taşımadığı ifade edilmektedir (Algül, 2014, s. 140). 1960'lı yıllarda ise, karşı kültür hareketleri gelişerek, batı dünyasında kültürel ve politik bir dönüşümün öncüsü olmuştur. Bu dönemde ortaya çıkan öğrenci hareketleri, yeni sol akımlar, sivil haklar hareketleri ve anti-militarist protestolar, toplumda köklü değişimlere zemin hazırlamış, ardından 1970 ve 1980'li yıllarda feminist hareketler, LGBT+ hakları, çevre hareketleri ve savaş karşıtı eylemler gibi toplumsal hareketlerin giderek genişlediği görülmüştür (Hürriyet, 2020). Bu hareketlerin ortak noktalarından biri, tüketim kültürüne karşı alternatif bir yaşam biçimi arayışı içinde olmalarıdır. Giddens'ın (2000) toplumsal hareketler üzerine yaptığı tanımda vurguladığı üzere, bu hareketler "yerleşik alanın dışında, kolektif çıkarları koruma ya da ortak bir hedefe ulaşma amacı taşıyan toplu eylemler" olarak değerlendirilmektedir (Algül, 2014, s. 140).

Bu bağlamda, DIY hareketi ve Punk kültürü arasındaki bağlantı da dikkat çekicidir. Enes'e (2022, s. 395-412) göre, Punk kültürü, yalnızca bir müzik türü olarak değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve ideolojik bir duruş olarak kendini göstermektedir. Punklar, tüketim ve kapitalizm karşıtı bir perspektifle hareket etmiş, üretimin birey tarafından sahiplenilmesini ve "Kendin Yap" pratiğinin öncelikli bir değer olarak kabul edilmesini savunmuşlardır. Punk hareketinin doğduğu 1970'li yıllarda, müzik, moda ve sanat gibi alanlarda kendini gösteren bu isyan, seri üretimin sıradanlığına karşı bireysel üretimin ve özgünlüğün yüceltilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, Punk kültürünün moda anlayışı da doğrudan DIY felsefesiyle ilişkilidir. Örneğin, punk giyim tarzı, endüstriyel moda anlayışına bir başkaldırı niteliği taşımış, bireylerin giysilerini kişiselleştirerek, hazır giyim tüketimine karşı bir duruş sergilemesine olanak tanımıştır. Çengelli iğneler, delinmiş ve yamalanmış kıyafetler, grafiti tarzında yazılarla süslenmiş giysiler, bu akımın estetik kodları arasında yer almakta olup, DIY pratiğiyle şekillenen bir kimlik inşasını simgelemektedir. Gürsoy (2020) çalışmasında; Özellikle ülkemizin

punk sahnesinde DIY yaklaşımının dayanışma ve yaratıcı iş birliğini destekleyen bir topluluk pratiği olarak rol oynadığını ifade etmektedir.

Punk kültürüne ek olarak, çevreci hareketler de DIY pratiğinin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Pelenk Özel (2015), çevresel duyarlılığın özellikle 1960'larda Rachel Carson'un Silent Spring (1962) adlı eseriyle yükselişe geçtiğini ve kısa sürede yaygınlaşarak, çeşitli endüstrilerde sürdürülebilir üretim modellerine yönelik tartışmalara yol açtığını ifade etmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan "yeşil hareket", tüketim alışkanlıklarının çevre üzerindeki etkisini sorgulayan bir perspektifle hareket etmiş, bireylerin geri dönüşüm ve yeniden kullanım gibi pratikleri benimsemelerine öncülük etmiştir (Göktaş ve Tarakçı, 2019, s. 1096). Yeşil hareketin temel felsefesi, bireylerin tüketim alışkanlıklarını sorgulamaları ve daha bilinçli tercihler yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, dört R (Reduce, Re-use, Recycle, Re-think / Azalt, Yeniden Kullan, Geri Dönüştür, Yeniden Düşün) ilkeleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmeye yönelik bir çerçeve sunmaktadır (akt. Pelenk Özel, 2015, s. 82).

Minimalizm de tüketime karşı geliştirilen alternatif yaklaşımlar arasında önemli bir yere sahiptir. Altay ve Özgündoğdu (2017), minimalizmi, bireyin ihtiyacından fazlasını tüketmesinin gereksizliğini vurgulayan bir anlayış olarak tanımlamakta, mutluluğun yalnızca sahip olunan nesneler üzerinden inşa edilmediğini savunmaktadır. Minimalist yaşam felsefesi, yalnızca maddi tüketimi değil, aynı zamanda bireyin zihinsel ve duygusal yüklerinden de arınmasını hedefleyen bir anlayışla şekillenmektedir. Güngören (2016), minimalizmin kökenlerinin Zen felsefesine dayandığını ve sürekli değişimin kaçınılmaz bir gerçeklik olduğunu vurguladığını belirtmektedir (akt. Altay ve Özgündoğdu, 2017, s. 1565).

2. ANTHONY GİDDENS VE PİERRE BOURDİEU'NUN TOPLUM VE KÜLTÜR TEORİSİ ÇERÇEVESİNDEN DIY KÜLTÜRÜNE BAKIŞ

Toplum, bireylerin karşılıklı etkileşimi ile şekillenen, dinamik ve çok katmanlı bir yapı olarak tarihsel süreç içinde sürekli değişim göstermiştir. Kültür, bu yapının hem belirleyici hem de dönüştürücü unsurlarından biri olarak toplumsal düzeni şekillendiren, bireyler arasındaki iletişim ve etkileşim pratiklerini belirleyen bir mekanizma olarak işlev görmektedir. Smith (2005)'in ifade ettiği gibi ''Giddens gibi Bourdieu da kültürü toplumsal yapı ve eylemde bulunan birey arasında bir köprü olarak kavramaktadır'' (akt. Alver, 2011, s.240).

Toplumların dönüşümü, bireyin kimliği ve toplumsal yapı arasındaki etkileşim gibi konular sosyolojinin en temel tartışma alanlarından biri olmuştur. Modernitenin yükselişiyle birlikte bireyin toplumsal bağlam içindeki yeri, özgürlüğü, sınırlamaları ve yapıyı nasıl deneyimlediği, sosyal bilimlerin ana meselelerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel sosyolojinin büyük kuramcılarından Karl Marx, Max Weber, mile Durkheim ve George Simmel gibi isimler, toplumsal düzenin işleyişini anlamaya yönelik kuramlar geliştirmiş, modern toplumun belirli ilkelere dayandığını ve bireylerin bu yapı içinde çeşitli dinamiklerle etkileşime girdiğini ileri sürmüşlerdir. 20. yüzyılın başlarında bu isimlerin teorik mirasları, modernitenin nasıl anlaşılması gerektiğine dair tartışmalarla birlikte, toplumsal yapının sürdürülebilirliği veya dönüşümüne dair yeni perspektiflerin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Özellikle 20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren bu tartışmalar daha da derinleşerek, postmodernite kavramının sosyoloji içinde giderek daha fazla tartışılmasına yol açmıştır. Habermas, Giddens, Bauman ve Castells gibi düşünürler, yaşadığımız toplumun hâlâ modern paradigmalara uygun olarak şekillendiğini savunurken, Baudrillard, Lyotard, Deleuze ve Guattari, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure, Fredric Jameson ve Henri Lefebvre gibi postmodernizmin öncüleri, modernitenin belirli temel varsayımlarının artık geçerliliğini yitirdiğini öne sürmüşlerdir (Ritzer, 2013, s. 548-549; akt. Saygın, 2016, s. 70). Postmodern düşünürlere göre, toplum artık büyük anlatılar üzerinden açıklanamaz hale gelmiş, doğrular parçalanmış, kimlikler akışkanlaşmış ve bireylerin kendilerini tanımlama biçimleri çok katmanlı bir hale gelmiştir.

Bu tartışmaların merkezinde yer alan sorular ise şu şekildedir: Bireyler, içinde yaşadıkları toplumun bir ürünü müdür, yoksa toplumu kolektif olarak inşa eden özneler midir? Özgür irade ile hareket eden bireyler miyiz, yoksa görünmez sosyopolitik ve ekonomik güçlerin yönlendirdiği piyonlar mıyız? Toplum, bireyin özgürlüğünü ne ölçüde sınırlandırır ve birey, toplumsal yapıyı ne ölçüde dönüştürebilir? Bu sorular, sosyolojinin tarih boyunca yanıt aradığı en temel meseleler arasında yer almakta olup, hem modern hem de postmodern teoriler bu sorulara kendi paradigmaları çerçevesinde cevap üretmeye çalışmaktadır (sosyolojisi.com, t.y.).

Sosyolojinin bu teorik çerçevesi içinde önemli bir yer tutan Pierre Bourdieu, 1970'lerden itibaren geliştirdiği kuramsal perspektiflerle toplumsal yapıyı, bireyin eylemlerini ve kültürel üretim süreçlerini yeni bir epistemolojik yaklaşımla ele almıştır. Onun sosyolojisi, toplumsal yeniden üretim teorisi ve pratikler ekonomisi çerçevesinde şekillenmiş olup hem eleştirilen hem de benimsenen bir yaklaşım olarak sosyoloji içinde geniş bir yankı uyandırmıştır (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 141). Bourdieu'nun (2006) kuramı 21. yüzyıl sosyolojisine yön veren çok yönlü kuramsal girişimlerden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle sosyal alan ve yeniden üretim kavramları üzerine yaptığı çalışmalar, modern toplumları anlamaya yönelik temel teorik çerçevelerden biri haline gelmiştir.

Medyatik iletişim, kültürel alanın içindeki özgül kurallarla şekillenir. Bourdieu'nün kültürel üretim alanı kuramına göre, her alan kendi iç mantığına ve özgül sermaye türlerine sahiptir. Gazeteciler, televizyoncular ve sanatçılar gibi aktörler, bu alandaki tanınma ve meşruluk mücadelesi içinde iletişim kurarlar. Medyada yer alan söylemler, bu alanın iç dinamikleriyle biçimlenir; yani yalnızca bilgi vermez, aynı zamanda kültürel bir pozisyon bildirir. Böylece medya iletişimi, sınıfsal konumların yeniden üretildiği bir zemine dönüşür.

Bourdieu'nün sosyolojisi, Marx'ın materyalist analizlerinden, Weber'in toplumsal statü ve kültürel sermaye üzerine yaptığı çalışmalardan ve Durkheim'in yapısal işlevselci analizlerinden etkilenerek şekillenmiştir. Onun geliştirdiği en önemli kavramlardan biri olan "habitus", bireylerin eylemlerini şekillendiren ve onların belirli toplumsal alanlarda nasıl hareket ettiklerini anlamamızı sağlayan bir yapıyı ifade etmektedir. Habitus, bireyin toplumsal olarak şekillenmiş ve içselleştirilmiş eğilimler bütünü olup, bireyin doğrudan farkında olmadan belirli eylem kalıplarını takip etmesine neden olan bir

mekanizmadır. Bu bağlamda, bireylerin seçimleri rastlantısal değildir; toplumsal yapılar tarafından şekillendirilmiş ve belirli eğilimler doğrultusunda yönlendirilmiştir (Bourdieu, 2018, s. 158). Bourdieu'nun "habitus" kavramı, bireylerin dilsel iletişim biçimlerine de yansıyan düşünme, hissetme ve davranma biçimlerinin toplumsal olarak yapılandırıldığını da göstermektedir. Bir bireyin nasıl konuştuğu, seçtiği kelimeler, beden dili; onun ait olduğu, geldikleri, yetiştikleri yerlerin izlerini taşır. İletişim tüm bunlar dikkate alındığında yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda sembolik bir mücadeledir de. Birey, habitus'un belirlediği bu pratikler aracılığıyla sosyal konumunu yeniden üretir ya da bunu sorgulayan bir iletişim şekli geliştirmektedir (Bourdieu,1980).

Bourdieu'nün üç temel kavramı olan alan, habitus ve sermaye, onun sosyolojisinin temel dayanaklarını oluşturmaktadır. Alan, bireylerin belirli kurallar ve dinamikler çerçevesinde etkileşimde bulundukları toplumsal bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Her toplumsal alanın kendine özgü kuralları ve rekabet dinamikleri vardır. Habitus ise bireyin bu alan içinde nasıl hareket ettiğini belirleyen içselleştirilmiş yapıların toplamıdır. Sermaye kavramı ise bireyin toplumsal alandaki konumunu belirleyen çeşitli kaynakları ifade etmektedir. (Bourdeiu, 2015, s.21-22).

Bourdieu'nün sermaye kavramı, Marx'ın klasik ekonomik sermaye anlayışından farklı bir perspektifle ele alınmaktadır. Marx, sermayeyi yalnızca ekonomik üretim araçlarıyla ilişkilendirirken, Bourdieu sermayeyi çok daha geniş bir çerçevede değerlendirmekte ve bireylerin toplumsal alandaki konumlarını belirleyen farklı sermaye türlerini tanımlamaktadır. Palabıyık'a göre (2011, s. 132), Marx'ın sermaye tanımı, burjuva sınıfının üretim araçları üzerindeki kontrolüne ve işçi sınıfının sömürülmesine dayanmaktadır. Ancak Bourdieu'nün sosyal sermaye tanımı, bireyin belirli bir toplumsal alana dâhil olmasını ve bu alan içinde rekabet edebilmesini sağlayan unsurlar üzerine odaklanmaktadır. Sosyal sermaye, bireyin sahip olduğu sosyal ilişkiler, bağlantılar ve toplumsal statü ile ilgilidir. Kültürel sermaye ise bireyin sahip olduğu bilgi, eğitim düzeyi ve kültürel pratiklerle ilişkili olup, toplumsal hiyerarşinin yeniden üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Sembolik sermaye ise prestij, itibar ve tanınırlık gibi unsurlar üzerinden şekillenmektedir.

Bourdieu'nün sosyolojisi, günümüz dijital çağında da önemli bir analitik araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlarda, bireylerin çevrimiçi ortamlarda nasıl hareket ettiklerine ve sosyal hiyerarşilerin nasıl yeniden üretildiğine

dair bize önemli ipuçları sunmaktadır. Özdemir (2020), sosyal medyanın bir alan olarak işlev gördüğünü ve bu alanın habitusların mücadele alanı olarak şekillendiğini ifade etmektedir. Dijital ortamlar, bireylerin kendi sosyal ve kültürel sermayelerini inşa etmeleri ve belirli alanlarda rekabet edebilmeleri için yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda geleneksel toplumsal eşitsizliklerin de dijital platformlar aracılığıyla yeniden üretildiği bir alan olarak işlev görmektedir.

2.1. Giddens'ın Modern Toplum ve Kültür Kavrayışı

Modern çağın ne zaman başladığı konusunda kesin bir tarihsel belirleme yapmak güç olmakla birlikte, Kızılçelik'in (1996) vurguladığı gibi modernite, evrensellik, nesnellik, bütüncüllük ve ilerleme gibi unsurlar etrafında şekillenmiş bir düşünce sistemidir. Bu çerçevede, modernite aydınlanma sürecinin bir ürünü olarak değerlendirilmektedir. Aydınlanma ile birlikte insanın akıl yürütme yetisinin ön plana çıkarılması, sorgulama mekanizmalarının geliştirilmesi ve zihnin dogmatik unsurlardan arındırılması, modern düşüncenin temel dayanakları arasında gösterilmektedir (Saygın, 2016, s. 69).

Modernitenin temel dinamiklerinden biri olarak görülen akılcı düşünce, bireyin toplumsal yapı içindeki konumunu rasyonalite temelinde ele alan bir sürecin önünü açmıştır. Akılcı düşünce, sadece bireyin karar alma mekanizmalarında değil, aynı zamanda toplumsal yapının örgütlenme biçimlerinde de belirleyici bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi'nin etkileri, modernitenin tarihsel gelişimini şekillendiren temel olaylar olarak değerlendirilmektedir. Saygın'ın (2016) da belirttiği gibi, 20. yüzyılın başlarından itibaren modernite, düşünsel, ekonomik, siyasi, teknolojik ve sosyal alanlarda büyük dönüşümlere yol açmış ve toplumsal değişim süreçlerini derinleştirmiştir.

Giddens'a (2016, s. 9) göre modernite, Avrupa'da ortaya çıkan ve daha sonra küresel çapta yayılan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimlerini ifade etmektedir. Ancak modernliğin tarihsel süreci içinde bir süreklilik mi söz konusudur, yoksa modernlik yerini yeni bir toplumsal yapıya mı bırakmıştır? Bu soru, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyoloji disiplininde en çok tartışılan konular arasında yer almıştır. Ritzer'in (2013) belirttiği gibi, klasik sosyolojinin en önemli düşünürlerinden Marx, Weber, Simmel ve Durkheim'in vefatından sonra, sosyologlar, dünyanın hâlâ modernitenin

ilkeleri doğrultusunda şekillendiğini mi yoksa radikal değişimlerle postmodern bir toplumun doğduğunu mu tartışmıştır. Bu tartışmalar çerçevesinde, Giddens, Habermas, Castells ve Bauman modernitenin devam ettiğini savunurken; Baudrillard, Lyotard, Deleuze, Guattari, Roland Barthes, Ferdinand de Saussure, Jameson ve Henri Lefebvre gibi düşünürler, toplumun artık postmodern bir nitelik kazandığını ileri sürmüşlerdir (Saygın, 2016, s. 70).

Giddens, modernitenin bireyin güvenlik, tehlike ve risk unsurlarıyla karşı karşıya kaldığı bir dönem olduğunu vurgularken, küreselleşmeyi kapitalizm, askeri dünya düzeni, ulus-devlet ve uluslararası iş bölümü gibi dört temel boyut üzerinden değerlendirmektedir. Bu noktada Giddens, birçok yapı kuramcısından farklı olarak, toplumsal yapının zaman içinde inşa edildiğini ve bireylerin eylemleri aracılığıyla bu yapıların sürekli olarak yeniden üretildiğini öne sürmektedir (Çötok, 2017, s. 189).

Giddens'ın sosyolojik yaklaşımı, toplumun bireyler tarafından inşa edildiğini ve bireylerin eylemlerinin, toplumsal yapının devamlılığını sağladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda, toplumsal yapı sadece dışsal bir unsur olarak değil, aynı zamanda bireylerin pratikleri ve etkileşimleriyle yeniden üretilen dinamik bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Giddens, toplumun bireylerin bilinçli ve becerikli eylemleriyle şekillendiğini ve bireylerin gündelik yaşamları içinde sosyal yapıyı sürekli olarak yeniden kurduklarını öne sürmektedir (Çötok, 2017, s. 189).

Bu noktada, Parsons'un yapısalcı-işlevselci yaklaşımını eleştiren Giddens, sosyal yapının insan davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Layder'in (1994, akt. Yıldırım, 1999, s. 27) belirttiği üzere, Giddens, işlevselciliğin bireylerin gerçek hayattaki eylemlerini açıklamakta yetersiz kaldığını ve bireyleri sadece yapının pasif taşıyıcıları olarak ele aldığını öne sürmektedir. Ona göre, bireyler sadece toplumun kurallarını takip eden pasif aktörler değil, aynı zamanda bu kuralların üreticisi ve yeniden üreticisidirler.

Sarıkaya'nın (2021) belirttiği gibi, Giddens sosyolojiyi sabit bir çerçeve içinde değerlendirmek yerine, toplumsal yapının bireylerin pratikleriyle sürekli olarak yeniden üretildiğini vurgulamaktadır. Yapının birey üzerindeki sınırlayıcı etkisi kabul edilmekle birlikte, bireylerin bu sınırları aşma kapasitesine de sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, Giddens'ın yapılaşma kuramı, toplumsal yapının bireyin eylemleriyle şekillendiğini ve bireyin bu süreçte aktif bir rol oynadığını göstermektedir.

Teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı ve dijitalleşmenin yaşamın her alanında kendisini hissettirdiği modern dünyada, bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik pratikleri önemli ölçüde dönüşüme uğramaktadır. Geleneksel medya araçlarının sınırlayıcı yapılarının aksine, dijitalleşmenin getirdiği serbestlik, bireylerin bilgiye erişim süreçlerini demokratikleştirerek, kendi üretimlerini ortaya koyabilecekleri yeni alanlar yaratmıştır. Yorgancılar'ın (2018) belirttiği gibi, bu dönüşüm sürecinde, en kolay ve en ucuz ulaşılabilir dijital ortamların başında sosyal medya platformları gelmektedir. Günümüzde, küresel ölçekte milyarlarca insanın aktif bir biçimde kullandığı bu platformlar, bilgi akışının hızlanmasını sağlamış, bireylerin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda üretici bir kimlik kazanmalarına da olanak tanımıştır. Teknoloji ve hız çağının belirleyici unsurlarından biri olan etkileşim, bireysel ve toplumsal düzeyde yeni deneyimlerin kapısını aralayarak, bireylerin potansiyellerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine katkıda bulunmuştur. Sosyal medya ağları, bireyleri kitlesel ve tek yönlü bilgi akışına mahkûm eden geleneksel medya araçlarının aksine, karşılıklı iletişimin, eşzamanlı ya da eşzamansız etkileşimin ve bireysel katılımın ön plana çıktığı bir yapıyı mümkün kılmıştır. Böylece bireyler, kendi bilgi, beceri ve ilgi alanlarını paylaşarak topluluklar oluşturmuş, farklı disiplinlerden insanlarla bir araya gelerek yaratıcı süreçlerde aktif roller üstlenmişlerdir.

Giddens (2009, s. 57) Marx'ın tarih görüşüne atıfta bulunarak, insan toplumlarının sürekli olarak yeniden üretildiğini ve bu sürecin bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etme ve yeniden üretme süreciyle doğrudan ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Dolayısıyla, insan-doğa etkileşimi, toplumsal yapının temel unsurlarından biri olarak değerlendirilmelidir. Giddens (2012, s. 143-144) Durkheim'ın toplum anlayışına referans vererek, toplumsal yapının bireyin eylemleri üzerinde sınırlayıcı bir etkisi olduğunu ancak bu etkinin mutlak olmadığını ifade etmektedir. Toplumsal yapı, bireyin belirli sınırlar içinde hareket etmesini sağlamakla birlikte, bireyler bu sınırları yeniden şekillendirme kapasitesine de sahiptirler. Giddens (2016, s. 12-13), modern çağın belirli bir sürekliliğe mi yoksa köklü bir kopuşa mı işaret ettiğini sorgulamaktadır. Ona göre, modern toplum, geçmiş dönemlerden kopuşlar içerse de, belirli süreklilikleri de barındırmaktadır. Modernleşme süreçleri, küresel düzeyde yaygınlaşarak, toplumsal yaşamın en özel alanlarını bile etkileyen bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir.

Giddens'ın (2016, s. 14) belirttiği gibi, modern toplumun geleneksel toplumdan ayrılmasını sağlayan üç temel özellik bulunmaktadır. Bunlardan ilki değişim hızıdır; modern toplum, sürekli ve hızlı bir değişim süreci içindedir. İkincisi değişimin alanıdır; modernleşme süreçleri sadece yerel değil, küresel ölçekte etkili olmaktadır. Üçüncü unsur ise modern kurumların doğasının kendisidir; modern toplum, geleneksel yapıları ortadan kaldırarak yeni toplumsal düzenler yaratmaktadır.

2.1.1.Bireylerin Günlük Yaşamda Eylemleri

Günümüzde yeni medya teknolojileri, bireylerin farklı sosyal ağlar aracılığıyla erişim ve etkileşim olanaklarını önemli ölçüde genişletmiş, bireysel yaratıcı süreçleri ve toplumsal dönüşüm pratiklerini derinlemesine etkilemiştir. Özellikle DIY (Do It Yourself/Kendin Yap) pratikleri, bireyin içsel yaratıcılığı ve ilham kaynaklarıyla birleşerek yalnızca kişisel üretimi değil, aynı zamanda gündelik hayatın dönüştürülmesi sürecini de şekillendirmektedir. Dijital dünyanın sunduğu imkanlarla birey, kendi gündelik deneyimlerini sanal ortamlarla bütünleştirerek, fiziksel gerçekliğiyle dijital varoluşunu iç içe geçiren çok katmanlı bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Bu çerçevede, bireyler yalnızca kendilerine ait olan üretim pratikleriyle değil, aynı zamanda dijital ağlar aracılığıyla edindikleri ilham, motivasyon ve yaratıcılığı tetikleyen unsurlar sayesinde küresel bir bilgi ve etkileşim akışının parçası haline gelmektedirler. Bu süreç, bireyin kendi dünyasını ve çevresini değiştirerek, bireysel üretimden toplumsal ve kültürel dönüşüme kadar geniş bir yelpazede etkili olan yeni bir üretim biçimini ortaya çıkarmaktadır.

Giddens'ın (1984, s. 41-42) yapısalcı ve yorumsamacı düşünce geleneklerine dair yaptığı analizler incelendiğinde, toplumsal bilimlerin doğa bilimlerinden keskin bir ayrımla ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak her iki disiplin de belirli açılardan bilişsel çıkarımlara dayalıdır ve dolayısıyla farklı disiplinler olsalar bile benzer epistemolojik temellere dayanırlar. Bu bağlamda, yorumsamacı gelenek, bireyin eylem ve anlam dünyasını merkeze alarak, bireysel pratikleri ve bunların yorumlanma biçimlerini ön plana çıkarırken, yapısalcı gelenek toplumsal yapının belirleyici bir faktör olduğunu öne sürerek bireyin hareket alanının büyük ölçüde yapılar tarafından sınırlandığını iddia etmektedir. İnsan, doğası gereği sosyal bir varlık olup, içinde bulunduğu çevreyle sürekli olarak etkileşim halindedir. Yaşadığı dünyaya belirli bir

anlam kazandırmak, kendisini çevresine göre konumlandırmak ve ihtiyaçlarına yönelik stratejiler geliştirmek, insanın toplumsal varoluşunun temelini oluşturmaktadır. Ancak burada temel sorun, bireyin toplumsal yapıyla nasıl bir ilişki içinde olduğu, eylem ile anlam arasındaki bağın nasıl kurulduğu ve öznelliğin yapı tarafından nasıl şekillendirildiği meselesidir.

Giddens, yapılaşma kuramını oluştururken, sosyal bilimler alanında birey ve yapı arasındaki ilişkiyi ele alırken ortaya çıkan epistemolojik çatışmalara son vermeyi amaçlamaktadır. Yapılaşma kuramına göre, sosyal bilimlerde asıl incelenmesi gereken unsur ne bireyin deneyimleri ne de toplumsal bütünlüklerin kendisidir. Esas mesele, bireylerin zaman ve mekân bağlamında sürekli olarak yeniden ürettiği toplumsal pratiklerdir. İnsan etkinlikleri, doğada görülen döngüsel yapılar gibi kendini yeniden üretme eğilimindedir. Dolayısıyla birey, kendi toplumsal çevresini şekillendirirken, aynı zamanda bu çevrenin koşulları tarafından da şekillendirilmektedir.

Bu çerçevede Çötok'un (2017, s. 196) çalışmasında ifade ettiği üzere, Giddens'ın Yapılanma Teorisi'ne göre toplumsal yapı, zaman ve mekândan bağımsız bir olgu olarak değil, toplumsal süreç içinde etkileşimin hem aracı hem de sonucu olarak ortaya çıkan dinamik bir düzen olarak görülmelidir. Yani yapı, bireysel ve toplumsal pratiklerin yeniden üretiminin hem temel bileşeni hem de sonucudur. Birey, içinde yaşadığı toplumun yeniden üretim koşullarına dair bilgi sahibi olarak, sürekli bir dönüşüm süreci içinde bulunmaktadır. Giddens (2005), bireyin hayatını dönüştüren süreçlerin sürekli ve kaçınılmaz olduğunu ifade ederek, toplumsal değişimin ve bireyin bu süreç içindeki yerinin değişkenliğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, bireyin sosyal hayat içindeki eylemleri, gelecekteki pratiklerinin sınırlarını belirleyen önemli faktörler haline gelmektedir (Kuyucuoğlu, 2015, s. 244).

Giddens (2008, s. 243-245) doğanın insan eylemleriyle dönüştürülebileceğini, ancak doğanın tamamen insan eliyle inşa edilen bir nesne dünyası olmadığını belirtmektedir. Toplumsal dünya ise bireylerin doğrudan eylemleriyle ve bu eylemlerin sürekli olarak yeniden üretilmesiyle şekillendirilmektedir. Toplumsal yaşamın gündelik pratikler üzerinden inşa edilmesi, bireylerin bilinçli ya da bilinçdışı olarak kullandıkları kavramların ve söylemlerin, toplumsal yapının sürekliliğini sağladığını göstermektedir. Garfinkel'in etnometodoloji yaklaşımıyla bağlantılı olarak Giddens, bireylerin gündelik hayatı nasıl anlamlandırdıklarını ve bu anlamlandırma süreçlerinin nasıl toplumsal

normları şekillendirdiğini analiz etmektedir. Bu bağlamda, Parsons'tan etkilenen Garfinkel'in, bireysel eylemleri iradeci bir bağlam içinde ele aldığı görülmektedir. Ancak Parsons'ın çalışmalarında iradeciliğin, bireylerin ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması sürecine odaklandığı ve bunun bir noktada sosyolojinin psikolojiyle tamamlanması gerektiği anlayışına dönüştüğü ifade edilmektedir.

Düşünümsellik kavramı bağlamında, Giddens (2008), bireylerin toplumsal eylemlerini bilinçli nedenlere dayandırarak gerçekleştirdiklerini ve bu eylemlerinin sorumluluğunu taşıdıklarını vurgulamaktadır. Sosyolojik analizlerde, bireylerin hangi nedenlerle belirli davranış biçimlerini benimsediklerini anlamanın, toplumsal yapının işleyişini çözümlemede önemli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, dilin yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, toplumsal pratiklerin oluşturulmasında temel bir yapı taşı olarak ele alınması gerektiği belirtilmektedir. Etnometodolojik yaklaşım, gündelik dilin toplumsal hayatı organize eden bir araç olduğunu ve bu nedenle bireylerin sosyal ilişkileri içindeki konuşmalarının analiz edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Giddens (2016, s. 99-100), bireyler arası etkileşim süreçlerinin ve gündelik konuşmaların yapısını analiz ederken, Garfinkel'in "güven deneyleri"ni örnek olarak göstermektedir. Bu çalışmalar, bireylerin günlük konuşmalarında belirli kalıpları takip etmesinin ne denli önemli olduğunu ve bu kalıpların ihlali durumunda ortaya çıkan duygusal tepkileri incelemektedir. Giddens, bireylerin sosyal yaşam içinde sergiledikleri temel güvenin, yalnızca belirli normlar ve rutinler çerçevesinde değil, aynı zamanda beden dili, bakışlar ve jestler gibi örtük iletişim biçimleri aracılığıyla inşa edildiğini öne sürmektedir.

2.2. Bourdieu'nun Sosyal Alan ve Kültür Kavrayışı

Sosyolojinin teorik çerçevesi içinde önemli bir yer tutan Pierre Bourdieu, 1970'lerden itibaren geliştirdiği kuramsal perspektiflerle toplumsal yapıyı, bireyin eylemlerini ve kültürel üretim süreçlerini yeni bir epistemolojik yaklaşımla ele almıştır. Onun sosyolojisi, toplumsal yeniden üretim teorisi ve pratikler ekonomisi çerçevesinde şekillenmiş olup hem eleştirilen hem de benimsenen bir yaklaşım olarak sosyoloji içinde geniş bir yankı uyandırmıştır (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 141).

Swartz'ın (2011, s.12) Kültür ve İktidar adlı çalışmasında Pierre Bourdieu'nün sosyolojik yaklaşımını ele aldığı giriş kısmında ifade ettiği gibi, kültür yalnızca insanların birbiriyle kurduğu anlamlı etkileşimlerin bir zemini olarak görülmemeli, aynı zamanda toplumsal tahakkümün temel araçlarından biri olarak değerlendirilmelidir. Sanat, bilim, din ve dil gibi simgesel sistemler, bireylerin gerçeklik algısını şekillendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumdaki hiyerarşik yapıları üretir ve yeniden üretir. Dovchin'in (2016) çalışmasında ifade ettiği gibi; Dijital diye adlandırdığımız bu çağda iletişim, sadece mesaj iletme süreci değildir, bireylerin kimliklerini de inşa ettikleri ve sosyal aidiyetlerini gösterdikleri çok yönlü bir pratik hâline gelmiştir. Araştırmacı Moğolistan'da Facebook kullananları incelemiş ve bireylerin dijital ortamda ''çok dilli sözcük oyunları'' aracılığıyla nasıl iletişim kurduklarına çalışmasında yer vermiştir.

Kültür, bireyin toplumsal yapılar içinde nasıl bir konum edineceğini belirlerken, aynı zamanda bireyleri belirli kurumsal yapılar içinde konumlandırarak, toplumsal statüler ve kimlikler arasındaki sınırları çizer. Kültürel pratikler, bir yandan bireylerin toplumsal aidiyetlerini pekiştirirken, diğer yandan iktidar ilişkilerinin sürekliliğini sağlayan bir işlev görür. Bu bağlamda, kültürel pratiklerin uzmanlaşmış üreticileri olan entelektüellerin, bu yapının inşasında ve sürdürülmesinde kritik bir rol oynadığı açıktır. Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi, tam da bu noktada, kültürün bireyler üzerindeki etkisini yalnızca bir anlamlandırma aracı olarak değil, aynı zamanda bir toplumsal kontrol mekanizması olarak ele alarak, kültürel sermayenin ve simgesel iktidarın toplum içindeki dinamiklerini analiz etmektedir.

Bourdieu'nün sosyolojik kuramı, 1970'lerden itibaren hem savunucularının hem de eleştirmenlerinin ilgi odağı olmuş ve toplumsal alanın yeniden üretim mekanizmalarına ilişkin geniş bir teorik çerçeve sunmuştur (Jourdain ve Naulin, 2016, s.141). Kültürel ve toplumsal yapılar arasındaki ilişkileri analiz ederken ve Weber ve Marx gibi önceki düşünürlerin eleştirel yaklaşımlarından faydalanan Bourdieu, aktör ve yapı arasındaki ilişkiyi çift yönlü bir etkileşim içinde ele almış sosyal alanı, bireyin toplumsal konumlanışıyla doğrudan bağlantılı olarak açıklamaya çalışmıştır. O, bireyin toplumsal pratiklerinin, yalnızca dışsal yapılar tarafından belirlenmediğini, aynı zamanda bireyin içselleştirdiği alışkanlıklar, yatkınlıklar ve kültürel sermaye tarafından da şekillendiğini öne sürmüştür. Bu noktada, "habitus" kavramı Bourdieu'nün (1990) sosyolojik

analizinde merkezi bir rol oynamaktadır. Habitus, bireyin toplumsal yapılar tarafından şekillendirilen ancak aynı zamanda bireyin bu yapılarla etkileşime geçerek yeniden ürettiği düşünme, hissetme ve hareket etme biçimlerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, birey toplumsal yapılar içinde hareket ederken, belirli davranış kalıplarına sahip olmakta ve bu kalıplar, bireyin içinde bulunduğu toplumsal alanın kurallarına göre şekillenmektedi.

Bourdieu (2015), kuram ve ampirik araştırma arasındaki keskin ayrımı ortadan kaldırmanın, sosyal bilimlerin sağlıklı bir analiz yapabilmesi için temel bir gereklilik olduğunu vurgulamaktadır. Kuramın soyut kavramlarla sınırlandırılmasının, toplum içindeki dinamiklerin anlaşılmasını zorlaştıracağını savunan Bourdieu, toplumsal fenomenlerin yalnızca teorik çerçevelerle değil, aynı zamanda ampirik verilerle de desteklenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, habitus, alan ve sermaye gibi kavramları, yalnızca teorik bir çerçevede değil, toplumsal gerçeklik içindeki karşılıklarıyla ele almak gerektiğini vurgular (Bayrakdar, 2020).

Bourdieu'nün "alan" kavramı, toplumsal dünyayı analiz etme noktasında merkezi bir konumda yer almaktadır. İlk olarak 1966 yılında kullanmaya başladığı bu kavram, toplumsal hayatın giderek artan iş bölümü ve farklılaşması sonucu ortaya çıkan özerkleşmiş toplumsal alanları ifade etmektedir. Her toplumsal alanın kendine özgü dinamikleri, kuralları ve sermaye biçimleri bulunmaktadır. Bir bireyin belirli bir toplumsal alan içindeki konumu, o alanın gerektirdiği sermayeye sahip olup olmamasına bağlıdır (Jourdain ve Naulin, 2016, s.122). Örneğin, sanatsal alanda tanınırlık, ekonomik alanda servet, siyasal alanda ise iktidar elde etmek, bireyin o alandaki sermayesinin bir göstergesi olarak değerlendirilir. Bourdieu (1979), La Distinction adlı eserinde, farklı toplumsal alanların birbirinden bağımsız olarak ele alınmasının bir hata olduğunu vurgulayarak, tüm toplumsal alanların aslında birbirine dönüşebilecek dinamiklere sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bourdieu'nün alan anlayışı, dijital ortamdaki bu mücadeleyi anlamak için bugün hâlâ güncelliğini koruyan bir araçtır. Bourdieu'nün alan kuramı, sosyal medyanın günümüz toplumundaki işleyişini anlamak için güçlü bir teorik çerçeve sunmaktadır. Bourdieu'ya göre alan, "katılımcıların ellerindeki sermayeye bağlı olarak konumlarını korumak ya da geliştirmek için mücadele ettikleri bir çatışma ve rekabet alanıdır" (Bourdieu, 1988, s. 39). Bu tanım, sosyal medyada gözlemlenen içerik üretme, paylaşım, beğeni ve takipçi

kazanma pratiklerini doğrudan açıklayabilir. Instagram, TikTok veya X (eski adıyla Twitter) gibi platformlar, kullanıcıların dijital sermaye örneğin takipçi sayısı, etkileşim oranı, içerik görünürlüğü biriktirmeye çalıştığı dijital alanlara dönüşmüştür. Her bir kullanıcı, bu alanda belirli bir konuma sahiptir ve bu konum, sahip olduğu sembolik, sosyal veya kültürel sermayeye göre şekillenir. Dijital ortamlar aynı zamanda görünürlüğün, etki alanının ve prestijin dağıtıldığı rekabetçi bir kültürel alan olarak işlev görmektedir.

Çaycı'nın (2019, s.147) ifade ettiği gibi çevrimiçi ortamlar özellikle instagram, yemek kültürünün yeniden üretilerek şekillendiği bir alandır. Bireylerin yeme davranışları üzerinde yönlendirici bir güce sahiptir. Sosyal medya ortamında yer alan yemek influencerları, geleneksel medya figürleri ve kurumsal içerik üreticilerinle karşılaştırıldığında daha erişilebilir olmalarıyla öne çıkmaktadır. Bu aktörler, takipçileriyle kurdukları doğrudan etkileşim ve kendi ürettikleri DIY/Kendin Yap içerikler aracılığıyla reklamlardan farklı olarak daha samimi ve güvenilir bir izlenim vermektedirler. Influencerların gerçekçi ve içten duruşları, onları takip eden kullanıcılar açısından bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır. Bourdieu'nun alan kavramı perspektifinden değerlendirdiğimizde digital platformlar yemek kültürünün üretildiği ve yeniden şekillendiği bir alan olarak konumlanmaktadır. Bu alanda influencerların, sahip oldukları yemek bilgisi, estetik sunum becerileri ile kültürel sermayeleri ve takipçi etkileşimleri, topluluk bağları ile sosyal sermayeleri sayesinde öne çıkarak meşruiyet kazandıklarını söylemek mümkündür. Geleneksel medyadan farklı olarak, onların DIY/Kendin Yap içerikleri (örneğin evde pişirme süreçlerinin ya da vlog üretiminin paylaşılması) reklamların sağladığı suni temsil yerine daha samimi ve erişilebilir bir deneyim yaratmaktadır. Bu samimiyet, izleyicilerin güvenini ve bağlılığını güçlendirirken, yemek kültürü alanında güç ilişkilerinin yeniden tanımlanmasına katkı sunmaktadır. Böylece bireylerin yemek pratikleri, yalnızca ekonomik sermaye üzerinden değil, kültürel paylaşım ve toplumsal etkileşim yoluyla da şekillenmektedir.

Bourdieu'nün medya alanına yönelik çalışmaları, bu alanın toplumsal yapılar içindeki özgün konumunu ele alması bakımından önemlidir. Medya, hem iletişim aracı hem de toplumsal iktidar ilişkilerinin yeniden inşasına yarayan bir ortam olarak analiz edilmelidir. Bourdieu (1987), Söylenmiş Şeyler adlı eserinde, medya alanının toplumsal yapıların algılanış biçimleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu ve medya

alanındaki ilişkilerin, diğer toplumsal alanlarla karmaşık bir etkileşim içinde olduğunu belirtmektedir. Medya alanında faaliyet gösteren aktörler, kendi ekonomik, kültürel ve simgesel sermayelerini kullanarak tanınma, etki ve iktidar elde etme mücadelesi içindedirler (Köse, 2004, s.60-61).

Bourdieu'nün sosyolojisi, düşünsel ve metodolojik açıdan düşünümsel bir yaklaşımı benimsemenin önemini vurgulayan epistemolojik bir çerçeve sunmaktadır. Habitus ve alan kavramları, sosyolojide makro ve mikro düzeyde analiz yapılanması arasındaki klasik ikilemi aşmayı amaçlamaktadır (Jourdain ve Naulin, 2016, s.141). Swartz (2011, s.22), Bourdieu'nün geliştirdiği "alan" kavramının, kültürel sermaye ve habitus gibi kavramlar kadar ilgi görmese de onun kavramsal yapısının temel direklerinden biri olduğunu belirtmektedir.

Bourdieu ve Passeron (1990), kültürel yeniden üretim sürecinin, toplumsal yapıların sürekliliğini sağlayan temel mekanizmalardan biri olduğunu savunmaktadır. Kültürel süreçlerin, toplumsal sınıflar arasındaki sınırları korumak ve yeniden üretmek için nasıl kullanıldığını gösteren Bourdieu, eğitim sisteminden sanata, dilden gündelik yaşama kadar birçok alanda kültürel sermayenin bireylerin toplumsal konumlarını belirlediğini ifade etmektedir. Bu noktada, bireyin sahip olduğu kültürel sermaye, yalnızca ekonomik sermayeden ibaret değildir; bireyin dili kullanma biçimi, sanatsal zevkleri, giyim tarzı ve eğitim düzeyi gibi unsurlar da toplumsal hiyerarşinin yeniden üretiminde belirleyici bir rol oynamaktadır (Swartz, 2011, s.18).

2.2.1.Habitus ve Sermaye Biçimleri

Habitus kavramı, sosyolojinin tarihsel gelişimi içinde toplumsal yapılar ile birey arasındaki etkileşimi anlamaya yönelik en önemli teorik araçlardan biri olarak değerlendirilir. Pierre Bourdieu'nün bu kavramı geliştirmesi, onun toplumsal düzenin sürekliliğini, değişimini ve bireylerin bu yapılar içindeki konumlarını nasıl oluşturduğunu açıklama çabasının bir ürünüdür. Bourdieu'nün sosyolojisinde merkezi bir yer tutan habitus, bireyin doğrudan farkında olmadan geliştirdiği düşünce, algı ve eylem kalıplarının toplamı olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanım, kavramın tüm boyutlarını kapsamak için yeterli değildir; çünkü habitus yalnızca bireyin sosyalleşme

sürecinde edindiği içsel eğilimler değil, aynı zamanda bu eğilimlerin toplumsal alanda nasıl üretildiği ve yeniden üretildiği ile ilgilidir.

Habitus kavramının kökenleri Antik Yunan düşüncesine kadar uzanmaktadır. Aristoteles'in heksis kavramı, bireylerin eğitim yoluyla edindikleri fiziksel ve entelektüel becerileri tanımlamak için kullanılmıştır. (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 41-42). Zamanla bu kavram, sosyoloji ve antropoloji disiplinlerinde de benimsenmiş ve bireylerin toplumsal yapılar içindeki konumlanışlarını açıklamak için kullanılan temel bir araç haline gelmiştir.

Bourdieu, habitus kavramını geliştirirken yalnızca Aristoteles ve d'Aquin'den değil, aynı zamanda Emile Durkheim, Max Weber, Norbert Elias ve Marcel Mauss gibi sosyal bilimcilerden de ilham almıştır. Durkheim'in kolektif bilinç ve toplumsal normlar üzerine yaptığı çalışmalar, Weber'in bireysel eylem ve rasyonalite kavramları, Elias'ın uzun erimli toplumsal değişim analizleri ve Mauss'un bedensel teknikler konusundaki çalışmaları, Bourdieu'nün habitus kavramını şekillendiren temel kaynaklar arasında yer alır. Ancak Bourdieu'nün en büyük başarısı, sosyolojide süregelen nesnelcilik-öznelcilik ikiliğini aşarak, toplumsal yapıları bireyin deneyimi ve pratikleri ile ilişkilendiren bir kuram geliştirmesidir. Bu noktada, Bourdieu'nün sosyolojisi, hem yapısalcı gelenekten (Levi-Strauss, Althusser) hem de sembolik etkileşimci ve fenomenolojik yaklaşımlardan (Goffman, Garfinkel) farklı bir konumda yer almaktadır.

Bourdieu, Swartz'ın (2011, s. 137) ifade ettiği gibi, pratik kuramını oluştururken bazı sorulara yanıt aramaktadır ve Bourdieu, bu sorulara yanıt vermek için habitus ve alan kavramlarını birlikte ele alarak, bireyin eylemlerini hem toplumsal yapıların hem de bireysel pratiklerin etkileşimi içinde anlamaya çalışmıştır.

Habitus kavramı, bireyin toplum içinde nasıl davrandığını belirleyen içselleştirilmiş eğilimler bütünü olarak tanımlansa da bireyin bu eğilimleri nasıl edindiği, nasıl uyguladığı ve nasıl yeniden ürettiği konusunda farklı tartışmalar bulunmaktadır. Swartz'ın (2011, s. 138) belirttiği gibi, birçok sosyolog ve antropolog habitus kavramını bilse de, bu kavramın aşırı derecede kuramsallaştırılması nedeniyle tam anlamıyla ne ifade ettiği konusunda farklı görüşlere sahiptir. Habitus, bir yandan bireyin geçmiş deneyimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkar, diğer yandan ise bireyin içinde bulunduğu toplumsal bağlam tarafından sürekli şekillendirilir. Bu noktada, habitusun

statik bir yapı olmadığı, aksine zaman içinde değişen ve bireyin karşılaştığı yeni deneyimlere göre dönüşen dinamik bir süreç olduğu vurgulanmalıdır.

Bourdieu'ye göre, birey bir davranışı nasıl gerçekleştireceğini bilir, ancak bunu neden yaptığını açıklamakta zorlanır. Çünkü bireyin belirli bir eylemi gerçekleştirmesi, onun önceki sosyalleşme süreçlerinde içselleştirdiği yatkınlıkların bir sonucudur. Bu nedenle bireyler, belirli durumlar karşısında sezgisel olarak hareket eder, ancak bu hareketin arkasında yatan yapısal faktörlerin farkında değildirler. Habitus, işte tam bu noktada devreye girerek, bireyin toplum içindeki eylemlerinin bilinçli bir tercih olmaksızın nasıl düzenli bir biçimde sürdüğünü açıklar (Palabıyık, 2020, s. 10).

Bourdieu'nün habitus kavramını geliştirmesi, onun toplumun yeniden üretim süreçlerine olan ilgisiyle doğrudan bağlantılıdır. Ona göre, bireyler belirli toplumsal alanlarda edindikleri yatkınlıkları bir sonraki nesle aktararak, toplumsal yapının devamlılığını sağlamaktadır. Bu süreç, hem bireyin içselleştirdiği normlar ve değerler aracılığıyla hem de eğitim, kültürel pratikler ve sembolik sermaye yoluyla gerçekleşir. Örneğin, belirli bir sosyal sınıfta yetişen bireylerin, o sınıfa özgü alışkanlıkları, zevkleri ve tercihleri edinmesi, onların toplumsal konumlarını yeniden üretmelerine neden olmaktadır. Bu durum, eğitim sisteminden tüketim alışkanlıklarına, sanat beğenisinden meslek seçimlerine kadar birçok alanda gözlemlenmektedir.

Bourdieu'nün sermaye kavramı ile habitus arasında kurduğu ilişki de burada önem kazanmaktadır. Marx'ın sermaye kavramını genişleterek, ekonomik sermayenin yanı sıra kültürel, sosyal ve sembolik sermaye türlerini de tanımlayan Bourdieu, bireylerin toplumsal konumlarını yalnızca ekonomik kaynaklara değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal bağlantılarına da bağlı olarak şekillendirdiğini öne sürmüştür (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 106-109). Kültürel sermaye, bireyin bilgi, eğitim ve sanatsal beğeni gibi unsurları kapsarken, sosyal sermaye bireyin sahip olduğu sosyal ilişkiler ağını ifade etmektedir. Sembolik sermaye ise bireyin toplum içindeki prestiji ve tanınırlığı ile ilgilidir.

2.3. Dıy Kültürü ve Serbest Zaman Faaliyetleri

Kültür, insan topluluklarının tarihsel süreç içerisinde biriktirdiği bilgi, değer, norm ve pratiklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kültür, yalnızca belirli bir toplumun maddi ve manevi mirasını yansıtan bir sistem değil, aynı zamanda toplumsal kimliklerin, aidiyetlerin ve toplulukları şekillendiren ortak bilinçlerin taşıyıcısı olan dinamik bir yapıdır. Turner'ın (2016, s. 10) ifade ettiği üzere kültür, bireylerin giydikleri kıyafetlerden dinledikleri müziklere, izledikleri filmlerden yedikleri yemeklere kadar hayatlarının en temel bileşenlerini oluşturan, toplumsal etkileşim ve iletişim süreçlerini yönlendiren bir fenomen olarak değerlendirilmelidir (akt. Yorgancılar, 2018, s. 2515). Kültürün bu kapsamlı doğası, onu yalnızca antropolojik veya sosyolojik bir kavram olarak ele almayı yetersiz kılmaktadır; çünkü kültür, bireylerin gündelik hayat deneyimlerinden ekonomik sistemlere, politik yönelimlerden sanatsal pratiklere kadar geniş bir etkileşim ağının temel belirleyicisidir.

Kültürün böylesine geniş bir tanımlama çerçevesine sahip olması, onun değişken, evrimsel ve dinamik bir yapıda olduğunu da göstermektedir. Kültürün bu dönüşümcü karakteri, özellikle sanayi toplumlarının ortaya çıkışı ve modernleşme süreçleriyle birlikte daha belirgin bir hal almıştır. Çelik'in (2018) belirttiği gibi, geçmişten günümüze gelen birçok sosyal, ekonomik, hukuksal ve politik unsur zaman içinde değişime uğrayarak varlığını sürdürmüş, ancak sanayi çağının getirdiği yeni koşullar, kültürel algıları ve anlam oluşturma süreçlerini derinden etkilemiştir. Özellikle sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan doğrusal zaman algısı, geleneksel toplumların döngüsel zaman anlayışını büyük ölçüde değiştirmiştir. Tarım toplumlarında zaman, mevsimsel döngülerle belirlenen ve tekrar eden bir yapıya sahipken, sanayi toplumlarında zamanın doğrusal ve ilerleyici bir şekilde algılanması, bireyin toplumsal pratiklerini de yeniden şekillendirmiştir. Zamanın bu yeni anlamlandırılma biçimi, üretim süreçlerini olduğu kadar bireyin tüketim alışkanlıklarını, gündelik yaşam pratiklerini ve boş zaman değerlendirme biçimlerini de doğrudan etkilemiştir.

Sanayileşmenin getirdiği değişimlerden biri de "serbest zaman" kavramıdır. Serbest zaman, sanayi devrimi öncesinde oldukça sınırlı bir kavram iken, sanayi sonrası dönemde bireylerin çalışma saatlerinin azaltılmasıyla daha belirgin bir hale gelmiştir. Lefebvre'nin (2012) belirttiği üzere, modern toplumlarda bireyler yoğun çalışma hayatlarının ardından "relaks olma" ihtiyacı duymaktadırlar. Ancak bu rahatlama süreci,

bireyin mutluluğu doğrudan keşfetmesine aracılık eden bir süreç olmaktan ziyade, kapitalist sistemin bireyleri yönlendirdiği tüketim pratikleri ile şekillendirilen bir alan haline gelmiştir (akt. Karaküçük, 1999, s. 57). Günümüz toplumlarında serbest zaman, bireyin çalışma yaşamından ayrı bir alan olarak değil, tam tersine, çalışma sürecini destekleyen ve bireyin üretkenliğini artırmaya yönelik bir mekanizma olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan serbest zaman olgusu, yalnızca bireyin kendi için ayırdığı boş zaman dilimi olarak değil, aynı zamanda toplumsal yapının üretkenliği artırmaya yönelik bir uzantısı olarak anlaşılmalıdır.

Serbest zaman faaliyetleri, bireyin özgür iradesiyle gerçekleştirdiği, eğlenme, dinlenme, öğrenme ve kişisel gelişim gibi farklı amaçlara hizmet eden eylemleri içermektedir. Ancak bu eylemler, bireyin içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel yapıdan bağımsız olarak şekillenmemektedir. Aristoteles serbest zamanı, bireyin toplumsal ve kültürel gelişimine yardımcı olan, zorunluluklardan arınmış özgür bir zaman süreci olarak tanımlar (Aydoğan; 2000, s. 15-21 & akt. Çizmeci, 2015). Bu tanımlama, modern toplumlarda serbest zamanın nasıl bir anlam kazandığını anlamak açısından oldukça önemlidir. Parker'ın (2003) belirttiği gibi, geleneksel toplumlardan farklı olarak sanayi toplumlarıyla birlikte çalışma ve boş zaman ayrımı belirginleşmiş ve bireylerin serbest zamanları belirli eğlence pratikleri ve tüketim alışkanlıkları çerçevesinde yönlendirilmiştir.

Bu noktada, serbest zamanın kültürel üretim ve tüketim süreçleri ile olan ilişkisini değerlendirmek gerekmektedir. Kültür, yalnızca bireylerin ortak değerleri ve normları paylaşmalarını sağlayan bir araç değildir, aynı zamanda bireylerin toplumsal kimliklerini inşa ettikleri bir alan olarak da değerlendirilmelidir. Weber'in kültürü değerler, inançlar ve dünya görüşleri çerçevesinde ele alması, bireyin serbest zaman faaliyetlerinin yalnızca eğlence veya boş vakit geçirme süreçleri olmadığını, aynı zamanda bireyin kendisini inşa ettiği ve toplumla olan bağlarını güçlendirdiği bir alan olduğunu göstermektedir (Yorgancılar, 2018, s. 2516). Bu bağlamda, serbest zaman faaliyetleri yalnızca bireysel tercihler doğrultusunda şekillenen etkinlikler değil, aynı zamanda toplumsal yapının bireylere sunduğu olanaklar çerçevesinde belirlenen kültürel pratiklerdir.

Bourdieu'nün habitus kavramı, bireyin içinde bulunduğu toplumsal yapının onun düşünce ve eylemlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından oldukça önemlidir.

Habitus, bireyin içinde büyüdüğü sosyal koşulların, onun düşünce kalıplarına ve eylemlerine yön veren bir sistem olarak işlediğini göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında, serbest zaman faaliyetleri bireyin özgür iradesiyle gerçekleştirdiği etkinlikler gibi görünse de, aslında toplumsal yapı tarafından şekillendirilen pratiklerdir. Örneğin, bir bireyin hangi hobiye yöneleceği, hangi sanatsal faaliyeti tercih edeceği veya hangi boş zaman etkinliğini gerçekleştireceği, onun içinde bulunduğu sosyal sınıf, ekonomik koşullar ve kültürel geçmiş ile doğrudan ilişkilidir. Bourdieu'ye göre, bireylerin serbest zaman etkinlikleri de sınıfsal yapıların yeniden üretildiği alanlardan biridir ve bireyler bu alanlarda farkında olmadan belirli kültürel sermaye biçimlerini içselleştirirler.

Günümüzde serbest zaman faaliyetleri, yeni medya teknolojilerinin etkisiyle daha farklı bir boyut kazanmıştır. 20. yüzyılın başlarında gazeteler ve radyolar, toplumsal etkileşimde önemli bir rol oynarken, 1950'lerden itibaren televizyonun yaygınlaşması, bireylerin boş zaman pratiklerini büyük ölçüde dönüştürmüştür. Ancak günümüzde televizyonun yerini büyük ölçüde dijital medya araçları almıştır. Yorgancılar'ın (2018, s. 2519) belirttiği gibi, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi, bireylerin kültürel pratiklerini radikal bir biçimde değiştirmiş ve serbest zaman etkinlikleri giderek dijitalleşmiştir. Boschole ve Çizmeci'nin (2006) çalışmalarında da vurguladıkları gibi, günümüz bireyi serbest zamanlarının büyük bir bölümünü dijital platformlar aracılığıyla geçirmekte ve bu platformlar, bireylerin kültürel kimliklerini inşa ettikleri, toplumsal aidiyetlerini güçlendirdikleri ve hatta ekonomik faaliyetlerini sürdürdükleri alanlar haline gelmiştir.

Karantina süreci, bireylerin çevrim içi alanlardaki tutum ve yaratıcı üretim edinimlerinin yeniden oluşmasına yardımcı olmuştur. Bourdieu'nun (1986) habitus olgusu bağlamında, bireylerin dijital platformlardaki alışkanlıkları, tercih ve pratikleri sosyal statü ve kültürel sermaye ile ilişkili olarak değişmektedir. COVID-19 karantinasında sosyal izolasyon, evde kalma mecburiyeti kullanıcıların dijital üretim ve paylaşımını artırmış dolayısıyla DIY kültürünün dijital mecralarda yayılmasını hızlandırmıştır. Giddens'ın (1996) modernite ve risk toplumu yaklaşımı bu kavramı geniş bir perspektiften anlamamıza yardımcı olup modernitenin bireyin güvenlik, risk, tehlike, belirsizlik gibi kavramlarla sürekli karşı karşıya kalıp denge kurma ihtiyacına ve pandeminin , bu belirsizlik ve güvensizliklerin görünür hâle gelmesine neden

olmuştur. Benzer şekilde, Mauss (1934/2005) bireyler arasındaki çeşitli bağımlılık ve sosyal zorunlulukların, kişilerde özdenetim ve yeni davranış şekillerinin ortaya çıkmasına neden olup, ayrıca habitusun farklı bir yapıya bürünmesine neden olduğunu ifade etmektedir. Pandemi süreci, bireylerin çevrim içi habitus aracılığıyla kültürel sermayelerini yeniden inşa ederek DIY pratiklerini dijital ortamda özgür bir şekilde geliştirmek suretiyle Giddens'ın risk toplumu perspektifinde ortaya çıkan belirsizliklere uyum göstermelerini sağlamıştır.

COVID-19 pandemisi, bireylerin üretkenliklerini keşfetmelerine, yeni beceriler edinmelerine ve kendilerini geliştirmelerine olanak sağlayan bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Serbest zamanın nasıl değerlendirileceği konusunda bireyler arasında farklı yaklaşımlar ortaya çıkarken, birçok kişi bu süreci kendini keşfetme, öğrenme ve üretkenlik açısından bir fırsata dönüştürmüştür. Sosyal medya ve dijital platformlar, bu süreçte bireylerin hem bilgiye erişimini kolaylaştırmış hem de kendi yaratıcılıklarını sergilemelerine imkân tanımıştır. DIY pratikleri, bu dönemde yalnızca bir hobi ya da boş zaman aktivitesi olmanın ötesine geçerek, bireylerin kendilerini ifade etme ve toplumsal dayanışmayı güçlendirme aracı haline gelmiştir.

2.3.1.DIY Kültürünün Gelişimi

İnsanoğlu, varoluşundan itibaren diğer canlılardan farklı olarak, üstün zekâsı ve soyut düşünebilme yeteneği sayesinde çevresini anlamlandırmış, yaşamsal gereksinimlerini karşılamak üzere doğayı şekillendirmiş ve çeşitli araçlar, nesneler ve yapılar üretmiştir. İhtiyaçlarını gidermek adına doğadan elde ettiği malzemeleri (taş, toprak, metal, odun vb.) kullanarak aletler geliştirmiş, yeme-içme, barınma ve giyinme gibi temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik faaliyetler yürütmüştür. Bu doğrultuda, insanın yapma, üretme, dönüştürme ve yaratma eylemlerinin, yani DIY/Kendin Yap kültürünün kökeni, insanlık tarihi kadar eski bir sürece dayanmaktadır. Ancak, bu pratiğin ne zaman belirgin bir kültürel ya da toplumsal hareket olarak tanımlandığı, hangi tarihsel dönemde anlam kazandığı konusu belirsizdir.

1960'lı yıllarda, DIY/Kendin Yap kültürü, toplumsal muhalefetin bir aracı olarak yeniden önem kazanmaya başlamıştır. Wehr'in (2012) aktardığı üzere, bu dönemde ortaya çıkan Morningstars adlı topluluk, doğaya ve toprağa geri dönüşü savunan bir

grup olarak, DIY hareketinin erken örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir (akt. Altay ve Özgündoğdu, 2017, s. 1569). Morningstars ve benzeri topluluklar, sanayileşmenin ve kentleşmenin bireyi doğadan ve kendi üretim sürecinden kopardığını savunarak, geleneksel üretim biçimlerine geri dönüşü önermiştir. 1960'lı ve 1970'li yıllarda yaygınlaşan hippi hareketi, DIY kültürünün gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Hippi kültürü, tüketim karşıtı bir anlayışı benimseyerek, bireyin kendi ihtiyaçlarını kendi emeğiyle karşılaması gerektiğini savunmuş, el yapımı üretimi ve kendi kendine yeterlilik fikrini öne çıkarmıştır. Altay ve Özgündoğdu (2017) bu süreci değerlendirirken, DIY kültürünün yalnızca üretimle sınırlı kalmayıp, bireyin yaşam biçimi, beslenme alışkanlıkları, sanat üretimi ve eğitimi gibi farklı alanlara da yayıldığını vurgulamaktadırlar. Yemek yapmaktan müzik üretmeye, bahçecilikten el sanatlarına kadar geniş bir alanı kapsayan bu pratikler, bireyin kendi kendine yeterlilik arayışının bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

1970'li ve 1980'li yıllara gelindiğinde, DIY hareketi daha fazla çeşitlenerek farklı alanlara yayılmıştır. Özellikle punk kültürü, DIY felsefesini radikal bir biçimde sahiplenmiş, bağımsız üretim, alternatif medya ve bireysel yaratıcılığı destekleyen bir hareket olarak kendini göstermiştir. Punk müzik grupları, büyük plak şirketlerinden bağımsız olarak kendi müziklerini kaydetmeye ve dağıtmaya başlamış, fanzinler aracılığıyla kendi medyalarını oluşturmuş ve ticari moda akımlarına karşı kendi kıyafetlerini üretmişlerdir. Bu süreç, DIY kültürünün yalnızca bireysel üretimle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda politik ve toplumsal bir duruşun ifadesi haline geldiğini göstermektedir.

Tarih boyunca farklı biçimlerde varlık gösteren DIY pratiği, günümüzde dijital medya araçlarının sağladığı olanaklarla daha da geniş bir kapsama ulaşmış, bireyler için yalnızca bireysel üretkenliği teşvik eden bir hareket olmanın ötesinde, toplumsal dayanışmayı ve kolektif üretimi de destekleyen bir yapıya dönüşmüştür. İnternet ve sosyal medya platformları, bireylerin bilgiye erişimini demokratikleştirerek, kendi üretim süreçlerini daha geniş kitlelerle paylaşmalarını sağlamış, aynı zamanda dijital toplulukların oluşmasına katkıda bulunmuştur. Özellikle pandemi döneminde sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin DIY pratiklerine yönelmesini hızlandırmış, insanlar evde geçirdikleri sürede yeni beceriler kazanarak, üretici kimliklerini güçlendirmişlerdir. Örneğin, kişisel bakım ürünlerinden giyim tasarımına, geri dönüşüm

projelerinden dekoratif objelere kadar geniş bir yelpazede DIY projeleri paylaşılmış, bu paylaşımlar sayesinde bireyler kendi üretim süreçlerine başlama cesareti kazanmışlardır. Atkinson (2006, s. 1), DIY'ın sadece profesyonellere ait olmadığını, sıradan bireylerin de üretim sürecine katılımı ve demokratikleştirici tasarım anlayışıyla bir rol üstlendiğine dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte, DIY kavramının modern anlamda nasıl evrildiği, hangi tarihsel süreçlerden geçerek bugünkü anlamına ulaştığı konusu daha somut biçimde incelenmektedir. Modernleşme ve sanayileşme süreçleri, insanın üretimle olan ilişkisini köklü biçimde dönüştürmüş, bireyin üretici rolünden tüketici rolüne geçişini hızlandırmıştır. Ancak, endüstrileşmenin getirdiği kitlesel üretim ve standardizasyon, bireyin kendi emeğiyle ürettiği özgün nesnelere duyduğu özlemi artırmış ve bu durum, DIY hareketinin farklı dönemlerde farklı biçimlerde yeniden ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sanayi Devrimi, 18. ve 19. yüzyıllarda üretim süreçlerinde köklü değişimlere yol açarak, el emeğine dayalı üretim biçimlerinden makineleşmiş ve seri üretime dayalı sistemlere geçişi beraberinde getirmiştir. Özellikle 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde, sanayi toplumunun sosyal, kültürel ve ekonomik yapıyı büyük ölçüde değiştirdiği görülmektedir. Bu süreçte, toplumsal yaşamın birçok yönü gibi üretim ve tüketim biçimleri de dönüşüme uğramış, el işçiliğiyle üretilen nesnelerin yerini seri üretim malları almıştır. Ancak, sanayileşmenin hızla yaygınlaşması, beraberinde bir dizi estetik, etik ve kültürel tartışmayı da getirmiştir. William Morris ve John Ruskin gibi düşünürler, seri üretimin getirdiği standartlaşmanın sanatsal ve estetik değerleri zayıflattığını savunarak, bireyin el emeğiyle üretiminin önemini vurgulamışlardır. Netvent.com (2018) verilerine göre, Morris ve Ruskin, Victoria döneminin ucuz, basit ve estetikten yoksun kitlesel üretimine karşı çıkarak, el yapımı ürünlerin ve zanaatkârlığın yeniden canlandırılmasını savunmuş ve bu bağlamda Arts and Crafts (Sanat ve Zanaat) hareketini başlatmışlardır. Ruskin'e göre, sanayi ve teknoloji, yaratıcılıktan ve estetikten kopuk, ruhsuz bir üretim sistemi yaratmış, bireyin sanata ve el işçiliğine dayalı üretimle olan bağını zayıflatmıştır. Bu bağlamda, Arts and Crafts hareketi, modern DIY/Kendin Yap kültürünün temel felsefi yaklaşımlarını barındıran bir öncü hareket olarak değerlendirilmektedir.

Arts and Crafts hareketinin etkisi, özellikle 20. yüzyılın başlarında Avrupa ve Amerika'da el işçiliğine dayalı üretim biçimlerine olan ilginin artmasına neden olmuştur. Ancak, 20. yüzyılın ortalarına doğru, II. Dünya Savaşı sonrası ekonomik büyüme ve teknolojik ilerlemeler, tüketim toplumunun oluşumunu hızlandırmış, bireylerin üretici rolü giderek daha fazla azalmış, tüketici kimliği ön plana çıkmıştır. 1950'li ve 1960'lı yıllarda, tüketim odaklı ekonomik modellerin yaygınlaşması, bireyin endüstriyel üretimle olan ilişkisini daha da zayıflatmış, ancak aynı dönemde sanayileşmeye ve tüketim kültürüne karşı bir dizi toplumsal hareket de ortaya çıkmaya başlamıştır.

2.3.2.DIY Kültüründe Serbest Zaman Faaliyetlerinin Dönüşümü

DIY eylemi, doğrudan hayatta kalma, yaratıcı çözümler üretme ve bireyin kendi ihtiyaçlarını gidermeye yönelik içsel bir güdüye dayanmakta olup, insanlığın ilk günlerinden itibaren sürekliliğini koruyan bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, DIY kültürünün tam olarak hangi noktada şekillenmeye başladığını belirlemek zor olmakla birlikte, insanın doğayla kurduğu etkileşim ve ihtiyaçlarını kendi üretimleriyle karşılama biçimi göz önüne alındığında, bu kültürün insanın varoluşuyla eş zamanlı olarak ortaya çıktığını söylemek daha doğru olacaktır.

Özünde bireyin kendi becerileri, bilgisi ve yaratıcılığı doğrultusunda herhangi bir profesyonel yardıma ihtiyaç duymaksızın belirli bir işlemi gerçekleştirmesi anlamına gelen DIY, günümüzde oldukça geniş bir yelpazeye yayılmış, yeni medya ve dijital teknolojilerin de etkisiyle farklı boyutlar kazanmıştır. Atkinson'un (2006) belirttiği üzere, DIY kavramını tam anlamıyla belirli bir zaman dilimine veya tek bir çıkış noktasına sabitlemek mümkün değildir. İnsanlık tarihi boyunca bireyler, gereksinimlerini karşılamak için çeşitli üretim süreçlerine dâhil olmuş, el becerileriyle kendi araç ve gereçlerini oluşturmuşlardır. Ancak modern anlamda ele alındığında, özellikle Sanayi Devrimi sonrası ve II. Dünya Savaşı sonrasında kitlesel üretimin yaygınlaşması, bireylerin üretimden uzaklaştırılması ve tüketim toplumunun yükselişiyle birlikte, DIY hareketi bir karşı kültür pratiği olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Geleneksel zanaat üretimlerinden ev bakımına, iç dekorasyon ve tasarım uygulamalarından bahçe düzenlemelerine, araç bakım ve onarım işlemlerinden bina inşası ve restorasyonuna kadar geniş bir kullanım alanına sahip olan DIY, günümüzde sınırları oldukça bulanıklaşmış, sosyal medya ve dijital platformların sağladığı imkânlarla bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Yorgancılar'ın (2018) belirttiği gibi, sosyal medya günümüz dünyasında en hızlı erişilebilir ve en düşük maliyetli dijital alanlardan biri olma özelliğini korurken, bireyler için yalnızca bir etkileşim platformu olmanın ötesine geçerek, yaratıcı üretim süreçlerinin de merkezine yerleşmiştir. Bu durum, gelecekte DIY hareketinin ve bireysel üretkenlik biçimlerinin daha geniş kitlelere yayılacağını ve toplumsal dönüşüm süreçlerinde önemli bir rol oynayacağını göstermektedir.

COVID-19 sürecinde eğitim, iş, sosyal yaşam ve eğlence pratiklerini yeni medya araçları aracılığıyla devam ettirmelerine olanak sağlamıştır. Online eğitim platformları, bireylerin ücretsiz ya da düşük maliyetli eğitimlere erişimini kolaylaştırmış, dünya çapında birçok üniversite ve akademik kurum, çevrimiçi dersler sunarak bireylerin bilgiye erişimini artırmıştır. Yine aynı şekilde, dijital kütüphaneler ve arşivler, bireylerin evlerinden çıkmadan akademik kaynaklara ulaşmalarına imkân tanımış, dijital müzeler ve sanal sergiler, fiziksel olarak erişilemeyen kültürel alanların deneyimlenmesini mümkün kılmıştır. Spor salonlarının kapanmasıyla birlikte bireyler, evde egzersiz yapabilmek için YouTube ve Instagram gibi platformlardaki fitness içeriklerine yönelmiş, birçok kişi daha önce hiç spor yapmadığı halde bu dönemde düzenli egzersiz alışkanlığı kazanmıştır.

3. COVID-19 PANDEMİSİNDE SERBEST ZAMAN VE DİGİTAL SOSYAL AĞLARDA YARATICILIĞIN YÜKSELİŞİ

3.1. Dünyada ve Türkiye'de COVID-19 Pandemisi

Salgınlar tarih boyunca yalnızca insanların sağlığını değil, toplumun yapısını da etkileyen sıkıntılara sebep olan problemlerle kendini göstermiştir. Geçmiş tarihlerdeki salgınlar gibi COVID-19 pandemisinde de yoksulluk, işsizlik ve eşitsizlik gibi sorunların arttığına da hepimiz tanık olduk. Moral vermek, destek sağlayarak toplumu güçlendirmek suretiyle dayanışmayı sağlamak da kuşkusuz böyle dönemlerde çok değerlidir. Dolayısıyla, salgınlarda sağlık hizmetleri kadar sosyal destekle toplumu güçlendirmek gerekir (Aslan ve Yelboğa, 2020). Yeni medya araçlarının kullanımıyla farklı dijital paltformlar bu anlamda toplumlara büyük katkı sağlamıştır. Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan DIY içerikleri, bireylerin kendi üretim süreçlerine ilham kaynağı olmuş, dijital ağlar aracılığıyla bir üretim ekosistemi yaratılmıştır. Bu süreçte, bireyler yalnızca kendileri için üretmekle kalmamış, aynı zamanda kendi deneyimlerini paylaşarak, başkalarının da üretkenliklerini artırmalarına katkıda bulunmuşlardır.Pandemi süresince bireylerin dijital ortamlarda DIY pratiklerini kullanmak suretiyle etkileşimleri geleneksel medyadan farklı olarak deneyim ve topluluk temelli inşa edilmiştir.Dolayısıyla, sosyal medya ve ağları yalnızca içerik tüketen değil, aynı zamanda bireylerin üretici, katılımcı durumunda oldukları birer iletişim platformuna da dönüşmüştür (Bayram, t.y.; De Lange, 2019).

Pandemi sürecinde, birçok birey serbest zamanlarını değerlendirmek amacıyla DIY pratiklerine yönelmiş, bu süreçte kendi üretimlerini gerçekleştirme fırsatı bulmuştur. Dijital medya platformları, bireylerin DIY projelerini paylaşmalarına, bilgi ve beceri edinmelerine ve kolektif bir üretim deneyimi yaşamalarına imkân tanıyan önemli araçlar haline gelmiştir.

Kesin olmayan bir geleceğe dair duyulan varoluşsal korkunun, insan düşüncesinde sürekli yer edindiğini belirten Giddens (2016, s. 143-144), Lasch'ın "hayatta kalma" kavramına yönelik vurgusunu aktarırken, bu olgunun bilinçdışı düzeyde etkisini sürdürdüğünü ve yüksek etkili risklerin bireyler üzerinde kaçınılmaz bir pragmatik kabulleniş doğurduğunu ifade etmektedir. Geleceğin belirsizliğinin getirdiği kaygılar karşısında, bireyler ve toplumlar bilinçli ya da bilinçdışı bir şekilde, dünyayı ve yaşamı

sürdürülebilir olarak görmeye meyillidirler. Ancak, Bellow'un Herzog (1964) adlı romanında da ifade edildiği gibi, modern dünyada nükleer terör ve küresel ölçekte etkili krizler, insanlığın varoluşsal kaygılarını yeniden gündeme getirmekte ve türlerin hayatta kalması bireysel varoluşun önüne geçmektedir. Pandemi gibi küresel sağlık krizleri, doğal afetler, savaşlar ve ekolojik felaketler, insanın varoluşuna dair duyduğu endişeyi derinleştirerek, toplumsal düzenin sürdürülebilirliğini sorgulatan bir çerçeve yaratmaktadır.

Pandemi gibi kriz dönemlerinde bireylere yeni uğraşlar kazandırarak psikolojik ve sosyal anlamda önemli faydalar sağlamıştır. Atkinson'un (2006) sunduğu dört kategorik ayrım, DIY pratiğinin bireyler üzerindeki farklı etkilerini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmakta ve bu pratiğin bireysel ve toplumsal dönüşümdeki rolünü daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bireylerin karantina sürecinde evlerinde vakit geçirmek zorunda kalmaları, onları daha önce deneyimlemedikleri uğraşlara yöneltmiş, gündelik hayat içerisinde daha önce fark etmedikleri becerilerini keşfetmelerine ve geliştirmelerine olanak sağlamıştır. Birçok birey için COVID-19 pandemisi, ertelenmiş işleri tamamlamak, yeni hobiler edinmek ve üretkenliğe dayalı bir yaşam biçimi benimsemek adına bir fırsat olarak değerlendirilmiştir. DIY (Do-It-Yourself) kültürü de tam bu noktada devreye girmiş, bireylerin hem boş zamanlarını değerlendirme biçimlerini hem de üretim süreçlerini yeniden şekillendiren bir olgu olarak önem kazanmıştır. İnsanlar, mutfakta daha önce denemedikleri tarifleri deneyerek yemek yapma becerilerini geliştirmiş, çeşitli el işi ve zanaat faaliyetlerine yönelmiş, ev dekorasyonu ve mobilya yenileme gibi alanlarda kendilerini geliştirme imkânı bulmuşlardır.

Küreselleşen dünya düzeninde, teknolojik gelişmelerin bireysel ve toplumsal yaşam üzerinde meydana getirdiği dönüşümler her geçen gün daha da hızlanırken, 2020 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi, insanlık tarihinde eşine az rastlanır ölçekte radikal bir değişim sürecini başlatmıştır. Bu süreçte, küresel çapta alınan karantina ve sosyal izolasyon önlemleri, bireylerin gündelik yaşam alışkanlıklarını, üretim ve tüketim pratiklerini, sosyal ilişkilerini ve psikolojik iyi oluşlarını büyük ölçüde etkilemiştir. David Harvey'in (2006) zaman ve mekân sıkışması olarak tanımladığı olgu, COVID-19 pandemisi ile birlikte küresel ölçekte bir gerçeklik halini almış, bireylerin fiziksel olarak bir araya gelememesi, kamusal alanların işlevsizleşmesi ve toplumsal yaşamın büyük

oranda dijital platformlara taşınması, yaşamın temel dinamiklerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Bu dönemde, dünyanın farklı coğrafyalarında eş zamanlı ya da farklı zaman dilimlerinde eğitim kurumları kapanmış, uzaktan eğitim uygulamalarına geçilmiş, iş yerlerinde evden çalışma sistemine adapte olunmuş, fiziksel temasın sınırlandırıldığı ve sosyal ilişkilerin zorunlu olarak dijitalleştiği bir süreç yaşanmıştır. İnsanların fiziksel olarak bir araya gelemediği, temasın sağlık açısından risk teşkil ettiği bu süreçte, bireylerin sosyalleşme ve günlük işlerini sürdürebilme noktasında en büyük destekçisi, yeni medya teknolojileri ve dijital platformlar olmuştur.

Özellikle COVID-19 pandemisi gibi kriz dönemlerinde, dijital kültür bireylerin kendilerini yaratıcı yollarla ifade etmelerini kolaylaştıran en önemli araçlardan biri olmuştur. Karantina sürecinde serbest zaman kullanımının artmasıyla birlikte, bireyler sosyal medya platformlarını yalnızca bilgi edinme veya eğlence amaçlı değil, aynı zamanda üretim ve paylaşım süreçlerine aktif olarak katılmak için kullanmaya başlamıştır. Bu noktada, YouTube, Instagram, TikTok ve Pinterest gibi platformlar, DIY kültürünün en yoğun şekilde deneyimlendiği dijital ekosistemler haline gelmiştir (Adıyaman, 2020). Bu sosyal ağlar, bireylerin evde kendi üretim süreçlerini sergilemelerine, diğer bireylerden ilham alarak yeni beceriler kazanmalarına ve kolektif üretim dinamikleri içerisinde kendilerine yer edinmelerine olanak tanımıştır.

COVID-19 pandemisi, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarını zorunlu olarak yeniden şekillendirdiği gibi, kendilerini ifade etme biçimlerini de büyük ölçüde değiştirmiştir. Öncesinde yalnızca boş zaman etkinlikleri olarak görülen DIY pratikleri, pandemi sürecinde bireylerin ruhsal denge kurma ve üretkenliklerini artırma stratejileri haline gelmiştir. Sosyal izolasyon sürecinde bireyler, ev ortamında daha fazla zaman geçirdikçe, fiziksel mekânları ile olan ilişkilerini yeniden tanımlamış ve çeşitli yaratıcı etkinliklerle mekânsal dönüşümler gerçekleştirmiştir.

Küresel ölçekte yaşanan krizler, toplumsal yapıları, kültürel pratikleri ve bireylerin gündelik yaşamlarını doğrudan etkileyen dönüştürücü süreçleri beraberinde getirmektedir. Daha önce hobi olarak değerlendirilen birçok DIY pratiği, COVID-19 sürecinde bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle mutfakta ekmek yapımı, el işi ve dekorasyon faaliyetleri, bitki yetiştiriciliği, giysi tasarımı ve onarımı gibi gündelik pratikler, bireylerin üretkenliklerini artıran ve onları izolasyonun getirdiği olumsuz duygulardan uzaklaştıran etkinlikler olarak

yaygınlaşmıştır. Bu süreçte, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri de dönüşüme uğramış ve özellikle sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, kişisel üretim süreçlerinin görünürlük kazanmasını sağlamıştır.

Tarih boyunca insan toplulukları, bu tür krizlerin etkilerini bireysel ve kolektif düzeyde deneyimlemiş ve kimi zaman bu süreçler, toplumsal yapıyı radikal biçimde dönüştürmüştür. Watts (1997), bulaşıcı hastalıkların tarihine dair yaptığı çalışmalarında, özellikle antik Yunan ve Mısır kaynaklarında, çiçek hastalığı, lepra, tüberküloz, meningokoksik enfeksiyonlar ve difteri gibi salgın hastalıkların geniş yer bulduğunu belirtmektedir. Günindi (2020) ise, dünya tarihinde çok sayıda farklı salgının yaşandığını vurgulayarak, özellikle kara vebanın 14. yüzyıldan 16. yüzyıla kadar insanlık üzerinde büyük etkiler bıraktığını ve bu tür salgınların yalnızca fiziksel sağlık üzerindeki etkileriyle değil, aynı zamanda toplumsal, ekonomik ve kültürel dönüşümlere de yol açtığını ifade etmektedir. Salgınlar, kimi zaman nüfus yapısını değiştirerek, kimi zaman ise üretim ilişkilerini ve devletlerin yönetim biçimlerini köklü bir şekilde dönüştürerek toplumsal yapıya yön vermiştir. Örneğin, 1918 İspanyol gribi pandemisi, 50 milyonun üzerinde insanın ölümüne sebep olmuş ve Birinci Dünya Savaşı'ndan çok daha yıkıcı etkiler yaratmıştır (Aydınlı, 2020, s. 36). Ancak, bu tür büyük ölçekli salgınların tarihsel hafızadaki yeri genellikle sınırlı kalmış, dünya siyasetinde ve ekonomik planlamalarda neredeyse hiç yer bulamamıştır. "Çoğu salgın hastalığın mirası, miras bırakmamasıdır" şeklinde ifade edilen bu durum, toplumsal hafızanın sürekliliği ve unutma süreçleri açısından önemli bir tartışma alanı yaratmaktadır.

Ritzer 'e (2011) göre günümüzde, yeni olmasa da sınır tanımayan hastalıklar daha fazla konuşulmaktadır.1946 ve 2005 yılları arası dünyada sıtma riskinin en yüksek olduğu dönem ve Afrika yine en riskli ülkelerden biridir ayrıca küresel ısınmayla bunun artacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca diğer kıtalar arası farklı hayvanlardan insanlara geçen ya da hayvanlardaki bulaşıcı hastalıklar azımsanmayacak derecede artarak çoğu yirmi birinci yüzyılda küreselleşmenin insanlara getirdikleri hakkında da çok şey anlatır. Dünyada sürekli olarak dolaşımda olan mikropları engellemek mümkün olmasa da zor görünmektedir (Ritzer, 2011, s.386). Bununla birlikte, 21. yüzyılın küresel salgınları, tarihin önceki dönemlerinde yaşanan salgınlardan farklı olarak, modern iletişim teknolojileri ve küreselleşme dinamikleri nedeniyle çok daha hızlı bir yayılım

göstermekte ve bireylerin günlük yaşamları üzerinde doğrudan etkiler yaratmaktadır. 2016 yılında Zika virüsü, Kuş gribi, Domuz gribi, SARS, MERS ve Ebola gibi salgınlar dünya genelinde büyük çaplı endişelere yol açmış, küresel sağlık politikalarını yeniden şekillendirmiştir (Günindi, 2020). Ancak, COVID-19 pandemisi, yalnızca bir sağlık krizinden ibaret olmayıp, ekonomik, kültürel ve psikolojik boyutlarıyla küresel bir dönüşüm sürecini tetiklemiştir. Zülfikar ve Özmen (2020), pandeminin beş kıtayı ve 213 ülkeyi etkileyerek, küresel bir kriz ortamı yarattığını belirtirken, Demir (2020) çalışmasında, bu sürecin bireysel tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkilerini detaylandırmaktadır. Pandemi sürecinde bireyler, alışveriş ve tüketim pratiklerini yeniden şekillendirmek zorunda kalmış, bu süreç bazıları için "kendine dönüş" ve sadeleşme eğilimini beraberinde getirirken, bazıları içinse yoğun bir tüketim çılgınlığına yol açmıştır.

Kapitalist sistemin temel dinamiklerinden biri olan tüketim, pandemiden önce de modern insanın varoluşunun ayrılmaz bir parçası haline gelmişti. Argın (1992), tüketim olgusunu yalnızca ekonomik bir pratik olarak değil, ideolojik ve sosyolojik boyutlarıyla da ele alarak, modern toplumların kapitalizm gölgesinde "tüketim toplumu" haline geldiğini vurgulamaktadır. Çınar ve Çubukçu (2009, s. 187), boş zamanın kapitalizmin vazgeçemeyeceği bir zaman dilimi olduğunu belirtirken, kapitalizmin yalnızca üretim değil, tüketim süreçlerini de belirleyen bir sistem olarak işlediğini ve boş zamanın ideolojik bir araç olarak kullanıldığını ifade etmektedirler. Serbest zaman kavramı, bireyin kendisini özgürleştirdiği bir alan olarak görülmekle birlikte, aslında kapitalist sistem içinde yeniden üretilmekte ve tüketim pratikleri üzerinden yönlendirilmektedir.

Hillary Mayel'in (2004), yayımlanan makalesinde milyarlarca insanın içinde yer aldığı ve bu tüketici sınıfın daha geniş evlere, daha büyük arabalara sahip olma arzusu içinde hareket ettiğini belirtmektedir. Tüketim merkezli yaşam biçiminin giderek yaygınlaştığını gösteren bu analiz, Demir'in (2020, s. 187-188) çalışmasıyla da paralellik göstermektedir. Baudrillard (1988) ise tüketimin yalnızca maddi bir pratik olmadığını, aynı zamanda simgesel bir sistem olduğunu ifade etmekte ve tüketimin anlamlı olduğu sürece var olduğunu belirtmektedir. Ona göre, tüketim süreci yalnızca nesnelerin edinilmesiyle değil, bu nesnelerin bireyin kimliği üzerindeki etkisiyle de ilişkilidir. Bu bağlamda, tüketim toplumunun en büyük özelliği, bireylerin yalnızca

ihtiyaçları doğrultusunda değil, statü, kimlik ve aidiyet gibi kavramlar doğrultusunda da tüketimde bulunmalarıdır.

DIY (Do It Yourself) hareketi, tüketim kültürüne karşı alternatif bir pratik olarak gelişmiştir. Caferoğlu (2016), kitlesel üretimin hâkim olduğu günümüz dünyasında DIY hareketinin israfı önleme, bireylerin kendi üretimlerini yapmalarını teşvik etme ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirme gibi amaçlar taşıdığını belirtmektedir. Bu hareket, yalnızca bireysel üretimi teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda sürdürülebilir bir yaşam biçimi önererek, tüketim merkezli ekonomik modellere karşı bir alternatif sunmaktadır. DIY hareketi, bireylerin kendi kıyafetlerini tasarlamalarını, hazır gıdalar yerine kendi yemeklerini yapmalarını, eski eşyaları dönüştürerek yeniden kullanmalarını ve genel olarak tüketimden üretime doğru bir geçiş yapmalarını teşvik etmektedir. Böylece, bireylerin ekonomik bağımsızlıklarını artırarak, daha sürdürülebilir ve bilinçli bir yaşam sürmelerine katkı sağlamaktadır.

Joshua Becker (2017) ise ABD'de ortalama bir evde 300.000 adet eşyanın bulunduğunu, Amerikalıların gereksiz ürünler için yıllık 1,2 trilyon dolar harcadığını ve gençlerin büyük çoğunluğunun alışverişi bir hobi olarak gördüğünü belirtmektedir. Bu durum, tüketim toplumunun ne denli derinleştiğini ve tüketimin bireylerin yaşam biçimlerine nasıl nüfuz ettiğini göstermektedir. Küresel ölçekte bakıldığında, tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilir olmadığı, doğal kaynakların tükenmesine yol açtığı ve ekolojik krizleri derinleştirdiği görülmektedir. Bu bağlamda, DIY hareketi hem toplumsal ve hem de çevresel düzeyde önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

3.2. Serbest Zaman ve Dijital Sosyal Ağlarda Serbest Zamanın Kullanılması

İletişimin ve internetin gücü, bilişim sistemlerindeki gelişmelerle birleşerek 1990'lı yıllardan itibaren toplumsal hayatın her alanında dönüşüme yol açmış ve bireylerin günlük pratiklerinden sosyal ilişkilerine, üretim ve tüketim biçimlerinden eğlence anlayışlarına kadar geniş bir yelpazede radikal değişimlerin kapısını aralamıştır. Sanayi Devrimi'nin ardından mekanik üretim süreçlerinin hızlanması ve otomasyon sistemlerinin devreye girmesiyle başlayan endüstriyel dönüşüm, zamanla bilgi teknolojilerinin devrim niteliğindeki ilerlemeleriyle birlikte farklı bir boyut kazanmış, iletişim teknolojilerindeki sıçramalar, bilginin üretim ve dolaşım biçimlerini yeniden

şekillendirerek, toplumsal yapının tüm bileşenlerini derinden etkilemiştir. Albayrak'ın (2019, s. 929-942) ifade ettiği üzere, dijital teknolojilerin ve internetin ortaya çıkışı, bireylerin sosyalleşme biçimlerini, bilgiye erişim yollarını ve hatta kimlik inşası süreçlerini köklü bir değişime uğratmış, geleneksel toplumsal mekânların önemini yitirerek, iletişimin zamandan ve mekândan bağımsız hale geldiği sanal bir dünya inşa edilmiştir.

DIY hareketi, bireylerin yalnızca üretici kimliklerini güçlendirmekle kalmamış, aynı zamanda pan COVID-19 pandemisi, küresel ölçekte bireylerin gündelik yaşam alışkanlıklarını ve boş zaman kullanım biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Zorunlu karantina uygulamaları ve sosyal izolasyon önlemleri, bireylerin evde geçirdiği sürenin artmasına ve bu süreçte yeni uğraşlar edinmesine neden olmuştur.

Serbest zaman kavramı da pandemi süreci ile birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Aristoteles serbest zamanı toplum ve kültürün dönüşümüne yardımcı olan özgür bir zaman aralığı olarak tanımlamıştır. COVID-19 sürecinde bireyler için yalnızca zorunlu bir bekleyiş süreci olmaktan çıkmış, aynı zamanda yeni beceriler edinme, kendini geliştirme ve yaratıcılık süreçlerini keşfetme açısından önemli bir dönem haline gelmiştir. Aydoğan'ın (2000) aktardığı gibi serbest zaman, bireyin yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliği sorgulamak, kendisini keşfetmek ve üretken bir birey olarak kimlik kazanmak için değerlendirdiği bir süreçtir. COVID-19 pandemisi de bireylerin bu süreci nasıl değerlendirecekleri konusunda önemli bir sınav olmuştur. Bazı bireyler bu süreci bir hapis hayatı olarak görüp pasif bir bekleyiş içine girerken, diğerleri bu zamanı üretkenliklerini artırmak, öğrenmek ve yeni beceriler kazanmak için kullanmıştır. Bu bağlamda Aristoteles'in serbest zaman kavramı, pandemi sürecinde bireylerin yeni beceriler edinmesi ve toplumsal dönüşüme katkıda bulunması açısından yeniden ele alınması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Aristoteles'e göre serbest zaman, bireyin yalnızca zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak için harcadığı zamanın ötesinde, kendisini özgür olarak tanımladığı ve eleştirel düşünme pratiği geliştirdiği bir alan olarak değerlendirilmelidir (Aydoğan, 2000, s. 15-21 & akt. Çizmeci, 2015).

Bu dönüşüm sürecinde, bireylerin gündelik hayat pratikleri, büyük ölçüde yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar çerçevesinde şekillenmeye başlamış, zaman kavramı esnekleşmiş ve küreselleşmenin etkisiyle fiziksel sınırların ötesine geçen yeni bir

etkileşim alanı doğmuştur. Mercan'ın (2010, s. 4) belirttiği gibi, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte toplumsal yapı içerisindeki geleneksel ilişkiler ağı yerini, sanal dünyada inşa edilen yeni topluluklara bırakmış, böylece bireyler hem bireysel hem de kolektif kimliklerini çevrimiçi ortamlarda inşa etme eğilimine girmişlerdir. Bu noktada, Jenkins'in (2016, s. 201) altını çizdiği gibi, 19. yüzyılda Amerika'da halk kültürünün kitlesel iletişim araçları karşısında gerilemesi gibi, günümüzde de geleneksel kültürel kodlar, internet ortamında yayılan yeni kültürel pratikler karşısında farklı biçimlere evrilmiş ve yerel ile küresel olanın iç içe geçtiği hibrit bir kültürel formasyon meydana gelmiştir.

Albayrak'a (2019, s. 929) göre, teknolojik değişimlerin toplumsal yapıda dönüşüme yol açması kaçınılmazdır. İletişim teknolojileri, bireylerin gündelik yaşam pratiklerinden kültürel alışkanlıklarına kadar geniş bir çerçevede etkili olmuş, sosyal ağlar aracılığıyla bireyler, geleneksel medyanın tek yönlü iletim modelinden farklı olarak, aktif katılımcılar haline gelmişlerdir. Sosyal medya platformları, bireylere sadece bilgi tüketme değil, aynı zamanda bilgi üretme ve paylaşma imkânı tanıyan interaktif bir alan sunmuş, böylece iletişim süreci, tek yönlü olmaktan çıkıp, çok yönlü ve dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Aktaş'ın (2014, s. 56) da belirttiği gibi, internet ve sosyal medya ortamları, bireylerin kimliklerini sergileyebildiği, yeni sosyal bağlar kurabildiği, kültürel üretim ve paylaşım süreçlerine doğrudan dâhil olabildiği yeni bir kamusal alan yaratmıştır.

Yeni medya ortamlarının sunduğu olanaklar, üretim ve tüketim ilişkilerinden siyasal katılıma kadar birçok alanda geleneksel yapıların çözülmesine ve yeni yapılanmaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Jenkins'in (2016, s. 38-39) belirttiği üzere, yeni medya araçları, üretim ve dağıtım maliyetlerini düşürerek içeriğin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, böylece bireyler, kendi içeriklerini üretebilecekleri ve geniş bir kullanıcı ağına ulaştırabilecekleri dijital platformlara yönelmişlerdir. Bu bağlamda, geleneksel medya ile yeni medya arasındaki temel farklardan biri, izleyici ve içerik üreticisi arasındaki sınırların belirsizleşmesi ve bireylerin, medya ortamlarında hem içerik tüketicisi hem de üreticisi olabilme imkânına kavuşmasıdır.

1945'li yıllarda füzelerin koordinatlarını hesaplamak için icat edilen bilgisayar, 1990'lı yıllarda internet ile birleşerek, insanlığın dijital dünyaya adım atmasını sağlamış, böylece bireylerin bilgiye erişim süreçleri köklü bir değişime uğramıştır. Web 1.0

olarak adlandırılan internetin ilk aşamasında, bireyler, tıpkı televizyon izler gibi, internet üzerinden sunulan içerikleri pasif bir şekilde takip ederken, Web 2.0 ile birlikte bireyler, aktif katılımcılar haline gelmiş, kendi içeriklerini üretme ve paylaşma imkânına kavuşmuşlardır (Turhan, 1997, s. 26-44). Bu gelişim, bireylerin sosyalleşme süreçlerinde yeni bir dönemin başlamasına neden olmuş, sosyal ilişkiler, iş yaşamı, eğitim ve eğlence pratikleri sanal ortamlara taşınarak, dijital ağlar üzerinden yeniden şekillenmiştir. Çetin'e (2010) göre, internet, bireylerin bilgiye anında ulaşmasını sağlayan, düşüncelerini paylaşmasına olanak tanıyan, küresel çapta bağlantılar kurabilmesini mümkün kılan devasa bir iletişim ağıdır.

Castells'in (2008, s.7) vurguladığı gibi, internetin ortaya çıkışı, yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda toplumsal bir devrim niteliği taşımaktadır. Amerikan ordusu tarafından kullanılan, The Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) olarak bilinen, Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı Soğuk Savaş döneminde, nükleer saldırılara karşı bir iletişim ağı oluşturma amacıyla geliştirilen internet, zamanla sivil kullanıma açılmış ve bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Marshall'ın (1999) belirttiği gibi, internetin ilk kullanım amacı, askeri ve akademik çevrelerde iletişimi sağlamak olsa da 1980'li yıllarda hızla gelişerek, bireylerin doğrudan erişebileceği küresel bir ağ haline dönüşmüştür (Çetin, 2010, s. 218).

Bilgisayar teknolojisinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan Web 1.0 döneminde, bireyler, dijital ortamdaki içerikleri yalnızca tüketen pasif izleyiciler konumundayken, Web 2.0 ile birlikte, kullanıcılar aktif katılımcılar haline gelmiş, içerik üreten ve paylaşan aktörler olarak dijital dünyada yer almaya başlamışlardır. Web 2.0 ile birlikte gelişen sosyal medya platformları, bireylere, kendi kimliklerini inşa etme, kültürel üretim süreçlerine katılma ve geniş kitlelerle etkileşime girme imkânı tanımıştır. Bu bağlamda, Turhan'ın (2017, s. 27) da ifade ettiği gibi, internetin sunduğu yeni imkânlar, bireylerin yaşam tarzlarını, sosyal ilişkilerini ve hatta kimlik inşa süreçlerini radikal bir biçimde dönüştürmüş, bireylerin günlük yaşamlarının dijital ortamlarla iç içe geçtiği yeni bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır.

Toplumun yüz yüze iletişimle inşa ettiği birçok gelenek ve görenek, gelişen teknolojiyle birlikte kablolu ve kablosuz iletişim araçlarının sunduğu olanaklar çerçevesinde biçimsel değişime uğramış, bu dönüşüm süreci bireylerin sosyalleşme biçimlerini

radikal bir şekilde yeniden şekillendirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler, yalnızca bilgi ve belge paylaşmakla kalmamakta, aynı zamanda yeni arkadaşlık ilişkileri kurmakta, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşimde bulunarak kendilerini ait hissettikleri sanal topluluklar yaratmaktadırlar (Baban, 2012, s.71). Geleneksel toplumsal yapının sunduğu sınırlı ve çoğu zaman hiyerarşik ilişki biçimlerinin aksine, sosyal ağlar bireylere yatay ve katılımcı bir etkileşim ortamı sunmakta, böylece bireyler, kişisel ilgi alanlarına dayalı özgün bağlantılar geliştirme fırsatı bulmaktadırlar.

Bu bağlamda, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, bireylerin zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde sosyalleşebildiği yeni mecralar yaratarak, toplumsal dinamikleri köklü bir değişime uğratmıştır. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan teknolojik araçlar, bilgi ve iletişim süreçlerini yeniden şekillendirerek bireylerin yaşam biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Peltekoğlu'nun (2016, s. 4-8) da belirttiği gibi, telgraf, telefon, radyo ve tv gibi analog medya mecraları coğrafi sınırları ortadan kaldırarak iletişimin erişim alanını genişletmiş, internetin ve yeni medya teknolojilerinin devreye girmesiyle bu süreç daha da hızlanarak bireylerin günlük yaşam pratiklerinde yeni bir dönüşüm sürecini başlatmıştır. Bu gelişmeler, kuşaklar arasındaki farklılıkları belirginleştirmiş, x, y, z gibi yeni kuşak tanımlamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İnternetin yeni medyanın en dikkat çekici örneği olarak öne çıkması, bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin sonucu olarak gündelik hayatın her alanına nüfuz etmesine yol açmış, sivil alanda kullanılmaya başlandığı günden itibaren sosyal, ekonomik ve kültürel süreçlerin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir (Aktaş, 2006, s. 5-15). İnternet, eğlenceden ticarete, sivil toplum kuruluşlarının örgütlenmesinden siyasette propaganda faaliyetlerine kadar geniş bir yelpazede toplumsal yaşamın farklı alanlarında başat bir rol oynamış, bireylerin bilgiye erişim süreçlerini dönüştürerek, katılımcı kültürün yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. Castells'in (2013) "kitlesel öz-iletişim" olarak adlandırdığı fenomen, geleneksel medya yapılarını aşarak, bireylere çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunmuş, bireylerin yalnızca tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi olarak da sürece dâhil olmasına olanak tanımıştır (Karataş ve Binark, 2016, s. 428).

Yeni medya araçlarının gittikçe artan bir yaygınlığa ulaşması, Endüstri 4.0 ile birlikte gelişim gösteren Web 2.0 uygulamalarının etkisiyle mümkün olmuş, bu gelişmeler bireylerin çevrimiçi ortamda aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlamıştır. Web 2.0 ile bireyler, sadece bilgi tüketicisi olmaktan çıkarak, içerik üretimi sürecine doğrudan katkıda bulunmuş, Web 3.0 ile internet, verilerin birbirleriyle entegre olduğu, anlamsal ilişkilerin kurulduğu ve bilgi etkileşiminin arttığı akıllı bir mecra haline gelmiştir (Uçar, 2020, s. 8). Bu süreç, bireylerin yalnızca bilgi tüketicisi olmaktan çıkarak, aktif katılımcılar ve içerik üreticileri haline gelmelerini sağlamış, özellikle sosyal medya platformları bireylere kendi deneyimlerini paylaşma ve kültürel üretim süreçlerine doğrudan katılma fırsatı tanımıştır.

Çizmeci'nin (2015) vurguladığı üzere, Yengin'in (2012) "dokunmatik toplum" olarak adlandırdığı yeni medya ortamları, bireylerin hem üretici hem de tüketici olduğu bir yapı sunarak, teknoloji merkezli bir toplumsal dönüşüm yaratmıştır. Bu dönüşüm sürecinde, bireylerin yeni medya teknolojilerine olan bağımlılığı artmış, bireylerin sosyalleşme biçimleri, alışkanlıkları ve tüketim pratikleri yeniden şekillenmiştir. Özellikle Castells'in üzerinde durduğu "enformasyonel kapitalizm" kavramı, bireylerin yeni medya ortamları aracılığıyla bilginin hem üreticisi hem de tüketicisi haline geldiği, ağ toplumuna dayalı bir ekonomik yapıyı tanımlamaktadır. Bu bağlamda, yeni medya, bireylerin gündelik yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla kimliklerini inşa ederken aynı zamanda ekonomik ve kültürel pratiklerini de dijital dünyaya taşımışlardır.

Tarih boyunca insanlar yerel kültürel çerçeveler içinde yaşamlarını sürdürmüş, kültürel etkileşim çoğunlukla seçkinler ya da göç hareketleri aracılığıyla mümkün olmuştur. Ancak günümüzde, iletişim teknolojilerinin gelişimi sayesinde kültürel iletişim ve etkileşim hızlanmış, bireyler farklı kültürel pratiklerle sanal ortamlar üzerinden karşılaşarak kültürel akışları doğrudan deneyimleme imkânına kavuşmuşlardır (Çaycı ve Karagülle, 2016). Günümüzde sosyal medya platformları, bireylerin kimliklerini sergileyebildiği, yeni topluluklarla etkileşime girebildiği ve kültürel üretim süreçlerine katılabildiği dijital bir kamusal alan yaratmış, bireyler için yeni sosyalleşme biçimleri ortaya çıkarmıştır.

İçinde bulunduğumuz çağın, "bilgi çağı" ya da "internet çağı" olarak adlandırılmasının yanı sıra, zaman ve mekândan bağımsız iletişimin çağı olarak nitelendirilmesi,

bireylerin yeni medya ortamlarında geçirdiği zamanın artışı ve bu ortamların bireysel ve toplumsal yaşam üzerindeki etkileri ile doğrudan ilişkilidir (Dilmen, 2012, s. 132). Yeni medya ortamları, geleneksel iletişim biçimlerini değiştirerek, bireyler arası etkileşimi sanal dünyada yeniden yapılandırmış, sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler, yalnızca bilgi tüketmekle kalmayıp, aynı zamanda içerik üreterek yeni bir kültürel formasyon yaratmışlardır.

Ritzer'e (2011) göre yeni medya ve dijital teknolojiler, bireylere sadece tüketici değil, aynı zamanda üretici olma imkânı tanımış, bireyler kendi ilgi alanlarına yönelik içerikler oluşturma ve paylaşma konusunda daha aktif bir rol üstlenmişlerdir. İnternet ve sosyal medya platformları, bireylere küresel çapta etkileşim fırsatları sunarak, bireylerin kültürel pratiklerini şekillendirmiş ve dijital toplulukların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla, günümüz bireyleri, geleneksel toplumsal yapının sunduğu norm ve değerlerden farklı olarak, sanal dünyada inşa edilen yeni kimliklerle kendilerini ifade etmekte ve bu süreçte hem yerel hem de küresel kültürel kodlarla etkileşim içine girmektedirler.

3.3.Dijital Sosyal Ağlar

Ritzer ve Jurgenson (2008) göre, "üretici-tüketici" (prosumer) kavramı, Web 2.0 ile başlamış ve kullanıcıları hem içerik tüketen hem de üreticisi konumuna da getirmiştir. Burada iletişim, haberleşme ve arkadaşlık için elverişli olan o dönem öne çıkan Facebook ve MySpace gibi sosyal medya mecralarındaki karşılıklı etkileşimler ve Wikipedia'daki maddelerden bahsedilmektedir (akt.Ritzer, 2011, s.307).

İnternetin ve bilişim teknolojilerinin gelişimi, zaman ve mekân kavramlarının yeniden tanımlanmasına neden olarak, iletişim dünyasında köklü değişimlerin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Dijital teknolojiler ve yeni medya platformları, geleneksel iletişim pratiklerinin sınırlarını aşarak, bireylerin etkileşim biçimlerini ve sosyalleşme süreçlerini derinlemesine dönüştürmüştür. Özellikle internetin küresel ölçekte yaygınlaşması ve her geçen gün gelişen teknolojik altyapılar sayesinde iletişim, yalnızca mekânsal sınırlamaları ortadan kaldırmakla kalmamış, aynı zamanda bireylerin ve toplumların gündelik yaşam pratiklerine doğrudan etki eden bir unsur haline gelmiştir.

Sosyal ağlar aracılığıyla paylaşılan DIY projeleri, bireylerin yaptıkları işleri görünür kılmalarına olanak tanımış ve bu paylaşım süreçleri, bireyler arasında güçlü bir etkileşim ağı oluşmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle beğeni, yorum ve paylaşım gibi sanal etkileşimler, bireylerin motivasyonlarını artırarak, üretkenliklerini devam ettirmelerini teşvik eden bir unsur haline gelmiştir. Böylece, bireylerin dijital mecralar aracılığıyla elde ettiği sanal tatmin duygusu, DIY kültürünün yayılım hızını ve etkisini daha da artırmıştır.

Lawrence Grossman (1995) içinde bulunduğumuz dijital çağın, insanlık tarihindeki üçüncü büyük demokratikleşme sürecine işaret ettiğini ve teknolojik gelişmeler sayesinde yeni bir yönetim biçiminin ortaya çıktığını savunmaktadır. Ona göre, 18. yüzyılda temsili yönetim anlayışı, Antik Yunan'dan itibaren uygulanan doğrudan demokrasiyi dönüştürmüşse, bugün de iletişim teknolojileri ve dijital medya, "melez bir elektronik cumhuriyet" inşa etmektedir. Grossman'ın bu görüşü, bireylerin yeni medya araçları aracılığıyla siyasal süreçlere daha fazla katılım göstermesi ve çevrimiçi platformlar üzerinden demokratik pratikleri geliştirmesi ile doğrudan ilişkilidir. Teknolojinin bu yöndeki etkileri, yalnızca siyasal süreçlerle sınırlı kalmayıp, bireylerin kültürel pratiklerini, kimlik inşasını ve toplumsal etkileşim biçimlerini de köklü bir değişime uğratmıştır.

Teknolojik gelişmelerin yalnızca bireysel ve toplumsal dönüşümleri değil, aynı zamanda devlet yapıları üzerinde de etkili olacağı öngörülmektedir. Negroponte (1995, 1998), dijital teknolojilerin yaygınlaşması ve küresel ölçekte etkileşim olanaklarının artmasıyla birlikte, geleneksel ulus-devlet modelinin giderek etkisini kaybedeceğini ve dijital teknolojilerin sunduğu esneklik sayesinde yeni yönetim biçimlerinin ortaya çıkacağını ileri sürmektedir. Bu bakış açısı, internetin sağladığı iletişim olanaklarıyla bireylerin fiziksel sınırları aşarak farklı topluluklarla etkileşime girmesi ve yeni kimlik formlarının ortaya çıkışı ile ilişkilendirilebilir. Benzer biçimde Winner (1986, 2004) da teknolojik dönüşümün, geleneksel meslekleri ve çalışma biçimlerini radikal bir şekilde değiştirdiğini öne sürmekte; bankacılıktan eğitime, perakendeden basın-yayın sektörüne kadar birçok alanın dijital dönüşüm sürecine girdiğini belirtmektedir. Castells (1996) ise dijital ağların yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, toplumsal yapıları yeniden şekillendiren bir mekanizma haline geldiğini vurgulamaktadır.

Baban'a (2012) göre, iletişimin insanlık tarihindeki yeri ve önemi göz önüne alındığında, teknolojik gelişmelerin de tarihsel süreç içinde sürekli olarak bireylerin yaşamlarını etkileyen bir unsur olduğu söylenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin, bireylerin gündelik yaşamlarını ve toplumsal pratiklerini radikal bir şekilde dönüştürdüğü düşünüldüğünde, bu teknolojilerin bireysel kimlik inşası ve sosyalleşme biçimleri üzerindeki etkisi daha da görünür hale gelmektedir. Geleneksel medya araçlarının sunduğu tek yönlü iletişim modelinden farklı olarak, yeni medya teknolojileri bireylere etkileşimli ve katılımcı bir iletişim ortamı sunmakta, böylece bireyler, hem içerik üreticisi hem de tüketici olarak bu sürece doğrudan dahil olmaktadırlar.

İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, mobil cihazların kullanımı da hızla artmış ve bireyler, her an her yerden çevrimiçi platformlara erişim sağlayarak iletişim kurabilme imkânına kavuşmuşlardır. 2018 yılında mobil cihazlar, masaüstü bilgisayarlara kıyasla daha fazla internet trafiği oluşturmuş ve bu durum, akıllı cihazların gelişimiyle birlikte bireylerin çevrimiçi alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bennet'in (2023) verilerine göre, internet kullanıcılarının büyük bir kısmı artık masaüstü yerine mobil cihazları tercih etmekte ve bu eğilimin önümüzdeki yıllarda daha da artması beklenmektedir. Bu dönüşüm, bireylerin zaman ve mekân bağımsız olarak sürekli çevrimiçi kalmasını sağlamış, yeni medya platformlarının sunduğu olanaklar sayesinde bireylerin sanal dünyada sosyalleşme biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir.

Chatfield (2012, s. 112), dijital dünyanın, insan emeği, dikkat, ilişkiler ve kimlik gibi unsurların, yapay ve sanal ortamlara doğru kitlesel bir göç gerçekleştirmesine neden olduğunu ifade etmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca bireylerin sosyalleşme biçimlerini değil, aynı zamanda bireysel kimlik inşasını ve kültürel üretim süreçlerini de derinlemesine etkilemiştir. Gönenli ve Hürmeriç'in de belirttiği gibi, sosyal medya, iletişim alanında devrim yaratan bir unsur olarak öne çıkmış, bireyler arasındaki etkileşimi dönüştürerek yeni toplumsal yapıların oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Medya kuramları bağlamında McLuhan ve Baudrillard gibi düşünürler, kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda farklı yaklaşımlar geliştirmiş olsalar da her iki düşünürün de "teknolojik determinizm" kavramı çerçevesinde benzer argümanlar öne sürdükleri görülmektedir. McLuhan, ortaya çıkan her iletişim aracının yeni ortamlar yarattığını

savunarak, bu çevrelerin bireylerin algı ve deneyim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirdiğini ifade etmektedir. Ona göre, medya teknolojileri, bireylerin dünyayı algılama biçimlerini dönüştüren temel unsurlar arasında yer almakta ve bu nedenle teknolojik değişimler, toplumsal yapıların yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Baudrillard (2003) ise, içinde bulunduğumuz çağın "simülasyon çağı" olarak nitelendirilebileceğini ve medya teknolojilerinin, bireylerin gerçeklik algısını değiştirerek hipergerçeklik kavramını oluşturduğunu öne sürmektedir. Ona göre, medya yalnızca bilgi aktaran bir araç olmaktan çıkmış, aynı zamanda bireylerin gerçeklik algısını biçimlendiren bir sistem haline gelmiştir.

Jenkins'e göre (2016, s. 36), medya yakınsaması yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel bir değişim sürecidir. Jenkins, medyanın artık tek bir cihaz ya da platform üzerinden takip edilmekten çıktığını, çok kanallı ve taşınabilir medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin medya içeriklerine her an her yerden erişim sağlayabildiğini ifade etmektedir. Ona göre, medya artık yalnızca geleneksel yayın organları tarafından üretilen içeriklerden ibaret değildir; bireyler de kendi medya içeriklerini üreterek, dijital platformlar üzerinden küresel bir kitleye ulaşabilmektedirler.

Günümüzde internetin küresel kullanım oranlarına bakıldığında, dijital uçurumun hala varlığını sürdürdüğü görülmektedir. Bennet'in (2023) verilerine göre, ülkelerin GSYİH seviyeleri ile internet kullanım oranları arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde internet kullanım oranlarının oldukça yüksek olduğu, buna karşın altyapı eksiklikleri nedeniyle bazı bölgelerde internet erişiminin oldukça sınırlı kaldığı görülmektedir. Örneğin, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da internet kullanım oranı %90'ların üzerine çıkarken, Orta ve Doğu Afrika'da bu oran %20'nin altına düşmektedir.

İnternetin ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte sosyal medya platformları da yaygınlaşmış ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir yer edinmiştir. 1997'de kurulan Six Degrees, ilk sosyal medya platformu olarak kabul edilse de, kullanıcı deneyimini tam anlamıyla karşılayamadığı için geniş kitlelere ulaşamamıştır. 2003 yılında kurulan MySpace, daha interaktif bir platform olarak öne çıkmış, ancak Facebook'un 2004'te ortaya çıkmasıyla birlikte popülerliğini yitirmiştir. Facebook'un sunduğu kullanıcı dostu arayüz ve geniş sosyal ağ özellikleri, onu günümüzün en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri haline getirmiştir (Purkait, 2023).

3.3.1.Facebook

Facebook'un başlangıçtaki temel kullanım biçimi, bireylerin kişisel profiller oluşturarak kendileriyle ilgili bilgileri paylaşmalarına, arkadaş listeleri oluşturmalarına ve diğer kullanıcılarla dijital ortamda iletişim kurmalarına dayanıyordu. Kullanıcılar, kendi profillerinde kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, eğitim geçmişlerini ve sosyal çevreleriyle ilgili detayları paylaşabiliyor, fotoğraf ve video gibi multimedya içeriklerini yükleyebiliyor, belirli bir topluluk içerisinde etkileşim kurarak sanal ortamda sosyalleşme fırsatı elde edebiliyordu. Facebook'un bu etkileşim modeli, özellikle üniversite öğrencileri arasında yoğun ilgi görerek platformun popülerliğini artırmış ve sosyal medyanın gelişimi açısından önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Ritzer'in ifade ettiği (2011) gibi, Facebook gibi sitelerin hayatımızda yer alması ve dünyanın her yerinden katılım imkânı ve global oluşu onları birer dijital fenomen haline getirmiştir. Başlangıçta yalnızca Web 2.0'ın parçası olan bu sitelerin henüz başlangıç aşamasında olduğunu yıllar önce vurgulayan araştırmacı bugünden ve Web 3.0'dan bahsetmiştir (Ritzer, 2011, s.308).

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencilerinden Mark Zuckerberg'in öncülüğünde geliştirilen Facebook, başlangıçta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin üye olabildiği kapalı bir sosyal ağ olarak tasarlanmış ve o dönemde "The Facebook" adıyla anılmıştır. Bu platform, üniversite topluluğu içerisindeki öğrencilerin birbiriyle etkileşim kurmasını kolaylaştıran ve bireyler arasındaki sosyal ilişkileri dijital ortamda sürdürebilmelerine olanak sağlayan bir yapıya sahipti. Facebook'un bu ilk dönemlerindeki kullanım amacı, Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kendi aralarında iletişim kurmasını sağlayan, profil oluşturmalarına ve arkadaş listeleri oluşturmalarına imkan tanıyan, akademik çevrede kişisel bağlantıları sanal ortamda sürdürülebilir hale getiren bir dijital topluluk oluşturmaktı. Ancak platformun kısa sürede büyük bir ilgi görmesi ve Harvard Üniversitesi öğrencileri arasındaki kullanımının hızla artması, Mark Zuckerberg ve ekibini Facebook'un sınırlarını genişletmeye teşvik etmiştir (Yüksel, 2020).

İlk etapta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencileri için açılan Facebook, kısa süre içerisinde Amerika'daki diğer prestijli üniversitelere de açılarak etki alanını genişletmeye başlamıştır. 2004 yılının ayında Columbia, Yale ve Stanford Üniversiteleri de Facebook

ağına dahil olmuş ve bu platform, yükseköğretim kurumlarındaki öğrenciler arasında hızla popüler hale gelmiştir. Üniversiteler arası etkileşimi artıran ve öğrencilerin birbirleriyle kolay bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan Facebook, öğrenci toplulukları arasında dijital sosyal ağlar kavramının önemini artırmış ve genç kullanıcı kitlesinin bu tür bir platforma duyduğu yoğun ilgiyi ortaya çıkarmıştır. Aralık 2004'te Facebook'u aktif olarak kullananlar 1 milyona erişmiş ve platformun potansiyelinin farkına varan geliştiriciler, kullanıcı kitlesini genişletme yönünde çeşitli adımlar atmaya başlamışlardır (Gönenli ve Hürmeriç, s. 224).

Facebook'un büyüme sürecindeki en önemli gelişmelerden biri, platformun yalnızca üniversitelerle sınırlı kalmayarak liseleri ve büyük ölçekli şirketleri de kapsayacak şekilde genişlemesidir. Özellikle 2005 yılı itibarıyla, Facebook'un etki alanı giderek genişlemeye başlamış ve yalnızca akademik çevrelerle sınırlı kalmadan, daha geniş kullanıcı kitlesine hitap eden bir sosyal medya platformu olma yolunda ilerlemiştir. Facebook'un bu süreçteki en büyük dönüm noktalarından biri, 11 Eylül 2006 tarihinde gerçekleşmiştir. Bu tarihe kadar yalnızca belirli bir e-posta adresiyle üye olunabilen platform, bu tarih itibarıyla herkesin üye olabileceği, açık bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Bu genişleme, Facebook'un küresel ölçekte yayılmasının önünü açmış ve platformun kullanıcı tabanı hızla büyüyerek sosyal medyanın en büyük aktörlerinden biri haline gelmesini sağlamıştır.

Dünyayı birbirine yakınlaştırmayı hedefleyerek, 2004 yılında kurulan Facebook, insanlara topluluk kurma imkânı sağlama misyonuyla ortaya çıkmış, geçen yıllar içinde bu hedef doğrultusunda önemli adımlar atarak milyonlarca insanı bir araya getiren devasa bir sosyal ağ haline gelmiştir. Platformun sunduğu etkileşim biçimleri, kullanıcıların dijital ortamda sosyal bağlantılar kurmasına, bilgi paylaşımında bulunmasına, topluluklar oluşturmasına ve geniş çapta etkileşim içinde olmasına olanak tanımıştır. Facebook, bireylerin çevrimiçi kimliklerini oluşturabildiği ve sanal dünyada kendilerini ifade edebildiği bir alan sunarak, sosyal medya ekosisteminin en güçlü platformlarından biri haline gelmiştir.

Facebook'un büyüme sürecinde en önemli stratejik hamlelerden biri, platformun farklı alanlarda kullanımını artırmak amacıyla yeni özellikler ve uygulamalar eklenmesi olmuştur. Zaman içinde Facebook, bireyler arasındaki kişisel iletişimden daha fazlasını sunan, aynı zamanda ticari işletmelerin, medya kuruluşlarının, sivil toplum örgütlerinin

ve markaların da aktif olarak yer aldığı geniş çaplı bir ekosisteme dönüşmüştür. 2010'lu yıllarla birlikte Facebook, ticari reklamcılık alanında da önemli bir oyuncu haline gelmiş ve markalar için dijital pazarlama ve hedefli reklamcılık konusunda benzersiz fırsatlar sunan bir platform olmuştur.

Facebook'un kurumsal büyüme stratejileri, platformun etkileşim alanını genişleten yeni satın alımlar ve ortaklıklar ile desteklenmiştir. Özellikle 2012 yılında Instagram'ın satın alınması, Facebook'un dijital medya alanındaki hakimiyetini artırmış ve sosyal medyanın farklı segmentlerindeki kullanıcı kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. 2014 yılında WhatsApp'ın satın alınması ise, Facebook'un mesajlaşma uygulamaları alanında da güçlü bir konum elde etmesine yol açmış ve küresel çapta milyarlarca insanın iletişim kurmasını sağlayan bir ekosistem oluşturmuştur. Aynı yıl Oculus VR'nin satın alınması, Facebook'un sanal gerçeklik alanına adım atmasını ve gelecekteki teknolojik gelişmelere yatırım yapmasını sağlayarak, dijital iletişim alanında yeni ufuklar açmıştır.

Facebook'un sahip olduğu geniş çaplı sosyal medya ekosistemi, günümüzde dünya genelinde milyarlarca insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Bennet'in (2023) belirttiği üzere, Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyarın üzerindedir ve her gün platforma giriş yapan kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmaktadır. Facebook'un sunduğu özellikler, bireylerin kişisel bağlantılarını sürdürmelerini sağlarken, aynı zamanda haber takibi, topluluk oluşturma, dijital pazarlama ve eğlence gibi birçok farklı amaç için de kullanılmaktadır. Facebook, sadece bir sosyal medya platformu olmanın ötesine geçerek, bireylerin, işletmelerin ve organizasyonların dijital dünyadaki varlığını şekillendiren temel unsurlardan biri haline gelmiştir.

Facebook'un dijital dünyadaki etkisi, yalnızca bireysel kullanıcılarla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda küresel çapta birçok toplumsal ve politik olayı da şekillendirmiştir. Sosyal medya platformlarının siyasal katılım ve toplumsal hareketler üzerindeki etkileri, Facebook'un gücünü ortaya koyan önemli bir örnek olmuştur. Arap Baharı protestoları, ABD başkanlık seçimleri ve çeşitli toplumsal hareketler sırasında Facebook'un bir iletişim aracı olarak kullanılması, sosyal medyanın sadece bireysel sosyalleşme platformları olarak değil, aynı zamanda politik ve toplumsal değişimlerin itici gücü olarak da işlev gördüğünü göstermektedir.

3.3.2.Instagram

2010’da Kevin Systrom ve Mike Krieger’in öncülüğünde San Francisco'da kurulan ve kısa sürede popüler olan Instagram, dijital çağın en hızlı büyüyen ve en etkili sosyal medya platformlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Görsel ve video paylaşımı üzerine kurulu olan bu mecra, kullanıcılarına sanal ortamda kendilerini ifade edebilme, estetik anlayışlarını yansıtma ve geniş bir kitleyle etkileşim kurma imkânı sunarak kısa sürede büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. İlk etapta yalnızca iOS işletim sistemine sahip cihazlarda kullanılabilen ve belirli bir kullanıcı kitlesiyle sınırlı olan Instagram, benzersiz filtreleri, kolay kullanılabilir arayüzü ve anlık paylaşım olanağı sayesinde Silikon Vadisi’nde dikkatleri üzerine çekmiş, bir girişim olarak büyük yatırımcıların ilgisini çekmeye başlamıştır. Platformun sağladığı dijital deneyimin kullanıcılar üzerinde yarattığı bağımlılık etkisi ve sosyal medya dünyasındaki yeni yönelimlere öncülük etme kapasitesi, onu kısa sürede popülerliğini artıran bir sosyal mecra haline getirmiştir (Wikipedia.(t.y.).

Instagram’ın etkileyici büyüme süreci, yalnızca bireysel kullanıcıların değil, aynı zamanda markaların, içerik üreticilerinin, sanatçıların ve girişimcilerin de ilgisini çekmiş ve bu durum platformun işlevselliğinin genişlemesine yol açmıştır. Platform, kullanıcılarına yalnızca fotoğraf ve video paylaşımı yapma imkânı sunmakla kalmamış, aynı zamanda görsel anlatımın gücünü artıran yenilikçi özellikler ekleyerek dijital pazarlama, etkileşim ve ticaret alanlarında önemli bir merkez haline gelmiştir. Kısa sürede milyonlarca aktif kullanıcıya ulaşan Instagram, sosyal medya ekosisteminde önemli bir oyuncu haline gelmiş ve bu büyüme potansiyeli Facebook’un dikkatini çekerek platformun tarihindeki en önemli dönüm noktalarından birine zemin hazırlamıştır.

Facebook, Instagram’ın dijital dünyadaki yükselişini ve sunduğu potansiyeli fark ederek 2012 yılında platformu almış ve bu satın alma, paltformun gelişim sürecinde büyük bir dönemeç olmuştur. Facebook’un sahip olduğu altyapı ve geniş kullanıcı ağı, Instagram’ın büyümesini hızlandırmış, platformun teknik altyapısını geliştirerek kullanım kolaylığını artırmış ve yeni özellikler ekleyerek etkileşimi maksimum seviyeye çıkarmıştır. Facebook’un satın alımıyla birlikte, Instagram artık sadece bireysel kullanıcıların görsellerini ve anılarını paylaştığı bir mecra olmaktan çıkıp, aynı zamanda dijital pazarlama ve ticaretin merkezlerinden biri haline gelerek yeni medya

alanındaki dönüşümün en güçlü simgelerinden biri olmuştur. Özellikle reklam ve içerik algoritmalarında yapılan optimizasyonlarla, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içeriklerin karşılarına çıkmasını sağlayan yapay zekâ destekli sistemler entegre edilmiştir. Bu değişiklikler, platformu hem kullanıcılar hem de markalar için cazip bir pazarlama mecrasına dönüştürmüş ve Instagram'ın dijital ekonomi içindeki yerini güçlendirmiştir.

Instagram'ın kullanıcı kitlesine yönelik büyüme hızı dikkate alındığında, özellikle mobil teknolojinin gelişimi ve internet erişiminin artmasıyla birlikte platformun yaygınlaşması hız kazanmıştır. Günümüzde Instagram, dünya genelinde 1 milyardan fazla aktif kullanıcıya sahip olup, sosyal medyanın en güçlü platformlarından biri olarak konumlanmaktadır. Kullanıcı etkileşimi açısından değerlendirildiğinde, Instagram'ın sunduğu interaktif özellikler ve kullanıcı dostu arayüzü, platformun sosyal medya tüketim alışkanlıkları üzerinde nasıl bir değişim yarattığını gözler önüne sermektedir. Özellikle son yıllarda yükselişe geçen Tiktok'un dışında, Instagram hâlâ en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri olma özelliğini korumaktadır. Yapılan araştırmalar, dünya genelinde Instagram'ın kullanıcı kitlesinin büyük bir bölümünü gençler ve kadınların oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Facebook Business Manager verilerine göre, internet kullanıcılarının %84'ü Instagram kullanıcısı olup, bunların %41'ini kadınlar, %59'unu erkekler oluşturmaktadır. Türkiye'de ise YouTube'un ardından en popüler sosyal medya platformu olan Instagram, yaklaşık 38 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Türkiye'deki internet kullanıcıları arasında Instagram kullanım oranı oldukça yüksek olup, özellikle genç kuşaklar arasında platformun birincil sosyal medya tercihi olduğu gözlemlenmektedir.

Instagram, bireylerin kendilerini ifade etmeleri, yaratıcılıklarını sergilemeleri ve sanal dünyada kimlik inşa etmeleri açısından oldukça önemli bir sosyal platform olarak öne çıkmaktadır. Kişilere ilgi duydukları alanlarda ilham kaynağı olan, fikir veren, estetik anlayışlarını geliştiren ve sanatsal yönlerini ortaya koymalarına imkân tanıyan bir alan sunması, Instagram'ı diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan en önemli özelliklerden biridir. Platform, bireylerin kişisel hayatlarını, aile yaşamlarını, iş dünyalarına dair detayları ve sanatsal üretimlerini paylaşmalarına olanak tanıyan geniş bir içerik yelpazesine sahiptir. Kullanıcılar, anlık olarak fotoğraf ve video paylaşabildikleri gibi, hikâye özelliği ile kısa süreli içerikler sunmakta, IGTV ve Reels

gibi yeni formatlarla daha uzun ve etkileşim odaklı içerikler oluşturmaktadır. Ayrıca, öne çıkanlar özelliği sayesinde hikayeler kalıcı hale getirilebilir ve içerikler belirli bir temaya göre arşivlenerek kullanıcı profillerinde sergilenmektedir. Tüm bu özellikler, Instagram'ı hem bireyler hem de işletmeler için dinamik bir dijital vitrin haline getirmektedir.

Özellikle DIY (Do It Yourself- Kendin Yap) pratikleri açısından Instagram, oldukça zengin bir bilgi ve erişim ağı sunmaktadır. Kendin Yap kültürünü benimseyen bireyler, Instagram üzerinden ürettikleri el işi, dekorasyon, moda, geri dönüşüm ve hobi projelerini paylaşarak geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Instagram'ın sunduğu algoritmalar sayesinde, benzer ilgi alanlarına sahip kişiler birbirlerini kolayca keşfedebilmekte ve topluluklar oluşturarak etkileşime geçebilmektedir. Özellikle karantina döneminde, DIY uygulamaları ve içerikleri Instagram üzerinde büyük bir ilgi görmüş, kullanıcılar evlerinde geçirdikleri süre boyunca yaratıcılıklarını geliştirebilecekleri projelere yönelmişlerdir. Pandemi süreci, bireylerin evde üretim yapma eğilimlerini artırmış, Instagram bu süreçte DIY içerik üreticileri için önemli bir vitrin görevi görerek, küçük işletmelerin ve bağımsız üreticilerin kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Instagram, sunduğu etkileşim ve pazarlama olanaklarıyla ticari açıdan da popüler bir mecra haline gelmiştir. Özellikle Facebook'un satın alımının ardından yapılan güncellemeler, Instagram'ı yalnızca bireysel paylaşımlar için değil, aynı zamanda ticari faaliyetler açısından dikkat çeken bir sosyal ağ haline getirmiştir. 2020 yılında ABD'de kullanıma sunulan "Instagram Shop" özelliği, 2021 itibarıyla Türkiye'de de aktif hale getirilerek, kullanıcıların doğrudan Instagram üzerinden alışveriş yapmalarına olanak tanımıştır. Instagram Shop, işletmelerin ürünlerini platform üzerinden sergilemelerine ve doğrudan satış yapmalarına imkân tanıyarak e-ticaret alanında yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Kullanıcılar, ilgilerini çeken ürünleri doğrudan Instagram üzerinden keşfedebilir, satın alma işlemlerini tek bir platform üzerinden gerçekleştirebilir ve markalarla anlık olarak etkileşime geçebilir hale gelmiştir.

Instagram'ın sunduğu diğer yenilikçi özellikler de platformun kullanım alanlarını genişletmiştir. IGTV canlı yayınları, Reels videoları, hikâye anketleri ve etkileşim odaklı filtreler, Instagram'ı hem bireysel hem de ticari kullanıcılar için daha cazip hale getirmiştir. Özellikle içerik üreticileri için ticari bir ortam sağlayan platform, bireylerin

içerik paylaşımı yoluyla gelir elde etmelerine ve kitlelerle doğrudan etkileşime geçmelerine olanak tanımaktadır. Günümüzde Instagram, bireylerin günlük yaşamlarını belgeledikleri, markaların dijital pazarlama stratejilerini yönettikleri ve toplulukların etkileşim kurdukları çok yönlü bir dijital ekosistem olarak sosyal medya dünyasının en güçlü platformlarından biri olmaya devam etmektedir.

3.3.3.Pinterest

2010 yılında Ben Silbermann, Paul Sciarra ve Evan Sharp'ın kurduğu ve adını İngilizce'de "Pin" (iğneleme) ve "Interest" (ilgi alanı) kelimelerinin birleşiminden alan Pinterest, görselliğe dayalı bir sosyal medya platformu olarak dijital dünyada hızla büyüyerek, günümüzün en etkili, önde gelen sosyal ağlarından biridir. Platformun temel işlevi, kullanıcıların internet üzerinde ilgi duydukları görselleri veya içerikleri bir araya getirerek kendi dijital panolarına "iğneleyerek" (Pin) saklamalarına ve bu içerikleri düzenleyerek paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Pinterest'in işleyişi, bir nevi kullanıcıların dijital ilgi alanlarını derleyerek onları görselleştirilmiş bir biçimde saklayabilecekleri ve organize edebilecekleri bir pano oluşturma sürecine dayanmaktadır. Kullanıcılar, platform üzerinde oluşturdukları panolara farklı temalara ya da konulara göre düzenlenmiş içerikleri sabitleyebilir ve bu içerikleri hem kendi kullanım alanları için arşivleyebilir hem de diğer kullanıcılarla paylaşarak görsel keşif süreçlerini kolektif hale getirmektedir (Hall&Zarro, 2012). Polynczuk (2013) çalışmasında; Pinterest'te yaratıcılığın, tüketimle iç içe geçmekte ve çoğu zaman tüketim üzerine temellendiğini ifade etmektedir.

Pinterest'in sunduğu bu görselliğe dayalı paylaşım mekanizması, özellikle estetik ve yaratıcılığa önem veren kullanıcılar açısından büyük bir cazibe merkezi oluşturmuş ve zaman içerisinde platformun hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına neden olmuştur. İlk kurulduğunda, Silikon Vadisi'nin yeni girişimleri arasında hızla dikkat çeken Pinterest, dijital dünyanın sürekli gelişen trendlerine ayak uydurarak bugün geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmış ve görsel içeriklerin organize edilmesi, kategorize edilmesi ve paylaşılması noktasında benzersiz bir araç haline gelmiştir. Diğer sosyal medya platformlarının çoğu metin odaklı bir yapıya sahipken, Pinterest'in tamamen görselliğe dayalı bir yapıya sahip olması, platformun kullanıcı deneyimini farklılaştıran en önemli unsurlardan biri olarak öne çıkmaktadır (pinterest, n.d.).

Pinterest'in yapısını daha iyi anlayabilmek adına platformun temel bileşenlerinden biri olan "Pin" kavramını ele almak gerekmektedir. Koçoğlu'na (2018) göre, Pinterest üzerinde paylaşılan görseller ya da içerikler "Pin" olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar, internet üzerinde karşılarına çıkan ve ilgilerini çeken herhangi bir içeriği Pinterest'te bir "Pin" olarak kaydedebilir ve bu içerikleri, belirli temalar çerçevesinde oluşturdukları panoların içine yerleştirmektedir. Bu panolar, tıpkı fiziksel bir mantar pano gibi düşünülebilir; ancak Pinterest'in sağladığı dijital olanaklar sayesinde, sıradan bir mantar panodan çok daha gelişmiş ve interaktif bir paylaşım platformuna dönüşmektedir. Kullanıcılar, platform üzerinden milyonlarca farklı konuda Pin'lere ulaşabilir, kendi panolarını oluşturabilir ve benzer ilgi alanlarına sahip diğer kullanıcılarla etkileşime geçmektedir. Pinterest'in bu yönü, kullanıcıların yalnızca bireysel olarak içerik saklamalarına olanak tanımakla kalmamakta, aynı zamanda görsel keşif süreçlerini sosyal bir deneyime dönüştürerek kolektif bir ilham kaynağı yaratmaktadır.

Pinterest'in sunduğu bu benzersiz dijital deneyim, kullanıcılarının kişisel zevklerini ve ilgi alanlarını görsel bir biçimde organize etmelerini sağlaması açısından, diğer sosyal medya platformlarından önemli ölçüde ayrılmaktadır. Dursun'a göre (2020), Pinterest, adından da anlaşılacağı üzere, aslında bir tür dijital pano işlevi görmektedir. Ancak bu pano, sıradan bir mantar pano olmanın ötesine geçerek, neredeyse mükemmelleştirilmiş bir dijital arşiv ve paylaşım alanı olarak konumlanmaktadır. Kullanıcılar, kendilerine ilham veren, estetik olarak beğendikleri veya gelecekte kullanmak istedikleri fikirleri, Pinterest üzerinde kolayca organize edebilir ve bu içeriklere diledikleri zaman tekrar ulaşmaktadır. Bu yönüyle Pinterest, görsel planlama ve yaratıcı süreçlerin yönetimi açısından oldukça işlevsel bir platform olarak öne çıkmaktadır.

Pinterest'in popülerliğinin arkasındaki en önemli nedenlerden biri, platformun kullanıcı dostu bir yapıya sahip olması ve bireylerin görsel içerikleri kolayca saklamalarına, paylaşmalarına ve düzenlemelerine olanak sağlamasıdır. Pinterest'in sunduğu basit ama etkili arayüz, platformun her yaştan ve her kesimden kullanıcıya hitap etmesini sağlamaktadır. Teknolojidolabi'ne göre (t.y.), Pinterest, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak, ilgi alanlarına göre aramalar yapmalarına ve sınırsız sayıda içerik kaydedip düzenlemelerine imkân tanımaktadır. Platform, kullanıcılarının farklı konular üzerine derlenmiş içerikleri organize etmelerine ve ilham verici fikirleri keşfetmelerine olanak

tanıyan dinamik bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, profil sayfalarına giriş yaptıklarında, daha önce kaydettikleri Pin'leri ve oluşturdukları panoları görebilir, takip ettikleri hesapların paylaşımlarını keşfedebilir ve ilgi alanlarına uygun içerikleri daha kolay bulabilmek adına farklı anahtar kelimeler kullanarak aramalar gerçekleştirmektedir.

Pinterest, bireylerin içeriklerini düzenlemelerine ve paylaşmalarına olanak tanırken, aynı zamanda gizlilik seçenekleri sunarak kullanıcıların belirli panolarını yalnızca kendilerinin erişebileceği şekilde gizlemelerine de imkân tanımaktadır. Bu özellik, özellikle özel projeler, kişisel planlar ya da belirli bir grup içerisinde paylaşılmak istenen içerikler açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Pinterest'in bu yönü, onu diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan ve kullanıcılarına daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunan önemli bir faktördür.

Dünya genelinde Pinterest'in popülerliğine bakıldığında, platformun özellikle Kuzey Amerika'da büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu görülmektedir. Bennet'e (2023) göre, Facebook, tüm kıtalarda en popüler sosyal medya platformu olma özelliğini korurken, Pinterest %30,42'lik bir kullanım oranıyla Kuzey Amerika'da Facebook ile güçlü bir rekabet içerisindedir. Bu durum, Pinterest'in özellikle belirli bölgelerde ve belirli kullanıcı kitleleri arasında büyük bir ilgiyle karşılandığını göstermektedir. Pinterest'in Kuzey Amerika'da diğer bölgelere kıyasla daha yaygın kullanılmasının temel nedenlerinden biri, kullanıcı gizliliği konusundaki hassasiyetlerin ve bu alandaki tartışmaların Amerika Birleşik Devletleri'nde daha fazla gündeme gelmesiyle ilişkilidir. Gizlilik konusundaki bilinç düzeyinin yüksek olduğu bölgelerde, kullanıcılar kişisel bilgilerini paylaşmaktan kaçınmakta ve bu nedenle daha anonim bir şekilde kullanılabilen platformlara yönelmektedirler. Pinterest'in kullanıcılarına sunduğu gizlilik seçenekleri ve içerik odaklı yapısı, bu nedenle birçok kişi için cazip bir alternatif haline gelmiştir.

Pinterest'in demografik dağılımına bakıldığında, platformun büyük oranda kadın kullanıcılar tarafından tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarının çoğu genellikle cinsiyet açısından dengeli bir kullanıcı dağılımına sahipken, Pinterest belirgin bir şekilde kadın kullanıcılar tarafından daha fazla benimsenmiş bir platformdur. Yapılan araştırmalar, Pinterest kullanıcılarının yaklaşık %70'inin kadınlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır. Bennet'e (2023) göre, kadın kullanıcılar, platformu genellikle ilham verici ve motivasyon sağlayan bir araç olarak kullanmayı tercih

ederken, erkek kullanıcılar ise daha çok Pinterest'i bir tür dijital yer imi aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu farklılık, Pinterest'in görselliğe dayalı yapısının ve ilgi alanlarını organize etme işlevinin, kadın kullanıcılar için daha cazip hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Moda, dekorasyon, yemek tarifleri, el işi projeleri ve DIY (Do It Yourself-Kendin Yap) uygulamaları gibi konuların Pinterest üzerinde yaygın olarak paylaşılan içerikler arasında yer alması, kadın kullanıcıların platforma olan ilgisini artıran faktörler arasında sayılmaktadır.

3.3.4.Youtube ve Diğerleri

YouTube'un ortaya çıkış hikâyesi, 2005 yılına uzanmakta olup, bu platformun kökenleri başlangıçta bambaşka bir amaçla şekillenmiştir. PayPal bünyesinde çalışan üç girişimcinin dijital dünyada bireylerin kendilerini tanıtabilmeleri için bir video tabanlı tanışma sitesi kurma fikriyle yola çıkmaları, YouTube'un temellerini atan ilk girişim olmuştur. O dönemde dijital medya tüketiminin yaygınlaşmasına rağmen, video paylaşım platformlarının henüz gelişmemiş olması, bu üç girişimcinin aklında yenilikçi bir mecra oluşturma fikrini doğurmuştur. İlk etapta "Tune In, Hook Up" adı altında planlanan ve üyelerin kendilerini tanıtabilmeleri için video yükleyerek karşılıklı etkileşim kurmalarını amaçlayan bir proje olarak hayata geçirilen bu platform, beklenen ilgiyi görmeyince kurucular, video paylaşımına yönelik daha geniş kapsamlı bir mecra yaratma fikrine yönelmişlerdir. Neticede, bu başarısız denemenin ardından 2005 yılının Şubat ayında site "YouTube" adını alarak tamamen video paylaşımına odaklanan bir platform olarak yeniden şekillendirilmiştir. YouTube'un internet dünyasına giriş yaptığı ilk tarih olarak kabul edilen 23 Nisan 2005'te, platformun kurucularından Jawed Karim'in San Diego hayvanat bahçesinde çekilmiş 18 saniyelik kısa bir videosu, "Me at the Zoo" adıyla yüklenmiş ve böylece YouTube'un ilk içeriği olarak tarihe geçmiştir. Bu video, bugün hâlâ YouTube'un arşivinde bulunmakta olup, platformun kökenlerine dair önemli bir hatırlatma niteliğinde değerlendirilmektedir (Karan, 2019).

YouTube'un internet dünyasında kendine yer edinmesi, başlarda sınırlı bir kullanıcı kitlesine hitap etmesine rağmen, kısa sürede büyük bir ilgi görmesiyle hız kazanmıştır. 2006 yılında platformun büyüme hızına dair yapılan açıklamalarda, her gün yaklaşık 65.000 yeni video yüklendiği ve platform üzerinden günlük 100 milyon video görüntülemesinin gerçekleştiği belirtilmiştir. Bu rakamlar, YouTube'un dijital medya

tüketimi açısından nasıl bir devrim yarattığını açıkça ortaya koymaktadır. Kısa sürede büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşan YouTube, medya endüstrisinin dönüşümüne zemin hazırlayarak, geleneksel medya ile dijital medya arasındaki köklü değişimin öncülerinden biri olmuştur. Günümüz dünyasında, dijital platformların kitlesel medya operasyonlarını yeniden şekillendirdiği ve tüketici alışkanlıklarını baştan aşağı dönüştürdüğü düşünüldüğünde, YouTube'un bu değişimdeki kritik rolü tartışmasız bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir (Jenkins, 2016, s. 392).

Bugün YouTube, internet dünyasında en fazla erişime sahip olan platformlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Facebook'un ardından en çok kullanılan sosyal medya mecrası konumundadır. YouTube'un kullanıcı kitlesine bakıldığında, genel olarak yaş arttıkça kullanım oranının düştüğü görülmektedir. Sosyal medya platformları genellikle genç kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmekte olup, yaş ilerledikçe bu oran azalmaktadır. Ancak, LinkedIn ve WhatsApp gibi platformlar, 30-49 yaş aralığında kullanım oranlarında artış göstermektedir. Bunun nedeni, LinkedIn'in profesyonel bir ağ olarak işlev görmesi ve bu yaş grubundaki bireylerin kariyer gelişimlerine daha fazla odaklanmalarıdır. Benzer şekilde, WhatsApp'ın kullanım oranındaki artış, bu platformun daha çok pratik ve hızlı iletişim kurma ihtiyacını karşılayan bir araç olmasından kaynaklanmaktadır (Bennet, 2023).

Jenkins'in ifade ettiği üzere, YouTube, yalnızca bir video paylaşım platformu olmanın ötesinde, bireylerin medya üretimine katılımını teşvik eden ve kültürel ekonomiye doğrudan katkı sağlayan bir dijital mecra niteliği taşımaktadır. YouTube'un, "katılımcı kültürün yeni biçimlerinin ortaya çıkmasını sağlayan, bireysel üreticiler için ticari kitlesel medya operasyonlarının dönüşmesine sebep olan bir platform olarak hareket ettiğini" belirtmektedir. Günümüzde YouTube'un, amatör ve yarı profesyonel içerik üreticileri için bir dağıtım kanalı olarak hizmet vermesi, bireysel medya üretim süreçlerini büyük ölçüde destekleyen ve teşvik eden bir işleyişe sahip olduğunu göstermektedir. YouTube, yalnızca büyük medya şirketlerinin tekelinde olan bir yayıncılık anlayışını yıkarak, herhangi bir bireyin video içeriği üretebileceği ve küresel bir kitleye ulaşabileceği bir mecra yaratmıştır. Bu bağlamda, platformun ortaya koyduğu en önemli yeniliklerden biri, "bireysel medya üretiminin demokratikleşmesi" olarak değerlendirilmektedir (Jenkins, 2016, s. 392-393).

YouTube’un gelişimi, sadece video paylaşım alanında sınırlı kalmamış, platform zaman içerisinde çeşitli yeni hizmetleri bünyesine katmıştır. 2010 yılında platform, kullanıcı deneyimini iyileştirmek adına büyük bir tasarım değişikliğine giderek, sadeleşmiş bir web arayüzü sunmuş ve bu değişikliği "dağınıklıktan kurtulmak istemek" şeklinde açıklamıştır. Tasarım değişiklikleriyle birlikte, kullanıcıların daha kolay erişim sağlayabileceği bir yapı oluşturulmuş ve içerik keşfetme süreçleri daha verimli hale getirilmiştir. Yine bu yıllarda, YouTube’un erişim rakamları büyük ölçüde artarak, ABD’deki üç büyük televizyon kanalının izleyici kitlesinden daha fazla kişiye ulaşmayı başarmıştır. Bu durum, YouTube’un geleneksel medya ile rekabet edebilecek kadar büyük bir güç haline geldiğini ortaya koyan en önemli göstergelerden biridir. 2012 yılında platformun popülerliği zirveye ulaşmış ve Güney Koreli sanatçı PSY tarafından yayımlanan "Gangnam Style" adlı müzik videosu, yalnızca birkaç ay içinde 1,3 milyar izlenme sayısına ulaşarak YouTube tarihine geçen en popüler içeriklerden biri olmuştur. Video, YouTube’un dünya genelinde bilinirliğini artırmış ve platformun kültürel bir fenomen haline gelmesine katkıda bulunmuştur.

YouTube, yalnızca eğlence ve içerik üretimi alanında değil, aynı zamanda eğitim, bilgi paylaşımı ve çocuklara yönelik içerikler konusunda da çeşitli yenilikler yaparak farklı kullanıcı kitlelerine hitap etmeye başlamıştır. 2015 yılında YouTube Kids adlı özel bir uygulama geliştirilerek, çocukların güvenli bir şekilde içerik tüketmelerini sağlamak adına ebeveyn denetimi özellikleri sunulmuştur. Bu sayede, ebeveynler çocuklarının izleyebileceği içerikleri kısıtlayabilmekte ve onlara uygun görülen videoları filtreleyebilmektedirler. Aynı yıl içerisinde, YouTube kullanıcılarına yönelik bir başka yenilik olan YouTube Red adlı hizmet hayata geçirilmiştir. Bu abonelik tabanlı hizmet, kullanıcılara belirli bir ücret karşılığında reklamsız video izleme ve içerikleri çevrimdışı olarak cihazlarına kaydetme olanağı tanımıştır. YouTube’un bu hizmetleri, platformun yalnızca video paylaşımı ile sınırlı kalmadığını,kullanıcılara yeni özellikler de sunduğunu göstermektedir (Karan, 2019).

3.4. COVID-19 Karantinası ve Dijital Sosyal Ağlarda Yaratıcı Potansiyelin Yükselişi

Tarih boyunca, insan toplulukları kriz dönemlerinde hayatta kalma stratejilerini çeşitlendirmiş, zorlayıcı koşullar altında bireysel ve kolektif yaratıcılıklarını kullanarak yeni çözüm yolları geliştirmiştir. Doğal afetler, savaşlar, ekonomik krizler ve pandemiler gibi küresel ölçekli felaketler, insanlığın yaşam alışkanlıklarını derinden etkileyerek, bireyleri hem bireysel hem de toplumsal bağlamda yeniden şekillenmeye zorlamıştır. COVID-19 pandemisi de bu doğrultuda, yalnızca sağlık sistemlerini ve ekonomik dengeleri değil, aynı zamanda bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, sosyal etkileşim biçimlerini, üretim-tüketim alışkanlıklarını ve psikolojik iyi oluşlarını da radikal bir biçimde dönüştürmüştür (Adıyaman, 2020)

Özellikle COVID-19 salgını sürecinde, bu etkileşim ağlarının sunduğu avantajlar çok daha belirgin hale gelmiş, bireyler fiziksel mesafe kurallarına uymak zorunda kaldıkları dönemde, yeni medya araçları sayesinde sosyal yaşamlarını ve üretim süreçlerini sanal ortamlara taşıma fırsatı yakalamışlardır. Karantina günlerinde, bireylerin ilham alarak üretkenliklerini artırmaları, sosyal medya platformlarının sunduğu sınırsız içerikler aracılığıyla mümkün hale gelmiş, insanlar doğalarında var olan ancak belki de daha önce keşfetme fırsatı bulamadıkları yeteneklerini yeniden keşfetme imkânı elde etmişlerdir. Salgın nedeniyle evlere kapanan bireyler, yalnızca yeni beceriler kazanmakla kalmamış, aynı zamanda yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını da gözden geçirme sürecine girmişlerdir.

Küresel düzeyde bir kriz olarak ortaya çıkan COVID-19 pandemisi, tüm dünyada bireylerin gündelik yaşam pratiklerini, toplumsal alışkanlıklarını, ekonomik sistemleri, eğitim modellerini ve sosyal etkileşim biçimlerini derinden etkileyerek köklü değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Varışlı'nın (2021) da belirttiği gibi, özellikle kamusal ve özel yaşam alanlarının keskin bir biçimde yeniden tanımlanmasına yol açan bu süreç, zorunlu karantina uygulamaları ve sosyal mesafe önlemleri ile birlikte bireyleri fiziksel olarak toplumsal yaşamdan soyutlamış, bunun sonucunda sosyal, psikolojik ve kültürel dinamikler ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Toplumsal kurumların işleyişi pandeminin getirdiği zorunluluklara göre yeniden şekillenirken, bireyler de sosyal ve ekonomik yaşamın sürdürülebilirliğini sağlamak adına yeni yöntemler geliştirmek durumunda kalmışlardır. Sosyal hayatın büyük oranda kısıtlanması, insanlar arasındaki etkileşimin

dijital ortamlar üzerinden sürdürülmesini zorunlu hale getirmiş, böylece bireyler, teknoloji aracılığıyla yeni bir sosyalleşme biçimi deneyimlemiştir.

Dijital ağlar, DIY uygulamalarının yaygınlaşmasında önemli bir araç işlevi görmektedir. Günümüzde sosyal medya platformları arasında öne çıkan Instagram, Pinterest, YouTube ve Facebook'ta DIY etiketi taşıyan sayısız paylaşım yapılmaktadır (Gülay, 2017). Bireyler, bu platformlar aracılığıyla yeni beceriler öğrenmekte, kendi projelerini paylaşmakta ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşimde bulunarak sanal topluluklar oluşturmaktadır. Demir (2020) DIY hareketini bir tür doğaya dönüş akımı olarak değerlendirerek, bireyin tüketim yerine üretime odaklanmasını sağladığını ve bireysel emeğin değerini vurguladığını ifade etmektedir. Tüketim kültürünün dayattığı hazır ve hızlı yaşam pratiklerine karşı, DIY kültürü özgün, sürdürülebilir ve yavaş üretim süreçlerini teşvik eden bir alternatif sunmaktadır. Bu bağlamda, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm projeleri, sürdürülebilir el sanatları, doğa dostu yaşam tarzları ve ekolojik bilinçlenme süreçleri, DIY hareketinin pandemi sürecinde kazandığı yeni boyutlardan bazılarıdır. Bireyler, bu süreçte kaynakları daha verimli kullanmayı öğrenmiş, sıfır atık projeleri geliştirmiş ve doğaya saygılı üretim modellerine yönelmiştir. Böylece, DIY kültürü sadece bireysel yaratıcılığı teşvik eden bir fenomen olmaktan çıkıp, küresel ölçekte ekolojik farkındalığı artıran bir toplumsal dönüşüm hareketine evrilmiştir.

Hortulanus, Machielse ve Meeuwesen'in (2006, akt. Albayrak, 2019, s. 936) vurguladığı gibi, modern çağın en önemli sorunlarından biri sosyal izolasyondur. Aristoteles'in "insan, doğası gereği sosyal bir varlıktır" görüşüyle çelişen bu durum, pandeminin zorunlu kıldığı izolasyon sürecinde daha da belirginleşmiş, bireylerin fiziksel toplumsal mekanlardan uzaklaşarak giderek daha fazla bireyselleşmesine ve yalnızlaşmasına yol açmıştır. Dijital çağın getirileri, insanların sosyalleşme ihtiyacını karşılamak için sosyal medya platformlarına yönelmesini teşvik ederken, sosyal ilişkilerin bu tür dijital ağlar üzerinden yürütülmesi, geleneksel sosyalleşme biçimlerinden farklı yeni bir sosyalleşme anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Pandemi sürecinde özellikle sosyal medya aracılığıyla bireyler gerek bilgi paylaşımı gerekse sosyal etkileşim açısından fiziksel olarak birbirlerinden uzak olmalarına rağmen bir topluluğa ait olma hissini koruyabilmişlerdir. Ancak bu süreç aynı zamanda, dijital etkileşimin yüz yüze iletişimin yerini ne derece doldurabileceği ve bireyin yalnızlık duygusuna ne ölçüde çözüm sunabileceği gibi tartışmaları da beraberinde getirmiştir.

Oyman ve Özer'in (2021, s. 52) belirttiği üzere, pandeminin etkisiyle dijitalleşme süreçleri hızlanmış ve yeni medya araçlarının kullanım oranlarında ciddi artışlar gözlemlenmiştir. Online eğitimin yaygınlaşması, uzaktan çalışma modellerinin kalıcı hale gelmesi, bireylerin serbest zamanlarını değerlendirme biçimlerinin değişmesi ve DIY (Do It Yourself-Kendin Yap) kültürüne yönelimin artması, pandeminin sosyal ve ekonomik hayatta meydana getirdiği değişimlerin başında gelmektedir. COVID-19 sürecinde evde geçirilen zamanın artması, bireyleri hobi edinmeye, üretkenliklerini artırmaya ve yaratıcı süreçlere katılmaya teşvik etmiştir. Sosyopix'in (2021) vurguladığı gibi, pandemi koşulları altında bireyler, yeni beceriler kazanmak, kendilerini geliştirmek ve karantina günlerini verimli geçirmek adına DIY projelerine yönelmişlerdir. Özellikle stresle başa çıkma noktasında yaratıcı faaliyetlerin önemli bir işlev gördüğü, üretim sürecinin bireylerde tatmin duygusunu artırarak psikolojik iyi oluşa katkıda bulunduğu belirtilmektedir (Nyce, 2020).

DIY kültürü, pandemi sürecinde küresel ölçekte büyük bir popülerlik kazanmış ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir yer edinmiştir. Bu süreçte sosyal medya platformları, yaratıcı içeriklerin paylaşımı, yeni becerilerin öğrenilmesi ve bireylerin ilham alarak kendi üretim süreçlerini başlatmaları açısından büyük bir rol oynamıştır. YouTube, Instagram, Pinterest gibi mecralar üzerinden yayımlanan DIY videoları, bireylerin evde kendi başlarına gerçekleştirebilecekleri projeler hakkında bilgi edinmelerine ve bu projeleri uygulamaya koymalarına imkân tanımıştır. DIY projeleri, ev dekorasyonundan yemek tariflerine, giysi tasarımından sanat etkinliklerine, bahçecilikten geri dönüşüm projelerine kadar geniş bir yelpazeye yayılmış ve bireylere hem ekonomik hem de psikolojik açıdan çeşitli faydalar sunmuştur.

Yıldırım (1998, akt. Yıldırım, 2007) yaratıcı düşünmeyi, "beyindeki bilgiler arasında yeni ve ilginç bağlantılar kurarak başkaları tarafından faydalı kabul edilebilecek özgün fikirler üretme süreci" olarak tanımlamaktadır. Brookhart'a (2010, akt. Yalçın, 2018, s. 186) göre ise yaratıcılık, "bireyin nesneleri, kavramları ya da sanat eserlerini alışılmadık ve yeni yollarla bir araya getirme becerisidir". Bu tanımlardan hareketle, pandemi sürecinde bireylerin DIY projelerine yönelerek hem yeni şeyler üretme hem de yaratıcı süreçleri deneyimleme fırsatı buldukları söylenebilmektedir. Yavuz (1996, akt. Yıldırım, 2007, s. 112) yaratıcı bireylerin özelliklerini sıralarken, onların çevrelerine duyarlı, farklı problemlere çeşitli çözümler geliştirebilen, esnek düşünebilen,

öğrenmeye açık, meraklı ve eleştirel bakış açısına sahip kişiler olduklarını ifade etmektedir. Bu özellikler, pandemi sürecinde DIY projelerine yönelen bireylerin yeni beceriler kazanma, mevcut yeteneklerini geliştirme ve yaratıcı süreçlere dahil olma motivasyonları ile örtüşmektedir.

Günümüz modern toplumlarında hızla tüketmek üzerine kurulu olan yaşam pratikleri, pandemiyle birlikte geçici de olsa bir duraklama sürecine girmiş, bireyler, bu zorunlu bekleyiş anlarını kendileri için üretken ve anlamlı hale getirme çabasına girişmişlerdir. Daha önce yoğun iş temposu ve şehir hayatının getirdiği sorumluluklar nedeniyle erteledikleri faaliyetlere yönelen bireyler, yaratıcı süreçleri deneyimleyerek, bireysel üretkenliklerini geliştirme fırsatı yakalamışlardır.

Onur ve Zorlu'nun (2017) da belirttiği gibi, yaratıcılık tek bir tanımla ifade edilemeyecek kadar geniş ve disiplinlerarası bir kavramdır. Yaratıcılığın bireysel bir süreç olmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel bağlamda da ele alınması gerektiğini vurgulayan araştırmacılar, yaratıcı düşünme sürecinin bireyin içinde bulunduğu çevresel faktörlerden etkilendiğini ifade etmektedirler

Pandemi sürecinin ilk günlerinde bireylerin karantina koşullarına adaptasyon sürecinde zorluk yaşadıkları görülmüş ancak zamanla, sosyal medya platformları üzerinden yayılan DIY projeleri ve yaratıcı etkinlikler, bireylerin bu süreci daha verimli geçirmelerine yardımcı olmuş ve karantina döneminde üretkenliklerini artırmalarına katkıda bulunmuştur (Wonderpress, 2020).

4. COVID-19 KARANTİNASINDA DİJİTAL SOSYAL AĞLARDA KENDİN YAP KÜLTÜRÜ VE YARATICILIĞIN YÜKSELİŞİ ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

COVID-19 karantinası döneminde çevrim içi sosyal platformlarda öne çıkan "Kendin Yap (DIY)" kültürünün bireylerin yaratıcılık süreçlerine katkılarını incelemek bu araştırmanın başlıca amacını oluşturmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada yöntem olarak netnografi esas alınmıştır. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşmeler kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, araştırmacının önceden hazırladığı temel sorular çerçevesinde ilerleyen, ancak görüşmenin akışına göre yeni sorular eklemeye ve katılımcının yanıtlarını derinlemesine incelemeye imkân tanıyan bir nitel araştırma yöntemidir (Scribbr, 2022). Katılımcıların özgün ifadeleriyle tecrübe ve fikirlerini aktarmalarını sağlayan bu yöntem, araştırmacıya zengin ve detaylı veri sağlamaktadır (Mind the Graph, 2023). Araştırmacı, görüşme sırasında belirli bir yapı ve esnekliği dengede tutarak, katılımcıların bakış açılarını ve deneyimlerini kapsamlı bir biçimde anlamayı amaçlar (Dovetail, 2023). Bu nedenle yarı yapılandırılmış görüşme, özellikle nitel çalışmalarda katılımcıların deneyimlerini derinlemesine incelemek için uygun bir yöntem olarak tercih edilmiştir.

Çalışmada yer verilen amaçlı örnekleme, nitel araştırmalarda kullanılan ve araştırmacının belirli bir olguya yönelik derinlemesine bilgi sağlayabilecek ve katılımcıları bilinçli olarak seçtiği bir yöntemdir (Patton, 2002). Bu yöntemde amaçlı örneklem, araştırma sorusu ile doğrudan ilişkili özelliklere sahip bireylerden oluşturulur ve bilgi zenginliği olan katılımcılar seçilir (Dovetail, 2023). Bu doğrultuda, çalışmanın katılımcıları, "Kendin Yap" (DIY) temalı içerikler üreten veya aktif olarak takip eden ve COVID-19 karantina döneminde bu içeriklerle etkileşime giren bireylerden seçilmiştir.

Temâtik analiz yöntemiyle elde edilen veriler kodlanarak temalara dönüştürülmüş ve her temaya frekans atamak suretiyle nicel olarak da desteklenmiştir. Çalışmayı oluşturan grup başta olmak üzere, bilgilerin güvenilir ve geçerliliği dikkate alınarak toplanılmasına ve analiz edilmesine detaylı bir şekilde yer verilmiştir.

Demografik verilere çalışmanın temel amacına katkı sağlamayacağı düşünülerek yer verimemiştir.Ayrıca çevrimiçi araştırmalarda etik ve veri gizliliği açısından demografik bilgilerin hariç tutulması katılımcıların mahremiyetinin korunmasına ve anonimliğine katkı sağlaması açısından önemlidir (Kozinets, 2010). Nitel araştırmalarda amaçlanan genellenebilir sonuçlar elde etmek değil, derinlemesine anlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2018).Bu bağlamda,araştırmanın odak noktası katılımcıların deneyimlerini, algılarını ve kültürel yaklaşımlarını anlamaktır. Bu nedenle katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerinden çok sosyal mecralardaki pratikleri ve deneyimleri esas alınmıştır.

4.1.1. Araştırmanın Modeli

Nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi, dijital mecralarda etkileşimde bulunan grupları ve bu gruplarda paylaşılan kültürel içerikleri çözümlemeye odaklanır. Hem çevrim içi gözlemlerden hem de araştırma yapılan konunun amacına yönelik katılımcılara kılavuzluk eden soruların hazırlanarak bilgilerin toplanmasıyla gerçekleştirilen bir görüşme türü olan derinlemesine mülakat araştırmacının detaylandırdığı, konuyu yönlendirdiği, Kozinets'e göre (2015) doğrudan gözlemlenemeyen davranışlar, belli sürede ortaya çıkabilecek anlamlar, niyetler ve beklentiler üzerinden incelenerek, bireylerin nasıl bir dünya kurup, dış dünyayı nasıl algıladıklarını ve sosyal çevrelerini nasıl değerlendirdiklerini anlamayı sağlar (Kümbetoğlu, 2005; s.72; akt. Bal, 2016; s.159). Netnografi yöntemi ile elde edilen nitel verilerde tekrar eden temaların (konu ve desenleri) sistematik olarak raporlanması için Braun&Clarke (2019) tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bunlar: ''Kodların oluşturulması; Kodların temalara birleştirilmesi ve temaların gözden geçirilmesi; Temaların öneminin belirlenmesi; Bulguların raporlanması''nı kapsamaktadır. Nitel tematik analizde bir kodun kaç kez tekrar ettiğini, katılımcılar içindeki görülme sıklığını ortaya çıkararak nitel veriye nicel destek sağlamak amacıyla frekans analizine de yer verilmiştir.

4.1.2. Netnografi

Günümüz toplumsal yapısını anlamak ve bireylerin dijitalleşen dünyada nasıl etkileşim kurduklarını analiz edebilmek için araştırma yöntemlerinin de bu yeni iletişim biçimlerine uyarlanması gerekmektedir. Netnografi, bireylerin çevrim içi ve çevrim dışı

sosyal yaşamlarını bir bütün olarak ele alarak, modern dünyanın karmaşık sosyokültürel yapısını analiz etmeye olanak tanıyan bir araştırma yöntemi sunmaktadır. Ritzer'e göre (2011, s.302) Netnografi, izleyicilerin dijital metinleri algılama ve kendi anlamlandırmalarını ekleyerek gözlem yapmak için elverişli bir metottur. Bu bakış açısıyla metnin "anlamının" olduğu gibi kalmadığını ve dijital mecralardaki kullanıcıların etkileşimleriyle sürekli olarak yeniden üretildiğini kabul etmektedir.

Çalışmanın odak noktası çevrimiçi ortamlar olup, veriler çoğunlukla sosyal medya paylaşımları ile çevrimiçi görüşmelerden, metin, görsel, video ve ses içeriklerinden sağlanmaktadır. Kozinets (2010), netnografiyi sosyal ağlarda yer alan topluluk üyelerinin paylaşımlarını inceleyip yorumlamayı ve onların kültürel anlamlarını çözümlemeyi amaçlayan bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Netnografi, genel olarak şu beş basamaktan meydana gelir: (1) Çalışmaya başlangıç, (2) Veri elde etme, (3) Verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması, (4) Araştırma etiğine uygunluk, (5) Katılımcı doğrulamalarının yapılması. Bu çalışmada da bu adımlar, belirli düzenlemelerle sağlanmıştır.

Giriş aşamasında araştırmaya yön verecek olan, önceden belirlenmiş soruların belirlenmesi, araştırma esnasında konudan uzaklaşmayı önlemek için önemlidir. Bu sorulara cevap olabilecek tüm paylaşım ve bilgilere anahtar kelimeler aracılığıyla ulaşılmıştır; #evdekal, #hayatevesığar #Coronavirus, #Kovid19, #Kovid_19, #corona, #staysafe ve #Kovid gibi ve genel sorular oluşturulmak suretiyle bunlara yarı yapılandırılmış görüşme sorularıyla cevap alınmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili birbirinden farklı sitelerde birçok paylaşımın tekrarlandığı görülmüştür. Özellikle üyelerin farklı sosyal ağları Kendin Yap/DİY sebepli olsa da farklı amaçlarla, alt kırılımlarda (erkeklerin daha çok tamir, bahçe işleri vb sebeple kullanırken kadınların birçok değişik alanda) kullandığı ortaya çıkmıştır. ''Kendin yap/DIY'' sorulara sosyal ağlarla ilgili, iletişim araçlarının sosyal medya ortamlarında (farklı sosyal ağların) Kendin Yap/DİY pratikleri aracılığıyla yaratıcı potansiyeli ortaya çıkarıp çıkarmadığı araştırmanın en önemli odak noktasını oluşturmaktadır.

Kozinets (2015); Netnografi yöntemini, DIY kültürünün dijitalleşen dünyada nasıl şekillendiğini anlamak açısından da önemli bir araç olarak değerlendirmektedir. Günümüzde bireyler, DIY pratiklerini yalnızca fiziksel dünyada gerçekleştirmekle kalmayıp, aynı zamanda sosyal medya platformları aracılığıyla bu süreçleri görünür

hale getirmekte, kendi üretimlerini geniş kitlelerle paylaşarak, diğer bireylerin de bu süreçlere dahil olmalarını teşvik etmektedirler. Bu bağlamda, netnografik araştırmalar, DIY topluluklarının dijital ortamda nasıl şekillendiğini, bireylerin üretim süreçlerine nasıl dahil olduklarını ve bu etkileşimlerin toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerini anlamlandırmak açısından önemli bir metodolojik çerçeve sunmaktadır.Bowler'a (2010) göre netnografi, araştırmanın odaklandığı sosyal mecralarda topluluğun üyelerinin paylaştığı içeriklerin tamamını incelemek, bunları anlamlandırmak ve topluluğun kültürel değerlerini ortaya çıkarmak için kullanılan bir yaklaşımdır.

Varnalı'nın (2019) ifade ettiği üzere, netnografi yöntemi, geleneksel etnografik araştırmalara kıyasla çok daha hızlı, maliyet açısından daha düşük ve geniş kapsamlı veriler sunma kapasitesine sahip bir yöntemdir. Geleneksel etnografik araştırmalarda, araştırmacıların belirli bir topluluğa dahil olarak, bireylerle yüz yüze etkileşim kurması ve onların gündelik yaşamlarını gözlemlemesi gerekmektedir. Ancak netnografi, bireylerin dijital ortamda ürettikleri içeriklerin analiz edilmesine dayandığından, araştırmacının fiziksel olarak bir topluluğun içerisinde bulunmasına gerek kalmadan, büyük ölçekli veriler toplayabilmesini mümkün kılmaktadır. Varnalı'nın (2019) belirttiği gibi, çevrimiçi topluluklar aracılığıyla elde edilen veri, bir netnograf için adeta hazır olarak sunulmuş bir not defteri gibidir. Araştırmacılar, dijital platformlardaki paylaşımları analiz ederek, toplulukların kültürel dinamiklerini anlamlandırabilir, bireyler arasındaki iletişim biçimlerini inceleyebilir ve belirli bir topluluğun içindeki baskın figürleri tespit etmektedir. Bu süreçte, sembolik ifadeler, ikonlaşmış görseller, dilin kullanım biçimleri, kısaltmalar, yazılı kurallar, trendler gibi unsurlar, toplulukların kimliklerini ve etkileşim dinamiklerini anlamlandırmak için stratejik öneme sahip unsurlar olarak değerlendirilir.

Bartoszko (2021) çalışmasında, ‘’kişiye odaklı, çok alanlı etnografi yöntemi’’ne dikkat çekmektedir. Bu durum,’’ bireylerin yaşamlarının sadece bir yönüne değil, farklı sosyal dünyalarda nasıl hareket ettiklerine, nasıl ilişki kurduklarına ve sistemlerle nasıl karşılaştıklarına’’da odaklanmaktadır. Bireylerin üretim süreçlerine katılımını anlamlandırmak ve dijital ortamda şekillenen kültürel pratikleri analiz etmek için kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi, günümüzde sosyal bilimler alanında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Kozinets'in (2010) tanımladığı üzere, netnografi, internet ve dijital ağlarda gerçekleşen kültürel etkileşimleri anlamaya

yönelik bir etnografi türü olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel etnografik araştırmalar, bireylerin fiziksel ortamlar içerisindeki sosyal ilişkilerini, ritüellerini ve gündelik pratiklerini gözlemleyerek analiz etmeyi hedeflerken, netnografi, bireylerin dijital dünyadaki etkileşimlerini temel alarak, çevrimiçi toplulukların dinamiklerini incelemektedir. Netnografi, geleneksel etnografi yöntemlerinden farklı olarak, bireylerin yalnızca yüz yüze iletişim kurdukları fiziksel ortamlardaki davranışlarını değil, aynı zamanda dijital platformlar üzerindeki etkileşimlerini de kapsamaktadır.

Bu bağlamda; Netnografi yöntemi ile elde edilen nitel verilerde tekrar eden temaların (konu ve desenleri) sistematik olarak raporlanması için Clarke&Braun'un (2013) tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bunlar: ''Kodların oluşturulması; Kodların temalara birleştirilmesi; Temaların gözden geçirilmesi; Temaların öneminin belirlenmesi; Bulguların raporlanması''nı kapsamaktadır. Nitel tematik analizde bir kodun kaç kez tekrar ettiğini, katılımcılar içindeki görülme sıklığını ortaya çıkararak nitel veriye nicel destek sağlamak amacıyla frekans analizine de yer verilmiştir.

4.2. Çalışma Grubu

Kendin Yap /DİY Kültürü Uygulayıcıları/Takipçileri sabit ve tek bir sosyal ağ ya da forum, blog vb. dijital mecrada yer alan somutlaştırılabilecek bir topluluk değildir. Araştırma içerisinde topluluk kelimesinin kullanılması belirli sosyal ağlardaki iletişimin incelenmesinden ötürüdür. Böylelikle, çevrimiçi mecralarda "Kendin Yap" temalı pratikler üreten ve tüketen bireylerin DIY ile ilgili yaklaşımları, yaratıcılık algıları ve karantina sürecinde edindikleri deneyimler bu çalışmada ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Araştırma topluluğunu oluşturan katılımcılar, çalışmanın amaçlarına uygun olarak ''Kendin Yap" (DIY) pratiklerini üreten veya bunları aktif şekilde takip eden ve COVID-19 karantinasında ilgili içeriklerle herhangi bir biçimde etkileşimde bulunduklarını belirten kişilerden seçilmiştir. Nitel araştırma yaklaşımına uygun olarak, Araştırmada toplam 45 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve seçim kriterleri, araştırma amacına uygun olarak belirlenmiştir. Katılımcıların 18 yaşından büyük ve sosyal medyayı aktif olarak kullanıyor olmaları ve karantina döneminde DIY uygulamalarıyla ilgilenmiş olmaları temel seçim kriterleri olarak belirlenmiştir.

4.3. Veri Toplama

Veri toplama sürecinde başlıca iki ana yöntem kullanılmıştır. İlk olarak, netnografik yöntem doğrultusunda çeşitli dijital mecralar (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest, TikTok, Reddit vb.) incelenerek, bu platformlarda ‘’Kendin Yap/DIY”,’’diy’’,“yaratıcılık”, “geri dönüşüm projeleri”, “hobi”, “evde kal” ve “pandemi”,‘’carantinadays’’,’’carantina’’ gibi anahtar kelimelerle etiketlenmiş içerikler gözlemlenmiştir. Böylece, COVID-19 karantinası sırasında “Kendin Yap/DIY” paylaşımlarının nasıl çeşitlendiği ve katılımcı etkileşimleri (beğeni, yorum, paylaşım sıklığı vb.) incelenmiştir. Toplulukların ya da sayfaların herkese açık olması durumunda, paylaşımlar doğrudan gözlenmiş ve veri kaydedilmiştir. Bu inceleme sırasında metinler, görseller, videolar, kullanıcı yorumları ve beğeniler gibi farklı etkileşim türleri toplanarak nitel veri analizine uygun bir veri seti oluşturulmuştur.

İkinci veri toplama aracı olarak ise netnografik gözlemlerden elde edilen bulguları desteklemek ve derinlemesine veri sağlamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılara araştırma amacı ve gönüllü katılım esasları açıklanarak onamları alınmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 45 kişiyle çevrimiçi ya da yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların “Kendin Yap” kültürü hakkındaki bilgileri, katılımcıların bu süreçte hangi sosyal medya ortamlarını daha yoğun kullandıklarını, karantina dönemindeki yaratıcılık deneyimlerini, COVID-19 pandemisi sürecinde geliştirdikleri yaratıcı uğraşlarını ve sosyal ağlardaki etkileşimlerini detaylı biçimde öğrenmeyi amaçlayan açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Görüşmeler ortalama 30-45 dakika sürmüş, katılımcıların izin verdiği durumlarda görüşme kayıtları alınmış ve ardından metinleştirilerek analiz sürecine dahil edilmiştir.

Verilerin çeşitliliği araştırmacının DIY/Kendin Yap kültürüyle dijital sosyal ağlarda etkileşime giren çevrim içi topluluk ve bireyleri farklı açılardan değerlendirebilmesine fırsat vermiştir.

Bu bölümde öncelikle araştırma konusuyla ilgili genel sorular ve mevcut başlıklar oluşturulmuştur. Bu genel araştırma soruları katılımcılara sorulan yarı yapılandırılmış 10 görüşme sorusunu tematik açıdan kapsayan ve nitel araştırma yöntemi çerçevesinde oluşturulmuş sorulardır.

Genel Araştırma soruları

1- Bireylerin “Kendin Yap / DIY” Kültürüne Yönelik Algıları Nelerdir? DIY uygulamalarını ne kadar tanıdıkları, sosyal medya platformlarıyla ilişkisi ve karantina dönemindeki yansımalarına (1,2,6,7.sorularda) yanıt aranmıştır. Bu sorunun alt soruları;

a-Katılımcılar “Kendin Yap / DIY” kavramını nasıl tanımlamaktadır?

b-COVID-19 karantinası sürecinde DIY içeriklerine yönelik ilgi artmış mıdır?

c-Katılımcılar hangi sosyal medya platformları üzerinden DIY içeriklerine ulaşmıştır?

d-DIY uygulamalarının bireysel yaşama katkısı nasıl değerlendirilmiştir?

2-Sosyal Medya Platformları, Bireylerin Yaratıcılıklarını ve Kendilerini İfade Etme Biçimlerini Nasıl Etkilemektedir? Yaratıcılığın tanımı, yaratıcı içerik alma/verme süreçleri, ilham alma, ilgi alanı geliştirme gibi kavramlara (3, 4, 5 ve 6. Sorularla) yanıt aranmıştır. Bu sorunun alt soruları;

a-Katılımcılar bir bireyi “yaratıcı” olarak tanımlarken hangi kriterleri dikkate almaktadır?

b-Yaratıcılık göstergeleri olarak “özgünlük”, “yenilikçilik”, “katkı” gibi kavramların rolü nedir?

c-Katılımcılar sosyal medya üzerinden yaratıcı fikirlere nasıl ulaşmaktadır?

d-Sosyal medyada geçirilen zaman bireylerin ifade biçimlerini nasıl dönüştürmektedir?

3-Prosumer (Üretüketici) Rolü, Bireylerin Dijital Kimlik İnşasında Nasıl Bir Rol Oynamaktadır? Hem tüketen hem üreten bireylerin dönüşen kimlikleri, içerik üretimi ve sosyal medya pratiği bağlamında (Soru 2, 4, 7, 10 ile) yanıt aranmıştır.Bu sorunun alt soruları;

a-Katılımcılar sadece izleyici olarak mı kalmakta, yoksa içerikleri uygulayıp üretime mi geçmektedir?

b-Takip edilen içeriklerin bireylerde harekete geçirici etkisi var mıdır?

c-Bireylerin hem tüketici hem üretici (prosumer) rollerini benimseme eğilimleri nasıldır?

d-Bu roller bireyin dijital kimliğini ve sosyal medyadaki varlığını nasıl etkilemektedir?

4-Pandemi Döneminde "Kriz Zamanı"nın Sosyal Medya Kullanımı Üzerindeki Etkileri Nelerdir? Zorunlu izolasyon döneminde sosyal medya kullanımının zaman, üretkenlik, yeni beceri kazanımı üzerindeki etkisine (1, 5, 6, 7.soru ile) cevap aranmıştır. Bu sorunun alt soruları;

a-Katılımcılar pandemi sürecinde sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye ne ölçüde yönelmiştir?

b-Kriz ortamı bireylerin yeni beceriler kazanmasına nasıl bir zemin hazırlamıştır?

c-Katılımcılar bu süreçte verimli hissettikleri aktiviteleri nasıl tanımlamaktadır?

d-Zorunlu izolasyon ortamı bireylerin sosyal medya deneyimlerinde ne gibi değişimlere yol açmıştır?

5-Bireyler Sosyal Medyada Paylaşılan DIY İçerikleri ile Nasıl Bir Sosyo-Kültürel Bağ Kurmaktadır? Hesap sahibinin sosyal, ekonomik, kültürel özellikleriyle olan ilişkisi, dijital sermaye kavramı, sınıfsal bağlamlara (Soru 8 ve 9'da) yanıt aranmıştır. Alt sorular;

a-Katılımcılar bir DIY hesabının sahibinin sosyal/kültürel geçmişiyle ilgilenmekte midir?

b-Takip ettikleri hesapların kendi yaşam tarzlarına ve estetik algılarına uygun olması ne kadar önemlidir?

c-Hesap sahibinin sınıfsal/ekonomik özellikleri ile içerik arasındaki bağ nasıl yorumlanmaktadır?Dijital ortamda bireyler, simgesel ve kültürel sermayeyi nasıl kullanarak statü elde edebilmektedir?

6-Kendin Yap / DIY Hesap Sahiplerinin Motivasyonları Nelerdir? Takip edilme arzusu, gelir beklentisi, başarı algısı gibi konulara (10.soru ile) yanıt aranmıştır. Alt sorular;

a-Katılımcıların DIY içeriklerini paylaşma amacı nedir? (Hobi, gelir, görünürlük vs.)

b-Kazanç elde etme motivasyonu içeriğin yapısını veya sıklığını etkiliyor mu?

c-Başarılı bir DIY hesabının ölçütleri nelerdir? (takipçi sayısı, etkileşim, özgünlük vb.)

d-Katılımcılar kendi hesaplarını nasıl değerlendiriyor?

Derinlemesine mülakat yönteminde ‘’Yarı Yapılandırılmış’’ sorular bu genel soru ve alt sorulara yanıt alınacak şekilde oluşturulmuş ve veri analizi sırasında tematik kodlama bu başlıklarla örtüşüp örtüşmediği dikkate alınarak araştırma ve sonuçları yorumlanarak analiz edilmiştir.

4.4.Veri Analizi ve Yorumlama

Bu süreçte toplanan bilgiler araştırmacının öznel yorumuna göre kodlanır, karşılaştırılır, sınıflandırılır ve anlamlandırılır. Verilerin değerlendirilmesi netnografi gibi yaklaşımlarda tamamen araştırmacının saha bilgisi, sezgisi ve konuya hakimiyetine göre yorumuna dayalı olduğundan, elde edilen bulguların güvenilirliliği araştırmacının araştırma konusunu nasıl ve ne derece kavradığı,çalıştığı topluluğun kültürel iç görülerine ne kadar odaklanıp anlayabildiğine bağlıdır (Varnalı, 2019, s.32-33).Ayrıca nitel bir analizde önemli olan verilerin betimlenmesi yanında, incelenen topluluğun dinamik ve sembolik dünyasını anlamaya yönelik çıktılar da elde edebilmektir.

Araştırma verileri ayrıntılı bir biçimde incelenerek ilk aşamada ön kodlama süreci gerçekleştirilmiştir. Veriler içinde sıkça tekrar eden temalar, anahtar kavramlar, bazı kalıplar ve dikkat çeken ifadeler tanımlanmıştır. Kodlamanın ardından benzer içerik taşıyan kodlar gruplanarak temalar altında birleştirilmiş ve bu temalar doğrultusunda “Kendin Yap/DIY” kültürünün pandemi karantinası sürecindeki işlevleri ve bireyler üzerindeki etkileri yorumlanarak, nitel tematik analize nicel destek sağlamak amacıyla frekans analizine de yer verilmiştir.

Kozinets’in (2010) tanımladığı netnografi, anket, odak grup veya tıklama takibi gibi diğer dijital araştırma yöntemlerinden ayrılır; çünkü temel amacı kültürel içgörü elde etmektir. Netnografi, çevrimiçi içerikleri yalnızca metin olarak değil, aynı zamanda birer sosyal ve kültürel etkileşim biçimi olarak ele alır. Bu yöntem, bağlamı anlamaya

büyük önem verir. Netnografi sadece söylenen sözlerle ilgilenmez; aynı zamanda kullanılan dil, semboller, görseller, yazı tipi, boşluklar ve diğer iletişim ögeleriyle de ilgilenir. Bu yönüyle çevrimiçi kültürü çok boyutlu bir şekilde inceler.

Kozinets (2010) tanımladığı netnografinin beş temel özelliğini şöyle sıralamaktadır:

1. Doğaldır, çünkü insanların çevrimiçi ortamlardaki davranışlarını olduğu gibi gözlemler.
2. Katılımcıdır, araştırmacının sahaya dâhil olup, derinlemesine anlamaya yönlendirir.
3. Tanımlayıcıdır, Dijital yaşamın görseller, simgeler, videolar ve diğer kültürel ögelerle birlikte ele alınmasını hedefler.
4. Çok yöntemlidir, Görüşme, videografi, anket gibi farklı veri toplama yöntemlerini birleştirerek üçgenleme sağlar.
5. Uyarlanabilir: Sosyal medya, bloglar, forumlar gibi pek çok dijital ortama kolayca uygulanabilir.

Netnografi, sistemli bir araştırma süreci sunmaktadır ve altı aşamadan oluşur: (planlama, giriş, veri toplama, analiz, etik ilkeler, raporlama) dikkatle yapılandırılmış yöntemsel adımlar içerir. (Kozinets, 2010). Bu yönüyle netnografi, dijital çağın kültürel yapılarını anlamak için etkili ve esnek bir nitel araştırma yöntemidir.

4.5.Araştırma Etiğinin Sağlanması

Nitel araştırmalarda esas olan geçerlilik ve güvenilirliktir. Kimliğin gizliliği özellikle çok büyük önem taşıdığından araştırmada bireylerin isimlerinin kullanımından kaçınılmıştır. Netnografik araştırmalarda amaç ajanlık değildir kimliğini gizleyerek ajanlık yapmamalıdır. Diğer bir yönden yine kullanıcıların kimliklerinin gizli tutulmasının verilen cevapların samimiyetini ve dürüstlük faktörlerini kuvvetlendirdiğini, araştırmanın güvenilirliğini de sağlamlaştırdığı düşünülmektedir (Varnalı, 2019, s.117). Ancak kendilerinden izin alınmak suretiyle zaten farklı sosyal ağlarda herkese açık hesaplarının olması dolayısıyla, topluluk üyelerinden bazılarının farklı sebeplerle oluşturdukları KendinYap/DİY kültürü odaklı açtıkları hesaplara yer verilmiştir.

Analiz sürecinde güvenilirliğin sağlanması amacıyla dijital ortamlardan elde edilen tüm veriler ayrıntılı şekilde açıklanmış; veri setini oluşturan görüşmelerin ses kayıtları, sözel veriler tam olarak yazıya aktarılmış ve katılımcıların verdikleri cevaplar birebir arşivlenmiştir. Araştırmada, katılımcıların kendi isteğiyle çalışmaya katılımı ve kimliklerinin gizliliği konusunda etik kurallar dikkate alınmış, görüşmeler öncesinde araştırmanın amacı ve kapsamı katılımcılara açıklanarak verilerin sadece akademik amaçlarla kullanılacağı, kişisel bilgilerin saklı tutulacağı ve dilediklerinde araştırmadan çekilebilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların kimliklerini kendileri istemedikçe ortaya çıkarabilecek bilgilere yer verilmemiştir. Görüşme kayıtları ve katılımcıların bilgileri sadece araştırmacının erişebileceği şekilde, gizlilik ilkesine uygun olarak korunmuş ve arşivlenmiştir. Netnografik gözlemler ise herkese açık olan dijital mecralarda gerçekleştirilmiş, bu alanlarda hesap sahibi, etkileşime giren ya da görüşmeye davet edilen bireyler bilgilendirilmiş onam çerçevesinde çalışmaya katılmıştır. Araştırmaya katılan kişilere, talep etmeleri hâlinde araştırmanın genel sonuçlarının paylaşılacağı bilgisi verilmiştir. Bu sayede, hem katılımcıların etik haklarına saygı gösterilmiş hem de araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenirliği titizlikle korunmuştur.

4.6.Bulgular ve Değerlendirme

4.6.1. Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın birinci bölümünde, katılımcılara "Kendin Yap (DIY) kavramını daha önce duydunuz mu? Cevabınız evet ise bununla ilgili COVID-19 karantinasında en çok hangi sosyal ağları (Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest vb.) hangi amaçla kullandınız?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, DIY kavramına aşinalıkları ve bu süreçte sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları konusunda çeşitli yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (*n=35)* Kendin Yap (DIY) kavramına aşina olduklarını belirtmiştir. Ancak yedi katılımcı bu kavramı duymadıklarını, üç katılımcı ise konu hakkında bilgi sahibi olmadıklarını ifade etmiştir. Bu durum, katılımcıların büyük ölçüde DIY kavramı hakkında bilgi sahibi olduğunu ve dijital ortamda bu tür içeriklerle karşılaşma olasılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Birinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
DIY Kavramına Aşinalık	DIY kavramını daha önce duyanlar	35
	DIY kavramını duymayanlar	7
	Kavram hakkında bilgisi olmayanlar	3
DIY ile İlgili Kullanılan Sosyal Ağlar	Instagram	30
	YouTube	28
	TikTok	11
	Facebook	14
	Pinterest	17
DIY Kullanım Amaçları	Bilgi edinme (tamir, bakım, yemek vb.)	22
	Yaratıcılık / ilham alma	18
	Hobi amaçlı takip etme	19
	Eğlence / zaman geçirme	16

Katılımcıların dörtte üçünden fazlasının ("DIY kavramını daha önce duyanlar" kodu, n = 35) COVID-19 öncesinde dahi "Kendin Yap" kültürüyle tanışık olması, dijital ortamlarda yaygınlaşan amatör üretim pratiklerinin artık toplumsal alana yerleşmiş bir edinim hâline dönüştüğünü göstermektedir. Pierre Bourdieu'nun kavramsallaştırdığı kültürel sermaye bağlamında değerlendirildiğinde, bu yüksek aşinalık oranı, bireylerin farklılığı (dijital okuryazarlık, çevrimiçi beceriler vb.) açısından nasıl bir "kodlanmış bilginin" parçası olduğunu gösterir; çünkü nitelikli bir DIY içerik üretimi veya tüketimi, yalnızca "el işi" bilgisini değil, aynı zamanda bu içeriği nerede ve nasıl arayacağımız, hangi sosyal ağ dilini kullanacağımız, nasıl paylaşacağımız konularında da bilgi ve alışkanlık gerektirmektedir. Bu haliyle, "duymayanlar" (n = 7) ya da "bilgisi olmayanlar" (n = 3) küçük bir azınlık kalsa da onların dijital alandaki aynı ya da benzer

kültürel sermayeye dahil olmadığı veya dijital pratiklere temkinli yaklaşımları da göz ardı edilemez. Pandemi öncesi aşinalık seviyesi, pratik bilgi edinme ihtiyacından ziyade, dijital platformları "kültürel tüketim" alanı olarak gören bir habitus'un (Bourdieu'nün tanımıyla, bireyin toplumsal konumuna göre şekillenen algı ve eylem düzeni) varlığını doğrulamaktadır.

Instagram (n = 30) ve YouTube (n = 28) yüksek frekansla ön plandadır; bu durum, görsel-işitsel medyanın hem kullanıcıların kültürel sermayesini zenginleştiren hem de pratik becerilere erişimi hızlandıran bir kanal olarak işlev gördüğünü göstermektedir. TikTok'un (n = 11) ve Pinterest'in (n = 17) çift haneli katılıma ulaşması, özellikle hızlı tüketim kültürünün ve alternatif sunum tekniklerinin (örneğin, "5 dakikada nasıl yapılır" videoları veya adım adım "pin" görselleri) yaygın olarak benimsendiğine işaret etmektedir. Facebook' un (n = 14) hâlâ nispeten düşük kullanımı ise, eski tip içerik paylaşımları ve daha metin odaklı bir alışkanlık sergileyen bir topluluğun varlığına işaret etmektedir. Bu platformların arasındaki seçimi, Bourdieu'nün sosyal sermaye kavramıyla açıklamak gerekirse: Her platform, farklı sosyal ağ gruplarını oluşturan bireylerden kültürel ve ekonomik sermaye dağılımına göre "tercih edilen" dijital alanlar haline gelmiştir. Örneğin, Instagram, modadan mutfağa, el işinden dijital tasarıma uzanan geniş bir niş yaratıcı topluluk ağına sahipken, Pinterest ise özellikle estetik kaygıyı, "pinlenen" kalıcı bir arşiv niteliğinde sunmaktadır. Sonuç olarak, hangi platformun tercih edildiği, bireyin hem "sosyal çevresini" hem de bu çevrenin "kültürel kodlarını" ikna edici ölçüde temsil eden bir tercih alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu platformlardan da anlaşılacağı üzere Bourdieu' nün (2015; s. 22) deyişiyle ''Habituslar ayrı ve ayrıştırıcı pratikler doğurur''.

Pratik bilgi edinme (n = 22), yaratıcılık / ilham alma (n = 18), hobi amaçlı takip etme (n = 19) ve eğlence / zaman geçirme (n = 16) kodlarının varlığı, DIY pratiklerinin çok katmanlı işlevselliğine işaret etmektedir. İlk olarak, "bilgi edinme" kodunun yüksek frekansı, internetin ekonomik sermaye transferine dolaylı katkısını vurgulamaktadır: Basit tamirden, bakıma ve yeni yemek tariflerine kadar uzanan pratik bilgiler, kullanıcıların maddi harcamalarını düşürür; bu habitus için bir DIY pratiği, Bourdieu'nün iktisadi sermaye kavramıyla örtüşür niteliktedir. Bourdieu'nun (2015) belirttiği gibi, "habitus'lar hem farklıdır hem de fark yaratır." Bu perspektiften günümüz dünyasında maddi gelişmenin yaratıcılık ve özgürlüğü sınırlandıran bürokratik yapıların

güçlenmesi pahasına gerçekleştiği bir çelişki alanı olarak görülebilir. Zira bir tamir videosuyla profesyonel ustaya ödenmesi gereken bedelin bir kısmı "iktisadi sermaye" bağlamında değerlendiren bir grup için ortadan kalkmaktadır. Aynı şekilde "yaratıcılık / ilham alma" ve "hobi amaçlı takip etme" kodları, dijital ortamda üretilen sembolik değerlerin bireyin içsel dünyasına ve "habitus"una nasıl dokunduğu da kullanıcılar tarafından, yalnızca bir nesneyi kendi elleriyle yapmanın ötesinde, bu eylemin kendine özgü bir yaşam tarzı tercihi (habitus) ve dolayısıyla kültürel sermaye edinimi şeklinde ortaya çıktığını göstermektedir.

"Eğlence / zaman geçirme" kodunun da yüksek frekansı, pandemi izole ediciliğinin getirdiği ve bireyin bir taraftan kişisel "serbest zamanını" yapılandırma çabası gösterdiğini ortaya koymaktadır. Geniş örneklemde katılımcıların dörtte üçünden fazlası COVID-19 karantinası öncesinde dahi DIY kavramına aşina olduğunu belirtmiştir; bu bulgu, diy topluluklarının dijital kültürde yerleşik hâle geldiğini göstermektedir. Sosyal ağ tercihlerinde Instagram ve YouTube diğer mecralara göre önde yer alırken TikTok'un da çift haneli bir katılımla listeye girmesi, görsel-işitsel anlatının yaratıcılık tetikleyicisi rolünü pekiştirir. DIY içeriklerinin başlıca motivasyonu pratik bilgi edinimi olsa da hobi ve ilham arayışının da neredeyse aynı yoğunlukta dile gelmesi bireylerin yaratıcı potansiyellerini ortaya çıkarma eğilimlerinin yüksekliğine işaret etmektedir.

Katılımcıların 1. soruya verdikleri yanıtlar, netnografik bir çerçevede incelendiğinde, bireylerin sosyokültürel pratiklerini yansıtan çeşitli eğilimler ve motivasyonlar ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda, Giddens'ın yapılaşma (structuration) yaklaşımından hareketle bireylerin günlük yaşam pratiklerinin sosyal ağlar aracılığıyla nasıl yeniden kurgulandığı gözlenmektedir. Benzer şekilde, Bourdieu'nün habitus kavramından yola çıkarak, sosyal medyada DIY içeriklerine yönelmenin, bireylerin kültürel sermayesini dönüştürme biçimlerine katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın temel kuramsal çerçevesi Bourdieu ve Giddens'ın Toplum ve Kültür Teorisi olmakla beraber elde edilen bazı bulgular Kültür Endüstrisi Teoremi açısından da anlam kazanmaktadır. Bu teori bağlamında, içeriklerin ticarileşmesi ve popülerleşmesi üzerinden içerik üreticilerinin kitlesel talepleri karşılamaya yöneldiği görülmekte ve dolayısıyla DIY etkinliklerinin endüstriyel bir boyut kazanarak bir tüketim nesnesine de dönüştüğü gözlemlenmektedir. Bu tartışmalar eşliğinde katılımcı yanıtları ayrıntılı

olarak ele alındığında, her birinin sosyal medya platformlarını ve "Kendin Yap" fikrini algılama ve uygulama biçimlerine dair zengin veriler sunulduğu görülmektedir.

İlk olarak, (A1) katılımcısının DIY kavramını "Evet, genelde ev hanımları patik ve örmesi" şeklindeki ifadesi, daha geleneksel el işi ve el emeği bağlamında değerlendirdiğini göstermektedir. Burada ev hanımlarının kültürel anlamda geçmişten bugüne aktarılan örme, patik yapma gibi pratikleri, dijital platformlarla bağlantı kurarak sürdürdükleri anlaşılmaktadır. Bu tür el emeğiyle özdeşleşen pratiklerin, Bourdieu'nün deyimiyle habitus içinde yer alan ve kuşaktan kuşağa aktarılan bir kültürel pratik olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak COVID-19 karantinasının yarattığı kapalı ortam ve sosyal etkileşim eksikliğinin, bu pratikleri sürdürmek isteyen bireyleri sosyal medya uygulamalarına yönlendirdiği ve orada yeni öğrenme olanakları ile paylaşım mekanizmalarına katılmalarına olanak sağladığı görülmektedir. Ayrıca Giddens'ın modern toplumlarda bireyin kendini yeniden inşa etme süreçlerine vurgu yapan yaklaşımı çerçevesinde, ev hanımlarının ya da bu tür el işiyle uğraşan bireylerin sosyal medya platformları üzerinden kendi kimliklerini yeniden kurguladıkları, kendilerine ait bir alan inşa ettikleri ve karantina dönemindeki boş zamanı hem üretken hem de sosyal etkileşime açık bir şekilde değerlendirdikleri belirtilmektedir. Bu noktada, Bourdieu'nun iktisadi sermaye açısından ev hanımlarına yönelik el işi temalı içeriklerin de büyük bir pazar alanı yarattığı ve bu bağlamda DIY videolarının ya da patik, örme gibi içeriklerin popülerleşerek endüstriyel bir nitelik kazandığını söylememiz mümkündür.

(A2) katılımcısı "Hayır, duymadım" diyerek DIY kavramına aşina olmadığını belirtmektedir. Bu yanıt, toplumun belirli kesimlerinde DIY kültürü ya da kendin yap pratiklerinin yaygın olarak bilinmediği ya da sosyal medya platformları üzerinden takip edilmediği gerçeğini yansıtmaktadır. Bourdieu'nün habitus yaklaşımında, bireylerin içselleştirdikleri kültürel pratikler çerçevesinde kendilerini konumlandırdıkları ve bu konumlandırma sırasında her kavramın ya da etkinliğin aynı oranda bilinirlik kazanmadığı ortaya çıkmaktadır. DIY kültürünün, özellikle dijital platformlara aktif katılım gösteren ve belirli ilgi alanlarına sahip bireyler arasında daha çok yaygınlaştığı göz önünde bulundurulduğunda, (A2) katılımcısının bu kavramla karşılaşmamış olması, sosyal medyadan veya el işi-yaratıcı faaliyetlerden uzak kalmasıyla ilişkili olabilmektedir. Giddens'ın modern toplumun çok katmanlı yapısı içerisinde bazı

grupların dijital teknolojilere erişim biçimlerinin farklı olduğuna işaret eden çerçevesi de bu farklılaşmayı pekiştirmektedir. Pandemi sürecinde sosyal medya kullanımı evrensel bir boyuta yaklaşsa da insanların alışkanlıkları ve ilgileri bu tür kavramlarla tanışmayı sınırlayabilmektedir. Ya da bireyin bu kavram adı altında yer alan birçok eylemin aslında eyleyicisi olup, kavrama yabancı olduğunu söylemek yanlış olmaz.

(A3) katılımcısının "Evet, barmenlerin reelslerini izleyerek" şeklindeki yanıtı, DIY kavramının yalnızca el işi ya da ev içi üretim ile ilgili olmadığını, aynı zamanda farklı mesleki alanlara ve hobisel faaliyetlere değinen uygulamalar içerdiğini göstermektedir. Barmenlerin reels videolarında kendin yap konseptiyle kokteyl tarifleri sunması veya karantina döneminde evde içecek hazırlama pratiklerinin paylaşılması, bu sürecin çok yönlü olduğuna dikkat çekmektedir. Bourdieu'nün habitus yaklaşımında tadım, gastronomik pratikler veya farklı içeceklerin hazırlanması, kültürel sermayenin bir türüne karşılık gelmektedir. Katılımcının barmen reels videolarıyla bu yönlerini geliştirme, yeni deneyimler edinme çabasına girdiği düşünülmektedir. Giddens'ın yapılaşma kuramı bağlamında ise dijital platformların, insanların gündelik hayat pratiklerini şekillendirme ve dönüştürme işlevinin altı çizilmektedir. Pandemi koşullarında evde daha çok zaman geçirilmesi, insanları yeni tariflere, yeni hobilere yöneltmekte; bu esnada sosyal medya, bu tür içeriklere ulaşmanın ana mecrası haline gelmektedir. İletişim bilimi açısından Kültür Endüstrisi Teoremi'ne göre de barmenlerin ya da gastronomi içerik üreticilerinin DIY başlığı altında sundukları çeşitli tarifler, tüketime yönelik bir eğilimin tetiklenmesine olanak sağlamaktadır.

(A4) katılımcısının "Evet, Instagram ve YouTube kanallarında" ifadesi, DIY kavramına aşina olduğunu ve özellikle iki popüler platformda bu içeriklerle karşılaştığını göstermektedir. Bu yanıt, Instagram ve YouTube'un karantina sürecinde DIY materyallerinin paylaşım ve tüketim merkezi haline geldiğini doğrulamaktadır. Bourdieu'nün kültürel sermaye yaklaşımından bakıldığında, bu platformlar kişinin kendi becerilerini artırma, yeni beceriler edinme ya da başkalarının deneyimlerinden yararlanma amacıyla bir tür dijital sosyalleşme alanı sunmaktadır. Giddens'ın çizdiği modern toplumsal yaşamda kimlik ve benlik inşası perspektifinde, bireylerin bu kanallar aracılığıyla kendi kendilerine öğrettikleri ya da öğrendikleri beceriler sayesinde özerk bir kimlik kurgusuna katkıda bulundukları anlaşılmaktadır. Kültür Endüstrisi Teoremi ışığında değerlendirildiğinde ise Instagram ve YouTube'daki DIY içeriklerinin

izlenmesiyle, insanların hem eğlence hem de pratik bilgiye erişerek tüketim sürecine dahil oldukları görülmektedir. Örneğin, DIY projeleri için satın alınması gereken malzemeler, izleyicinin dikkatini çekmekte ve onlara çeşitli alışveriş seçenekleri sunmaktadır. Bu da içerik üretenlerin ve aynı zamanda ticari bağlantılar kuran markaların, popüler DIY temaları üzerinden ekonomik kazanç elde etmelerine imkân tanımaktadır.

(A5) katılımcısının "Evet, takip" demesi, DIY kavramına aşinalığın yanı sıra bu süreçteki temel eylemin sosyal medyadaki DIY içeriklerini takip etmek olduğunu göstermektedir. Her ne kadar bu yanıt çok sınırlı bilgi sunsa da takipleme eyleminin karantina döneminde bir tür pasif öğrenme ya da izleme davranışı olarak belirdiği ifade edilmektedir. Birey, Bourdieu'nün habitus çerçevesine dayanarak düşünüldüğünde, zaten var olan bir ilgiyle dijital ortamda karşılaştığı içerikleri takip etmekte ve kendi zevk, ilgi veya kültürel sermayesini sessizce inşa etmektedir. Giddens'ın modern toplumda medya ve kendilik inşası yaklaşımına göre de kişi, bu içerikleri izlerken pasif görünse bile, kendine dair yeni eylem planı oluşturmakta ve gelecek zamanlarda aktif DIY uygulamalarına yönelebilmektedir. Kültür Endüstrisi Teoremi göz önüne alındığında, takipçi kitlesi büyüdükçe içerik üreticilerine ait mecraların endüstriyel çark içerisinde daha fazla yer bulabileceği, sponsorlu içeriklerle diyaloğa girebileceği ve kâr odaklı ilişkilerin genişleyebileceği anlaşılmaktadır.

(A6) katılımcısının "Bilgim yok" şeklindeki ifadesi, (A2)'deki "Hayır, duymadım" yanıtına benzer bir pozisyonda diyebileceğimiz bir bilgi eksikliğini vurgulamaktadır. Burada katılımcının DIY kavramıyla ilgili herhangi bir farkındalığa sahip olmaması, Bourdieu'nün habitus'unun kültürel bir boşluk olarak görülebileceğini, yani kişinin gündelik yaşantısında veya sosyalleşme süreçlerinde henüz bu tür bir eğilime rastlamadığını gösterebilmektedir. Bu durum, aynı zamanda Giddens'ın yapılaşma kuramının aksiyon boyutunda da bireyin kendi yaşam pratiklerine dahil etmediği bilgi ya da etkinliklerin, sosyal medyanın çoğulcu içeriğine rağmen her zaman herkese ulaşmayabileceğine işaret etmektedir. Kültür Endüstrisi Teoremi açısından bakıldığında, DIY içerikleri her ne kadar çeşitli kitlelere ulaşsa da, bu içeriklerin popülerleşmesi genel kitlenin tamamının bu pratikleri tükettiği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla, bazı katılımcıların hâlâ bu tür içeriklerden habersiz kaldığı ya da ilgi duymadığı ortaya çıkmaktadır.

(A7) katılımcısının “Hayır” yanıtı, yine DIY konusunda bilgi veya farkındalık eksikliğine işaret etmektedir. Ancak bu eksiklik, kimileri için sosyal medya platformlarının bir parçası olmama, kimileri içinse mevcut içeriklerle ilgilenmeme sonucunu doğurabilmektedir. COVID-19 karantinası sürecinde kişilerin dijital içerik tüketme biçimleri son derece çeşitlenmiş olsa da her kavram herkese eşit oranda ulaşmamaktadır. Burada Giddens’ın modern toplumun parçalı kimlik yapısı ve değişken ilgi alanlarına dair vurgusu ön plana çıkmaktadır. Bourdieu’nün habitus kavramı ise bireylerin yetiştikleri aile, eğitim ve sosyal çevre gibi unsurların bu tür kavramları benimseme veya benimsememe biçimlerini şekillendirdiğini açıklamaktadır. Kültür Endüstrisi Teoremi kapsamında bakıldığında, DIY konsepti popülerleşse de tüketicinin ilgisini çekmeyen konularda endüstrileşmiş içeriklerin varlığı, bireyi bu içeriklerin dışında tutmaktadır.

(A8) katılımcısının “Evet, duydum” yanıtı, kapsamlı bir açıklama içermemekle birlikte, karantina sürecinde “Kendin Yap” konseptine dair bir farkındalığın var olduğunu işaret etmektedir. Sadece duyma ya da farkındalık seviyesi, Bourdieu’nün kültürel sermaye boyutuyla ilişkilendirildiğinde, içeriğin sadece bilinir olduğu ancak pratikte ne derecede uygulandığının netlik kazanmadığı bir durumu resmetmektedir. Giddens’ın teori çerçevesinde de kişinin bu bilgiyi gündelik hayat pratiğine ne kadar dahil ettiği ya da kimlik inşasında kullanıp kullanmadığı belirsiz kalmaktadır. Kültür Endüstrisi Teoremi’ne göre, içeriklere dair farkındalık seviyesinin varlığı, tüketim olasılığını açık tutmakta, ancak tüketimin gerçekleşmesi ya da endüstriyel çarkın dönmesi için izleyici katılımının derinleşmesi gerektiği de belirtilmektedir. Bu noktada, sadece “duymak” aşaması, sürecin başlangıç noktasına işaret etmektedir.

(A9) katılımcısının “Tiktok” ifadesi, DIY kavramına aşinalığın yanında COVID-19 karantinasında en çok hangi sosyal ağı kullandığına dair soruya daha net bir platform ismi vermekte ve Tiktok’u işaret etmektedir. Bu durum, son dönemde popülerliği artan kısa video formatlı içeriklerin, DIY paylaşımları için de bir mecra haline geldiğini göstermektedir. Giddens’ın modern toplumun medya çeşitliliği ve kimlik inşası temalarını göz önünde bulundurduğumuzda, Tiktok kullanıcılarının genellikle hızlı içerik tüketmeye ve yaratıcı kurgularla etkileşime girmeye açık oldukları görülmektedir. Bu bağlamda DIY projelerinin kısaltılmış, pratik anlatım biçimleri Tiktok’ta yer bulmakta ve insanların evde kolayca uygulanmaktadır. Bourdieu’nün habitus

yaklaşımında, bireylerin kısa süreli ve görsel açıdan çekici içeriklerle ilgilenerek kendi kültürel beğenilerini beslemesi, değişen medya kullanım alışkanlıklarının bir yansıması olarak görülebilmektedir. Kültür Endüstrisi Teoremi ekseninde de Tiktok'un reklam ve sponsorlu içerik ağları üzerinden DIY trendlerini hızla tüketiciye sunarak endüstriyel etkileşimi beslediği düşünülmektedir. Böylelikle, Tiktok'un eğlence odaklı yapısı, DIY içeriklerinin hızlı dolaşıma girmesine ve viral hale gelmesine katkı sağlamakta, bu da içerik üreticileri ile tüketicileri arasındaki ticari ağı genişletmektedir.

(A10) katılımcısının "Bilgim yok" ifadesi de (A2) ve (A6) benzeri bir konumda bulunarak DIY kavramına dair herhangi bir farkındalık ya da deneyim sahibi olmadığını göstermektedir. Bu tür yanıtlar, karantina döneminde dijital içerik tüketiminin artışına rağmen, herkesin aynı ilgi alanları etrafında kümelenmediğini, dolayısıyla DIY gibi farklı kültürel pratiklerin toplumun tamamına yayılmasının sınırlı olabildiğini yansıtmaktadır. Giddens'ın yapılaşma kuramında vurguladığı gibi, toplumsal eylem ve yapılar arasında karşılıklı bir etkileşim olsa da, bireylerin seçimleri daima farklı parametrelere tabidir. Bourdieu'nün habitus çerçevesinde, kişinin kültürel sermayesi ve sosyal çevresi, bu tür kavramlara olan uzaklığını ya da yakınlığını belirlemede başat rol oynamaktadır. Kültür Endüstrisi Teoremi, popüler olanın yaygınlaştığı, ancak popülerliğin bazı kesimlerin dışında kaldığını da ifade ettiğinden, (A10) gibi cevaplar bu teorik çerçeveyi pratikte doğrulamaktadır.

(A11) katılımcısı ise "Evet, duydum. Instagram, YouTube sosyal ağlarını, bilgi amaçlı ve öğrenmek istediğim tamir, bakım, onarım vs. gibi konuları ne şekilde yapıldığını görmek için kullandım" diyerek, DIY kavramının çok daha geniş bir perspektifte algılandığını göstermektedir. Sadece el işi, hobi veya yemek değil, aynı zamanda evde tamir, bakım ve onarım konularında da DIY kültürünün ve dijital medyanın nasıl bir bilgi kaynağı olduğu bu yanıtla açığa çıkmaktadır. Giddens'ın modern toplumdaki bireylerin kendilerine yetme pratiklerini vurgulayan yaklaşımı çerçevesinde, karantina döneminde dışarıdan hizmet almak zorlaştığı veya korku yarattığı için insanlar sosyal medya aracılığıyla kendi problemlerini çözme eğilimine girmiştir. Bourdieu'nün kültürel sermaye kuramında tamir-bakım becerileri daha çok teknik beceri alanına dahil edilirken, bu alan sosyal medya videoları üzerinden desteklenmekte ve bireyin kendi becerilerini artırma yolunda bir "kendine yatırım" olarak değerlendirilmektedir. Kültür Endüstrisi Teoremi'ne göre, bu tür içerikler de farklı sektörlerin, ürün satışı ve reklamla

etkileşime girerek ekonomik bir çerçeveye oturduğunu göstermektedir. Örneğin, bir kullanıcı tamir videosu izlerken önerilen malzemeleri ya da aletleri satın alma ihtiyacı hissederek tüketim döngüsüne girmektedir.

(A12) katılımcısının yanıtı "Evet, duydum. Facebook, Instagram, YouTube sosyal ağlarını, bilgi amaçlı ve öğrenmek istediğim farklı yemek kültürlerine ait yemekleri, giyim moda konulu sayfaları, mutfak araç gereçlerinin farklı kullanım şekillerini görmek için kullandım" şeklinde olup, oldukça kapsamlı bir DIY yaklaşımını sergilemektedir. Farklı yemek kültürlerine ait tariflerin öğrenilmesi, moda konularına yönelik içeriklerin takip edilmesi ve mutfak araç gereçlerinin kullanım şekillerini keşfetme isteği, karantina sürecinde evde daha çok zaman geçiren bireylerin çok yönlü bir öğrenme ve üretme deneyimine yöneldiğini göstermektedir. Bourdieu'nün kültürel sermaye sınıflandırmasında, gastronomi, moda ve ev içi dekorasyon gibi alanlar farklı sermaye türlerini bir arada inşa etme olanağı sunmaktadır. Giddens'a göre de, bireyler bu sayede pandemi sürecinde de olsa, dış dünyayla çevrimiçi etkileşime geçerek kendilerini geliştirmekte ve kimliklerini yeniden biçimlendirmektedir. Ayrıca, Kültür Endüstrisi Teoremi bağlamında değerlendirildiğinde, bu tür içeriklerin popüler hâle gelmesi, markaların ve reklam verenlerin ilgisini çektiği için, ev içi tüketim ürünlerinin, yeni yemek tariflerinin, mutfak ekipmanlarının ve moda aksesuarlarının pazarlanması daha görünür hâle gelmektedir. Böylece DIY, tamamen bireysel bir üretim etkinliği gibi görünse de, aslında kitlesel kültür endüstrisinin bir parçası olarak ticari pazarın içinde yer almaktadır.

(A13) katılımcısının "Evet, YouTube" ifadesiyle özetlediği yaklaşım, YouTube'un DIY konusunda sıkça başvurulan bir kaynak olduğunu göstermektedir. Bu platformun, uzun süreli video içeriklerine izin vermesi, adım adım anlatımların detaylı gösterilebilmesi ve kullanıcıların yorumlarla birbirleriyle etkileşime girebilmesi gibi özellikler, DIY pratiklerini öğrenmek ve deneyimlemek isteyenler açısından önemli bir mecra olduğunu vurgulamaktadır. Giddens'ın medya ve kamusallıkla ilgili görüşleri hatırlandığında, YouTube gibi platformların özne ile topluluk arasındaki mesafeyi kaldırarak, her kullanıcıya kendi deneyimlerini aktarma ve başkalarının deneyimlerine ulaşma olanağı verdiği dikkate alınmaktadır. Bourdieu'nün habitus anlayışında da, YouTube üzerinden edindiği görgü ve bilgiyle birey, kendi yaşam pratiklerini dönüştürmekte, kültürel sermayesini zenginleştirmektedir. Kültür Endüstrisi Teoremi ise bu etkileşimlerin ticari

çerçevesini gündeme getirerek, özellikle sponsorlu videolar, reklam yerleştirmeleri ve kitlesel tüketimin teşvik edilmesi üzerinden endüstrinin varlığını hissettirmektedir.

(A14) katılımcısının "Evet, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest. Yemek yapma, örgü örme, ev aksesuarı yapma, takı tasarım" şeklindeki yanıtı, DIY kavramının ne kadar geniş bir yelpazede algılanabildiğini göstermesi bakımından çok önemlidir. Yemek yapma, örgü örme, ev aksesuarı ve takı tasarım gibi çeşitli alanlara dağılan DIY uygulamaları, kişinin ev içindeki farklı üretim biçimlerine yöneldiğini ortaya koymaktadır. Giddens'ın modern bireyin çoğul kimliklerini ve farklı uğraşlarını mecralar üzerinden sahneleme biçimini ele alan perspektifi, bu durumun bir yansımasıdır. Kişi, belki daha önce dağınık ilgi alanlarına sahipken, karantina döneminde bu farklı ilgileri tek bir şemsiye altında toplayarak çoklu üretim alanları yaratmaktadır. Bourdieu'nün habitus ve kültürel sermaye kavramları çerçevesinde de, bu becerileri geliştirmenin sosyal statü, estetik beğeni ve ekonomik fayda gibi farklı bileşenler taşıdığı anlaşılmaktadır. Kültür Endüstrisi Teoremi doğrultusunda ise söz konusu alanlarda üretilen içeriklerin popülerleşmesi, sponsorlar ve reklam verenlerin ilgisini çekerek DIY'nin ticarileşme sürecini hızlandırmakta, böylece piyasa mantığına uygun bir şekilde yeni nesil üretici-tüketici etkileşimi kurulmaktadır.

(A15) katılımcısının "Evet, Pinterest ve YouTube üzerinden yaratıcı projeler ve el işi fikirleri bulmak için kullandım" şeklindeki yanıtı da popüler platformlardan Pinterest'in, görsel odaklı ilham kaynağı niteliğiyle öne çıktığını teyit etmektedir. Karantina döneminde insanlar, Pinterest'teki geniş yelpazeye yayılan görsel içerikleri tarayarak, kendi zevklerine uygun proje fikirleri bulmaktadır. Bu durum, Giddens'ın modern toplumda bireyin kendi kimliğini oluşturmada çok çeşitli sembolik kaynaklardan yararlandığını ve bu kaynakları dijital platformlar aracılığıyla edindiğini göstermektedir. Bourdieu'nün teorisi çerçevesinde de bu pratikler, kişinin estetik tercihlerini geliştirerek kültürel sermayesini yükseltme potansiyeline sahiptir. Kültür Endüstrisi Teoremi ekseninde Pinterest, kullanıcıların "pin" lediği ve takip ettiği içeriklerin sıklıkla markalı ürünlere dayandığı, belli noktalarda reklam ve ticari bağlantılar içerdiği bir mecra olduğu için, DIY projelerinin de tüketim kültürüyle iç içe geçtiği görülmektedir.

Tüm bu yanıtlar bir arada ele alındığında, DIY kavramının karantina döneminde sosyal medya ekseninde farklı motivasyonlarla kullanıldığı belirtilmektedir. Bourdieu'nün

habitus yaklaşımı, katılımcıların kendi sosyal ve kültürel altyapıları doğrultusunda DIY'e yönelmelerini ya da ilgisiz kalmalarını açıklamakta; Giddens ise dijital ortamlarda bireylerin kimlik ve öznelik süreçlerini nasıl yeniden inşa ettiklerine işaret etmektedir. Kültür Endüstrisi Teoremi ekseninde, DIY'in popülerlik kazanmasının endüstriyel ve ticarileşmiş yönü gözden kaçmamaktadır. Dolayısıyla, bir yandan kişiler kendi becerilerini geliştirmek ve karantina koşullarında üretken olmak amacı güderken, diğer yandan da bu süreçte kitlesel bir endüstrinin parçası haline gelmektedir. Özellikle Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok ve Facebook gibi platformlar, kullanıcıların DIY projelerine ilişkin deneyimlerini paylaştığı ve yeni fikirler edindiği dijital topluluklar sunmaktadır. Karantina döneminde daha çok vakte sahip olan bireyler, söz konusu platformlar aracılığıyla bilgilere erişmekte, öğrenmekte ve kendi gündelik yaşantılarını dönüştürmektedir. Bunların yanı sıra, bu içeriklerin yoğun etkileşim almasından doğan reklam ve sponsor desteği, bir yandan içerik üreticilerine fırsat sunarken, diğer yandan DIY temasının ticarileşmesini ve kültür endüstrisi içerisine dahil edilmesini hızlandırmaktadır. Böylece, netnografik analizin içinden geçtiği bu çok boyutlu ilişki ağı, bireylerin basitçe "Kendin Yap" konseptinde hobi ve üretim pratiklerini geliştirmenin ötesinde, sosyal medyanın sunduğu kültürel ve ekonomik çerçevenin bir parçası olarak konumlandıklarını göstermektedir. Modern toplumun dijitalleşme ve karantina koşullarıyla birleşen bu dönüştürücü etkisinin, ilerleyen zamanlarda da DIY pratiklerinin yeni formlara evrilmesine zemin hazırladığı savlanmaktadır. Tüm bu verilerin ışığında, pandemi döneminde DIY yaklaşımının sosyal medyadaki yansımaları çok katmanlı bir sosyokültürel olgu olarak değerlendirilmektedir ve daha derinlikli araştırmalarla desteklenerek, Bourdieu'nün habitus ile Giddens'ın yapılaşma kuramını aynı potada eriten analizlerin geliştirilebileceği öngörülmektedir. Bu durum DIY'in her ne kadar bireysel yaratıcılığı ve özerkliği simgeliyor olsa da endüstriyel bir boyuta evrilmesinin kaçınılmaz olduğunu netnografik veriler aracılığıyla kanıtlamaktadır. Bu bakımdan, katılımcıların yanıtları, COVID-19 karantinası döneminde DIY'in hem kişisel özgürleşme hem de kültür endüstrisi perspektifinde nasıl konumlandığına dair önemli ipuçları sunmaktadır. Dolayısıyla, bu bulguların çok boyutlu bir sosyolojik analiz çerçevesinde ele alınmasıyla, DIY kavramının toplumsal ve kültürel pratikler içerisindeki konumu daha derinlemesine anlaşılmaktadır. Karantina sürecinin bu pratikleri yoğunlaştırması, sosyal medya platformlarının insanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırması ve bireylerin bu

platformlarda kendilerine ait alanlar oluşturması, söz konusu teorik çerçevelerin somut örneklerle harmanlanmasına olanak tanımaktadır. Tüm bu detaylar, katılımcı yanıtları sayesinde bir bütün olarak incelendiğinde, DIY kavramının, kültürel, ekonomik ve kimliksel açılardan zengin ve çok yönlü bir olgu olduğunu açıkça göstermektedir ve karantina şartlarının bu eğilimleri daha görünür kıldığı sonucuna varılmaktadır.

A1: Evet, genelde ev hanımları patik ve örgü örmesi. Instagram. Hobi amaçlı.

A2: Hayır, duymadım. Facebook. Eğlence amaçlı.

A3: Evet. Barmenlerin Reels'lerini izleyerek. Instagram. Eğlence ve ilham amaçlı.

A4: Evet, daha önce duydum ve Instagram ile YouTube kanallarında bilgi edindim.

A5: Evet. Instagram. Hobi amaçlı takip.

A6: Bilgim yok. TikTok. Eğlence amaçlı.

A7: Hayır. Instagram. Eğlence amaçlı.

A8: Evet, duydum. Facebook. Bilgi amaçlı.

A9: TikTok. Bilgi amaçlı.

A10: Bilgim yok. Facebook. Eğlence amaçlı.

A11: Evet duydum; Instagram, YouTube. Bilgi amaçlı tamir, bakım, onarım.

A12: Evet duydum; Facebook, Instagram, YouTube. Bilgi amaçlı yemek ve moda.

A13: Evet. YouTube. Bilgi amaçlı.

A14: Evet; Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest. Yemek, örgü, takı tasarım.

A15: Evet; Pinterest, YouTube. İlham amaçlı el işi fikirleri.

A16: Instagram, YouTube, TikTok. Eğlence ve ilham amaçlı.

A17: Evet duydum; Instagram, YouTube, Pinterest, TikTok. Hobi ve eğlence amaçlı.

A18: Instagram, Pinterest, YouTube. Dikiş, örgü, hobi amaçlı.

A19: Evet; Instagram, YouTube, Pinterest. Yemek ve el işi için bilgi amaçlı.

A20: Evet; Instagram, YouTube, Pinterest. Bilgi ve ilham amaçlı.

A21: Evet duydum; Pinterest, YouTube, Instagram, Facebook. Bilgi amaçlı.

A22: Evet duydum; Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest. Bilgi ve eğlence amaçlı.

A23: Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Pinterest. Hobi amaçlı.

A24: Hayır, duymadım; Instagram, TikTok, YouTube. Eğlence amaçlı.

A25: Evet duydum; Instagram, Pinterest, YouTube. Hobi ve bilgi amaçlı.

A26: Evet; Instagram, YouTube, TikTok, Facebook. Hobi ve ilham amaçlı.

A27: Evet; Instagram, YouTube. Hobi amaçlı.

A28: Evet; Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube. Hobi ve eğlence amaçlı.

A29: Evet; Pinterest, Facebook, YouTube, Instagram. İlham amaçlı.

A30: En çok YouTube, ayrıca Instagram, Facebook, Pinterest. Bilgi amaçlı.

A31: Evet; Instagram, Facebook, Pinterest. Hobi amaçlı.

A32: Evet; YouTube, TikTok, Instagram. İlham amaçlı.

A33: Bilgim yok. Facebook. Eğlence amaçlı.

A34: Evet; Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Pinterest. Hobi ve ilham amaçlı.

A35: Hayır, daha önce duymadım. Instagram, Facebook. Eğlence amaçlı.

A36: Evet; Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Hobi amaçlı.

A37: Evet; Instagram, YouTube, Facebook, Pinterest. Hobi amaçlı.

A38: Evet; YouTube. Bilgi amaçlı.

A39: Evet; Instagram. İlham amaçlı.

A40: Evet; Instagram, Facebook, YouTube. Hobi amaçlı.

A41: Evet; YouTube. Bilgi amaçlı.

A42: Hayır, duymadım. Facebook. Eğlence amaçlı.

A43: Evet; Facebook, Pinterest, Instagram. İlham amaçlı.

A44: Evet; Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest. Bilgi amaçlı.

A45: Instagram, YouTube. İlham amaçlı

*4.6.*2. İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın ikinci bölümünde, katılımcılara *"Kendin Yap (DIY) uygulayıcılarının hesap içerikleri ve paylaşımlarının takipçiler tarafından ilham ve fikir kaynağı olduktan sonra uygulandığını, aslında çoğu uygulayıcının takipçi ya da takipçinin aynı zamanda uygulayıcı prosumer (üretüketici – üretirken tüketen ya da tüketirken üreten) olduğunu düşünüyor musunuz? Sadece takip ederken ilham alıp denediğiniz neler oldu? Kendinizden örnek veriniz."* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, DIY hesaplarını takip etme nedenleri, uygulamaları ve bu süreçten nasıl etkilendikleri konusunda çeşitli yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 2. İkinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
DIY İçeriklerini Takip Etme Nedenleri	İlham alma	19
	Bilgi edinme	21
	Zaman geçirme	10
	Takip etmediğini belirtenler	6
DIY İçeriklerinden Etkilenme	Yeni beceriler öğrenme (örgü, yemek, tamir…)	24
Prosumer Olma Durumu	İzleyip uygulamayanlar	11
	Geri dönüşüm projeleri geliştirme	6
	İçeriği uygulamaya dönüştürenler	23
	Yalnızca tüketici kalanlar	16

İlham alma (n = 19) ve bilgi edinme (n = 21) en yaygın kodlardır; bu, katılımcıların dijital DIY topluluklarında yalnızca pasif tüketici olmadığını, aynı zamanda "öğren-uygula" döngüsünü kurgulayarak pratik bilgisini ("kültürel sermaye" alt kümesi olarak ele alınabilir) artırmaya çalıştığını göstermektedir. Zaman geçirme (n = 10) kodu, pandemi döneminde boş vakti değerlendirme ihtiyacının ortaya koyduğu bir nevi "dijital haz" arayışını yansıtmaktadır. Buna karşın "takip etmediğini belirtenler" (n = 6), Bourdieu'nün "habitus" kavramı bağlamında, dijital yaratıcı kültürün kendilerine henüz dâhil olmadığı veya motivasyonlarının farklı bir yöne yöneldiğini düşündürmektedir. Sonuçta, bireylerin DIY içeriklerini izleme motivasyonu hem kültürel sermaye edinme

ihtiyacından hem de pandemi bağlamında boş zamanın yeniden yapılandırılmasında şekillenmektedir.

"N = 24" ile "yeni beceriler öğrenme" en yüksek frekansa sahiptir; bu, katılımcıların dijital ortamdaki içerikleri yalnızca izlemekle kalmayıp, bu bilgiyi fiziksel bir "beceriye" dönüştürdükleri anlamına gelmektedir. Bourdieu'nün "pratik bilgi" kavramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, bu kişiler ev ekonomisine ve bireysel üretkenliğe doğrudan katkı sağlayan "iktisadi sermaye" kazanmış olmaktadır. "İzleyip uygulamayanlar" (n = 11), dijital ortamın "bilgiye erişim özgürlüğü"nü tüketirken, kültürel sermaye biriktirme potansiyelini henüz pratik aşamaya taşımayan bir niş de içermektedir. "Geri dönüşüm projeleri geliştirme" (n = 6) kodu ise sürdürülebilir tüketim ve ekonomik sermaye tasarrufu arasında doğrudan bağlantı kurmaktadır: Atıl malzemenin geri kazanımı, hem bireysel harcamaları düşüren hem de ekolojik bilinç bağlamında sosyal sermaye inşa eden bir pratik olarak okunabilir.

"İçeriği uygulamaya dönüştürenler" (n = 23) ve "yalnızca tüketici kalanlar" (n = 16) ayrımı, dijital DIY dünyasında pasif tüketiciler ile aktif üreticiler arasındaki ayrımı somutlaştırmaktadır. Bireyin kendi becerisini üretime dönüştürdüğünde, Bourdieu'nün sosyal sermaye kavramına göre birey, dijital topluluk içinde görünürlük, etkileşim ve paylaşım ağlarında bir merkezî konum elde etmektedir. Bu durum, içerik üretiminin sadece "eğitimsel" değil, aynı zamanda "sosyal ilişki sermayesi" yaratma işlevi de olabileceğini göstermektedir. Diğer katılımcılar ise pasif izleyici pozisyonunda kalıp, dijital etkileşimin sınırlarını daha net çizerek "tüketici zihniyeti"ni sürdürmekte ve bu aşama, gelecekte bir "prosumer" dönüşümü için potansiyel bir adım olarak şimdilik geri planda kalmaktadırlar.

Katılımcıların %40'ı ilham, %47'si pratik bilgi arayışıyla DIY içeriklerini izlediklerini belirtmişlerdir; bununla beraber 23 kişi izlediğini eyleme geçirerek "prosumer" (üreten-tüketen) davranış geliştirmiştir. Pandemide kısıtlı fiziksel imkânların yarattığı "öğren-uygula" döngüsü, geri dönüşüm temelli projelerde de kendini göstermiş ve altı katılımcı sürdürülebilir tüketim yönünde adım attığı görülmektedir. Buna karşın 16 katılımcı salt izleyici konumda kalmış olup, bu da dijital motivasyonun bireysel imkân ve özgüvenle sınırlandığını düşündürmektedir.

Bulgularda DIY içeriklerinin bazı kullanıcılar açısından ilham kaynağı ve yaratıcı üretime teşvik edici olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, tüm katılımcıların içerik

üretimine aktif katılım göstermek yerine bu içerikleri yalnızca tüketim amacıyla izleyip prosumer/üretüketici olmak yerine yalnızca tüketici konumunda kaldığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dijital sosyal ağlar DIY içeriklerinin sunum biçimi, bu içeriklerin nasıl algılandığı ve kullanıldığını belirleme konusunda önemli bir işlev görmektedir.

A1: Takip ettim ama genelde ev hanımları patik ve örgü ile ilgili paylaşımlar yapıyordu.
A2: Takip ederek örgü örmeyi öğrendik.
A3: Çoğu barmenin kokteylleri kendi damak tatlarına göre deneyerek ortaya çıkardıkları bana da ilham kaynağı oldu ama pek ortaya bir şey koyamadım.
A4: Yok.
A5: Evet. Yemek, tamir denemeleri yaptım.
A6: Evet düşünüyorum. Fakat kendimden verebileceğim örnek yok.
A7: Düşünmüyorum.
A8: Evet, bazı içerikler takipçiler tarafından uygulanıyor.
A9: Zaman geçirmek veya yeni bilgi edinmek için takip ettim.
A10: Bilgim yok.
A11: Farklı düşünüyorum. Sayfayı ortaya çıkaran kişi kendi bilgi ve tecrübesini paylaşarak rehberlik yapıyor. Ben de tamir bakım onarım konularında faydalandım. Kalorifer peteği temizliği, musluk montajı, elektrik bağlantısı gibi şeyler öğrendim.
A12: Sayfa yapan kişi liderlik yapıyor, takipçiler ondan öğreniyor. Ben yemek konusunda faydalandım.
A13: Örgü, yemek konusunda ilham aldım.
A14: Farklı, daha önce denemediğim yemek tarifleri, dünya mutfağı, DIY, ev dekoratif fikirler, el sanatları gibi şeyler denedim.
A15: El işi ve geri dönüşüm projeleri yaparak öğrendim.
A16: İçeriklerin bazıları iyi ve eğlenceli.
A17: Evet. Örneğin "bahçe sebze yetiştiriciliği" ile ilgili Facebook gruplarında paylaşılan bilgiler, kendi bahçemizde uygulamalar yapmamızı sağladı.
A18: Evet. Örgü ve dikiş.
A19: Evet, bahçe düzenledim. Karakalem resimler yaptım.
A20: Evet. Yemek, geri dönüşüm, boyama, hobilerim çok fazla. Dikiş, örgü, amigurimi yapımı bu alanda kurs veriyorum.
A21: Bilmem, pek denemedim.
A22: Evet. Özellikle yemek, tatlı, dikiş ve tamir konularında bilgi edindikten sonra

uyguladıklarım oldu. Memnun kaldıklarımı hâlâ takip ediyor ve hoşuma gidenleri uyguluyorum.

A23: Evet. Ev hanımı olduğum için birçok kursa katıldım; sosyal ağlar sadece fikirlerimi geliştirmemi sağladı.

A24: Evet. İlk defa ekmek yaptım. Birçok yemek tarifi denedim ama ekmek bizim kültürde beslenmenin temel öğelerinden sayıldığı için "bir şey ürettiğimi" daha çok hissettim. Güzel olduğunu görünce ilk ekmeğimi "bakın" diye paylaştım.

A25: Evet. Hobi alanım özellikle örgü, ahşap boyama ve amigurumi ile ilgili. Sosyal ağlardan gördüklerimi uyguladım.

A26: Faydalı ve farklı şeyler olmalı, dikkat çekmeli.

A27: Hayır yok. Kendin yap hesaplarını daha çok takip ediyorum.

A28: Evet. Yemek, tamir denemeleri yaptım.

A29: Evet. Örgü örmeyi öğrendik.

A30: Bir şeyler örmek; renkli ve kışın üşümemek için kalın iplikten şallar ya da atkı. Onun dışında değişik yemek tarifleri denedim.

A31: Takip ederek birçok tarif denedim. Ayrıca kitap okuma alışkanlığı kazandım. Sosyal medya üzerinden birbirimizi teşvik ederek yani davet ederek.

A32: Evet, uyguladım. İlham aldığım içerikleri bazen denedim. Sadece izlediğim de oldu ama çoğu zaman kendimce bir şeyler üretmeye çalıştım.

A33: Uygulamayı kullanmadım.

A34: Evet, her konuda çok fikir aldım.

A35: Evet, birçok kişi hem takipçi hem üretici konumunda. Örneğin ben, Instagram'da gördüğüm bir duvar süsünü kendi malzemelerimle yaparak hem üretmiş hem de sosyal medyada paylaşarak başkalarına ilham vermiş oldum.

A36: Genellikle el işi gibi şeyleri merak ediyorum ve yapmaya çalışıyorum.

A37: Evet hem üretiyorum hem de birçok moda ikonu dahil, giyim, dikiş konusunda keşfettiğim hesapları ya da ünlüleri takip ederek ilham alıyorum, kendimi geliştiriyorum.

A38: Düşünüyorum. Pek bir şey olmadı.

A39: Hayır.

A40: Evet. İzlediğim birçok projeyi kendim denedim.

A41: Ukulele öğrendim.

A42: Duymadım.

A43: Evet, spor videoları, kombin videoları.

A44: Evet. Yemek yapma videoları, spor.

A45: Evet, bazı içerikleri zaman geçirmek amacıyla takip ettim; bazen de ilham almak için kullandım.

4.6.3. Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın üçüncü bölümünde, katılımcılara *"Sosyal ağlarda bir bireyden ve yaptıklarından 'Yaratıcı' diye söz etmek için sizce neler olmalıdır? (Yeni şeyler üretme yeteneği, yaptıklarının diğerlerinden farklı, özgün olması, ürettiklerinin faydası, etkileşim yoğunluğu, takipçilerine örnek olması vb.) Açıklayınız."* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, sosyal medya ortamlarında yaratıcılığın hangi unsurlar tarafından belirlenmesi gerektiğini çeşitli açılardan ele almışlardır. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3. Üçüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Yaratıcılığın Temel Unsurları	Yeni şeyler üretme yeteneği	26
	Özgün ve farklı olması	24
	İzleyiciye ilham / fayda sağlaması	27
	Sorunlara pratik çözüm sunması	15
	Tanınırlık ve etkileşim yoğunluğu	10
Yaratıcılığı Belirleyen Faktörler	Sosyal medyada farkındalık oluşturma	14
	İçeriğin yeniliği	18
	Farklı sunum teknikleri	11

“Yeni şeyler üretme yeteneği” (n = 26) ve “izleyiciye ilham / fayda sağlama” (n = 27) kodları arasında yakın bir frekans eşitliği vardır; bu da katılımcıların yaratıcılığı sadece “özgün bir ürünü var etmek” değil, aynı zamanda “ortaya çıkan her ürünün bir izleyici kitlesine somut fayda sunması” olarak tanımladığını göstermektedir. Bourdieu perspektifinde, bu tür üretimler hem kültürel sermaye (yaratıcılığın boyutu açısından) hem de sosyal sermaye (takipçilerle kurulan ilişki, topluluk içinde tanınırlık) kazanımına eşzamanlı katkı sunmaktadır. “Özgün ve farklı olması” kodu (n = 24) ise, sanat ve zanaat dünyasında bir ürüne izin veren “ticari sermaye” (ürünün ekonomik değeri) kavramına da işaret etmektedir; çünkü özgün içerikler genellikle dijital ağlarda daha yüksek talep görür ve böylece ekonomik getiri olasılığını artırmaktadır. Bu da iktisadi sermaye açısından bireye olumlu dönüşler sağlamaktadır. “Sorunlara pratik çözüm sunma” (n = 15) kodu, pandemi bağlamına özgü bir yaratıcılık biçimini ortaya koymaktadır: Burada yalnızca “sanatsal” değil, “işlevsel” ürünler geliştirme ihtiyacı öne çıkar ki; bu da “iktisadi sermaye” tasarrufuna katkıda bulunur. “Tanınırlık ve etkileşim yoğunluğu” (n = 10) ise, halk tarafından rağbet gören bir ürünün dijital platformda yaratacağı “sözlü tavsiye ekonomisi” üzerinden sosyal sermaye kazanımına vurgu yapmaktadır.

“Sosyal medyada farkındalık oluşturma” kodunun (n = 14) varlığı, Bourdieu’nün “habitus” kavramıyla bir arada yorumlandığında, bireyin dijital alanda üretim yaparken içinde büyüdüğü veya kendini konumlandırdığı sosyal çerçeveyi (örneğin hangi grupça okunduğu, hangi altkültür içinde yer aldığı) dikkate aldığını göstermektedir. Herhangi bir içerik, yalnızca “yenilik” (n = 18) vaat etmekle kalmaz, aynı zamanda ait olunan dijital topluluğun estetik ve etik kodlarına da uyum sağlamalıdır. Bu uyum, katılımcıların “farklı sunum teknikleri” (n = 11) arayışında ortaya çıkabilir; örneğin bir tarif videosu yalnızca yeni malzeme kombinasyonlarını göstermekle kalmaz, aynı zamanda o malzeme seçiminin arkasındaki kültürel referansları ve “nasıl sunulacağı” bilgisini de içermektedir. Sonuçta, yenilik ve orijinallik kadar söz konusu yeniliğin “dijital habitus”la örtüşmesi de yaratıcılığın dijital ortamdaki kabulünü belirleyen önemli faktörlerdir.

Katılımcılar yaratıcılığı tanımlarken en sık “fayda ve ilham” vurgusu yapmış; hemen ardından gelen “yenilik” ve “özgünlük” kavramları ise yaratıcılığın biçimsel boyutuna işaret etmiştir. Pratik çözümler ve etkileşim yoğunluğu, yaratıcılığın toplumsal kabul

görme sürecinde ikinci planda kalsa da yine de dikkate değer sıklıkta dile getirilmiş, bu da yapıtın değil kullanım değerinin öne çıktığı pandemi bağlamını yansıtmaktadır.

Araştırma bulguları, dijital mecralarda yaratıcı olarak kabul edilebilmek için içeriklerin özgün, yenilikçi, işe yarar ve uygulanabilir çözümler sunması gerektiğini göstermektedir. Diğer yandan, bazı katılımcılara göre içeriklerin aldığı beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim göstergeleri de yaratıcılığı belirleyen unsurlar arasındadır. Sosyal medya ortamlarında içerik üreticilerinin yaratıcı olarak algılanabilmesi için hem bireysel özgünlüklerini korumaları hem de takipçilerine değer katacak içerikler üretmeleri önem arz etmektedir.

A1: Yaratıcı olmak için yeni şeyler üretme yeteneği ve yaptıklarının farklı olması gerekir.
A2: Yaptığı şeylerin izleyicilere ilham olması gerekir.
A3: Nadiren karşıma çıkan farklı ülkelerden insanların kendine has tatlarla karışım yapması ve bunları deneyimleyip sosyal medyada paylaşması ilgi çekici olur.
A4: Kişisel gelişim açısından farkındalık oluşturmak. Sosyal medyada dönüp dolaşan aynı içerikler paylaşılmamalı.
A5: Yeni şeyler üretme yeteneği ve ürettiklerinin fayda sağlaması gerekir.
A6: Hayatımızı kolaylaştırıcı şeyleri keşfedip bunları bizlerle paylaşması gerekir.
A7: Yeni bir şey üretmesi.
A8: Özgün ve yenilikçi olması gerekir.
A9: Yaptığı şeylerin takipçilere yararlı olması gerekir.
A10: Bize farkındalık sağlayan içerikler paylaşılmalıdır.
A11: Soruna yönelik farklı bir çözüm koyması gerekir. Takipçiler arasında ne kadar kabul görürse, tanınırlığı artar.
A12: Farklı bir yemek çeşidi, farklı bir sunum koyması gerekir. Bu yenilik tanınırlık sağlar.
A13: Yeni ve faydalı olması gerekir.
A14: Özgün ve yaratıcı olması, pratik çözümler üretmesi, nesneleri kullanım yerleri dışında farklı alanlarda kullanma alternatifleri sunması gerekir.
A15: Denememiş bir şey üretmeli ve faydalı olmalıdır.
A16: Çok nadir. Çünkü bir kişinin yaptığı değil kendisinin yapması gerekiyor.
A17: Özgün ve farklı olması…

A18: Özgün, yenilikçi olmalıdır.

A19: Farklı, değişik şeyler olmalıdır.

A20: Yeni, farklı şeyler yaparak paylaşmalıdır.

A21: Özgün, değişik şeyler üretmelidir.

A22: Farklılık olmalı; var olanlardan, denenmemiş ve uygulanabilir olmalı. Görünce "bizim aklımıza gelmemiş" yeni bir şey olmalı.

A23: Alışılmışın dışında, farklı olması gerekir.

A24: Farklı, özgün, yaratıcı—tüm bu özellikler olmalı.

A25: Yeni şeyler üretme özgün olması, ürettiklerinin faydası, etkileşim yoğunluğu, takipçilerine örnek olması—bütün bunlardan en azından bazıları olmalıdır.

A26: Faydalı ve farklı şeyler olmalı, dikkat çekmeli.

A27: Hayır yok. Kendin yap hesaplarını daha çok takip ediyorum.

A28: Genellikle videoları ve ilgili kişileri Instagram'dan bulurken örnek çalışmalara Pinterest'ten bakarım. Amaç genel olarak moda sektöründeki yenilikleri takip etmek, kendimi geliştirmek ve konuları/örnekleri derslerime adapte etmektir.

A29: Yaptıklarının özgün olması ve/ya yapılanların yenilikçi bir tavırla tekrarlanması.

A30: Yani benim için yaratıcı yenilikçidir. Sürekli aynı değil de farklı şeyler deneyen, değişik fikirler öne süren kişidir.

A31: Yaratıcılık bireyseldir; her bireyin kendine has tarzı, fikri, dokunuşu vardır.

A32: Taklit ediliyor gibi görünse de özgünlük önemlidir.

A33: Bir sosyal ağ kullanıcısı etkin kullanıyorsa, takipçilerini bilgilendirecek tarzda üretim yapmalıdır.

A34: Yaratıcılık, sıradan olanı farklı sunabilmek ve özgün olmaktır.

A35: Bir kişinin yaratıcı sayılabilmesi için farklı ve özgün içerikler üretmesi, takipçilerine ilham vermesi gerekir.

A36: Daha renkli, daha olumlu, daha uygulamalı, daha özgün olmalıdır.

A37: Özgün, yaratıcı olması ve ürettiklerinin kaliteli olması gerekir; profesyonel olarak yapıldığında işinizi kazanıyorsunuz.

A38: Özgünlük ve örnek olacak bir eylem olması gerekir.

A39: Hiçkimsenin görmediği yeni ve heyecan verici şeyler üretmek gerekir.

A40: Mizah alanında yaratıcı içerik üretmek özgünlük katar.

A41: Yeni içeriklerde farklılık ve estetik önemlidir.

A42: Mizah alanında seninlik yapmak, ondan bir şeyler üretmek yaratıcı bir eylemdir.

A43: Özgün olması, yeni şeyler üretme yeteneği gerekir.

A44: Yeni bir şeyler üretip, farklı bir özellikle öne çıkmalıdır.

A45: Yaptığı şeyin nitelikli olması, boş içerik üretmemesi gerekir.

4.6.4. Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın dördüncü bölümünde, katılımcılara *"Özel bir yeteneğinizi öne çıkardığınız hesabınız var mı, içeriği nedir, neler yapıyorsunuz? (Yemek, örgü, dikiş, kendin yap fikirleri, tamir, diğer…) Bu konuda en fazla 'Yaratıcı Fikir' aldığınız hesaplar hangileridir?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, sosyal medyada kendi yeteneklerini sergileyip sergilemediklerini ve en çok ilham aldıkları DIY pratikleri hakkında görüşlerini paylaşmışlardır.

Tablo 4. Dördüncü Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Özel Bir Yeteneğini Paylaşanlar	Kuaförlük / saç tasarımı	2
	Makyaj & kozmetik	3
	Dans / sahne performansı	2
	El işi (örgü, amigurumi, ahşap boyama vb.)	7
	Müzik (çalgı, vokal)	2
Özel Bir Yeteneğini Paylaşmayanlar	Kişisel yetenek sunmayanlar	26
	Yetenek paylaşmak yerine şiir-yazı yayımlayan	3
Takip Edilen & İlham Alınan Hesaplar	Yemek & sağlıklı yaşam	11
	DIY & tasarım hesapları	9

Katılımcı grubu içinde, yalnızca yedi kişi kendi özel yeteneklerini (örneğin el işi, makyaj veya kuaförlük) aktif olarak dijital platformlarda sergilediği bilgisini vermiştir. El işi paylaşımlarının (örgü, amigurumi, ahşap boyama vb.) yedisinin altını çizmesi, pandemi koşullarında ev içi üretimin erişilebilir bir pratik olarak nasıl yükseldiğini göstermektedir. Bourdieu perspektifinden bakıldığında, bu bireyler "iktisadi sermaye" boyutunda doğrudan gelir elde etmese de (ikisi hayır cevabı vermiş ve yalnızca iki kişi dijital hesaplarından gelir sağlamıştır), kendilerine ait el işi becerilerini paylaşarak "sosyal sermaye" ve "kültürel sermaye" inşa etmişlerdir. Örneğin, birçoğu bu paylaşımlarla takipçi etkileşimi ve dijital ortamdaki görünürlüğü artırmış; söz konusu

davranış, “habitus” düzeyinde bir ev içi emeğin dışa vurumudur ve dijital alanda meşruiyet kazanma stratejisi olarak değerlendirilebilir. Aynı çalışmada, yirmi altı kişi kendi yeteneklerini dijitalde paylaşmadığını belirtmiştir. Bu durum, dijital habitusun henüz her birey tarafından içselleştirilmediğini, “kültürel sermaye” seviyesindeki farklılıkların ve dijital arenada görünme kaygısının etkisini ortaya koymaktadır. Bunun yanında, şiir veya yazı yayımlayan üç katılımcı, sanatsal üretim biçimini tercih ederek “kültürel sermaye” bağlamında katkı sağlamışlardır. Çünkü edebi üretim aynı zamanda kolektif dijital alanın kendine özgü değerleri ve sembolik kodlarıyla da ilişki kurmayı gerektirmektedir. İlham alınan hesaplar arasında mutfak ve sağlık temalı içeriklerin onbir, DIY odaklı tasarım hesaplarının dokuz kişi tarafından takip edilmesi ise, dijital topluluk içindeki “habitus”un nasıl şekillendiğine dair ipuçları sunmaktadır. Karantina koşullarında “hayatta kalma” ve “öz bakım” pratikleri birincil normları oluştururken Bourdieu’nün “kültürel sermaye” tanımına uygun olarak, bu normlara dair bilgi ve beceriyi paylaşanların sosyal ağlarda yüksek prestij sahibi olarak öne çıktığı görülmüştür. Öte yandan spor & fitness (altı kişi) ve seyahat / kültür (dört kişi) hesaplarının nispeten düşük frekansları, fiziksel kısıtlamalar altında dijital alanın daha çok ev-içi üretim ve öz bakım temalarına tahsis edildiğini göstermektedir. Kurgusal / eğlence içeriklerindeki beş frekans ise, yaratıcılık ve serbest zaman yönetiminin dijital habitusunu yansıtmaktadır. Sonuç olarak, dördüncü soruya dair tema frekansları, pandemi bağlamında dijital alandaki “iktisadi sermaye” kazanımı ve “sosyal sermaye” inşası arasındaki karmaşık ilişkiyi açığa çıkarırken, katılımcıların hangi tür içeriği üretip tükettiğini dolaylı olarak gösterecek bir “habitus” profili sunmaktadır.

Her beş katılımcıdan dördü kendi yeteneğini aktif biçimde sergilememiştir; aktif paylaşımların yarısından fazlası el işi odağındadır ki bu, pandemide ev içi üretimin en erişilebilir alanı olmasından kaynaklanmaktadır. İlham alınan hesaplarda mutfak ve sağlık temalarının öne çıkması, karantina koşullarının gündelik sağkalım ile doğrudan ilişkisini yansıtırken spor ve seyahat başlıklarının nispeten geride kalması fiziksel kısıtların etkisini göstermektedir.

Genel değerlendirme sonucunda bulgular, katılımcıların sosyal medyada çoğunlukla içerik üretiminden çok gözlem yoluyla etkileşimde bulunduklarını göstermektedir. Bununla birlikte, bireysel becerilerini öne çıkarmak amacıyla sosyal medyada aktif olarak içerik üreten az sayıda katılımcı da mevcuttur. Özellikle görsel ve estetik odaklı

alanlar (kuaförlük, makyaj, dans, el işi gibi) içerik üretimi açısından öne çıkan daha popüler kategorilerdir. Bu bulgular, bireylerin büyük ölçüde tüketici konumunda olduğu, ancak belirli alanlarda üretici konuma geçerek dijital platformlarda hem tüketici hem de üretici rollerinin bir arada var olabileceğini göstermektedir.

A1: Yok
A2: Hayır, yok
A3: Maalesef yok
A4: Kendi hesabım yok ama takip ettiğim şeyler kanal kurgusal şeyler
A5: Sağlıklı yemek ve sağlık sitelerinin hesapları, spor ile ilgili hesapları takip ediyorum
A6: Kuaförüm ve yaptığım kesimleri paylaşıyorum
A7: Yok
A8: Hayır, özel bir yeteneğimi öne çıkardığım hesabım yok
A9: Makyaj ve boncuk ürünleri üzerine paylaşımlar yapıyorum
A10: Danslarımı sosyal medyada paylaşıyorum
A11: Özel bir yeteneğimi ortaya çıkardığım hesabım yok. Sadece şiir merakım var. Şiirlerimi bir dijital gazete üzerinden yayınlıyorum
A12: Yeteneğimi ortaya çıkardığım bir hesabım yok
A13: Yok
A14: Böyle bir hesabım yok ancak takip ettiğim bazı hesaplar var. Özellikle yemek, DIY, saç tasarımı, seyahat vb.
A15: Kendi yaptığım el işi ürünlerini sergileyen bir hesabım var
A16: Ya gerek duymuyorum
A17: Instagram'da "koyegochikayesi" isimli bir sayfa oluşturduk. Günlük hayatımızdan kesitler paylaşıyoruz. Diğer sosyal medya kanallarını kendimiz hakkında bilgi paylaşımında kullanmıyoruz
A18: Hayır. Instagram ve Facebook'ten farklı farklı hesapları takip ediyorum
A19: Hayır. Mutfak deneyimim var; sosyal ağlardan gördüklerimi uyguluyorum
A20: WhatsApp, Instagram daha çok. Çok var. Kendi hesabım @atolyeboyalieller
A21: Yok
A22: Hayır. Ben tamamen Instagram'dan ya da Facebook'tan takip ettiklerimi uyguluyor, memnun kaldıklarımı dost ve arkadaşlarımla paylaşıp öneriyorum

A23: Hayır, hesabım yok. YouTube ve Pinterest'te farklı hesaplardan fotoğraf ve yemekle ilgili fikir alıyorum

A24: Hayır, bu tarz bir hesabım yok. Spotify podcast'leri, Instagram'da ilgili sayfaları ve Twitter'da tarihçi, psikolog, ekmek/yemek, kuş türleri hesaplarını takip ediyorum

A25: Evet. Örgü, ahşap boyama ve amigurumi üzerine bir hesabım var. Instagram, Pinterest, YouTube ve Facebook'ta paylaşımlar yapıyorum

A26:

A27:

A28: Yok

A29: Yok

A30: Yemek ve örgü izlediğim içerikler. Yabancı kanalları izliyordum

A31: Çizim hesabım var

A32: Hayır, böyle bir hesabım yok. Ama ilham aldığım bazı hesaplar var

A33: Uygulamayı kullanmadım

A34: Var @mutlu.tatlar . Çok güzel pastalar yapıyorum. Kendimi sürekli bu konuda geliştiriyorum

A35: Hayır, hesabım yok

A36: Yok

A37: Var @zeyneple_prova hesabım var. Dikiş hocasıyım, terziyim. Ev tekstili, dikiş konusunda profesyonelim

A38: Yok

A39: Oyunculardan ilham alıyorum sosyal medya üzerinden

A40: Hayır. Öyle bir hesabım yok

A41: Çizim hesabı

A42: Havacılıkla ilgili bir sosyal medya sayfam var. Havacılıkta gelişmeleri paylaşıyorum

A43: Bağlama çalıyorum

A44: Var. Beslenme ve diyet sayfası – Yemek tarifleri ve sürdürülebilir beslenme

A45: Hayır, yok

4.6.5. Beşinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın beşinci bölümünde, katılımcılara *"Modern zaman kavramlarından olan 'Felaket, Risk, Tehlike, Kriz' gibi olumsuz durumlarda (pandemi, karantina, izolasyon, evde zorunlu kalma, kısıtlamalar vb.) dijital sosyal ağlarda vakit geçirme süresinin artmasının size göre bireye/bireylere katkıları neler olmuştur, bu zor günlerde farklı olarak nelere vakit bulup verimli olduğunuzu düşünüyorsunuz?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, pandemi döneminde dijital sosyal ağları kullanma biçimleri, bu süreçte edindikleri faydalar ve verimli buldukları aktiviteler hakkında çeşitli yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 5. Beşinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Dijital Sosyal Ağların Katkıları	Katkı görmediğini belirtenler	4
	Yeni bilgi / beceri edinme	19
	Kişisel gelişim / eğitim	18
	El becerisi geliştirme	15
	Spor & sağlıklı yaşam bilinci	9
	Finansal bilgi edinme	3
Pandemi Döneminde Dijital Aktiviteler	Video-eğlence içerikleri	17
	Yeni hobi veya beceri edinme	23
	Kültürel-sanatsal içerik	10
	Okuma-araştırma-yazma	12

Dijital sosyal ağların katılımcının yaşamına katkıları ölçüldüğünde yalnızca dört katılımcı herhangi bir katkı görmediğini ifade etmiştir; Buna karşılık ondokuz kişi yeni bilgi ya da beceri edindiğini, onsekiz kişi kişisel gelişim ve eğitim açısından fayda sağladığını, on beş kişi el becerisi geliştirdiğini, dokuz kişi spor ve sağlıklı yaşam bilinci kazandığını ve üç kişi finansal bilgi edinme olanağı bulduğunu belirtmiştir. Pandemi koşullarında bilgi ve beceri odaklı içeriklerin çok sık tüketilmesi, Bourdieu'nün "kültürel sermaye" vurgusuyla örtüşmektedir: Katılımcılar, yeni video eğitimleri aracılığıyla teknik birikimlerini genişleterek dijital kültürel sermaye biriktirmiş ve birleşik olarak "sosyal sermaye" ağları üzerinden etkileşim imkânı elde etmiştir. El becerisinin (n = 15) vurgulanması özellikle "iktisadi sermaye" açısından önem taşımaktadır; çünkü bireylerin dijital ortamda öğrendiği el işi teknikleri, maddi bir karşılık doğurmasa bile doğrudan ev ekonomisine katkı sunan pratiklerdir. Spor ve sağlıklı yaşam bilinci kodunun (n = 9) ortaya çıkması, "kültürel sermaye"nin yalnızca zanaatkâr bilgiyle değil aynı zamanda "öz bakım" ve "bedensel sermaye"yi geliştiren içeriklerle de ilişkili olduğunu da göstermektedir. Dijital içerik tüketiminin eğlenceden ibaret olmadığının altını çizen "okuma-araştırma-yazma" (n = 12) ve "kültürel-sanatsal içerik" (n = 10) kodları, dijital habitusun salt "pratik bilgi edinme"nin ötesinde entelektüel bir boyut da taşıdığını ortaya koymaktadır. Özellikle akademik ve sanatsal içerik tüketimi, katılımcıların "kültürel sermaye" potansiyeline katkı sunarken, aynı zamanda bu içerikleri yeniden üretme potansiyeliyle "sosyal sermaye" de kazanılabileceğini göstermektedir. Finansal bilgi edinme (n = 3) ise, COVID-19 pandemisinin ekonomik belirsizlik yarattığı bir dönemde, dijital ağların "iktisadi sermaye" edinimine yönelik bir kanal olarak nasıl işlediğini vurgulamaktadır. Tüm bu kodların birlikte anlam kazandığı noktada, dijital sosyal ağların katılımcı "habitus"una nasıl dokunduğu; bilgi, beceri ve bedensel sermayeyi genişleterek çok boyutlu bir sermaye dönüşümüne zemin hazırladığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların yalnızca dörtte biri dijital ağlardan anlamlı bir katkı görmediğini belirtirken, geri kalan büyük çoğunluk başta "yeni beceri" ve "kişisel gelişim" olmak üzere çok boyutlu kazanımlar sunmuşlardır. El becerisi ve sağlıklı yaşam temaları, kısıtlı fiziksel ortamda yaratıcılık ile öz-bakım arasındaki ikili ilişkiye işaret etmektedir. Nihayetinde pandemi, video eğlencesi kadar bilgi-odaklı içeriğin de tüketimini

tetiklemiş, okuma-araştırma faaliyetinin eskiye nazaran daha görünür hâle geldiği görülmüştür.

Giddens'ın modernizm teorisi bağlamında salgın hastalıklar, felaketler vb.kriz dönemlerinde dijital sosyal ağların işlevselliğinin yadsınamayacağını söylemek mümkündür. Zira Giddens'a göre modernite yalnızca endüstriyel devrimle ortaya çıkan teknolojik gelişimleri değil, özellikle zaman, mekân ve sosyal ilişkilerdeki kökten değişikliklerle de ifade edebileceğimiz bir kavramdır. Dolayısıyla Giddens'ın ''Zaman mekân ayrışması'' ekseninde karantinada bireylerin evlerinden çıkmadan zaman ve mekândan bağımsız etkileşimleri modernitenin somut örneklerinden biridir. Diğer yandan katılımcılardan gelen cevaplara bakıdığında; Yeni bilgi/beceri edinme kodunun on dokuz, Kişisel Gelişim /eğitim on sekiz, El becerisi geliştirme on beş, Spor&sağlıklı yaşam bilinci dokuz olması insanların pandemi sürecinde hiç tanımadıkları insanlarla sosyal ilişkilerine dayanarak farklı konularda paylaştıkları bilgi ve tavsiyelere güvenerek soyut sistemler ve uzmanlıklar üzerinden yaşamlarını sürdürmek durumunda kaldıklarını ve bu sistemlere (bilgi,spor,kişisel vd.) güven duymak durumunda olduklarının göstergesidir.Bu ''dijital modernite'' olarak adlandırabileceğimiz modern çağda aynı zamanda birey bu felaketlerle nasıl başa çıkacağını bilmesi gereken bir aktördür. Giddens'ın ''refleksivite, öz düşünümsellik'' kavramı üzerinden günümüzde bireyler düşüncelerini paylaşarak bilinç geliştirmek, gözlem yapmak suretiyle sorunlara yeni çözümler bulma fırsatları yakalamışlardır ve bu felaket, krizleri, karantina gibi tehlikeli zor zamanları yönetebileceklerini keşfetmişlerdir.

Araştırma bulgularında, pandemi sürecinde dijital sosyal medya platformlarının bireyler için yalnızca bir iletişim aracı değil, çok yönlü etkiler yarattığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu bu dönemi kişisel gelişim, yeni beceriler edinme ve yaratıcı faaliyetlere yönelerek üretkenlikle değerlendirmişlerdir. Fakat bazı katılımcılar da sosyal medyada geçirilen zamanın dikkat dağınıklığı ve verimsizlik gibi olumsuz sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir.Buna karşın, dijital platformların kriz zamanlarında bireyler için hem bilgiye erişim hem de eğlence ve kendini geliştirme açısından önemli bir kaynak sunduğu söylenebilir.

4.6.6. Altıncı Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın altıncı bölümünde, katılımcılara *"Karantina döneminde günlük hayatın alışılmışın dışında yeniden sosyal medyada inşa edildiğini düşünüyor musunuz? Dijital sosyal ağların kullanışlılığı ile yeni bir fikir, ilham alma arasında sizce nasıl bir ilişki söz konusudur?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, sosyal medyanın karantina sürecinde günlük hayatı nasıl etkilediği ve dijital ağların ilham kaynağı olup olmadığı konusunda farklı görüşler dile getirmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

A1: Katkısı olmamıştır.
A2: Vakit ayırıp dil öğrenebiliriz. Çünkü sosyal ağlarda geçirilen fazla zaman sağlığa zararlı.
A3: Krizden fırsat çıkarma adı altında beceri sayılır mı bilmiyorum ama hayatımı şekillendirmek için düşünme ve bu konu üzerinde durdum.
A4: Karantina günlerinde insanların el becerileri arttı ve yaratıcı fikirler gelişti.
A5: Sağlıklı beslenme ve spor konularında uygulamalar konusunda katkı sağladım.
A6: Borsaya yönelip güzel bilgiler edindim.
A7: Sosyal medyada vakit geçirmek.
A8: Pandemi sürecinde sosyal medya üzerinden yeni bilgiler edinme fırsatım oldu.
A9: Sosyal medyada video izlemek.
A10: Tatlı yapmayı öğrendim. Nasıl yapılacağını sosyal medyada gördüm.
A11: Pandemi sürecinde ilgi duyduğum konularda okuma ve araştırma yapmaya çok daha fazla zaman ayırabildim. Bu birikimim sonucunda ilgi duyduğum tarihi bir konu ile ilgili bir kitap çalışması yaparak basımı ve yayımını sağladım.
A12: Pandemi boyunca evde bulunmak sıkıcıydı. Dijital hesaplara ilgi daha da arttı. İlgi duyduğum konularda videolar izledim, farklı kültürlerin yemeklerini öğrenmeye çalıştım.
A13: Daha çok işimle ilgili içerik oluşturdum.
A14: O dönemde daha çok el sanatları ve yemek konularına ilgi duydum. Bunun yanında TEDx ve podcastlere zaman ayırabildim, bu da kişisel ve ruhsal gelişimime katkı sağladı. Hatta sesli tiyatro piyes dinlerken yemek yaptım. Film seyretmeye zaman ayırdım. Dünyaca ünlü müzeleri sanal gezintiye çıktım. Bazı kütüphanelere ücretsiz online girebildim.

A15: Yeni el işi teknikleri öğrendim ve bunları pratiğe döktüm.

A16: İçeriklerin bazıları iyi ve eğlenceli.

A17: Örneğin "bahçe sebze yetiştiriciliği" ile ilgili Facebook gruplarında paylaşılan bilgiler, kendi bahçemizde uygulamalar yapmamızı sağladı.

A18: Evet. Örgü ve dikiş.

A19: Evet, bahçe düzenledim. Karakalem resimler yaptım.

A20: Katkısı olumlu olmuştur.

A21: Hem vaktimi iyi değerlendirdim hem de sürekli yeni bir şey öğrenme çabası ile evde kapalı kalmanın negatif etkisini daha az yaşadım.

A22: Pandemide yoğun olarak annemle birlikte şiş ve tığ işi örgü modellerini takip ettik. Çok fazla ip aldık; hem kendimize hem çevremize çok sayıda güzel ürün yaptık ve hediye ettik.

A23: YouTube'da izleyip öğrendiğim çok fazla şey var.

A24: Serbest zamanımız vardı ve bunun olumlu etkileri olduğunu düşünüyorum. Yemek, ekmek, saç kesimi gibi şeyleri Instagram ve Twitter'dan görüp ilk kez denedim.

A25: Kesinlikle. Pandemide sosyal medya olmasa evlerde burnumuzu çıkaramazdık. Örgü, ahşap boyama ve yemek tarifleriyle vakit geçirdim; verimli oldu.

A26:

A27:

A28: Özellikle farklı yemekler ve ekmek yapma üzerine birçok konuda denemem olmuştur. Örneğin farklı tatlarda ekmek yaptığım zaman neden daha önce denemediğimi sorguladım ve büyük keyif aldım.

A29: Daha az para harcayıp, daha fazla dönüştürüyorum.

A30: Aile ile vakit geçirmeye; birlikte film izleyip yemek yapmaya, oyun oynamaya mesela teşvik oldu pandemi.

A31: Ailemle daha çok vakit geçirdim; güzel içerikler takip ederek denedim ve bana katkısı oldu.

A32: Olumlu katkılar sağladı. İnsanların üretkenliğini artırdı; kriz anlarında dayanışma ve yaratıcı çözümler yaygınlaştı.

A33: Uygulamayı kullanmadım.

A34: Evet, kesinlikl olumlu. Zor zamanlarda insanlar çözüm üretmek zorunda kalıyor.

A35: Bu süreçte insanlar daha çok dijital içerik üretti ve tüketti. Ben de bu dönemde kendimi geliştirip yeni beceriler kazanma fırsatı buldum.

A36: Yemek yapmayı, aile ile daha fazla vakit geçirmeyi, ders çalışmayı online'ye çevirmesiyle katkısı oldu.

A37: Kendimize çok daha fazla vakit ayırdık. Ben bu dönemi kazanca çevirdim.

A38: Yüz yüze olmayan iletişimi online olarak arttırıyor.

A39: Mental olarak çok zor bir süreçti, katkısı olmadı.

A40: Kendi açımdan ahşap hobisine başladım.

A41: Hayır.

A42: Kendim doğada zaman geçirdim ve bunu bir fırsat olarak değerlendirdim.

A43: Pozitif bir ilişki var bence.

A44: Evet. İlgili içeriklere erişimim arttı; örneğin beslenme ve diyet konularında uygulamalar yapabildim.

A45: Hayır.

Tablo 6. Altıncı Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	**Kod**	**Frekans**
Sosyal Medyanın Günlük Hayatı Etkilemesi	Günlük hayatı yeniden şekillendirdi	18
	Hayatı çok değiştirmediğini düşünenler	12
	Kararsız / fikri olmayanlar	3
Sosyal Medyanın Değişime Etkisi	Ticaret & alışverişin dijitalleşmesi	11
	Yeni dijital uygulamaların yaygınlaşması	9
İlham Alma & Fikir Üretme	Sosyal ağlar ilham kaynağıdır	20
	Sosyal medya ile fikir üretimi arasında güçlü ilişki	15

Katılımcıların on sekizi karantina sürecinin günlük hayatı kökten yeniden şekillendirdiğini ifade ederken on ikisi bu etkinin sınırlı olduğunu savunmuştur; üç katılımcı ise bu konuda net bir fikre sahip olmadığını belirtmiştir. Bourdieu'nün habitus kavramıyla ilişkilendirdiğimizde, "günlük hayatın yeniden şekillendiği" algısı, dijital pratiklerin (örneğin uzaktan çalışma, e-ticarette artış) katılımcıların sosyal davranış biçimini dönüştürdüğünü göstermektedir. "Sosyal medyanın ticaret ve alışveriş süreçlerini dönüştürdüğü" (n = 11) ve "yeni dijital uygulamaların yaygınlaştığı" (n = 9) kodları, dijital platformların "iktisadi sermaye"ye erişim modellerini nasıl yeniden organize ettiğini ortaya koymaktadır: Örneğin katılımcılar, uzaktan sipariş, online ödeme sistemleri ve dijital Pazar araçları sayesinde pandemi koşullarında pazar ve hizmetlere erişimde tasarruf ve hız kazanmışlardır. Bu bağlamda, dijital alışveriş ve hizmet tüketimi üzerine kurulmuş bir habitus, tüketicilerin ekonomik davranışlarını yeniden kodlayarak ve Bourdieu'nün "iktisadi sermaye"kavramını öne çıkarmaktadır. İlham alma ve fikir üretme boyutunda "sosyal ağlar ilham kaynağıdır" (n = 20) ve "sosyal medya ile fikir üretimi arasında güçlü ilişki vardır" (n = 15) kodlarının baskınlığı, dijital habitusun nasıl bir "özgünlük" ve "yenilik" olgularıyla örtüştüğünü göstermektedir. Bu, hem "kültürel sermaye" üretiminin hem de bunun topluluk içinde nasıl paylaşılacağını belirleyen "sosyal sermaye" ağlarının kurucu öğelerinden biridir. Nihayetinde, şayet katılımcıların büyük çoğunluğu dijital mecraların yalnızca bilgi görevini değil aynı zamanda toplumsal "etkileşim" fonksiyonunu da yerine getirdiğini kavramışsa, bu durum, pandemi bağlamında dijital araçların "habitus"un yeniden kodlanmasına nasıl yol açtığını göstermesi bakımından önemli bir yere sahiptir.

Toplam on sekiz katılımcı sosyal medyanın karantina sürecinde gündelik pratikleri kökten değiştirdiğini savunurken on iki katılımcı bu etkinin sınırlı olduğunu iddia etmiştir; ilham ve fikir üretiminin ise yaklaşık üçte ikide ortaklaştığı görülmektedir. Özellikle dijital ticaret ve yeni uygulamaların yaygınlaşması (ör. online ders, e-sağlık) teknoloji-merkezli davranış kalıplarını hızlandırmış, böylece "dijital zorunluluk" aşaması "dijital alışkanlık" düzeyine evrilmiştir.

Araştırma bulgularından; Dijital platformların bireylerin günlük yaşam pratiklerini yeniden şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Katılımcıların ifadelerinden, sosyal medyanın sadece serbest zamanı değerlendirme ve iletişim kurma aracı olmanın ötesine geçerek yeni fikirler üretmek ve ilham almak amacıyla da kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bunun yanı sıra, sosyal medyanın ticari faaliyetleri ve dijital yenilikleri desteklediği yönünde de önemli bulgular sağlanmıştır. Ancak, bazı katılımcılar sosyal medyanın günlük hayatı değiştirdiği fikrine katılmadıklarını da belirtmişlerdir. Bu durum, dijital mecraların birey yaşamındaki rolünü anlamak için sadece platform özelliklerine değil, kullanıcı deneyimlerine de odaklanmak gerektiğini, dijital kültürün birey merkezli ve çok katmanlı bir yapı taşıdığını göstermektedir.

A1: Hayır, hayatımı çok değiştirmedi.

A2: Hiçbir fikrim yok.

A3: Sosyal medyanın ticaret ve dijital uygulamalara etkisi oldu.

A4: Günlük hayatımı yeniden şekillendirdi; evden çalışma ve alışveriş biçimleri değişti.

A5: Evet. İlham vasıtasıyla yeni fikirler ortaya çıkabilir.

A6: Evet, sosyal medya yeni fikirlerin yayılmasına katkı sağladı.

A7: Düşünmüyorum.

A8: Karantina döneminde sosyal medya büyük ölçüde değişti ve yeni fikirlerin yayılmasını sağladı.

A9: TikTok, fikir edinmek için kullandım.

A10: Sosyal medya ticareti ve dijital alışverişi artırdı.

A11: Yeni bir yaşam şekli oluşturdu; eğitim, spor, yemek kültürü gibi alanlarda dijital yenilikler hayatımıza girdi.

A12: Dijital uygulamalar yaygınlaştı; iş ve eğitim süreçleri değişti.

A13: Sosyal medya ile fikir üretimi arasında doğru orantılı bir ilişki var.

A14: Sosyal medya faydalı olabilir; yeni hobiler ve fikirler edinilebilir.

A15: İnsanlar sosyal medyada vakit geçirerek yeni şeyler keşfetme ve yaratma fırsatı buldular.

A16: Hayır, gerek duymuyorum.

A17: Günlük hayatımı yeniden şekillendirmedi.

A18: Olumlu bir etkisi oldu; hobiler ve aktiviteler için fikirler aldım.

A19: Olumlu buluyorum.

A20: Evet, birçok konuda sosyal ağlardan fikir aldım.

A21: Pozitif bir ilişki söz konusudur.

A22: Sosyal medya günlük hayatı değiştiriyor; ilham veriyor.

A23: Yeni dijital uygulamaları takip ettim, hayatımı kolaylaştırdı.

A24: İlham alma değil ama hobi olarak kuş araştırmacıları ve fotoğrafçılarını takip

ettim; yeni kuş türleri öğrendim.

A25: Olumlu katkısı oldu; fikir üretmeye teşvik etti.

A26: Günlük hayatı yeniden şekillendirdi; alışkanlıklar değişti.

A27: Sosyal medya ile fikir üretimi arasında ilişki olduğunu düşünüyorum.

A28: Daha çok vakti değerlendirmek için sosyal medyayı kullandım.

A29: Dijital ve sosyal ağlar ulaşımı ve işleri kolaylaştırıyor.

A30: İlham verici olabilir; pandemi boyunca yeni fikirler ürettim.

A31: Evde farklı içeriklerle daha çok vakit geçirdim.

A32: Evet, özellikle hobi ve kendin yap videoları izledim.

A33: TikTok çok kullanılmaya başlandı, fikir edinmede etkili oldu.

A34: Günlük hayatta yapmadığım şeyleri sosyal medya sayesinde yaptım; olumlu etkisi oldu.

A35: Bazı hayatlar sosyal medya üzerinden şekillendi.

A36: Evet, günlük hayat kolaylaştı.

A37: Olumlu ve faydalı etkisi oldu.

A38: Sosyal medya ile fikir üretimi arasında güçlü bir ilişki var.

A39: Evet, katkısı oldu.

A40: İnsanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları kalıcı hale geldi.

A41: Sosyal medyanın günlük hayatımı çok değiştirdiğini düşünmüyorum.

A42: Yapay zekanın işlerimi kolaylaştırması sosyal medya ile paralel oldu.

A43: Güzel ilişkisi var; ilham verici içerikler sağladı.

A44: Sosyal ağlar aktif kullanıldı, yeni fikirler denendi.

A45: Evet, çünkü sosyal medya günlük hayatın merkezi hâline geldi.

4.6.7. Yedinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın yedinci bölümünde, katılımcılara *"Karantina günlerinde sosyal ağlardaki DIY/Kendin Yap pratiklerini uygulamak daha sonra normal hayatınıza döndüğünüzde yaşamınızı nasıl değiştirip dönüştürmüştür?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, sosyal medya üzerinden edindikleri becerileri ve bu becerilerin hayatlarına nasıl etki ettiğini farklı açılardan değerlendirmiştir. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 7. Yedinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Öğrenilen Becerilerin Günlük Hayata Etkisi	Yeni beceriler kazandığını belirtenler	15
	Öğrendiği becerileri kullanmaya devam edenler	14
	Beceriyi hobi olarak sürdürenler	9
	Bilinçli alışveriş davranışı geliştirenler	7
Karantina Sürecinin Kalıcı Etkileri	Yaratıcılığının arttığını belirtenler	10
	Dijital ticari farkındalığın yükseldiğini belirtenler	8
	Değişiklik olmadığını söyleyenler	12

Pandemi sürecinde edinilen yeni becerilerin (n = 15) katılımcıların gündelik pratik eylemlerine doğrudan katkısı ve on dört kişinin bu becerileri yaşamına entegre etmeyi sürdürdüğü görülmektedir. Bourdieu'nün "habitus" kavramı ışığında, karantina deneyiminin bir tür yeniden kodlanan habitus yaratma işlevi gördüğü açıktır; zira bireyler, zorunlu ev içi izolasyon koşullarına uyum sağlamak adına kültürel sermayelerini geliştirmiş ve bunu günlük yaşam pratiklerine dahil ederek habituslarında kalıcı bir dönüşüm gerçekleştirmişlerdir. Bununla beraber, dokuz katılımcının bu becerileri yalnızca hobi seviyesinde sürdürmesi, özünde "pratik bilgi" ediniminin (kültürel sermaye) alışılmış tüketime veya sınırlı bir amatöre dönüşebileceğini göstermektedir. Diğer yandan, yedi katılımcının bilinçli alışveriş davranışına (n = 7) yöneldiği, "iktisadi sermaye" açısından tasarruf bilincinin pandemi döneminde yükseldiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, kazandıkları el becerileri ve dijital DIY içerikler üzerinden ticari fırsatları gözlemleyip, tüketim pratiklerini ekonomik sermaye biriktirmeye yönlendirmiştir. "Karantina sürecinin kalıcı etkileri" alt teması altında

yaratıcılığında artış gördüğünü belirten on kişi, kültürel sermayenin ve habitusun bulaşıcı özelliğini göstermektedir; zira dijital ortamdaki yaratıcı ilham, bireylerin hem estetik hem de işlevsel pratikler geliştirmesine yol açmış, böylece kültürel sermaye düzeyini beslediği görülmüştür. Sekiz katılımcının dijital ticari farkındalık (n = 8) kazandığını belirtmesi, pandemi koşullarında dijital platformların bir gelir kanalı olarak algılanmaya başlandığını ve böylece iktisadi sermaye edinme potansiyelinin yükseldiğini işaret etmektedir. Öte yandan, on iki kişinin "değişiklik olmadığını" söylemesi (n = 12), habitusun görece sabit kalabildiğini göstermektedir; bu grup için dijital öğrenme potansiyeli, somut bir sermaye (kültürel, sosyal veya iktisadi) dönüşümüne dönüşmesine yeterince tetikleyici olmamıştır. Sonuç olarak, Yedinci Soru bulgularının, Bourdieu'nün sermaye türlerinin pandemi koşullarında nasıl yeniden şekillendiğini ve bireysel habitusların hangi koşullarda dönüşüme açıldığını açıkladığı söylenebilir.

Her üç katılımcıdan biri pandemi döneminde edindiği becerileri günlük yaşamına entegre etmiş, benzer oranda kişi de bu becerileri en azından hobi düzeyinde sürdürmüştür. Bilinçli alışveriş ve dijital ticari farkındalık kodlarının toplam onbeş katılıma ulaşması, ev-içi üretkenliğin tüketim davranışında da tasarruf odaklı bir bilinç yarattığını göstermektedir. Ancak on iki katılımcının kayda değer bir değişim hissetmemesi, dijital öğrenmenin davranış değişikliğine dönüşmesinin bireysel motivasyonla sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, karantina sürecinde sosyal medya üzerinden öğrenilen DIY becerileri bazı kişiler için kalıcı alışkanlık haline gelirken, bazıları için kısa süreli bir aktivite olarak kalmıştır. Katılımcı ifadeleri değerlendirildiğinde; özellikle yaratıcılığı geliştirme ve bireysel üretkenliği teşvik etme noktasında sosyal medyanın etkili bir araç olabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, içeriklerin bireylerin yaşam tarzlarını ne ölçüde etkilediği; bireysel ihtiyaç, istek ve hedeflerle doğrudan bağlantılıdır. Dolayısıyla, sosyal medya her kullanıcı için aynı etkiyi yaratmamakta, bireysel farklılıklar belirleyici unsur olmaktadır.

A1:

A2: Kendimde saklı olan yetenekleri keşfettim.

A3: Pek bir farklılık olmadı, tek farklılık yapmayı denediğim içecekler oldu.

A4: Hayır.

A5: Şu an daha dikkatli alışveriş yapıyorum. Bilinçli alışveriş yapmaya çalışıyorum.

A6: Sosyal medya üzerinden ticaret yüksek ölçüde arttı.

A7:

A8: Karantina sürecinde sosyal medyada öğrendiğim bazı becerileri günlük hayatımda kullanmaya devam ettim.

A9: Normal hayatta hobi olarak kaldı.

A10: Yaratıcılığımı ortaya koydum. Spor yaptım ve fiziğimi geliştirdim.

A11: Benim için çok bir değişiklik olmadı. Çok basit konularda ihtiyaç duyduğum zaman ilgili SM hesaplarından bakıyorum. Elbette öğrendiğim şeyler oldu. Bunlar da bende, herkeste olduğu gibi bilgi ve tecrübemi artırdı.

A12: Benim açımdan pek bir değişiklik olmadı. Elbette öğrendiğim, faydalandığım konular oldu. Bunlar bilgi ve görgümü artırdı.

A13: Bazılarını kullanmaya devam ettim.

A14: Farkındalık yarattı, böyle içerikleri seyretmeye devam ediyorum. Değişim için çok paraya veya ikinci bir kişiye ihtiyacım olmadığını, bunu en ekonomik şekilde kendimin de yapabileceğine inandım. Şu anda her nesneye bakarken bunu nerde nasıl değerlendirebilirim diye düşünmeye ve yeni fikirler üretmeye başladım.

A15: Yaptığım el işlerini daha bilinçli ve profesyonel şekilde üretmeye başladım.

A16: Uygulamayı kullanamadım maalesef.

A17: Karantinadan sonra sevdiklerimize daha çok vakit geçirmeyi özlemiştim; özgürce, rahat bir şekilde kavuşmanın huzuruyla mutlu oldum.

A18:

A19: Öğrendiklerimi hâlen yapıyorum.

A20: Hobilerimi daha fazla geliştirdim ve bu alanda farklı kurumlarda hocalık yapıyor, ders veriyorum.(Amigurimi, ahşap boyama, örgü, çarpana kursları vb.)

A21: Yaratıcı fikirler her zaman vardı, yalnızca karantina günlerinde farkındalık boyutu arttı. Paylaşım yapmıyorum; sosyal ağda paylaşım konusunda biraz cahilim.

A22: Denediklerimizi sevdik ve bazen aynı, bazen farklılaştırarak yapmaya devam ediyoruz. Örneğin annemin yeşil sebzelerden tiksinmesi nedeniyle börek yaptım; komşular ve misafirler de beğendi, onlar da benzerini yapıp gönderdiler.

A23: O dönemde bol vaktim vardı; yeni hesapları keşfettim, YouTube, Pinterest ve Instagram'ı takip ediyorum hâlen.

A24: Ekmek yapımını ve evde saç kesimini başkalarından görüp yaptım; "ben

paylaşınca, onlar da yapayım" dedi. Ama pandemi etkisi azalınca düzenli bir aktiviteye dönüşmedi.

A25: Çok yeni şeyler öğrendim, öğrenmeye devam edip uyguluyorum ve gelir elde ediyorum.

A26:

A27:

A28: İlgi alanını bulup onu pandemiden sonra da yapmayı ve çok sevmeye, ilgi duymaya başladım.

A29: Uygulamayı kullanmadım.

A30: İlgi alanını bulup onu pandemiden sonra da yapmayı ve çok sevmeye, ilgi duymaya başladım.

A31:

A32: Daha kolaylaşıp daha renkli bir sosyal ağ oldu.

A33: Uygulamayı kullanmadım.

A34: Olumlu katkıları oldu sonrasına ama kötü günlerdi. Bol bol geziyorum şimdi.

A35: Artık hediye almak yerine annemin yaptığı şeyleri hediye etmeye başladım.

A36: Daha kolaylaşıp daha renkli bir sosyal ağ oldu.

A37: Zaten bu dönemi gelire çevirdim öncesindekine göre kendimi geliştirdim.

A38: Bu şeyleri unuttum. Normalde kullanmadım.

A39: Her şeye bakarken "Acaba kendim yapabilir miyim?" diye düşünmüştüm.

A40: Pek bir değişim göremedim.

A41: O alana yöneldim.

A42: Birçok alanda işlerimizi yapmamızı kolaylaştırmıştır. (Günlük işler)

A43: Güzel şeylere dönüştürdü.

A44: Yaratıcılık fikirlerimi geliştirdi, kendime zaman ayırmamı sağladı.

A45: Evde tek kaldığımda aç kalmıyorum.

4.6.8. Sekizinci Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın sekizinci bölümünde, katılımcılara *"Bir Kendin Yap/DİY hesabını takip ederken, hesap sahibinin sizinle aynı ekonomik, sosyal, kültürel çevreden ya da eğitimi alıp almamış olduğunu merak edip bireyi ve hesabını inceliyor musunuz? Hesap sahibinin paylaştığı içeriklerin sizin beğeni ve zevkinize uygun olması ne derece önemlidir?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, takip ettikleri hesapların içerik

üreticisini merak edip etmediklerini ve içeriklerin kendilerine uygunluğunun takip davranışlarını nasıl etkilediğini paylaşmıştır. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 8. Sekizinci Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Hesap Sahibini İnceleme Eğilimi	Düzenli olarak inceleyenler	17
	Hiç incelemeyenler	15
	Nadiren / gerek duyarsa inceleyenler	13
İçeriğin Önem Derecesi	İçeriğin ilgi alanına hitap etmesi önemli	31
	İçeriğin belirleyici olmadığını düşünenler	6
Takipten Çıkma Davranışı	Uygun bulmazsa takipten çıkanlar	11

Dijital platformlarda bir hesap sahibini inceleme eğiliminde olan on yedi katılımcı (n = 17) ile hiç incelemeyen on beş katılımcının (n = 15) varlığı, kullanıcılar arasında dijital habitusun nasıl farklılaştığını göstermektedir. Bourdieu'nün "kültürel sermaye" çerçevesinde, düzenli inceleyenler dijital hesap sahibinin paylaşımlarındaki bilgi, beceri ve estetik unsurları, bu bireylerin sosyal ve kültürel statü kodlarını tanımak üzere bilinçli bir gözle takip etmektedirler; böylece dijital alanda "kültürel sermaye" lerini zenginleştirmektedirler. Şayet içerik derinlemesine incelenirse ve sosyal bağlamıyla (örneğin takipçi kitlesi, etkileşim düzeyi) birlikte yorumlanırsa, kullanıcı kendi habitusunu yeniden düzenleyebilir ve dijital "bilgi elçilerinden biri olma potansiyeline erişebilir. Buna karşın, on üç katılımcı (n = 13) nadiren veya ihtiyaç duydukça hesap sahibini incelemektedir; bu durum dijital habitusun yarı-sabit işleyiş kazandığını, "sosyal sermaye" ediniminin her daim aktif takip gerektirmediğini göstermektedir. İçeriğin ilgi alanına hitap etmesinin önemini vurgulayan otuz bir katılımcı (n = 31), dijital ortamda "kültürel sermaye" edinmenin, o içeriğin kullanıcının önceden var olan

habitusuyla örtüşmesine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. İçerik, kullanıcının estetik tercihleri ve bilgi düzeyiyle uyum sağlarsa, kullanıcı o içeriği paylaşarak ya da üzerine yeni katkılar ekleyerek kendi dijital "sosyal sermayesini beslemektedir. Öte yandan, altı katılımcı (n = 6) içeriğin belirleyici olmadığını belirtmektedir; bu grup için "dijital kültürel sermaye" kazanımı, içerik kadar paylaşan kişinin kişisel markasının (habitusun) önceliğini işaret eder. Takipten çıkma davranışı (n = 11), hem etik hem estetik uyumsuzluğun takipçi sadakatine yansıdığını göstermektedir.; Bu süreçte, takipten çıkan kişi, kendisi için geçerli olan dijital habitus kodlarını korumak adına sosyal ağdaki "sosyal sermaye" ilişkilerini yeniden sağlamaya çalışacaktır. Nihayetinde, bu tabloda ortaya çıkan temalar, dijital hesap sahiplerinin nasıl bir sermaye üretim alanı şeklinde konumlandığını ve kullanıcıların bu sermaye pratiklerini hangi habitus ön kabulüyle değerlendirdiğini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır.

Katılımcıların üçte birinden fazlası hesap sahibinin arka planını düzenli incelerken benzer büyüklükte bir grup bunu tamamen gereksiz bulmakta, geri kalanlar ise selektif yaklaşmaktadır. Bununla birlikte içerik-merkezli değerlendirme baskındır; 31 katılımcı, içeriğin ilgi alanına hitap etmesini takip motivasyonunun ön şartı olarak tanımlamaktadırlar. Takipten çıkma davranışı da bu ön-koşulla uyumlu olup, içerikle birlikte etik ve estetik uyumsuzluklar takip sadakatini kırmaktadır.

Araştırma Bulguları; Katılımcılar arasında içerik üreticisinin kimliğine dair farklı bakış açıları olduğunu göstermektedir. Bazı katılımcılar için hesap sahibinin eğitim düzeyi, sosyal geçmişi ve kültürel birikimi önemliyken; diğerleri yalnızca sunulan içeriğin niteliğine ve işlevine odaklanmaktadır.Diğer yandan, içeriklerin takipçilerin ilgi alanlarına uygun olması, tüm gruplar için belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının içeriklerin kalitesine ve onlara sağladığı değere daha fazla odaklandığını ancak bazı kullanıcılar için içerik üreticisinin eğitim, geçmiş ve deneyim gibi farklı unsurları da önem arz etmektedir.

A1: Hesabı inceliyorum, ilgimi çeken bir şey yoksa izlemem.

A2: Hayır, incelemedim.

A3: Evet, çünkü o kişinin size yardımcı olabilmesi için gerekli eğitimi ve bilgiyi almış olması gerekir.

A4: …

A5: Evet inceliyorum. Uygun olması önemli, uygunsuz görürsem takipten çıkıyorum.

A6: İncelemiyorum genellikle. Hoşuma giderse beğenir takip ederim.

A7: İncelemiyorum.

A8: Evet, takip ettiğim hesapların benim ilgi alanlarıma hitap etmesi benim için önemli.

A9: Evet, dans etmek ve modellik konularıyla ilgili hesapları inceliyorum.

A10: İncelemiyorum.

A11: Hayır, böyle bir araştırmaya girmiyorum. Nihayetinde, kişinin ilgili konuya yönelik bilgi, görgü ve pratikliği belirleyici oluyor.

A12: Hayır, böyle bir araştırma yapmıyorum. Nihayetinde, kişinin ilgili konuya yönelik bilgi, görgü ve pratikliği belirleme noktasına daha etkili oluyor.

A13: Beğenilerime uygun olmalı.

A14: Bireyin ekonomik, sosyal, kültürel ve zevk açısından bana uygun olması önemli. O yapmışsa ben de yapabilirim diyebiliyorum.

A15: İçeriğin benim ilgime hitap etmesi önemli, kişisel bilgileri pek umursamam.

A16: Vallahi en hoşumuza giden, iyi veya eğlenceli bir şey ise beğeni pek önemi yoktur.

A17: İlgi alanlarımız doğrultusunda takip ettiğimiz hesaplar fazla değil; ilgi alanımıza göre arama yaparak istediğimiz bilgiye ulaşmak tercihimiz.

A18: ...

A19: Beğenirsem, merak eder incelerim.

A20: Kesinlikle detaylı incelerim.

A21: İncelerim. Önemlidir.

A22: Çok nadiren inceliyorum; verdiği içeriklerde çelişki görürsem incelerim.

A23: Bazen incelerim; önemlidir.

A24: Evet. İçerikler ilgimi çekmeli; beğeni ve zevkime hitap etmesi çok önemlidir.

A25: İncelerim; önemlidir.

A26: ...

A27: ...

A28: Pinterest ve Instagram favori sitelerimdir.

A29: Evet, inceliyorum.

A30: Hayır, incelemiyorum.

A31: Önemli.

A32: Evet, inceliyorum.

A33: Uygulamayı kullanmadım.

A34: Önemlidir, incelerim.

A35: Evet, bazen arka planı merak ediyorum.

A36: Evet, inceliyorum.

A37: Önemli ve inceliyorum.

A38: İncelemiyorum.

A39: Benim için hesabı takip etmek de önemli.

A40: İnceliyorum.

A41: Evet, nasıl biri olduğunu merak ettim.

A42: Takip edip etmeyeceğime karar verecek derecede önemlidir.

A43: İncelemiyorum.

A44: Evet.

A45: Hayır, incelemiyorum.

4.6.9. Dokuzuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın dokuzuncu bölümünde, katılımcılara *"Sizce dijital ağlarda bireylerin simgesel, sosyal ya da kültürel sermayesini (aile, çevre, ekonomik, eğitim, donanım vb. açılardan) kullanmak suretiyle sanal bir ün/statü edinebilmesi (dijital habitusunu inşası) mümkün müdür? Nasıl?"* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, dijital platformlarda bireylerin statü kazanma süreci, sosyal medya etkisi ve popülerlik dinamikleri hakkında farklı bakış açıları sunmuştur. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 9. Dokuzuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
Dijital Statü Edinmenin Mümkün Olduğunu Düşünenler	İçerik üreterek ün kazanılabilir	23
	Mesleki uzmanlıkla statü kazanılabilir	7
	Yapay zekâ / teknoloji tabanlı içerikle öne çıkılabilir	4
	Skandal / linç kültürüyle popülerlik mümkün	3
Dijital Statü Edinmenin Mümkün Olmadığını Düşünenler	Mümkün olmadığını savunanlar	4
Popülerlik Dinamikleri	Tanınmış kişilerin avantajı	6
Dijital Statü Edinmenin Mümkün Olduğunu Düşünenler	İçerik üreterek ün kazanılabilir	23

Dokuzuncu soru bağlamında, katılımcıların yarısından fazlası (n = 23) "içerik üreterek ün kazanılabilir" kodunu işaretleyerek dijital mecraların demokratikleşmiş bir "görünürlük alanı" sunduğunu belirtmiştir. Bourdieu'nün teorik açıdan "kültürel sermaye"nin dijital platformlarda nasıl "simge değerine" dönüştüğü ve ardından "sosyal sermaye"ye evrildiği burada somutlaşmaktadır: Birey, özgün ve etkili bir içerikle hem kültürel kodları çözümleyip paydaş bir topluluğa "biricik bir bilgi" sunmaktadır, hem de bu eylem sayesinde sosyal ağ içinde görünürlük ve takipçi kazanarak sosyal sermayesini genişletmektedir. Yedi katılımcının (n = 7) mesleki uzmanlık vurgusuyla statü kazanabileceğini savunması, dijital alanda "iktisadi sermaye" potansiyeli taşıyan

mesleki temellere erişmenin hâlâ değerli olduğunu göstermektedir; örneğin bir öğretmen, çevrimiçi eğitim içerikleri üreterek hem sembolik sermaye (meşruiyet) hem de pratik bir gelir (iktisadi sermaye) elde edebilir. Dört katılımcı (n = 4), yapay zeka veya teknoloji tabanlı içeriklerle öne çıkılabileceğini düşündüğünü beyan etmiştir; bu kategori, dijital sermayenin alt biçimi olarak "teknolojik sermaye"nin (yazılım bilgisi, algoritma mantığı, görsel-işitsel kodlama) giderek belirleyici olacağını göstermektedir. "Skandal / linç kültürüyle popülerlik" (n = 3) kodu, dijital platformlarda kısa süreli dikkat çekme stratejilerine işaret etse de etik-merkezli dijital değerlerin (özgünlük, fayda, uzun vadeli etkileşim) hâlen baskın olduğunu vurgulayan dörtlük azınlığı temsil etmektedir. Dijital statü kazanmanın "mümkün olmadığını" savunan dört katılımcı (n = 4), "sosyal sermaye"nin sosyal bağlantılar, ekonomik kaynaklar ya da kurumsal meşruiyet üzerinden şekillenmesinin önemine işaret etmektedir Tanınmış kişilerin avantajı (n = 6) kodu, Bourdieu'nün "sahip olunan sermayenin devretme akışı" konusunu çağrıştırır; zira çevrimdışı üne sahip olanlar (örneğin ünlü bir sporcu veya televizyon yüzü), dijital platforma transfer edildiğinde doğrudan yüksek sosyal sermaye avantajıyla giriş yapar. Bu tablo, dijital alanın "yeniden üretim mekanizması" olarak işlev gördüğünü, ancak sermaye mübadelesinin hâlâ çevrimdışı kaynaklarla iç içe olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların yarıdan fazlası sosyal medyanın demokratikleşmiş içerik ekosisteminde ün kazanmanın "mümkün ve erişilebilir" olduğuna inanmakta, yalnızca dört katılımcı bunun gerçekçi olmadığını savunmaktadır. Mesleki otorite ve teknoloji-destekli içerik iki orta yol stratejisi olarak öne çıkarken "skandal-odaklı" yükseliş ılımlı bir azınlıkça dile getirilmiştir. Bu dağılım, etik-merkezli dijital değerlerin katılımcı zihninde hâlen baskın olduğunu göstermektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, dijital statü edinmenin büyük ölçüde mümkün olduğu düşüncesi baskındır. Dijital platformlar yaratıcı içerik üreticileri için kendini ifade etme ve kitlelere ulaşma açısından önemli bir alandır ancak dijital ortamda ün kazanma yalnızca yaratıcılığa bağlı değildir; Bireylerin sahip olduğu sosyal ve kültürel sermaye, dijital araçlara erişim düzeyi ve zaman zaman bilinçli biçimde oluşturulan skandallar da bu sürece katkı sağlayabilmektedir. Özgün bir alan (field) olarak işlev gören dijital medya ortamlarında başarılı olabilmek için yalnızca yaratıcı sermayeye değil, görünürlük stratejileri gibi ek sermaye türlerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda;

bireyin habitusuyla şekillenen dijital ün; üretim biçimi ile bu alandaki geçerli sermaye türlerinin uyumunun bir sonucudur.

A1: Mümkün, bilerek linç yiyerek ün kazanılabilir.

A2: Olabilir. Örneğin Dilan Polat.

A3: Öğretmenlerin videoları, psikologların videoları insanlara baya yardımcı olduğunu düşünüyorum.

A4: Evet, genellikle sosyal medya üzerinden sağlanabilir.

A5: Olabilir. Zaten hesaplar öncelikle kişinin etrafındakilerle başlıyor.

A6: Evet mümkün. Öğretmenlerin paylaşımları onların özel ders portföylerini arttırdı.

A7: Mümkün değildir.

A8: Evet, sosyal medyada kitlelere hitap eden bireyler kendilerine belirli bir statü oluşturabiliyor.

A9: Evet, yapay zekâ ile desteklenen içerikler de bunu kolaylaştırıyor.

A10: Bazı müzisyenler kendilerini sosyal medyada yükseltip tanınmış kişi oldular.

A11: Bence mümkündür. Örneğin toplum içinde statüsü çok üst düzeyde olan bir kişi, DIY formatında bir uygulamayı hayata geçirip, çeşitli paylaşımlar yaptığında, doğal olarak sıradan bir vatandaşın aynı konuda yaptığı DIY uygulamasından çok daha fazla takipçi sayısına ulaşacaktır. Bu onun çok daha bilgili, çok daha yetkin olduğundan ziyade, toplum içindeki popülaritesinden kaynaklı bir 'sanal durumdur'.

A12: Mümkündür. Örneğin toplum içinde tanınırlığı üst düzeyde olan bir şahıs, bir DIY programını hayata geçirip, paylaşımlar yaptığında, elbette normal bir vatandaşın DIY sayfasından daha fazla takipçi sayısına ulaşacaktır. Bu onun çok daha bilgili olmasından ziyade, toplum içindeki ününden, tanınırlılığından kaynaklıdır.

A13: Mümkün, tecrübe özellikle önemlidir.

A14: Evet mümkün. Yaratıcı ve özgün olduğu takdirde sosyal ve teknoloji becerilerini kullanarak ün edinebilir.

A15: Evet, sosyal medyada etkili içerikler üreten kişiler belirli bir statü kazanabilir.

A16: Evet mümkün. Çevrenizi ve sahip olduğunuz imkânları kullanarak sanal ün kazanmak mümkündür; bunun birçok örneği vardır.

A17: Mümkündür. Daha önce Facebook'ta "bahçe sebze yetiştiriciliği" paylaşımları yapan biri hem tanındı hem de takipçi sayısını artırdı.

A18:

A19: Mümkün. Örneğin bir öğretmenin sosyal medya üzerinden paylaştığı eğitim içerikleri, özel ders portföyünü büyütmesine yardımcı oldu.

A20: Mümkündür. Çok kişi bu sayede geniş kitlelere ulaştı.

A21: Mümkündür; çevresini ve donanımını etkili şekilde kullanarak ünlenen çok sayıda kişi var.

A22: Evet. Örneğin "yemekbahane" adlı içerik üreticisi, çevresi aracılığıyla önce küçük bir takipçi kitlesi edindi, ardından ulusal düzeyde tanındı ve blog yazarlığına kadar yükseldi.

A23: Mümkündür. Sosyal ağlarda fikirlerini paylaşan kişiler kısa sürede popüler olabiliyor.

A24: Evet. Aile, çevre ve sosyal statü gibi faktörleri kullanarak ünlenmek mümkün; bunun birçok örneği mevcut.

A25: Evet. Emek harcayan ve özgün içerik üreten bireyler, sosyal ağlarda dikkat çekip ün kazanabiliyor.

A26:

A27:

A28: Evet, mümkündür. Instagramdaki moda tasarımcıları, Pinterestde paylaştıkları orijinal tasarımlarla kısa sürede tanındı.

A29: Mümkündür. Özgün içerik üretenler, sosyal medyada hızla büyüyen hesaplar oluşturabiliyor.

A30: Evet, mümkündür. İçerikler gerçek ve güncel olduğu sürece takipçi kazanmak kolaylaşır.

A31:

A32: Evet. Öğretmenlerin paylaştığı videolar, özel ders portföylerinin genişlemesine yardımcı oldu.

A33: Mümkündür. TikTok ve Instagramda özgün videolar paylaşarak üne kavuşan birçok içerik üreticisi var.

A34: Evet, çok sayıda kişi bu yolla ün kazandı ve iş kurdu. Ben öncesinde zaten pasta yaparak instagramdan da gelir elde ediyordum.

A35: Evet, mümkündür. Özgün ve estetik içerik üretenler, kısa sürede dikkat çekiyor.

A36: Evet mümkündür. Eğitsel ve çevreci içerikler üreten kişiler, sosyal medya üzerinden tanınırlık kazandı.

A37: Mümkündür bunu başaran çok kişi var.

A38: Mümkündür. İlgi çekici olması yeterli; birçok hesap bu sayede büyüdü.

A39: Mümkündür. Özellikle hiç kimsenin görmediği ve heyecan veren içerikler, geniş kitleler tarafından paylaşılarak öne çıkabiliyor.

A40: Evet. Aile ve çocuk odaklı hesaplar, takipçi kitlesini zamanla genişleterek ün kazandı.

A41: Evet. Örneğin çizim hesabım sayesinde, sosyal çevremde tanındım ve kısa sürede takipçi sayım arttı.

A42: Evet, reklam yaparak ün kazanmak mümkün.

A43: Değildir. (Olumsuz görüş)

A44: Evet, mümkündür. Tüketicilerin talebi, içerik üreticilerinin hızlıca ünlenmesine olanak sağlıyor.

A45: Hayır, incelemiyorum. (Q9 için yanıt yok)

4.6.10. Onuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Bulgular

Bu araştırmanın onuncu bölümünde, katılımcılara *"Bir Kendin Yap /DIY (Do It Yourself) hesabınız var mı? Yaptıklarınız ve paylaştıklarınızdan kazanç elde etme*

amacınız var mı? Bu konuda başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, kendilerine ait bir DIY hesabının olup olmadığı, bu hesaplardan herhangi bir gelir elde edip etmedikleri ve bu süreçte başarı durumları hakkında farklı görüşler sunmuştur. Bu yanıtlar doğrultusunda yapılan tematik içerik analizi aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 10. Onuncu Araştırma Sorusuna Yönelik Tematik İçerik Analizi

Tema	Kod	Frekans
DIY Hesabına Sahip Olma Durumu	DIY hesabı olmayanlar	33
	DIY hesabı olanlar	7
	Hesap türü belirsiz / yanıt yok	5
DIY Hesabından Gelir Elde Etme	Gelir elde edenler	2
	İleride gelir planlayanlar	4

Katılımcıların büyük çoğunluğu (n = 33) halen aktif bir DIY hesabına sahip değildir. Bu, dijital üretim alanının bir maliyeti olduğunun, yani kendi dijital içeriğini üstlenen kişinin hem "zaman ve emek" ekseninde maliyet, hem de "özgün içerik üretme kültürel sermayesi" gerektiren bir süreç sonucunda platformda varlık göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Yedi katılımcının (n = 7) aktif DIY hesabına sahip olması ve beş katılımcının bu konuda net bilgi vermemesi, dijital içerik üretiminin "iktisadi sermaye" (gelir elde etme) ya da "sosyal sermaye" (takipçi kitlesi, etkileşim ağı) kazanımı arayışıyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir. İki katılımcının (n = 2) hesaplarından gelir elde ediyor olması, dijital mecralarda DIY üretimini "ticari faaliyet" konumuna taşıyan bir dönüşümün mümkün olduğunu kanıtlamaktadır; bu kişiler, Bourdieu'nün "iktisadi sermaye''yi bir adım ileriye taşıyarak, dijital üretimlerini somut bir ekonomik kazanıma dönüştürmüştür. Dört katılımcı (n = 4), ileride gelir elde etmeyi planladığını ifade ederek "gelecek odaklı" bir habitus geliştirmiştir; bu, dijital DIY üretiminin potansiyel iktisadi getirisi üzerine erken bir farkındalık düzeyi yaratmakta ve bu kişiler dijital içerik üretimini bir iş disiplini olarak içselleştirmektedirler. Altı

katılımcının (n = 6) “ileride hesap açmayı düşünüyorum” kodu, dijital habitusun henüz tam olarak içselleştirilmemiş olmasına karşın, zaman ve kaynak koşulları iyileştiğinde aktif bir dijital sermaye girişimine yönelme eğiliminin varlığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, büyük çoğunluğun (n = 33) pasif kalması, Bourdieu’nün işaret ettiği gibi kültürel sermaye birikiminin ancak belirli sosyal ve ekonomik koşullar sağlandığında dijital üretime dönüşebileceğini göstermektedir. Özellikle DIY içerik üretimi, “zaman–emek–sosyal etkileşim” üçlüsünden beslenen bir pratik olarak, geniş bir katılımcı havuzunda henüz dönüştürücü bir habitusa dönüşememiştir. Bu veriler, dijital DIY üretiminin hâlâ “emek-intansif” bir faaliyet olarak algılandığını ve dijital habitus geliştirilmesinin, sosyal ve ekonomik sermaye düzeylerinin yükselmesine bağlı olduğunu işaret etmektedir. Katılımcıların dörtte üçü hâlen aktif bir DIY hesabına sahip değildir; mevcut hesap sahipleri içinde dahi doğrudan gelir elde edenlerin sayısı iki ile sınırlıdır. Bununla birlikte altı katılımcı emeklilik veya rahat zaman hedefli “gelecekte hesap açma” eğilimi bildirmiştir. Dijitalleşme trendine karşın yüksek oranda pasif kalınmasının, içerik üretimini işe dönüştürmenin emek-zaman maliyeti ve görünürlük baskısıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital sosyal ağlarda; DIY (Kendin Yap) hesapları genellikle bireylerin ilgi ve yetenek alanlarına dayalı olarak ortaya çıkmaktadır. Bourdieu’nün *habitus* kavramını dijital platformlar açısından değerlendirdiğimizde; bireylerin geçmiş deneyimleri ve sosyal konumları, dijital içerik üretme biçimlerini ve bu alanda nasıl konumlandıklarını belirler. Yine her birey bu alanı iktisadi sermaye elde etmek için değerlendiremez. Bireyin sahip olduğu kültürel, ekonomik ve sosyal sermaye düzeyine göre gelir elde etme düzeyi değişiklik gösterir. Giddens’ın modernite anlayışına göre ise bireyler günümüzde kimliklerini sürekli olarak yeniden inşa etmektedir. Bu çerçevede, DIY içerik üretimi yalnızca bir serbest zaman pratiği değil, bireyin sosyal medya üzerinden kendini ifade etme, görünür olma ve kimliğini oluşturma aracı hâline gelmektedir.

A1: Oyun Koçluğu yaptığım hesabım var hesap istediğim kitleye ulaşır ise para kazanmak mümkün hale gelir.
A2: Hayır, yok.
A3: Maalesef, hayır.
A4: Yok, bilgim yok.
A5: Hayır.

A6: Maalesef yok.

A7: Yok.

A8: Hayır, böyle bir hesabım yok.

A9: Var, makeup hesabı açtım

A10: Hesabım yok.

A11: Herhangi bir DIY hesabım bulunmuyor.

A12: Hayır, hesabım yok.

A13: Hayır.

A14: Hayır şimdilik böyle bir hesabım yok. Ama bazı yaptığım el işlerini satışa koymuştum. Ama çok fazla vaktim olmadığı ve sabit bir gelirim olduğu için çok uğraşmadım. Ama emeklilik dönemimde düşünebilirim.

A15: Evet, yaptığım el işi ürünlerini sergilediğim bir hesabım var, ileride kazanç elde etmeyi düşünüyorum

A16: Yok.

A17: Bir DIY içerik hesabımız yok. "Koyegochikayesi" sayfamızın bir DIY grubuna girdiğini düşünmüyoruz.

A18:

A19: Yok. Normal hesabım var; yaptığım yemekleri paylaşıyorum, soranlara tarif ediyorum. Çanta örüyorum, paylaşıyorum, beğenenlere nasıl yapılacağını anlatıyorum. Hoşuma gidiyor; yararlı olduğumu düşünüyorum.

A20: Evet, ''atolyeboyalieller'' hesabım var. Ayrıca aldığım çok sayıda kurs sertifikası ile hobilerimi geliştirdim ve bu alanda hocalık yapıyorum.

A21:

A22:

A23:

A24:

A25:

A26:

A27: Hayır yok.

A28: Hayır hesabım yok. İşimi yaparken bu gibi örnekleri çokça kullanmak/anlatmak benim için bir kazanç olduğundan ekstra bir üretim içerisinde değilim.

A29: Evet var. Instagram (elifincekmecesi). Daha önce kazanç elde ettim ama artık çok başarılı değilim.

A30: Yok ama olmasını isterdim. Bir türlü cesaretim yok.

A31:

A32: Hayır, böyle bir hesabım yok; ama içerik üretsem ilgilenen olurdu diye düşünüyorum.

A33:

A34: Kendime ait bir hesabım var, gelir elde ediyorum, başarılı olduğumu düşünüyorum @mutlu.tatlar

A35: Hayır, bir hesabım yok. Fakat yapsam ben de başarılı olurdum.

A36: Yok.

A37: Hesabım var. Zeynepleprova. *Özellikle pandemi döneminde maskeler yaparak karantina döneminde güzel bir kazanç sağladım.*

A38: Yok.

A39:

A40:

A41: Kazanç elde etmedim.

A42:

A43: Yok.

A44:

A45: Hayır yok.

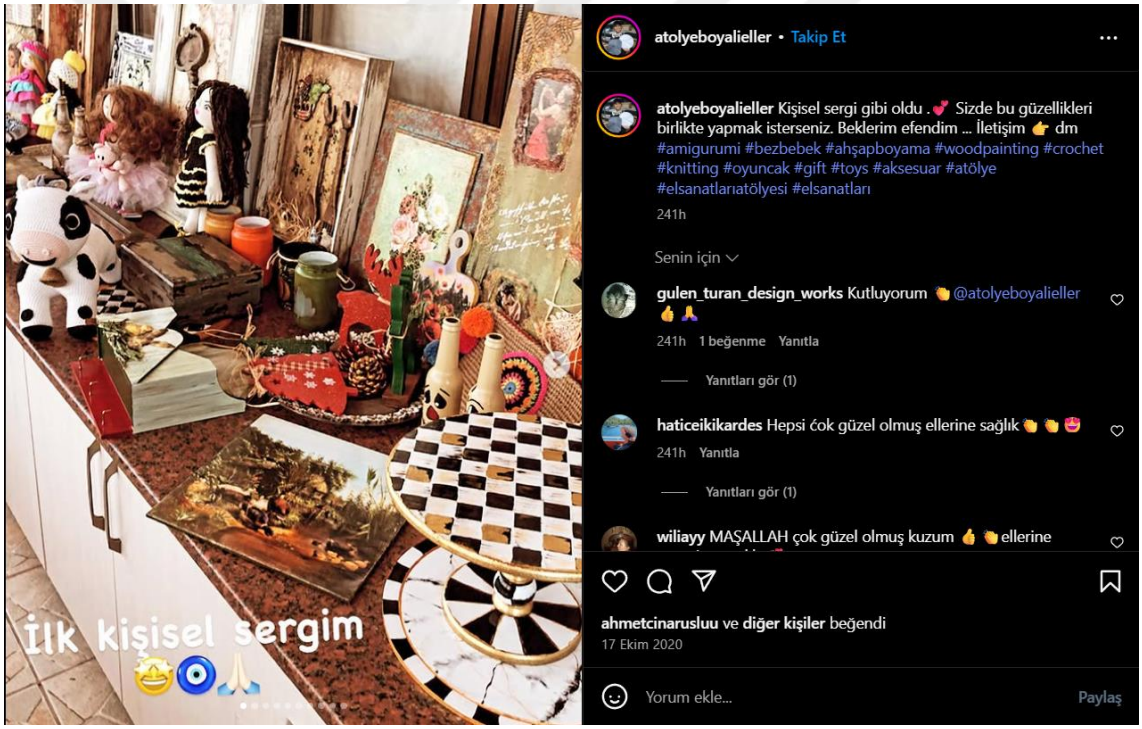
4.7. Katılımcıların Sosyal Medya Hesaplarından İncelemeler



Şekil 1. "@atolyeboyalileler" Hesabından Kazak Paylaşımı

Şekil 1. Instagram kullanıcısı "@atolyeboyalileler" tarafından 10 Aralık 2020 tarihinde paylaşılmış, el emeğiyle örülmüş pembe bir kazağı göstermektedir. Kare içine sıkıca yerleştirilen kazak, hem malzeme dokusunu hem de özenli örgü ilmeklerini görünür kılacak biçimde düzenlenmiştir. Fotoğrafın açıklama bölümünde "Bugün günlerden kazak, dekorlarımla da takım olurlarmış ❤️" ifadesi yer almakta, ardından #knitting, #yarn, #sweater, #woodpainting, #tablo, #kazak, #örgü, #şiş, #gaz lambası, #dekor hashtag'leri sıralanmaktadır. Görselin altındaki beğeniler ve takipçi yorumları (örneğin "ellerine sağlık" veya "çok güzel olmuş") özelde bu kullanıcının el işine dair kültürel sermayesini görünür kılmaktadır. Pierre Bourdieu'nün kavramsallaştırmasıyla, bu paylaşıma konu olan el işi ürün, yaratıcı pratiğin somut bir "kültürel sermaye" biçimidir: Basit bir örgü kazağın ötesinde, kullanıcının estetik zevkinin, yetenek ve becerilerinin ve içerik üretme ustalığının dışa vurumudur. Netnografik bakış açısından, bu paylaşım, dijital toplulukta "DIY kültürü"nün nasıl yayıldığını ve bireylerin dijital platformlarda da görünürlük kazanma stratejilerini ortaya koymaktadır. Hashtag'ler,

hem benzer içerik arayışındaki kullanıcıyı yönlendiren bir "etiketleme ekonomisi" kurar, hem de "@atolyeboyalileler" kullanıcısının bu nişe dair sosyal çevresini genişletmesini sağlayacaktır. Bu bağlamda, söz konusu kazak paylaşımı, hem habitus içinde şekillenen bireysel yaratıcı pratiğin bir yansımasıdır hem de kullanıcıya dijital ortamda "sosyal sermaye" kazandıran bir iletişim aracı işlevi görmektedir. Kullanıcının kazağı aynı ortamda fotoğraflayıp "dekorlarımla da takım" ifadesini kullanması, estetik mekân düzenleme bilgisinin ve stil bütünlüğünün de "kültürel sermaye" olarak dijital temsiline katkıda bulunduğunu göstermektedir. Böylece kullanıcının el işi pratiği, Instagram aracılığıyla hem kayda değer bir takipçi kitlesine ulaşmakta hem de dijital habitus içindeki konumunu güçlendirmektedir.



Şekil 2. "@atolyeboyalileler" Hesabından Kişisel Sergi Duyurusu

Şekil 2. "@atolyeboyalileler" kullanıcısının 17 Ekim 2020 tarihinde paylaştığı, el işi, ahşap boyama, amigurumi ve porselen süslemelerle zenginleştirilmiş kişisel bir sergiyi gösteren görseldir. Fotoğraf, tezgâh veya konsol olarak adlandırılabilecek bir zemine çok sayıda el yapımı ürün yerleştirilmiş hâlde sunulmaktadır: Arka planda farklı boyutlarda ahşap panolar, ön planda amigurumi bebekler, dekupaj tekniğiyle renklendirilmiş kutular ve el işçiliğiyle süslenmiş aksesuarlar yer almaktadır. Paylaşımın metninde "Kişisel sergi gibi oldu. Sizde bu güzellikleri birlikte yapmak

isterseniz, beklerim efendim… İletişim 📩 dm" ifadesi bulunurken, metnin altında #amigurumi, #bebek, #ahşapboyama, #woodpainting, #crochet, #knitting, #oyuncak, #gift, #toys, #aksesuar, #atölye, #elsanatları, #elsanatlarıatölyesi hashtag'leri sıralanıyor. Bu görsel metin bütünlüğü, netnografik incelemede "@atolyeboyalieller" kullanıcısının sadece pasif bir tüketici olmadığını, pratik kültürel sermayesini dijital araçlarla nasıl pazarladığını açıkça ortaya koymaktadır. Bourdieu'nün işaret ettiği şekilde, sergilenen el yapımları hem kullanıcının geçmişten getirdiği birikim, beceri ve estetik zevkine dayalı kültürel sermayesini somutlaştırır hem de bu becerilerini ticari bir çabaya dönüştürme potansiyelini barındırmaktadır. "Kişisel sergi" vurgusu, el üretimini bir statü göstergesi hâline getirerek, dijital alanda "iktisadi sermaye" (üretimden elde edilen gelir beklentisi) ve "sosyal sermaye" (topluluk içindeki saygınlık) katmanlarını pekiştirmektedir. Ahşap boyama eserlerin ve el işi bebeklerin bir arada sunulması, bu kullanıcının habitusunun kapsamlı bir yelpazeye yayıldığını; yani sadece örgü değil, resim, el sanatı ve dekorasyon alanlarında da bilgi ve beceriyi biriktirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla Şekil 2. niceliksel olarak yalnızca bir sergi duyurusundan ibaret olmayıp, aynı zamanda kullanıcının yaratıcı üretimini dijital bir simgesel sermaye biçimine dönüştürdüğü, kitlesinden etkileşim beklediği ve nihayetinde "takipçilerine" yöntemsel bir çağrı yaptığı bir örnektir. Bu bakımdan, netnografik analiz, hem mekânın (tedarik edilen arka plan ve düzenlemelerin) hem de ürünlerin (el yapımının) Bourdieu'nün habitus kuramıyla iç içe geçtiğini ve dijital ortamdaki görünürlüğün, el emeğinin nasıl toplumsal bir statüye dönüştüğünü gözler önüne sermektedir.



Şekil 3. "@mutlu.tatlar" Hesabından Basketbol Temalı Doğum Günü Pastası

Şekil 3.'te, Instagram kullanıcısı "@mutlu.tatlar" tarafından 26 Temmuz 2020 tarihinde paylaşılan görselde; kırmızı–mavi renk paletiyle hazırlanmış, üzerinde "Özgür Kız Begüm 8 Yaşında" yazısı bulunan basketbol topu şeklinde tasarlanmış bir doğum günü pastası yer almaktadır. Pastanın hemen yanında, üzerinde aynı renk düzeniyle el yapımı bir figür (muhtemelen pastanın sahibine ait bir çocuk figürü) durmakta, ayrıca küçük bir basketbol topu aksesuarı dikkat çekmektedir. Görselin altındaki açıklama metninde "Sevgili Gülcan Hanım'ın güzel prensesi Begüm'ün doğum günü pastası 🎂👏 Şahane ailesiyle birlikte nice mutlu yıllar dilerim 🙏🙏" ifadesi bulunmaktadır, "Golden Life Country" konum etiketiyle mekânsal vurguyu da sağlamaktadır. Bu paylaşım, netnografik olarak iki yönlü bir anlam katmanına sahiptir. Bir yandan "@mutlu.tatlar" kullanıcısının el yapımı pasta tasarımına yönelik kültürel sermayesini temsil eder: Seçilen temanın (basketbol) çocuğun ilgi alanına göre özelleştirilmesi, teknik uzmanlığı, özgün sunumu ve estetik hassasiyeti bir arada sunulmaktadır.. Bu bağlamda, kullanıcı kendi pasta tasarım pratiğini bir zanaat/yaratıcı üretim biçimi olarak dijital alanda sergileyerek, Bourdieu'nün "habitus" kavramıyla açıklanabilecek bir eylem repertuarını paylaşmaktadır; yani "@mutlu.tatlar" kendi takipçi topluluğunun görsel-işitsel kodlarına uygun özgün içerik sunarak, hem takipçilerinden sosyal sermaye hem de kendi alanında bir otorite olarak "kültürel sermaye" kazanma stratejisi izlemektedir. Öte yandan bu paylaşım, doğrudan "iktisadi sermaye" potansiyeli de barındırmaktadır:

Kullanıcının hem kullanıcıya hem de geniş takipçi havuzuna bu tür siparişlere açık olduğunu belli eden bir reklam niteliği de taşıdığı aşikardır. Dolayısıyla, Şekil 3'te gördüğümüz pastanın yalnızca bir gıda ürünü olmaktan öte, dijital DIY (Do It Yourself) dünyasında hem hakiki bir "tasarım nesnesi" hem de mikro bir işletme modelinin yansıması olduğunu söyleyebiliriz. Bu pasta, doğrudan bir "habitus" haritası sunar; çocuğun ilgi alanı, ailenin estetik beklentileri ve üreticinin beceri düzeyi, hepsi bu karede bir araya gelerek dijital bir simgesel sermaye birikimine dönüşür.



Şekil 4. ''@mutlu.tatlar'' Hesabından Virüs Temalı Pasta Kolajı

Şekil 4. "@mutlu.tatlar" kullanıcısının 20 Mart 2020 tarihinde yaptığı bir paylaşımda yer alan, dokuz farklı pasta karesinden oluşan bir kolajı sunar. Bu pastalar, farklı renk ve yüz ifadeleriyle birer kirpiye benzer görünümde hazırlanmış, üzerlerine bisküvi çubukları veya çikolatalı çıtır çubuklar saplanarak "koronavirüs görsellemesi"ne gönderme yapmaktadırlar. Paylaşımın metninde "Tamamen can sıkıntısı 😅 pasta bile olsa hiç güzel değil derler ama en güzel virüs hangisi 😋" ifadesiyle pandemi döneminin kara mizaha dayalı bir eleştirisi dile getirilmektedir. Netnografik açıdan, bu kolaj hem "dijital habitus"un hem de Bourdieu'nün "kültürel sermaye" kavramının iç içe geçtiği bir örnektir. Çünkü burada kullanıcı yalnızca teknik becerisini sergilemekle kalmaz (örneğin yüz ifadesi ve renk seçimleriyle "duygusal sermaye"yi yansıtır), aynı zamanda kriz döneminin sosyal gerilimini "ironiyle" görselleştirerek toplumsal bir

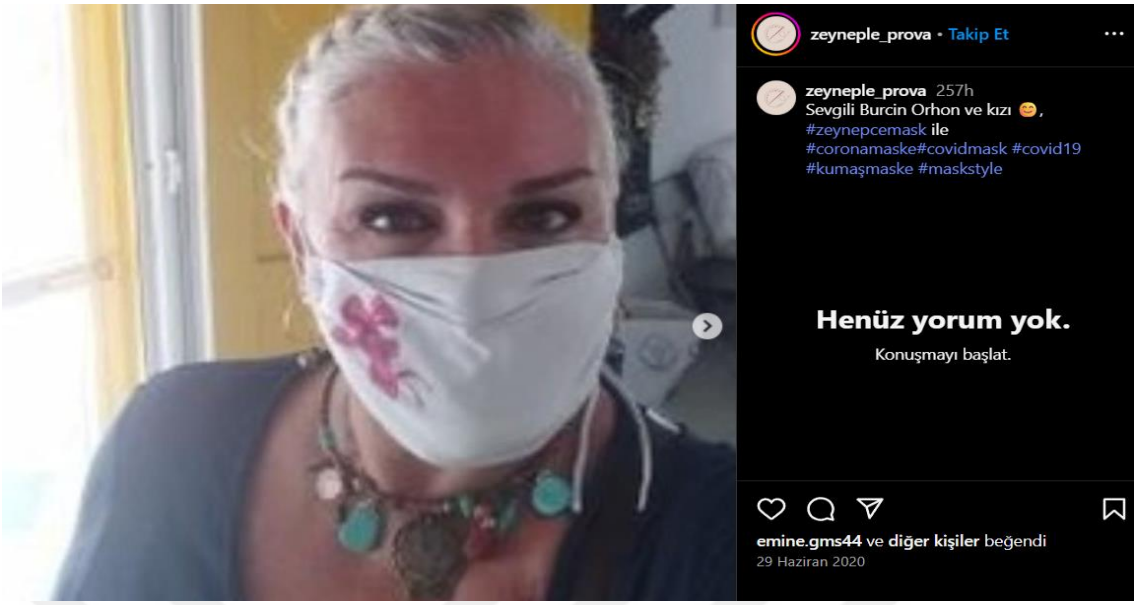
paylaşıma dönüştürmektedir. Bu durum, bireyin pandemi, karantina, izolasyon içindeki belirsizlik ve kaygıyı bir "yaratıcı müdahale" olarak hafifletme yolunu tercih ettiğini göstermektedir: "Habitus"un bir parçası haline gelen bu mizahi yaklaşım, kullanıcının dijital topluluk içinde "duygusal sermaye" birikimini pekiştirmektedir. Öte yandan "pastanın cazibesi" ve "çeşitli virüs tasarımları", takipçiler arasında etkileşim yaratma ve "sosyal sermaye"yi genişletme stratejisidir. Paylaşımın zamanlaması (Mart 2020, pandeminin ilk dalgası) ayrıca "iktisadi sermaye" analizine de imkân tanımaktadır: O dönemde fiziksel mağazalara erişim kısıtlandığı için, evde üretilen mizahi pasta görselleri hem bir ticari teklifin (uzaktan sipariş alabilme imkânı) işareti hem de dijitalde "marka bilinirliğini" artırmaya yönelik dolaylı bir reklamdır. Sonuç olarak, Şekil 4,"@mutlu.tatlar" yaratıcı pratiğinin, kriz koşullarındaki dijital DIY kültürü içinde bir "savunma mekânı" (pezzo di resistenza) işlevi gördüğünü, aynı zamanda Bourdieu'nün kültürel, sosyal ve iktisadi sermaye türlerinin nasıl iç içe geçtiğini ortaya koyan karantinadaki yaratıcı örneklerden biridir.



Şekil 5. "@zeyneple_prova" Hesabından Kot Kumaştan Maskeler

Şekil 5, Instagram'da "@zeyneple_prova" kullanıcı adıyla paylaşılan, mavi kot kumaştan dikilmiş, üzerlerine çeşitli etnik nakış ve kot parçası süslemeleri eklenmiş bir dizi kumaş maskeyi göstermektedir. Bu maske paylaşımı, Mayıs 2020 tarihli

açıklamada “Pazen ve mavi kaneviçeli kot maskem satılmıştır, leopar kot olan bu serideki son maskemdir 😊 #zeynepcemask #etnik #sağlıklıkmaske #pamuklumaske #coronamaske #covidmaske #akrilikmaske #maskesizçıkma #maskstyle” etiketleriyle ilişkilendirilmiştir. Görselin netnografik okuması, pandemi döneminde standardize Tıbbi maskelerin yanı sıra, bireylerin yaratıcılığını ve yerel el işi bilgilerini kullanarak “kumaş maske” üretimine yöneldiğini ortaya koymaktadır. Burada kot kumaşın tercih edilmesi, bir yandan geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik kaygısının (nüktedan bir biçimde “leopar kot” vurgusuyla stilize edilen) göstergesi iken, diğer yandan el işçiliğinin “kültürel sermaye” biçiminde dijitale taşınmasına imkân tanır. Pierre Bourdieu’nün kavramsal çerçevesinde, “@zeyneple_prova”nun bu çalışması, kullanıcıya ait kültürel sermaye birikimini (dikiş, nakış teknikleri, malzeme bilgisi, estetik tercih) net bir biçimde sergiler; dolayısıyla, paylaşılan her bir kot maske, yalnızca koruyucu bir nesne değil, aynı zamanda kullanıcının dijital platform üzerinden oynadığı “yaratıcı kimlik” kartıdır. Kullanıcının “satılmıştır” ifadesi ve “son maskemdir” vurgusu, bu eylemi bir ticari faaliyete (iktisadi sermaye edinme aracı) dönüştürdüğünü ve el emeği ürünün pazar değeri taşıdığını göstermektedir. Böylece, bu paylaşım hem yerel ürün geliştirme pratiğinin iktisadi sermaye boyutunu hem de sosyal medya aracılığıyla inşa edilen “kültürel sermaye”nin görünürlüğünü somutlaştırmaktadır. Netnografik olarak bakıldığında, kullanıcılar bu maskelere hem “estetik obje” gözüyle hem de “salgın koşullarında kimlik ifadesi” olarak yaklaşırken, “@zeyneple_prova”nun dijital habitus’u sunulan yaratıcı alternatif çözümlere dayalı sosyal statü ve etkileşim potansiyeli metinsel ve görsel olarak ilk bakışta açığa çıkmaktadır.



Şekil 6. "@zeyneple_prova" Hesabından Maskeyi Takmış Bir Kullanıcı Portresi

Şekil 6'da aynı kullanıcıya ait bir portre fotoğrafı görülmektedir: Üst kısmı sarı duvarla çerçevelenen karede, bir kadın beyaz kumaş üzerine pembe işlemeli ''bir çift balerin ayakkabısı''motifli maskeyi takarak kameraya bakmaktadır. Paylaşımın altında "Sevgili Burçin Orhon ve kızı 😊. #zeynepcemask #coronamaske #covidmask #covid19 #kumaşmaske #maskstyle" hashtag'leri yer alır. Netnografik perspektiften, bu görsel, "kültürel sermaye"nin sahip olunan malzeme bilgisi ve estetik dokunuşlarla birlikte nasıl somut bir "kimlik bildirgesi" haline dönüştüğünü işaret etmektedir. Buradaki ''pembe bale ayakkabısı'' işlemeleri, hesap sahibinin yalnızca maske üretmekle kalmayıp, aynı zamanda alıcı kitlesinin (örneğin ünlü balerin Burçin Orhon'un) "estetik bir obje" ile sembolik etkileşim üzerinden sosyal ve kültürel (ün, bilinirlik, prestij vd.) sermayesini, dijital görünürlülüğünü artırarak, tanıtım, imaj tazeleme, olumlu geri bildirimler almak için şöhret kültürünü de önceledeğinin göstergesidir. Bu durumu Erving Goffman'ın ''Benliğin Sunumu'' Teorisi bağlamında ünlülerin dijital medyayı bir sahne gibi kullanarak takipçilerini, etkileşime girdikleri kişileri algılanmak istedikleri şekilde kontrol ederek imajlarını yönetme çabası olarak değerlendirebiliriz. Bourdieu'nün "habitus" kavramı ekseninden değerlendirdiğimizde bu portre, hesap sahibinin dijital ortamda şekillenen tüketici-sanayi-üretici üçgeninde nasıl bir yer edindiğini anlatırken; burada ünlü, hem "sosyal sermaye" unsurlarını (takipçi beğenileri, etkileşim yorumları, topluluk içi onay) hem de "kültürel sermaye"yi (estetik beğeni, malzeme ustalığı, dijital kimlik ifadesi) birleştirici bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, bu

paylaşım “bizden biri” niteliğiyle, takipçiler arasında etkileşimi dolayısıyla sosyal sermayeyi artırmaktadır: Modelin gerçek hayatta tanınır bir kişi olması veya yakın çevreden biri olması, izleyenlerin kendilerini “benzer habitus’a sahip bir topluluk” içinde bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Böylece, Şekil 6 “kumaş maske” üretiminin ötesine geçerek, maskenin bir sosyal statü işareti olarak kişinin kimliği ile ilişkilendirilmek suretiyle bir ‘’ kimlik inşası simgesi’’ olarak da nasıl işlev kazandığına dair bir örnek sunmaktadır; bu sayede hesap sahibinin de kültürel ve iktisadi sermaye kazanımını besleyerek, aynı zamanda ünlü bir balerine kişiye özel pembe bale ayakkabıları işlenmiş bir maske tasarlaması dijital habitusuna uzun soluklu bir değer eklemektedir.

SONUÇ

COVID-19 karantinası, bireyleri hem kamusal mekândan hem de iş-eğitim alanlarından zorunlu olarak geri çekerken "dijital mekân"ı gündelik hayatın asli uzamı hâline getirmiştir. COVID-19 karantinası, bireylerin gündelik yaşam pratiklerini olduğu kadar yaratıcı üretim ve öğrenme stratejilerini de dijital ortamlara taşıyan dönüştürücü bir etki yaratmıştır.

Netnografik yöntemle yürütülen bu çalışmanın tam örnekleminde yer alan kırk beş katılımcıdan toplanan veriler, özellikle "Kendin Yap" (DIY) kültürünün karantina bağlamında hangi boyutlarda ivme kazandığını ayrıntılı olarak ortaya koymaktadır. Sunulan netnografik araştırma, katılımcıların "Kendin Yap/DIY" deneyimleri üzerinden incelenerek dijital sosyal ağların yaratıcı üretime, bilgi edinme pratiklerine ve öz-sermaye birikimine nasıl aracılık ettiğini ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır.

Bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78) COVID-19 öncesinde DIY kavramına aşina olduğunu, Instagram ve YouTube başta olmak üzere görsel-işitsel platformları yoğun olarak kullandıklarını göstermektedir. İçerikleri izleyen katılımcıların yarısından fazlası izlediklerini pratiğe dönüştürerek "prosumer" davranış sergilemiş; yaratıcı üretimin temel unsurları olarak "yenilik", "özgünlük" ve "fayda sağlamanın" öne çıktığı belirlenmiştir. Pandemi boyunca el işi, mutfak tarifleri ve geri dönüşüm projeleri en yaygın üretim alanları olarak tespit edilmiş, kullanıcıların dijital ağları bilgi edinme, ilham alma, hobi edinme ve eğlence amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı öğrendikleri becerileri kalıcı olarak günlük hayatlarına entegre ederken (%56), dijital hesap sahipliğinin nispeten sınırlı olduğu ve yalnızca %15'inin doğrudan gelir elde ettiği görülmüştür. Dijital sosyal ağların bilgi ve beceri aktarımındaki rolü ile birlikte platform algoritmalarının görünen/görünmeyen etkileri, katılımcıların yaratıcı pratiklerini ve topluluk içindeki konumlarını dönüştürmüştür. Elde edilen sonuçlar Bourdieu'nun kültürel, sosyal ve iktisadî sermaye kavramları ve habitus kuramı çerçevesinde çözümlenmiş; ampirik veriler hem netnografi hem de paylaşmaya dayalı üretim ekonomisi (sharing/collaborative economy) ve platformlaşma perspektifleriyle ilişkilendirilmiştir. İlk olarak, diy dijital kültüründe kavrama aşinalık oranının %78'i bulması, internette kendine yeterlilik söyleminin sadece pandemiye özgü bir refleks olmadığını, aksine karantina koşullarının zaten mevcudiyet gösteren bir akımı hem görünür kıldığını hem de hızlandırdığını

göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Instagram ve YouTube başta olmak üzere görsel-işitsel yoğunluklu platformlara yönelmesi, dijital medya literatüründe sıkça tartışılan "izle-ve-öğren" modelinin pandemi döneminde daha da belirginleştiğini teyit etmektedir. Buna paralel olarak, Pinterest'in özellikle tasarım odaklı ilham kaynağı olarak konumlanması ve TikTok'un iki basamaklı frekansa ulaşması, kısa video formatlarıyla sunulan pratik içeriklerin, düşük eşikli bir öğrenme sahası yarattığını düşündürmektedir. Böylece izleyici, ağır metinsel anlatıların ya da teknik terminolojinin eleyici etkisine maruz kalmaksızın, doğrudan görsel sonuç üzerinden bir "taklit edilebilirlik" ölçütü geliştirebilmektedir.

İkinci araştırma sorusuna dair bulgular, tüketici-üretici (prosumer) davranışının örneklemde neredeyse yarıya yakın bir yaygınlıkta gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Pandemiye ilişkin belirsizliklere rağmen, her iki katılımcıdan birinin içerik izlemenin ötesine geçerek fiziksel uygulama yapması, dijital etkileşimde fayda ve somut çıktı ihtiyacının ne derece güçlü bir itki olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle pandemide ev içi sosyalleşme, "deneme-yanılma"yı meşrulaştırmış ve ev ortamını adeta bir ar-ge laboratuvarına dönüştürmüştür. Bununla birlikte, tüketici konumunda kalan azalışlı grubun varlığı dijital yetkinlik, zaman yönetimi ya da ekonomik erişilebilirlik değişkenlerinin hâlen belirleyici olduğunu hatırlatmaktadır.

Üçüncü araştırma sorusunda; Katılımcıların yaratıcılık algısında "izleyiciye ilham ve fayda sağlama" kodunun en yüksek frekansa ulaşması, yaratıcılığın salt özgünlük ya da estetik yenilik değil, aynı zamanda toplumsal karşılık üretme sorumluluğu taşıdığını desteklemektedir. Görelilik kuramlarının ileri sürdüğü üzere, bir içeriğin yaratıcı addedilmesi ancak onu değerlendiren topluluğun kodları çerçevesinde mümkün olabilmektedir; bu araştırmada da pratik fayda, izleyici ile üretici arasındaki ilişkinin merkezine yerleştirilmiştir. Ayrıca, on katılımcının etkileşim yoğunluğunu yaratıcılık göstergesi olarak vurgulaması, sosyal paylaşım metriklerinin kültürel sermaye biçimine dönüşmeye başladığının işaretidir.

Dördüncü araştırma sorusu, yetenek sergileme pratiklerinin özellikle "ev içi el emeği" kategorisinde yoğunlaştığını göstermiştir. Yedi katılımcının el işi hesapları açması, karantinanın tüketim yerine üretim odaklı bir özgüven yaratmış olduğunu ortaya koyar. İlginç bir bulgu, makyaj ve kozmetik alanında bilhassa genç kadın katılımcıların nispeten düşük ancak dikkat çekici bir oranda üretim yapmasıdır; bu durum karantina

psikolojisinde estetik öz-bakımın bir "baş etme" stratejisi olabileceği yönündeki literatürle uyumludur. Buna karşın 26 katılımcının yeteneğini dijital mecrada paylaşmaması, kamusallık eşiği ile mahremiyet arasında var olan kültürel gerilimin hâlen korunduğuna işaret etmektedir.

Dijital sosyal ağların katkılarına dair beşinci araştırma sorusunda elde edilen yaygın olumlu geribildirim, pandemi döneminde dijital araçların bir tür "sosyal sermaye" işlevi gördüğünü göstermektedir. Yeni beceri edinmenin yanı sıra kişisel gelişime yapılan vurgu, sosyal medyanın pasif eğlence mecrasından aktif öğrenme ortamına evrilmesini destekler niteliktedir. El becerisi geliştirme frekansının da yüksek olması, içerik-temelli sosyal yardımlaşmanın fiziksel dünyada karşılık bulduğunu gösterir. Bununla birlikte, dört katılımcının katkı görmediğini belirtmesi, dijital kaynakların kapsayıcı olmadığını ve bireyler arası teknoloji farkının hâlen belirleyici olduğunu hatırlatmaktadır.

Altıncı araştırma sorusuna dönük sonuçlar, dijital ağların gündelik hayatı dönüştürme gücünü olumlu bulsalar bile heterojen yorumlar sergileyen bir katılımcı profilini işaret etmektedir. Sosyal medyanın gündelik pratikleri "yeniden şekillendirdiğini" savunan on sekiz katılımcı, ticaret ve yeni dijital hizmetlerin kalıcı etkisini vurgulamıştır. Buna karşın on iki katılımcı, değişimin sınırlı olduğunu belirterek geleneksel yaşam rollerinin direncini göz önüne sermiştir. En dikkat çekici veri, 20 katılımcının sosyal ağları ilham kaynağı olarak tanımlamasıdır. Bu bulgu, sosyal öğrenme kuramlarının dijital analoğuna işaret eder; bireyler çevrimiçi somut modeller aracılığıyla davranış ve hedef belirleme süreçlerini revize edebilmektedir.

Yedinci araştırma sorusuna ait veriler, pandemi döneminde edinilen becerilerin sürdürülebilirlik düzeyine dair kritik içgörüler sunmaktadır. Her üç katılımcıdan birinin öğrendiği becerileri yaşamına dâhil etmesi, dijital öğrenmenin davranış değişikliği yaratma kapasitesini destekler. Yaratıcılığın geliştiğini belirten katılımcı sayısı on iken, değişiklik hissetmeyen on iki katılımcı, motivasyon ve öz-yönetim değişkenlerinin önemini vurgular. Tüketim davranışında bilinçli alışverişe yönelen yedi katılımcı ise "kendin üret" kültürünün tasarruf odaklı tüketim perspektifi yaratabileceğini göstermektedir.

Sekizinci araştırma sorusunun bulguları, dijital güvenilirlik ve içerik-merkezli motivasyon arasında kurulan dengeyi gözler önüne sermektedir. On yedi katılımcı hesap sahibini düzenli incelerken, içerik uygunluğu 31 katılımcı için asıl belirleyici faktör

olmuştur. Bu durum, “kaynağın otoritesi” kavramının içerik odaklı algılanışını desteklemekte; kullanıcının dikkatini bilgi sağlayıcının sosyal sermayesi kadar bilginin kendi pragmatik değeri de çekmektedir.

Dokuzuncu araştırma sorusundaki bulgu dağılımı, dijital mecrada statü kazanmanın mümkün olduğuna dair iyimser bir bakışın baskın olduğunu ortaya koymuştur. Popülerlik dinamiklerinde yapay zekâ ve teknoloji tabanlı içerikler dahi vurgulanmış, ancak skandal odaklı şöhret kavramı daha sınırlı oranda dile getirilmiştir. Bu tablo, etik-estetik meşruiyetin hâlâ merkezi konumda olduğunu, kullanıcıların üretim değerini istismar kültürünün üstünde konumlandırdığını göstermektedir.

Son olarak, onuncu araştırma sorusu DIY hesap sahipliği ve gelir modeli üzerine önemli göstergeler sunmuştur. Aktif diy hesabı bulunan yedi katılımcının yalnızca ikisinin gelir elde edebilmiş olması, dijital üretimin profesyonelleşme eşiğinin sanıldığı kadar düşük olmadığını gösterir. Bununla birlikte, altı katılımcının gelecekte hesap açmayı planladığını belirtmesi, dijital girişimcilik potansiyelinin ertelenmiş bir “gelecek yatırımı” olarak görüldüğünü düşündürmektedir. Bütün bu veriler, netnografiyle elde edilen çok-sesli anlatının yalnızca sosyal medya panoraması sunmakla kalmadığını, aynı zamanda Bourdieu’nun sermaye türlerini dijital-duygusal-politik boyutlarda yeniden düşünmeye imkân verdiğini göstermektedir.

Bu çalışma, COVID-19 pandemisi sürecinde yaşanan olağanüstü sosyal kısıtlamalar ve zorunlu dijitalleşme ortamında, “Kendin Yap” (DIY) kültürünün dijital mecralar aracılığıyla nasıl evrildiğini ve toplumsal/pratik anlamda nasıl dönüştüğünü netnografik yöntemle kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Pandemi karantinasının, bireyleri fiziksel mekândan uzaklaştırıp dijital mekânları gündelik hayatın asli uzamı haline getirmesi, yaratıcı üretim ve öğrenme pratiklerinde kalıcı bir paradigma değişimine yol açmıştır. Bu bağlamda, çalışma bulguları yalnızca pandemi dönemi koşullarına özgü olsa da, DIY kültürünün dijital platformlar aracılığıyla kolektif dayanışma, paylaşım ve “prosumer” (üretici-tüketici) davranışları bağlamında güçlü bir ivme kazandığını göstermektedir.

Pandemi sürecinde bireylerin DIY pratiklerine olan ilgisinin artması, sadece bireysel yaratıcılık bağlamında değil, aynı zamanda ekolojik ve sürdürülebilir yaşam pratikleri açısından da önemli sonuçlar doğurmuştur. Günümüz tüketim kültürünün dayattığı hızlı

tüketim anlayışına karşı, DIY hareketi bireylere alternatif üretim ve tüketim biçimleri sunarak, doğaya ve ekosisteme daha duyarlı yaklaşımlar geliştirilmesine katkıda bulunmuştur.

Katılımcıların %78'inin pandemi öncesinde de DIY kavramına aşina olması, dijital mecralarda zaten var olan bu kültürel pratiğin pandemi sürecinde görünürlük ve erişim açısından katlanarak arttığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital dönüşümün yalnızca bir teknolojik değişim olmadığını, aynı zamanda kültürel ve sosyal sermaye biçimlerinin yeniden üretildiği ve dönüştüğü dinamik bir alan yarattığını teyit etmektedir. Farklı sosyal ağlarda, Instagram ve YouTube gibi görsel-işitsel odaklı platformların yoğun kullanımı, "izle ve öğren" paradigmasının yaygınlaşması ve TikTok gibi kısa içeriklerin yaratıcı pratiklere kolay erişim sağlaması, dijital öğrenmenin demokratikleşmesine katkıda bulunmuştur.

Araştırma bulguları, tüketici ile üretici arasındaki sınırların giderek bulanıklaştığını göstermekte; içerik tüketenlerin yaklaşık yarısının aktif olarak üretime geçmesi, ev içi ortamların sosyal deneyim ve yaratıcılık için "deneme-yanılma" laboratuvarına dönüşmesini sağlamıştır. Bu durum, Bourdieu'nun habitus kavramı ışığında, bireylerin dijital ortamlardaki öğrenme ve üretim alışkanlıklarının sosyo-kültürel yapılar tarafından şekillendiğini ve yeni dijital mecralarda sermaye biçimlerinin oluştuğunu göstermektedir. Bununla birlikte, dijital beceriler, ekonomik erişilebilirlik ve zaman yönetimi gibi değişkenlerin üretici konumuna geçişte belirleyici olduğu da vurgulanmıştır.

Yaratıcılık kavramıyla, yaratıcı üretimin salt bireysel bir estetik kaygı değil, toplumsal karşılık ve kolektif anlam arayışına dayandığını göstermektedir. Bu bulgu, yaratıcı içeriklerin değerlendirilmesinde topluluk normlarının ve sosyal paylaşım etkileşimlerinin kültürel sermaye yaratmada merkezi rol oynadığını ortaya koymaktadır. El işi ve geri dönüşüm gibi somut üretim alanlarında yoğunlaşan faaliyetler, dijital ortamda edinilen becerilerin fiziksel dünyaya taşındığını ve sürdürülebilirlik ile tasarruf bilincini artırdığını göstermektedir.Ancak, dijital içerik üretiminde profesyonelleşme eşiğinin yüksek olması, sosyal medyada gelir elde edenlerin azlığı ve mahremiyet ile kamusallık arasındaki kültürel gerilim, dijital ekonomi ve kültürde hâlen aşılması gereken bariyerlerin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, dijital platform

algoritmalarının görünürlük ve erişim üzerindeki etkisi, yaratıcı üretimin özgürlük ve kontrol dengesini karmaşıklaştırmakta, kültürel ve duygusal sermayenin yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır.

Bu çalışmanın pandemi dönemi koşullarıyla incelenmiş ve sınırlandırılmış olması, elde edilen bulguların bu dönemin özgün sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamına bağlı olduğunu göstermektedir. Pandemi, dijitalleşme ve alternatif üretim pratiklerinde bir hızlandırıcı işlevi görmüş olsa da, bulguların pandemi sonrasında da geçerliliğini koruyup korumadığı ancak uzun vadeli ve karşılaştırmalı çalışmalarla ortaya konabilir. Gelecekteki araştırmalar, pandemi öncesi ve sonrası dönemleri kapsayarak, dijital paylaşım ekonomisinin kültürel, ekonomik ve toplumsal boyutlardaki etkilerini daha kapsamlı biçimde irdelemelidir.

Bu çalışma, DIY kültürünün tarihsel gelişimi ve günümüzdeki toplumsal etkilerini incelemiştir. Araştırma, DIY'nin sadece bireysel üretim değil, aynı zamanda kolektif dayanışma ve alternatif tüketim pratiklerini destekleyen çok boyutlu bir fenomen olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, internet ve sosyal medya platformlarının DIY kültürünün küresel yayılımında kritik rol oynadığını göstermektedir. Çalışmanın sınırlılığı, pandemi döneminde incelenmesi ve uygulanmasıdır. Bu bağlamda, bu dönemin getirdiği kısıtlamalar ve dijitalleşme hızlanması, DIY kültüründe gözlenen değişimlerin sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan benzersiz koşullar sunması, zaman diliminin özellikleri, araştırma sonuçlarının normal koşullardan farklı olmasına neden olabilir. Elde edilen bulguların pandeminin özel şartlarıyla sınırlı olduğu, pandemi sonrasındaki döneme doğrudan genellenmesi yetersiz olabilir. Gelecek araştırmalarda, pandemi öncesi ve sonrası dönemlerin karşılaştırılması yapılarak, bu dönemsel etkilerin kapsamı daha net ortaya konulabilir. Farklı kültürel bağlamlarda DIY pratiklerinin karşılaştırılması önerilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırmanın 45 kişilik tam örneklemi dijital ağların pandemi sürecinde bireylerin yaratıcılık, öğrenme ve sosyalleşme pratiklerinde önemli ama herkes için eşit derecede dönüştürücü olmayan bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Sosyo-ekonomik kaynak farklılıkları, dijital okuryazarlık seviyeleri ve motivasyonel faktörler, dijital üretim ekosistemi içinde bireylerin konumlanışını belirleyici olmaya devam etmektedir. Böylece "zorunlu dijitalleşme" pratiğinden

“gönüllü dijital üretkenlik” aşamasına geçiş, bireysel kapasite ve toplumsal destek sistemlerinin kesişiminde şekillenmektedir.

Öğrenme süreçlerinin kalıcı davranışa dönüşmesi için üniversitelerle halk eğitim merkezleri arasında iş birliği protokolleri kurulmalıdır. Dijital içerik üreticilerinin açık ders, webinar ve çevrim içi atölyeler düzenlemesi desteklenmelidir. Bu sayede platform-temelli öğrenme, örgün ve yaygın eğitim sistemlerine entegre edilecektir. Yetişkin eğitim programlarına “dijital el becerileri” ve “dijital girişimcilik” modülleri eklenmelidir. Böylece karantina döneminde edinilen pratikler sürdürülebilir gelir modellerine dönüştürülecektir.

Sosyal ağ şirketleri, içerik üreticiler için bölgesel mikro-destek fonları tasarlamalıdır. Görünürlüğü az ama üretim kalitesi yüksek hesaplar için algoritmik teşvik paketleri hazırlanmalıdır. “Yerel yaratıcılık vitrinleri” oluşturularak geri dönüşüm, sürdürülebilir tasarım ve topluluk temelli projeler öne çıkarılmalıdır. Bu uygulama, hem platformun toplumsal sorumluluk algısını güçlendirecek hem de kullanıcıların iktisadi sermayeye erişimini kolaylaştıracaktır.

Yasal düzenleyiciler, ev içi üretimden doğan mikro gelirlerin vergilendirilmesine dair açık ve basitleştirilmiş prosedürler geliştirmelidir. “Hobi gelir eşiği” tanımlanmalı, küçük çaplı satış yapan kullanıcılar bürokratik yükten korunmalıdır. Ayrıca platformların şeffaflık raporlaması zorunlu tutulmalıdır. Böylece içerik üreticileri, algoritmik sıralama ve gelir paylaşımı kriterlerine dair net bilgiye ulaşacaktır.

Yerel yönetimler, fablab ve ortak üretim atölyelerini mahalle bazlı yaygınlaştırmalıdır. Pandemide evlerde edinilen beceriler kamusal üretim alanlarına taşınmalıdır. Ortak ekipman bankaları kurulmalı, hammadde paylaşım havuzları desteklenmelidir. Bu uygulama topluluk dayanışmasını güçlendirecek, sürdürülebilir üretim alışkanlıklarını kalıcı kılacaktır.

Araştırmacılar, içerik üreticisinin toplumsal konumlanmasını incelemek için platform API Uygulama Programlama Arabirimi verilerini açık veri tabanlarına dönüştürmelidir. Veri analitiği desteği sağlayan araştırma konsorsiyumları oluşturulmalıdır. Netnografik bulgular makine öğrenmesi modelleriyle çaprazlanmalıdır. Böylece mikro etkileşimlerin makro kültürel trendlere nasıl evrildiği daha nesnel biçimde gözlemlenecektir.

Eğitim teknolojisi girişimleri, “adım adım DIY” formatında artırılmış gerçeklik uygulamaları geliştirmelidir. Kullanıcı, telefon kamerasıyla objeyi tarayacak, uygulama gerçek zamanlı adım rehberini görüntüleyecektir. Bu yenilik, öğrenme eğrisini kısaltacak, kullanıcı memnuniyetini artıracaktır. Uygulama içi topluluk bölümleri açılarak kullanıcıların deneyim paylaşımı kolaylaştırılmalıdır.

COVID-19 karantinasında dijital “Kendin Yap” ekosisteminin hızla büyümesi, gelecek dönem çalışmalarında çok düzlemli ve eyleme dönük stratejiler geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Öncelikle, benzer araştırmalar daha geniş ve çeşitlendirilmiş örneklemlerle yinelenmelidir. Kırsal – kentsel, genç – yaşlı, farklı gelir ve eğitim gruplarını kapsayan gruplar üzerine odaklanılmalıdır. Böylece bulguların genellenebilirliği artacak, diy kültürünün sosyo-demografik kırılımları daha net haritalanacaktır. Nitel netnografik izleme, nicel anket ve dijital iz süren analitiklerle desteklenmelidir. Çoklu yöntemlerin kullanımı, verilerin bütüncül olarak kavranmasını sağlayacaktır.

Kadın üreticileri desteklemek amacıyla sosyal sorumluluk kampanyaları tasarlanmalıdır. Kadın girişimcilere yönelik dijital pazarlama eğitimleri düzenlenmelidir. Mikro-hibe programları ile ham madde ve lojistik desteği sağlanmalıdır. Böylece ev içi emeğin görünürlüğü artacak, toplumsal cinsiyet temelli fırsat eşitsizlikleri azaltılacaktır.

Sonuç olarak, COVID-19 pandemisi öncesinde dijital sosyal ağlarda gelişen DIY (Kendin Yap) kültürü, serbest zamanın değerlendirildiği bireysel pratikler şeklinde ortaya çıkmakta ve özellikle Instagram, YouTube, Pinterest gibi çevrimiçi platformlarda yoğunlaşan bu üretimler, Bourdieu’nün teorisinden bakıldığında daha çok “hobi habitusu” perspektifinde şekillenmiş; ekonomik sermaye üretiminden çok, kültürel sermaye edinimi ve paylaşımına dayanmakta olup, üretimlerin toplumsal etkisi sınırlı kalmış ve etkileşimler dar bir alanda kısıtlı bir şekilde sürdürülmüştür.

COVID-19 karantina kısıtlamaları ve zorunlu digitalleşme bu süreci değiştirmiş, ev içi kapanma, söz konusu kültürü dönüştürmüştür. Bu dönemde özellikle Instagram,YouTube gibi ana akım digital ağlarda üretilen içerikler yalnızca bireysel yaratıcılığın yaratıcı pratikleri olmaktan çıkmış, aynı zamanda iktisadi sermayeye erişim aracı haline de gelmiştir. Bu bağlamda Giddens’ın modernitenin belirsizliği ve risk toplumuna özgü şartları ile birlikte, bireylerin gündelik pratikleri yeniden şekillenmiş;

DIY üretimleri geçim kaynağı, toplumsal dayanışma ve sürdürülebilir üretim biçimlerine de evrilmiştir.Pandemi öncesinde hobi pratiği olarak bireylerde konumlanan dijital DIY kültürü, pandemi koşullarında sosyal,ekonomik ve kültürel boyutlarıyla daha kurumsallaşarak bir dayanışma üretim alanına dönüşmüştür. Bu dönüşüm, hem bireylerin dijital mekânlarda konumlanışını değiştirmiş hem de kültürel üretimin yeni formlarını görünür kılmıştır.

Özetle; Pandemi öncesinde bireysel bir serbest zaman etkinliği, hobi olarak adlandırabileceğimiz yaratıcı üretimler, pandemi sürecinde yenilikçi, özgün, sorun çözücü, iktisadi değer katan ve kolektif dayanışmayı güçlendiren bir yapıya evrilmiştir. COVID-19 pandemisi ve karantina süreci yalnızca dijital DIY pratiklerinin yaygınlaşmasına değil, aynı zamanda yaratıcılığın toplumsal bir sermaye olarak yeniden tanımlanmasına da zemin hazırlamıştır. DIY kültürünü dijital platformlar üzerinden yaygınlaştırarak yaratıcı üretim, bilgi paylaşımı ve digital ağlarda dayanışma açısından önemli kazanımlar sağlamıştır. Dijital sosyal ağlar bireysel yaratıcılığın ve öğrenmenin ötesinde, sosyal sermaye üretiminde merkezi bir araç haline gelmiş, kültürel pratiklerin dönüşümünde katalizör işlevi görmüştür. COVID-19 karantinasında, DIY kültürü digital sosyal ağlarda yaratıcılığın hem görünürlüğünü artırmış hem de işlevini dönüştürmüştür. DIY kültürü yalnızca alternatif bir tüketim biçimi değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik, kimlik inşası ve toplumsal bağlılık açısından önemli bir toplumsal dinamik olarak önem kazanmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

Adamson, G. (2013). *The Invention of Craft*. Bloomsbury Academic.

Adıyaman, M. A. (2020, April 5). *Bir toplumsal değişimin aracı olarak Covid-19: Salgın sonrası üzerine spekülasyonlar.* Retrieved June 10, 2020, from https://www.birikimdergisi.com/guncel/10014/bir-toplumsal-degisimin-araci-olarak-covid-19-salgin-sonrasi-uzerine-spekulasyonlar

Aegon. (2020, March 27). *Geri kazanım dünyası: İleri dönüşüm, geri dönüşüm, aşağı dönüşüm.* Retrieved January 20, 2021, from https://blog.aegon.com.tr/geri-kazanim-dunyasi-ileri-donusum-geri-donusum-asagi-donusum/

Ağaoğlu, Ö. G. (2021, March 29). *D.i.y Do It Yourself nedir?* Retrieved June 1, 2020, from https://www.bilgiliusta.com/d-i-y-do-it-yourself-nedir/

Aktaş, C. (2006). *Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaştırılmasında internet kafelerin rolü*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 5–15.

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi*. İstanbul, Türkiye: Kalkedon Yayınları.

Akyol, P. K. (2010). *Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma* (pp. 186–196).

Albayrak, E. S. (2019*). Sosyal Ağlar ve Modern İnsanın Yalnızlaşması: Coca-Cola Reklam Örneği.* Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18(70), 929–942.

Algül, F. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya: Kuzey Ormanları Savunması Hareketine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi*. Marmara İletişim Dergisi, 22, 139–152.

Alparslan, E. N. (t.y.). *Türkiye'de punk alt kültürü ve muhalefet ilişkisi* [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi. https://anarcho-copy.org/libre/ece-nur-alparslan-turkiyede-punk-alt-kulturu-ve-muhalefet-iliskisi.pdf

Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları: Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye'deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. İstanbul: Kalkedon.

Alyanak, Ç. M. (2020, December 15). *Pandemi sürecinde yeni trend "Eskiyi dönüştürmek"*. Retrieved August 27, 2020, from https://www.aa.com.tr/tr/yasam/pandemi-surecinde-yeni-trend-eskiyi-donusturmek/2077203

Altay, Ş., & Özgündoğdu, A. F. (2017). *Yaşamdan sanata, sanattan yaşama akımlar.* Ulakbilge, 5(16). https://doi.org/10.7816/ulakbilge-05-16-01

Arca, N. F. E., & Saygın, E. P. (2019). *Dijital kabile kültüründe satın alma davranışını etkileyen grup dinamiklerini anlamaya yönelik netnografik bir araştırma.* İşletme Araştırmaları Dergisi, 12(1), 281–303.

Argın, Ş. (1992). *Boş zamanın toplumsal anlamı üzerine notlar.* Birikim, 43, 37.

Arık Gönül, H. (2016). *Home & Office concept*. (Ağustos–Ekim, 62, 28–32).

Arrighi, G., Hopkins, T. K., & Wallerstein, I. (2004). *Sistem karşıtı hareketlerin ikilemleri. In C. Kanat, B. Somay, & S. Sökmen (Eds.), Sistem karşıtı hareketler* (2. basım). İstanbul, Türkiye: Metis Yayınları.

Artun, A. (2019, March). *Bir kültürel politika mekânı olarak Sanat-Hayat dizisi.* Retrieved June 28, 2020, from http://www.aliartun.com/yazilar/bir-kulturel-politika-mekani-olarak-sanat-hayat-dizisi/

Aslan, B. Ş., & Yelboğa, N. (2020). *Sosyal sorun olarak salgın hastalıklar ve sosyal çalışmanın halk sağlığını koruma/geliştirme görevi*. Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi, 4(1), 43–49.

Atik, A., & Bozkurt, S. (2019). *Türkiye'den sosyal medya platformu olarak Ekşi Sözlük'ün iletişimsel eylem kuramı çerçevesinde incelenmesi*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Kongresi (İTOBIAD Kongre/19) (Proceedings).

Atkinson, P. (2006). *Do It Yourself: Democracy and Design.* Journal of Design History, 19(1), 1–10.

Aydın, H. A. (2018, December 12). *Upcycling (ileri dönüşüm) nedir? Recycling (geri dönüşüm) ile aynı mıdır?* Retrieved October 25, 2020, from https://www.turkisiminimalizm.com/post/upcycling-ileri-donusum-nedir-recycling-geri-donusum-ile-ayni-midir

Aydınlı, E. (2020, April). *Salgınlar ve uluslararası sistemin dayanıklılığı. COVID-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar, Yeni Trendler*. Ankara, Türkiye: Sam Yayınları.

Baban, E. (2012). *McLuhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu*. T. Kara & E. Özgen (Eds.), *Sosyal Medya Akademi* (pp. 57–83). İstanbul, Türkiye: Beta Basım.

Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Sentez Yayınları

Barker, A. (2002). *Yenilikçiliğin simyası* (A. Kardam, Çev.). İstanbul, Türkiye: MESS Yayınları.

Batuş, G., Alver, F., Arık, B., Çoban, B., & Çığ, Ü. (2011). *Kadife Karanlık II: Ayna Şövalyeleri* (B. Çoban, Ed.). İstanbul, Türkiye: Su Yayınları.

Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge, UK: Polity Press.

Barton, G. E., & Sandoval, M. (2021). *DIY Culture during the COVID-19 Pandemic: Digital Platforms and Collective Creativity.* Journal of Creative Communities, 12(3), 45-60.

Bartoszko, A. (2021). *Social worlds of person-centred, multi-sited ethnography. In Doing human service ethnography* (pp. 119–132). Policy Press.

Baudrillard, J. (1988). *Jean Baudrillard: Selected Writings* (M. Poster, Ed.). Cambridge, UK: Polity Press & Stanford, CA: Stanford University Press.

Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara, Türkiye: Doğu Batı.

Baym, N. K. (2020). *Personal Connections in the Digital Age*. New York: Polity Press.

Bayrakdar, S. (2020). Pierre Bourdieu sosyolojisinde sembolik şiddet bağlamında toplumsal cinsiyet eşitsizliği [Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi].

Bayrakdar, S. (2021). *Pandemi döneminde sosyal medya kullanımı ve bireysel üretkenlik.* İletişim Araştırmaları Dergisi, *39*(2), 157-173.

Bayram, İ.(t.y.).*''Netnografi Nedir, Nasıl Yapılır?''*. Retrieved October 22, 2021, from https://www.userspots.com/rehber/netnografi-nedir-nasil-yapilir

Becker, J. (2017). 21 surprising statistics that reveal how much stuff we actually own. *Becoming Minimalist*. Retrieved from https://www.becomingminimalist.com/clutter-stats/

Bellow, S. (1964). *Herzog*. Harmondsworth, UK: Penguin.

Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.

Bennett, A. (2018). *Kültür ve gündelik hayat* (N. Tokdoğan, B. Şenel, & U. Y. Kara, Çev.). Ankara, Türkiye: Phoenix Yayınevi.

Bennet, J. (2023, May 1). *İnternet ve sosyal medya konularında 2023 yılının 23 inanılmaz istatistiği*. Retrieved August 5, 2023, from

https://Tr.Wizcase.com/Blog/İnternet-Ve-Sosyal-Medya-Konularinda-Yilinin-İnanilmaz

Bennett, A., & Guerra, P. (2023). DIY cultures in the twenty-first century. *Global Media and Communication*, *19*(1), 7–22. https://doi.org/10.1177/27538702221134896

Binark, M. (2013). Yeni medya ve yaratıcı endüstri. In E. Dağtaş (Ed.), *Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği* (pp. 162–190). Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Boratav, O., & Gürdal, N. (2016). Kültür endüstrisi bağlamında sanat eserinin tecimselleşmesi ve metanın estetize edilişi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 3(2), 96–109.

Borusan. (2017, July 17). Türkiye'de maker kültürü: Nasıl başladı, nereye gidiyor? Retrieved June 21, 2020, from https://borusanturuncu.com/turkiyede-maker-kulturu-nasil-basladi-nereye-gidiyor

Boschole, A. F., & Çizmeci, E. (2006). Serbest zamanda medya ve Türkiye ailesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(11), 284–304.

Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: Critique sociale du jugement*. Paris, France: Minuit.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1988). *Homo academicus* (P. Collier, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1984)

Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice* (R. Nice, Trans.). Stanford University Press. (Original work published 1980)

Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1990). *Reproduction in Education, Society and Culture* (R. Nice, Trans., 2nd ed.). Sage. (Fransızca orijinal: *La Reproduction*, 1970)

Bourdieu, P. (2006). *Sanatın kuralları* (N. K. Sevil, Çev.). İstanbul, Türkiye: Yapı Kredi Yayınları.

Bourdieu, P. (2015). *Pratik nedenler* (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul, Türkiye: Hil Yayın.

Bourdieu, P. (2018). *Bir pratik teorisi için taslak: Kabiliyet üzerine üç etnoloji çalışması* (N. Ökten, Çev.). İstanbul, Türkiye: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Bowler, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report, 15*(5), 1270–1275. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1341

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), Article 11. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boynik, S., & Güldallı, T. (t.y.). Türkiye'de punk olmak. Retrieved June 1, 2020, from [URL belirtilmemiş]

Brand, S. (1970). *The Whole Earth Catalog: Access to tools*. New York, NY: Random House.

Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 7* (2). https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m

Brookhart, S. M. (2010). *Assess higher-order thinking skills in your classroom*. Alexandria, VA: ASCD.

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.

Caferoğlu, M. (2016). *Grafik tasarımda 'Kendin yap/Tasarla' (DIY) yaklaşımı ve geleneksel yöntemlerle post-dijital arayışlar* [Sanatta yeterlik tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü]

Castells, M. (1996). *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell.

Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, toplum ve kültür – Kimliğin gücü* (2. b., Cilt 2). İstanbul, Türkiye: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, toplum ve kültür – Ağ toplumunun yükselişi* (2. b., Cilt 1). İstanbul, Türkiye: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013). *Umut ve isyan ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler*. İstanbul, Türkiye: Koç Üniversitesi Yayınları.

Cevreciyiz.com. (2019, October 22). *Eskidiğinde gübre olan tişört üretildi*. Retrieved June 15, 2021, from http://www.cevreciyiz.com/makale-detay/1416/eskidiginde-gubre-olan-tisort-uretildi

Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London, UK: Routledge.

Chaney, D. (2002). *Cultural change and everyday life*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

Chatfield, T. (2012). *Dijital Çağa nasıl uyum sağlarız* (L. Konca, Çev.). İstanbul, Türkiye: Sel Yayıncılık.

Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.

Climate Home News. (2020, April 9). *European Green Deal must be central to a resilient recovery after Covid-19*. Retrieved June 22, 2020, from https://www.climatechangenews.com/2020/04/09/european-green-deal-must-central-resilient-recovery-covid-19/

Çakıroğlu, K. İ., Pirtini, S., & Çengel, Ö. (2019). COVID-19 sürecinde ve post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı, 19*(37), 81–103.

Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016). İletişimin dijitalleşmesi ve kültürel melezleşme. *Global Media Journal TREdition,6*(12).https://doi.org/10.14621/gmj(tr)2016.12.6.2

Çaycı, A. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri* [Doktora tezi, Üniversite bilgisi belirtilmemiş].

Çaycı, B. (2019). *Dijital iletişim çağında toplumun medyatikleşmesiyle dönüşen şöhret kültürü* [Doktora tezi, Üniversite bilgisi belirtilmemiş].

Çelik, C. (2017). *Türkiye'de punk altkültürü ve DIY pratikleri* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, E. (2018). Modern toplumda serbest zamanın işlevi ve planlanması. *Akademik Hassasiyetler, 5*(9), 77–92.

Çetin, E. (2010). *Gündelik hayatın sosyolojisi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Çetin, B. N. (2019). Üretüketim olgusu bağlamında örtülü emek olarak dijital üretüketici emeği. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi/Journal of Social Policy Conferences, 77*, 349–382.

Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları: Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13*(1), 277–300.

Çizmeci, E. (2015). İletişim çalışmaları içinde (F. Aydoğan, Ed., ss. 81–99). İstanbul, Türkiye: Derin Yayınları.

Çötok, N. A. (2017). Giddens sosyolojisinde toplumsal dönüşümün temel kavramları ve bağlantılar: Yapılanma, modernite ve küreselleşme. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social and Cultural Studies), 3*(5), 189–207.

Dağtaş, E., & Yıldırım, O. (2015). İnternet ve sosyal ağlar dolayımlı gündelik yaşam pratikleri: Anadolu Üniversitesi öğrencileri üzerine mikro alan araştırması. *Cyprus International University Folklor/Edebiyat, 21*(83), 149–180.

Davranış Enstitüsü, (24.01.2017). Kendi İşini Kendi yapan tüketici:Do It Yourself

Retrieved July 10, 2025, from http://brandtalks.org/2017/01/kendi-isini-kendi-yapan-tuketici-do-it-yourself

Dedeoğlu, A. Ö., & Üstündağlı, E. (2011). Sanal topluluklar bağlamında tüketicilerin tüketim, yaşam tarzı ve kimlik yönünden değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal, 2*(2), 23–40. Retrieved from http://search.proquest.com/docview/867265799?accountid=14643

De Lange, M. (2019). *The playful city: Citizens making the smart city. In The playful citizen: Civic engagement in a mediatized culture* (pp. 349–369). Amsterdam University Press.

Demir, S. T. (2020). Tüketimcilik karşıtı küresel insiyatif ve manifestolar: Gerekler, gerekçeler, gerçeklikler. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(1), 185–205.

Demiroğlu, E. T. (2014). Yeni toplumsal hareketler: Bir literatür taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 2*(1), 133–144.

Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı. In T. Kara & E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* (ss. 4–8). İstanbul, Türkiye: Beta Yayınları.

DIY, (Do It Yourself). (n.d.). Retrieved October 20, 2020, from https://www.bilgiustam.com/d-i-y-do-it-yourself-nedir/

Dormer, P. (Ed.). (1997). *The culture of craft: Status and future*. Manchester University Press.

Dougherty, D. (201**2).** The maker movement. *Innovations: Technology, Governance, Globalization, 7*(3), 11–14. https://doi.org/10.1162/INOV_a_00135

Dovchin, S. (2016). *Multilingual wordplays amongst Facebook users in Mongolia. In Crossing languages to play with words: Multidisciplinary perspectives (pp. 97–112)*. De Gruyter.

Dovetail. (2023). *Purposive sampling*. https://dovetail.com/research/purposive-sampling

Dovetail. (2023).*Semi-structured interview*.https://dovetail.com/research/semi-structured-interview/

Dursun, Y. E. (2020). Google Görseller'e alternatif olan 'Pinterest' nedir, nasıl kullanılır? Retrieved June 11, 2021, from https://www.webtekno.com/pinterest-nedir-nasil-kullanilir-h74649.html

Düren, Z. (2000). *2000'li yıllarda yönetim* (1. bs.). İstanbul, Türkiye: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Erişmiş, M. C. (2007). *Sürdürülebilir oluklu mukavva ambalaj tasarımı: Olmuksa örneği* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].

Ercan, N. (2013). Kentsel hareketler: Protesto, karşı hafıza ve yaratmama olasılığı. *İdealkent@*, (10), 134–163.

Erten, C. (2015). *Mimarlık pratiklerine Kendin-Yap (DIY) kültürü üzerinden bir bakış* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].

Ertürk, N., & Ruşen, T. C. (2018). Gençlik altkültürlerine ait giyimlerin göstergebilimsel incelenişi. *Vocational Education (NWSAVE), 13*(2), 11–31.

Enes, Ö. (2022). Kendin yap (Do It Yourself/DIY) akımının punk alt kültüründeki giyim ve aksesuarlar bağlamında incelenmesi. *ODÜSOBİAD, 12*(1), 395–412. https://doi.org/10.48146/odusobiad.1074586

Featherstone, M. (1995). *Undoing culture: Globalization, postmodernism and identity*. London, UK: Sage.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). İstanbul, Türkiye: Ayrıntı Yayınları.

Ganchrow, D. (2018). Müdahalenin doğası. *Design Unlimited Magazine, 46,* 82–91.

Gauntlett, D. (2011). *Making is connecting: The social meaning of creativity, from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Polity Press.

Gelber, S. M. (1997). Do-it-yourself: Constructing, repairing and maintaining domestic masculinity. *Journal of Family Issues, 18*(1), 66–112. https://doi.org/10.1177/019251397018001004

Giddens, A. (1984). *Toplumun kuruluşu: Yapılaşma kuramının ana hatları* (H. Özel, Çev.; 1. bs.). Ankara, Türkiye: Bilim ve Sanat Yayınları.

Giddens, A. (1996). *Risk, trust, and safety*. In *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age* (pp. 184–215). Stanford University Press.

Giddens, A. (2000). *Sosyoloji* (H. Özel & C. Güzel, Haz.; 1. bs.). İstanbul, Türkiye: Ayraç Yayınları.

Giddens, A. (2005). *Sosyal teorinin temel problemleri*. İstanbul, Türkiye: Paradigma Yayıncılık.

Giddens, A. (2008). *Siyaset, sosyoloji ve toplumsal teori*. İstanbul, Türkiye: Metis Yayınları.

Giddens, A. (2009). *Kapitalizm ve modern sosyal teori*. İstanbul, Türkiye: İletişim Yayıncılık.

Giddens, A. (2010). *Modernite ve bireysel-kimlik: Geç modern çağda benlik ve toplum* (Ü. Tatlıcan, Çev.). İstanbul, Türkiye: Say Yayınları.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (C. Güzel, Haz.; A. Sönmez, Çev.; 1. bs.). İstanbul, Türkiye: Kırmızı Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2008)

Giddens, A. (2016). *Modernliğin sonuçları* (E. Kuşdil, Çev.; 7. bs.). İstanbul, Türkiye: Ayrıntı Yayınları.

Gillespie, T. (2010). *The Politics of 'Platform': Digital Media and the New Economy*. *New Media & Society*, 12(5), 723-741.

GlokalWeb. (2020, July 31). [@GlokalWeb Twitter gönderisi]. Retrieved June 10, 2021, from https://twitter.com/GlokalWeb/status/1288743651234567890

Goldstein, C. M. (1998). *Do it yourself: Home improvement in 20th-century America*. New York, NY: Princeton Architectural Press.

Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2019). Pazarlamanın yeni rengi: Yeşil aklama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi/Third Sector Social Economic Review, 54*(3), 1095–1113. https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.07.1174

Gönenli, G., & Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: Bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. In T. Kara & E. Özgen (Ed.), *Sosyal Medya Akademi* (ss. 4–8). İstanbul, Türkiye: Beta Yayınları

Greelane. (2018). Anthony Giddens: İngiliz sosyolog biyografisi. Retrieved December 10, 2022, from https://greelane.com/anthony-giddens-ingiliz-sosyolog-biyografisi

Grossman, L. K. (1995). *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*. Viking.

Gülay, G. (2017, May 22). "DIY"mayan kalmasın: Do it yourself, sell it yourself. Retrieved April 18, 2020, from https://haber.yasar.edu.tr/genel/diymayan-kalmasin.html

Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38*, 62–82.

Günay, E. K. (2020, April 27). Karantinada kendin yap – DIY (Do It Yourself) projeleri. Retrieved May 31, 2020, from https://reshontheway.com/karantinada-kendin-yap/

Güncel Kaynak. (t.y.). Kültür ve kültürel değişim. Retrieved November 28, 2020, from https://www.timeturk.com/tr/2012/05/08/kultur-ve-kulturel-degisim.html

Gündüzalp, A. A., & Güven, S. (2016). Atık, çeşitleri, atık yönetimi, geri dönüşüm ve tüketici: Çankaya Belediyesi ve semt tüketicileri örneği. Retrieved April 20, 2021, from http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/Atik-Cesitleri-Yonetimi-GeriDonusumVeTuketici.pdf

Güngören, İ. (2016). *Zen Budizm bir yaşama sanatı*. İstanbul, Türkiye: Yol Yayıncılık.

Günindi, E. A. (2020). Covid-19 salgını özelinde Ulrich Beck'in "Risk Toplumu" ile Anthony Giddens'ın "Geç Modernite" kavramlarını yeniden düşünmek. *Turkish Studies, 15*(6), 525–538.

Gürsoy, F. (2020). *Türkiye'de punk sahnesi ve DIY üretim pratikleri* (Doktora tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Habermas, J. (1974). The public sphere: An encyclopedia article. *New German Critique, (3)*, 49–55.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society* (Vol. 1). Boston, MA: Beacon Press.

Habermas, J. (2004). Kamusal alan. In M. Özbek (Ed.), *Kamusal alan* (pp. 95–102). İstanbul, Türkiye: Hil Yayın.

Hall, J. A., & Zarro, M. (2012). *Social curation on the website Pinterest.com*. Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 49(1), 1–9.

Hamurcu, A. U., & Bulduru, M. A. (2017). *Sürdürülebilir kentsel dönüşüm için performans göstergeleri. Planlama, 27*(3), 222–235. https://doi.org/10.14744/planlama.2017.30074

Harper, P., & Boyle, G. (1976). *Radical technology*. New York, NY: Pantheon.

Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin durumu*. İstanbul, Türkiye: Metis Yayınları.

He, H., & Harris, L. (2020). *The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. Journal of Business Research, 116,* 176–182.

Hoffman, I. B. Bureau, M. C.& Lallement, M.
(2015). *Fablab'ler* ve *hackerspace'ler*: *yapılanmakta olan yeni bir kültür*. Küresel Diyalog Dergisi, 29-31.

Hürriyet. (2020, April 7). Korona nedir? Belirtileri, çıkışı, şu anki durumu. Retrieved June 11, 2020, from https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/korona-nedir-belirtileri-cikisi-su-anki-durumu-41488191

İkizlerli, D. (2012). *Giysi tasarımı bağlamında DIY kültürü* (Yüksek lisans tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İskender, A. (2019). Boş zaman ve rekreasyon ile turizm arasındaki ilişki üzerine akademik bir araştırma. *Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 22*(1), 50–59.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York

Jenkins, H. (2010, Mayıs 15). Why participatory culture is not Web 2.0: Some basic distinctions. *Confessions of an Aca-Fan*.
https://henryjenkins.org/blog/2010/05/why_participatory_culture_is_n.html

Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.

Jourdain, A., & Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kuramları* (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.

Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the essence of leisure. *Journal of Leisure Research, 32*(1), –.

Kara, T., & Özgen, E. (Eds.). (2012). *Sosyal medya / akademi* (1. bs.). İstanbul, Türkiye: Beta Yayıncılık.

Karagözlüoğlu, M., & Yüksek, A. (2016). Bilgi teknolojileri ve dijitalleşmenin Türkiye'de bilgibilim literatürüne yansıması: Bilgi Dünyası Dergisi örneği (2000–2014). *Bilgi Dünyası, 17*(1), 87–103. Retrieved from http://bd.org.tr/index.php/bd/article/view/480/565

Karaköse, R. (2020, March 3). Fast food ve haz bağımlılığı. Retrieved March 18, 2020, from https://www.labmedya.com/fast-food-ve-haz-bagimligi

Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon boş zaman değerlendirme* (6. bs.). Ankara, Türkiye: Bağırgan Yayınevi.

Karan, B. (2019, April 16). YouTube'un sizi şaşırtacak hikayesi. Retrieved June 10, 2021, from https://www.glokalweb.com/yazi-youtube-un-sizi-sasirtacak-ilginc-kurulus-hikayesi

Karataş, Ş., & Binark, M. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri 'Caps'ler. *TRT Akademi Dergisi, 1*(2), 426–448.

Kaya, K., & Tuna, M. (2006). İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde televizyonun etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17*, 159–182.

Kayaalp, T., & Toprak, D. (2017). *Sürdürülebilirlik için iletişim*. Ankara, Türkiye: Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim Yayınları.

Kellner, D. (1999). Cultural Studies and social theory: A critical intervention. Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.498.9127&rep=rep1&type=pdf

Kellner, D. (2016). Kültürel Marksizm ve kültürel çalışmalar. *Ethos, 9*(2), 140.

Kızılçelik, S. (1996). *Postmodernizm dedikleri*. İzmir, Türkiye: Saray Kitabevi.

Kimmelman, M. (2010). D.I.Y. Culture. *The New York Times*, Section AR, p. 1.

Koçoğlu, S. (2018, April). A'dan Z'ye Pinterest: Pinterest nedir? Pinterest nasıl kullanılır? Pinterest niye önemlidir? Retrieved June 10, 2021, from https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online* (1st ed.). London, UK: Sage Publications.

Kozinets, R. V. (2010, March). Netnografi: Pazarlamacının gizli silahı sosyal medya anlayışı inovasyonu nasıl harekete geçirir. Retrieved June 20, 2020, from http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf

Kozinets, R. V. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal netnografik araştırmalar* (K. Varnalı, Çev.). İstanbul, Türkiye: MediaCat.

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications.

Köse, H. (2004). *Bourdieu medyaya karşı: (İşbirlikçi, zorba ve çığırtkan medya)*. İstanbul, Türkiye: Papirüs Yayınları.

Köse, H. (2008). Lefebvre ve modern dünyada gündelik hayat. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 7–25.

Kuspit, D. (2010). *Sanatın sonu*. İstanbul, Türkiye: Metis Yayınları.

Kurt, Ş. K. (t.y.). Henry Lefebvre ve modern dünyada gündelik hayat ve eleştirisi. Retrieved from [URL belirtilmemiş]

Kuyucuoğlu, İ. (2015). Modern sosyolojide işlevselcilik–eylemcilik teorileri ikiliğini aşma çabaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 41*, 243–270.

Kuznetsov, S., & Paulos, E. (2010). Rise of the expert amateur: DIY projects, communities, and cultures. In *Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 295–304). ACM. https://doi.org/10.1145/1868914.1868950

Lancrenon, D., Hauser, S., Le Bellec, P., & Delplanque, M. (2023). Building together and co-building the city: Do it yourself! In *Engaged urban pedagogy: Participatory practices in planning and place-making* (pp. 241–257). UCL Press.

Layder, D. (1994). *Understanding social theory*. London, UK: Sage.

Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul, Türkiye: Metis Yayınları.

Lefebvre, H. (2012). *Gündelik hayatın eleştirisi* (I. Ergüden, Çev.). İstanbul, Türkiye: Sel Yayıncılık.

Levy, P. (1997). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Cambridge, MA: Perseus Books.

Lévi-Strauss, C. (1966). *The savage mind* (G. Weidenfeld & N. Nicolson, Trans.). University of Chicago Press.

Ma, S. (2020, April 22). Creativity under quarantine: How restrictions give us more freedom. Retrieved June 11, 2021, from https://steven.ma/blog/creativity-under-quarantine-how-restrictions-give-us-more-freedom/

Mackay, M. (2011). *DIY (Do-It-Yourself) home improvement in New Zealand* [Doctoral dissertation, Lincoln University].

McKay, G. (Ed.). (1998). *DiY Culture: Party and Protest in Nineties Britain*. London: Verso.

Makeitmidcentury. (2017, Kasım 10). *The Rise of the Do-it-Yourself Movement in the 1950's.* Retrieved August 5, 2025, from

https://makeitmidcentury.com/the-rise-of-the-do-it-yourself-movement-in-the-1950s/

Make (magazine). (n.d.).In *Wikipedia*. Retrieved August 28, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Make_%28magazine%29

Maker Center. (2025, Mayıs 5). *What is the Maker Movement?* Maker Center.

Maker Culture. (2025). In *Wikipedia*. Retrieved August 11, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Maker_culture

Maker culture. (n.d.).In *Wikipedia*. Retrieved August 28, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Maker_culture

Macro&More.(t.y.). *Geri dönüşüm vs ileri dönüşüm*. Retrieved December 25, 2020, from https://www.macromore.com/geri-donusum-vs-ileri-donusum/

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü* (O. Akınhay & D. Kömürcü, Çev.). Ankara, Türkiye: Bilim ve Sanat Yayınları.

Mauss, M. (2005). *The gift: The form and reason for exchange in archaic societies* (W. D. Halls, Trans.). W. W. Norton & Company. (Orijinal çalışma 1934'te yayımlanmıştır)

Mayel, H. (2004). As consumerism spreads, earth suffers, study says. *National Geographic*. Retrieved from https://www.nationalgeographic.com/environment/2004/01/consumerism-earth-suffers/

Mercan, N. (2010, January). Dijital dünyada zaman, mekan, insan ilişkileri ve yabancılaşma. *Silahlı Kuvvetler Dergisi, 403*, 100–111.

Mind the Graph. (2023). *Nitel Araştırmalarda Yarı Yapılandırılmış Görüşmeler*. https://mindthegraph.com/blog/tr/polumarshiyovani-intervyu-u-yakisnomu-doslidzhenni/

Munshi, D., & Kurian, P. (2005). Imperializing spin cycles: A postcolonial look at public relations, greenwashing, and the separation of publics. *Public Relations Review, eri oplama31*, 513–520.

Negroponte, N. (1995). *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf.

Negroponte, N. (1998). Beyond digital. *Wired Magazine*. https://www.wired.com/1998/01/negroponte-55/

Netvent.com. (2018, March 7). Arts and crafts akımı. Retrieved May 27, 2024, from https://netvent.com/arts-and-crafts-akimi/

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2011). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, *22*(3), 453–460.

Nyce, N. M. (2020, April 17). The Atlantic Daily: 8 ways to stay creative in quarantine. These are trying, busy times. But art can act as a stress reliever. Retrieved June 11, 2021, from https://www.theatlantic.com/newsletters/archive/2020/04/coronavirus-social-distancing-art-projects/610246/

Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim toplumu, nevrotik kültür ve Dövüş Kulübü* (1. bs.). [Yayınevi belirtilmemiş].

Onur, D., & Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık kavramı ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 1535–1552.

Oyman, M., & Özer, S. (2021). Pandemi döneminde reklam, medya ve tüketici. In *Pandemi döneminde değişen tüketici davranışları ve yeni normalde trendler* (pp. 51–72). Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.

Özbek, M. (1994). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.

Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmal dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 46*, 227–249.

Özçuhadar, T. (2007). *Sürdürülebilir çevre için enerji etkin tasarımın yaşam döngüsü sürecinde incelenmesi* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].

Özdemir, M. (2020). Bourdieu perspektifinden sınıfsal ilişkileri okumak: Youtuberların simgesel şiddetin üretimine etkisi [Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü].

Özdemir, Y. (2008). *Sanayileşme ve Tüketim Kültürü: Türkiye'de Modernleşme Süreci*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Özkırdeniz, B. (2014). İzmir Hackerspace Açıldı. (09.08.2018 tarihinde http://www.ozkirdeniz.com/etiket/hackerspace/ adresinden alındı.)

Özmen, S. (2010). *Kültürler arası iletişim ve sosyal medya*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Öztürk, M. (2016, October 14–16). *Bilgiyi inşa etme sürecinde yeni bir yaklaşım: Maker hareketi*. Bildiri sunulduğu toplantı: The 1st International Conference on Studies in Education, Barcelona, Spain.

Palabıyık, A. (2020). Pierre Bourdieu sosyolojisinde habitus, sermaye ve alan üzerine. *HABITUS: Toplumbilim Dergisi*.

Parker, K. W. (2003). Sign consumption in the 19th-century store: An examination of visual merchandising in the grand emporiums (1846–1900). *Journal of Sociology, 39*(4), 353–371.

Participatory culture. (2025). In *Wikipedia*. Retrieved August 11, 2025, from https://en.wikipedia.org/wiki/Participatory_culture

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage Publications.

Pelenk Özel, A. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 8*(4), 73–89.

Peltekoğlu, F. B. (2012). Sosyal medya sosyal değişim. In T. Kara & E. Özgen (Eds.), *Sosyal Medya Akademi* (pp. 4–8). İstanbul, Türkiye: Beta Yayınları.

Pembenar. (2020, March 2). Dekorasyon tutkunu kadınlar. Retrieved March 2, 2020, from http://www.milliyet.com.tr/dekorasyon-tutkunukadinlar-bu-pembenar-detaykendinyap-1979498/

Peppler, K. A., & Bender, S. (2013). *Maker movement spreads innovation one project at a time*. *Phi Delta Kappan, 95*(3), 22–27. https://doi.org/10.1177/003172171309500306

Pichardo, N. A. (1997). New social movements: A critical review. *Annual Review of Sociology, 23*, 411–430.

Pinterest. (n.d.).*How Pinterest works*. Pinterest for Business. Retrieved August 24, 2025, from https://business.pinterest.com/how-pinterest-works/

Polynczuk, K. N. (2013). *A million DIY projects: The netnographic study of Pinterest as a creative community for women* [Master's thesis, University of Helsinki].

Purkait, S. L. (2023). İlk sosyal medya platformu neydi? Sosyal medya ne zamandan beri var? Retrieved September 10, 2024, from https://www.quora.com/What-was-the-first-social-media-platform-How-long-has-social-media-been-around

Rancière, J. (2007). Siyasi özne olarak sanatçılar ve kültür üreticileri. İçinde P. Tan & S. Boynik (Der.), *Olasılıklar, duruşlar, müzakere* (ss. [sayfalar]). İstanbul Bilgi Üniversitesi & Ayrıntı.

Ratto, M., & Boler, M. (Eds.). (2014). DIY citizenship: Critical making and social media. Cambridge, MA: MIT Press.

Rey, P. J. (2012). Alienation, exploitation, and social media. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 399-420.

Rheingold, H. (1993). *The virtual community*. Addison-Wesley.

Ritzer, G. (2011). *Küresel dünya* (Çev. M. Pakdemir). Ayrıntı.

Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398.

Ritzer, G. (2013). *Sosyoloji kuramları* (Çev. H. Hülür). De Ki.

Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması* (4. bs., Çev. A. E. Pilgir). Ayrıntı.

Ritzer, G., & Rey, P. J. (2016). From "solid" producers and consumers to "liquid" prosumption. *American Behavioral Scientist*, 60(4).

Roszak, T. (1969). *The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*. New York: Doubleday

Sabancı Üniversitesi. (t.y.). İklim değişikliği, ekonomi ve Coronavirus (COVID-19) ilişkisi. Erişim tarihi 10 Haziran 2021, https://cdpturkey.sabanciuniv.edu/…

Salustri, F. A. (2005). Design-for-Human Factors (DfHF): A Grounded Theory for Integrating Human Factors into Production Design Processes. *International Industrial Engineering Journal: Transactions in Occupational Ergonomics and Human Factors*, 2(1), 1–14.

Salzbrunn, M. (2020). *Artivism, politics and Islam – An empirical-theoretical approach to artistic strategies and aesthetic counter-narratives that defy collective stigmatisation. In Jihadi audiovisuality and its entanglements: Meanings, aesthetics, appropriations* (pp. 173–197). Edinburgh University Press.

Sarıkaya, A. (2021). *Toplumsal Yapı ve Öznenin Eylemi: Giddens'ın Yapılaşma Kuramı Üzerine Bir İnceleme*. Ankara Üniversitesi Sosyoloji Dergisi, 36(2), 112–1

Saygın, A. U. (2016). Anthony Giddens'ın sosyolojisinde modernliğin boyutları. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 69-80.

Scott, B. (2003). *Architecture vs. punk rock: A distillation of the DIY ethic across different media* [Yüksek lisans tezi, McGill University].

Scott, F. (2008). *Architecture or Techno-Utopia: Politics after Modernism*. MIT Press.

Scribbr. (2022). *Semi-structured interview | Definition, guide & examples*. https://www.scribbr.com/methodology/semi-structured-interview/

Schaefer, C. (1931). *Household Engineering: Scientific Management in the Home*. Chicago: American School of Home Economics.

Sen, J. (2000). On slowness in philosophy. *The Monist*, 83(4), 607-615. https://doi.org/10.5840/monist200083426

Sennett, R. (2008). *The Craftsman*. New Haven: Yale University Press.

Smith, C. D. (2008). *Germinant design practice: A DIY narrative* [Yüksek lisans tezi].

Smith, C. D. (2012). *Productive matters: The DIY architecture manuals of Ant Farm and Paolo Soleri* [Doktora tezi].

Smith, C. D. (2014). *Handymen, hippies and healing: Social transformation through the DIY movement (1940s to 1970s) in North America. Architectural Histories, 2*(1), Article 2, 1–10

Smith, M. F. (2005). *Activism. İçinde R. L. Heath (Ed.),* Encyclopedia of public relations (Cilt 1, ss. 6-9). Sage.

Smith, P. (1990). *Discerning the Subject*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Smith, P. (2005) *Kültürel Kuram* (Çev.*S.* Güzelsarı, İ. Gündoğdu.*)* İstanbul, Babil Yayınları

Sosyopix. (2021, 19 Ocak). DIY (Kendin yap) dekorasyon fikirleri. Erişim tarihi 26 Mart 2021, https://blog.sosyopix.com/…

Specht, D. (2019). *Empirical research skills. In The media and communications study skills student guide* (pp. 133–152). University of Westminster Press.

Spencer, A. (2008). DIY: The rise of lo-fi culture. London: Marion Boyars.

Swartz, D. (2011). *Kültür ve iktidar: Pierre Bourdieu'nün sosyolojisi* (Çev. E. Gen). İletişim.

Şahin, E., & Tosun, N. (2018). Maker movement and applications in Turkey. *Sempozyum Bildirisi – Future-Learning 2018*, İstanbul.

Şendeniz, Ö. (2012). Toplumsal hareketler repertuarının dönüşümü: Fındıklı HES muhalefeti örneği [Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi].

Şentuna, B. (2010). *Boş zaman sosyolojisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Teknolojidolabi. (t.y.).Pinterest nedir, Pinleme nedir, nasıl kullanılır? Erişim tarihi 7 Haziran 2023, https://www.teknolojidolabi.com/…

Techopedia. (2025). *What is the Maker Movement? Definition, History & Examples.* Techopedia.

Teen Vogue. (2021, Nisan 7). *Crafts like cross-stitch and weaving are helping relieve anxiety during the pandemic*. Teen Vogue. Retrieved from https://www.teenvogue.com/story/crafts-helping-relieve-anxiety-during-pandemic

Tezcan, M. (2019). Giyim olgusuna sosyo-kültürel bakış ve Türklerde giyim. Erişim tarihi 20 Haziran 2022, http://dergiler.ankara.edu.tr/…

The rise of the do-it-yourself movement in the 1950s. (2017, 10 Kasım). Erişim tarihi 2 Ocak 2021, https://makeitmidcentury.com/…

Toffler, A. (1996). *Üçüncü Dalga* (A. Seden, Çev.; Yenilenmiş bs.). Altın Kitaplar.

Toffler, A. (2008). *The Third Wave*. Bantam Books.
(İlk basım: 1980, yeniden basım: 2008)

Toptaş, A. N. (2018). Sürdürülebilirlik konusunda bir iletişim aracı olarak grafik tasarımın rolü. *Journal of Awareness,* 3(Special Issue).

Tuncer, A. (2003). *Geleneksel Üretim ve Toplumsal Yapı: Türk Köylerinde El Sanatları ve Üretim Pratikleri*. İstanbul: Anadolu Yayınları.

Turani, A. (2011). *Dünya sanat tarihi* (15. bs.). Remzi Kitabevi.

Turhan, D. G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 26-44.

Turner, G. (2016). *İngiliz kültürel çalışmaları*. Heretik.

Uçar, A. K. (2020). Yeni medya ve toplumsal dönüşüm. İçinde G. Bayraktutan (Ed.), *Yeni medya ve gazetecilik uygulamaları* (ss. 4-22). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

UpcycleTurkey. (2017, 7 Kasım). “İleri dönüşüm” (upcycling) nedir? Erişim tarihi 16 Haziran 2020, http://upcycleturkey.com/…

Ural, Ö., & Mutlu, S. (2012, 8-10 Ekim). 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu [Bildiri]. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Uygun, E., & Akbulut, D. (2018). Karnavalesk kuramı ve Instagram ortamına yansımaları. *e-Journal of New Media,* 2(2), 73-89.

Varışlı, B. (2021). Pandemi sürecinde eğitimin dönüşümü: Çevrimiçi eğitimin sosyolojik yansımaları. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 9(26), 237-249.

Varnalı, K. (2019). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal medyada netnografik araştırmalar*. MediaCat.

Vartan, S. (2020, 30 Nisan). Archaeologist discover recycling system in ancient Pompeii. Erişim tarihi 6 Haziran 2020, https://www.treehugger.com/…

Veblen, T. (1912). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. (Mesajın orijinali 1899).

Watts, S. (1997). *Epidemics and history: Disease, power and imperialism*. Yale University Press.

Watson, M., & Shove, E. (2008). Product, competence, project and practice: DIY and the dynamics of craft consumption. *Journal of Consumer Culture, 8*(1), 69–89. https://doi.org/10.1177/1469540507085726

Wehr, K. (2012). *DIY: The search for control and self-reliance in the 21st century*.

https://www.book2look.com/embed/9781136449482

Wesmakerstore. (t.y.). *Do it yourself nedir?* Erişim tarihi 18 Mayıs 2024, https://www.wesmakerstore.com

Wikipedia. (t.y.). *Instagram*. Vikipedi. Erişim tarihi 22 Temmuz 2022,

https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram

Winner, L. (1986). *The whale and the reactor: A search for limits in an age of high technology*. Chicago: University of Chicago Press.

Wired. (2013, April 17). *The maker movement: Tangible goods emerge*. https://www.wired.com/2013/04/makermovement

Yalçın, S. (2018). 21. yüzyıl becerileri ve bu becerilerin ölçülmesinde kullanılan araçlar. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 51(1), 183-201.

Yavuz, H. (1996). *Yaratıcılık*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

Yeşilhat. (31 Mart 2022).‘’*Geri dönüşüm - İleri dönüşüm - Aşağı dönüşüm’’* 09 Ağustos 2025, https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/yesil-sozluk/geri-donusum-ileri-donusum-asagi-donusum/1814893

Yeşiltay. (2017, 12 Ekim*). Geri dönüşümün tarihçesi*. Erişim tarihi 19 Eylül 2020, http://atiksahasi.com

Yıldırım, A. (2017). *Yaratıcılık ve Eğitim: Kuramdan Uygulamaya*. Pegem Akademi

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, E. (1999). *Anthony Giddens’ın yapılanma teorisi*. *Bilgi*, 1, 25-44.

Yıldırım, E. (2007). *Bilgi çağında yaratıcılığın ve yaratıcılığı yönetmenin önemi*. Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 12.

Yıldırım, R. (1998). *Yaratıcılık ve yenilik* (1. bs.). Sistem Yayıncılık.

Yılmaz, D. (2018, 16 Şubat). *Yemeğin kültürel tarihi.* Erişim tarihi 20 Haziran 2020, https://www.birgun.net/

Yorgancılar, S. (2018). *Kültürün yeniden üretim aracı olarak sosyal medyanın gençliğe etkisi.* OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi.

Yüksel, O. (2020, 23 Mart). *Facebook’un kuruluşu ve gelişimi*. Erişim tarihi 27 Mayıs 2021, https://medyaakademi.com.tr/…

Zülfikar, H., & Özmen, S. (2020). COVID-19 *pandemisinin ekonomik, toplumsal ve siyasal etkileri.*

EKLER

EK 1. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Celalettin Aktaş danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora programı öğrencisi Bahar Güngör tarafından yürütülen ***DİJİTAL SOSYAL AĞLARDA KENDİN YAP KÜLTÜRÜ/COVID-19 Karantinasında Yaratıcılığın Yükselişi*** isimli bir tez çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, COVID-19 Pandemi sürecinde ‘’Kendin Yap/Do İt Yourself(DIY) Pratikleri’’nin dijitalden evlerimize girip, fikir, tasarım, yaratıcılık, yeniden üretim kavramları öncelenerek, sosyal ağlar aracılığıyla değiştirici, dönüştürücü yanlarını ‘’Medya ve İletişim Çalışmaları’’ açısından araştırmak ve ‘’Bireydeki Yaratıcı Potansiyelin Ortaya Çıkışı’’na etkilerini Anthony Giddens ve Bourdieu’nun Toplum ve Kültür Teorisi perspektifinden ortaya koymaktır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 45-60 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Bahar Güngör’e ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum.Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.
Evet ( ) Hayır ( )

Araştırmacının Adı Soyadı

Bahar Güngör

EK 2. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1) Kendin Yap /DIY (Do İt Yourself)'ı daha önce duydunuz mu? Cevabınız evet ise bununla ilgili COVID-19 karantinasında en çok hangi sosyal ağları (İnstagram, Facebook, YouTube, Pinterest vd.) hangi amaçla kullandınız?

2) Kendin Yap /DIY (Do İt Yourself) ''Uygulayıcılarının'' hesap içerikleri ve paylaşımlarının takipçiler tarafından ilham ve fikir kaynağı olduktan sonra uygulandığını, aslında çoğu uygulayıcının takipçi ya da takipçinin aynı zamanda uygulayıcı prosumer (üretüketici-üretirken tüketen ya da tüketirken üreten) olduğunu düşünüyor musunuz? Sadece takip ederken ilham alıp denediğiniz neler oldu? Kendinizden örnek veriniz.

3) Sosyal ağlarda bir bireyden ve yaptıklarından ''Yaratıcı'' diye söz etmek için sizce neler olmalıdır (Yeni şeyler üretme yeteneği, yaptıklarının diğerlerinden farklı, özgün olması, ürettiklerinin faydası, etkileşim yoğunluğu, takipçilerine örnek olması vd.)? Açıklayınız.

4) Özel bir yeteneğinizi öne çıkardığınız hesabınız var mı içeriği nedir, neler yapıyorsunuz? (Yemek, örgü, dikiş, kendin yap fikirleri, tamir, diğer...) Bu konuda en fazla 'Yaratıcı Fikir' aldığınız hesaplar hangileridir?

5) Modern zaman kavramlarından olan ''Felaket, Risk, Tehlike, Kriz'' gibi olumsuz durumlarda (pandemi, karantina, izolasyon, evde zorunlu kalma, kısıtlamalar vb.) dijital sosyal ağlarda vakit geçirme süresinin artmasının size göre bireye/bireylere katkıları neler olmuştur, bu zor günlerde farklı olarak nelere vakit bulup verimli olduğunuzu düşünüyorsunuz?

6) Karantina döneminde günlük hayatın alışılmışın dışında yeniden sosyal medyada inşa edildiğini düşünüyor musunuz? Dijital sosyal ağların kullanışlılığı ile yeni bir fikir, ilham alma arasında sizce nasıl bir ilişki söz konusudur?

7) Karantina günlerinde sosyal ağlardaki DİY/Kendin Yap Pratiklerini uygulamak daha sonra normal hayatınıza döndüğünüzde yaşamınızı nasıl değiştirip dönüştürmüştür?

8) Bir Kendin Yap/DİY hesabını takip ederken, hesap sahibinin sizinle aynı ekonomik ,sosyal, kültürel çevreden ya da eğitimi alıp almamış olduğunu merak edip bireyi ve hesabını inceliyor musunuz? Hesap sahibinin paylaştığı içeriklerin sizin beğeni ve zevkinize uygun olması ne derece önemlidir?

9) Sizce dijital ağlarda bireylerin simgesel, sosyal ya da kültürel sermayesini (aile,çevre, ekonomik,eğitim,donanım vd. açılardan) kullanmak suretiyle sanal bir ün/ statü edinebilmesi (dijital habitusunu inşası) mümkün müdür? Nasıl?

10) Bir Kendin Yap /DIY (Do It Yourself) hesabınız var mı? Yaptıklarınız ve paylaştıklarınızdan kazanç elde etme amacınız var mı? Bu konuda başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz?

EK 3. DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. Yaşınız*

18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üstü ( )

2. Cinsiyetiniz?

Kadın ( ) Erkek ( )

3. Medeni Durumunuz?

Bekar ( ) Evli ( ) Dul ( ) Diğer ( )

4. Eğitim Durumunuz?

( ) İlköğretim ve altı

( ) Lise

( ) Önlisans

( ) Lisans

( ) Yüksek Lisans

( ) Doktora

5. Çocuğunuz var mı?

Evet ( ) Hayır ( )

6. Evet ise kaç tane?

Bir ( ) İki ( ) Üç ( ) Dört ( ) Beş ( ) Daha fazla ( )

7. Çocuklarınız dışında evde bakmakla yükümlü olduğunuz biri var mı?

Evet ( ) Hayır ( )

8. Şu anda çalıştığınız düzenli bir işiniz var mı?

Evet ( ) Hayır ( )

9. Eğer çalışıyorsanız kaç yıldır çalışmaktasınız?

1 yıldan az ( ) 1-5 yıl arası ( ) 5-10 yıl arası ( ) 11 yıl ve üzeri ( )

10. Çalışma şekliniz nedir?

Tamamen yüz yüze çalışmaktayım ( ) Tamamen çevrimiçi çalışmaktayım ( )

Bazen yüz yüze bazen çevrimiçi çalışmaktayım (Hibrit çalışma modeli) ( )

11. Hangi çalışma düzenini tercih ederdiniz?

Tamamen yüz yüze çalışmak ( ) Tamamen çevrimiçi çalışmak ( )

Bazen yüz yüze bazen çevrimiçi çalışmak ( ) Hibrit çalışma modeli) ( )

12. Günde kaç saat çalışmaktasınız?

1-4 saat ( ) 4-6 saat ( ) 6-8 saat ( ) 8-10 saat ( ) 10 saat ve üzeri ( )

13. Hangi sektörde çalışmaktasınız?

( ) Özel sektör ( ) Kamu sektörü ( ) Diğer: .....

14. Aylık geliriniz nedir?

17.002 TL ( ) 17.003-35.000 TL ( ) 35.001-50.000 TL ( ) 50.001 TL'den fazla ( )

*18 yaşından küçük olan katılımcılara bu''Araştırma'' yapılmayacaktır.

EK 4. ETİK ONAM FORMU

Tarih:03/04/2024 10:20
Sayı: E-65836846-044-316278
REKTÖRLÜK

316278

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : E-65836846-044-316278 3.04.2024
Konu : Etik Onayı

Sayın Bahar GÜNGÖR

İlgi : 25.03.2024 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Dijital Sosyal Ağlarda Kendin Yap Kültürü/Covid-19 Karantinasında Yaratıcılığın Yükselişi" isimli çalışmanın yarı yapılandırılmış görüşme sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan yarı yapılandırılmış görüşme soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen yarı yapılandırılmış görüşme sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Abdulhamit AVŞAR
Rektör V.

Ek: Etik Onaylı Yarı Yapılandırılmış Görüşme Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
D706F8BC-723C-4936-BC23-574D262F4173

[redacted]

Belge Doğrulama Adresi:
https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys
Ayrıntılı Bilgi İçin: Bahadır ÖZ
Büro Personeli
Telefon No:

1 / 1

EK 5. BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Celalettin Aktaş danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora programı öğrencisi Bahar Güngör tarafından yürütülen *DİGİTAL SOSYAL AĞLARDA KENDİN YAP KÜLTÜRÜ/Covıd-19 Karantinasında Yaratıcılığın Yükselişi* isimli bir tez çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, Cov-19 Pandemi sürecinde ''Kendin Yap/Do İt Yourself(DIY) Pratikleri''nin dijitalden evlerimize girip, fikir, tasarım, yaratıcılık, yeniden üretim kavramları öncelenerek, sosyal ağlar aracılığıyla değiştirici, dönüştürücü yanlarını ''Medya ve İletişim Çalışmaları'' açısından araştırmak ve ''Bireydeki Yaratıcı Potansiyelin Ortaya Çıkışı''na etkilerini Anthony Giddens ve Bourdieu'nun Toplum ve Kültür Teorisi perspektifinden ortaya koymaktır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 45-60 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Bahar Güngör'e E-posta: [redacted] ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum.

Evet ( ) Hayır ( )

Araştırmacının Adı Soyadı

Bahar Güngör

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 29.03.2024
Kurul Karar No: 03-27

EK 6. YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME SORULARI

1) Kendin Yap /DİY(Do İt Yourself)'ı daha önce duydunuz mu? Cevabınız evet ise bununla ilgili Cov-19 karantinasında en çok hangi sosyal ağları (İnstagram, Facebook, YouTube, Pinterest vd.) , hangi amaçla kullandınız?

2) Kendin Yap /DİY(Do İt Yourself) ''Uygulayıcılarının'' hesap içerikleri ve paylaşımlarının takipçiler tarafından ilham ve fikir kaynağı olduktan sonra uygulandığını, aslında çoğu uygulayıcının takipçi ya da takipçinin aynı zamanda uygulayıcı prosumer (üretüketici-üretirken tüketen ya da tüketirken üreten) olduğunu düşünüyor musunuz? Sadece takip ederken ilham alıp denediğiniz neler oldu? Kendinizden örnek veriniz.

3) Sosyal ağlarda bir bireyden ve yaptıklarından ''Yaratıcı'' diye söz etmek için sizce neler olmalıdır (Yeni şeyler üretme yeteneği, yaptıklarının diğerlerinden farklı ,özgün olması, ürettiklerinin faydası, etkileşim yoğunluğu, takipçilerine örnek olması vd.) ? Açıklayınız.

4) Özel bir yeteneğinizi öne çıkardığınız hesabınız var mı içeriği nedir, neler yapıyorsunuz? (Yemek, örgü, dikiş, kendin yap fikirleri, tamir, diğer…) Bu konuda en fazla 'Yaratıcı Fikir' aldığınız hesaplar hangileridir?

5) Modern zaman kavramlarından olan ''Felaket, Risk, Tehlike, Kriz'' gibi olumsuz durumlarda (pandemi, karantina, izolasyon, evde zorunlu kalma, kısıtlamalar vb.) dijital sosyal ağlarda vakit geçirme süresinin artmasının size göre bireye/bireylere katkıları neler olmuştur, bu zor günlerde farklı olarak nelere vakit bulup verimli olduğunuzu düşünüyorsunuz?

6) Karantina döneminde günlük hayatın alışılmışın dışında yeniden sosyal medyada inşa edildiğini düşünüyor musunuz? Dijital sosyal ağların kullanışlılığı ile yeni bir fikir, ilham alma arasında sizce nasıl bir ilişki söz konusudur?

7) Karantina günlerinde sosyal ağlardaki DİY/Kendin Yap Pratiklerini uygulamak daha sonra normal hayatınıza döndüğünüzde yaşamınızı nasıl değiştirip dönüştürmüştür?

8) Bir Kendin Yap/DİY hesabını takip ederken, hesap sahibinin sizinle aynı ekonomik ,sosyal, kültürel çevreden ya da eğitimi alıp almamış olduğunu merak edip bireyi ve hesabını inceliyor musunuz? Hesap sahibinin paylaştığı içeriklerin sizin beğeni ve zevkinize uygun olması ne derece önemlidir?

9) Sizce dijital ağlarda bireylerin simgesel, sosyal ya da kültürel sermayesini (aile,çevre, ekonomik,eğitim,donanım vd. açılardan) kullanmak suretiyle sanal bir ün/ statü edinebilmesi (dijital habitusunu inşası) mümkün müdür? Nasıl?

10) Bir Kendin Yap /DiY(Do It Yourself) hesabınız var mı? Yaptıklarınız ve paylaştıklarınızdan kazanç elde etme amacınız var mı? Bu konuda başarılı olduğunuzu düşünüyor musunuz?

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 29.03.2024
Kurul Karar No: 03-27

EK 7. DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. Yaşınız*
18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üstü ( )

2. Cinsiyetiniz?
Kadın ( ) Erkek ( )

3. Medeni Durumunuz?
Bekar ( ) Evli ( ) Dul ( ) Diğer ( )

4. Eğitim Durumunuz?
( ) İlköğretim ve altı
( ) Lise
( ) Önlisans
( ) Lisans
( ) Yüksek Lisans
( ) Doktora

5. Çocuğunuz var mı?
Evet ( ) Hayır ( )

6. Evet ise kaç tane?
Bir ( ) İki ( ) Üç ( ) Dört ( ) Beş ( ) Daha fazla ( )

7. Çocuklarınız dışında evde bakmakla yükümlü olduğunuz biri var mı?
Evet ( ) Hayır ( )

8. Şu anda çalıştığınız düzenli bir işiniz var mı?
Evet ( ) Hayır ( )

9. Eğer çalışıyorsanız kaç yıldır çalışmaktasınız?
1 yıldan az ( ) 1-5 yıl arası ( ) 5-10 yıl arası ( ) 11 yıl ve üzeri ( )

10. Çalışma şekliniz nedir?
Tamamen yüz yüze çalışmaktayım ( ) Tamamen çevrimiçi çalışmaktayım ( )
Bazen yüz yüze bazen çevrimiçi çalışmaktayım (Hibrit çalışma modeli) ( )

11. Hangi çalışma düzenini tercih ederdiniz?
Tamamen yüz yüze çalışmak ( ) Tamamen çevrimiçi çalışmak ( )
Bazen yüz yüze bazen çevrimiçi çalışmak ( ) Hibrit çalışma modeli) ( )

12. Günde kaç saat çalışmaktasınız?
1-4 saat ( ) 4-6 saat ( ) 6-8 saat ( ) 8-10 saat ( ) 10 saat ve üzeri ( )

13. Hangi sektörde çalışmaktasınız?
( ) Özel sektör ( ) Kamu sektörü ( ) Diğer: ……..

14. Aylık geliriniz nedir?
17.002 TL ( ) 17.003-35.000 TL ( ) 35.001-50.000 TL ( ) 50.001 TL'den fazla ( )

18 yaşından küçük olan katılımcılara bu ''Araştırma'' yapılmayacaktır.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 29.03.2024
Kurul Karar No: 03-27