



**Social stratification in the  
social sharing network:  
Advertisement texts against  
to conservative bourgeoisie**

**Toplumsal paylaşım  
ağlarında sosyal  
tabakalaşma: Muhafazakâr  
burjuvaziye yönelik reklam  
metinleri**

**Ayşe Aslı Sezgin<sup>1</sup>  
Zaliha İnci Karabacak<sup>2</sup>**

**Abstract**

Making themselves felt in various areas from political and economic changes and transformations across the world to the practices of daily life, social networks have started building a virtual culture within the network environment. Today, great social changes are observed and, maybe, one of the most important factors of this change is technology. With the changes caused by the technological development, different perspectives, values and perceptions can create and relay their own contents via social networks. The conservative bourgeoisie which can consequently be evaluated within the scope of transformations, changes and consequently innovations and as a consequence of the social stratification is addressed in terms of its representation on social networks and within the scope of Weber's social stratification theory. While the social stratification on social networks is emphasized in this evaluation, the advertisement texts used on these networks are examined based on the characteristics of the conservative bourgeoisie from a sociological perspective.

**Özet**

Dünya'da siyasi ve ekonomik değişim ve dönüşümlerin yaşanmasından, gündelik hayatın pratiklerine kadar birçok alanda etkisini hissedilir şekilde gösteren toplumsal paylaşım ağları, sanal ortamda sanal bir kültürün de inşasına başlamıştır. Sosyal anlamda büyük değişimlerin yaşandığı günümüzde bu değişimde belki de en önemli etkenlerden biri gelişen teknolojidir. Teknolojik gelişimin getirdiği değişimlerin etkisiyle farklı bakış açıları, değerler, algılar toplumsal paylaşım ağları vasıtasıyla kendi içeriklerini oluşturmakta ve bunu yansıtabilmektedir. Dönüşümler, değişimler ve nihayet yenilikler kapsamında ve sosyal tabakalaşmanın bir neticesi olarak değerlendirilebilecek muhafazakâr burjuvazi, bu çalışmada toplumsal paylaşım ağlarındaki temsili çerçevesinde ve Weber'in sosyal tabakalaşma kuramı kapsamında ele alınacaktır. Bu değerlendirmede toplumsal paylaşım ağlarındaki sosyal tabakalaşma vurgulanırken, özellikle bu ağlarda yer alan reklam metinleri sosyolojik perspektiften muhafazakâr burjuvazi hedef kitlesinin özellikleri dikkate alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

<sup>1</sup> Assistant Prof., Osmaniye Korkut Ata University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Political Science and Public Administration Department, Osmaniye, Turkey, [aslisezgin@gmail.com](mailto:aslisezgin@gmail.com)

<sup>2</sup> Assistant Prof., TOBB University of Economics and Technology, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Department of Visual Communication Design, Ankara, Turkey, [zikarabacak@etu.edu.tr](mailto:zikarabacak@etu.edu.tr)

**Keywords:** Conservative Bourgeoisie; **Anahtar Kelimeler:** Muhafazakâr Burjuvazi; Advertising; Social Stratification; Social Sharing Reklam; Sosyal Tabakalaşma; Toplumsal Networks. Paylaşım Ağları.

[\(Extended English abstract is at the end of this document\)](#)

## 1. Giriş

Sosyolojik açıdan değerlendirilmesi gereken konular arasında artık, gündelik hayatı yoğun biçimde etkisi altına alması dolayısıyla, toplumsal paylaşım ağlarına dair tartışmalara ayrı bir önem verilmesinin neticesi olarak, her yaştan ve her kesimden insanı etkisi altına alan bu ağlara ilişkin araştırmalar geniş bir alana yayılmaya başlamıştır. Ekonomiden, psikolojiye pek çok farklı disiplinin inceleme alanında yer alan toplumsal paylaşım ağları, toplumsal bir yenilik olarak nitelendirilerek, sosyoloji biliminin yardımıyla da özellikle incelenmelidir.

Castells (2000) bilgi çağının bir özelliği olarak belirttiği ve ağ toplumu şeklinde ifade ettiği yeni toplumsal yapının kültürlerarası ve ampirik bir inceleme alanı olduğunu belirtmiştir. Ağ toplumu, teknolojiyi ihtiyaçlar, değerler ve beklentiler doğrultusunda şekillendirebilirken, toplumsal kararlar ve projelerin uygulanabilmesi için artık bu topluma dair dinamikleri, olasılıkları ve kısıtlamaları da bilmek gerekmektedir (Castells, 2005). Bu çerçevede yeniden tasarımı yapılan alanlardan biri olarak reklamcılık karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar ve internet kullanan insanların sayısındaki artış, bu yeniden tasarımı etkilemiştir.

İnternet ve diğer dijital medya türleri, tüketici profillerinden bilgi toplama ve reklam için etkin bir hedefleme yapabilme yeteneklerini kullanarak ticari değerlerini inşa etmektedirler. Bu özellikleri ile geleneksel medyanın bir adım önüne geçmektedirler. Örneğin Google, ağ üzerindeki parmak izlerinden ve elektronik posta içeriklerinden hareketle, kişiselleştirilmiş hedefli reklamların ekranda gösterimini sağlamaktadır. Böylece ağ üzerindeki her kullanıcı potansiyel birer tüketici olarak kendi özelliklerine uygun olduğu düşünülen ürün ve hizmet reklamlarına maruz bırakılmaktadır (Miller, 2011)

Toplumsal paylaşım ağlarına odaklanan çevrimiçi reklamcılığı ifade eden sosyal ağ reklamcılığı, markaların hedefledikleri demografik özelliklerdeki kullanıcılara yönelik reklam verebilme imkânı sunmaktadır. Örneğin istenilen coğrafya ve demografik özelliklere ilişkin veriler girildikten sonra Facebook reklamınızın ulaşacağı tahmini kullanıcı sayısını hesaplamaktadır. Reklamveren için önemli bir kolaylık sağlayan bu uygulama zaman ve para açısından da tasarruf sağlamaktadır (Masterson, 2010).

Teknolojik gelişmeler paralelinde yeni medyanın sunduğu olanaklar, geleneksel reklamcılığa bakış açısını da değiştirmiştir. Bu bağlamda geleneksel reklamcılığa getirilen en önemli eleştirilerden biri özelleşmiş bir hedefleme yapma konusundaki kısıtlılığdır. Mesajların genelde ilgi alanı dışında kalan kişilere ulaşması, yani “davetsiz pazarlama” durumu zaman ve para kaybına yol açmaktadır. Oysa çevrimiçi reklamcılık pazarlamacıların yalnızca o hizmet veya ürünle ilgilenen kişileri hedeflemesini sağlamaktadır. Reklamın hedef kitlesi ile doğrudan temasa geçmesi mümkün kılınmaktadır. İnternet reklamcılığı, pazarlamacıların kampanyalarının başarısını ölçmesinde ve izlemesinde köklü bir değişim meydana getirmiştir. Kullanımı zahmetsiz, birçoğu ücretsiz olan araçlarla; tıklanma, penetrasyon, gösterim gibi değerlere erişim sayesinde izleme ve ölçüm, geleneksel reklamcılığa göre çok daha etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Taylor, 2013).

Dünya genelinde sayısı ve kullanıcı oranı hızla artan toplumsal paylaşım ağları, hem mevcut toplumsal bağların sürdürülmesini hem de yeni bağlantıların kurulmasını desteklemektedir. Bir alışkanlık ve yaşam biçimi haline gelen toplumsal paylaşım ağları, gerçek yaşamın sanal ortama taşınması tartışmalarını da başlatmıştır (Toprak, vd. 2014).

Yeni iletişim teknolojileri üzerine yapılan tartışmalarda, bu teknolojilerin toplum üzerindeki etkileri üzerine odaklanılmıştır. Medyanın bir aracı görevini üstlendiği görüşünü savunan, tek başına bir etkisi olmadığını vurgulayan Baudrillard’ın aksine McLuhan ise yeni iletişim teknolojilerinin yeni

bir çevre yarattığı inancını savunmuştur. Geleneksel iletişim araçlarının aksine etkileşimin güçlü bir biçimde ortaya çıktığı internette, özellikle toplumsal paylaşım ağları vasıtasıyla insanlar arası ilişkiler de biçimsel olarak değişmiştir (Baban, 2012)

Sınırlı bir sistem içinde bireylerin, kamusal ya da yarı kamusal bir şekilde profil oluşturmalarına imkan tanıyan web tabanlı toplumsal paylaşım ağları, farklı isimler altında oluşturulmakta, diğer bireylerle bağlantı kurulabilmesine, arkadaş listeleri oluşturarak sistem içinde paylaşımında bulunabilmesini sağlamaktadır (Boyd & Ellison, 2008). Bu çalışmada, konuyla ilgili kaynaklar incelendiğinde farklı isimler altında (sosyal medya, sosyal ağ, vd.) belirtilen toplumsal paylaşım ağları, sözü geçen diğer ifadelerin yerine, metin içerisinde bütünlük sağlamak amacıyla bu isimle belirtilecektir.

Son yıllarda içeriği kullanıcıları tarafından oluşturulan bloglar, video paylaşım ağları, toplumsal paylaşım ağları gibi yeni yeni toplumsal ortamlar, gelişen teknoloji vasıtasıyla yaşamlarımızı etkisi altına almıştır. İnternet aracılığıyla gündelik yaşamımıza giren ve interneti kullanma şeklimizi de belirleyen toplumsal paylaşım ağlarından özellikle Facebook, MySpace, YouTube ve Twitter dikkat çekmektedir. Bu ağlar vasıtasıyla kullanıcılar paylaşımlarda bulunmakta, fikirlerini yayınlamakta, iletişim ve etkileşim kurabilmekte kısaca içerik üreticiler olarak aktif rol oynamaktadır. Artık bu paylaşım ağında bulunmasanız dahi bir şekilde bu ağlardan etkilenmeniz kaçınılmaz hale gelmiştir. Toplumsal paylaşım ağları ekonomiyi de yönetme gücüne ulaşmış görünmektedir. Artık neredeyse tüm tüketiciler çevrimiçi birer yorumcu, eleştirmen ve yayıncı olmuştur. Üreticiler ürün geliştirme ve iş modeli oluşturma sürecinde tüketicilerin bu gücünü hesaba katmaya başlamıştır (Smith, 2009).

Toplumsal paylaşım ağlarının birçok farklı bilim dalı tarafından farklı yönleriyle incelenmeye başlandığı günümüzde, özellikle çocuklar ve gençler üzerindeki etkileri, toplumsallaşma sürecine etkileri, insan psikolojisi üzerindeki etkileri, ekonomik açıdan değerlendirilmesi, siyaset bilimine yeni bakış açıları getirmesi gibi konular dikkat çekmektedir. Toplumun tamamına genellenmesi gereken ancak çocuklar ve gençler üzerine odaklanan araştırmalarda, toplumsal paylaşım ağlarının kullanılmasıyla ilgili yararlar ve riskler ayrı başlıklar altında ele alınmıştır. Toplumsallaşma ve iletişimi sağlama, bilgiye kolay ulaşma gibi yararların yanı sıra siber zorbalık, taciz, depresyon gibi riskler de ayrıca değerlendirilmektedir (O'Keeffe, vd., 2011). Tüm bu değerlendirmelerin yanı sıra, toplumsal paylaşım ağları konusunda özellikle tüketim kültürü üzerindeki etkileri de dikkatle araştırılmalıdır.

Günümüzde küresel rekabet markaların fark yaratabilmek adına, tüketiciye ulaşmak için kullandıkları yolları daha inceliklerle belirlenmelerine neden olmaktadır. Büyük markaların kültürel mitlere, sosyal ağlara ve sözlerle ifade edilemeyecek deneyimlere tüketici yatırımlarını arttırdıkları görülmektedir. Bu farklı alanlara yapılan yatırımların, pazarlama ile kurulan ilişkisinden hareketle tüketicilere açılan kapıların sayısı artırılmaya çalışılmaktadır (Oswald, 2015).

Akıllı telefonlar, tabletler, İnternet, sosyal ve profesyonel ağların artık seçkin belli bir zümrenin ayırt edici özellikleri olmaktan çıkıp; Youtube, Facebook, LinkedIn, Twitter, Wikipedia vb. ağlar üzerinden bilgiye erişmenin ve kendini ifade etmenin modern yaşamın vazgeçilmez özelliklerinden biri haline geldiği görülmektedir. Tüketim toplumunun yeni deneyimlere açık bireyleri, günümüz toplumsal paylaşım ağlarının aktif kullanıcısı tüketiciler olarak değerlendirilebilir. Teknoloji kullanıcısı tüketicilerin bu atak yapısı, şirketleri kendilerini yenilemeye ve zamanın gereklerine ayak uydurmaya zorunlu kılmaktadır (Wilkins, 2012).

Toplumsal paylaşım ağlarının tüketicilere sunduğu olanaklara baktığımızda, benzersiz değerler ve hizmetler yaratarak bunları tüketirme çabası öne çıkmaktadır. Ancak hem benzersiz olanı sunmak hem de bunu devamlı kılabilmek oldukça yoğun çaba gerektirmektedir. Bu bağlamda rakiplerinin arasından sıyrılarak ağı uzun dönemde ayakta tutmak toplumsal paylaşım ağlarının zorlu sınavı olarak karşımıza çıkmaktadır (Cha, 2013).

İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucunda, geleneksel anlamdaki kitle iletişim araçlarının yaşadığı köklü değişim, kitle iletişiminin bir anlamda doğasını değiştirmiştir. Geri bildirim kolaylaştığı bu yeni iletişim ortamlarında bireysel tepkilerin önemi de artmıştır (Gönenli & Hürmeriç, 2012). Bu ortamda sosyal tabakalaşmanın da etkisi gözlenebilmekte, üretilen içerikte bu tabakalaşmaya bağlı olarak farklı mesajlara rastlanmaktadır. Hiç kimsenin ötekini gerçekte kim

olduğunu bilmediği internette kendi kimliğimizi siber uzayda yitireceğimiz kaygısının (Giddens, 2000) yanı sıra zengin içeriği ve sınırsız kaynakları ile internet çok çeşitli alternatifleri bize sunarak ilgi, ihtiyaç, beklentilerimizi de karşılamaktadır.

Toplumsal paylaşım ağlarının popülaritesinin artması, yeni bir sosyalleşme süreci olarak değerlendirilmiş, bu sürecin sonucu olarak toplumların alışkanlıklarında, kültürlerinde, iş yaşamlarında, eğitim sistemlerinde değişimler yaşanmıştır. Bugün, bireyler toplumsal paylaşım ağlarında var olmak, takipçi sayılarını arttırmak, tanınır olmak amacıyla bu yeni sosyalleşme ortamlarında sanal kimlikleri ile var olmaya başlamıştır. Kişilerarası iletişim vasıtasıyla yeniden inşa edilen, şekillenen kimlik, toplumsal paylaşım ağlarındaki etkileşimden de yoğun olarak etkilenmektedir. İnsanları ve kültürleri birbirine bağlayan toplumsal paylaşım ağları, bireylerin yaşam biçimlerini, alışkanlıklarını, kimliklerini yeniden belirlemektedir. Diğer bireylerin kendilerine yönelik bakış açılarını etkilemeye çalışan bireyler (Karagülle & Çaycı, 2014) toplumsal paylaşım ağlarındaki reklam içeriğinden de yoğun şekilde etkilenmekte ve bu ağlardan sunulan içeriği değerlendirip takip ederek, sanal toplumsal ağlar tarafından oluşturulan sosyal tabakalardaki yerini almaktadır.

Toplumsal ağlarda kullanıcılar, gündelik yaşamlarının akışındaki kişisel zaman çizelgesine göre içerik oluşturabilirken ideolojik, kültürel, ekonomi-politik anlamda gündelik yaşamlar her yönden kuşatılmaktadır. Bu kuşatmanın ayrıntıları ile incelenmesi eğilimlerin, önyargıların nasıl biçimlendiği konusunda bilgileri bize sunarken (Altunay, 2010) sosyal tabakalaşmanın toplumsal paylaşım ağları vasıtasıyla oluşturulmasında hangi noktaların ön plana çıktığını da görmemizi sağlayacaktır.

Tarihsel süreç içinde değişiklik gösteren sosyalleşme mekânları günümüzde teknolojinin de etkisiyle bireylere sanal bir ortamda toplanma ve iletişim kurma olanağı sağlayan yeni mekânlara dönüşmüştür. Doğası gereği kişiler ve topluluklar arasında bir iletişim ortamı ve kanalı oluşturan internet veri ve bilgi paylaşımına imkân tanımalarının yanı sıra zaman içinde oluşan çevrimiçi topluluklar bu paylaşımı farklı bir boyuta taşımış ve toplumsal paylaşım ağlarının temellerini atmıştır. Bireyin toplum içinde kendini tanımlamasına yeni bir ortam hazırlayan bu ağlar sosyalleşme sürecinde de ön plana çıkmaktadır. Artık sanal ortamda gerçekleşmeye başlayan sosyalleşme kavramının da tanımlanırken yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir (Dilmen & Öğüt, 2010). Sosyalleşme gibi sosyal tabakalaşmanın da bu yeni ortamda farklı etkenler vasıtasıyla yeniden tanımlanabilmesi gerektiğini belirtmek mümkündür.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, reklam, toplumsal paylaşım ağlarında reklam ve hedef kitle konusu üzerindeki araştırmalar yer alırken, sosyal tabakalaşma ve muhafazakâr burjuvazi konusundaki değerlendirmelerin ardından, çalışmanın kapsamı içerisinde yer alan toplumsal paylaşım ağlarındaki muhafazakâr burjuvaziye yönelik reklam metinleri içerik çözümleme yöntemiyle incelenecektir.

## 2. Reklam, toplumsal paylaşım ağlarında reklam ve hedef kitle

Reklamcılığın erken örneklerine Romalılar'ın Pompei'deki kalıntıları arasında rastlanmaktadır. Peki, daha önce reklam var mıydı? Başka bir görüşe göre ise tarih öncesi mağara resimleri de reklamcılığın örnekleri arasındadır. İnsanın kendini ifade etme, geleceğe iz bırakma çabasının öncü örneklerinden bu yana geçen uzun zaman diliminde gelişen pazar yapısı göz önünde bulundurulduğunda reklamcılığın, mallar var olduğundan beri sokaklarda onlar hakkında konuşan tellallardan ağaçlara yapıştırılan el ilanlarına kadar varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür (Tungate, 2007).

İnsanlara malları, hizmetleri ve olayları anlatma ihtiyacından doğan reklamcılık günümüzde multi-milyon dolarlık bir endüstri haline gelmiştir. Başka bir ifade ile, şirketleri ayakta tutan en önemli faaliyetler arasında yer alan reklamcılık, onlar için aynı ölçüde önemli bir harcama ve yatırım kalemidir. Reklamalarda şirketlerin büyük meblağlar ayırarak yeni ürünlerinin tanıtımı için sofistike yöntemler ve ikna edici bir dil kullandığı görülürken, birçok reklamın ise mevcut ürünleri tanıtmak için tasarlandığı dikkati çekmektedir. Değişmeyen şey, ürünün miladından çok reklamın yitmeyen gücüdür (Green, 2011).

Reklama gücünü veren ve markalar için vazgeçilmez kılan müşteri ile kurduğu bağıdır. Reklamcılık, potansiyel müşterileri reklamı yapılan ürün ve hizmete yönlendirecek ve “pozitif marka tutumu” olarak adlandırdığımız olumlu izlenimi yaratacak bilgilerin tasarlandığı dolaylı bir yoldur (Percy & Rosenbaum-Elliott, 2012).

Günümüzde tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmış ve medyanın gündelik yaşamlarındaki yeri genişlemiştir. Yeni medyanın (İnternet, DVR, İpod, mobil telefonlar vb.) yükselişi pazarlamacıların geleneksel medyayı (televizyon, radyo vb.) kullanım oranlarını azaltmıştır. Bu durum pazardaki dengeleri ve ilişki yapısını da değiştirmiştir. Şirketlerin pazarlama konusundaki yatırımları artarken, reklam ajansları ile ilişkileri yeni medyanın sunduğu olanaklar paralelinde dönüşüme uğramıştır (Vollmer & Precourt, 2008).

Kerpen (2011), sosyal medyayı ilişki bağı açısından ele almaktadır. Bu bağlamda sosyal medyayı herkesin birbiri ile iletişime geçebildiği dünyanın en geniş kokteyl partisine benzetmektedir. Sosyal ağ çağında markalama, müşteriler ve potansiyel müşterilerle kurulan diyalogtur. Çünkü müşterilere erişim tarihin hiçbir döneminde bu kadar canlı olmamıştır. Diyalogu güçlü olan markaların öne çıktığı bu dönemde internet sayesinde yılın 365 günü kesintisiz olarak diyalog canlı tutulabilmektedir (Weber, 2009).

Toplumsal paylaşım ağları arasında öne çıkan Facebook ve LinkedIn, tüketicileri daha iyi tanıma fırsatı sunmaları, mevcut ürünlerin kullanımı ve yeni hizmetlerin tanıtımında yol gösterici olmaları bakımından ticari açıdan şirketlere oldukça cazip gelmekte ve onlar tarafından daha çok tercih edilmektedir (Birke, 2013).

Toplumsal paylaşım ağları kullanıcıların markalar hakkında yorum, şikâyet ve öneride bulunduğu birer platform niteliğindedirler. Bu platformda şirketler, tüketicilerin yorumlarını ve eylemlerini yakından gözlemlemektedir. Geribildirimler yoluyla kendilerini yenileyebilmektedirler. Ayrıca müşterileri ile etkileşime geçebilecekleri, ürün ve hizmetlerini sunabilecekleri ortamlar oluşturmaktadırlar (Szmigin & Piacentini, 2015).

Çağımızda reklamın en güncel medyası toplumsal paylaşım ağlarıdır. Toplumsal paylaşım ağları arasında Facebook; reklam açısından güçlü; Twitter; haber, bilgi, medya odaklı, yalın ama yüksek getirili, YouTube; görsellik ve reklamın geniş bir kitleye erişiminde aktif iken, Google+ ise GoogleAdWorks programının etkisini arttırmaktadır. Böylece her biri farklı özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Funk, 2012).

Büyük markalar toplumsal paylaşım ağlarında varlık göstermek konusunda önemli adımlar atmaktadırlar. Bu markaların toplumsal paylaşım ağlarını etkin kullanımına verilebilecek önemli örneklerden biri olarak IBM’in; 100’ün üstünde blogu, Second Life’da bir düzine adası, farklı resmi Twitter hesapları, developerWorks isimli popüler bir forumu ve YouTube üzerinde ise “machinima series” isimli bir çizgi film dizisi vardır. Ayrıca, kurum çalışanlarının “Slide Share” sitesinde çok sayıda sunumu bulunmaktadır. Böylece öteki birçok markaya yol gösterecek nitelikte olan IBM, farklı toplumsal paylaşım ağlarında varlık göstererek tüketicilere çok yönlü bir erişim sağlamaktadır (Zarrela, 2010).

Toplumsal paylaşım ağları pazarlamacıların; sohbet odaları, bloglar, haber grupları, araştırma toplulukları, dijital medya forumları gibi farklı noktalardan erişimi ile araştırmalar için kullanılmakta ve tüketicilerin tüketim kalıpları ve ilgi alanlarındaki eğilimlerinin belirlenmesine aracı olmaktadır. Böylece pazar araştırmaları toplumsal paylaşım ağları aracılığıyla yeni bir boyut kazanmaktadır (Pride & Ferrell, 2015).

Facebook’ta “sosyal grafik” ifadesi her bir kişiyi kendine özgü kılan ilgi ve eğilimlerin matrisini belirtmektedir. Facebook kullanıcılarının grafikleşen parmak izleri sitenin veritabanında saklanmakta ve hedefleme sistemini oluşturan bu kişisel özellikler envanteri Facebook tarafından reklamcılara satılmaktadır. Böylece Facebook önemli bir maden niteliği taşımaktadır (Weintraub, 2011).

Toplumsal paylaşım ağları promosyonların kitleye etkin bir hedefleme ile erişimini sağlamaktadır. Örneğin bu avantajı kullanan Procter&Gamble, 16-24 yaş arası My Space kullanıcısı genç kızlar ve kadınlar için Secret Sparkle’ı piyasaya sürerken onlara hem reklamları hem de Secret

Sparkle çekilişine katılma fırsatını sunmuştur. Böylece marka, ürününü tanıtırken tüketici için bu tanıtımı daha cazip ve eğlenceli hale getirme yöntemini kullanmıştır (Ferrell & Hartline, 2010).

Anderson'a (2010) göre, sosyal medya pazarlaması geleneksel pazarlamayı tamamlayıcı ve onunla etkileşimli olarak varlığını devam ettirecektir. Bu artık kaçınılmaz bir gerçektir. Ancak sosyal medyaya katılım derecesi markadan markaya değişiklik göstermelidir. Sosyal medya pazarlama araçlarının ne zaman ve nasıl kullanılacağı tüketicilerin ve pazarlamacıların çıkar analizleri temel alınarak belirlenmelidir.

### 3. Sosyal tabakalaşma ve muhafazakâr burjuvazi

Eşitsizlikleri betimlemek için kullanılan sosyal tabakalaşma kavramı, farklı insan gruplaşmaları arasındaki yapılaşmış eşitsizlikler olarak tanımlanabilir. İnsanların erişebildiği maddi kaynaklar, onların yaşamını büyük ölçüde belirlemekte ve buna bağlı olarak da eşitsizliklere, tabakalaşmaya bütün toplumlarda rastlanmaktadır (Giddens, 2000). Giddens'in ekonomik eşitsizlikler çerçevesinde tanımladığı sosyal tabakalaşma, sosyal sınıf ve sosyal statü tartışmalarıyla iç içe geçmiş ve toplumun iç dinamiklerini anlayabilmek için incelenmesi gereken önemli kavramlardan biri olmuştur. Kişinin toplumda var olan sistem içinde nereye yerleştirildiği ya da kendisini nerede gördüğü ile ilgili tabakalaşma kavramı, toplumun eşitsiz dağılımının yapısını da bir anlamda göstermektedir. Tabakalaşmanın toplumsal alandaki birleştirici ya da ayrıştırıcı etkisi üzerinde tartışmalar yaşanırken özellikle Weber'in belirttiği bireyin toplum içindeki yerinin siyasi iktidar, etnik kimlik, parti üyeliği gibi çeşitli değişkenlerin etkisindeki statüsü tarafından belirlenmesi (Kalaycıoğlu, vd. 2010) bu çalışmanın da temelinde yer alan kaynak düşüncelerden biridir.

İnsan toplulukları hakkında yazılan bilinen en eski kaynaklarda, sosyal tabakalaşma, toplumların merkezinde yer alan bir kavram olmuştur. Aristo, özgür insanlar ve köleler arasındaki ayrımı yazmış; Aydınlanma Çağ'ında Locke, Rousseau ve Montesquieu feodal sistemdeki eşitsizliklerden ve sosyal tabakalaşmadan bahsetmiştir. 1800'lerin ortalarında Marx, Durkheim ve Weber gibi sosyologlar bugün üzerinde tartıştığımız sosyal tabakalaşma kavramını sistematik bir açıdan ele almışlardır (Kerbo, 2006).

İnsanların yalnızca ekonomik mülkiyetlerine göre değil, mesleki becerileri, statü ve siyasi güçlerine bağlı olarak sınıflara ayrılabilmesini savunan Weber'in bu bakış açısı modern endüstriyel toplumlarda önem kazanmıştır. Prestij, statü gibi kavramlar siyasi ve kurumsal bürokrasinin olduğu bu toplumlarda sıkça karşımıza çıkabilmektedir. Weber'in bu çok boyutlu bakış açısı 20. yüzyıl sosyologları tarafından da kabul görmüştür (Kerbo, 2006).

Sosyal tabakalaşmanın temel tartışma alanlarından biri olarak bireylerin sosyal bir bağ kurma süreçleri, önemli oranda toplumsal konumları tarafından belirlenmektedir. Günümüzde sosyal sınıf, yaş ve eğitim düzeyi sosyal bağların kimlerle kurulacağı konusunda önemli bir role sahiptir (Yanıklar, 2011). Toplumsal paylaşım ağları da sosyal tabakalaşmanın oluşmasında incelenmesi gereken yeni mekânlar olarak, bu bağların kurulması ve sürdürülmesinde önemli bir araç görevi üstlenmektedir.

Mills (1964), sosyal tabakalaşmayı açıklarken dört faktörle (meslek, sınıf, statü ve iktidar) karşılaştığını belirtmiştir. Bunları, tabakalaşmanın boyutları olarak adlandırılmış ve tabakalaşmayı anlamada her birini ayrı ayrı incelemenin önemine dikkat çekmiştir. Buna göre:

1. Gelir kaynağı olarak meslekler sınıf durumuyla ilgilidir. Meslekler ayrıca iş başında ve dışında belirli bir prestij yansıtılmasına aracılık etmelerinden dolayı toplumsal statüyü de doğrudan ilgilendirmektedir. Herhangi bir sosyal tabakayı meydana getiren meslekleri anlarken aynı zamanda bu mesleklerin bireyleri iktidar sahibi yaptıklarını da belirtmek gerekir.

2. En basit ve objektif anlamda gelir miktarı ve kaynağıyla ilgili olan sınıf, benzer hayat şartlarına sahip insanlar topluluğunu ifade etmektedir. Sınıf durumlarını anlamak için gelir kaynağı faktörüyle yetinmeyip, gelirin miktarına da bakmak gerekir.

3. Farklı statü seviyesindeki insanların hayat tarzlarında, bu tarzları oluşturan hareket şekillerinde prestij talepleri ifade edilmektedir. Yüksek statü gruplarının üyeleri farklı şekillerde giyinir, farklı derecede modayı takip eder, belirli zamanlarda, belirli mekânlarda, belirli insanlarda

yemek yerler. Servet sahibi olmak modern sanayi toplumlarında prestij artmasına yol açsa da aşağı sınıf durumundan henüz çıkan zenginler, yukarı sınıfların çevresine girebilmek için büyük güçlüklerle karşılaşabilirler.

4. Grupların ve bireylerin iktidar durumları çoğu kez karşılıklı ilişki içerisinde bulunan sınıf, statü ve meslek faktörlerine bağlı olabilmektedir. Sınıfların, mesleklerin ve statü gruplarının iktidarından bahsedilirken genel olarak siyasi iktidar kastedilmektedir. Siyasi iktidarın varlığının belirtisi, bazı sosyal tabakaların üyelerinden kurulu olan teşkilat yapılarıdır. Herhangi bir tabakanın siyasi iktidar sağlaması genel olarak istekli bir zihniyet, objektif imkân ve teşkilat durumuna bağlıdır (Mills, 1964).

Sosyal tabakalaşma kavramını bu çalışmanın konusu kapsamında kısaca değerlendirdikten sonra, muhafazakârlık ve muhafazakâr burjuvazi kavramlarını da yine çalışmanın içeriğine uygun olarak açıklamak gerekir.

Muhafazakârlık konusunda yapılan tanımlamalarda, hızlı sosyal değişmeye direnme ve geleneksel normları destekleme eğilimindeki siyasi bir felsefe olduğu belirtilir. Muhafazakârlık bir bilgi kaynağı olarak gelenekleri gösterir; yerleşmiş gelenekler toplumu bir arada tutacağı için toplumun sürekliliğinde geleneklere bağlılığı vurgular (Erdoğan, 2004).

Türkiye’de muhafazakârlık genellikle geleneklere bağlı olmanın yanında dindarlık olarak da algılanmıştır. Ülkemizdeki muhafazakâr siyaset ideolojisi, geleneksel bağlara ve kurumlara önem vermesi, sosyal hayat içinde dinin rolünün önemsenmesi, aile yapısının muhafaza edilmesi yönündeki söylemlere sahiptir. Türkiye’de muhafazakârlıkta dini, iktisadi ve sosyal faaliyetleri de referans kaynağı alan bir siyasi felsefe karşımıza çıkmaktadır. Aile, devlet ve din gibi kurumların yanı sıra milli, mimari alanlardaki semboller de devreye girmektedir (Sezik, 2012). Toplum, muhafazakârların üzerinde hassasiyetle durdukları konulardan biri olarak karşımıza çıkar ve muhafazakârlara göre toplum, geçmişten geleceğe uzanan ve müdahale edilmemesi gereken organik bir yapıdır. Toplumlar canlı bir organizma gibi iç dinamikleri vasıtasıyla kendilerini yenilerler (Çaha, 2004).

Türkiye’de temellerinin İslamcılık ideolojisinde yer aldığı Türk muhafazakârlığında milliyetçi muhafazakârlık, liberal muhafazakârlık ve son yıllarda da yeni muhafazakârlık kavramlarına rastlanmaktadır (Sezik, 2012). Özellikle ekonomide devlet müdahalesini en aza indirerek piyasa ekonomisine işlerlik kazandıran neo-liberal yaklaşımın etkisiyle Anadolu’daki küçük ve orta büyüklükteki girişimcilerin, kırsal kimliklerini vurgulayarak, kendi değer ve gelenekleri ile ekonomide söz sahibi olmaya başlamaları, muhafazakârlığın da dönüşümünde etkili olmuştur (Bakan & Arpacı, 2012). Bu dönemden sonra özellikle kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, yeni bir muhafazakârlık anlayışı geniş kitlelere aktarılmaya başlamıştır. Yeni muhafazakâr felsefinin tanıtımı için yapılan programlar, açık oturumlar, dini içerikli programlar, yerli diziler, hükümet politikalarını anlatan programlar özellikle özel televizyon kanallarının da yayınlara başlaması ile yeni muhafazakâr anlayış için önemli birer araç olmuştur (Doğan, 2003).

2000’li yılların başlangıcında liberal demokrasi anlayışının devamı olarak Türk siyasetinde yaşanan değişimler, merkeze yönelen ancak muhafazakâr adlandırmasını benimseyen, farklı kesimlerin ortak noktalarının vurgulandığı bir siyaset felsefesinde iktidarın şekillenmesi ile sonuçlanır. Bu felsefede modern liberal toplumların, değerlerden arınmış, kültürel kimlikten yoksun toplumlar olamayacakları, aksi halde yozlaşacakları, toplumun birtakım temel değerlerini muhafaza etmesi gerektiği vurgulanır (Doğanay, 2007).

2000’lerin başında siyasette, daha öncesinde de ekonomide neo-liberal yaklaşımın etkisiyle söz sahibi olmaya başlayan Anadolu’daki yatırımcılar, İslami ekonomi anlayışının da ilk örneklerini vermeye başlamıştır. Girişimler Kayseri, Konya gibi kentlerde kendini göstermiş, sanayileşme süreci tüm Anadolu’ya yayılmıştır. Bu yatırımcılar ekonominin dışı açılmasına ve AB ile bütünleşme sürecine de olumlu yaklaşmışlardır. Anadolu’daki yerleşik muhafazakâr sanayicilerin yatırımları geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da bu yatırımlar yeni toplumsal düzende önemli aktörler olarak Türkiye ekonomisinde önemli rol oynamıştır. Anadolu kentlerindeki bu muhafazakâr

burjuvazi, liberal ekonomik politikalar ve muhafazakâr siyasetçilerin destekleri ile güçlenmiştir (Mumyıkılmaz, 2014).

Bu çalışmanın bundan sonraki bölümünde yukarıda tanımlanan muhafazakâr burjuvazi hedef kitlesine yönelik olarak, yine bu bölümde de açıklandığı gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla aktarılan içerik, reklam yayınları kapsamında incelenecektir. Günümüzün önemli bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilen toplumsal paylaşım ağlarındaki reklam içeriği yorumlanırken, muhafazakâr burjuvazinin sanal ortamda oluşturduğu sosyal tabakalaşma hakkında da değerlendirmeler yapılacaktır.

#### 4. Muhafazakâr burjuvaziye yönelik toplumsal paylaşım ağlarındaki reklam metinleri

Türkiye’de son yıllarda ekonomik ve siyasi olarak muhafazakârlığın yükselişe geçmesinin ardından gündelik yaşamın kurgulanmasında ve sosyal tabakalaşmada bu yükselişin etkileri gözlenmeye başlamıştır. Muhafazakârlığın modern dünyanın yaşam biçimlerine ve değişimlerine beklenenin aksine direnç göstermeksizin uyumuyla, bu ideolojiye ait imge ve yaşam biçimleri oluşmaya başlamıştır. Muhafazakârlığın siyasi ve ekonomik anlamda burjuvaziye dönüşmeye başladığı bu yeni yaşam biçimleriyle birlikte yeni bir sosyal tabakanın varlığından söz edilmeye başlanmıştır (Yücebaş, 2012).

Özellikle gündelik yaşamın boş zaman aktivitelerinde ortaya çıkmaya başlayan değişimin temeline baktığımızda, muhafazakâr yaşayışın popülerleşmesinin yanında popüler kültürün de muhafazakâr düşünceye dâhil olmasından bahsetmek doğru olacaktır. Geleneksel medyanın (gazete, radyo, televizyon) başlattığı bu süreç, daha sonra yeni medya teknolojilerinin (internet) de devreye girmesiyle farklı bir boyut ve hız kazanmıştır. Bu farklı boyut içinde ilk başta göze çarpan dönüşümlere, kadının toplumdaki konumunu (Bilgin, 2003), eğlenme, seyahat etme, kısaca tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimleri örnek olarak verebiliriz.

Bireyin, günümüzde tüketimi teşvik ederek şekillendiren pek çok uyarıcının etkisi altında kalması kaçınılmazdır. Tüketimin gösteriş, lüks ve sosyal statüyü teşvik eden en önemli aracı olarak reklam, zaman zaman değerlerin de metalaştırılmasına sebep olmaktadır (Mutluel, 2014).

Reklamın bilişsel, duygusal ve davranışsal etkileri günümüz tüketim toplumunda oldukça etkin bir konumdadır. Reklamda, sunulan yeni kimliklerin tanımlanmasında metalara ihtiyaç duyulmaktadır. Reklamlar vasıtasıyla sunulan farklılıklara özellikle kadınlara yönelik reklamlarda yansıtılan rol modelleri örnek olarak verebiliriz. Reklamlar, kadınlara belirli ürünleri pazarlarken, onlara yeni bir kimlik tasarlamakta, “reklamlardaki kadınlar gibi olma” mesajını da vermektedir (Demir & Yiğit, 2013). Bu çalışmanın bulgular bölümünde de muhafazakâr burjuvazinin tasarımında önemli bir role sahip olan reklam içeriklerinde, kadınlara yönelik olarak hazırlanan dergilerinden örnekler de sunulacaktır.

Dergilerin, pahalı ve gösterişli giyim, kozmetik ve kadınlara yönelik diğer ürünlerle, sınıfsal zevkler doğrultusunda hedef kitlesini şekillendiren bir işleve sahip olduğunu belirtebiliriz. Ekonomik gelişmeye bağlı olarak ortaya çıkan “modern ve özgüven sahibi” (Meşe, 2015) muhafazakâr burjuvaziye yönelik olarak hazırlanan farklı reklam içeriklerinde de aynı bulgulara rastlanmıştır.

#### 5. Yöntem ve bulgular

Bu çalışmada, “muhafazakâr burjuvazi” başlığı altında sosyal tabakalaşmaya dair somut bulgular ortaya koyabilmek amacıyla, günümüzün en çok tercih edilen iletişim ortamlarından, toplumsal paylaşım ağlarında yer alan reklam içerikli sayfalardan yararlanılmıştır. Benzer içerikteki sayfalar arasından seçilen reklam metinlerinin incelendiği bu çalışmada, tüketim alışkanlıkları ve gündelik yaşam biçimleri dikkate alınarak 4 farklı kategori oluşturulmuştur. Seçilen kategorilere bağlı olarak, internet ortamında Kasım 2015 tarihi itibarıyla en çok ziyaret edilen sayfalarda yer alan toplumsal paylaşım ağlarına ait içeriğe ulaşılmıştır. Bu kategoriler ve incelenmek üzere seçilen toplumsal paylaşım ağlarında bu kategorileri temsil eden sayfalar Tablo 1’de belirtilmiştir.



Tablo 1. Reklam Ürün Kategorileri ve Toplumsal Ağ Temsilleri

Ürün Kategorisi	Toplumsal Paylaşım Ağı Temsili
Medya – Dergiler	Ala Dergi – Nun Dergi
Moda	My Way İslam - Fulyan
Kozmetik	Helal Kozmetik - Minacos
Gıda	Helal Sitesi - Gimdes

Toplumsal paylaşım ağlarındaki reklam içeriğinin anlatım ve cezbetme amacıyla ikna yollarını içerik analizi yöntemiyle inceleyen bu çalışmada, bu yöntemin reklam metinlerindeki yan anlamları saptamak amacıyla kullandığı değerlere yönelik analizden yararlanılmıştır (Bilgin, 2006). Analiz sonucunda toplumsal paylaşım ağlarındaki reklam metinlerindeki mesajlar vasıtasıyla, muhafazakârlığın yeni bir sosyal tabaka olarak muhafazakâr burjuvazilik yönünde telkin edilen değerlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1’de de belirtildiği gibi medya-dergi, moda, kozmetik ve gıda ürün kategorilerinde en çok ziyaret edilen internet sayfalarının toplumsal paylaşım ağları incelendiğinde ilk ürün kategorisinde Ala Dergi ve Nun Dergi karşımıza çıkmaktadır. Ala Dergi içeriği dolayısıyla akademik pek çok çalışmaya konu olmasıyla dikkat çekmektedir. Ala Dergi 200.000’in üzerindeki takipçi sayısı ile 2011 yılından bu yana faaliyetlerini sürdürmektedir. Toplumsal paylaşım ağlarında çok sayıda eleştirel yorumun da yer aldığı dergi, muhafazakâr kadınlara yönelik olarak hazırlanan bir moda dergisidir. Ala dergisine ait toplumsal paylaşım ağında yer alan reklam görsellerinde kullanılan metinlere “stiline ilham ver”, “asil ve sessiz tasarımlar”, “lüks ve naif tasarımlar”, “modern zaman prensesleri”, “renk ve duruş; elbiseleri siz taşırsınız ama bazı renkler sizi asaletle taşır”, “o çok uzaklardan fark edilir” örneklerini verebiliriz. Reklam metinlerinde ilk göze çarpan “asalet”, “naiflik”, “prens” kelimeleridir. Yine bu çalışmada medya – dergiler kategorisinde incelenen Nun Dergi’nin Facebook toplumsal paylaşım ağındaki reklam metinlerinde “Türkiye’nin tek muhafazakâr cemiyet dergisi”, “yeni sezon çekimleri görenleri eski bir Osmanlı sokağına götürüyor” “muhafazakâr modanın ikon kadınları”, “cemiyet kadınlarının en büyük duası” cümleleri dikkat çekmektedir.

Muhafazakârlığın dünya saltanatını ön plana çıkaran, metalaşmış yeni yorumu sonrasında, ekonomik büyümeye de bağlı olarak ortaya çıkan muhafazakâr burjuvazinin (Konuşlu, 2013) bu dergilerdeki reklam metinleri vasıtasıyla temsili de net bir şekilde ön plana çıkmaktadır. Lüksten, cemiyet hayatından sıkça söz edilen metinler buna örnek olarak gösterilebilir. Arap alfabesinin 25. harfi olan “nun” harfine gönderme yapılan Nun Dergi ve Osmanlıca “en yüksek, en iyi” anlamlarına gelen Ala Dergi’nin toplumsal paylaşım ağlarında yer alan reklam metinlerinde burjuvaziyi, Osmanlı İmparatorluğu’na ait sembollerle betimlediğini söylemek de mümkündür.

İkinci kategoride yer alan moda ürünlerinin toplumsal paylaşım ağlarında muhafazakâr ideoloji ile gerçekleştirilen paylaşımlarına baktığımızda, My Way İslam başlığını taşıyan Facebook sayfalarında, daha çok genç erkek müşterilere hitap eden moda ürünleri “huzur İslam’da”, “ahirette çan eğrisi yok”, “dert etme dua et”, “aşk 5 vakittir” sloganları ile satışa sunulmuştur. Yine moda ürün kategorisinde yer alan ve 220.000’in üzerinde takipçisi bulunan Fulyan toplumsal paylaşım ağında ise “ferrace artık fulyanda”, “peçem cepken detaylı kabanlar” cümleleri öne çıkmaktadır. Dinin ve geleneklerin bireyin yaşamını yönlendirdiği (Toprak vd., 2008) düşüncesinden hareketle, bu reklam metinlerinde yer alan peçe, ahiret, dua kavramları dikkat çekmektedir.

Üçüncü kategorideki kozmetik ürünlerinde, Helal Kozmetik ve Minacos Şampuan markalarına ait toplumsal paylaşım ağlarındaki reklam metinlerinde “alkolsüz tonik”, “cennet parfüm”, “eşsiz gül ve ağaç kokusu”, “gün boyu kapalı kalan saçlara besleyici bakım şampuanı” cümleleri tespit edilmiştir. İdeolojilerin tutum ve inançların yönlendirilmesinde önemli bir role sahip olduğu düşüncesinden hareketle, bu ideolojilerin etki alanı içinde satın alma davranışından da söz etmek mümkündür (Eroğlu & Bayraktar, 2008). Helal kozmetik ve Minacos şampuan ürünlerinde

de satın alma davranışının gerçekleştirilmesi amacıyla ideolojilere ve inançlara yönelik unsurlara yer verilmiştir.

Çalışmada son kategori altında incelenen gıda ürünlerine yönelik toplumsal paylaşım ağları sayfalarında 80.000'in üzerindeki takipçi sayısı ile Gimdes ve 20.000'in üzerindeki takipçi sayısı ile Helal Sitesi'ndeki reklam metinleri incelenmiştir. Bu sayfalarda da "helal lokma ailede başlar", "ülkemizin yüz akları helal gıda marketleri", "Müslümanın kırmızıçizgisi helal gıda", "dualarınız kabul olsun ister misiniz?" sloganları ön plana çıkmıştır.

Helal kavramı son yıllarda tüketim konusunda sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. "Dini kurallara aykırı olmayan, yasaklanmamış olan" anlamlarındaki helal kavramı (TDK, 2015) gıda sektöründe, kozmetik ve sağlık ürünlerinde, turizm ve bankacılık sektöründe de kullanılmaya başlanmıştır (Çallı, 2014). Helal sertifikalama yöntemi ile muhafazakâr tüketicilerin ilgili ürün ve hizmete olan talebi artırılmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen reklam metinlerinde de, muhafazakâr tüketicileri satın almaya teşvik edici şekilde manevi öğelerin ön plana çıkarıldığı dikkati çekmektedir.

## 6. Sonuç

Son yıllarda Türkiye'de yaşanan siyasi ve ekonomik değişimler neticesinde toplumsal alanda da farklı yapılanmalar yaşanmaya başlamıştır. Neo-liberal yaklaşımın etkisiyle Anadolu'da doğarak zamanla tüm Türkiye'ye yayılan bu değişim sonucunda erişilen maddi kaynakların kullanımıyla belirlenen yaşamlar tabakalaşmaya da neden olmuştur. Siyasi iktidar, ekonomik güç gibi değişkenlerin etkisinde şekillenen bu yeni sosyal tabaka, pek çok kaynaktan muhafazakâr burjuvazi ismi ile karşımıza çıkmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketim kültürünün yeni bir görünüm alması muhafazakâr burjuvazinin gündelik yaşam alışkanlıklarını da belirlemiştir. Toplumsal paylaşım ağlarında da pekiştirilen bu sosyal tabakalaşma, bu çalışmada reklam metinleri aracılığıyla incelenmiştir. Bu metinlerdeki yan anlamlar, değerler ve inançlara yönelik semboller içerik analizi yöntemi vasıtasıyla incelenmiş ve reklamın ikna etme işlevinin muhafazakâr burjuvaziye yönelik olarak özel mesajlarla tasarlandığı tespit edilmiştir. Modadan, medyaya, kozmetik ürünlerinden, gıda sektörüne geniş bir alanda ürünlerin cezbedici yönlerinin vurgulandığı reklam metinlerine rastlanmıştır.

Zaman zaman kendi içinde de eleştirilere maruz kalan muhafazakâr burjuvazi, modernlik vurgusu ile özellikle kadın tüketicilere yönelik olarak muhafazakârlığın özündeki mevcut durumu koruma, geleneksel normları destekleme, geleneklere bağlı olma, dinin rolünü önemseme unsurlarını vurgulamış, ancak muhafazakâr yaşayışı popülerleştirerek yeni bir sosyal tabaka olarak toplumdaki yerini almıştır.

## Kaynakça

- Ala Dergi, [https://www.facebook.com/aladergisi/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/aladergisi/timeline?ref=page_internal), Erişim: Kasım 2015.
- Altunay, M.C. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "pıt pıt net". *İletişim*, 12(12), 31-56.
- Anderson, E. (2010). *Social media marketing: game theory and the emergence of collaboration*. Springer.
- Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: ifadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu. *Sosyal Medya Akademi*, Tolga Kara, Ebru Özgen, (Ed.), Beta: İstanbul.
- Bakan, S., Arpacı, I. (2012). Liberal değişim sürecinde dönüşen ve dönüştüren muhafazakârlık. *Kabramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 131-140.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi, teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal: Ankara.
- Bilgin, V. (2003). Popüler kültür ve din: dindarlığın değişen yüzü. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 193-214.

- Birke, D. (2013). *Social networks and their economics: influencing consumer choice*, Wiley.
- Boyd, D. Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Castells, M. (2000). Materials for an exploratory theory of the network society. *The British Journal of Sociology*, 51 (1), 5-24.
- Castells, M. (2005). *The network society: from knowledge to policy*. Manuel Castells, Gustavo Cardoso, (Ed.), Center for Transatlantic Relations: Washington.
- Cha, J. (2013). Business models of most-visited u.s. social networking sites, *The Social Media Industries*, Alan B. Albarran (Ed.), Routledge, 60-79.
- Çaha, Ö. (2004). Muhafazakâr düşüncede toplum. *Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu*, 66-79.
- Çallı, İ. D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı “Almanya’da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (4), 43-56.
- Demir, N, Yiğit, Z. (2013). Reklam fotoğraflarında kadın bedeninin değişimi. *Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 459-472.
- Dilmen, N. E., Öğüt, S. (2010). Sosyalleşmenin yeni yüzü: sosyal paylaşım ağları. *Marmara Üniversitesi Yeni Medya ve Etkileşim Konferansı Bildiri Kitabı*, 237-242.
- Doğan, S. (2003). Siyasi muhafazakârlıkla örtüşen toplumsal muhafazakârlığın medyatik tahrifi. *Sosyoloji Konferansları*, (28), 53-60.
- Doğanay, Ü. (2007). AKP'nin demokrasi söylemi ve muhafazakârlık: muhafazakâr demokrasi ve eleştirel bir bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(01), 65-88.
- Erdoğan, M. (2004). Muhafazakârlık: ana temalar. *Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu*, 26-33.
- Eroğlu, A.H., Bayraktar, S. (2008). Siyasi görüşlerin tüketici tutumlarına etkisi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 183-200.
- Ferrell, O. C., Hartline M. (2010). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Fulyan, [https://www.facebook.com/Fulyan.com.tr/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Fulyan.com.tr/timeline?ref=page_internal), Erişim: Kasım 2015.
- Funk, T. (2012). *Advanced social media marketing: how to lead, launch and manage successful social media program*, Apress.
- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*, Ayraç Yayınevi: Ankara.
- Gimdes Helal Gıda, <https://tr-tr.facebook.com/gimdeshelalsertifikalama>, Erişim: Kasım 2015.
- Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012). Sosyal medya: bir alan çalışması olarak Facebook kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*, Tolga Kara, Ebru Özgen (Ed.), Beta: İstanbul.
- Green, J. (2011). *Advertising*. The Rosen Publishing Group.
- Helal Kozmetik, <https://www.facebook.com/hknet>, Erişim: Kasım 2015.
- Helal Sitesi, <https://www.facebook.com/helalsitesi>, Erişim: Kasım 2015.
- Kalaycıoğlu, S. Çelik, K, Çelen, Ü., Türkyılmaz, S., (2010). Temsili bir örnekte sosyo-ekonomik statü (SES) ölçüm aracı geliştirilmesi: Ankara kent merkezi örneği. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 183-220.
- Karagülle, A.E., Çaycı, B. (2014). Ağ toplumunda sosyalleşme ve yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1).
- Kerbo, H. (2006). Social stratification. Digital Commons Cal Poly, [digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=ssci\\_fac](https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=ssci_fac): Erişim: 25 Ekim 2015.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on facebook (& Other social networks)*. McGraw Hill Professional.
- Konuşlu, F. (2013). İslami burjuvazi'nin iktisadi, ideolojik ve kültürel varlığı. *21. Yüzyılda Sosyal Bilimler Dergisi*, 5.

- Sezgin, A. A., & Karabacak, Z. İ. (2016). Toplumsal paylaşım ağlarında sosyal tabakalaşma: Muhafazakâr burjuvaziye yönelik reklam metinleri. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 1969-1983. doi:[10.14687/ijhs.v13i1.3742](https://doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3742)
- Masterson, C. (2010). Make tons of money advertising outside the googleverse, create space, *Independent Publishing Platform*.
- Meşe, İ. (2015). İslami bir moda dergisi örneğinde moda ve tesettür: Ne türden bir birliktelik? *Fe Dergi: Feminist Eleştiri*, 7 (1), 146-158.
- Miller, V. (2011). *Understanding digital culture*, Sage
- Mills, W. (1964). Toplumsal tabakalaşma sosyolojisi. Özer Ozankaya (Çev.), *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 19 (3), 125-142.
- Minacos, [https://www.facebook.com/Minacos.Sampuan/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/Minacos.Sampuan/timeline?ref=page_internal) Erişim: Kasım 2015.
- Mumyalmaz, A. (2014). Elitlerin yeni yüzü, islami burjuvazi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 367-382.
- Mutluel, O. (2014). İslam düşüncesinde meta kavramı ve tüketim ahlakı. *Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (8), 683-696.
- My Way İslam, [https://www.facebook.com/MyWayIslamCom/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/MyWayIslamCom/timeline?ref=page_internal), Erişim: Kasım 2015.
- Nun Dergi, [https://www.facebook.com/nundergi/timeline?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/nundergi/timeline?ref=page_internal), Erişim: Kasım 2015.
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K., (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Oswald, L. R. (2015). *Creating value: the theory and practice of marketing semiotics research*, Oxford University Press.
- Percy, L. Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic advertising management*. OUP Oxford.
- Pride, W. O.C. Ferrell (2015). *Marketing 2016*, Cengage Learning.
- Sezik, M. (2012). Muhafazakâr siyaset ideolojisi ve Türkiye'de muhafazakârlık. I. *Türkiye Lisansüstü Çalışmaları Kongresi Bildiriler Kitabı*, 113-126.
- Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51 (4), 559-561.
- Szmigin, I.; Piacentini, M. (2015), *Consumer behaviour*, Oxford University Press.
- Taylor, G. (2013). *Advertising in a digital age*, Global & Digital.
- Toprak, A. Yıldırım, A. Aygül, E. Binark, M. Börekçi, S. Çomu, T. (2014). *Toplumsal paylaşım ağ Facebook: görüliyorum öyleyse varım*. Kalkedon: İstanbul.
- Toprak, B., Bozan İ, Morgül, T. Şener, N. (2008). *Türkiye'de farklı olmak. Din ve muhafazakârlık ekseninde ötekileştirilenler*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları: İstanbul.
- Tungate, M. (2007). *Adland: a global history of advertising*. Kogan Page Publishers.
- Türk Dil Kurumu (TDK), Büyük Türkçe Sözlük, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5658c09ad1cdc6.25537470](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5658c09ad1cdc6.25537470), Erişim: 12 Kasım 2015
- Vollmer, C. Precourt, G. (2008). *Always on: advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. McGraw Hill Professional.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Weintraub, M. (2011). *Killer facebook ads: master cutting-edge facebook advertising techniques*. John Wiley & Sons.
- Wilkins, D. (2012). Applying social tools to learning, *American Society for Training and Development*, Issue 1204.
- Yanıklar, C. (2011). Beyaz yakalı orta sınıfın toplumsal ağları üzerine bir çözümleme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 152-183.
- Yücebaş, S. (2012). Türkiye'de muhafazakârlığın gündelik yaşam estetiği, *İnsanbilim Dergisi*, 1(2), 62-80.
- Zarrela, D. (2010). *The social media marketing book*, O'Reilly Media, Inc.

### **Extended English Abstract**

As a result of attaching separate importance to the conflicts of social networks due to having the daily life under its intensive spell, among the subjects to be socially evaluated, research on these networks that influence people from all sections have become far and wide. Being within the area of investigation of many disciplines from economics to psychology, social networks should be qualified as a social novelty and especially examined within the scope of sociology.

Castells (2000) stated that the new social structure defined as a feature of the information age and explained as the network society by him is an area of intercultural and empirical investigation. While the network society can shape the technology in accordance with values and expectations, it is also required to know the dynamics, possibilities and restrictions about this society so that social decisions and projects can be realized (Castells, 2005). Advertising comes across as one of the areas redesigned within this framework. The increasing number of people who use computer and Internet has affected this redesign.

It is seen that Internet and other types of media construct their commercial values on their ability to conduct a more effective targeting for collecting information from consumer profiles and advertising. Hence, based on the fingerprints and e-mail contents of the user on the network, customized advertisements are displayed on the screen while they are using a search engine such as Google (Miller, 2011).

One of the important advantages of the social network advertising, which represents the online advertising that concentrates only on social networks, is that it facilitates advertisers to advertise according to the users with demographics targeted by them. Facebook, for example, calculates the possible number of users which your advertisement will reach after the data related to required geographic features and demographics have been entered (Masterson, 2010). By this means, the domain of the advertisements can be identified in a shorter period of time and for lower costs.

The debates on the new communication technologies have focused on the effects of these technologies on the society. Unlike Boudrillard who argues the idea that media assumes a role of intermediary and emphasize that it has no influence alone; McLuhan argued the belief that new communication technologies create a new environment. In the Internet on which the interaction is strong unlike in other traditional communication tools, the interpersonal relations have been transformed especially through social networks (Baban, 2012).

New social media such as blogs, video sharing networks, and social networks of which content is created by users have recently become a great influence on our lives through the developing technology. Especially Facebook, MySpace, YouTube and Twitter stand out among the social networks that define the way we use Internet through Internet. Users can share content, publish their opinions and establish communication and interaction via these networks; in short, they play an active role as content producers. It is now inevitable that you are affected by these networks even if you are not in those networks. It also seems that social networks have gained the power to control the economy. Almost all consumers are now online commentators, critics and publishers. Producers have started to take this power of consumers into account during the process of product development and business model generation (Smith, 2009).

With the use of Internet becoming popular, the radical change experienced by traditional mass media has transformed the nature of mass communication in a sense. The importance of individual responses has increased in these new communication media, in which the feedbacks have become simpler (Gönenli and Hürmeriç, 2012). The influence of social stratification can be observed in this medium, and different messages are encountered in the produced content,

depending on this stratification. Alongside the concern about losing one's identity in the cyberspace on the Internet where no one knows the other one on the other side (Giddens, 2000), Internet meets our interests, needs and expectations by offering various alternatives with its rich content and limitless sources.

Places of socializing which have differed along the historical process have turned into new places that enable individuals to gather and communicate with others in a virtual environment with the influence of technology today. Internet which constitutes a communicational environment and channel between people and communities by nature enables data and information sharing and the online communities within it have taken the sharing to a different level and laid the foundations of social networks. Paving the way for a new medium for individuals to define themselves within the society, these networks are featured during the socializing process too. It is necessary that the concept of socializing that is now realized in the virtual environment is reviewed while being defined (Dilmen and Ögüt, 2010). It is possible to redefine the social stratification, like socializing, through different factors in this new environment.

The concept of social stratification used for describing the inequalities can be defined as the inequalities built among different groups of people. The material sources which can be accessed by people mainly define their lives and accordingly, inequalities and stratification are observed in all societies (Giddens, 2000). The social stratification defined by Giddens within the framework of financial inequalities has become one of the important concepts which is intertwined with the debates of social class and social status and should be examined to have an understanding of societies' internal dynamics. The concept of stratification concerning where the individuals are situated within the system in the society or where they see themselves indicates in a sense the unequally distributed structure of the society. Although there are debated about uniting or resolving effects of the stratification in social area, the idea stated by Weber that the place of the individuals within the society is identified by the status under the influence of several variables such as political authority, ethnicity, party membership (Kalaycıoğlu et al., 2010) is one of the ideas which this study is based on.

After the short evaluation of the social stratification concept within the scope of the subject of this study, it is necessary to explain the concepts of conservatism and conservative bourgeoisie in accordance with the content again.

In the definitions of conservatism, it is stated that it is a political philosophy which is in the tendency to resist a rapid social change and support the traditional norms. Conservatism points out the traditions as a source of information; it emphasizes the commitment to traditions for the continuity of a society because established traditions will keep it together (Erdoğan, 2004).

Conservatism has been perceived as being committed to traditions as well as being a devout in Turkey. The conservative political ideology in Turkey argues attaching importance to traditional bonds and institutions, caring about the role of religion in the social life and conserving the family structure. Conservatism in Turkey comes across as a political philosophy taking religious, economic and social activities as sources of reference. As well as institutions such as family, state and religion, symbols in national and architectural areas come into play (Sezik, 2012). Society is one of the topics on which conservatives dwell on delicately and an organic structure which lies from past to future and should not be interfered with according to them. Societies renew themselves through their internal dynamics like a living organism (Çaha, 2004).

Investors in Anatolia who started to have a voice in politics at the beginning of 2000 and in economy even before under the influence of neo-liberal approach have begun exhibiting the first examples of the Islamic mentality of economy. Their enterprises were observed in cities like Kayseri and Konya, the industrialization process spread all over the Anatolia. These investors approached the international expansion of the economy and the process of EU integration

positively. The investments of the established conservative industrialists in Anatolia have started to reach large masses. Consequently, these investments have played an important role in the Turkish economy as the efficient actors within the new social order. This conservative bourgeoisie in the Anatolian cities has gained power with the support of liberal economic policies and conservative politicians (Mumyalmaz, 2014).

In this study, the pages with advertising contents on social networks, which are some of the most preferred communicational environments today, were utilized to reveal concrete findings on the social stratification under the title “conservative bourgeoisie”. The advertisement texts chosen among the pages with similar content were examined and 4 different categories (media, fashion, cosmetics, and food) were created taking the consumption habits and the ways of daily life into consideration. Depending on the chosen categories, the content belonging to the social network on the pages visited most as of November 2015 was obtained and this content was examined within the framework of values concerning the conservative bourgeoisie into advertisement texts.