

MODA TASARIMCILARININ SOSYAL MEDYA İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Sema Hatun Türker*

Zehra Doğan Sözüer**

Özet

Günümüzde sosyal medyanın birbirine bağlı, çok ekranlı ve etkileşimli platformlar inşa etmesi, görsellikle bir bütün olan moda ve giyim konusuyla ilgilenen kitleleri bir araya toplamaktadır. Bu sayede, moda ile ilgili yeniliklerden haberdar olma durumu geniş kitleler tarafından pekiştirilmektedir. Televizyon ve dergi gibi geleneksel medya araçlarından takip edilen modanın hızı, şimdilerde anlık denilebilecek seviyeye düşmüş, yenilikleri tetikler şeklinde kolaylaşmıştır. Tüketiciyi odağına alan bu durum, dolaylı yünden tasarımcıları da etkilemektedir. Tasarlanan ürün, son tüketicisine ulaştıktan sonra farklı kullanım biçimlerine göre bir değer oluşturmakta, imaj olarak yeni bir dile sahip olmaktadır. Bu dil, ürünü kullananlar arasında paylaşılmakta ve modayı takip eden kitlelerin izleyici olarak kalmasının ötesine geçerek onu yeniden biçimlendiren, yönlendiren, reklam yapan, reklam alan dolayısıyla ürüne yeni katkıları olan kitle haline getirmektedir. Kullanıcıların bu yeni rolü, tasarımcılar için aynı zamanda iki yönlü bir iletişim ve yeni bir ilham kaynağıdır.

Araştırmanın amacı, iki yönlü simetrik iletişim kavramı üzerinden Türk moda tasarımcılarının, tasarım oluşturma sırasında sosyal medyada moda ile ilgili hareketliliği ne ölçüde dikkate aldıklarını ortaya koymak ve sosyal medyayı profesyonel bakımdan kullanma biçimlerini açıklamaktır. Bu kapsamda kavramsal çerçeve öncelikle sosyal medya konusunun, ağ ve tüketim kültürü üzerinden açıklanmasını, daha sonra üzerinde durulan iki yönlü simetrik iletişim kavramının moda tasarımı alanındaki incelemelere konularını kapsamaktadır.

Araştırmanın verileri kapsamın ve temel kavramların açıklanması için ulusal ve uluslararası sosyal medya çalışmaları taranmıştır. Türk moda tasarımcılarının sosyal medya üzerine görüşleri yüz yüze mülakat tekniği ile elde edilmiştir. Mülakat gerçekleştirilen tasarımcılar, üst düzey, konumda ve markasını bizzat kendisi temsil eden tasarımcılar olan; Hatice Gökçe, Bora Aksu, Belma Özdemir ve Atıl Kutoğlu'dur. Tasarımcıların mesleki yünden sosyal medya kullanımları ve tutumlarına ilişkin sorular yöneltmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Moda, Tasarım, Sokak Modası.

A RESEARCH ON FASHION DESIGNERS' VIEWS OF SOCIAL MEDIA

Abstract

State-of-the-art technologies in media and communications establish interconnections among multi screens and create a new world, which also attract people who are interested in fashion and clothing.

* *Uzman, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, sgurcay@ticaret.edu.tr*

** *Dr. Öğr. Üyesi, Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, zdogan6@gmail.com*

Thus, the community easily becomes aware of trends and changes in the fashion world. The pace of fashion trends, which used to be followed through TV channels and magazines, increased so enormously that started triggering innovations almost instantly. The phenomenon which focuses on the consumer affects the designers in several ways as well. Designed items compose a new value after they reached to consumers and articulate various images depending on the different styles of use. This new language is instantly shared among the users and the vast interaction in social media transforms the market by converting ordinary followers of fashion into re-forming, directing and promoting agents. The changing role of users also becomes an inspiration of interaction for designers.

The purpose of this study is to understand how fashion designers in Turkey make use of the social media in professional sense and whether they are inspired by the interactivity of social platforms with fashion content. The contextual framework first includes the description of social media in terms of networks and the consumption culture. Then, the concept of two-sided communication in fashion design field is investigated. The literature review consists of relevant social media studies in national and international context. Within this scope, senior designers in Turkey are interviewed face-to-face in regard to their presence and positioning in networks as well as the utilization of new platforms. These are Hatice Gökçe, Bora Aksu, Belma Özdemir and Atıl Kutoğlu. Findings are analyzed to get insights on the views of fashion designers about social media.

Keywords: Socaill Media, Fashion, Design, Street Fashion

Giriş

Çevrimiçi nüfusun yaklaşık beş milyara ulaştığı günümüzde, dijital hareketliliğin odağındaki sosyal medya alanları, aktüalite çerçevesinde bağlı olan; görsel sanatlar, sahne sanatları ve modanın takip edildiği ilk erişim noktaları halindedir. İçerik olarak giyim, sosyal medyada diğer alanlarla bütünleşik olarak, sadece moda ile ilgili adreslerin değil, tüm görsel alanların ortak paydasında yer alır. İnsanların sosyal ağlar üzerinden birbirlerini gözlemleyebildiği tüm alanlarda (etkinlikler vb.) modanın takibi söz konusudur. Bu sayede modada eğilimler, vitrinlerden ziyade insanların üzerinde görülmekte ve bir nevi kullanıcı onayından geçmiş halde diğer kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Böylelikle modanın takibi artmakta ve pekişmektedir.

Tasarımcı imzalı moda ürünlerinin tüketicileriyle buluştuğu fiziksel ortamlar daha şeffaf olan sosyal medya içeriklerine dönüşmektedir. Tasarlanan ürün, kullanıcıya ulaştıktan sonra kişiselleştirilmiş olarak ve farklı tarzlar içinde yeni değerler üretir. Ürünün imajı, başkaları tarafından yaratılıp kullanıcı tarafından yeniden kullanıcıya sunulur. Öyle ki, bir ürünle ilgili bu ilk tepki alındıktan sonra o ürünün nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili fikirler gelişir. Bu modayı takip eden kitlelerin onun izleyicisi, tüketicisi olmasının ötesinde, onu yeniden biçimlendiren, yönlendiren, reklam yapan yeni bir kitlenin olması demektir. Bu sayede modanın çok yönlü sosyal medya pazarına dönüşümü sağlanmaktadır.

Geleneksel medya döneminde televizyon ve sokak modası, benzer bir iletişimi kurgulamıştır. Bu iletişim, ürünü kullananlar arasında paylaşılmakta ve iki yönlü karşılıklı bir etkileşim oluşturmaktadır. Tüketiciyi odağına alan bu durum bir yönden tasarımcıyı da etkilemektedir. İmzalı bir tasarımın üzerinde yeni stratejiler geliştiren stil olgusu, sosyal medyadaki etki orantısında görülebilen hale gelmiştir. Leila Durmaz “The Role of Social Media in the Fashion Industry: How Fashion Blogging Encourages Two-Way Symmetrical Communication” konulu tezinde moda tüketicisi – blog ilişkisine ilişkin bir tespit yapar. “İnternet, sıradan insanların büyük kitlelere ulaşmasını ellerine megafon vermek kadar kolay kılmıştır. Moda ile ilgili *bloglar*, *tüketicilerin fikirlerini Twitter’ dan daha fazla etkilemekte ve onları Facebook’ tan daha fazla tüketime teşvik etmektedir*” (Durmaz, 2014, s.6).

Literatürde sosyal medya moda kavramı ile sıklıkla ilişkilendirilmiş ve nicel araştırmalar ile irdelenmiştir. Sosyal medyanın moda tüketicisine, içerik sağlayıcılarına etkileri olduğu gibi, bu mecralardaki yansımaların geri dönüşleri Marka temsilcilerinin olduğu kadar tasarımcıların da konusu olmaktadır.

Tasarımcı, imzasını attığı ürünün sosyal medyada kullanış biçimlerini incelemekte ve ürünün kurgulanan imajının aslında kullanıcısı tarafından zenginleştirildiğini gözlemler. Bu gözlem sonucu tasarımcı, tasarımı hakkında bilgi edinir ve dilerse bu bilgiler ile koleksiyonunu şekillendirebilir. Bir diğer deyişle tasarımcılar yoğun bilişsel ve yaratma becerilerinin sonucu olan ürünü, tamamlanmış bir nesne olarak görüp sosyal medyadaki bu verileri göz ardı edebilir. Her iki olasılıkta da aslında iki taraflı bir iletişim vardır. Ürünü kendisini temsil eden tasarımcılar dolaylı yoldan bu iletişimin içindedir.

Sosyal medyada ürünle ilgili çalışan diğer mekanizmalardan biri ağ kültürüdür. Ağ kültürü, kültürlerarası mesafelerin bir ürün üzerinden aşılabildiği ve herkes tarafından anlaşılır olan yeni bir iletişim dili yaratır. Bu iletişim, alanda görüşleri kabul gören etki sahibi kişiler ile tasarımcılar arasında, dünyadan büyük bir takipçi kitlesi önünde gerçekleşir. Bu durumu, Durmaz 'creating tastemakers' yani eğilim belirleyiciler yaratma olarak açıklar (Durmaz, 2014, s.7). Tüketim kültürünün kendi tüketicisini kendi tasarlaması, sosyal medyada artık nitelikli çoğunluğun oluşmasından öte, geleceği şekillendirmede ilk elden müdahil olması anlamındadır. Benzer yönde değişimler ilk başta bahsedildiği gibi sanatı ve teknolojiyi etkilemektedir. Belli bir oranda bilim ve teknoloji yenilikçi eğilimleri belirlerken, belli bir oranda tüketimini gerçekleştiren kitlenin istediğini vermek yönünde üretim yapmaktadır. Kısacası sanatın, tasarımın ve teknolojinin tüketime dönük olan kısmında artık ne istediği okunabilir bir mecradan tüketicilerin yayını kesintisiz olarak sağlanmış ve etki alanlarına göre bunların hiyerarşik pozisyonları belirlenmiştir denilebilir. İnternetin kullanılmaya başlandığı tarihten itibaren bakıldığında, 30. yılında olan bu dönüşüm, başta karmaşık görünen bir teknoloji konusu gibi görülse de, sonrasında sosyolojik bir ölçüm aracı ve dolayısıyla başlı başına bir araştırma alanı haline gelmiştir. Sosyal bağlantılı sistemlerde günlük yaşamların ifşası, tüketim, kültür ve iletişim, kavramlarının sosyolojik ve teknolojik boyutlarını tartışmaya açmış ve sonuçlardan biri olarak da 'yeni medya' araştırmaları alanını oluşturmuştur. Bu çeyrek asırda başlayıp halen devam eden gelişim aşamalı olarak farklı alanlarda kendisini göstermiş ve günümüzde her alana insanı daha fazla entegre eden çoklu medya sistemlerini oluşturmuştur. Tüketimin iletişim üzerinden inşa edildiği günümüzde moda tasarımı bir iletişim ve tüketim alanı olarak görmek gerekmektedir.

Bu kapsamda sosyal medyadan önceki internet olgusu kısaca açıklandıktan sonra sosyal medyanın oluşumu olan ağ kültürü ve onun sanat ve tasarıma olan etkilerine değinilmiştir. Daha sonra bu ilişkiler bağlamında moda tasarımcıların görüşleri, sosyal medyadan ne kadar etkilendiklerini anlamaya yönelik sorular ile elde edilmeye çalışılmıştır. Yorumlarına metinde yer verilmiş ve sonuç kısmında bu bilgiler analiz edilmiştir.

İnternetin Sosyal Alanlardaki Gelişimi ve Ağ Kültürü

1990'lı yıllardan itibaren ekonomik tabanlarda yaygınlaşan başlayan internetin bu demokratikleşme süreci aşamalı olarak ilerlemiştir. İlk ortaya çıktığı yıllarda ulaşımının zor ve masraflı olmasından dolayı ekonomik bakımdan avantaj sahibi küçük bir kesim tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Hiçsönmez, 2017, s. 51). Sonrasında kurumsal abonelikler gerçekleşmiştir. Bu, belli bir amaca yönelik çalışan bir kitle olmuştur. Bu sayede ilkinde oranla daha fazla sayıda insan tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Araştırma enstitüleri ve üniversiteler bunlara örnek olabilir. Bireysel ölçekte kullanımın

yaygınlaşması ise ülkeden ülkeye değişiklik göstermiş, ancak genellikle günümüzdeki gibi bireysel düzeydeki kullanım, erişim kolaylığı ile orantılı olduğundan bu sıranın sonunda yer almıştır. İnternet kullanımında bireysellik iletişim alanına serbestlik getirmiş ve kullanıcıların bilgi paylaşımı konularını tayin etmelerini sağlamıştır. Bundan öncesinde, internetin ticaret alanında kullanımları ortaya çıkmıştır. 1995 ile 2000 yılları arasında e- ticaret (e-commerce) kavramı kullanılmaya başlanmış, geleneksel ticarete kurgulanan tüketici- satıcı ilişkisi internet üzerinde kurgulanmıştır. Girdiği bu alanlarda sistemler üreten internet, şeffaflık, erişilebilirlik, denetlenebilirlik, bilgi depolama (data mining) kolaylığı ve güveni, eşitlik ve kolaylık sunmuştur.

İlk etkileri teknoloji ve sonrasında ekonomi uzantılı olan yenilikler, 2000 yılından itibaren sosyal medya devrimi ile sosyal alanların tamamı için bir etken olmuştur. İnternetin hızlı gelişmesinin nedeni tek başına teknolojinin hızlı gelişimi değildir. Teknolojiyle birlikte yaşanan sosyal olaylar ve internetin artan ‘bedava erişim’ (Free Access) olanağı onu diğer medya araçlarından ayırmaktadır (Briggs&Burges, 2005, 244). Sosyolojik bakımdan iletişim, bilim ve teknoloji alanlarını etkileyen medya devriminin sanat alanına yansımaları güncel sanata kültüre, tüketime yansıyan ve bununla ilgili literatürde incelenen ayrı bir boyuttur. Örneğin, ağ ve bilgi teknolojilerinin sanat için sundukları imkânlarla ilgili birçok öncü sanatçı bu yeni alanda işler üretmeye ve bu teknolojilerle geniş kesimlere hitap etmeye başlamıştır. Ağ üzerinde sanat yapmak anlamını taşıyan ‘ağ sanatı’ (net. art) ve sanat ortamı olarak elektronik iletişim ortamlarının kullanımını ifade eden ‘yeni medya sanatı’ (new media art) terimleri bu dönemde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, ağ sanatı içinde ağırlığı olan başlıca mecradır. Bu, sosyal medyanın internette kapladığı kültürel hacmin genişlemesiyle doğru orantılıdır. Sosyal medya ve sanat arasındaki ilişki çok yönlüdür: Sergi mekânı, üretim aracı, elektronik ortamdan fiziksel mekâna doğru (ve tersine) uzama imkânı verir (Hooper-Greenhill, 1999, s. 20).

Sanatın teknolojiye yakınlığı sosyal medya ve sanatın hızlı etkileşimini sağlamıştır. Tüketimden ziyade, kültürel paylaşımı tetikleyen sanat- sosyal medya ilişkisi moda alanında farklıdır. Moda kavramının, sosyal medya üzerinde markalar ve sanal internet kitleleri tarafından kullanım şekillerini etkileyen mecralar, sosyal medya paylaşım platformları iken bununla ilişkili ve akademik çalışmalarda henüz çok incelenmemiş bazı kavramlar olarak; ‘blogger’, ‘influencer’ gibi etkenler, tasarım ürünlerinin üzerinde farklı etkilere sahip olabilmektedir (Watson, 2007 s. 58).

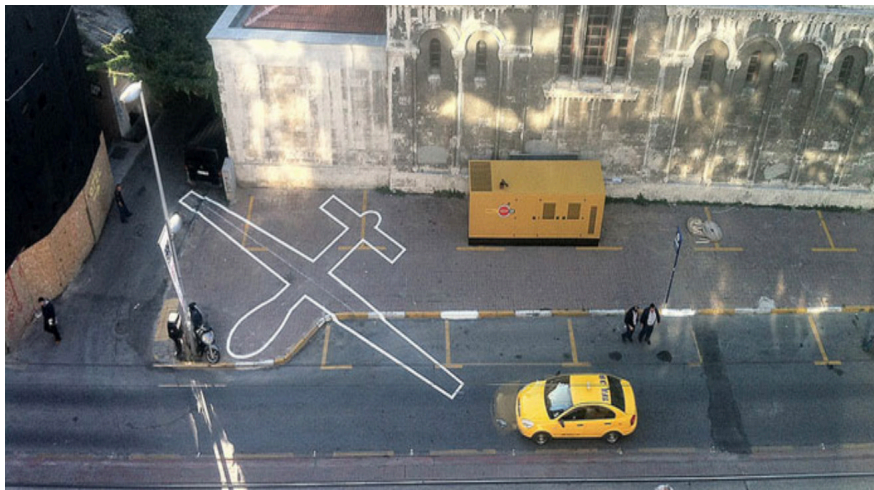
Araştırmanın giriş kısmında bahsedildiği gibi, modanın bu incelenen kültürel gelişimlerin paralelinde, ortada bir moda organizasyonu olmaksızın ilerleme, gözlemlenme durumu vardır. Bu nedenle aslında insanın olduğu tüm alanlarla bütünleşmiştir. Toplum, her konuda insan fikrini oldukça önemli ölçüde etkileyen faktör olmuştur ve artık bahsedilen küçük gruplar değil, büyük kitlelerdir. Moda endüstrisinin sosyolojik etkilerini araştıran Yaniya Kawamura (2014) ‘fashion-ology’ terimini ortaya atmış ve sosyoloji biliminin toplum bilimi dallarından biri olarak değerlendirmiştir. Kawamura, Tarde (1903), Simmel (1904) Sumner (1940) Veblen (1957) ve Toennies (1963) gibi modayı inceleyen sosyologlardan biridir (Jander ve Andersson, 2016.s.5). Çalışmaları gözlemlenebilir giyim sunuğu alt metinler üzerinedir.

Modanın gelenekselleşmiş sunum şekli olan defileler beraberinde sosyal medya yansımalarını ifade eden terimlerle (canlı defile- kısa hikâye vb.) bilinirlik kazanmaktadır ve içerisinde yeni ve her alana özgü değişen sosyal medya terminolojisini barındırmaktadır. Paylaşımın sınırsız ve paylaşan kişilerin genellikle sıradan kullanıcılar olabildiği bu alanlar ifade çeşitliliği bakımından zengin ve birbirinden etkilenerek kendini dönüştüren bir yapıya sahiptir. Öykünme temelli giyinme dürtüsünün görüldüğü ve eğilim kavramının bu dürtü üzerine şekillendirildiği sosyal medyada, sokak modasına göre kişilerin birbirini görme hızı saniyelik ve görülebilecek kişi sayısı eskisine oranla sayılmayacak

ölçüdedir. Bunun sonucu olarak anında birbirini şekillendirebilen, yeni bir sosyal ortam doğar. Yeni bir kültür ve dile sahip olan bu sosyal ortam, ağ kültürü olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 2016, s.34). Bireylerin yaşam biçimlerini, bilgiye, güncelliğe ulaşma ve takip etme biçimlerini, sanatını, sosyo-kültürel yapılarını içeren ağ kültürü, şüphesiz tek başına bir etkilenmenin dışında konumların ve pozisyonların da etkili olduğu bir iletişim biçimini ifade eder. Post ağ kültürü denilen kavram ise bugün, bu esnada internet ortamında yaşanan anlık yenilikleri ve gelişmeleri ifade eden bir terimdir.

Bilgiye erişim, ticaret, ilişkiler ve aşk gibi gerçek hayatın içinde var olan vb. eylemlerin var olduğu yeni ortamlar sunan sosyal medya alanları ile iletişim devrimi yaratan ağ ve bilgi teknolojilerinin sanat için sundukları imkânlar artış göstermiştir. En başından beri ilgili ve birçok öncü sanatçı bu yeni alanda işler üretmeye başlamıştır. Birçok terimle karşılansa da ağ üzerinde sanat yapmak anlamını taşıyan ‘ağ sanatı’ (net.art) ve sanat ortamı olarak elektronik iletişim ortamlarının kullanımını ifade eden “yeni medya sanatı” (new media art) terimleri öne çıkmıştır (Sözbilir, 2014, s. 155). İnternetin oluşturduğu sanal ortamlar neredeyse gerçek hayatın bir karşıtı olarak ortaya çıkmış bir post gerçeklik durumudur. Çevrimiçi ve çevrimdışı yapılardan oluşan sosyal medya alanları yeni kavramsal internet sanatlarının doğuşuna neden olmuştur. Sanat bir süreci ve içinde bir üretimi betimlerken internetin sanal nesne olarak (var olmayan, görünmeyen) betimlemesi çelişki ve tartışmalı bir durumdur. Net.sanat’ın tam olarak nerede konumlanacağı ise sanat editörleri ve kuramcıları tarafından halen tartışılmaktadır. Sosyal medyanın sanat kanadında gelişmeler tartışmalıdır. Öncelikli konu, sanat için bir mecra olması bir yana, toplumu etkileyişi bakımından sanatın kendisi olma durumu mevcuttur. Sanatçıların toplumu gözlemleme, değişimlere kayıtsız kalmama arzuları (hissiyatları) internet ortamında, fikir yürütme ve etkileşime geçme ihtiyacını doğurmuş, öncü bir sanatçı kesimi için yeni bir ifade aracı niteliği kazanmıştır. Benzer başka bir ifade sosyal medya sanatının sanat olup olmadığı sorusunu sorar: “*Esas sormamız gereken soru bu ve bunun gibi eserlerin internet sanatı olarak sayılabileceği değil, “sanat” olup olmadığıdır. Bu durumun ayırt edici özelliği nedir? Bu soru galiba İnternet sanatının en güçlü ve ilginç olan yanındır*” Charlie Gere – 2009 (Kutup, 2010).

Sosyal bilimler alanında araştırmalar, iletişim, sanat, kültürel dönüşüm bağlamlarında sosyal medya etkilerini ele alırken, sanat pratiklerine -özellikle kavramsal sanat- kuramcıları internet sanatını incelemektedir.



Resim: 1- James Bridle, Drone Shadow 002, İstanbul, 2014, İKSV.

Konuyu irdeleyen sanatçılardan biri olarak James Bridle ‘Yeni Karanlık Çağ’ adlı kitabıyla yeni bir estetik algılayışı görmekte ve bunu şöyle ifade etmektedir: *“Bu yeni estetik yüzeysellikten uzak, güzellik ya da yüzey doku kavramıyla ilgilenmeyen, tamamıyla siyasi ya da siyasileştirilmiş ağa bağımlı teknolojilerle derinden ilgilenen ve bu teknolojileri keşfetmek, kataloglamak, sınıflandırmak, bağlantı kurmak, sorgulamak ve birleştirmeyi amaçlamaktadır”* (Bridle, James, 2014).

Bu, yaratıcı alanlarda üretim yapan sanatçıların etkilenme durumlarını izah edebilir. Bilginin çok fazla olması, onun dokümantasyonunu yapmada yaratıcılığın kullanılmasını gerektirmekte, bir bakıma sanatçıya bu rolü atfetmektedir.

Ağ kültürü, insan davranışlarını farklılaştırdığından çok yeni bir ekosistemi ifade etmektedir. Bunun görünmeyen birçok nesneyi görünür kılmaya, yeni teknolojilerle gerçek kültür ortamındaki birçok alanı ağ ortamına yansıtarak sanal ortamda yeni toplanma alanları oluşturma ve gerçeği yeniden kurgulama olanağı vardır (post-truth). Her kültürün kendine göre bir dili, düşüncesi ve sabit bir davranışı olduğu gibi ağ kültürünün de kendine göre bir davranış biçimi vardır. Bu davranışı belirleyen en temel unsur teknolojidir. Çoklu ve birbirine bağlı çoklu medya sistemlerinin hayatımıza bu kadar çok girmesi ve günlük vazgeçilmez olmaları toplumu gözlemlenme, etkilenme ve toplumla beslenme kaygısı taşıyan sanatçıyı yakından ilgilendirir ve etkiler. Güncel sanat, güncel teknolojiler, geleneksel ve modern sanat alanlarından beslenen moda, aynı zamanda sosyal medya ortamlarını da etkilemektedir.

Toplumun kültür, bellek ve kimliğinden beslenen moda tasarım alanı geleneksel ortamlarda gerçekleşen davranışlardan farklı olarak ağ ortamında kendine kolaylıkla alan bulabilir konumdadır.

Bir akımdan veya bir dönemden ziyade bir süreç olarak tanımlanan moda nosyonu, beğeni ve görünürlük duyumsama biçimleriyle varlığını sürdürür. Moda, kendisine ilgili ve kendisinden beslenen sanatçı ve son tüketicileri aynı platformda buluşturmaktadır.

Sosyal Medya ve Tasarımcılar

Sanatçıları, sanatı, kültürü, iletişimi etkileyen sanal sosyal alanlar elbette ilham kaynağını sanattan alan ve tasarım alanının bir dalı olan modayı da etkilemektedir. İlk etapta sosyal medya moda tasarımcıları için bir reklam mecrası olmuş ancak sonraları kendi kendine trendleri değiştiren ya da belirleyen dinamik bir hal almıştır. Sosyal medya mecralarında yayınlanan fotoğraflar, görsel alanların ortak özelliği olarak, içinde moda veya giysi ile ilgili ürünler olmasa dahi giysi reklamına dönüşebilmektedir. Ya da ikincil aşamada bir kullanıcı tarafından paylaşılabilir ve bu paylaşım görsele yeni bir değer kazandırır. Bu da bir bakıma kişilerin birbirini sokak modasındaki gibi ‘gözlemlenme’ dürtüsüne hitap etmektedir. Sosyal medyayı sokak modası ile kıyaslama metodu tartışmaya açıktır. Çünkü sokak, sosyal medyanın olmadığı ölçüde gerçektir. Daha açık ifadeyle, sokaktaki anlarla sınırlı olmaması ve gösterilen giysinin, mevsim, gidilen yer vb. etkenlerden bağımsız olması daha özgür giyinme biçimlerinin paylaşılmasına ve bununla ilgili olan algıların değişimine neden olabilmektedir. Giderek sosyal medyada görülen daha özgür giyim biçimleri gerçekte giyim motivasyonunu etkileme gücüne sahiptir. Kullanıcılar için sosyal medya, artık moda alanında profesyonelleşmeyi sağlayacak altyapıdadır. Profesyoneller için ne kadar bir eğilim ölçme mecrası ise, ilgili kişiler için o kadar öğrenme, taklit etme alanıdır. İçinde yaşamaya başladığımız bu kavramsal döngüler içinde tasarımcılar, sanaldan gerçeğe yönelim gösteren etki altındadır.

Moda alanı, sosyal medya üzerinden etkilerin çok olması sebebiyle tasarımcıdan son tüketicisine ulaşma döngüsünde yeni bir ara boyut kazanmıştır. Kullanıcılar tarafından yeniden şekillenen ürünlerin imajı, kullanan kişi beğeni sayısı vb yeni faktörlere bağlı olmaya başlamıştır. Günümüzde

büyük üreticilerin sosyal medya takipçilerine özel koleksiyon veya ürün tasarımları yapmaktadır. Bu yeni bir reklam alanının doğması olarak yorumlanabilmektedir. Geleneksel reklamdan farkı, ürüne yapılandırılan yeni imajın tasarımcının kontrolünde olmamasıdır. Dolayısıyla sosyal medya profesyonelleri tarafından ele alınan tasarım ürünler, alternatif kullanım biçimleri ile tasarımcıya geri bildirim yapma konumundadır.

Yöntem

Yüz yüze röportajlarda moda tasarımcılarına, açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Verdikleri yanıtlar öncelikle metne çevrilerek sunulmuştur. Tartışma bölümünde ise yanıtlar kavramsal çerçevede incelenen ağ kültürü, iki yönlü simetrik iletişim kavramları ile bütünleştirici bir analiz ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Tasarımcıların sorulara verdikleri yanıtlar araştırmanın temelini ışık tutmakla beraber, Türk tasarımcılar özelinde yapılan sınırlı sayıda araştırmadan biri olarak ileride gerçekleştirilebilecek yeni araştırmalara da yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Tasarımcılara yöneltilen sorular:

1. Sokak Modasını takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız buradaki bilgi akışına dikkat ediyor musunuz?
2. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?
3. ‘Fenomen’ olarak tabir edilen kullanıcıların modaya katkılarının olduğunu düşünüyor musunuz?
4. İşinizde sosyal medya takibini gerekli buluyor musunuz?
5. Hangi sosyal medya içeriklerini takip ediyorsunuz?
6. Kendi işinizin son yıllarda sosyal medyaya bağlı olarak geliştiğini düşünüyor musunuz?
7. Sosyal medyadaki modanın sokak modasına göre daha cürekâr ya da daha farklı olduğunu düşünüyor musunuz?
8. Markanızın sosyal medyaya olan ihtiyacı nedir? Olmazsa Olmaz mı?
9. Sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı yorumlarını dikkate alıyor musunuz? Olumlu ya da olumsuz eleştirilere cevap veriyor musunuz?
10. Sosyal medyada kimleri takip ediyorsunuz? Kendi içinizde bir filtreleme yapıyor musunuz?

Sonuç

Hatice Gökçe

1. Sokak Modasını takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız buradaki bilgi akışına dikkat ediyor musunuz?

Sokak Modasını takip ediyorum ama benim tarzım sokak modasına hizmet eden bir marka olmadığı için sadece izleyici olarak takip ediyorum. Yakın zamanda sokağa hitap edecek yeni bir alt marka oluşturmayı hedefliyorum.

2. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

Hem Kişisel hem de marka hesabım var. İkisini ayırdım. Markamın içinde kişisel bilgilerimi paylaşmak istemiyorum. Benim kendi özel hesabım var bu hesabımda sevdiğim fotoğrafları paylaşıyorum. Bir stratejisi var. Yalnızca instagram değil twitter, LinkedIn, Tumbler Blog, Facebook fan sayfası.

3. ‘Fenomen’ olarak tabir edilen kullanıcıların moda katkılarının olduğunu düşünüyor musunuz?

Genel olarak bloggerların çıktığı zamanı düşünürsek, ben gerçekten yetkin bilginin sahibi olmadan yorum yapmanın, eleştirmenin, beğeni sunmanın yanlış olduğunu düşünüyorum. Onlar bir anda karşımıza çıktı. Doğal olarak burada bir kirlilik oluştu. Genel olarak mesleğe olan saygının yitirildiğini düşünüyorum. Sorgulamaktansa duruma göre davranma oluştu. Yeni bir pratik oluştu. Her mesleğin bir pik noktası var. Moda tasarımı konusunda da bu mesleğin artık değer kaybeden bir meslek olduğunu düşünüyorum.

4. İşinizde sosyal medya takibini gerekli buluyor musunuz?

Gerekli değil. Eğer pazarı oraya taşıdırlarsa orda olmalısınız. Ama bunun dışında gerçek devam eden bir hayat var. Ben hiç reklam almadan iş yapabiliyorsam sosyal medya çok da gerekli değil benim işim için. Belli bir zaman içinde bir işi uzun zamandır yapıyorsanız artık bunun uzmanı oluyorsunuz. Bloggerları ilk eleştirmenin nedeni bir iş sahibi bir insan ikinci bir işi profesyonel yapamaz etik olarak bu böyledir. Bloggerlarla ilgili olarak şunu söylemiştim bunlar eninde sonunda bir işe sahip olmak isteyecekler. Baktığımız zamanda birçoğu kendi markasını kurdu. Doğal olarak değer yaratmadıklarının farkındalar. İster istemez beğenmedikleri eleştirdikleri insanlara benzediklerini gördüler. Gazeteciler, yorumcular bilgilerini satarak size değer katıyorlar, ama bloggerlar bir değer yaratmadıkları için şuan olduğu gibi sanaldan gerçeğe dönmek zorundalar. Değer yaratmak için emek olmadan mümkün değil. Bir çoğu kendi markasını kurmuş durumda. Tasarım satıyorlar. Kendi sosyal medyamı doğru şekilde kullanmaya çalışıyorum. İlham aldığım etkilendiğim şeyleri kullanmayı çalışıyorum. Markamı daha farklı kullanıyorum. Özel hesabımı marka hesabımı tasarımı, kültür, sanat ve tarih yaratmak için dikkatli kullanıyorum.

5. Hangi içerikleri takip ediyorsunuz?

Teknoloji ve doğa, eski tarih, fütürizm gibi alanlar beni etkiliyor bunları takip ediyorum. Fütürizm çok önemli buradan ne çıkarabiliriz ne kadar geri kaldığımızı, nerede ileri olduğumu kıyaslıyorum. ‘Nasıl kendimi güncelleyebilirim’ i anlamak için fütürizmi takip ediyorum. Ayrıca arkeoloji de ilgimi çekiyor. ‘The Leather’ projem de bundan esinlenilmiş bir koleksiyon geçmişte Rumeli’de yaşamış sekiz medeniyeti simgeliyor. Benimki bir nevi varlığını anlamlandırma çabasıdır. Geçmiş ve gelecek tek ilgilendiğim bu iki nokta şimdi ise beni çok ilgilendirmiyor.

6. Kendi işinizin son yıllarda sosyal medyaya bağlı olarak geliştiğini düşünüyor musunuz?

18 Yıldır erkek giyim tasarımcısı olarak bu sektördeyim, son 8 yıldır dünyada çok hızlı olarak geliyor. İlk 10 yıl deneme yanılma olarak geçti. Klasik erkek giyimi yapmadığım Türkiye’de bu alternatif alanda yalnız olduğumu düşünüyorum Markama daha çok kişiye ulaşma şansı verdi. Beş altı yıldır erkek dergileri geldi. Asılı kalmış bir markaydı sosyal medya sayesinde Dünyanın her yerindeki insanlara ulaşma imkânım oldu. Sosyal medyanın çok avantajı yönleri çok fazla. Orada çok şey öğreniyorum. Tasarımların kitleler tarafından nasıl yorumlandığını gözlemliyorum bu benim için büyük bir avantaj. Bizim işimizin zor kısmı insanların bize doğru soruyu sormaması.

7. Sosyal medyadaki modanın sokak modasına göre daha cüretkâr ya da daha farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Bu güzel bir şey herkesin ne kadar yaratıcı olduğunu gösteriyor. Reklamcılara da çok gerek kalmadı. Bu kadar yaratıcı imge görmek güzel. Ama bir taraftan acımasız olduğu taraflarda var. Her şeyin paylaşılması sendeki bazı değerlerin törpülendiğini düşünüyorum. Kötü niyetli biri birçok insanı etkileyebiliyor. İşin içinde iyi niyetlileri de var kötü niyetlileri de var. İşin o tarafı çok zor. Rekabetin çirkin bir tarafını da görüyorsunuz. İnsanlar rakibini öldürmeye çalışıyor. Adaletsiz bir ortam doğuyor.

8. Markanızın sosyal medyaya olan ihtiyacı nedir? Olmazsa Olmaz mı?

Sosyal medya olmadan önce de sipariş alıyordum. Sosyal medya ile birlikte sipariş ya da işlerim artmadı ama şöyle güzel bir şey oluştu, beni takip eden beğenen birçok kişiye ulaştım, onlar da bana ulaştılar. Olmazsa olmaz değil benim için.

9. Sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı yorumlarını dikkate alıyor musunuz? Olumlu ya da olumsuz eleştirilere cevap veriyor musunuz?

Ben negatif bir insanım. Hayatım boyunca hep bundan beslendim hayatımı bunun üzerine kurdum. Düşüm ver çözeyim. Hayata bakışım biraz farklı. Bir iş yaparken de bütün olumsuz taraflarını düşünerek bana gelebilecek en zor en olumsuz şeyleri çözerim ama dikkate alırım. Kıymetlidir benim için. Beni besleyen ve dönüştüren bir şeydir.

10. Sosyal medyada kimleri takip ediyorsunuz? Kendi içinizde bir filtreleme yapıyor musunuz?

Çok etkilendiğim ya da şunu mutlaka takip etmeliyim dediğim birileri yok çünkü çok sığ bir ortam. Hatta sayfası çok mükemmel olan her şeyi çok güzel olanı siliyorum çünkü bu beni rahatsız ediyor. Hayatta her şey mümkün, bütün duygular kızgınlık, mutluluk, sevinç, dram. Bunlardan sadece biri varsa bu beni rahatsız ediyor hemen siliyorum hesabını.

Bora Aksu

1. Sokak modasını takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız buradaki bilgi akışına dikkat ediyor musunuz?

Sokak modasını özel olarak takip etmiyorum ama özellikle Londra'da çok farklı kültürlerin bir arada yaşamasının getirdiği bir yaratıcı platform sokak modası; bende içinde yaşadığım ve her an gözümün önünde olduğu için aslında kendimi ondan çok soyutlamıyorum.

2. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

Sosyal medyayı kullanıyorum. Facebook twitter benim kontrolümde değil, marka hesabı ama instagram benim kendi hesabım aynı zamanda markamın hesabı ama çok daha kişisel.

3. 'Fenomen' olarak tabir edilen kullanıcıların moda katkılarının olduğunu düşünüyor musunuz?

Bu aslında modanın değişen yüzlerinden birisi. Kendi zevklerini stillerini sosyal medyada paylasan ve o kişilerle aynı zevki ve vizyonu paylasan kişilerin takip ettiği çok sayıda birey var şu an. Bence moda tabii ki katkısı var. Çünkü artık geçmişe göre çok daha bireysel ve kişisel modanın varlığından söz etmek mümkün. İnsanlar kendilerini çok daha iyi tanıyorlar ve kendi modalarını yaratmakta çok

daha özgürler. O yüzden modayı anlatan trendlerdense o trendleri kendilerinde özümseyip kendi takipçilerine yansıtan kişiler çok daha önemli bugün.

4. İşinizde sosyal medya takibini gerekli buluyor musunuz?

Aslında sosyal medya gereklilikten ziyade isin bir uzantısı bir parçası haline geldi. O yüzden ben artık sosyal medyanın kanıtlanmış bir platform olduğunu düşünüyorum. Bence kavram olarak gerekli mi gereksiz mi aşamasını çoktan aştık.

5. Hangi sosyal medya içeriklerini takip ediyorsunuz?

Ben bir şekilde kişisel ilişkimin ve bağımın olduğu kişi ve sayfaları takip ediyorum.

6. Kendi işinizin son yıllarda sosyal medyaya bağlı olarak geliştiğini düşünüyor musunuz?

Markamın anında çok farklı kanallara/ kişilere ulaşımının sosyal medya ile sağlanabildiğini biliyorum. Bu yüzden bence o manada katkısı büyük.

7. Sosyal medyadaki modanın sokak modasına göre daha cüretkâr ya da daha farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Sosyal medya her ne kadar çok yaygın ve ulaşılabilir bir araç da olsa ben bir şekilde kontrollü olduğunu düşünüyorum. O yüzden ben sokaktaki sokak modasını tercih ederim her zaman.

8. Markanızın sosyal medyaya olan ihtiyacı nedir? Olmazsa Olmaz mı?

Etkisi veya katkısı/zararı olduğunu çok düşünmüyorum çünkü tasarımların oluşumu çok daha derin ve duygusal bir süreçten geçiyor benim için. Sosyal medyanın yansımalarına göre tasarım oluşturmak çok benlik değil. Benim için olmaz olmaz değildir.

9. Sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı yorumlarını dikkate alıyor musunuz? (Olumlu ya da olumsuz eleştiriler)

Çok birebir üzerinde durmuyorum yorumdan ziyade bir tasarımın, rengin çok fazla beğeni alması onun daha genel beğeniye ulaştığını gösteriyor bana. Onun dışında herkesin her şeyi beğenmesi mümkün değil tabii ki.

10. Sosyal medyada kimleri takip ediyorsunuz? Kendi içinizde bir filtreleme yapıyor musunuz?

Benim alanımla ilgili olan hesapları takip ediyorum. Bireysel olarak çok kullanmıyorum. Markamın anında çok farklı kanallara/ kişilere ulaşımının sosyal medya ile sağlanabildiğini biliyorum. Daha öncede belirttiğim gibi kişisel olarak tanıdığım ve bildiğim kişileri takip ediyorum.

Belma Özdemir

1. Sokak Modasını takip ediyor musunuz? Takip ediyorsanız buradaki bilgi akışına dikkat ediyor musunuz?

Sokak Modasını 'takip ediyorum' dan ziyade, gözlemliyorum. İnsanları gözlemlemeyi seviyorum. Sokak Modası tasarımların nihai buluşma noktası olduğu için takip ediyorum. Sosyal Medyayı Takip ediyorum, twitter hesabım yok, çok yoğun bir şekilde güçlendiremiyorum çünkü ben yönetiyorum.

2. Sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

Var tabii ki. Twitter'ı çok yoğun kullanmıyorum, facebook ve Instagram kullanıyorum. Kendi işim olduğu için çok yoğun bir şekilde güçlendirmiyorum. Benim elimde olduğu içinde çok vakit ayıramıyorum.

3. Moda konusunda 'Fenomen' diye tabir edilen kullanıcıların moda katkılarına nasıl düşünüyor musunuz?

Modaya katkısı olarak demek yanlış olabilir. Bu tip insanların çok hızlı bir şekilde bilinirliği artırıyor; çünkü magazin dünyası bu sosyal medya sadece bizim ülkemizde değil tüm dünyada önemli bir yer tutuyor. Bizim için önemli olmasa da işimizin bir kısmı olduğu için buna bağımlılık ve zorunluluk şart gibi oluyor. Gerçekten bu tip insanları takip eden insan sayısı fazla olduğu için bilinirlik kısa sürede geliyor. İnsanlar şuan kendi kendilerini pazarlayabildikleri için bu sadece bloggerlar için değil tasarımcılar için de aslında hiçbir yetisi olmayan ama kendini bir şeymiş gibi var edip bir yerde var edemeyen bir sürü insan silsilesi var. Bunlar artık gerçekten çok küçük hareketlerle kendinizi istediğinizi yere getirebiliyorsunuz. Bloggerlar içinde geçerli iyisi var kötüsü var. Bunda bir kısıtlama yok, görüyor ve gördüğünü uyguluyor isteyen istediğini yapıyor. Bunu seçmek izleyiciye ve takip edene göre değişiyor. Çok enteresan bir iş yapıyoruz. Tasarım işi beğeniye kalmış bir iş sonuçta. Beğeni de kişiden kişiye değişebiliyor; herkes kendi işini yapmakta serbest olduğundan aslında bir sorun varmış gibi görünmüyor.

4. İşinizde sosyal medya takibini gerekli buluyor musunuz?

Gerekli kesinlikle gerekli. Devir değişti, geriye dönüş yok sürekli ilerliyoruz. Geride kalmanın zaten yaptığımız iş reklam işi bunu daha fazla kişiye duyurarak tanıtım yapabilirsin. Evinde oturarak hiçbir şeyden haz almıyorsan bir şeyi kimseye paylaşmıyorsan buna da ihtiyacın yok. Bu gösteri dünyası zaten. Reklam eskiden dergilerdeydi şimdi sosyal medyada. İşimle ilgili hesapta işime yönelik paylaşımlar yapıyorum. Aslında bu da bir uzmanlık alanıdır. Sosyal medya hesaplarımı kendim yönettiğim için çok da profesyonel değil. Bunu ayrı bir iş görüp ayrı bir şekilde kanalize etmek gerekiyor.

5. Hangi sosyal medya içerikleri takip ediyorsunuz?

Ben sanatsal sayfaları takip ediyorum daha çok. Gezi, sanat, sevdiğim tasarımcılar özellikle bunun dışında sevmesem bile kendi alanımda bazı insanların ne yaptığını görmek içinde takip edebiliyorum. Ben bu konuda kötü bir örneğim çünkü çok etkili kullanamıyorum sosyal medyayı. Ben Bahar Kongel'i takip ediyorum blogger olarak oda styling alanından gelme. Hatta bloğu yok galiba. Birde Billur Saatçi naif ve doğal geliyor. Tabii bunların içinde reklam niteliği olduğu için çok da beni cezbetmiyor. Kendilerini köpüklemek ve öne çıkarmak için aklına eseni yapıyorlar. Şimdi herkes aklına eseni yapıyor. Benim kıyafetimi biri giydiyse özellikle biri giydiyse iki üç katı beğeni alıyorum.

6. Kendi işinizin son yıllarda sosyal medyaya bağlı olarak geliştiğini düşünüyor musunuz?

(Katkısı) Oluyor. Gerçekten insanlar çok meraklı. Ben hiçbir zaman magazine çok meraklı olmadım. Karşılaştığım insanlar beni benden çok takip ediyor. Bazen hakkımda çıkan haberleri ben başkasından öğrenebiliyorum. Gizli bir şey kalmadı. Herkes kim için ne araştırmak istiyorsa hemen bulabiliyor. İş görüşmelerinde bile facebook hesapları, instagram hesaplarına bakıp inceleniyor. Bu bir kimlik aslında bu kimliğe bakıldığı zaman senin nasıl bir karaktere nasıl bir yaşam biçimine sahip olduğunu görebiliyorum. Bizim yaptığımız iş de yaşam biçimi ile ilgili bir iş zaten. Yaşam biçimlerine yönelik tasarımlar yapıyoruz.

7. Sosyal medyada görülen modanın sokak modasına göre daha cüretkâr ya da daha farklı olduğunu düşünüyor musunuz?

Tabii ki orası reklam dünyası. Güzel olması için çabaıyorsunuz çünkü. Yapılan özen bunların hepsi bir çaba için aslında 'styling'e giriyor. Fotoğrafın açısı elbisenin duruşu bunların çoğu üzerinde zaman ve çaba harcanan işler.

8. Markanızın sosyal medyaya olan ihtiyacı nedir? Olmazsa Olmaz mı?

Bir ihtiyaç oluşuyor tabii ki de. Ben bir de konuyu şöyle görüyorum. Moda tasarımcısı olarak ben çok uzun zamandır bu işi yapıyorum -yaklaşık 30 yıldır- Önceleri sadece bizler vardık. Yani tasarımcı olanlar tasarım yapıyordu. Şuanda en basit bir pinterest var, gömlek arayın size milyon tane gömlek sonucu çıkartıyor. İnsanlar özellikle bu moda sektörüne, iki makine alan, bir modelist alan kendini bu sosyal mecradan ben tasarımcıyım diye ilan ediyor. Aynı şey bütün disiplinlerde var. Artık teknolojiyle fotoğraf çekiyorsunuz gözle değil. Biz eskiden bakıyorduk çıkan şey neyse onu hatırlayıp öyle tasarım yapıyorduk, şimdi her şey önünüzde güzeli çirkinini görebiliyorsunuz. Fotoğraf şansımız 36 film karesiydi. Bu teknolojik çağın getirisi İnsanlar eğitim almasalar da bireysel olarak da sanatçı olabiliyorlar. Bunun iyisi var kötüsü var tabii ki. Kirlilikte var tabii. Kavramlar özelliğini yitirdi çünkü.

9. Sosyal medya hesaplarındaki kullanıcı yorumlarını dikkate alıyor musunuz? (Olumlu ya da olumsuz eleştiriler)

Bazen cevapladığım ve değerlendirdiğim oluyor. Kendi çizgim vardır o çizgide kalıyorum fazla da takmıyorum.

10. Sosyal medyada kimleri takip ediyorsunuz? Kendi içinizde bir filtreleme yapıyor musunuz?

Önceliğim bildiğim ve tanıdığım insanlar. Alanımla ilgili de çok kişiyi takip etmeye çalışırım. Takiplerimi karşılıklı ilişkilerime ve beğenilerime göre yapıyorum. Bu çok farklılık gösterebiliyor.

Atıl Kutoğlu

Mülakat soruları kendisine panelist olarak katılım gösterdiği Haliç Üniversitesi Sütluce Kampüsünde yöneltilmiştir. Kendisine sosyal medyayı takip ediyor musunuz, moda alanındaki sosyal medya içerikleri hakkında ne düşünüyorsunuz sorusu yöneltilmiştir.

Kutoğlu, “Evet takip ediyorum ama çok fazla bilgi kirliliği var bunu takip eden insanların çok dikkatli olması lazım” cevabını vermiştir.

Tartışma ve Yorum

Türkiye’de uluslararası üne sahip, dört tasarımcıyla (Hatice Gökçe, Borak Aksu, Belma Özdemir ve Atıl Kutoğlu) yüz yüze gerçekleştirilen röportajlarla kendilerinin profesyonel bakımdan sosyal medya hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Görüşmeler sonucunda tüm tasarımcılar sosyal medyanın ‘yenilikçi’ olduğunu ifade etmiştir. Tasarımcılar sosyal medya mecralarında markalarını ve kişisel hesaplarını ayrı ayrı kullanmayı tercih etmektedir. Bu, markaya yönelik bir sosyal medya stratejilerinin olduğu bilgisini verir ancak bir profesyonel destek olup olmadığı kesin değildir. Markalarında daha çok reklam amaçlı görseller paylaşmayı tercih etmektedirler. Kişisel hesaplarında ise sanat ve tasarımları paylaşmanın yanında güzel buldukları görselleri reklam amacı olmadan kullanmayı tercih etmektedirler. Ayrıca kullanıcılarla etkileşim halinde olmaktan memnun ve yoruma açık gönderileri paylaşmaktadırlar.

Tasarımcıların tamamı, güzel sanatlarda sanat eğitimi görmüş sanatçılardır. Geleneksel sanat eğitiminin vermiş olduğu disiplinle sosyal medyadan eğitimsiz tasarımcıların ve bloggerların oluşumunu moda tasarım alanı için bilinçsiz kullanım olarak değerlendirirken, yeni neslin sosyal medyayı farklı kullanımlarını desteklemektedirler. Tasarımcılar aynı zamanda bir ilham kaynağı olan sosyal medyayla birlikte sokak modasını da gözlemliyor, sokakta –dışarda- devam eden hayatı kaçırmıyor ve sokak modasını modanın bir parçası olarak ifade etmiştir. Tasarımcıların sosyal medyayı gözleme biçimleri neredeyse aynıdır. Her birinin sosyal medya hakkındaki görüşleri özetlenmiş ve fikirler ortak cümlelerle ifade edilmiştir.

Tasarımcıların hemfikir olduğu nokta, sosyal medya takip edilmeli, çünkü bu alanda tasarımcılar kendi marka kullanıcılarını görmekte ve markalarını seven, kullanan, onlara yorum yapan kitleyi tanıma fırsatı bulmaktadır. Tasarımcılar, sosyal medyayı tamamen doğru ya da tamamen yanlış olmaktan öte, profesyonellerce anlaşılabilir yanlarının olduğu ve geçerli sayılmayacak bilgilerin de olduğunu ifade etmiştir. Bu bakımdan sosyal medya tümüyle doğru ya da yanlış bir olgu olmanın ötesinde, dikkatle kullanılması gereken bir yenilik olarak görülmektedir. Bu ağ kültürünün modayı sanatı içine aldığı gibi tüketiciyi de dönüştüren ancak tasarımcıların profesyonel olarak yalnızca belli durumlarda dikkate alınacak bir ‘araç’ olduğunu düşündürmektedir. Kişisel hesaplarını ve kişisel ‘ilgi alanlarını’ markalarından ayrı tutmakla birlikte, tasarımcıların kullanıcı olarak sosyal medyada yer aldıkları görülmüştür. Tanınan kişilere farklı roller atfeden bu durumu tasarımcılar kendi alanlarını -bireysel- olarak ifade edecekleri mecra olarak kullanabilmektedir.

Reklam, stil danışmanlığı konularında sosyal medyanın dikkate alındığını ifade eden tasarımcılar, profesyonel olarak iki yönlü iletişim içindedir denilebilir.

Kaynakça

- Afşar, T. (2003). *Estetik*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Aksu, B. (2018). *Moda Tasarımcılarının Sosyal Medya ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir İnceleme Raporu*. Nişantaşı.
- Briggs, A., Burke, P. (2005). *A Social History Of The Media: from Gutenberg to The Internet*. Cambridge: Polity.
- Durmaz, L. (2014). ‘The Role of Social Media in the Fashion Industry: How Fashion Blogging Encourages Two Way Symmetrical Communication. The Faculty of Journalism Department California Polytechnic State University, ABD.
- Eraslan, L., Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya ve Toplum Araştırmaları* İstanbul: Beta.
- Gökçe, H. (2018). *Moda Tasarımcılarının Sosyal Medya ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir İnceleme Raporu*. Nişantaşı.
- Hiçsönmez, B. (2017). “İnternet 25 Yıl İçinde Kaybolacak”. *Campaigne-dergisi* <https://www.campaigntr.com/category/yazarlar/kose-yazarlari/bulent-hicsonmez/>
- Hooper-Greenhill, E. (1999). *Müze ve Galeri Eğitimi*. (Çev: M. Ö. Evren; E. G. Kapçı). (Yay. Haz: Bekir Onur). Ankara: Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.

- Hooper-Greenhill, E. (1999). *The Educational Role of The Museum*. London; New York: Routledge.
- Jander,L, Andersson, V (2016). Social Media, Insta-Culture& The Reinvention of Fashion Week. University of Boras, The Sweedish School of Textiles, Boras, Sweeden.
- Kutoğlu, A. (2018). *Moda Tasarımcılarının Sosyal Medya ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir İnceleme Röpörtaj*. Haliç Üniversitesi, Sütlüce.
- Mutlu, Raşit. (2016). "Sanat, internet, Post-İnternet". *Sanat Dünyamız*, Sayı. 150. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. s. 34.
- Oskay, Ü. (2002). *19.Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, B. (2018). *Moda Tasarımcılarının Sosyal Medya ile İlgili Görüşleri Üzerine Bir İnceleme Röpörtaj*. Acıbadem.
- Sözbilir, A. (2014). "Sosyal Medya". *Capital Dergisi*. 3/ 155-156.
- Turhan, Y. (2014). "Geleceğe Dönüş" Filmi Gibi Geçti 2013". *Campaign Türkiye Dergisi*. Ocak 2014, 92-93.
- Wands, B. (2006). *Art Of The Digital Age*. Londra.
- Watson, L. (2007). *Modaya Yön Verenler*. (Çev: Ayaş, Güneş). İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Bitrim, H. (2014). "Türkiye Online Alışverişte 13. Sırada". *Campaign Türkiye Dergisi*. Nisan 2014.

İnternet Kaynakçası

- https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31056215/_AB10_birincicilt_tekli.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526286080&Signature=XSPZiNP%2BtinIXIqKvNSNcY0%2Fmn0%3D&response-content-
- <http://booktwo.org/notebook/drone-shadows/> (Erişim Tarihi:12.04.2018)
- <https://www.goethe.de/ins/tr/tr/kul/mag/20799837.html> (Erişim Tarihi:12.04.2018)

Görsel Kaynakça

- Resim1: <http://www.digiart21.org/art/under-the-shadow-of-the-drone>