

Modanın Dijital Medya Dünyasında Sunumu: Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme

Eda TURANCI

Öz

Dijital medya araçlarının yaygınlık kazanmasının bir sonucu olarak ortaya çıkan ve sosyal medyanın önemli bir parçasını oluşturan bloglar, moda alanında da etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Pek çok farklı konu hakkında blog yazılmakta, son yıllarda "moda blog"ları ise popüler blogların başında gelmektedir. Özellikle blogların tüketicileri etkileme gücü ve markalara yönelik ilgi yaratma etkileri dikkate alındığında, blogların önemi daha da anlaşılır olmaktadır. Çalışmada bloglarda, moda kavramının nasıl ele alındığının betimsel bir analizinin yapılması amaçlanmıştır ve bu amaçla seçilen üç moda blogunun, 2015 yılına ait tüm içerikleri incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucu çalışmada, içeriklerin önemli bir kısmının giyim kuşama ayrıldığı ancak, giyim kuşamın sadece kıyafet ile sınırlandırılmadığı görülmüştür. Buna göre kıyafet kombinlerinin, çanta, ayakkabı, saat, gözlük, aksesuar gibi tamamlayıcılar ile bir bütün olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Bloglarda aynı zamanda yaşam tarzının da bir parçası olan bakım, güzellik, seyahat, yeme-içme, dekorasyon gibi unsurlara da yer verilebildiği ortaya konulmuştur. Bunların yanı sıra içeriklerde çok sayıda fotoğraf kullanıldığı, kıyafet kombinlerinin genel olarak bloggerın kendisi tarafından sunulduğu, metinlerin fotoğraflara göre arka planda kaldığı, marka ve ürün isimlerine sıklıkla yer verildiği, kombine yer alan her ürünün tek tek markasının vurgulandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Moda Blogları, Blog, Yaşam Tarzı

The Presentation Of Fashion in Digital Media World: A Research on Fashion Blogs

Eda TURANCI

Abstract

Blogs emerged as a result of the extensiveness of digital media and constitute an important portion of social media are effectively used in the field of fashion. Although there are many blogs in various different topics, the fashion blogs are one of the most popular ones especially in recent years. The importance of these blogs becomes more clear when their power to influence people and effect to create awareness towards brands are taken into account. In the study, the main goal is to make descriptive analysis of blogs in regard to the ways they approach the concept of fashion and entire content of three chosen fashion blog in year 2015 is analyzed. As a consequence of the analysis, it is found that an important percentage of the content was allocated to apparel but it is also clear that the apparel section is not limited only with clothing. Instead, it is noted that handbags, shoes, watches, glasses and accessories are considered as a whole together with clothing combinations. Another finding is that the blogs contained elements such as personal care, beauty, travel, food & beverage, decoration as a part of a lifestyle. In addition to these conclusions, usage of a great number of photographs in content, the presentation of the clothing combinations by the blogger himself/herself, placing texts in the background and pictures in the foreground, giving place to brand and product names and emphasizing each brand that play a part in the combination separately can be considered among the other important findings of the study.

Keywords: Fashion, Fashion Blogs, Blogs, Lifestyle

1. Giriş

İnternet tabanlı dijital medya araçlarının günümüz dünyasında hakimiyeti ve yaygınlığı, iletişim disiplini açısından bu araçlar üzerine düşünmeyi gerekli kılmaktadır. Dijitalin sunduğu imkânların yanı sıra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumsal alanda pek çok dönüşüme sebep olmakla birlikte, farklı alanlar açısından da dikkat çekici gelişmelere neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında geniş kitleler tarafından kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçları başta olmak üzere bu araçların önemli bir parçasını oluşturan bloglar, günümüz dijital medya dünyasında ayrı bir yere sahiptir.

Blog, en son girilen gönderinin en üstte yer aldığı tersten kronolojik bir akışa sahip kişisel web siteleri ya da web günlükleri olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcısına istediği konuda paylaşım yapmaya imkân sağlayan bloglar, kişisel anılardan seyahat notlarına, fotoğraf paylaşımında yeme-içme önerilerine, kişisel meraklardan gündeme ilişkin haberlere kadar pek çok konuya ilişkin olabilmektedir. Buna göre farklı konular hakkında blog oluşturulabilmekle birlikte, moda alanında da blogların etkili bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Sayıları her geçen gün artan “moda blogları” (yaşam tarzı-lifestyle blogları gibi) ise, son yıllarda popüler bloglar arasındadır.

Moda, anlamsal olarak bir tüketim nesnesinin, bir eylemin, davranışın ya da düşüncenin yaygınlık kazanmasına, popüler hâle gelmesine işaret etmektedir. Daha çok giyim kuşam üzerinden açıklanmaya çalışılan kavram, aslında çok daha geniş bir çerçeveden ele alınması ve incelenmesi gereken bir olgudur. Giyim tercihlerine ek olarak moda, kullanılan aksesuarları, konut ve otomobil tercihlerini, seyahat ve tüketim alışkanlıklarını, bedenin görünümünü ve bedensel özellikleri, güzellik ve kozmetiğe ilişkin tercihleri kapsayan oldukça geniş bir kavramdır. Bu açıdan bakıldığında modanın temel olarak yaşam tarzıyla ilişkili bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada yaşam tarzının ise bireyin yaşamına ilişkin bütün tercihlerini, alışkanlıklarını, davranışlarını, düşüncelerini ve tüketimlerini kapsadığı söylenmektedir.

Medya, moda açısından her zaman belirleyici bir öge olmakla birlikte son yıllarda, blogların da moda etkisi dikkat çekmeye başlamıştır. Buna göre yaşam tarzına ve moda ilişkili içeriklerin aktarıldığı blogların, modanın takip edilmesi ve kamuoyuna aktarılması açısından işlevsel olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımdan hareketle moda bloglarında moda kavramının nasıl ele alındığını, kavramın içeriğinin hangi unsurlarla doldurulduğunu, modanın moda bloggerları tarafından nasıl tanımlanarak sunulduğunu analiz etmeyi amaçlayan çalışmada, betimsel bir durum analizi yapılmaya çalışılacaktır. Bu amaçla çalışmada, belirli kriterler doğrultusunda seçilen üç moda (yaşam tarzı-lifestyle) blogunun 2015

yılına ait tüm içerikleri, içerik analiz yöntemiyle incelenecek ve belirlenen kategoriler doğrultusunda değerlendirilecektir.

2. Yaşam Tarzlarının Aynası: Moda Kavramı

Günümüzde sık kullanılan bir kavram olan moda, daha çok giyim kuşam unsurlarıyla sahip olunan son model ürünleri çağrıştırmakla birlikte aslında, çok daha geniş bir perspektiften ele alınması gereken bir olgudur. Moda olanın ne olduğu ve kim tarafından belirlendiği gibi soruların yanı sıra, moda nasıl ayak uydurulacağı ya da takip edileceği, ayrı bir tartışmanın konusudur. Modanın ne olduğunu anlamak, modayla yaşam tarzı arasındaki anlamsal bütünlüğü kurmakla başlamaktadır.

Moda basit bir ifadeyle, bir tüketim nesnesinin ya da bir eylemin ön plana çıkması, ilgi çekmesi ve yaygınlık kazanması olarak açıklanabilmektedir. Türk Dil Kurumu'na (TDK, 2016) göre kavram, “değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik” olarak tanımlanmaktadır. Değişimi ifade eden kavramın (Ertürk, 2011: 3) aynı zamanda, geçicilik özelliği taşıdığı da görülmektedir. Moda kavramına ilişkin tanımlamaları inceleyen Hakkı; kavramın, birdenbire yaygınlık kazanma, geçicilik, hızlı bir uyum üzerinden açıklandığını (t.y.: 17) belirtmektedir. Simmel “moda bütün görünüşleri ve *in abstracto* [soyut olarak] bütün içerikleri bünyesine alabilir” diyerek, her giyimin, sanatın, davranışın ya da görüşün moda olabileceğini (2009: 132) vurgularken, Barthes, moda “giysilerle bu giysilerin giyildiği ya da tasvir edildiği dünyanın bileşimi” (akt. Waquet ve Laporte, 2011: 25) demektedir.

Hakkı modanın, giyim tercihleri, kullanılan aksesuarlar, bedenın kendisi, kozmetik ve güzellik ürünleri, konut ve otomobil tercihleri gibi, kişinin yaşam biçimine yansıttığı tüm eylemlerde kendisini gösterebileceğini (t.y.: 26-40) belirtmektedir. Renk, dekorasyon motifleri, giysi biçimleri, yolculuklar, yazar/besteci/politikacı gibi popüler figürler, fikirler vb. gibi pek çok şey, modanın konusu olmakla birlikte yine de kavramın, öncelikli olarak giysi yaratıcılığına, kreasyona ve tekstil dünyasına gönderme yaptığı (Waquet ve Laporte, 2011: 8) bilinmektedir. Tüm bu tanımlar modayı, giyim kuşam egemenliğinden çıkarmakta ve giyinmeyi de içine alacak şekilde, daha geniş bir çerçevenin içine yerleştirmektedir. Buna göre moda; yeme, içme, giyinme, süslenme, tüketim ürünlerine sahip olma, düşünme, inanma, algılama, eyleme vb. gibi, yaşam biçimine/tarzına ilişkin bir durumdur.

Bu noktada, “yaşam tarzı” kavramı tanımlamak gerekmektedir. Yaşam tarzı, “bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb., mülk sahibi/tüketicinin beğeni

ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak” (Featherstone, 2013: 149) görülmektedir. Barbarosoğlu’nun aktarımıyla yaşam tarzı, “barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, haberleşme, ulaşım ilişkileri olarak” (Eke, 1979’dan akt. 2015: 77) tanımlanmaktadır. Giddens, özellikle tüketim alanına uygun olduğu düşünülen yaşam (hayat) tarzı kavramını, giyim, beslenme ve davranışlar üzerinden açıklayarak bunların, rutinleşmiş pratikler olduğunu belirtmekte ve bireyin ne giymesi, ne yemesi ya da nasıl davranmasıyla ilgili kararların esasında, kim olunması gerektiğiyle ilgili (2010: 111) olduğunu söylemektedir. Odabaşı ise yaşam biçiminin/tarzının, insanların yaşamlarını, zamanlarını ve paralarını nasıl değerlendirecekleriyle ilgili olduğunu vurgulayarak, markaların yaygın bir söylemi olan “ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum” anlayışını (2013: 151, 176) hatırlatmaktadır. Bu söylem açıkça, moda ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiye de ışık tutmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, bireyin yaşam tarzına yönelik alışkanlıkları, modaya dair seçimlerini belirlediği gibi, modayı takip eden bireyin yaşam tarzı pratikleri ise “moda olanlar” çerçevesinde şekillenebilmektedir. Birbirini döngüsel olarak etkileyen bu süreç, toplumsal alanda da sürekli olarak inşa edilmekte ve bireyin kim olduğunun göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

3. Sembolik İletişim Unsuru Olarak Moda

Geleneksel toplumlardan modern topluma değişmeyen unsurlardan bir tanesi, bireyin görünüşünün taşıdığı sembolik anlamlardır. Kişinin, ötekilerle kurduğu ilk iletişim biçimi olan fiziksel görünüş, toplumsal algıyla ilişkili semboller üzerinden okunmaktadır. Buna göre bireyin kıyafetinden, bedenine, saçından yanında taşıdığı aksesuarlara kadar pek çok unsur, sözsüz iletişimin bir parçası olarak, çeşitli mesajlar taşımaktadır.

Giyim, “bir tüketim türü”, “sözsüz bir kültür biçimi” ya da “kamusal alanda benliğin sunumu” (Craine, 2003: 303) olarak ele alınabilmektedir. “Kıyafet sahip olunan dünya görüşünün aynasıdır” (Barbarosoğlu, 2015: 11) görüşü ise, durumu özetleyici niteliktedir. Giddens “rejim biçimi” olarak tanımladığı giyinmenin, bedeni koruma aracı olmaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini belirtmekte ve sembolik bir kendini sergileme aracı olarak, “bireysel-kimlik anlatılarına bir dış biçim kazandırma yolu” (2010: 86-87) olduğuna vurgu yapmaktadır. Featherstone ise farklı üslupların, modanın ve giyim kuşam unsurlarının, “başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi” oluşturduğunu (2013: 50) söylemektedir. Görünüşün bu denli önemli olması kıyafetin, bireyin sahip olduğu ilk nesne olmasından kaynaklanmaktadır. Hakko’ya (t.y: 26-27) göre, bireyin örtünmek için ilk ihtiyaç duyduğu nesne olmasıyla kısa ömürlü ve kolay eskijen

yapısından dolayı sık değiştirilmesi nedeniyle giysi, bir dış görünüş aracı olarak önem kazanmıştır.

Görünüş, statü göstergesi olarak da değerlendirilmektedir. Buna göre, bireyin statüsüne ya da sınıfsal konumuna ilişkin mesajların, görünüş ve giyim kuşam üzerinden sunulması mümkün olabilmektedir. Bu nedenle günümüzde; giysinin ya da ürünün kendisinden çok, ürüne ilişkin inançlara, görüşlere ve giysilerin taşıdığı anlamlara önem verilmektedir (Hakko, t.y.: 110; Craine, 2003: 264). Ayrıca görünüşün, belirli markalar yardımıyla oluşturulması nedeniyle, markanın imajının ve sembolik değerlerinin, bireyin toplumsal konumunu ve statüsünü etkilediğine inanılmaktadır. Odabaşı bu durumun, markaların “sosyal pasaport” olarak görev yapmasından kaynaklandığını (2013: 67) belirtmektedir.

Moda ve yaşam tarzlarıyla statü ve sembolik değerler arasındaki ilişki, sosyolojik açıdan da incelenmektedir. Örneğin, Bourdieu'nün *Ayırım* (2015) çalışmasının, statü oyunları ile tüketim kültürü içinde benimsenen tüketim pratikleri ve hayat tarzlarına odaklanarak, toplumdaki ayırım ve farklılıklara vurgu yaptığı (Featherstone, 2013: 200) belirtilmektedir. Bourdieu'e göre moda, kültüre ait bir konu (Waquet ve Laporte, 2011: 57) olmakla birlikte, toplumsal alandaki ayrımlar, bireyi ve grupları çevreleyen ev, mobilya, tablo, kitap, otomobil, giysi, oyun, kültürel eğlence vb. gibi aidiyetlerin dışa vurulan pratiklerinde ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 2015: 259). Bourdieu'nün açıklamasının yanı sıra, “simgesel sermaye” kavramı da önemlidir. Bourdieu bu kavramla, toplumsal eyleycilerin, fiziksel, ekonomik, kültürel ve toplumsal sermayelerine ilişkin algılarına (2006: 108) gönderme yapmaktadır. Buna göre kavram, toplumda var olan simgesel değerlerin ve sermaye biçimlerinin, nasıl algılandığına ilişkindir. Aynı zamanda Bourdieu'nün “yeni kültür araçları” olarak tanımladığı ve reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler uzmanları, yapımcılar, sunucular ve moda yazarları gibi kişilerden oluşan gruplar ise, simgesel malların üretimini ve hizmetlerin yerine getirilmesini sağlayarak, spor, moda, popüler unsurlar gibi alanları da meşrulaştırmaktadırlar (Featherstone, 2013: 91). Buradan hareketle grupların, yeni popüler unsurların kamuoyu tarafından kabul görmesine hizmet ettiğini söylemek mümkündür.

Simmel ise moda olgusunu, gruba aidiyet ve farklılık arasındaki ilişki üzerinden açıklamaya çalışmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011: 58). Simmel'e göre bir yanda “devamlılığa, birliğe, eşitliğe, benzerliğe”, diğer yanda ise “değişime, özgüllüğe, biricikliğe” ilgi duyulmaktadır ancak, verili bir örüntünün taklidi olarak moda, bireyleri, herkesin yürüdüğü yoldan yürümeye yönelterek, toplumsal uyarlanma açısından bir ihtiyacı karşılamaktadır ki bu durum bir anlamda, modanın “çevrenin birörnekliliğine” işaret ettiğinin (2009: 105-107) göstergesidir.

Sonuç olarak sembolik iletişim unsuru olan fiziksel göstergelerin ya da giyim kuşam öğelerinin, her toplumsal yapıda önemli olduğu açıktır. Hakkı'nın (t.y.: 53) da belirttiği gibi, "çağlar boyunca uğradığı dönüşüm ve özgürleşmeler ne olursa olsun moda ve statü arasındaki ilişki hep değişmeden kalmıştır".

4. Tüketim ve Moda İlişkisi

Modanın tüketimle kurulan bağı daha çok, kitlesel üretim ile tüketimin mümkün olduğu modern toplumlara özgüdür. Bu açıdan modanın geleneksel toplum ile modern toplum arasındaki anlamsal dönüşümü aslında, toplumsal dönüşümünde yol göstericisi olabilmektedir. Craine'ın belirttiği gibi; "modanın doğasında ve giyim tercihi kriterlerinde meydana gelen değişimlerin izini sürmek", tarihsel süreçte toplumların geçirdikleri farklılaşmanın anlaşılması yollarından biridir (2003: 303).

"Geleneksel toplumlarda moda yoktur," diyen Hakkı, kavramı günümüze taşımakta ve geleneksel toplumlarda rol, cinsiyet, yaş ve toplumsal statü bağlamında herkesin giyecekleri kıyafetlerin belirli olduğu bir toplumsal yapıdan söz etmektedir. Ona göre tarihsel süreçte seçkin bir sınıfa atfedilen moda, zaman içerisinde sınıf olgusu olmaktan çıkarak, bir kitle olgusuna (t.y.: 13-14) dönüşmüştür. Bu durum üretimin artması ve tüketimin yaygınlaşmasıyla doğrudan ilgilidir. Özellikle tasarım ürünlerden hazır ürünlere doğru bir geçişin yaşanması tüketim toplumlarında modanın, kolay tüketilebilen bir unsur olmasına yol açmaktadır. Waquet ve Laporte; bazı giyim kuşam parçalarının sıradanlaşmasıyla zincir mağazaların gelişimi, hazır giyim kitlesel gelişimini hızlandırarak, mevkiler arasındaki farklılığı azaltma eğilimindedir (2011: 78) diyerek konuyu açıklamaktadırlar. Böylece geniş kitlelere ulaşma şansı bulan ilk tüketim malları olan giysiler, on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru ucuzlayarak, herkes için erişilebilir hâle gelmiş, bu durum ise toplumsal statüyü 'belirsizleştirme'yi mümkün kılmıştır (Craine, 2003: 92).

Bu açıdan bakıldığında kitlesel üretim herkese "moda olanı" kullanma şansı vermektedir. Özellikle tüketim toplumunun temel dinamiklerinden biri olan zincir mağazalar, her sınıftan tüketici için ürünlere erişimi, mümkün kılmıştır. Herkes için erişilebilir olma, günümüz moda anlayışının bir parçası hâline gelirken, moda bir anlamda kitleselleşerek, tüketim toplumunun merkezinde yerini almıştır. Baudrillard'ın (2008: 123) belirttiği gibi, günümüz toplumlarında elbiseler, nesnelere veya otomobiller gibi yıldan yıla, aydan aya, hatta mevsimden mevsime ortaya çıkan değişimlerden haberdar olunmadıkça, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olmak mümkün değildir.

5. Yeni Çağın Moda Trendleri: Blogların Belirleyiciliği Üzerine

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi, toplumsal olarak geniş çapta dönüşümlere yol açmış ve pek çok alan için dikkat çekici sonuçlar doğurmuştur. Dijitalin sunduğu çok sayıda avantaj kullanıcılar, markalar, ürünler, reklam verenler, halkla ilişkiler uzmanları için yeni alanların ve yeni anlayışların gündeme gelmesine yol açmıştır. Bu açıdan modanın kapsamı ve yaşam tarzları da, dijitalin belirleyiciliğinden nasibini almıştır.

Dijital medya tanımlanırken, dijitalin analog medyadan ya da yeni medyanın geleneksel medyadan farkları, tartışmanın merkezinde yerini almıştır. Feldman dijital medyayı, analogtan dijitalle doğru bir kayma üzerinden açıklamakta ve analog medyayı, gerçek dünya tecrübelerinin bir ifadesi olarak tanımlarken dijitali, bilgisayara ait bir dünya (1997: 1) olarak betimlemektedir. Literatürde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin, yeni medya, dijital medya, sosyal medya gibi pek çok kavramla açıklanmaya çalışıldığı görülmektedir. Dijital tabanlı iletişim mecralarının “yeni”liği farklı bir tartışma kapsamına girmekle birlikte Binark yeni medya kavramını, “sayısal medyayı, özellikle etkileşimsel medyayı, İnternet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için” (2015: 15) kullandığını belirtmektedir.

Sosyal ağlar ise “Friendsfeed, YouTube, Instagram, Foursquare, Tumblr, Flickr, Wikipedia, Ekşi Sözlük” gibi popüler uygulamalar üzerinden açıklanmakta ve bu uygulamaların, sosyal medyayı bir araya getiren yapı taşları (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61; Kara, 2013: 64-65) olduğu belirtilmektedir. Sevinç, “sosyal medya bloglarla başlar” (2015: 23) diyerek, “sosyal medyanın en erken temsili biçimi” (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63) olarak görülen bloglar ve sosyal medya arasındaki bağı vurgulamaktadır.

Blog, “tarihli gönderilerden oluşan web siteleri” (Çevikel, 2010: 80) olarak tanımlanmakta ve “sanal ortam günlüğü” (Aydede, 2006) ya da “web günlükleri” olarak da adlandırılmaktadır. Buna göre en son girilen gönderinin en başta yer aldığı web siteleri olan bloglar, yazarın istediği gibi paylaşımında bulunmasına olanak sağlamaktadır. Konularına göre pek çok kategoriye ayrılan blogları ise, “kişisel, topluluk, şirket, politik-seçim, haber-gündem, yemek, edebiyat, tasarım, fotoğraf, video, moda, taraftar blogları ile özel bloglar” vb. (Yüksel, 2014: 37-46) olarak sınıflandırmak mümkündür.

Medya, moda açısından her zaman belirleyici bir unsur olmakla birlikte son yıllarda blogların etkisi görülmeye başlanmıştır. Hem ulusal hem de uluslararası alanda çok sayıda moda ve “lifestyle” (yaşam tarzı) blogunun olduğu dikkati çekmektedir. Bu blogların tüketici üzerindeki etkileri bir yana, modanın bu bloglarda nasıl ele alındığı bir yana tartışılabilir konulardır.

Yurttaş, ürünlere ve hizmetlere ilişkin, deneyim ile görüşlerin paylaşıldığı ve tavsiyelerin sunulduğu ortamlar olan blogların, tüketici ve marka arasında birer köprü işlevi görürken, bloggerın ise markalar açısından kanaat önderi rolünü üstlendiğini (2011: 108) söylemektedir. Bu açıdan bloglar, “ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi paylaşımı” gerçekleştirilebilen (Yeğin ve Sağıroğlu, 2012: 3) mecralardır. Yapılan başka çalışmalar ise, sadece modayla ilgilenen kişilerin değil, aynı zamanda markaların da bloglardan yararlandıklarını göstermektedir. Buna göre Yeğin ve Sağıroğlu’nun (2012: 2) belirttiği gibi dijital ortamı kullanarak, müşteri portföyüne bu ortamları kullanan kişileri dâhil etme çabası, markaları, web günlüklerini kullanarak ürünleri, hizmetleri ve kurumları hakkında bilgi paylaşımında bulunmaya itmekte, bu nedenle de bloglar, halkla ilişkiler şirketleri tarafından markalara sunulan önemli sosyal medya araçlarının parçası hâline gelmektedir.

Medyanın belirleyiciliğinin yanı sıra, belirli figürlerin de moda alanında etkili olabildikleri düşünülmektedir. Halko modayla ilgilenenleri; “yeniliği getirenler, provacılar, izleyiciler, gecikenler” ve “moda-dışılar” olmak üzere beş kategoride incelemektedir. Modayı yaratanlar ve sunanlar “yeniliği getirenler”, modayı çok yakından izleyenler “provacılar”, modanın ardından gelenler “gecikenler” ve modayı izlemeyenler/izleyemeyenler ise “moda-dışılar” olarak tanımlanırken, “izleyicileri”; “ilerici” ve “tutucu” olarak ikiye ayırmakta ve “ilerici izleyicileri”i modayı günü gününe izleyen, bir modayı başarıya ulaştıran ya da gözden düşürenler olarak, “tutucu izleyicileri”i ise son anda modayı izlemek zorunda kalanlar olarak (t.y.: 60-65) tanımlamaktadır. Bu tanımlamalardan yola çıkarak moda bloglarının “ilerici izleyici” oldukları düşünülmektedir. Modayı sıkı bir biçimde takip eden, tüketicileri yönlendiren, markanın bilinirliğini arttıran, ürün hakkında olumlu ya da olumsuz paylaşımlarda bulunan bloggerların, bir anlamda kanaat önderi rolü üstlendiklerini söylemek mümkündür.

6. Moda Blogları Üzerine Bir İnceleme...

Moda bloglarına ilişkin literatür incelendiğinde blogların, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını etkilemesi, tüketim eğilimlerine yön vermesi, ürünlere ve markalara yönelik beğeni ve ilgi yaratmasıyla markalar üzerindeki pozitif ya da negatif yönde etkileri açık bir biçimde görülmektedir.

Yurttaş (2011), blogların markalar üzerindeki rolünü örnek olaylar üzerinden inceleyerek analiz etmekte ve sosyal medyanın markaların gücünü ve itibarını destekleyebildiği gibi, aynı zamanda çok kısa sürede ve hızlı bir biçimde bu gücü ve itibarı zayıflatabildiğini belirtmektedir.

Yengin ve Sağiroğlu (2012), tüketicilerin özellikle hazır giyim alışverişlerine ilişkin eylemlerinde moda bloglarının etkisini incelemeyi amaçladıkları çalışmalarında, blogların hem markalar açısından öneminin giderek arttığı, hem de istenen yönde tutum ve davranış değişikliği yaratma açısından tüketicilerin alışveriş eylemlerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Anket sonucunda, katılımcıların %78,6'sının moda markalarının bloglarını ya da kişisel moda bloglarını takip ettikleri görülmüştür.

Armağan ve Küçükkambak (2015), Y kuşağı bireylerinin moda bloglarına yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine etkilerini ortaya koyabilmek amacıyla 256 kişiyle gerçekleştirilen bir anket uygulamışlardır. Anket sonuçlarına göre Y kuşağı bireylerinin satın alma kararlarına, İnternet'in ve sosyal medyanın yön verdiği görülmüş ve moda bloglarının, satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.

Hauge (2010), moda bloglarının tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğiyle en iyi bloggerların temel özelliklerinin neler olduğunu incelemeyi amaçladığı çalışmasında, moda bloglarının etkili bir araç olduğu tespitinde bulunmuş ve uzmanlık, özgünlük, otorite, sosyal kimlik, özel ve sosyal benlik imajı gibi değişkenlerin, tüketici tutumlarının şekillenmesinde önemli olduğu sonucuna varmıştır. Aynı zamanda çalışma iyi bloggerların, uzmanlık, kendine özgü bir stil-tarz, dürüstlük ve saygınlık gibi özelliklere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Thornley (2014), moda bloglarının, moda endüstrisi içinde artan etkisine dikkat çekerek blogların, yeni tasarımcıların başarılı olabilmeleri için nasıl destekleyici bir halkla ilişkiler stratejisi olabileceğini incelemektedir. Buna göre moda sektöründeki halkla ilişkiler uygulayıcılarının çeşitli etkinliklere ve tanıtımlara, dijital toplumun büyük tüketici ağlarına ürünlerini teşhir edebilmeleri için moda bloggerlarını davet ettikleri belirtilmektedir. Bu açıdan bloggerlar ile kurulacak ilişkinin, özellikle yeni tasarımcılar için büyüyen markalarını duyurma ve markaya yönelik farkındalık yaratma açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır.

6.1. Yöntem

Moda bloglarında moda kavramının nasıl ele alındığını, kavramın içeriğinin hangi unsurlarla doldurulduğunu, modanın moda bloggerları tarafından nasıl tanımlanarak sunulduğunu analiz etmeyi amaçlayan bu çalışma, betimsel bir durum analizi yapmayı hedeflemektedir. Bu amaçla çalışmada moda bloglarında yer alan içerikler analiz edilerek, bloglarda moda ve yaşam tarzına ilişkin öğelerin nasıl sunulduğu incelenmektedir.

İnterneti analiz etmekte kullanılacak "*kullanıcı temelli*" ve "*içerik temelli*" yaklaşımlar, dijital ağlar üzerinden yapılan araştırmalar için yol gösterici

olabilmektedir. Kullanıcı temelli yaklaşım, kullanıcıların İnternet kullanım alışkanlıkları, kullanım süreleri ve yöntemleriyle İnternet üzerine görüşlerine odaklanırken, içerik temelli yaklaşım, kullanıcılar arasında kullanılan metin ve içeriklerin analizine yöneliktir (Mitra ve Cohen, 1999'dan akt. Çomu ve Halaıqa: 2015: 27). Buna göre bloglarda yer alan metinlerin incelenmesine dayalı çalışmanın, “içerik temelli” bir yaklaşım benimsediğini söylemek mümkündür.

Analiz edilen metinler ise belirli kategoriler üzerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çomu ve Halaıqa'nın belirttiği gibi, İnternet içeriklerine yönelik niceliksel veri analizi, geleneksel metinler üzerine yapılan analize büyük oranda benzemektedir (2015: 40). Buna göre bloglarda moda ve yaşam tarzı kavramının hangi unsurlar üzerinden ele alındığı, fotoğraf kullanım sıklığı, marka adının kullanılıp kullanılmaması, moda ile ilişkili kavramlara yer verilmiş biçimi gibi kategoriler üzerinden, ele alınan tüm metinler incelenmiş ve kodlanmıştır.

6.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın örneklem seçiminde moda blogları arasından bir sınırlandırmaya gidilmesi gerekmiştir. Bu sınırlandırma amacıyla ilk olarak daha önceden moda bloglarına ilişkin çalışmalar (bkz. Armağan ve Küçükkambak, 2015; Yengin ve Sağıroğlu, 2012) referans alınmış ve tüketicilerin en çok takip ettikleri bloglar belirlenmiştir. Sonrasında moda dergileri başta olmak üzere çeşitli yayınlarda en çok takip edilen moda bloggerlarının listelendiği dikkati çekmiş ve bu listeler göz önünde bulundurularak ikinci bir sıralama yapılmıştır. Bir sonraki aşamada, dijital medya takip sistemi olarak tanımlanabilecek “www.alex.com” sitesinde blogların küresel ve Türkiye sıralamalarına bakılmış ve bu ölçekte yer alan bloglara öncelik verilmiştir. Son olarak ise bloggerların kendilerini moda bloggeri olarak tanımlayıp tanımlamadıklarıyla bloglarda seçilen döneme ait tüm verilere erişim imkânı olup olmadığı kontrol edilmiştir.

Bu sınırlandırmalar sonucunda üç moda blogu araştırma kapsamına alınmış ve bloglarda yer alan 2015 yılına ait tüm metinler/içerikler analize dâhil edilmiştir. Tüm metinlerin dâhil edilmesindeki temel amaç, zaman, dönem ya da konu ayırımına gidilmeksizin moda blogu olarak tanımlanan bloglarda var olan tüm içerik kategorilerini gözlemleyebilmektedir.

6.3. Verilerin Toplanması

Potansiyel her araştırma, kendi zorluklarını beraberinde getirdiği gibi, özellikle dijital medya araçları ve İnternet üzerinden araştırma yapmanın kendine özgü zorlukları bulunmaktadır. Dijitalde yer alan veriler üzerinden araştırma yapmanın en büyük zorluğu ise bu verilerin her an yenilenme, değişme, kaybolma ya da

erişilememe ihtimalinin bulunmasıdır (Çomu ve Halaiqa, 2015: 34). Bu nedenle analiz edilecek veriler sistemli bir biçimde kopyalanmış ve arşivlenmiştir.

Verilerin toplanmasında etik unsurlar da dikkate alınmıştır. Markham ve Buchanan'ın (2012: 4, 6-7) yaptığı etik açıklamalar ışığında birinci olarak, kişilik haklarına, ikinci olarak özel ve kamusal veri ayırımına, çalışma boyunca dikkat edilmiştir. Çalışma boyunca incelenen bloggerların özel bilgilerine ve isimlerine dair gerçek veriler kullanılmamış, her blog farklı isim kodlamasıyla sunulmuştur. Aynı zamanda çalışma, herkesin erişebileceği kamusal veriler üzerinden gerçekleştirilmiş, bu nedenle sitelere herhangi bir üyelik ya da kayıta bulunulmamıştır. Bu durum, erişilen bilgilerin gizli bilgiler olmadığı, herkese açık kamusal bilgiler olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

6.4. Bulgular ve Analiz

a) İçeriklerin aylara göre dağılımı

Blog 1 olarak kodlanan blogta toplamda 177 içerik analiz edilmiştir. Buna göre 22 içerikle en çok Aralık ayında, 8 içerik ile en az Eylül ayında paylaşım yapılmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. *Blog 1* içeriklerinin aylara göre dağılımı

Ocak	14	Temmuz	10
Şubat	15	Ağustos	10
Mart	18	Eylül	8
Nisan	16	Ekim	16
Mayıs	17	Kasım	16
Haziran	15	Aralık	22

Aylara göre dağılıma bakıldığında, blogta her ay düzenli olarak içerik paylaşıldığı görülmektedir. Genel dağılıma bakıldığında ise en çok ve en az paylaşım yapılan Aralık ve Eylül ayları dışında, içerik dağılımının kısmen dengeli olduğunu söylemek mümkündür.

Blog 2 kodlamasıyla incelenen blogta Ağustos ayı hariç her ay düzenli olarak içerik paylaşımı yapıldığı görülmektedir. Buna göre blogta, Ağustos ayında hiçbir içeriğe rastlanmazken, 21 içerik ile en çok Aralık ayında ve üç içerikle en az Eylül ayında olmak üzere toplam 103 içerik incelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. *Blog 2* içeriklerinin aylara göre dağılımı

Ocak	4	Temmuz	4
Şubat	9	Ağustos	-
Mart	11	Eylül	3
Nisan	11	Ekim	9
Mayıs	5	Kasım	18
Haziran	8	Aralık	21

Aylık ortalama dağılıma bakıldığında ortalamanın sekiz içeriğe denk geldiği görülmektedir. İçeriklerin dengeli bir dağılıma sahip olduğunu söylemek mümkün olmasa da, blogun aktif kullanılan bir blog olduğu düşünülmektedir.

Blog 3 olarak kodlanan blogta toplamda 95 içerik incelenmiştir. Arşiv taramasında 2015 yılına ait toplam 99 içerik gözükmeyle birlikte, sayfaların dördünde içeriklere erişim sağlanamamıştır. Bu içeriklerin kaldırılmış olma ihtimali göz önünde bulundurularak analiz erişilen 95 içerik üzerinden gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. *Blog 3* içeriklerinin aylara göre dağılımı

Ocak	14	Temmuz	6
Şubat	7	Ağustos	9
Mart	11	Eylül	5
Nisan	10	Ekim	4
Mayıs	6	Kasım	10
Haziran	7	Aralık	6

Buna göre dört içerikle en az Ekim, 14 içerik ile en çok Ocak ayında paylaşım yapıldığı görülmektedir Her ay düzenli paylaşımın yapıldığı ve aylık ortalamanın sekiz olduğu blogta, dengeli bir dağılım olduğunu söylemek mümkündür.

b) Bloglarda sunulan içeriklere ilişkin değerlendirme

Blog 1'de sunulan toplamda 177 içerik incelendiğinde, beş farklı tarzda içerik paylaşımı olduğu dikkat çekmektedir. Bu içerikler araştırmada, bloggerın kendi başlıkları da dikkate alınarak "trend, tanınmış kişiler, diğer moda blogları, öneriler" ve "reklam"lar olarak kodlanmıştır. Buna göre "trend" bölümünde, popüler olan ürünler, markalar ve kombinler hakkında bilgiler sunulmakta, "öneriler" bölümünde yine giyim kuşam ve görünüşle bağlantılı olan farklı alanlardan okuyucuya öneriler aktarmakta, "tanınmış kişiler" bölümünde popüler figürlerin ya da stil ikonu olarak tanımlanan kişilerin kıyafet, saç, makyaj

gibi kombinlerine yer verilmekte, “diğer moda blogları” bölümünde ise özellikle uluslararası alanda beğenilen ve takip edilen moda blogları tanıtılmaktadır. “Reklam/Diğer” kategorisi ise tüm bunların dışında kalan içerikleri kapsamaktadır. Özellikle reklam olarak kodlanan içeriklerin 9’unda içeriğin sonunda “advertorial” uyarısının olduğu dikkati çekmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. *Blog 1’de incelenen içeriklerin kodlama kategorilerine göre dağılımı*

Trend	67
Tanınmış kişiler	40
Diğer moda blogları	39
Öneriler	12
Reklam/Diğer	19
Toplam	177

“Tanınmış kişiler” kategorisinde dikkat çekici unsurlara rastlanmıştır. Bu bölümde farklı kişilere yer verilmekle birlikte, özellikle bir kişiye yönelik yoğun paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Bu bölümde dikkat çekici konu ise tanınmış kişilerin kombinlerine dair kimi zaman fiyat bilgisinin sunulmasıdır. Buna göre kullanılan ürünlerin yaklaşık değerleri, okuyucuyla paylaşılmaktadır. Aynı zamanda tanınmış figürlerin kullandıkları ürünleri, daha önce kullanıp kullanmadıkları da vurgulanmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi, özellikle kamuoyunda popüler olan kişiler için giyim kuşam, önemli sembolik anlamlar taşıırken, ürünlerin daha önceden başka yerlerde görülmüş ya da kullanılmış olması, tartışma konusu olabilmektedir.

Bloga ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında ise moda kavramının genellikle giyim kuşam üzerinden kurgulandığı görülmektedir. Ancak giyim kuşam sadece kıyafet olarak ele alınmamış, kıyafeti süsleyen takı, aksesuar, çanta, ayakkabı, gözlük, fular, saat vb. gibi tüm detaylar sunulmuştur. Ayrıca blogta sık sık, “nasıl kullanılmalıdır, neler ile birlikte giyilmelidir” gibi önerilere rastlamak mümkündür. Saç, makyaj ve güzellik vurgularının ise genellikle tanınmış kişilerin üzerinden tartışıldığı dikkat çekmiştir. Bu anlamda *Blog 1’de* moda, daha çok, dış görünüş üzerinden ele alınıp sunulmuştur demek mümkündür.

Blog 2 incelendiğinde bu blogta, seyahat notlarına, spora ilişkin bilgilere, bakım tüyolarına, yeme-içme gibi farklı yaşam tarzı önerilerine de yer verildiği görülmektedir. Ancak blogta yoğun bir biçimde giyim kuşam üzerine kombinler sunulduğu dikkati çekmektedir. Blogta içerikler sınıflandırılmadığından, incelenen içerikler doğrultusunda uygun kategoriler belirlenmiştir. Buna göre her türlü kıyafet, aksesuar, ayakkabı, çanta vb. unsurları kapsayan giyim kuşam

notları “moda”; yaşam, spor, gezme, yeme-içme notları “lifestyle”; seyahat notları “seyahat”; güzellik, makyaj ve bakım notları “bakım” kodlamasıyla analiz edilmiştir. Bu kategorilerin hiçbirine dâhil edilemeyecek içerikler ise, “diğer” kategorisi altında kodlanmıştır. Ancak blogta bazı konuların iç içe geçmiş olduğunu söylemek gerekmektedir. Örneğin bir içerikte, hem yeme-içmeye veya gezilecek yerlere dair notlar bulunurken, hem de giyilen kıyafete ilişkin detaylarda sunulmaktadır. Bu durum kodlama sürecini zorlaştırmakla birlikte, içinde giyim kuşama dair her türlü önerinin olduğu içerik “moda” kategorisine dâhil edilmiştir. Modanın yaşam tarzı da dâhil olmak üzere tüm kategorilerin üst başlığı gibi ele alınmasından, böyle bir kodlamaya gidildiğini söylenebilir (Tablo 5).

Tablo 5. *Blog 2*'de incelenen içeriklerin kodlama kategorilerine göre dağılımı

Moda	71
Lifestyle	11
Seyahat	8
Bakım	5
Diğer	8
Toplam	103

Bu analiz ışığında *Blog 2*'de, moda kavramının yaşam tarzıyla ilişkili olarak daha geniş bir perspektiften ele alındığını söylemek mümkün olmakla birlikte, giyim kuşama ilişkin notların çoğunlukta olduğu açıkça görülmektedir.

Blog 3 incelendiğinde, *Blog 2*'ye benzer şekilde moda kavramının geniş bir perspektiften ele alındığı görülmektedir. Blogta, seyahat notlarından çeşitli bakım önerilerine, yeni yerlerin keşfinden yeme-içme önerilerine kadar farklı alanlara ilişkin konular ele alınmaktadır. Aynı zamanda bu blogta da, bazı konuların iç içe geçtiğini görmek mümkündür. Örneğin, yeme-içme ya da seyahat önerilerine ait bir içeriğin aynı zamanda giyim kuşama ait notlar sunduğu da dikkati çekmektedir. Ancak *Blog 3* içeriklerinin belirli üst başlıklar altında toplandığı görülmüş ve kodlamalar, bloggerın kendi kategorileri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. *Blog 3'*de incelenen içeriklerin kodlama kategorilerine göre dağılımı

Moda	21
Style	29
Trend	3
Lifestyle	12
Seyahat	12
Güzellik	3
Alışveriş	3
Aksesuar	1
Diğer	11
Toplam	95

Her ne kadar “*moda, style, trend, aksesuar, alışveriş*” kategorileri ayrı ayrı ele alınmış olsa da, bu kategorilerin hepsinin giyim kuşam önerileri içerdiğini belirtmek gerekmektedir. Blogta giyim kuşam unsurları ise sadece kıyafet üzerinden değil, kıyafete eşlik eden ayakkabı, çanta, saat, takı, gözlük vb. aksesuarlarla bütün olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda *Blog 3'*te de, yaşam tarzı (*lifestyle*) kavramına yer verildiği görülmüştür.

İncelenen her üç blog sonucunda içeriklere ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, modanın odak noktasının giyim kuşam olduğunu ancak, giyim kuşamın sadece kıyafetle sınırlandırılmadığını söylemek mümkündür. Buna göre kıyafet kombinleri, onları tamamlayan aksesuarlar, ayakkabı-çantalar, gözlük, saat, fular gibi detaylarla sunulmaktadır. Aynı zamanda özellikle *Blog 2* ve *Blog 3*, moda kavramının nasıl yaşam tarzı, seyahat, yeme-içme, yeni yerler görme, bakım, güzellik vb. yaşam biçimleri önerileriyle bir bütün oluşturduğunu ortaya koymaktadır.

c) Bloglarda yer alan fotoğrafların analizi

Fotoğraf, izleyicinin zihninde kurgulanmak istenen tasarımın, somut göstergesi olarak işlev gördüğünden, moda söz konusu olduğunda fotoğrafın etkisi ve önemi göz ardı edilememektedir. Bu nedenle bloglarda fotoğrafın ne sıklıkla ve nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

*Blog 1'*de dikkat çeken temel unsur, bloggerın kendisine ait hiçbir fotoğraf kullanmamasıdır. Genel olarak bloggerların önerdikleri kombinleri, kendi üstlerinde sergileme eğilimi yaygınken, *Blog 1'*de farklı kaynaklardan, kaynak gösterilerek fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Özellikle farklı blogların ve tanınmış kişilerin ele alındığı bölümlerde, diğer bloggerın ya da ünlü kişinin görseli

kullanılmıştır. İncelenen içeriklerde fotoğrfsız herhangi bir içeriğin bulunmadığı tespit edilmiştir. İki içerikte ise video dikkati çekmiştir. Buna göre 177 içerikte toplam 2 video ve 1716 fotoğraf kullanılmıştır (Tablo 7).

Tablo 7. *Blog 1*'de kullanılan video ve fotoğrafların aylara göre dağılımı

Ocak	176 foto	Temmuz	98 foto
Şubat	152 foto	Ağustos	211 foto
Mart	135 foto	Eylül	107 foto
Nisan	1 video / 149 foto	Ekim	129 foto
Mayıs	144 foto	Kasım	126 foto
Haziran	142 foto	Aralık	1 video / 147 foto

Blog 2, fotoğraf kullanımının yanı sıra videolara yer vermesiyle dikkat çeken bir blog olmuştur. Çoğunlukla bloggerın kendisi kombinlerini giyerek sergilemekte ve kendisinin veya fotoğrafçısının çektiği orijinal fotoğraflara yer vermektedir. Blogta videoların yanı sıra oldukça fazla görselden yararlanıldığı görülmekte ve görsellerin yanında metinlerin, ikinci planda kaldığı dikkati çekmektedir. Buna göre incelenen 103 içerikte toplam, 30 video ve 1619fotoğraf kullanılmıştır (Tablo 8).

Tablo 8. *Blog 2*'de kullanılan video ve fotoğrafların aylara göre dağılımı

Ocak	1 video / 61 foto	Temmuz	1 video / 156 foto
Şubat	1 video / 132 foto	Ağustos	-
Mart	2 video / 114 foto	Eylül	1 video / 24 foto
Nisan	1 video / 146 foto	Ekim	4 video / 187 foto
Mayıs	1 video / 70 foto	Kasım	7 video / 314 foto
Haziran	2 video / 120 foto	Aralık	9 video / 295 foto

Blog 3 incelendiğinde, bloggerın kendi fotoğraflarına sıklıkla yer verildiği görülmekle birlikte bazı durumlarda kaynak göstererek farklı fotoğrafların da kullanıldığı dikkati çekmiştir. Ancak sıklıkla bloggerın kendisinin veya fotoğrafçısının çektiği fotoğraflara yer verildiği ve bloggerın kombinlerini kendisinin sergilediği görülmüştür. Blogta çok sık olmamakla birlikte videolara da rastlanmıştır. İncelenen toplam 95 içerikte 11 video ve 823 fotoğraf kullanılmıştır (Tablo 9).

Tablo 9. *Blog 3’de kullanılan video ve fotoğrafların aylara göre dağılımı*

Ocak	7 video / 201 foto	Temmuz	34 foto
Şubat	89 foto	Ağustos	59 foto
Mart	2 video / 53 foto	Eylül	48 foto
Nisan	60 foto	Ekim	35 foto
Mayıs	48 foto	Kasım	73 foto
Haziran	74 foto	Aralık	2 video / 49 foto

Fotoğraf kullanımı açısından her üç blog değerlendirildiğinde fotoğrafların, tüm aksesuarlar dâhil olmak üzere giyim kuşam unsurlarıyla mekân ve manzara gibi görsellere yönelik olduğu görülmektedir. Fotoğraf kadar yoğun bir biçimde kullanılsa da, videolara da yer verildiği görülmüş ve genellikle video kullanılan içerikte daha az fotoğrafa yer verildiği tespit edilmiştir. Son olarak ise tüm bloglarda hemen hemen her metnin girişinde, büyük bir görsele yer verildiği dikkati çekmiştir. Buna göre metinlerin görsel kullanımına göre ikinci planda kaldığı düşünülmektedir.

d) Marka adı kullanımına ilişkin analiz

Bloglarda marka ya da ürün adının kullanılması, doğrudan ya da dolaylı olarak reklam kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bir ürün ya da markanın isminin kullanılması takipçide, ürün ve markaya karşı bir algı, ilgi ve merak yaratabildiğinden, bilinirlik artırılabilir.

Blog 1 incelendiğinde, özellikle yabancı moda bloglarına ve ünlü kişilere yer verilmesi nedeniyle, tasarım ürünlere ve Türk pazarına girmemiş yurtdışı markalarına sıklıkla yer verildiği dikkat çekmiştir. Blogta bahsi geçen bazı markaların, Türk pazarında olmadığı bilinmektedir ancak kodlama sırasında, sadece marka adının olup olmadığına bakılmıştır. Bunun temel nedeni ise her ne kadar ürün ya da marka Türk pazarında yer almasa da, günümüz online alışveriş imkânları düşünüldüğünde ya da bireylerin seyahat imkânları dikkate alındığında, her ürün ve markaya, bir şekilde erişim imkânının artmış olmasıdır. Aynı zamanda içerikte çeşitli linkler yardımıyla da, ürüne erişim imkânı sağlandığı dikkat çekmiştir. Bu açıdan araştırma sorunsalı, herhangi bir marka adının bulunup bulunmamasıyla sınırlandırılmıştır. İncelenen 177 içeriğin 61’inde marka adı kullanıldığı, 97’sinde ise herhangi bir marka ismine yer verilmediği görülmüştür. Kalan 19 içerik reklam kapsamında değerlendirildiğinden, bu içeriklerde doğrudan marka adı bulunduğu tespit edilmiştir. Genel olarak giyim kuşam markalarının yoğunlukta olduğu blogta, ayakkabı, çanta, gözlük, aksesuar ya da saat gibi ürünler üreten markalara da yer verildiği görülmüştür.

Blog 2 bir yandan giyim kuşam, aksesuar, saat, ayakkabı, spor kıyafetleri gibi ürünlere ilişkin marka isimlerine yer verirken, bir yandan da seyahatlerde konaklanan otellerin, gidilen kafe ile restoranların, kullanılan bakım ve güzellik ürünlerin markalarına yer vermektedir. Aynı içerikte her iki alanda da marka adının bulunduğu durumlara rastlanmıştır. Bu gibi durumlarda kodlama esnasında herhangi bir giyim kuşam unsuruna dair markanın adının bulunduğu her içerik “moda markası” kapsamında değerlendirilerek kodlanmıştır. Buna göre toplam 103 içeriğin 78’inde tekstil ya da ayakkabı, çanta, saat vb. aksesuarların markalarının kullanıldığı, 9’unda herhangi bir marka adının kullanılmadığı, 16’sında ise bunların dışında (kafeler, restoranlar, oteller, bakım ürünleri vb.) tutulan markalara gönderme yapıldığı görülmüştür.

Blog 3 kapsamında incelenen toplam 95 içeriğin 56’sında giyim-kuşam, ayakkabı, çanta, aksesuar, saat gibi giyim ürünlerin markalarına yer verilmiş, 25’inde ise herhangi bir marka ismine yer verilmemiştir. Kalan 14 içerikte ise bunların dışında kalan marka isimlerine yer verildiği görülmüştür. Bu blogta da, bir içerikte giyim kuşama dair marka adı bulunduğu “moda markası” kategorisinde kodlama yapılmıştır.

Marka isminin kullanımına ilişkin her üç blog genel olarak değerlendirildiğinde, blogların tümünde giyim kuşam ürünlerinin ve onların tamamlayıcıları olan aksesuar, çanta, ayakkabı, gözlük vb. ürünlerin markalarına sıklıkla yer verildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda bir içerikte farklı bir alandan (oteller, yeme-içme ürünleri, teknolojik ürünler gibi) markanın ismine yer verilse bile, yine aynı içerikte giyim kuşama ilişkin markaların da vurgulandığı görülmüştür. Aynı zamanda bloglarda sunulan kombinlerin, genel olarak tüm parçalarının tek tek markalarının verildiği görülmüştür. Buna göre genellikle, bir kombinde yer alan pantolon ya da eteğin, bluzun, takıların, saatin vb. gibi, hepsinin markalarının ayrı ayrı belirtildiği, belirtilmediği durumlarda ise takipçilerin yorumlarda bu bilgiyi talep ettikleri dikkati çekmiştir. Bunların yanı sıra bloglar incelendiğinde, bir içerikte hem tekstil ve diğer aksesuarlar ürünlerinin markalarına hem de seyahat edilen yerde konaklanan otel adı, gidilen gezilen restoran, kafe ismi vb. marka isimlerine de aynı anda yer verilebilmektedir.

e) Diğer analizler

Çalışma kapsamında yapılan analizlerin yanı sıra bloglara ilişkin incelemeler, farklı noktalara da özellikle dikkat çekilmesi gerektiğini göstermektedir. Bunlardan ilki, bloglarda kullanılan terminolojiye ilişkindir. Kendi terminolojisine sahip bir alan olarak moda, bloglarda da bu terminolojiyi yansıtmaktadır. Modaya ilişkin kavramların en sık kullanıldığı *blogBlog 1* olmuştur; ancak, diğer bloglarda

da benzer kavramlara yer verildiği görülmüştür. Kullanılan kavramları tek tek sıralamak mümkün olmasa da “stil, trend, maskülen, feminen, minimal, casual, etnik, vintage, bohem, retro” gibi daha aşina olunan kavramların yanı sıra, moda alanına hâkim olmayan pek çok kişiye yabancı kavramlarında kullanılabildiği dikkat çekmiştir. Örneğin, “crop-top, peplum, flare, oversized, culotte, breton, pinafore, preppy, choker, neckerchief”¹ vb. gibi kavramlar, moda alanında sık kullanılan kavramlar olup, konuya özel ilgisi bulunmayan kişilerin anlayabileceği kavramlar olmaktan uzaktır.

İkinci olarak okuyucu yorumları dikkat çekicidir. Her blogta kullanıcı yorumları kısımları bulunmakla birlikte, her içeriğin aynı oranda yorum almadığı görülmektedir. Burada önemli olanın yorum sayılarından ziyade, yorumların içeriği olduğu düşünülmektedir. Yorumlarda dikkat çeken temel unsur, bloggerın önerdiği ya da kullandığı ürünlere ilişkin yoğun merak ve ilgidir. Takipçilerin, markası verilmeyen bir ürünün markasına ilişkin talepte buldukları dikkati çekmiştir. Aynı zamanda takipçilerin beğendikleri kombinleri ve ürünleri desteklemek, bloggera olan beğenilerini göstermek amacıyla da yorumları kullandıkları görülmektedir. İncelenen blog yorumlarında genel olarak herhangi bir olumsuz eleştiriye rastlanmamış, yorumların destekleyici ya da bilgi talep edici olduğu görülmüştür.

Üçüncü olarak bloggerların, diğer sosyal medya araçlarını da aktif bir biçimde kullandıkları dikkati çekmektedir. Özellikle YouTube kanalının aktif olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir. *Blog 2 ve Blog 3*, kendi içeriklerinin bazılarında YouTube kanallarının tanıtımına ayrıca yer vermektedirler. Bunun yanı sıra her bloggerın kendi Instagram hesabı olduğu ve bu hesaplarının da adreslerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında dijital medya ağlarının diğer sosyal medya uygulamalarıyla bir bütün olarak kullanılmasının önemi açıkça görülmektedir.

7. Sonuç

Dijital medya araçlarının etkileri gün geçtikçe ön plana çıkmakla birlikte reklam, tanıtım, halkla ilişkiler gibi alanlarda da bu araçların yoğun bir biçimde kullanıldıkları görülmektedir. Dijital dünyanın bir parçası olan ve son yıllarda oldukça ilgi gören blogların ise izleyiciler üzerinde ayrı bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Çok farklı alanlarda kullanılan bloglardan biri olan moda bloglarının, özellikle tüketicilerin algılarını, istek, arzu ve ihtiyaçlarını şekillendirebilme ve etkileyebilme gücü olduğu varsayılmaktadır.

¹ Bu kavramların Türkçe karşılıklarını; “*crop-top*: kısa üst, *peplum*: katmanlı/volanlı, *flare*: ispanyol paça, *oversized*: büyük boy, *culotte*: erkek pantolonu, *breton*: enine çizgi, *pinafore*: önlük/jile elbise, *preppy*: kolej stili, *choker*: tasma kolye, *neckerchief*: bandana” olarak kullanmak mümkündür.

Yaşam tarzı olgusuyla bağlantılı olan ve giyinmenin ötesinde bir anlam taşıyan moda kavramı; kıyafet başta olmak üzere ayakkabı, çanta, aksesuar, takı, şapka, gözlük gibi yan giyim ürünleriyle yeme-içme, seyahat, alışveriş, tüketim alışkanlıkları, barınma biçimleri gibi pek çok yaşam biçimi unsurunu da kapsamaktadır. Bu açıdan çalışmada, modanın bloglarda nasıl ele alındığını incelenmiştir. Çalışma sonuçları, bloglarda moda kapsamının önemli bir bölümünün giyinmeye ayrıldığını ortaya koymuştur. Ancak bloglarda giyinmenin sadece kıyafetle sınırlandırılmadığı, yan giyim kuşam ürünleri olan tamamlayıcılarla birlikte bir bütün olarak ele alındıkları tespit edilmiştir. Buna göre bir kombinin kıyafet, çanta, ayakkabı, kemer, gözlük, fular, takı vb. gibi unsurlarla birlikte sunulduğu görülmüştür. Çalışma aynı zamanda bloglarda modanın bir parçası olarak kabul edilen bakım, güzellik, makyaj, yeme-içme, seyahat gibi unsurlara da yer verildiğini tespit etmiştir.

Sonuç olarak çalışmada, moda kavramının yaşam tarzıyla bir bütün olarak ele alındığı, kavramın sadece giyinmeyle sınırlandırılmadığı ortaya konulmuştur. Aynı zamanda bloglarda sıklıkla fotoğraflara yer verildiği, bu fotoğraflarda sunulan kombinlerin genellikle bloggerın kendisi tarafından sunulduğu, marka ve ürün isimlerine sıklıkla yer verildiği, her kıyafet kombininde yer alan ürünlerin tek tek markalarının vurgulandığı, moda ile ilgili terminolojik kavramların kullanıldığı, izleyici yorumlarının markaya ya da kıyafetlere yönelik ilgiyi yansıtıcı düzeyde olduğu ve YouTube kanalları başta olmak üzere sosyal medya ağlarının bir bütün olarak kullanılmaya çalışıldığı görülmüştür.

Kaynakça

- Armağan, E. ve Küçükkambak, S. Efe. (2015). "Y Kuşağı Tüketicilerinin Moda Bloglarına Yönelik Tutumunun Satın Alma Niyeti Etkisi Üzerine Bir Araştırma", İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, Yıl: 26, Sayı, 79, Aralık, ss. 83-111.
- Aydede, Ceyda. (2006). *Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı: Pazarlama İletişiminde Yeni Düzen*, İstanbul: Hayat.
- Barbarosoğlu, Fatma. (2015). *Moda ve Zihniyet*, İstanbul: İz.
- Baudrillard, Jean. (2008). *Tüketim Toplumu*, (Çev. H.Deliceaylı, F.Keskin), İstanbul: Ayrıntı.
- Binark, Mutlu. (2015). "Giriş", *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, İstanbul: Ayrıntı, ss.15-25.
- Bourdieu, Pierre. (2006). *Pratik Nedenler*, (Çev. H.U.Tanrıöver), İstanbul: Hil.
- Bourdieu, Pierre. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, (Çev. D.Fırat, G.Berkurt), Ankara: Heretik.
- Crane, Diana. (2003). *Moda ve Gündemleri*, (Çev. Ö. Çelik), İstanbul: Ayrıntı.

- Çevikel Tolga. (2010). *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Çomu, Tuğrul. ve Halaiqa, İslam. (2015). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*,(Der. Mutlu Binark), İstanbul: Ayrıntı, ss. 26-87.
- Ertürk, Nilay. (2011). “Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, Mayıs, 7, ss. 1-32.
- Featherstone, Mike. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*,(Çev. M.Küçük), İstanbul: Ayrıntı.
- Feldman, Tony (1997). *An Introduction To Digital Media*,New York: Routledge.
- Giddens, Anthony. (2010). *Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*,(Çev. Ü.Tatlıcan), İstanbul: Say.
- Hakko, Cem. (t.y). *Moda Olgusu*,Vakko Yayınları.
- Hauge, Tone. (2010). “Fashion Blogs: A Study on how consumers’ attitude to fashion is influenced through fashion blog usage”, *Norwegian School of Economics and Business Administration*,Master thesis of Marketin and Industrial Economics, Bergen, Spring.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*,Vol. 53, ss. 59-68.
- Kara, Tolga. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*, İstanbul: Beta.
- Markham, A. Ve Buchanan, E. (2012), “Ethical Decision-Making and Internet Research”, *Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee*, <http://aoir.org/reports/ethics2.pdf> [Erişim Tarihi: 07.03.2016].
- Odabaşı, Yavuz. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*,İstanbul: Sistem.
- Sevinç, S. Seçkin. (2015). *Her Şeyin Başı Blog*, İstanbul: Optimist
- Simmel, Georg. (2009). *Modern Kültürde Çatışma*,(Çev. T.Bora vd.), İstanbul: İletişim.
- TDK (2016). “Moda”, <http://www.tdk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 03.02.2016].
- Thornley, Paige. (2014). “Examining the Role of Bloggers in the Fashion Industry: A Public Relations Strategy For New Designers”, *A Senior Project presented to The Faculty of the Journalism Department, CPSU*,San Luis Obispo.
- Waquet, Dominique ve Laporte, Marion. (2011). *Moda*, (Çev. I. Ergüden), Ankara: Dost.
- Yengin, D. Ataman ve Sağiroğlu, Yakup. (2012). “Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*,July, Volume 2, Issue 3, ss. 1-9.
- Yurttaş, U. Özge. (2011). “Blogların Markalar Üzerindeki Gücü”, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,Sayı:7, Mart 2011, ss.107-125.
- Yüksel, Okan. (2014). İnternet Gazeteciliği ve *Blog Yazarlığı*, Ankara: Sinemis.