

Markalaşan Dostlar ve Patili Prestij: Yozgat'ta Köpek Satın Alma Pratikleri Üzerine Bir İnceleme¹ Esra GEDİK²

Öz

Bu çalışma, Türkiye'de köpek satın alma pratiklerini tüketim kültürü ve statü sembolleri bağlamında incelemektedir. Çalışma, evcil hayvan sahiplenme süreçlerinin kapitalist tüketim dinamikleri içinde nasıl şekillendiğini anlamaya katkı sunmayı amaçlamaktadır. Özellikle belirli ırkların popülerleşmesi, sosyal medya etkisi ve üreticiden doğrudan alım tercihleri ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, köpeklerin yalnızca evcil hayvan olarak olmanın ötesinde, aynı zamanda prestij unsuru ve sosyal statü göstergesi olarak nasıl konumlandığını anlamaktır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi kullanılarak 25 kişi ile gerçekleştirilmiş ve derinlemesine görüşmeler yoluyla Yozgat'ta veri toplanmıştır. Katılımcıların ifadeleri, belirli ırkların daha prestijli görüldüğünü, köpek sahiplenmenin kimlik inşasıyla ilişkili olduğunu ve sosyal medya platformlarının bu süreci nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, evcil hayvan sahiplenmenin duygusal bir karar olmadığını dahası tüketim alışkanlıkları ve toplumsal statü ile yakından bağlantılı olduğunu göstermektedir. Türkiye'de kısırlaştırma kültürünün yaygın olmaması ve sokak hayvanlarına olan ilgisizliğin (bilgi eksikliğinin), bu statü odaklı sahiplenme pratiklerini pekiştirdiği de belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Cins Köpek, Tüketim Kültürü, Köpek Satın Alma, Kısırlaştırma, Post Hümanizm, Sokak Köpeği.

Branded Companions and Pawed Prestige: An Analysis of Dog Purchasing Practices in Yozgat

Abstract

This study examines dog purchasing practices in Turkey within the framework of consumer culture and status symbols. It aims to contribute to an understanding of how pet ownership processes are shaped by capitalist consumption dynamics. The study particularly focuses on the popularization of certain breeds, the influence of social media, and the preference for purchasing directly from breeders. The main objective is to explore how dogs are positioned not merely as pets, but also as markers of prestige and indicators of social status. The research employs a qualitative methodology and is based on in-depth interviews conducted with 25 participants in Yozgat. Participants' narratives reveal that certain breeds are perceived as more prestigious, that dog ownership is closely linked to identity construction, and that social media platforms play a significant role in shaping these practices. The findings indicate that pet ownership is not solely an emotional decision; rather, it is deeply intertwined with consumption habits and social status. Furthermore, the lack of a widespread neutering culture in Turkey, along with indifference and limited awareness regarding stray animals, reinforces these status-oriented ownership practices.

Keywords: Purebred Dog, Consumer Culture, Dog Purchase, Neutering/Spaying, Shelter, Post Humanism, Stray Dog.

1

Gönderim Tarihi (Received): 30.01.2026
Kabul Tarihi (Accepted): 17.03.2026

Araştırma Makalesi: Etik Kurul İzin Belgesi (Kurul Adı: Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu Tarih: 06.02.2025 Sayı No: E-65958926-900-290798)

² Prof. Dr. Esra Gedik, Yozgat Bozok Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, ORCID No: 0000-0003-3192-2107.

Giriş

Türkiye’de evcil hayvan sahipliği, bireysel tercihlerle şekillenen bir pratik olmanın ötesinde, toplumsal statü, tüketim kültürü ve gösteriş ekonomisiyle iç içe geçmiş bir olgudur. Bu çalışma, bireylerin sokak hayvanlarını sahiplenmek yerine belirli köpek ırklarını satın alma eğilimlerinden yola çıkarak, köpek sahipliğinin nasıl bir statü göstergesi olarak üretildiğini ve bu statü inşasının toplumsal, kültürel ve ekonomik dinamiklerle nasıl ilişkili olduğunu anlamayı amaçlamaktadır. Belirli köpek ırklarının tercih edilmesi, yalnızca bireysel zevkler ya da bakım kolaylığı ile açıklanamaz. Aksine, bu tercihler toplumsal sınıf konumlandırmaları, sokak hayvanları ve barınaklarla ilgili bilgi eksikliği, prestij arayışları ve sosyal medya gibi platformlar aracılığıyla dolaşıma giren popüler imgelerle şekillenir. Bu bağlamda, köpek sahipliği, modern tüketim toplumunda bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini kurma biçimlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle belirli ırkların lüks tüketim nesnesi haline gelmesi, köpeklerin metalaştırılmasına ve üretim çiftliklerinde etik dışı koşullarda³ çoğaltılmasına yol açmaktadır (Çetin, 2017; Menor-Campos, 2024). Son dönemde Türkiye’de sokak hayvanlarıyla ilgili yasa değişiklikleri gündeme gelmiş, barınaklardan sahiplendirme yapılması, sahiplenilmeyen sokak hayvanlarının barınaklara toplanarak "uyutulması" gibi çözümler önerilmiştir. Ancak, bu yaklaşım hayvanların metalaştırılmasını ve ticari üretimin devam etmesini engellemektedir. Devletin sokak hayvanlarını bir "nüfus yönetimi" meselesi olarak ele alması hem hayvanların yaşamını düzenler hem de hangi yaşamların korunmaya değer olduğu sorusunu da içermektedir (Collard & Dempsey, 2013). Öte yandan, hayvanların birer tüketim nesnesi haline gelmesi ve pet endüstrisinin devam etmesi, hayvanların bir meta olarak dolaşıma sokulduğunu gösterir (Nibert, 2013). Türkiye’de evcil hayvan sahipliği ve özellikle köpek satın alma pratikleri, son yıllarda giderek artan bir toplumsal tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Sokak köpeklerine yönelik politik baskılar, üretim çiftliklerinin çoğalması ve sosyal medyanın tüketim kültürünü şekillendiren etkileri, bu konunun toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutları olan çok yönlü bir olgu olduğunu göstermektedir. Ancak mevcut literatürde, Türkiye bağlamında köpek sahipliği pratiklerini tüketim kültürü ve statü göstergesi perspektifiyle inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Çoğu araştırma, hayvan hakları, barınak politikaları veya veterinerlik hizmetleri odağında yürütülmekte, sahiplenme pratiklerinin toplumsal ve kültürel yönleri çoğunlukla ihmal edilmektedir (ör. Bek, 2025; Karataş, 2025). Uluslararası alanda evcil hayvan sahipliği üzerine yapılan çalışmalar, hayvanların sosyal kimlik inşasında rol oynadığını, tüketim pratikleriyle ilişkilendiğini ve statü sembolü işlevi gördüğünü ortaya koymaktadır (Irvine, 2004; Franklin, 2006; Charles & Davies, 2008). Ancak bu bulgular, Türkiye bağlamında sistematik biçimde tartışılmamıştır. Özellikle sosyal medyanın hayvan sahipliği tercihlerini nasıl yönlendirdiği, üretim çiftliklerinden alımın nasıl meşrulaştırıldığı ve sokak köpeklerine dair algıların bu süreçlerle nasıl ilişkilendiği henüz derinlemesine incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışma, Türkiye’de köpek satın alma pratiklerini tüketim kültürü, statü, sosyal medya etkisi ve hayvan hakları savunuculuğu perspektifinden ele alarak önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Araştırma, akademik literatüre katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut hayvan politikalarının yetersizliklerini görünür kılmakta ve etik hayvan sahipliği kültürünün gelişmesine yönelik tartışmalara pratik bir zemin hazırlamaktadır. Böylelikle çalışma hem toplumsal farkındalık hem de politika geliştirme açısından güncel ve acil bir sosyal soruna dokunmaktadır. Bu çalışmada, köpek sahipliği üzerinden inşa edilen statü anlayışının, hayvan üretim sektörünü nasıl beslediği analiz edilecek ve bu döngünün kırılabilmesi için tüketim kültürü eleştirisi çerçevesinde alternatif çözümler tartışılacaktır. Bu araştırma, hayvan çalışmaları alanına katkı sağlamanın yanı sıra, insan-hayvan ilişkisini statü ve tüketim dinamikleri bağlamında ele alarak toplumsal tüketim pratiklerini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Ayrıca, çalışmanın bulgularının hayvan hakları savunucuları ve politika yapıcılar için önemli bir kaynak oluşturması beklenmektedir.

³ Üretim çiftliklerinde hayvanların etik dışı koşullarda yetiştirildiğine dair somut örnekler Türkiye’de de mevcuttur. Örneğin Ankara’nın Keçiören ilçesinde bir binanın bodrum katında ticari amaçla yetiştirilen çok sayıda cins köpeğin havlamasınlar diye ses tellerinin alındığı, uygun olmayan koşullarda tutulduğu ve hayvanlara kötü muamele uygulandığı ortaya çıkarılmıştır (Anadolu Ajansı, 2020).

Literatür Taraması

Hayvan Çalışmaları Perspektifinden İnsan-Hayvan İlişkisi

Hayvan çalışmaları (Animal Studies), insan-hayvan ilişkilerini disiplinlerarası bir çerçevede ele alarak, hayvanların kültürel, tarihsel ve toplumsal anlamlarını inceleyen bir alandır. Bu alan, hayvanları biyolojik varlıklar olarak görmeyi yanı sıra insan toplulukları tarafından inşa edilen ve anlamlandırılan özneler olarak değerlendirir. Bu bölümde, hayvan çalışmaları içindeki farklı yaklaşımlar tartışılarak, hayvanların tarihsel ve kültürel bağlamda nasıl anlamlandırıldığı incelenecektir. Posthümanist yaklaşımlar, insanı merkeze alan (anthropocentric) geleneksel düşünceyi sorgulayarak, insan-hayvan ayrımının toplumsal ve kültürel inşasına odaklanır. Posthümanist yaklaşımlar, klasik hümanist antroposantrizmi ve onun insan/hayvan, doğa/kültür gibi ikiliklerini, insanın doğadaki benzersiz varlık olduğu fikrini ve insanın özerk, rasyonel bir varlık olarak irrasyonel, içgüdüsel “hayvanların” karşısında konumlandırılmasını sorgulamayı amaçlar (Wolfe, 2010). Weil (2012) ve Fudge (2002, 2008) gibi akademisyenler, hayvanların tarih boyunca nasıl metalaştırıldığını, evcilleştirme süreçleriyle nasıl insan merkezli bir çerçeveye yerleştirildiğini ve modern toplumlarda hangi toplumsal işlevleri üstlendiklerini ele almıştır. Weil (2012), hayvan çalışmaları içindeki posthümanist yaklaşımları değerlendirerek, hayvanların sadece insanlara hizmet eden varlıklar olmanın ötesinde, kendilerine özgü özellikleri ve yaşamsal deneyimleri olan canlılar olarak ele alınması gerektiğini savunur. Weil’e göre, hayvanları anlamak için, insan deneyimini merkeze almaktan kaçınılmalı ve hayvanların kendi dünyalarını nasıl deneyimlediklerini analiz etmeliyiz. Haraway’ın (2003) *The Companion Species Manifesto* adlı çalışması da bu çerçevede önemli bir katkı sunar. Haraway, insanlar ve hayvanlar arasındaki simbiyotik ilişkileri ele alarak, köpeklerin sahiplenilen hayvanlar olmadığını, bunun yanında insanların toplumsal pratikleriyle iç içe geçmiş varlıklar olduklarını vurgular. Modern toplumlarda köpeklerin belirli statü sembolleri olarak görülmesi, Haraway’ın kavramıyla doğrudan bağlantılıdır. Haraway’ın geliştirdiği Yoldaş Türler kavramı, insan ve hayvan arasındaki ilişkinin hiyerarşik bir tahakküm ilişkisi yerine, karşılıklı etkileşim ve ortak yaşam üzerine kurulu olduğunu vurgular. Haraway (2003) eserinde, özellikle köpekler üzerinden insanların hayvanlarla olan tarihsel, duygusal ve biyolojik bağlarını ele alır. İnsanlar, hayvanları evcilleştirerek kendi yaşamlarını değiştirmekle kalmamış, dahası hayvanların biyolojik ve davranışsal evrimlerini de etkilemiştir. Köpekler bunun en belirgin örneklerinden biridir. Haraway, hayvanların modern toplumlarda nasıl yönetildiğini ve denetlendiğini de ele alır. Örneğin, köpeklerin belirli ırklarının daha değerli görülmesi ya da sokak hayvanlarının tehdit olarak algılanması, biyopolitik süreçlerin bir sonucudur. Yoldaş türler arasındaki ilişki, sadece duygusal bir bağ değildir. Dahası sosyal ve politik güç dinamikleriyle de şekillenir. Hayvanların toplumsal anlamları, tarihsel süreç içerisinde değişen kültürel, ekonomik ve politik bağlarla şekillenmiş, bu bağlar hayvanlara atfedilen statü ve işlevleri belirleyici unsurlar olmuştur. Fudge (2002), hayvanların tarih boyunca belirli kategorilere ayrıldığını ve bu kategorilerin, insan toplumlarındaki sosyal yapılarla ve iktidar ilişkileriyle iç içe geçtiğini vurgular. Ona göre, evcil hayvanlar (companion animals), çalışma hayvanları (working animals) ve tarım hayvanları (livestock) gibi sınıflandırmalar, hayvanların insanlar tarafından nasıl konumlandırıldığını ve araçsallaştırıldığını gösteren sosyal ve ekonomik kodlar üretmiştir. Fudge (2008), özellikle 17. ve 18. yüzyıl İngiltere’inde evcil hayvanların statüsündeki dönüşümü inceleyerek, hayvanlara yönelik ahlaki ve hukuki yaklaşımların modern hayvan hakları düşüncesinin temellerini nasıl oluşturduğunu analiz eder. Bu dönemde, hayvanların ekonomik birer üretim aracı olarak görülmesinden ziyade, duygusal bağ kurulan varlıklar olarak değerlendirilmesi, hayvan-insan ilişkilerinin yeni bir biçimini ortaya çıkarmıştır. Fudge, evcilleştirme süreçlerinin hem biyolojik, işlevsel dönüşümler yarattığını hem de hayvanları toplumsal anlamda inşa eden kültürel pratikler geliştirdiğini öne sürer. “Hayvan” kavramı vahşi ve kendi kendine yetebilen bir varlık olarak düşünülürken, “evcil hayvan” bu niteliklerden yoksundur (Fudge, 2008). Evcil hayvan, kelime anlamıyla evcilleştirilmiş bir hayvandır – yani tanımı gereği artık tam anlamıyla bir hayvan değildir. Evcilleştirme ve üreme süreçleriyle hayvansılığı elinden alınmıştır (Fudge, 2008; Haraway, 2003). Bu bağlamda, hayvanların tarihsel süreçte değişen statülerini anlamak, modern toplumlarda hayvanların nasıl tüketim nesnelere haline geldiğini ve insan-hayvan ilişkilerinin hangi ideolojik ve ekonomik dinamikler çerçevesinde şekillendiğini analiz etmek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Tüketim Kültürü, Statü ve Hayvan Sahipliği

Tüketim kültürü, maddi nesnelere satın alınmasının ötesinde aynı zamanda kimlik inşasını, toplumsal statü gösterimini ve aidiyet duygusunu şekillendiren bir pratikler bütünü olarak değerlendirilmektedir (Featherstone, 2007). Hayvan sahipliği, özellikle belirli ırklardaki köpeklerin satın alınması pratiği, tüketim kültürünün statü ve kimlik üretim süreçleriyle nasıl iç içe geçtiğini anlamak açısından önemli bir alan sunmaktadır. Belirli hayvanların sahiplenilmesi veya satın alınması, bireylerin ekonomik, sosyal ve kültürel sermayelerini görünür kılmalarına yardımcı olan bir göstergeye dönüşebilmektedir (Bourdieu, 1984). Kapitalist üretim ilişkileri içinde hayvanlar, tüketim nesnelere olarak da ele alınmaktadır. Weil (2012), modern toplumlarda hayvanların giderek daha fazla estetik, statü ve prestij sembolü olarak değerlendirildiğini ve insan-merkezli bir ekonomi içerisinde metalaştırıldığını belirtir. Hayvanların kültürel ve ekonomik sermayeyi simgeleyen nesnelere olarak konumlandırılması, tüketim kültürüyle doğrudan ilişkilidir (Haraway, 2003). Özellikle belirli köpek ırklarının—örneğin Fransız bulldogları, Pomeranianlar ve Dobermanlar—lüks tüketim objelerine dönüşmesi, hayvan sahipliğinin toplumsal sınıf göstergesi olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır (Donaldson & Kymlicka, 2011). Bu süreç, piyasa dinamikleri, medya temsilleri ve küresel tüketim trendleri tarafından da şekillendirilmektedir (Cole & Stewart, 2014). Thorstein Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim (*conspicuous consumption*) kavramı, köpek sahipliği pratiklerinin nasıl sınıfsal ayrışmaya işaret edebileceğini anlamada önemli bir çerçeve sunar. Yüksek bakım maliyetleri, özel veteriner hizmetleri ve belirli ırklar için tasarlanmış aksesuarlar, hayvan sahipliğini duygusal bir bağ kurmanın ötesinde statü sergileme pratiği haline getirmektedir (Irvine, 2004). Örneğin, Güney Kore ve Japonya'da küçük ırk köpeklerin giderek daha fazla "moda" objesi olarak görülmesi, neoliberal ekonomik düzen içinde hayvanların metalaşma sürecine nasıl dâhil edildiğini göstermektedir. Üst sınıfların belirli köpek türlerini tercih etmesi, onların zevk pratiklerini, yaşam tarzlarını ve sosyal çevrelerini belirleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Greenebaum, 2004). Özellikle sosyal medya platformlarında belirli köpek ırklarının popüler hale gelmesi, bu türlere yönelik talebi artırarak üretim süreçlerini de dönüştürmekte, köpek sahipliğini giderek daha fazla bir tüketim pratiği haline getirmektedir. Hayvanların statü sembolü olarak konumlandırılması, tüketim kültürü ve kapitalist ekonomi içindeki yerlerini giderek daha fazla belirlerken, hayvan refahı ve etiği konusundaki tartışmaları da derinleştirmektedir (Shir-Vertesh, 2012). Hayvanların statü sembolü olarak konumlandırılması, tüketim kültürü bağlamında Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramıyla ilişkilendirilebilir. Bourdieu, tüketim pratiklerinin sembolik sermaye üretimiyle ilgili olduğunu savunur. Bu bağlamda belirli köpek ırklarının sahiplenilmesi veya satın alınması, bireylerin sınıfsal konumlarını pekiştiren ve sosyal çevreleri tarafından tanınmalarını sağlayan bir unsur haline gelmektedir (Melson, 1998). Örneğin, küçük, pahalı ve bakımı zor köpek ırkları genellikle üst-orta sınıf bireyler tarafından sahiplenilirken, işlevselliği öne çıkan ırklar (çoban köpekleri, av köpekleri) daha çok kırsal kesimlerde tercih edilmektedir. Tüketim kültürünün dinamikleri, sosyal medya aracılığıyla da hayvan sahipliği pratiklerini şekillendirmektedir. Instagram ve TikTok gibi platformlarda belirli köpek türlerinin popüler hale gelmesi, bu türlere yönelik talebi artırarak hem üretim hem de satış mekanizmalarını güçlendirmektedir (Katz, 2003).

Sosyal Medya, Popüler Kültür ve Evcil Hayvan Endüstrisi

Sosyal medya, günümüzde bireylerin yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Crystal Abidin (2017), sosyal medyada evcil hayvanların estetik ve ticari nesnelere dönüştüğünü vurgular. Instagram ve TikTok gibi platformlarda "sevimsellik" ve "görsel çekicilik" ön plana çıkarılarak, belirli köpek türleri popüler hale getirilmektedir. Örneğin, Fransız Bulldog veya Pomeranian gibi ırklar, "*Instagrammable pets*"⁴ olarak pazarlanmakta ve bu durum, insanların satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Kim vd., 2020; Özcan vd., 2019). Bu durum, sokak

⁴ Sosyal medyada (özellikle Instagram'da) estetik görünümleri, "sevimsellik" özellikleri ve fotojenik beden yapıları nedeniyle kolayca görselleştirilebilen, paylaşılmaya, beğeni toplamaya ve dijital görünürlüğe uygun olarak algılanan evcil hayvanları ifade eder. Bu kavram, hayvanların dijital kültür içinde birer duygusal ve estetik tüketim nesnesine dönüşmesini ve sahiplerinin çevrimiçi kimlik performansının parçası hâline gelmesini anlatmak için kullanılmaktadır.

hayvanlarının göz ardı edilmesine ve safkan hayvanlara yönelik talebin artmasına yol açmaktadır. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıların sevimli hayvan videoları ve fotoğraflarıyla sık sık karşılaşmalarına neden olmakta ve bu durum, belirli hayvan türlerine veya ırklarına yönelik talebi artırmaktadır (Herzog, 2011). Özellikle "trend" olan köpek veya kedi ırkları, sosyal medyada sıkça paylaşıldıkça popülerlik kazanmakta ve bu durum, insanların satın alma tercihlerini şekillendirmektedir (Ghirlanda vd., 2013). Sosyal medya aynı zamanda, evcil hayvanların birer "aksesuar" veya "stil unsuru" olarak görülmesine de neden olmaktadır. Örneğin, belirli bir köpek ırkına sahip olmak, sosyal medyada takipçi kazanma veya beğeni toplama aracı olarak kullanılabilir (Nast, 2006). Bu durum, evcil hayvanların birer tüketim nesnesi haline gelmesine ve sokak hayvanlarının göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Evans ve Riley (2013), sosyal medya çağında kimlik inşasının tüketim nesnelileri iç içe geçtiğini tartışır. Bireyler, sahip oldukları ürünlerle (evcil hayvanlar dahil) kendilerini ifade etmekte ve bu nesnelere sosyal statülerinin bir uzantısı olarak sunmaktadır. Örneğin, belirli bir köpek ırkına sahip olmak, "modern", "şık" veya "avant-garde" bir yaşam tarzını temsil edebilir. Evans ve Riley (2013), bu durumun özellikle genç nesiller arasında daha belirgin olduğunu, evcil hayvanların, sahiplerinin dijital kimliklerinin ayrılmaz bir parçası haline geldiğini vurgular. Bu bağlamda, sokak hayvanları, "marka değeri" taşımadıkları için tercih edilmemektedir. Popüler kültür, evcil hayvanların toplumsal algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Filmler, diziler ve reklamlar, belirli hayvan ırklarını idealize ederek bu ırklara yönelik talebi artırmaktadır. Örneğin, "101 Dalmaçyalı" filmi, Dalmaçyalı köpeklerin popülerliğini artırırken, "Lassie" dizisi, Collie ırkının tanınırlığını (Serpell, 1996), "Adanalı" dizisi ile de Pug cinsinin popülerliği yükseltmiştir.⁵ Bu tür medya temsilleri, insanların evcil hayvan tercihlerini doğrudan etkilemekte ve belirli ırkları "arzulanır" hale getirmektedir. Popüler kültür aynı zamanda, evcil hayvanların birer statü sembolü olarak görülmesine de katkıda bulunmaktadır. Özellikle lüks markaların reklamlarında kullanılan safkan köpekler, bu hayvanların prestijli birer tüketim nesnesi olarak algılanmasına neden olmaktadır (Baudrillard, 1998). Bu durum, evcil hayvan endüstrisinin büyümesine ve sokak hayvanlarının sahiplenilme oranlarının düşmesine yol açmaktadır.

Evcil hayvan endüstrisi, sosyal medya ve popüler kültürün yarattığı talebi karşılamak için hızla büyümektedir. Özellikle safkan köpek ve kedi üretimi, bu endüstrinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ancak, bu üretim süreci, hayvan refahı açısından ciddi sorunları da beraberinde getirmektedir. "Puppy mill" olarak adlandırılan köpek çiftlikleri, hayvanların sağlıksız koşullarda üretilmesine ve satılmasına neden olmaktadır (Irvine, 2004). Evcil hayvan endüstrisi, tüketim kültürünün bir yansıması olarak, insanların evcil hayvanları birer "meta" olarak görmesine neden olmaktadır. Bu durum, sokak hayvanlarının sahiplenilmesi yerine, belirli ırkların satın alınması tercihini artırmaktadır (Franklin, 1999). Ayrıca, evcil hayvan endüstrisi, hayvanların "moda" olarak algılanmasına ve bu modanın geçmesiyle birlikte terk edilmelerine de yol açmaktadır. Abidin (2017) ve Vänskä (2016), bu sürecin hayvanları birer "ticari ürün" olarak konumlandığını ve tüketicilerin bu gerçeği görmezden geldiğini belirtir. Sosyal medya, popüler kültür ve evcil hayvan endüstrisinin etkileşimi, bir dizi etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Özellikle hayvan refahı, tüketim kültürünün bir kurbanı haline gelmektedir. İnsanlar, evcil hayvan satın alırken, bu hayvanların nasıl üretildiği ve hangi koşullarda yaşadığı konusunda yeterli bilgiye sahip olmayabilirler (Herzog, 2010). Bu durum, sorumlu tüketim bilincinin eksikliğine işaret etmektedir. Sokak hayvanlarının sahiplenilmesi yerine, safkan hayvanların satın alınması tercihi, toplumsal bir farkındalık eksikliğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle, evcil hayvan sahiplenme sürecinde etik kaygıların ve hayvan refahının ön plana çıkarılması gerekmektedir (Irvine, 2009).

Türkiye Bağlamında Evcil Hayvan Sahipliği ve Güncel Politikalar

Türkiye’de köpek sahipliği pratikleri, Batı’daki örneklerden farklı tarihsel ve kültürel dinamikler taşımaktadır. Geleneksel olarak köpeklerin daha çok kırsal alanlarda işlevsel roller üstlendiği bir yapı bulunmasına rağmen, son yıllarda kentli orta ve üst sınıf bireyler arasında belirli cins köpeklerin prestij göstergesi olarak görülmesi yaygınlaşmıştır (Özden, 2022). Bunun yanı sıra, köpek sahiplenme yerine satın alma eğiliminin yaygın olması, statü gösterimiyle doğrudan ilişkili olup, hayvanların birer tüketim

⁵ Çalışma sırasında karşılaşılan Pug cinsi köpeklerin Adanalı dizisindeki Pug cinsi köpeğin adı olan Rıfkı adının verildiği görülmüştür.

nesnesi olarak görülmesini pekiştirmektedir. Son dönemde Türkiye’de sokak hayvanlarıyla ilgili yasa değişiklikleri ve düzenlemeler, hayvan sahipliği konusunu yeniden gündeme getirmiştir. Ancak hayvan sahiplenmenin yaygınlaşmasını teşvik etmek yerine belirli ırkların yasaklanması veya sokak köpeklerinin toplatılması (gerekirse uyutulması) gibi çözümlerin öne çıkması, köpeklerin hala biyopolitik bir mesele olarak ele alındığını göstermektedir (Agamben, 2004). Mevcut yasal düzenlemeler, hayvanların yaşam hakkını güvence altına almaktan çok, onların denetim altına alınmasını hedefleyen politikalar üretmektedir. Türkiye’de hayvan sahipliği pratikleri tarihsel olarak kırsal yaşamda güvenlik ve iş gücü temelli bir perspektifle şekillenmiştir. Ancak, kentleşme ve orta sınıfın yükselişiyle birlikte, özellikle belirli köpek ırkları statü sembolü haline gelmiş, evcil hayvan sahipliği bir tür tüketim göstergesi olarak konumlandırılmıştır (Bourdieu, 1984; Featherstone, 2007). Özellikle sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, evcil hayvanlar bireylerin kimlik inşasında giderek daha fazla yer edinmeye başlamıştır (Özden, 2022). Hayvan sahipliği toplumsal sınıf, ekonomik sermaye ve kültürel pratiklerle iç içe geçmiş bir süreçtir (Erten vd., 2019). Üst-orta sınıflar, evcil hayvan sahipliğini bir prestij unsuru olarak değerlendirirken, orta ve alt sınıflarda sahiplenme pratikleri daha çok işlevsel veya duygusal bağlamda gerçekleşmektedir. Bu durum, hayvanların toplum içindeki anlamının sınıfsal farklılıklarla şekillendiğini göstermektedir (Çetin, 2017). 2021 yılında yürürlüğe giren değişikliklerle Hayvanları Koruma Kanunu (No. 5199) ile pet shoplarda hayvan satışına kısıtlama getirilmiş, hayvan sahiplenmenin teşvik edilmesi ve kısırlaştırma politikalarının güçlendirilmesi hedeflenmiştir (Akbulut & Çobanoğlu, 2020). Bununla birlikte, 2024 yılında sokak hayvanları ile ilgili çözüm önerileri arasında ötanazi ve barınak politikalarının tartışılması kamuoyunda önemli tepkilere neden olmuştur.⁶ Türkiye’de yürütülen hayvan hakları politikaları, Avrupa Birliği ve diğer uluslararası kurumların normlarından etkilenmekle birlikte, yerel kültürel dinamiklerle de şekillenmektedir (Tandoğan, 2022). Ancak, hayvan refahı politikalarının yasal düzenlemelerle sağlanamayacağı, toplumsal bilinç ve sahiplenme kültürünün de geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kısırlaştırma ve sahiplendirme politikalarının yetersiz kaldığı durumlarda, sokak hayvanlarının kontrol altına alınması adına yapılan girişimlerin etik ve hukuki açıdan sorunlara yol açabileceği belirtilmektedir (Sümer, 2024). Türkiye’de, özellikle büyük şehirlerde, evcil hayvan sahipliği ile sosyal sınıf arasındaki ilişki giderek daha belirgin hale gelmektedir. Sosyal medya, özellikle Instagram gibi platformlar, evcil hayvan sahipliğini bir prestij göstergesi olarak yaygınlaştıran bir mecra işlevi görmektedir. Bireyler, sahip oldukları köpekleri ve kedileri üzerinden sosyal sınıf ve prestijlerini sergileyebilmektedirler (Özden, 2022). Günümüzde evcil hayvan sahipliği, bireylerin sosyal kimliklerini ve sınıfsal pozisyonlarını ifade eden bir pratik olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram gibi görsel odaklı mecralar, evcil hayvanları birer prestij göstergesi haline getirmekte ve belirli ırkların daha fazla talep görmesine neden olmaktadır (Özden, 2022). Örneğin, küçük ve bakımı zor olan köpek ırklarının popülerleşmesi, bu hayvanların bir tür lüks tüketim nesnesi olarak algılanmasına yol açmaktadır (Donaldson & Kymlicka, 2011). Bunun yanı sıra, sahiplendirme ve sokak hayvanlarını koruma odaklı yaklaşımlar, Türkiye’de hala yaygınlık kazanamamıştır. İnsanların barınaktan hayvan sahiplenme yerine belirli ırklara yönelmesi, hayvanları birer metalaştırılmış varlık haline getirmekte ve bu durum evcil hayvan ticaretinin artmasına neden olmaktadır (Çetin, 2017). Bu bağlamda, Türkiye’de sokak hayvanlarının sayısının giderek artması, toplumun sahiplendirme kültürünü yeterince benimsememesine ve hayvanların tüketim nesnesi olarak görülmesine ihtiyaçları değişikçe sokağa terk etmelerine bağlanabilir.

Yöntem

Araştırmanın Deseni

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de köpek satın alma pratiklerini tüketim kültürü, toplumsal statü, sınıfsal konumlanmalar ve kültürel sembolizm bağlamında ele alarak incelemektir. Çalışma, köpek satın alan bireylerin bu tercihlerinin arkasındaki motivasyonları, sokaktan köpek sahiplenmeye gerekçelerini

⁶ 2024 yılında Türkiye’de sokak hayvanlarına yönelik yasal düzenleme tartışmaları kapsamında, özellikle “toplama”, “barınakta tutma” ve bazı durumlarda “ötanazi” uygulamalarını içeren öneriler kamuoyunda geniş yankı uyandırmıştır. Bu süreçte hayvan hakları savunucuları, sivil toplum örgütleri ve farklı toplumsal kesimler tarafından protestolar düzenlenmiş ve düzenlemelerin hayvanların yaşam hakkını ihlal edeceği yönünde eleştiriler dile getirilmiştir. Tartışmalar hem ulusal hem de uluslararası basında geniş yer bulmuştur (Anadolu Ajansı, 2024; BBC Türkçe, 2024).

ve belirli ırkların tercih edilme nedenlerini görünür kılmayı amaçlamaktadır. Araştırma, köpeklerin giderek birer “yoldaş” olmaktan ziyade, yaşam tarzı, prestij ve sosyal kimlik göstergesi olarak konumlandırıldığı varsayımından hareket etmektedir. Bu bağlamda, köpek sahipliğinin neoliberal tüketim rejimi içerisinde nasıl anlamlandırıldığı, sosyal medya temsilleri, estetik beklentiler ve “kontrollü” hayvan algısı üzerinden nasıl yeniden üretildiği analiz edilmektedir. Çalışma, nitel yaklaşımı benimsemektedir. Bu nedenle araştırmada aşağıdaki araştırma varsayımları ve yönlendirici sorular esas alınmıştır:

- Köpek satın alma pratikleri, bireylerin sınıfsal konumları ve tüketim alışkanlıklarıyla yakından ilişkilidir.
- Belirli köpek ırkları, sosyal statü ve estetik normlarla bağlantılı olarak tercih edilmektedir.
- Sokak köpekleri, “öngörülemez”, “tehlikeli” ve “uyumsuz” olarak kodlanarak sahiplenme dışı bırakılmaktadır.
- Sosyal medya, köpek sahipliğini görünür bir kimlik performansına dönüştürmektedir.
- Taşra bağlamında köpek satın alma pratikleri, büyükşehirlerle kıyasla farklı anlamlandırma biçimleri üretmektedir.

Bu varsayımlar doğrultusunda araştırma, köpek satın alma olgusunun etik, politik ve kültürel boyutlarını birlikte ele almayı hedeflemektedir.

Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de köpek sahipliği ve köpek satın alma pratiklerine dahil olan bireyler oluşturmaktadır. Ancak çalışmanın saha uygulaması, İç Anadolu Bölgesi’nde yer alan Yozgat ili ile sınırlandırılmıştır. Örneklem, kartopu (snowball) örnekleme tekniği kullanılarak oluşturulmuştur. Bu teknik, belirli bir deneyime sahip bireylere ulaşmayı kolaylaştırması nedeniyle tercih edilmiştir. İlk katılımcılara, araştırmacının kişisel çevresi ve hayvan haklarıyla ilişkili yerel ağlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Görüşmeler sırasında her katılımcıdan yeni katılımcılar önermesi istenmiş ve bu şekilde örneklem genişletilmiştir. Araştırma sürecinde toplam 20 kişiyle iletişime geçilmiş, bunlardan 15’i görüşmeyi kabul etmiş, 5’i görüşmeyi reddetmiştir. Kartopu örnekleme yoluyla ulaşılan yeni katılımcılarla birlikte çalışma, toplam 25 katılımcı ile tamamlanmıştır. Örneklem büyüklüğü, veri doygunluğuna ulaşıldığı noktada belirlenmiştir.

Örnekleme dahil edilme kriterleri şu şekilde belirlenmiştir:

- Son beş yıl içinde köpek satın almış olmak
- Belirli popüler köpek ırklarını (örneğin Pomeranian, French Bulldog, Golden Retriever) tercih etmiş olmak
- Evcil hayvan sahipliğini sosyal kimlik ve yaşam tarzıyla ilişkilendirme eğiliminde olmak
- Sokak köpeklerini sahiplenmeme gerekçelerine dair açıklama yapabilmek

Araştırmanın Yozgat’ta gerçekleştirilmesi, taşra bağlamında köpek sahipliği ve satın alma pratiklerini görünür kılma açısından önemlidir. Yozgat hem kırsal hem kentsel özellikleri aynı anda barındıran orta ölçekli bir şehir olarak, Türkiye’de köpek sahipliği pratiklerinin çeşitliliğini gözlemlemek için uygun bir saha sunmaktadır. Ayrıca araştırmacının uzun yıllara dayanan saha deneyimi, yerel güven ilişkilerinin kurulmasını kolaylaştırmış ve veri derinliğini artırmıştır. Bu araştırma, Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu’nun onayı ile yürütülmüştür (Karar No: E-65958926-900-290798, Tarih: 06.02.2025). Çalışma başlamadan önce, araştırma protokolü etik kurul tarafından değerlendirilmiş ve uygun bulunmuştur. Görüşmelere katılan tüm bireylerden sözlü aydınlatılmış onam alınmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı, süresi, veri toplama yöntemi ve gizlilik ilkeleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmiş, istedikleri takdirde çalışmadan herhangi bir aşamada çekilebilecekleri açıklanmıştır. Katılımcıların kimlikleri gizli tutulmuş, elde edilen veriler anonimleştirilerek yalnızca akademik amaçlarla kullanılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma, nitel araştırma yöntemi çerçevesinde tasarlanmış olup, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler kullanılmıştır. Nitel yöntem, bireylerin deneyimlerini, anlam dünyalarını ve pratiklerini kendi anlatıları üzerinden kavramaya olanak tanıdığı için bu çalışma açısından uygun görülmüştür. Görüşme formu, insan-hayvan ilişkileri, hayvan çalışmaları literatürü ve tüketim kültürü perspektifi doğrultusunda hazırlanmıştır. Görüşme soruları, katılımcıların köpek edinme sürecine ilişkin deneyimlerini, satın alma motivasyonlarını, sokaktan köpek sahiplenmeme

gereçlerini, köpek ırklarına yükledikleri anlamları ve sosyal medya kullanım pratiklerini ortaya koyacak biçimde yapılandırılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların onayı alınarak ses kaydıyla gerçekleştirilmiş, ardından kelimesi kelimesine yazıya dökülmüştür. Toplanan veriler, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde şu ana temalar öne çıkmıştır:

- Köpek satın alma motivasyonları
- Köpek sahipliğinin statü ve prestij göstergesi olarak konumlandırılması
- Sosyal medyanın köpek sahipliği pratiklerine etkisi
- Sokak köpeklerine yönelik algılar ve dışlama mekanizmaları
- Kısırlaştırma, bakım ve sorumluluk algıları

Bu analiz süreci, katılımcı anlatılarının bütünlüklü biçimde yorumlanmasını sağlamıştır.

Bulgular

Araştırmanın bulguları, evcil hayvan sahipliğinin Türkiye’de büyük ölçüde sosyo-ekonomik ve kültürel faktörlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Patili Prestij: "Marka Köpek" Sahiplenme

Yapılan görüşmeler köpek sahiplenmenin sadece bir dost edinme meselesi olmadığını, bunun ötesinde tüketim kültürünün bir uzantısı olarak statü belirleyici bir unsur haline geldiğini göstermektedir. Modern tüketim pratikleri içinde evcil hayvanlar, sahiplerinin kimliklerini ve sosyal statülerini dış dünyaya yansıtan bir unsur olarak konumlanır (Bourdieu, 1984). Belirli ırklar, tıpkı lüks markalar gibi, sosyal prestij göstergesi olarak kabul ediliyor ve sahipleri için sembolik bir sermaye haline gelmektedir.

"Bazı köpek cinsleri, örneğin goldenlar veya pomeranian, daha prestijli görülüyor. Sokaktan bir köpek sahiplenmekle böyle popüler bir cins sahiplenmek insanlar için aynı anlama gelmez ki. Kahve içerken bile marka seçiliyor, köpek sahiplenirken de insanlar özel olsun ister yani." (32 yaş, erkek)

"Köpek de bir tarz meselesi şimdi. Şimdi bir kurtla yürümekle barınaktan, sokaktan alma köpekle bir mi? Biri daha güçlü ve bir imaj veriyi, diğeri cins değil. Bendekini görenler hep "ne kadar asil" diyo abla." (45 yaş, erkek)

"Bence köpek almak bir yatırım. Şimdi bir Belçika kurdu alırsan hem evine uyum sağlar hem de yavrularını alan olur. Ama barınaktan alırsan ne huyu belli ne de görüntüsü düzgün, çoğu hasta hem. Bir de kısırlaştırmadan vermiyorlar. Ben yavru almak⁷ istiyorum." (37 yaş, erkek)

Evcil hayvan sahipliği, bireylerin kimliklerini ve sosyal statülerini dış dünyaya yansıtmaya biçimlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle belirli köpek ırklarının sahiplenilmesi, köpeği yoldaş olmaktan çıkarmış statü göstergesi olarak tanımlanmıştır. Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramı, bu bağlamda statü belirleyici unsurlar arasında evcil hayvan sahipliğini de içerebileceğimizi düşündürmektedir. Sahip olunan köpek ırkı, bireyin sosyal sınıfını ve tüketim alışkanlıklarını görünür kılan bir göstergeye dönüşebilir. Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramı, belirli köpek türlerinin tercih edilmesinin kültürel ve sembolik anlamlar taşıdığını açıklar. Özellikle metropollerde yaşayan orta ve üst sınıf bireyler, tıpkı kıyafet ya da otomobil seçiminde olduğu gibi, sahip oldukları köpeğin de kendi yaşam tarzlarını ve sosyal kimliklerini yansıtmalarını beklerler (Giles, 2018). Baudrillard'ın (1998) tüketim toplumu üzerine yaptığı çalışmalar, nesnelerin kullanım değerinden çok gösterge değerinin öne çıktığını vurgular. Bu bağlamda, köpek sahipliği de bir tüketim pratiği olarak ele alınabilir. Sokaktan bir köpek sahiplenmek, piyasa değerine sahip olmayan bir ürünü seçmek gibi görülürken, belirli cins köpekler sosyal statüyü pekiştiren bir "marka" işlevi görmektedir. Dolayısıyla, belirli köpek türlerinin "lüks tüketim objesi" olarak algılanması, onları bir statü sembolüne dönüştürmektedir.

⁷ "Yavru almak" ifadesi, gündelik dilde köpek edinme sürecini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu ifade, genellikle köpeğin küçük yaşta (yavruken) edinildiğini ve çoğu durumda üreticiden veya satıcıdan temin edildiğini ima eder.

"Almanya'da tanıştığım bir abinin Belçika kurdu vardı, çok etkilenmiştim. Duruşu falan harikaydı. Sonra ben de aldım, ama o kadar hareketli bir köpekmiş. Eşim de çok korkuyor, bilmiyorum yani. Bahçeye bağladım. İsteyen olursa sahiplendircem."⁸ (40 yaş, erkek)

"Instagramda herkesin pomeriani var, o kadar tatlılar ki ben de hemen bir tane istedim. Küçük diye... Ben öğrenciyim sürekli evde olamıyorum. Evde havlıyor diye komşular şikâyete başladı. Eve de götüremem annem töbe eve almaz onu." (23 yaş, kadın)

"Pug çok minnak, tam dükkâna uygun diye düşündüm. Ama hocam meğer bunların nefes alma problemi oluyormuş, alırken kimse de demedi bi şey. O kadar para verdim ama şimdi bir de ameliyat diyorlar. Ona para veremem. Duruyo dükkanda şimdilik. Bir esnaf abi var. Dışısı varmış, yavru alalım diyor. Bir deniycez bakalım." (31 yaş, kadın)

Bu alıntılar, insanların popüler ırklara olan ilgisinin çoğu zaman bilinçli bir seçimden çok, trendlerden ve sosyal imaj kaygılarından beslendiğini göstermektedir. Tüketim sosyolojisi bağlamında, Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim kavramı, köpek sahiplenme pratiklerinde de geçerlidir. Pahalı, safkan ve "moda" olarak kabul edilen köpek ırklarının sahiplenilmesi, bireyin maddi gücünü ve estetik zevklerini sergileme aracı olabilir. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, belirli köpek ırkları birer "marka" haline gelmiş ve prestij göstergesi olarak görülmeye başlanmıştır (Zukin & Maguire, 2004). Bu bağlamda, popüler kültürde ve sosyal medyada sıkça karşılaşılan Pomeranian, French Bulldog veya Golden gibi köpek ırkları, "statü sembolleri" olarak konumlandırılmaktadır (Mason, 1998). Bu ırklar, genellikle ünlülerin ve influencerların yanında görülmesiyle daha da popülerleşmekte ve belirli bir yaşam tarzının parçası haline gelmektedir. Böylece, bireyler bu tür ırkları sahiplenerek sosyal çevrelerinde prestij kazanmayı amaçlamaktadırlar. Özetle, görüşmeciler, köpek sahiplenmenin yalnızca duygusal bir karar olmadığını, aynı zamanda tüketim toplumunda bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinden biri haline geldiğini göstermektedir. Statü odaklı köpek sahipliği, sosyal hiyerarşilerin yeniden üretildiği ve belirli kimliklerin inşa edildiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medya ve Görsel Sunum

Sosyal medya, estetik açıdan çekici bulunan köpek ırklarını daha popüler hale getirerek, belirli türlerin tüketim nesnesine dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Dijital platformlar, bireylerin kendi kimliklerini sunma biçimlerini şekillendirirken, evcil hayvanlar da bu kimlik performansının önemli bir parçası haline gelmektedir (Goffman, 1959; Marwick, 2015). Kullanıcılar, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle kendi "ideal benlik" imajlarını yaratırken, sahip oldukları köpeğin görünümü ve popülerliği de bu sürecin bir unsuru olmaktadır (Duffy & Hund, 2015). Bourdieu'nün (1984) kültürel ve sembolik sermaye kavramları, belirli köpek ırklarının sosyal medya üzerindeki statü belirleyici rolünü açıklamak için kullanılabilir. Örneğin, Maltese Terrier veya Pomeranian gibi küçük, tüylü ve estetik olarak cazip bulunan köpekler, sahipleri için belirli bir yaşam tarzını temsil eden semboller haline gelir. Dijital alanda bireyler, bu tür köpekleri sergileyerek sosyal statülerini yükseltmeye ve daha fazla görünürlük kazanmaya çalışırlar (Marwick & Boyd, 2011).

"Instada köpeğimi paylaşınca beğeniler bi coşuyo bi coşuyo. Görmeniz lazım. Küçük, tüylü bir köpek, tam bir minnoş. İnsanlar bayılıyor valla. Bazen de 'nereden aldın, yavrusu olursa bize ver' diye darlayan çok oluyo. Leydi'ye ayrı bir sayfa mı açsam acaba diye düşünüyorum. Bakarsın fenomen olur benim kızım." (27 yaş, kadın)

"Kız arkadaşım sürekli influencerların cins mins köpeklerle poz verdiği reelsleri bana gösteriyordu. 'Biz de mi yapsak' dedik. Sonunda facebookta reklamını gördük ve yavrulardan birini seçtik, eve getirdik⁹. Fotoğraflarda harika duruyo, kabul edelim." (31 yaş, erkek)

Bu bağlamda, sosyal medyada popüler köpek ırklarının bir statü göstergesi olarak sergilenmesi, onların bir canlı varlık olarak tanımlanmasının yanında, bir "lüks tüketim objesi" olarak algılanmasına da neden

⁸ Görüşmeci belirli bir ücret karşılığında sahiplendireceğini açıkladı.

⁹ Görüşmeci facebooktaki ilandan satın aldıklarını dile getirdi.

olmaktadır. Bu durum, estetik açıdan daha az dikkat çeken ya da "sokak köpeği" kategorisinde değerlendirilen hayvanların daha az sahiplenilmesine ve popüler türlerin ticari bir meta haline gelmesine yol açmaktadır (Franklin, 2006). Sosyal medya algoritmalarının görsellik odaklı yapısı, kullanıcıların daha fazla etkileşim almak için belirli türleri tercih etmesine neden olmaktadır (Abidin, 2016). Küçük, tüylü ve sosyal medya dostu köpekler hem bireylerin çevrimiçi popülerliğini artırır hem de üretici ve satıcılar için büyük bir pazar yaratır. Dolayısıyla, sosyal medya hem bireysel tercihler üzerinde hem de evcil hayvan ticareti ve üretim süreçleri üzerinde de etkili bir dinamik oluşturur. Dijital platformların estetik odaklı yapısı, belirli hayvan türlerinin görsel beğeni ve etkileşim mekanizmaları içinde öne çıkmasına yol açmaktadır (Abidin, 2016). Bu durum, özellikle küçük, tüylü ve fotojenik köpek ırklarının daha fazla talep görmesini sağlamakta ve bu türlerin ticari meta haline gelmesine neden olmaktadır. Sosyal medyada popülerleşen belirli köpek ırklarının yaygınlaşması, kapitalist tüketim kültürünün bir uzantısı olarak görülebilir. Özellikle influencer'lar ve ünlülerin sosyal medyada belirli cinslerle verdikleri pozlar, takipçileri tarafından benimsenmekte ve bu türlere olan talebi artırmaktadır (Marwick, 2015). Bourdieu'nün (1984) kültürel sermaye kavramı, evcil hayvan sahipliği üzerinden okunabilir. Belirli köpek ırklarına sahip olmak, sahibinin sosyal statüsünü ve yaşam tarzını yansıtan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, küçük ve sevimli köpeklerin zarafet ve belirli bir yaşam tarzı ile özdeşleştirilmesi, daha büyük ve güçlü köpeklerin ise prestij ve güç sembolü olarak konumlandırılması, tüketici tercihlerinin şekillenmesinde önemli bir faktör haline gelmektedir (Herzog, 2011). Bu süreç, piyasa dinamikleri ve kültürel normlar aracılığıyla kolektif bir eğilim olarak yeniden üretilmektedir. Özetle, sosyal medya, köpek sahipliğini dijital kimlik performansının bir parçasına dönüştürerek belirli ırkların daha çok talep edilmesine ve satılmasına neden olmaktadır. Bu durum, bireysel tercihlerden ziyade, aynı zamanda evcil hayvan üretim endüstrisini ve hayvan sahiplenme kültürünü de şekillendirmektedir. Popüler ırklara yönelik aşırı talep, bu türlerin yoğun bir şekilde üretilmesine ve satılmasına yol açarken, sokak hayvanlarının veya barınaktan sahiplenilen köpeklerin sosyal görünürlüklerinin düşük olması, onların tercih edilme olasılığını azaltmaktadır. Franklin (2006), hayvanların insan toplumu içindeki konumlarını incelerken, belirli türlerin ekonomik ve kültürel değerleri doğrultusunda nasıl metalaştırıldığını vurgular. Bu bağlamda, sosyal medya hem bireylerin hayvan sahiplenme motivasyonlarını yönlendirmekte hem de hayvanların birer tüketim nesnesine dönüşmesine zemin hazırlamaktadır.

Üretim ve Üreticilerden Alım: "Doğrudan En İyisi"

Katılımcının ifadesi, evcil hayvan sahiplenme sürecinde üreticilerden doğrudan alımın, köpeğin "orijinalliyi" ve "kalitesi" açısından daha güvenilir bir yöntem olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu yaklaşım, evcil hayvanların birer dost veya canlı varlık olmaktan ziyade, belirli standartlara uyması gereken tüketim nesnelere olarak görülmesine işaret etmektedir (Irvine, 2004). Modern tüketim toplumunda, evcil hayvan sahiplenme davranışları, bireylerin kimlik inşası ve statü sembolleriyle yakından ilişkilidir. Özellikle belirli köpek ırklarının soy ağacı ve şampiyonluk belgeleri gibi özellikleri, sahipleri için prestij unsuru olarak kabul edilmektedir. Bu durum, evcil hayvanların metalaştırılması ve tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesiyle ilişkilidir (Katz, 2003).

"Pet shop, barınak hikaye... Güvenilir abiler var yani yıllardır yavru alıyorlar. Hem adamı tanıyorsun kapısına dayanırsın. Yani iyi bir üreticiden aldığına nerden geldiğini biliyorsun, hastalık riski düşük oluyor. " (38 yaş, erkek)

"Ben köpeğimi bildiğim birinden aldım, çünkü ne aldığımı bilmek istiyorum. Safkan bir köpeğin soyu belli olur, her şeyi temiz olur. Sokaktan ya da barınaktan hayvan almak risk yahu. Sonuçta bu köpek bizim evimizde, çocuklarımızla birlikte yaşayacak. (...) Kısırlaştırmaya ne gerek var ki? Ben köpeğimin yavruları olsun isterim. Böyle güzel köpekler üresin. Soyunu kurutmak yazık günah olur. " (52 yaş, erkek)

Evcil hayvan sahiplenme ve bakımına yönelik artan ilgi, tüketim toplumunun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bu eğilim, evcil hayvanların sahiplenilmesi ve bakımına yönelik harcamaların artmasıyla birlikte, evcil hayvanların birer statü sembolü ve tüketim nesnesi haline gelmesine neden olmaktadır (Franklin, 1999). Bu bağlamda, evcil hayvan sahiplenme sürecinde üreticilerden doğrudan alım tercihinin, tüketicilerin kalite ve güvence arayışının bir yansıması olduğu söylenebilir. Ancak bu

yaklaşım, evcil hayvanların metalaştırılması ve tüketim kültürünün bir parçası haline gelmesi riskini de beraberinde getirmektedir (Charles & Davies, 2008).

"Sokak köpekleri ciddi bir güvenlik sorunu. Sürekli saldırı haberleri duyuyoruz. İnsanlar gece rahat yürüyemiyor, çocuklarını parka götüremiyor. Bu hayvanlar zaten vahşi, rehabilite edilme şansları yok. Avrupa'da da öldürüyorlar. Barınaklarda bakmak da ne anlamsız, sadece para harcanyor. Devlet, barınakları üretim merkezlerine çevirse kontrollü ve kaliteli köpek üretimini teşvik etse ya. Biz de ucuza köpek alırsak, hem bizim halk para verdim mi gözü gibi bakar. Böylece sokak hayvanı problemi de kalmaz." (45 yaş, erkek)

"Biz yıllardır köpek besliyoruz, zaman zaman da yavrular oluyor. Sonuçta insanlar cins ve yavru köpek almak istiyor, herkes barınaktan almak zorunda değil. Bence bu işin bir zararı yok, aksine iyi bir köpek isteyen insanlar için bir seçenek sunuyoruz. Tabii ki her yavru hemen sahip bulamaz, ama kalan olursa köydeki eve gönderiyoruz. Sonuçta onlar da doğaya uyum sağlar, köydekilere de köpek lazım." (38 yaş, erkek)

Sosyal medya, köpek satışını daha kişiselleştirilmiş ve doğrudan erişilebilir hale getirerek, geleneksel pet shop aracılığını büyük ölçüde devre dışı bırakmaktadır. Dijital platformlar, üreticiler ile alıcılar arasında doğrudan bir bağ kurarak, hayvan sahiplenme sürecini adeta bir tüketici deneyimi olarak yeniden şekillendirmektedir (Siriwat ve Nijman, 2018). Alıcılar, üretim sürecini sosyal medya üzerinden takip edebilmekte, üreticilerin paylaştıkları görseller ve videolar aracılığıyla tercihlerini bilinçli bir seçim olarak meşrulaştırmaktadır (Rault, 2015). Bu tür bir piyasa, tüketiciye "kontrollü" ve "kaliteli" üretim algısı sunarken, etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Zira sosyal medya üzerinden yapılan bu doğrudan satışlar, hayvanların metalaştırılmasını pekiştirirken, düzenlemelerden kaçınmayı da kolaylaştırmaktadır (Arluke & Sanders, 2022). Üreticiler, sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşarak yasal denetimlerin dışında hareket edebilmekte ve çoğu zaman kayıt dışı üretimi teşvik etmektedirler. Dahası, bu yeni pazar modeli, hayvan sahiplenme süreçlerini hızlandırarak duygusal bağ kurma sürecini yüzeyselleştirmekte ve hayvanların kolayca terk edilmesine zemin hazırlamaktadır (Kalof, 2007). Sosyal medya temelli satış pratikleri, tüketicilerin satın aldıkları köpeğin "orijinalliği" ve "soyu" ile ilgilenmelerine yol açarken, üretim süreçlerinde yaşanan olası sağlık ve refah ihlallerini göz ardı etmelerine neden olmaktadır. Dijital çağda, köpek sahiplenme süreci artık bir "tercih" olmaktan çıkmış, statü göstergesi ve sosyal sermaye üretme biçimi haline gelmiştir.

"İlk köpeğimi pet shoptan almıştım ama ikinciyi Instagram'dan bir bayandan aldım. Zaten isteyen herkes bir dişi bir erkek alıp yavrularını satabiliyo, eskisi gibi pet shopa gitmeye gerek yok galiba artık. Pet shopta satış da yasaklandı diye duydum haberlerde ama ne kadar doğru bilmiyorum. İnsanlar birbirlerinden alıyo artık." (42 yaş, kadın)

"TikTokta sürekli yavru köpek satışı yapan hesaplar görüyorum. İnsanlar evde üretilip satıyor, hatta bazıları 'şu kadar para verene rezerve yaparım' diye yazıyor. Bence devletin bunları kontrol etmesi lazım ama kimse bir şey yapmıyor. Sonuçta herkes internetten her şeyi satıyor." (19 yaş, kadın)

Türkiye gibi hayvan sahipliği ve üretimi konusunda yeterli denetim mekanizmalarına sahip olmayan ülkelerde, sosyal medya platformları bu sürecin tamamen kontrolsüz bir şekilde işlemesine neden olmaktadır. Yasal boşluklar ve denetim eksikliği, isteyen herkesin evinde köpek üreterek satış yapmasına olanak tanımakta, kayıt dışı üretimi yaygınlaştırmaktadır. Özellikle popüler köpek ırklarının ticari birer mal gibi pazarlanması, evcil hayvan sahiplenme sürecini daha da ticarileştirmektedir. Instagram, Facebook ve WhatsApp grupları, hayvan ticaretinin dolaylı olarak sürdürdüğü ve yasal düzenlemelerden kaçınılan alanlar haline gelmiştir. Bu tür platformlar üzerinden satış yapan kişiler, herhangi bir ruhsat ya da resmî belge olmadan faaliyet göstererek denetim mekanizmalarından kaçabilmekte, hatta kimi zaman sahte sağlık belgeleriyle satış yapabilmektedirler.

"Benim köpeğim doğum yaptı, yavrularını instagramda paylaştım. Bir hafta içinde hepsi gitti. Barınağa bıraksam ölecekler, bedava versem bakmazlar, sokağa atar bu millet. Mecburen ücret koyuyorsun köpekler için çünkü para harcamadılar mı insanlar iyi bakmıyor." (34 yaş, kadın)

Bu görüş, bireysel hayvan sahiplerinin de üretim ve satış sürecine nasıl dahil olduğunu göstermektedir. "Mecburiyet" söylemi, aslında üretimi ve ticareti normalleştiren bir anlatıdır ve hayvanların metalaşmasını daha da pekiştirmektedir. Türkiye'deki yasalar, belirli hayvan türlerinin üretimini ve satışını düzenlese de sosyal medya üzerinden yapılan bireysel üretim ve satış faaliyetleri büyük ölçüde göz ardı edilmektedir. Üretimden alınan köpekler çoğu zaman uygun sağlık taramalarından geçirilmemekte, genetik hastalıklar taşıyan yavruların dolaşıma girmesine sebep olmaktadır.

Sokak Köpekleri ve Algılanan Riskler

Sokak köpekleriyle ilgili algılanan riskler, bireylerin sahiplendirme tercihlerini ve sokak hayvanlarına yönelik tutumlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu algılar hem köpeklerin sokakta yaşamasına hem de barınaklar aracılığıyla sahiplenilmelerine dair toplumsal dinamikleri şekillendirmektedir. Sahiplenme kararlarında, "yavru almak" gibi tüketim odaklı hayvan edinme pratikleri öne çıkarken, barınaklardan sahiplenmenin yaygın olmamasının ardında ise çeşitli faktörler yer almaktadır. Toplumda köpek sahiplenme pratiği genellikle yavru bir hayvan edinme öndeliğiyle şekillenmektedir. "Yavru almak" tercihi, köpekle erken yaştan itibaren bir bağ kurma arzusunun yanı sıra, yetişkin sokak köpeklerine dair olumsuz algılardan da beslenmektedir. Yetkin ve sosyalleşmiş bir yavruya sahip olma isteği, genetik seçim yoluyla "ırk köpek getirme" pratiğini de yaygınlaştırmaktadır. Bu durum, sokak köpeklerinin sahiplendirilme oranlarını düşürmekte ve barınaklardaki yoğunluğu arttırmaktadır.

"Herkes diyor 'barınağa baksana it için'. E güzel kardeşim onu ben alsam bizim bahçeye koysam, ya hırsıza havlamazsa? Hem yetişkin hayvan davara gitmez ki. Kendi bildiği gibi büyümüş hayvan, güvenilmez." (54 yaş, erkek)

"Bizim burada it eksik olmaz. Yaz kış, altı-yedi enik olur köy yerinde. İçinde bazen iyice çıkar alır bizim köylü. Gerisi dağılır gider. Bazen de gelen gidene deriz, enikleri şehre giderken belediyeye verirler. Ne yapacan hepsini kızım? Köyde telef olur onca enik." (67 yaş, erkek)

Barınaklardan sahiplenmenin düşük olmasının bir diğer nedeni ise "istenmeyen yavruları azıtmak" amacıyla köpeklerin ya sokaklara terk edilmesi ya da barınaklara bırakılmasıdır. Sahiplendirme oranlarını artırmak yerine, bu durum barınakların doluluk oranlarını yükseltmekte ve mevcut kaynakların yetersiz kalmasına neden olmaktadır (Irvine, 2004). Barınaklar, genellikle şehir merkezlerinden uzak konumlandırılmaktadır. Bu durum, bireylerin barınaklara ulaşım sağlamasını zorlaştırmakta ve sahiplendirme oranlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Toplu taşıma olanaklarının kısıtlı olduğu yerlerde, hayvanseverlerin barınakları ziyaret etme sıklığı düşmekte ve sahiplendirme oranları daha da azalmaktadır (DeLeeuw, 2010).

"O barınaklar nerde bilmiyorum, hiç de araştırmadım, hiç de gitmedim. Gitsem de ne olacak? Yol desen çile, araba desen yok. Bir de git bak, köpek seç, geri eve getir. Hadi evde olmadı, beğenmedin veya hasta çıktı hayvan. Geri kim götüreceksin? Kim uğraşır?" (28 yaş, kadın)

"Görmeye gittim bir kere, kış günüydü. Kimi zayıf düşmüş, kimi bir köşeye sinmiş yatıyor. İçim ezildi vallahi ama bakmam ki! Hasta mı, yaşlı mı ne yer ne içer, bilemem." (39 yaş, kadın)

Barınakların fiziksel koşulları ve hayvanların görünüşleri de sahiplendirme oranlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Barınaklarda köpeklerin bakımsız ve sağlıksız görünmesi, potansiyel sahiplenicileri caydırabilmektedir. Bu algı, sahiplenilen köpeklerin hastalık taşıyabileceği ve veteriner masraflarının artabileceği düşüncesiyle daha da pekişmektedir. Oysa uygun rehabilitasyon ve veteriner hizmetleri sağlandığında, barınak köpeklerinin sağlıklı ve sosyal bireyler haline gelebileceği gösterilmiştir. Taşrada, özellikle hayvancılıkla uğraşan topluluklarda, köpek sahiplenme ve üretim pratiğini şekillendiren farklı dinamikler gözlemlenmektedir. Çiftçiler, davar köpekleri olarak bilinen hayvanları sürülerini korumak için kullanmakta ve bu amaçla sürekli olarak köpekleri çiftleştirerek yeni

yavrular elde etmektedir. Ancak, bu yavruların büyük bir kısmı sürü için gereksiz görüldüğünde sokağa terk edilmekte ya da barınaklara bırakılmaktadır. Bu durum, sahihsiz sokak köpeklerinin sayısının artmasına neden olan en önemli faktörlerden biridir (Boitani & Ciucci, 1995).

“Şehirde ne yaparlar bilmem hanım abla ama bizde köpek dediğin hayvana gitcek. İşe yaramıyorsa ya başkasına verirsin ya da salarsın gitsin. Bakacak adam çıkarsa alır, çıkmazsa Allah kerim.” (41 yaş, erkek)

“Kayıt mıyat bilmem ben, anlamam da. Kimin işi gücü yok da gidip deftere yazdıracak? Bizim çocuklar da uğraşmaz onlan. Hem iti kaydettirsinler diye işlerini güçlerini bırakıp mı gelecekler? Biz hastalanınca zor geliyorlar da. Bizim burada it çok. Hep azıtırlar buraya. Hep böyleydi, hep de böyle gider. Kayıt mayıt icat çıkarmayın şimdi.” (72 yaş, erkek)

Ayrıca, bu köpeklerin resmi kayıtlara geçirilmemesi nedeniyle popülasyonları kontrol altına almak daha da zorlaşmaktadır. Yerel yönetimlerin köpek kayıt sistemlerini etkin bir şekilde uygulamaması ve denetim eksikliği, sokak hayvanları sorununu daha da derinleştirmektedir. Köpeklerin kayıtsız olması, aşılanmalarına ve sahiplendirilme sürecinin zorlaşmasına yol açmaktadır (Gompper, 2014). Diğer yandan, köpek üretimi sadece ihtiyaç odaklı gerçekleşmemekte, aynı zamanda yerel halk arasında bir ticari faaliyet haline de gelmektedir. Talebin sürekli olması, denetimsiz üretim ve tüketim odaklı sahiplenme pratiklerini teşvik etmektedir. Yerel üreticiler, belirli türlerdeki köpekleri satarak ek gelir elde etmeye çalışmaktadır, bu da kontrolsüz köpek popülasyonunun artmasına katkı sağlamaktadır (Pal, 2001).

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye’de evcil hayvan sahipliğinin bireysel tercihlerden öte, toplumsal dinamikler ve tüketim kültürü ekseninde nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Hayvan sahipliği, yalnızca duygusal bağ ve bakım sorumluluğu ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir olgudur; ekonomik koşullar, kültürel değerler, sosyal statü beklentileri ve politik düzenlemeler gibi çok boyutlu unsurlar bu süreci belirleyici hale getirmektedir. Araştırmanın bulguları, özellikle sosyal medya platformlarının ve tüketim kültürünün evcil hayvan edinme pratikleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Evcil hayvanlar, sahiplerinin kimlik inşasında rol oynayan statü sembolleri ve sosyal sermaye unsurları olarak da görülmektedir. Bu bağlamda, belirli ırkların ve türlerin popülerleşmesi, bireylerin sosyal medyada sergilediği hayvan sahipliği pratikleriyle doğrudan ilişkilidir.

Bulgular, sosyal medya ve dijital kimlik inşasının, köpek sahiplenme ve satın alma süreçlerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, belirli ırkların daha prestijli olarak kabul edildiğini ve bu algının köpek edinme pratiklerini yönlendirdiğini ifade etmektedir. Özellikle Husky, French Bulldog, Pomeranian gibi belirli köpek ırklarının sosyal medya etkisiyle popülerleştiği ve yüksek fiyatlarla ticari meta haline geldiği gözlemlenmiştir. Bu durum, köpeklerin sosyal statü göstergesi ve tüketim nesnesi olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, sokak hayvanlarına yönelik algılar ve uygulamalar, köpek sahipliği pratikleriyle doğrudan ilişkilidir. Türkiye’de son yıllarda sokak hayvanlarına yönelik giderek artan negatif söylemler ve baskılar, sahihsiz hayvanların durumunu daha da zorlaştırmaktadır. Katılımcılar, sokak köpeklerinin şehirlerdeki varlığının rahatsız edici bulunduğunu ve özellikle kırsal bölgelerde bu hayvanların öldürülmesi veya uzaklaştırılması için çeşitli yolların kullanıldığını aktarmaktadır. Yerel halkın bazı kesimlerinde hayvan sahiplenme yerine belirli ırklara yönelmenin hem sosyal hem de ekonomik faktörlerden etkilendiği görülmektedir. Kırsal alanlarda, köpek sahiplenme ve bakım süreçleri şehir hayatından farklıdır. Burada köpekler genellikle işlevsellik (koruma, bekçilik vb.) üzerinden değerlendirilirken, şehirde statü odaklı tercihler ön plana çıkmaktadır. Politik düzenlemeler ve mevcut yasaların yetersizliği, sahiplendirme kültürünün yaygınlaşmasını engellemekte ve hayvanların metalaşmasını hızlandırmaktadır. Katılımcılar, sahiplendirme mekanizmalarının yetersizliğini, barınakların kötü koşullarını ve belediyelerin sokak hayvanlarına yönelik etkin politikalar geliştirmemesini temel sorunlar arasında göstermektedir. Özellikle kısırlaştırma süreçlerinin yeterince teşvik edilmemesi, üretim çiftliklerinin denetlenmemesi ve ticari hayvan satışlarının yaygınlığı, sahiplendirme mekanizmalarının etkisiz kalmasına yol açmaktadır. Bu noktada,

hayvan haklarını ve sahiplendirme süreçlerini daha etik hale getirmek için bazı politika önerileri geliştirilebilir:

Kapsamlı Kısırlaştırma ve Sahiplendirme Programları: Belediyeler ve devlet kurumları tarafından yaygın ve ücretsiz kısırlaştırma kampanyaları düzenlenmeli, sahiplendirme teşvikleri artırılmalıdır.

Üretim ve Satış Denetimi: Ticari hayvan üretim çiftlikleri sıkı denetime tabi tutulmalı ve kayıt dışı üretim engellenmelidir. Evcil hayvan satışına yönelik düzenlemeler sıkılaştırılmalı ve sahiplendirme odaklı politikalar ön plana çıkarılmalıdır.

Sosyal Medyada Farkındalık Kampanyaları: Sosyal medya platformları, sahiplendirme ve hayvan refahı konularında sorumlu içerik üretimini teşvik etmeli, hayvanların bir statü sembolü olarak görülmesine karşı bilinçlendirme çalışmaları yapılmalıdır.

Toplumsal Bilinçlendirme Programları: Eğitim kurumları ve sivil toplum kuruluşları aracılığıyla hayvan haklarına dair bilinçlendirme kampanyaları yaygınlaştırılmalıdır.

Sonuç olarak, bu araştırma, Türkiye’de evcil hayvan sahipliğinin tüketim kültürü ve toplumsal kimlik inşası bağlamında ele alınmasının önemini ortaya koyarken, aynı zamanda gelecekte yapılacak politika geliştirme çalışmalarına da katkı sağlayabilir. Daha bilinçli ve etik bir hayvan sahipliği anlayışının yerleşmesi, yalnızca bireysel sorumluluklarla değil, toplumsal dönüşüm süreçleriyle mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Abidin, C. (2017). *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Publishing.
- Agamben, G. (2004). *The open: Man and animal*. Stanford University Press.
- Akbulut, O. & Çobanoğlu, N. (2020). Türk hukukunda hayvanların korunmasına ilişkin yasal mevzuat ve bu mevzuata göre hayvanların hukuki durumları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 1-37.
- Arluke, A. & Sanders, C. R. (2022). *Regarding animals: Human-animal relations in modern society*. Temple University Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London, England: Sage Publications.
- Bek, N. (2025). Sosyal belediyecilik anlayışı bağlamında sokak hayvanları ve güncel tartışmalar. *İdealkent*, 17(47),290-311. doi:10.31198/idealkent.1619003
- Boitani, L. & Ciucci, P. (1995). Comparative social ecology of feral dogs and wolves. *Ethology Ecology ve Evolution*, 7(1), 49-72.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Charles, N. & Davies, C. A. (2008). My family and other animals: Pets as kin. *Sociological Research Online*, 13(5), 1-14.
- Cole, M. & Stewart, K. (2014). *Our children and other animals: The cultural construction of human-animal relations in childhood*. Routledge.
- Collard, R.-C., & Dempsey, J. (2013). Life for sale? The politics of lively commodities. *Environment and Planning A*, 45(11), 2682–2699.
- Çetin, E. (2017). Tüketim toplumunda evcil hayvanların sahiplenilmesi: Sosyolojik bir analiz. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 89-107.
- DeLeeuw, J. L. (2010). *Animal shelter dogs: Factors predicting adoption versus euthanasia* (Doctoral dissertation, Wichita State University, College of Liberal Arts and Sciences, Department of Psychology).
- Donaldson, S. & Kymlicka, W. (2011). *Zoopolis: A political theory of animal rights*. Oxford University Press.
- Duffy, B. E. & Hund, E. (2015). “Having it all” on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1-11.
- Erten, Ö., Öztürk, Y., & Yılmaz, O. (2019). Türkiye’de pet hayvan sahiplerinin sosyo-demografik yapıları ve pet hayvancılığına bakışları; Alanya-Mardin örneği. *MAE Vet Fak Derg*, 4(2), 76-83.

- Evans, A. & Riley, S. (2013). *Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect'*. Psychology Press.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. SAGE Publications.
- Franklin, A. (1999). *Animals and modern cultures: A sociology of human-animal relations in modernity*. Sage.
- Franklin, A. (2006). *Becoming human: The cultural construction of human-animal relations*. Routledge.
- Fudge, E. (2002). *Animal*. Reaktion Books.
- Fudge, E. (2008). *Pets*. Routledge.
- Ghirlanda, S., Acerbi, A., Herzog, H., & Serpell, J. A. (2013). Fashion vs. function in cultural evolution: The case of dog breed popularity. *Plos One*, 8(9), e74770.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Gompper, M. E. (2014). *Free-ranging dogs and wildlife conservation*. Oxford University Press.
- Greenebaum, J. (2004). It's a dog's life: Elevating status from pet to "fur baby" at yappy hour. *Society ve Animals*, 12(2), 117-135.
- Haraway, D. (2003). *The companion species manifesto: Dogs, people, and significant otherness*. Prickly Paradigm Press.
- Herzog, H. (2010). *Some we love, some we hate, some we eat: Why it's so hard to think straight about animals*. Harper Perennial.
- Herzog, H. (2011). The impact of pets on human health and psychological well-being: Fact, fiction, or hypothesis? *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 236-239.
- Irvine, L. (2004). *If you tame me: Understanding our connection with animals*. Temple University Press.
- Irvine, L. (2009). *Filling the ark: Animal welfare in disasters*. Temple University Press.
- Kalof, L. (2007). *Looking at animals in human history*. Reaktion Books.
- Karataş, A. (2025). Hayvan hakları bağlamında sokak hayvanları üzerine bir değerlendirme. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (49), 326-354.
- Katz, J. (2003). *The new work of dogs: Tending to life, love, and family*. Random House.
- Kim, W. H., Min, K. D., Cho, S. I., ve Cho, S. (2020). The relationship between dog-related factors and owners' attitudes toward pets: An exploratory cross-sectional study in Korea. *Frontiers in Veterinary Science*, 7, 493.
- Marwick, A. E. (2015). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Mason, J. (1998). *An unnatural order: The roots of our destruction of nature*. Lantern Books.
- Melson, G. F. (1998). The role of companion animals in human development. *Companion Animals in Human Health*, 219-236.
- Menor-Campos, D. J. (2024). Ethical concerns about fashionable dog breeding. *Animals*, 14(5), 756.
- Nast, H. J. (2006). Critical pet studies? *Antipode*, 38(5), 894-906.
- Nibert, D. (2013). *Animal oppression and human violence: Domestration, capitalism, and global conflict*. Columbia University Press.
- Özcan, M., Ekiz, B., Ozturk, N., & Berk, H. O. S. (2019). Factors affecting Turkish dog owners' breed choices, and their associations with socio-demographic and dog-related variables. *Anthrozoös*, 32(5), 647-664.
- Özden, A. T. (2022). Evcil hayvan sahipliği ve sürdürülebilir tüketim davranışı/Pet ownership and sustainable consumption behavior. *Uluslararası Ekonomi İşletme ve Politika Dergisi*, 6(2), 425-449.
- Pal, S. K. (2001). Population ecology of free-ranging urban dogs in West Bengal, India. *Acta Theriologica*, 46(1), 69-78.
- Rault, J. L. (2015). Pets in the digital age: Live, robot, or virtual?. *Frontiers in Veterinary Science*, 2, 144975.
- Serpell, J. A. (1996). *In the company of animals: A study of human-animal relationships*. Cambridge University Press.

- Shir-Vertesh, D. (2012). "Flexible personhood": Loving animals as family members in Israel. *American anthropologist*, 114(3), 420-432.
- Siriwat, P., & Nijman, V. (2018). Illegal pet trade on social media as an emerging impediment to the conservation of Asian otters species. *Journal of Asia-Pacific Biodiversity*, 11(4), 469-475.
- Sümer, G. (2024). Kentsel alanlardaki sahipsiz köpekler sorunu ve çözüm uygulamaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(17), 34-49.
- Tandoğan, O. (2022). Kentleşme bağlamında sokak hayvanlarının değişen statüsü. *Kent Akademisi*, 15(4), 1884-1905. doi:10.35674/kent.1109822
- Vänskä, A. (2016). 'Cause I wuv you!' Pet dog fashion and emotional consumption. *Ephemera: Theory ve Politics in Organization*, 16(4), 75-97.
- Veblen, T. (1994). *The theory of the leisure class*. Dover Publications. (Orijinal çalışma 1899 tarihlidir).
- Weil, K. (2012). *Thinking animals: Why animal studies now?*. Columbia University Press.
- Wolfe, C. (2010). *What is posthumanism?* (Vol. 8). U of Minnesota Press.
- Zukin, S. & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197.

Etik Beyan: "Markalaşan Dostlar ve Patili Prestij: Yozgat'ta Köpek Satın Alma Pratikleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır ve veriler toplanmadan önce Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 06.02.2025 tarih ve E-65958926-900-290798 sayılı etik izin alınmıştır. Karşılaşılabilecek tüm etik ihlallerde Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi Yayın Kurulu'nun hiçbir sorumluluğunun olmadığını, tüm sorumluluğun Sorumlu Yazara ait olduğunu ve bu çalışmanın herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiş olduğunu taahhüt ederim.