



T.C.

**YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YAVAŞ MODA HAREKETİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

PINAR YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK

MAYIS – 2024

YOZGAT

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YAVAŞ MODA HAREKETİ
ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

PINAR YILMAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK

MAYIS – 2024

YOZGAT



YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
LİSANSÜSTÜ TEZ ONAY FORMU

T.C.

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı 91123321009 numaralı öğrencisi Pınar YILMAZ'ın hazırladığı **“Yavaş Moda Hareketi Üzerine Nitel Bir Araştırma”** başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 22/05/2024 Çarşamba günü saat 13.00'de yapılmış, tezin onayına oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK

(Danışman)

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Ramazan KURTOĞLU

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih vesayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Prof. Dr. Ümit BUDAK
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan eder, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

PINAR YILMAZ

22/05/2024

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması, uzun bir süreç boyunca emek verilen, üzerinde düşünce yoğunluğu yaşanan bir akademik çaba örneğidir. Bu süreçteki her adımı tamamlarken, birçok kişiden aldığım destek beni daha da motive etti. Öncelikle anlayışı, alçakgönüllülüğü, destekleyici ve yönlendirici tavrı, çalışma disiplini, bilgi birikimi ve deneyimi ile her zaman yanımda olduğunu bana hissettiren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK'e teşekkürü bir borç bilirim. Sayın danışmanımın bilgi birikimi, rehberliği ve cesaretlendirmeleri olmadan bu tez çalışmasını tamamlamak mümkün olmazdı. Kendisinin bana sağladığı değerli rehberlik için minnettarım.

Ayrıca, bu süreçte benim yanımda olan, moral veren ve destekleyen eşim Hüseyin YILMAZ'a ve sevgili çocuklarım Furkan Sabit YILMAZ ve Enes YILMAZ'a teşekkür etmek istiyorum. Onların sabrı ve anlayışı, bu yoğun çalışma sürecinde beni motive etti ve bu tezi yazmamda önemli bir rol oynadı.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında katkısı olan diğer aile üyelerime, dostlarıma ve arkadaşlarıma da teşekkür etmek isterim. Sizlerin destekleri, bu süreçteki zorlukları aşmamda bana güç verdi. Son olarak, bu tezin tamamlanmasında emeği geçen herkese içten teşekkür ederim. Bu çalışma, sizin katkılarınızla daha anlamlı hale geldi. Bu çalışmanın sadece benim için değil, aynı zamanda alanla ilgilenen diğer araştırmacılara da faydalı olması dileğiyle.

PINAR YILMAZ

22/05/2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAVAŞ MODA HAREKETİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

PINAR YILMAZ

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: Doç. Dr. TUĞBA ÖZBÖLÜK

Bu çalışmanın amacı; yavaş moda etkileyicilerinin Instagram’da yapmış oldukları paylaşımların incelenmesi ve bu etkileyicilerin sosyal medyada yavaş moda hareketinde nasıl bir rol aldıklarının ve yavaş moda hareketine katkıda bulunmak için ne gibi stratejiler kullandıklarının belirlenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yöntemi kullanılmıştır. Yavaş moda ya da yavaş kültür kavramı literatürde hâlâ tam anlamıyla keşfedilmemiş bir alan olduğundan yavaş moda etkileyicileri ve yavaş moda etkileyicilerinin sosyal medyada yavaş moda hareketine nasıl katkıda bulundukları, tüketicileri yavaş moda konusunda bilinçlendirmek için hangi stratejileri kullandıkları bu araştırmanın temel problemlerini oluşturmaktadır. Verilerin analizi için nViVo 12 programından yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda; yavaş moda etkileyicilerinin tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik edici paylaşımlarda bulunurken, tüketicileri ikinci el alışverişe yönlendirme, israftan kaçınmanın yollarını öğretme, sürdürülebilir giyinme taktiklerini öğretme ve etiket okuma bilinci kazandırma gibi pratikleri sundukları ortaya koyulmuştur.

2024, xii+ 155 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilir Moda, Yavaş Moda, Minimalizm, Sosyal Medya Etkileyicileri

ABSTRACT
MASTER'S THESIS
A QUALITATIVE RESEARCH ON SLOW FASHION MOVEMENT

PINAR YILMAZ

YOZGAT BOZOK UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

THESIS ADVISOR: ASSOCIATE PROFESSOR TUĞBA ÖZBÖLÜK

The aim of this study is to analyze the posts of slow fashion influencers on Instagram and to determine the role these influencers play in the slow fashion movement on social media and what strategies they use to contribute to the slow fashion movement. One of the qualitative research methods, netnography was used in the study. As the concept of slow fashion or slow culture is still an area that has not been fully explored in the literature, the main problems of this study are how slow fashion influencers and slow fashion influencers contribute to the slow fashion movement on social media, and what strategies they use to raise awareness of consumers about slow fashion. The nViVo 12 program was used for data analysis. Findings of the study revealed that slow fashion influencers offer consumers practices such as second-hand shopping, teaching ways to avoid waste, teaching sustainable clothing tactics and raising awareness of label reading while sharing posts that encourage a sustainable lifestyle.

2024, xii + 155 Page

Keywords: Sustainability, Sustainable Fashion, Slow Fashion, Minimalism, Social Media Influencers

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAY SAYFASI.....	iii
TEZ BEYANI.....	iii
ÖN SÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
1.GİRİŞ.....	1
2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI	4
2.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı	4
2.2. Sürdürülebilirliğin Tamamlayıcı Unsurları	6
2.2.1. Ekolojik (Çevresel) Sürdürülebilirlik.....	7
2.2.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik.....	9
2.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik.....	10
2.3. Sürdürülebilirliğin İlkeleri	11
2.3.1. Reduce (Azaltma).....	12
2.3.2. Reuse (Yeniden Kullanma)	13
2.3.3. Recycle (Geri Dönüşüm).....	15
3. MODA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA YAVAŞ MODA	17
3.1. Modanın Tanımı ve Modaya Genel Bakış	17
3.1.1. Hızlı Modanın Tanımı.....	18
3.1.2. Hızlı Modanın Çevreye Etkileri	20
3.1.3. Hızlı Modanın Ekonomiye Etkileri	22
3.1.4. Hızlı Modanın Sosyal Sisteme Etkileri	22
3.1.5. Sürdürülebilir Moda	23
3.1.6. Yavaş Moda.....	24
3.2. Yavaş Moda Perspektifinden Yaşam Tarzları	28
3.2.1. Minimalizm	28

3.2.2. Gönüllü Sadelik.....	30
3.2.3. Gösterişsiz Tüketim.....	31
3.2.4. Kapsül Gardırop	33
3.3. Sosyal Medya ve Yavaş Moda.....	34
3.3.1. Moda Etkileyicileri.....	34
3.3.2. Moda Bloggerları	39
3.3.3. Sosyal Medyada Moda	40
3.3.4. Sosyal Medyada Sürdürülebilir Moda.....	42
3.3.5 Sosyal Medyada Yavaş Moda	44
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	46
4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	46
4.2. Literatür İncelemesi	46
4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi	47
4.4. Veri Toplama Yöntemi	48
4.4.1. Netnografi Yöntemi	49
4.5. Örneklem Seçimi	54
4.6. Verilerin Analizi	58
4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	59
4.7.1. Sürdürülebilir Bir Yaşam Tarzını Teşvik Etmek	62
4.7.1.1. İkinci El Alışverişe Yönlendirmek.....	63
4.7.1.2. İsraftan Kaçınmanın Yollarını Öğretmek.....	67
4.7.1.3. Sürdürülebilir Giyinme Taktiklerini Öğretmek.....	80
4.7.1.4. Etiket Okuma Bilinci Kazandırmak	99
4.7.2. Yavaş Moda Bilinci Yaratmak	102
4.7.2.1. Hızlı Modanın Çevresel ve Toplumsal Etkilerini Anlatmak.....	103
4.7.2.2. Moda Ürünlerine Duygusal ve Kültürel Anlam Atfetmek.....	112
4.7.2.3. Kişiselleştirilmiş Bir Moda Anlayışı Yaratmak	116
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	124
6. KAYNAKLAR.....	129

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 4.1: Etkileyici Profilleri.....	56
Tablo 4.2: Araştırmadaki Temalar, Kategoriler ve Kodlar.....	62



ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 2. 1: Sürdürülebilirliğin Tamamlayıcı Unsurları.....	7
Şekil 3. 1: Yavaş Moda Süreci.....	25
Şekil 4. 1: Netnografik Bir Araştırma Projesinin Basitleştirilmiş Akışı.....	51



RESİMLER LİSTESİ

<u>Resim</u>	<u>Sayfa</u>
Resim 4.1: Gözde Özbey'in ikinci el alışverişin önemini anlattığı video görüntüsü.....	63
Resim 4.2: Utku Yılmaz'ın tüketicilere ikinci el çağrısında bulunduğu video görüntüsü.....	65
Resim 4.3: Gözde Özbey'in tüketicilere israftan kaçınma çağrısında bulunduğu video görüntüsü.....	68
Resim 4.4: Gözde Özbey'in ihtiyaç dışı alışverişin görünmeyen maliyetlerini anlattığı video görüntüsü	69
Resim 4.5: Begüm Yağcı'nın sürdürülebilir kıyafet kullanımının önemini anlattığı video görüntüsü	71
Resim 4.6: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın geri dönüşüm ve ileri dönüşümün farkını anlattığı video görüntüsü	72
Resim 4.7: Hale Acun Aydın'ın geri dönüşüm örneği sunduğu video görüntüsü.....	73
Resim 4.8: Hale Acun Aydın'ın paylaşımına yapılan takipçi yorumu.....	74
Resim 4.9: Begüm Yağcı'nın 3D baskı teknolojisini anlattığı video görüntüsü.....	75
Resim 4.10: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın ileri dönüşüm örneği sunduğu video görüntüsü.....	76
Resim 4.11: Begüm Yağcı'nın kıyafet tekrarı örneği sunduğu video görüntüsü.....	78
Resim 4.12: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın kıyafet tekrarı örneği sunduğu video görüntüsü.....	79
Resim 4.13: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın paylaşımına yapılan takipçi yorumu.....	80
Resim 4.14: Gözde Özbey'in sürdürülebilir/kapsül dolap oluşturma taktikleri verdiği video görüntüsü	81
Resim 4.15: Begüm Yağcı'nın sürdürülebilir dolap üzerine deneyimlerini anlattığı video görüntüsü.....	82
Resim 4.16: Burçin Akgün Ünaldı'nın sürdürülebilir gardıropta bulunması gereken 7 parçayı anlattığı video görüntüsü.....	84
Resim 4.17: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın tüketicileri dolaplardaki mevcut kıyafetlere yönelttiği video görüntüsü.....	85
Resim 4.18: Gözde Özbey'in kapsül gardırop oluşturma önemini anlattığı fotoğraf paylaşımı.....	87
Resim 4.19: Hale Acun Aydın'ın paylaşımına yapılan takipçi yorumu.....	88
Resim 4.20: Hale Acun Aydın'ın minimalist dolap oluşturma tavsiyesinde bulunduğu paylaşımı.....	89
Resim 4.21: Burçin Akgün Ünaldı'nın sürdürülebilir giyim adımlarını konu edindiği paylaşımı.....	91
Resim 4.22: Gözde Özbey'in sürdürülebilir giyim adımlarını konu edindiği paylaşımı.....	93
Resim 4.23: Hale Acun Aydın'ın sürdürülebilir giyim adımlarını konu edindiği paylaşımı.....	96
Resim 4.24: Hale Acun Aydın'ın sürdürülebilir giyim adımlarını anlattığı paylaşımı.....	98
Resim 4.25: Burçin Akgün Ünaldı'nın kumaş türlerini anlattığı video görüntüsü.....	100

Resim 4.26: Burçin Akgün Ünaldı'nın kumaş türlerini anlattığı video görüntüsü.....	102
Resim 4.27: Gözde Özbey'in hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı video görüntüsü.....	104
Resim 4.28: Begüm Yağcı'nın hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı video görüntüsü.....	106
Resim 4.29: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı video görüntüsü	107
Resim 4.30: Gözde Özbey'in hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı video görüntüsü.....	109
Resim 4.31: Hale Acun Aydın'ın hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı paylaşımı.....	110
Resim 4.32: Burçin Akgün Ünaldı'nın hızlı modanın toplumsal etkilerini anlattığı paylaşımı.....	111
Resim 4.33: Begüm Yağcı'nın giyim ürünlerine duygusal ve kültürel anlam atfetmek konulu paylaşımı	113
Resim 4.34: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın geçmişin değerini öne çıkarma örneği.....	114
Resim 4.35: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın geçmişin değerini öne çıkarma örneği.....	115
Resim 4.36: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın kendin yap örneği sunduğu video görüntüsü.....	118
Resim 4.37: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın kendin yap örneği sunduğu video görüntüsü.....	119
Resim 4.38: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın kendin yap örneği sunduğu video görüntüsü.....	120
Resim 4.39: Hale Acun Aydın'ın kendin yap örneği sunduğu video görüntüsü.....	122
Resim 4.40: Hale Acun Aydın'ın paylaşımına yapılan takipçi yorumu.....	123

1.GİRİŞ

Günümüzde insanlara ve doğal çevreye yadsınamaz etkileri olan moda endüstrisi hızlı moda hareketinin etkisi altına girmiştir. Moda sektöründeki haftalık, hatta gün içinde bile değişen trendler ve tercihleri tüketicilere normalmiş gibi algılatan hızlı moda, doğanın kendini yenileme hızını oldukça düşürmektedir. Doğa giderek hızlıya yetişememektedir. Son zamanlarda yaşanan tüketim çılgınlığı, kaynakların tükenmesi gibi olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Toplumun hemen her alanında ortaya çıkan “sürdürülebilirlik” kavramı moda endüstrisinde de yerini almıştır. Moda endüstrisinde de kullanılan bu kavram, tekstil sektörünün doğaya olan olumsuz etkisini minimuma indirme, faydasını ise maksimuma ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın temel aldığı nokta tam da buradan ilerlemektedir. İnsana, çevreye ve topluma karşı sorumluluk, hızlı modanın yarattığı maddi ve çevresel olumsuzlukları iyi analiz etmekten geçmektedir. Bu olumsuzlukları kayda değer bir şekilde indirme konusunda sürdürülebilirlik kavramı büyük rol oynamaktadır.

Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, gelecek nesillere zarar vermemesi ve tükenmemesi amacıyla alınan tedbirleri içeren bir kavramı karşılarken; bu kavram sadece doğal hayatın korunmasına yönelik eylemleri değil, aynı zamanda ekosistem, insanlar, fiziksel çevre ve ekonominin sürekliliğini amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik, avantajsız durumda bulunan grupların refahını artırmayı, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını sağlamayı ve ekonomik faaliyetleri dengeli bir şekilde yeniden yapılandırmayı hedefleyen geniş kapsamlı bir yaklaşımı temsil etmektedir. Sürdürülebilirlikle ilgili yapılan tüm açıklamalar, çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerin birbirleriyle ilişkisinin dikkate alınmasının gerekliliğini öne çıkarmaktadır. (Işıkece, 2017).

Sürdürülebilir moda, doğayı korumayı amaç edinen, yerinde ve yeterince kaynak kullanımını teşvik eden, insan emeğinin sömürsüne ve bilhassa hızlı moda karşı olan bir kavramdır. Doğadaki kıt kaynakların, üreticilerin kârlılığı için hesapsızca ve hızlı bir şekilde kullanılması sürdürülebilir modanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilir moda, çalışma şartlarının iyi olması ve doğaya verilen zararın azaltılması gibi konulara ağırlık veren bir harekettir (Yıldırım, 2021).

Son yıllarda, sürdürülebilir moda kavramı, geleneksel moda anlayışına alternatif olarak öne çıkmakta ve önemli bir evrim geçirmektedir. Sürdürülebilir moda, çevresel etkileri

azaltma, kaynakların sınırlı olduğu bilincine uygun üretim ve uzun ömürlü tasarımları teşvik etme amacını taşımaktadır. Bu yeni yaklaşım, tüketici davranışlarında da bir değişim yaratmakta, bireyler daha bilinçli ve sorumlu moda seçimleri yapmaya yönelmektedirler. Bu kapsamda, yavaş moda hareketi ortaya çıkmıştır. Yavaş moda, hızlı tüketim döngüsüne karşı bir duruş sergileyerek kaliteli, uzun ömürlü ve zamana meydan okuyan tasarımları öne çıkarmaktadır. Bu geçiş, moda endüstrisinde sürdürülebilirlik ve etik değerlere daha fazla vurgu yapılması anlamına gelirken, aynı zamanda tüketicileri de bilinçlendirerek kıyafet alım alışkanlıklarını gözden geçirmeye teşvik etmektedir.

Yavaş moda, son yıllarda moda dünyasında önemli bir faaliyeti tetikleyen sürdürülebilir ve etik bir yaklaşımdır. Bu hareket, sadece çevreye ve doğal kaynaklara saygı göstermekle kalmamakta; çevre ile uyumlu bir şekilde kaynakları kullanma ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya yaratma çabası gütmektedir. Tam da bu noktada yavaş moda etkileyicileri, sosyal medya ve diğer platformlar aracılığıyla bu değerleri destekleyerek, takipçilerini ve moda endüstrisini dönüştüren önemli bir rol oynamaktadır. Yavaş moda etkileyicilerinin örnek olabilecek paylaşımları, yalnızca moda ile ilgilenen kesimi değil, toplumun diğer kesimlerine etik bir alışveriş kültürünü teşvik etmeye devam etmektedir.

Günümüzde moda sadece giyim tarzını değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da etkileyen bir kültür haline gelmektedir. Öne çıkan bir trend, sürdürülebilirliği ve bilinçli tüketimi vurgulayan "yavaş moda" akımı haline gelmektedir. Yavaş moda, giyim endüstrisindeki hızlı tüketimi ve atıkları azaltmayı amaçlayan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya platformları, özellikle de Instagram, moda dünyasının önemli bir aktörü haline gelmektedir. Moda etkileyicileri, bu platformları kullanarak takipçilerine yavaş moda konseptini tanıtarak ve benimseterek, sürdürülebilir ve bilinçli tüketim alışkanlıklarını desteklemektedir.

Yavaş moda, kitlelere moda endüstrisinin gerçek maliyetini ve çevresel etkilerini gösterme konusunda önemli bir araç haline gelmektedir. Sosyal medyanın etkileyici gücü, moda etkileyicilerinin sadece trendleri belirleme konusundaki rolünü değil, aynı zamanda takipçilerine bilgi ve farkındalık kazandırmada da oynadığı rolü vurgulamaktadır. Instagram, görsel bir platform olarak, sadece giyim tarzını değil aynı zamanda yaşam tarzını ve değerleri yansıtan içeriklere odaklanmaktadır. Moda etkileyicileri, yavaş moda ilkelerini vurgulayan içeriklerle takipçilerini bilinçlendirirken, sürdürülebilir markaları ve ürünleri tanıtarak da bu hareketi desteklemektedir. Yavaş moda ve sosyal medyanın iç içe geçmişliği, moda dünyasında bir dönüşümü tetiklemektedir. Moda etkileyicileri, Instagram

gibi platformları kullanarak yavaş moda prensiplerini yayarak ve sürdürülebilir tüketimi destekleyerek, takipçilerine önemli bir etki yapmaktadır. Yavaş modanın yükselişi, sosyal medyanın etkisiyle birleştiğinde, özellikle Instagram üzerinden moda etkileyicileri aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşmaktadır. Instagram, görsel içeriklerin hızlı bir şekilde paylaşıldığı ve tüketildiği bir platform olmasıyla, yavaş moda prensiplerinin görsel estetiğiyle bulunduğu bir alan haline gelmektedir. Yavaş moda etkileyicileri, takipçi kitlesine sadece stil ve trendlerle değil, aynı zamanda sürdürülebilirlik ve bilinçli tüketim konularında da rehberlik ederek, yavaş modanın daha geniş bir kitleye yayılmasına önayak olmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; sürdürülebilirlik kavramı üzerine durulacak olup, sürdürülebilirliğin tamamlayıcı unsurlarından olan ekolojik (çevresel) sürdürülebilirlik, ekonomik sürdürülebilirlik ve sosyal sürdürülebilirlik ile ilgili yapılmış olan ayrıntılı bir literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler sunulacaktır. Ayrıca bu bölümde sürdürülebilirliğin ayrılmaz ilkelerinden olan azaltma, yeniden kullanma ve geri dönüşüm hakkında geniş bilgilere yer verilecektir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde moda kavramı tanımlanacak ve hızlı modanın tanımı, çevreye, sosyal sisteme ve ekonomiye olan olumsuz etkileri hakkında yapılan literatür taramasından elde edilen bilgiler sunulacaktır. Ayrıca sürdürülebilir moda ve yavaş moda hakkında yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler sunulacaktır. Yine bu bölümde yavaş moda çatısı altında oluşan minimalizm, gönüllü sadelik, gösterişsiz tüketim ve kapsül gardırop gibi yaşam tarzları hakkında geniş bilgi verilecek olup yavaş moda etkileyicileri arasında yer alan etkileyiciler ve bloggerların; takipçilerinin satın alma motivasyonları konusunda ne derece etkili oldukları anlatılmış ve sosyal medyada moda konusu, sürdürülebilir moda ve yavaş moda açısından değerlendirilecektir.

Çalışmanın son bölümünde ise; araştırma bilgileri ve araştırmanın metodolojisine yer verilecektir. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram'daki yavaş moda paylaşımları nitel bir araştırma şekli olan netnografi yöntemi ile ele alınacak ve yavaş moda etkileyicilerinin sürdürülebilirlik ve yavaş moda konusunda nasıl bir rol aldıkları, tüketicileri sürdürülebilir moda ve tüketim konusunda nasıl motive ettikleri ve yönlendirdikleri ortaya koyulacaktır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramının Tanımı

Her geçen gün nüfusun biraz daha artmasıyla tüketim artışı da buna paralel olarak artmakta ve kıt olan kaynakların daha da yok olmasına sebep olmaktadır. Bu yok oluş çevresel sorunları da beraberinde getirmektedir. Sürdürülebilirlik bu tür sorunların çözümünde önem arz etmektedir. Çevreyi korumasının yanında çeşitli endüstrilerin kurumsal sürdürülebilirliğinden turizme kadar sürdürülebilirlik, günümüzde tüm sektörlerin ilgi alanına girmektedir.

Sürdürülebilirlik kavramı, doğadaki tüm canlıların, yaşamlarını idame ettirebilmek için gelecek nesillerin ihtiyaç duyacağı kaynakları da riske atmadan ekolojik ve doğal kaynakların kullanımı noktasında önemli bir yer tutmaktadır. Sürdürülebilirlik, işte bu ekolojik ve doğal kaynaklar kullanılırken başka alanlarla olan ilişkilerin uyumluluğu üzerine odaklanmaktadır. Köken olarak uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen son elli yılda ülkelerin gündeminde yer almış ve 1970'ten sonra çevre konusunda incelenmeye başlanmıştır (Şen, Kaya, ve Alpaslan, 2018: s. 3-4).

“Sürdürülebilirlik” kavramı Latince ‘sus’ ile “tinere” yani sırasıyla “alt” ile “tutmak, kaldırmak” anlamlarına gelen sözcüklerin birleşmesiyle oluşan “sustinere” kelimesi, İngilizcede “sustain” olarak karşılık bulmaktadır. Köken (etimolojik) olarak bakıldığında ise, “alttan omuz vererek ayağa kaldırmak, destek olmak” anlamlarına karşılık gelen “ability” ekiyle birleşince, özel anlamda kullanılan fiilin genel anlamda, “sahip olunan veya tanımlanan bir özelliğin sonsuza kadar sürdürülebilmesi” anlamı kazandığı görülmektedir. İnsanın zorlu doğa koşullarına ayak uydurması ve yaşamını sürdürebilmesi anlamlarına da gelen “sustainability” günümüzde insanın yaşamını idame ettirirken diğer canlıların yaşam sistemini de kavrayıp göz önünde bulundurarak kendi varlığını sürdürme ve gelişim gösterme sanatı anlamına evrilmiştir (Çil, 2014).

"Sürdürülebilirlik" ve "sürdürülebilir" terimleri 20. yüzyılın ikinci yarısında Oxford İngilizce Sözlüğü'nde yer almış, ancak benzer terimler Fransızca, Almanca ve Felemenkçe gibi dillerde yüzyıllardır kullanılmıştır. Tarih boyunca çeşitli medeniyetlerde çevre sorunları ortaya çıkmış ve çeşitli yazarlar tarafından çevresel bozulma türleri tartışılmıştır. Günümüzdeki sürdürülebilirlik düşüncesi, 18. ve 19. yüzyıllardaki çeşitli yazarların doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı konusundaki fikirlerinden etkilenmiştir (Pisani, 2006).

1798 yılında “Nüfus Hakkında Bir Deneme” adlı çalışma başlatan Thomas Robert Malthus, “Nüfus artışı kontrol edilmezse, nüfus geometrik bir hızla (1, 2, 4, 8, 16, 32...), yani katlanarak artarken gıda üretimi ise aritmetik bir hızla (1, 2, 3, 4, 5, 6 ...) artmakta ve bu artışın sonucunda açlığa, kıtlığa, kitlesel ölümlere sebebiyet vereceği” düşüncesini ortaya koymaktadır (Maltus, 2001). Ekolojik sistemin gerekleri ile uyumlu bir düşünceye sahip olan Malthus, doğal kaynakların da belirli bir sınırının bulunduğunu dile getirerek sürdürülebilirlik açısından literatürde yerini almıştır (Sulak, 2018: s. 121).

1972 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından kurulan ve ilk kez çevrenin korunması ve geliştirilmesi gibi konuları gündeme getiren konferans “Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı” adıyla tarihte yerini almıştır (Çetiner, 2020: s. 7). 16 Şubat 2005 tarihinde yürürlüğe giren Kyoto Protokolü ile ülkelerin atmosfere sera gazı salınımlarının, iklime zarar vermeyecek şekilde belli bir seviyede kalmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Sera gazlarının kontrolsüz salınımı, iklim değişikliği ve çevresel bozulmaya neden olabilmektedir. Protokol, atmosferdeki sera gazı konsantrasyonlarını sınırlayarak ekosistemlerin ve biyoçeşitliliğin korunmasına katkıda bulunmayı, enerji verimliliğini artırmayı, yenilenebilir enerji kaynaklarını teşvik etmeyi ve çeşitli endüstrilerde daha sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Cumhuriyet, 2008).

Sürdürülebilirlik kavramı, Birleşmiş Milletler (BM) gibi çeşitli kurumlar tarafından teşvik edilmektedir. BM'nin sürdürülebilir kalkınmanın temel hedefleri arasında barışın ve güvenliğin sağlanması, insan haklarının korunması, yoksulluğun önlenmesi ve uluslararası işbirliğinin teşvik edilmesi yer almaktadır. Sürdürülebilirlik, geniş bir kapsama sahip olup literatürde 500’den fazla tanımı bulunmaktadır (Çayır, 2022). Bu kavram, doğal kaynakların uzun vadeli korunması ve ekonomik kazançların en üst düzeye çıkarılmasını içermektedir. Ayrıca sürdürülebilirlik, kuruluşların topluma katkı sağlama potansiyelini veya bunun için gerekli görülen bir değer seti, felsefe veya yaklaşım olarak da tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilir organizasyonlar, misyon temelli, paydaşların ve toplumun çıkarlarına hassas, sorumlu ve etik, mükemmelliğe odaklı, müşteri beklentilerine karşı yüksek bağlılık ve disiplin sergileyen bir yapıya sahip olmaktadır (Akpulat, 2019).

Gelişen dünya, hızlı nüfus artışı, teknolojik gelişmelerin ivme kazanması ve çevreye yönelik zararlar gibi etkenlerle karşı karşıyadır. Bu durum, yönetimleri ve kuruluşları, gelecek kuşakların refahını güvence altına almayı hedefleyen sürdürülebilirlik prensibini benimsemeye yönlendirmiştir. Bu kapsamlı tanımlamaların ötesine geçerek,

sürdürülebilirlik artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Farklı koşullara sahip grupların eşit hakları ve ihtiyaçlarını karşılama anlayışı, önemli bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, çevresel risklerin etkilerini göz önünde bulundurarak bilinçli bir toplum, sınırlı kaynakların kullanımında adaleti sağlamaya odaklanmalıdır. Bu yaklaşım ile günümüzdeki sosyal yapıların, ileriki kuşakların ihtiyaçlarını karşılayabilmesine katkıda bulunacaktır (Duran, 2018).

Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların korunması, gelecek nesillere zarar vermemesi ve tükenmemesi amacıyla alınan tedbirleri içeren bir kavramdır. Bu, sadece doğal hayatın korunmasına yönelik eylemleri değil, aynı zamanda ekosistem, insanlar, fiziksel çevre ve ekonominin sürekliliğini amaçlamaktadır. "Sürdürülebilirlik," atık ve kirliliği sınırlayarak, dezavantajlı insanların durumunu iyileştirerek, doğal kaynakları koruyarak, yardımlaşma ve faydaya önem vererek ve ekonomileri yeniden canlandırmak için yerel varlıkları geliştirerek tüm insanlar için yaşam kalitesini artırmak üzere ortaya konulmuş çok boyutlu bir yaklaşımı temsil etmektedir. Sürdürülebilirlik kavramını tanımlayan tüm açıklamalar, çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerin bir arada ele alınmasının önemini vurgulamaktadır (Işıkcevhahir, 2017).

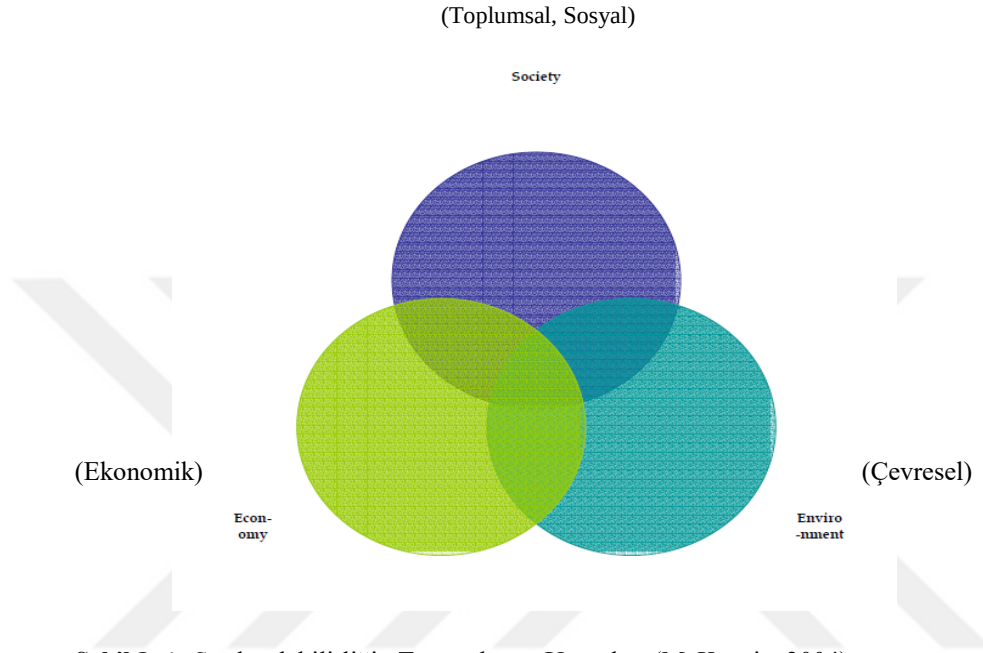
Sürdürülebilirlik esasında, gelecekte yaşayacak olan insanların temel ihtiyaçlarını riske atmadan, şimdiden alınacak tedbirlerle ilgilidir. Bu, dünya üzerindeki biyolojik çeşitliliğin korunması, yenilenebilir kaynakların desteklenmesi ve sınırlı kaynakların kullanımının optimal düzeyde yönetilmesi gibi çevresel hedefleri içermektedir. Sürdürülebilirlik, ekonomik açıdan adaletin sağlanmasıyla ilgili olarak ülkeler arasında ve farklı kuşaklar arasında gelir eşitsizliğinin azaltılmasını amaçlamaktadır. Kültürel ve sosyal uyumun sağlanması, karar alma süreçlerinde tüm paydaşların koordineli bir şekilde katılımının teşvik edilmesi gibi sosyal hedefleri de içermektedir. Gelecek nesiller için daha sürdürülebilir bir yaşamın sağlanabilmesi için, şimdiden sürdürülebilir hedeflerin benimsenmesi gerekmektedir (Kaya, 2021).

2.2. Sürdürülebilirliğin Tamamlayıcı Unsurları

Sağlam bir zemine oturtulmuş, her kesime hitap edebilen bir sürdürülebilirlik için ekonomik, çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğin birbirine kenetlenme özelliği göstermesi gerekmektedir. Çünkü bu üç faktör arasındaki eşgüdüm sürdürülebilirliğin önündeki engelleri yok etme potansiyeline sahiptir (Şen vd, 2018).

Nüfus artışı ve sanayileşme sonucunda artan çevresel riskler, sürdürülebilirlik kavramının önemini artırmaktadır. Sürdürülebilirliğin temelinde, insan faaliyetlerinin doğaya verdiği

zararı önleme ve dünyanın geleceğini güvence altına alma konusu yatmaktadır. Sürdürülebilirliği ele alırken toplumsal ve ekonomik yapıyı geliştirme sürecinde uygulanan faaliyetlerin gelecek nesillere nasıl bir etki bıraktığı üzerinde durulmaktadır. Örneğin, ekonomik faydanın çevresel ve sosyal değerlerin önüne geçmesi, iklim değişikliği ve çevre kirliliği gibi küresel sorunlara yol açabilmektedir (McKenzie, 2004).



Şekil 2. 1: Sürdürülebilirliğin Tamamlayıcı Unsurları (McKenzie, 2004)

Sürdürülebilirliğin, geleceğe güvenle bakmanın sağlanmasının yanında ekolojik (çevresel), ekonomik, sosyal olmak üzere üç boyuta da önem verdiği görülmektedir. Çalışmanın bu kısmında sözü geçen bu üç boyuta vurgu yapılmaktadır.

2.2.1. Ekolojik (Çevresel) Sürdürülebilirlik

Canlı nüfusunun her geçen gün artması ve doğal kaynakların da buna bağlı olarak giderek azalması dikkate alındığında, gelecek nesillere kaynak bırakılması ve bu kaynakların sürekliliği konusunda ekolojik sürdürülebilirlik önemli bir yer tutmaktadır. Çevresel sorunlara paralel olarak ekonomik sorunlar da artacağı için yenilenemeyen çevresel kaynakların gereğinden fazla kullanılmaması, yenilenebilir kaynak kullanımının teşvik edilmesi gerekmektedir (Yücel, 2018: s. 14).

Sürdürülebilirlik kavramı 1960'larda, verimsiz kaynak kullanımından kaynaklanan çevresel bozulmaya ilişkin endişelere yanıt olarak ortaya çıkmıştır. Çevre, bir dünya sorunu olarak giderek daha önemli hale geldikçe, sürdürülebilirlik ortak bir siyasi hedef olarak benimsenmektedir (McKenzie, 2004). Çevresel bütünlük ilkesi, insan faaliyetlerinin dünya

üzerindeki kara, hava ve su kaynaklarını erozyona uğratmamasını sağlayarak işlemektedir. Ekosistemlerin kendini yenileme kapasitelerinin sınırlı olmasından dolayı bu ilke geliştirilmiştir. Nüfus artışı ve doğal kaynakların tüketilmesi gibi faktörler bir araya geldiğinde, çevresel bütünlük ciddi bir tehdit altında kalmaktadır. İnsan faaliyetleri, canlı çeşitliliği sayısının düşmesi, küresel ısınma, ağaçların yok olması gibi bir dizi olumsuz etkiye yol açabilmektedir. Doğal çevre tehlikeye girdiğinde, insani bir ihtiyaç olan hava, su ve yiyecek gibi temel gereksinimler de insan yaşamı için tehlikeye girmektedir (Gedik, 2020).

Kaliteli yaşamın sürekliliği bakımından önemli bir yer tutan çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların insan nüfusunun artışıyla ters orantılı bir şekilde azaldığına değinmekle birlikte tüketimin minimuma indirilmesi, bilinçli tüketimin yaygınlaştırılması ve çevreye zarar vermeden üretmenin gerekliliği üzerinde durmaktadır (Fırat, 2021: s.18).

İşletmelerde çevresel sürdürülebilirlik, üretim sürecinde doğal kaynakların hangisinden faydalanılacağı, kaynakların nasıl kullanıldığı ve yenilendiği, nihai üretimin çevreye olan etkisi ve ürünün atıldıktan sonra ömrünün nerede son bulduğu açısından önemlidir. Tekstil ve hazır giyim ürünleri, ürünün üretilmesinden ömrünün dolmasına kadar her noktasında çevreyi etkilemektedir (Parthiban vd., 2017).

Moda endüstrisinin, biyoçeşitlilik konusunda olumsuz etkiler yarattığına değinen H&M, zararlı kimyasallardan, fosil bazlı enerji kaynaklarından ve tek kullanımlık ambalajlardan uzak durarak suyu, havayı ve toprağı koruma amaçları doğrultusunda, 2040 yılına kadar emisyonlarda net sıfır etkisi sağlama gibi hedefler belirlemektedir. Ürünlerinin üretim, taşıma ve paketlenme süreçlerini daha sürdürülebilir hale gelmesi için çalışmaktadır. Su tüketiminin önemli olduğu bir örnek olarak, bir jean üretimi için gereken 7.000 litre suyun değerli bir kaynak olduğunun farkındalığını artırmayı amaçlamakta ve gereksiz yıkamaları azaltma, su kullanımını en aza indirme konusunda eğitimler düzenleme ve çiftçilere daha az kimyasal kullanımı teşvik etme gibi önlemler almaktadır (H&M, t.y).

Çevresel sürdürülebilir bir sistem, esas olarak yenilenebilir kaynaklara yönelmeli ve yatırımlar aracılığıyla tükenmez kaynakların kullanımını azaltmalıdır. Bu tür bir sürdürülebilirlik anlayışı, doğal kaynak tüketimini en aza indirme ve malzeme seçiminde yenilenebilir ürünlere öncelik verme gerekliliğini içermektedir. Yönetim stratejileri, işletmelerin çevre politikalarının sürdürülebilirlik prensiplerine uygunluğunu belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Kurumsal sürdürülebilirlik açısından, işletmelerin çevre

bilincine dayalı faaliyetler yürütmesi önemlidir. Çevresel sürdürülebilirlik, işletmelerin çevreye mümkün olan en az zarar veren faaliyetleri yürütmesini ve gelecek nesiller için çevreyi koruma hedefini taşımaktadır. Çevresel sürdürülebilirlik, insanları çevre dostu davranışlara teşvik ederek ve işletmeleri sorumlu eylemlere yönlendirerek ekosistemlerin korunmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. (Güner, 2020).

2.2.2. Ekonomik Sürdürülebilirlik

Ekonomik sürdürülebilirlik, genellikle bir ülkenin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır ve bu doğrultuda iş gücü ve doğal kaynakların sınırsız kullanımı yaygın bir pratik olarak görülmektedir. Ancak, bu yaklaşımın doğurduğu çevresel tahribat, kaynakların azalması ve iş gücü eşitsizliği gibi sorunlar ekonomik yöntemlerin sorgulanmasına neden olmaktadır. Geleneksel bakış açısına göre, doğal kaynaklar ve çevre, ekonomik büyümeyi destekleyen faktörler olarak görülse de, hızlı ekonomik kalkınma ve sanayileşme süreçleri doğal kaynakların aşırı kullanımıyla çevre ve ekonomi arasında bir gerilim yaratmaktadır. Bu gerilim sonucunda, ekonomik kalkınma ile çevre ve doğal kaynakların geleceği arasında bir çatışma ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, sürdürülebilirlik kavramı, çevreyi koruyarak ve kaynakları bilinçli bir şekilde kullanarak uzun vadeli ekonomik büyümeyi sağlamayı amaçlayan bir model olarak ortaya çıkmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, kullanılan kaynakların gelecek kuşaklara da erişimini korumak için gerekli önlemleri içermektedir (Kavak, 2022: s. 12).

Ekonomik sürdürülebilirlik çeşitli tanımlarla ifade edilmekte ve bu çeşitlilik sürdürülebilirlik modellerinin temel alınmasından kaynaklanmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik, ekolojik veya sosyal sürdürülebilirlikle uyumlu olarak ekonomik gelişmeyi sağlayan bir kavramdır. Bu bağlamda, ekonomik sermayenin artışı, doğal veya sosyal sermayenin azaltılmasıyla gerçekleşmemelidir. En uygun ve sürdürülebilir bir ekonomi, en az kaynak kullanımıyla beraber çevresel etkiyi minimize eden ve genel refahı en üst düzeye çıkaran bir ekonomik sistemdir. Böyle bir sürdürülebilir ekonomi için, doğal kaynak talebinin, doğal kaynakların yenilenme kapasitesini aşmaması gerekmektedir (Gedik, 2020).

Gelecek kuşakların refahının sürdürülmesi, ekonomik, çevresel ve sosyal koşulların daha iyi hale getirilmesi ile doğru orantılıdır. Bu hedefi gerçekleştirmek için, dengeyi sağlayan, rekabet yerine tamamlayıcılığı öne çıkaran hükümet politikalarının benimsenmesi gereklidir. Özellikle ekonomik büyümenin teşvik edilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi, refahın artırılması ve sürdürülebilirliğin temel bileşenlerindendir. Başka bir

deyişle, ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği, bir toplumun yaşam standartlarının geliştirilmesinde kritik bir unsurdur. Bu, gelecek nesiller için çevresel ve sosyal sorunlara neden olmadan, günümüz hızlı büyümesi ile gelecekteki büyüme arasında bir denge kurulmasına bağlıdır (Şen vd, 2018).

Ekonomik sürdürülebilirlik, mal ve hizmetlerin üretiminin süregelen prensiplere dayalı olarak gerçekleşmesini içermektedir. Bu bağlamda, tarımsal ve endüstriyel üretimde sektörel dengesizliklerin ve haksız rekabetin önlenmesi önemlidir. Bu prensipler, ekonomik faaliyetlerin uzun vadeli sağlıklı bir biçimde devam etmesine ve kaynakların dengeli bir şekilde kullanılmasına katkıda bulunmaktadır (Gürcüm & Tanyer, 2021). Ekonomik açıdan sürdürülebilir bir sistem, sürekli olarak mal ve hizmet üretebilmeli, mali durumu kontrol altında tutabilmeli ve tarımsal ya da endüstriyel üretimde meydana gelebilecek zarar verici sektörel dengesizliklerden kaçınmalıdır. Bu, uzun vadeli ekonomik sağlığı destekleyen ve kaynakların dengeli bir şekilde kullanılmasını sağlayan bir ekonomik modelin temel unsurlarıdır (Gedik, 2020).

Ekonomi kitaplarında uzun süredir kabul gören kaynakların sınırsızlığı varsayımı, artık araştırmacıların doğal kaynaklar konusundaki endişelerini ortaya çıkarmaktadır. Ekonomik sürdürülebilirlik açısından, kaynakların tükenme riski önemli bir faktördür. Bu sebeple, sürdürülebilirlik kavramı, zaman içinde doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımını vurgulayan önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Bu bağlamda, her kuşağın mevcut kaynakları ne kadar tüketmesi gerektiği ve gelecek nesiller için ne kadarını koruması gerektiği konusunda karar vermesi gerekmektedir. (Bilgili, 2017).

2.2.3. Sosyal Sürdürülebilirlik

Daha çok insanlığın yiyecek, barınma ve ilaç gibi zaruri ihtiyaçlarına dikkat çeken sosyal sürdürülebilirliğe ekolojik ve ekonomik sürdürülebilirlik kadar önem verilmediği görülmektedir. Ancak uzunca bir süredir teoride ve pratikte en çok ihmal edilen sosyal sürdürülebilirlik, son yıllarda bu anlayıştan sıyrılarak giderek önem kazanmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, gelir dağılımındaki eşitsizliği reddederek, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerde, cinsiyete dayalı eşitliği, siyasi hesap verme sorumluluğunu ve siyasal katılımı sağlamayı amaçlamaktadır (Şen vd, 2018: s. 38).

Moldan, Janouskova ve Hak'ın *“Toplumsal değerlerin, sosyal kimliklerin, sosyal ilişkilerin ve sosyal kurumların geleceğe ne ölçüde devam edebileceği”* şeklinde tanımladıkları sosyal sürdürülebilirlik, toplumun uyumunun ve ortak hedefler doğrultusunda çalışabilme yeteneğinin korunmasını gerekli kılmaktadır (Moldan, vd. 2012). Sürdürülebilir

kalkınmanın sosyal boyutu, eğitim ve sağlık standartlarının iyileştirilmesini, kültürel çeşitliliğin korunmasını, insan haklarına saygı ve temel hakların uygulandığı standartlara ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bakımdan sürdürülebilirlik, sosyal eşitliği vurgulamakta ve yaşam standartlarının iyileştirilmesini, toplumsal adaleti ve insan haklarını gözetmektedir (Yücel ve Tiber, 2018).

McKenzie (2004), sosyal sürdürülebilirliğin büyük bir bölümünün tek bir faydalı tanıma ulaşma görevini sorgulayarak, bunun yerine çeşitli yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Genel olarak, sürdürülebilirliğin bir koşul olarak tanımlanması ve bir dizi göstergeyle ölçülmesine odaklanmıştır. Bu çerçeveleri eleştirmekten ziyade, potansiyellerini araştırmayı ve alternatif olasılıklar önermeyi amaçlamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, topluluklar içinde yaşamı iyileştiren bir durum ve topluluklar içinde bu durumu başarabilecek bir süreçtir (McKenzie, 2004).

Sürdürülebilirlik kavramının sosyal boyutu, herkesin üretime dahil olmasını sağlayarak adil bir ortam oluşturmayı ve dezavantajlı kesimleri ekonomik hayata entegre etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistem, sosyal hizmetlerin, sağlık, eğitim, cinsiyet eşitliği ve politik katılım gibi alanlarda yeterli düzeyde gerçekleştirilmesiyle eşitlik dağılımını sağlamalıdır.

Sürdürülebilirliğin tamamlayıcı unsurlarından biri olan sosyal sürdürülebilirlik, herkesin üretime dahil olmasını sağlayarak adil bir ortam oluşturmayı ve avantajlı olmayan kesimleri de ekonomik hayata entegre etmeyi amaçlamaktadır. Avantajlı olmayan grupları ekonomik hayata dâhil etmek için çeşitli önlemler alınmalıdır. Sosyal olarak sürdürülebilir bir sistemin, her alanda eşitliğin uygulandığı, politik sorumluluk ve katılımı da bünyesinde barındıran sosyal hizmetlerin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi gibi özelliklerinin olması gerekmektedir (Gürcüm & Tanyer, 2021).

2.3. Sürdürülebilirliğin İlkeleri

Bu kısımda sürdürülebilirliğin ilkeleri (*reduce-azaltma, reuse-yeniden kullanma, recycle-geri dönüşüm*) üzerinde durulmakta olup sürdürülebilirlik hakkında yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler sunulmaktadır.

"Reduce-Reuse-Recycle" hiyerarşisi, 3R prensibinin ilk sırasında yer almaktadır. Bu yaklaşım, öncelikle eşyaların satın alınma ve tüketiminin azaltılmasını önermekte; buna ek olarak, kişinin zaten sahip olduğu eşyaların tekrar kullanılmasını teşvik etmektedir. Bununla birlikte, eşyalar tamamen tükendiğinde, onları bir kaynak olarak değerlendirerek

geri dönüşüme sokmayı önermektedir (Musso & Palmeira, 2017). 3R kavramları reduce, reuse ve recycle sözcüklerinin ilk harflerinden oluşan ve Türkçe’de “azalt, tekrar kullan ve geri kazandır” biçiminde tercüme edilen sürdürülebilirliğin ilkelerindendir (Küçükil, t.y).

2.3.1. Reduce (Azaltma)

Türkçe karşılığı “*kaynak tüketimini azaltmak*” anlamına gelen bu kavram dikkate alınmadığında doğal kaynaklar ve yaşam alanları tükenme noktasına gelirken, iklim değişikliği ve hava kirliliği gibi olumsuz durumlara davetiye çıkarılmaktadır. Bu sebeple üretim yapılırken ürün dikkatli seçilmeli yani ürününün hammaddesinin yenilenebilir olmasına özen gösterilmelidir (Kurtoglu, Tama, ve Boz, 2020: s. 68-69).

Tüketimi azaltmanın yolu atık üretimini en aza indirebilmekten geçmektedir. Satın alma seviyelerini en aza indirmek, daha uzun süre dayanabilen ürünler satın almak daha az atık ve oldukça az yeni ürün satın almak anlamlarına gelmektedir. Sayılan bu eylemlerin;

- Kullanılan ürünlerin miktarını azaltarak ve var olan ürünleri yeniden kullanarak paradan tasarruf edilmesi,
- Bazı ülkelerde atıkların imha edilmesi ve seçici ayırmaya verilen önemin vergilerin önlenmesinde büyük rol oynaması,
- Atıkların geri dönüşümü veya artık ihtiyaç olmayan ve kullanılmayan ürünlerin satılarak tekrar maddi bir değere dönüştürülmesi gibi faydaları ve olumlu yönleri de bulunmaktadır (Majurin, 2017).

Reduce (azaltma) stratejisi; eskimiş veya hasar görmüş bir ürünün yeniden yapılandırılması veya yeniden şekillendirilmesi yoluyla ürün ömrünün uzatılmasını amaçlamaktadır. Bu strateji, yeni ürünlerin üretimiyle karşılaştırıldığında kaynakların korunmasına katkı sağlamaktadır. Ancak yeniden yapılandırma veya yeniden şekillendirme sürecinde, yeni malzeme ve işçiliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde tüketiciler, reduce stratejisini çok fazla kullanmamaktadırlar. Bunun sebepleri arasında artan gelir seviyeleri, el becerilerindeki azalma ve çok düşük fiyatlara sunulan hazır giyim ürünleri yer almaktadır. Alışveriş yaparken her zaman kullanılabilecek zamansız ürünleri tercih etmek ve yapılan alışverişlerde kaliteyi ön planda tutmak, reduce stratejisine katkı sağlayan alışkanlıkların başında gelmektedir (Topuzoğlu, 2023).

Tez araştırmasının sonraki bölümlerinde daha ayrıntılı bir şekilde ortaya koyulan minimalist yaklaşımda; moda endüstrisinde, tüketicilerin daha az sayıda, ancak kaliteli ve

çok yönlü giyim ürünleri satın almaya yönelmeleri, "*reduce*" ilkesine uygun bir tutum olarak kabul edilmektedir. Minimalist moda, sade ve dayanıklı parçalara odaklanarak, tüketiciye daha az sayıda kıyafetle daha fazla kombinasyon oluşturma fırsatı sunduğu için, moda tüketimini azaltarak kaynak kullanımını minimize etmeyi amaçladığı gibi, tüketicilerin bilinçli seçim yapmalarına ve uzun ömürlü giyim tercihlerinde bulunmalarına, tekstil atıklarını azaltmaya ve sürdürülebilir bir moda endüstrisine katkıda bulunmaya yönelik teşvik edici bir örnektir.

2.3.2. Reuse (Yeniden Kullanma)

Yeniden kullanım, özellikle bir ürünün kullanım ömrü sona erene kadar defalarca kullanılmasını ifade etmektedir. Bu kavramın temel amacı, tüketicilerin eşyalarını çöpe atmaktan ziyade onarmaya ya da tamir etmeye yönlendirilmesidir. Dolayısıyla, tüketici davranışlarında "atmak" yerine "kurtarmak" veya "restore etmek" gibi eylemlerin teşvik edilmesi önemlidir. Bu tür pratiklerin, bir ürünün üretim aşamasında çevreye verilen zararı en aza indirmek için önemli bir rolü bulunmaktadır (Güneş, 2019).

Yeniden kullanma, daha önce başka birinin sahip olduğu kıyafetleri edinerek giyme ve böylece kişinin yeni edindiği giyim eşyası sayısını azaltma anlamını ifade etmektedir. Yeniden kullanma, kişinin ihtiyaçlarını karşılamaya yetecek makul bir tüketim biçimini teşvik etmektedir (Freudenreich ve Schaltegger, 2019).

"*Yeniden kullanım*", sürdürülebilirlik açısından önemli bir ilkedir. Bu kavram, ürünlerin, malzemelerin veya kaynakların bir kez kullanıldıktan sonra tekrar kullanılmasını ve atık üretimini azaltmayı ifade etmektedir. Yeniden kullanımın sunacağı avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir;

- ~ **Atık Azaltma:** Yeniden kullanım, malzemelerin veya ürünlerin atık olarak çöpe gitmesini önlemekte, bu da çevresel etkileri azaltmaktadır.
- ~ **Enerji Tasarrufu:** Yeniden kullanım, yeni ürünlerin üretimi için gereken enerjiyi azaltmakta, çünkü mevcut kaynaklar tekrar kullanılmaktadır.
- ~ **Ekonomik Faydalar:** Yeniden kullanım, ekonomik olarak da avantajlı olabilmektedir. İkinci el ürün alımı veya eski eşyaların restore edilip tekrar kullanılması, yeni ürünlerin alınması yerine daha ekonomik bir seçenek olabilmektedir.

~ **Kaynakların Korunması:** Yeniden kullanım, doğal kaynakların tükenmesini önleyerek sürdürülebilirliği desteklemektedir (Epa, 2023).

Ekonomik olarak daha az gelişmiş ülkelerde, "yeniden kullan" bir yaşam tarzı olarak oldukça yaygınlaşmaktadır. İkinci el ürünler ve kullanılabilir parçalar genellikle yerel ticaret ve pazarlarda alınıp satılırken; bu durum, özellikle düşük gelirli ve marjinal işçilere gelir sağlamaktadır. Aynı zamanda, daha fazla malzeme geri dönüşümünü kolaylaştırarak çevresel avantajlar da sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerde, ikinci el alışveriş eskiden sınırlı bütçeyle ilişkilendirilirken; günümüzde döngüsel ekonominin yükselmesiyle birlikte, yeniden kullanım, onarım ve geri kazanım daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketiciler artık ikinci el ürünleri sadece maddi bir karar olarak değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı seçimi olarak görmektedirler. Çeşitli platformlar, tüketicilere mobilya, tekstil, oyun ve elektronik eşyalar gibi ürünleri ikinci el olarak alıp satma konusunda kolaylık sağlamaktadır (Williams & Shaw, 2017).

Moda dünyası, sürdürülebilirlik konusundaki önemli adımlarla birlikte küresel sorunlara çözüm sunarken, paradoksal bir şekilde sürdürülebilirliği tehdit eden bir faktör haline gelmektedir. Alternatif ve sürdürülebilir materyaller, üretim süreçlerinde giderek daha fazla yer bulmakta ve tüketiciler, hızlı modaya karşı durma eğilimindedir. Bu bağlamda, "*modada yeniden kullanım*" kavramı önemli bir rol oynamaktadır. Yeniden kullanım, artık kullanılamayacak durumda olan ürünlerin farklı bir amaç için kullanılması anlamına da gelmektedir. Moda dünyasında ise bu kavram, artan üretim ve tüketim baskısına karşı durmakta ve kullanılmayan ürünlerin satılması veya kiralanması konusuna işaret etmektedir. Yeniden kullanım kavramı, hem ülkemizde hem de küresel düzeyde çeşitli avantajları beraberinde getirmektedir. Ayrıca, ürünlerin kiralanarak kullanılması, hızlı moda akımına karşı bir alternatif olarak öne çıkmakta ve sektörde önemli bir tercih haline gelmektedir (Bayrak, 2022).

Yeniden kullanım (reuse), kullanılmış ürünlerin bir kez daha kullanılması ve farklı bir amaç için yeniden yönlendirilmesini ifade ettiği için tek kullanımlık ürünlerin satın alınmasının ardından çöpe atılması yerine, bu ürünlerin kiralanması veya ödünç verilmesi gibi yöntemleri içermektedir. Ürünler, tekrar kullanılabilir şekilde tasarlanarak ekonomik olarak daha sürdürülebilir bir model sunabilmektedir. Tüketiciler arasında ikinci el ürün almanın kalite konusunda endişe yarattığı bir ön yargı olabilmekte fakat ikinci el ürün alışverişi konusunda tüketicilerin bilinçlenmesi ve ekonominin döngüsel hale gelmesiyle bu tutum değişmektedir. Yeniden kullanım, mevcut ürünlerin onarılması veya ikinci el

olarak satılması sayesinde yeni ürün üretimine olan ihtiyacı azalttığı için çevresel açıdan olumlu bir etki yaratmaktadır. Bu süreç, ürünlerin toplanmasından satılmasına kadar, bilinçli ve bilgili bir şekilde organize edilmesini gerektirmektedir.

2.3.3. Recycle (Geri Dönüşüm)

Tüketicilerin, ürünleri kullanım aşamasından sonra meydana getirdikleri atıkların ayrıştırılarak toplanması ve tekrar ürüne dönüştürülmesi için geçen sürecin adıdır. Geri dönüşümün amacı; gereksiz kaynak kullanımını önlemek, enerji tasarrufunu gerçekleştirmek ve çevreye verilen zararı minimuma indirmektir (Canatan, 2019).

Geri dönüştürülmesi istenen atıklar, birtakım fiziksel ve kimyasal süreçten geçtikten sonra üretim aşamasına tekrar geçirilebilmektedir. Bu işlem atık olan maddelerin değerlendirilip üretime kazandırılması açısından önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü yeryüzündeki doğal kaynaklar nihayetinde tükeneyeceğinden, gelecek nesiller için sürdürülebilirlik açısından bu kaynakların kullanımına dikkat edilmelidir. Ayrıca bu sayede ülkenin kaynak ihtiyacının sağlanması ve gerekli enerjinin temin edilmesi gibi konularda tasarruf sağlanması kaçınılmaz olacaktır (Ten, 2017).

Daha sürdürülebilir ve yeniden kullanım, onarım ve geri dönüşüm için ayrılmasını basitleştiren, oldukça az malzeme ile oluşturulan daha kolay tasarımlar zorlayıcı olabilmekte fakat aynı zamanda işletmelere üretimi kolaylaştırma ve marka imajını netleştirme, satın alma ve üretim maliyetlerini minimuma indirme avantajları sunduğu gibi kaliteyi de artırmaktadır (Freudenreich ve Schaltegger, 2019).

Modada geri dönüşüm konusu genellikle sürdürülebilirlik açısından olumlu bir adım olarak değerlendirilmektedir. Giysi üretimi ve tüketimi, çevresel etkilere ve kaynak israfına neden olduğu için geri dönüşüm, atık miktarının azaltılmasında, doğal kaynakların daha verimli kullanılmasında ve modanın çevresel etkilerini hafifletmekte oldukça önemli rol oynamaktadır. Ancak, geri dönüşüm uygulamalarının etkili olabilmesi için tüketicilerin, markaların ve endüstrinin birlikte çalışması gerekmektedir. Tüketicilerin bilinçlenmesi, sürdürülebilir moda ürünlerine yönelik talebi artırabilmekte ve markaların daha çevreci üretim yöntemlerine yönelmelerini teşvik edebilmektedir. Bu, uzun vadede modanın çevresel etkilerini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır.

Evsel atıkların çoğunluğunu oluşturduğu tekstil atıkların ortalama ömürleri 3 yıl olarak kabul edilmektedir. Modası geçmeyen veya görüntüsü istenmeyen bir hâl alan ürünler tüketicinin tercihinden kaynaklı olarak atık olmaktadır. Üretim sürecinde ise iplik ve

kumaş üretilmesi tekstil atıklarını meydana getirmektedir (Parthiban, Srikrishnan ve Kandhavadivu, 2017).

Son yıllarda, sürdürülebilirlik kavramı özellikle kurumsal sosyal sorumluluk ile birlikte önem kazanmaktadır. Sürdürülebilirlik çevre, ekonomi ve toplum olmak üzere üç boyutta ele alınmakta ve küresel ile yerel düzeyde ekolojik, ekonomik ve sosyo-politik boyutları kapsayan karmaşık çevresel faktörlerin etkileşimini içermektedir. Bu anlayış, kaynakların minimum kullanımıyla en yararlı sonuca ulaşma amacıyla yapılan uygulama ve planlamaları ifade etmektedir. Çevrenin korunması bağlamında, çevre, ekonomi ve toplum arasındaki denge, modanın da içerisinde yer aldığı birçok alanda önemli bir rol oynamaktadır (Turancı, 2021).

Dünya genelinde yılda 100 milyar giysi üretilmekte ve bu durum, eski kıyafetlerin kullanılarak yeni üretim fikrini ön plana çıkarmaktadır. İleri dönüşüm adı verilen bu pratik, mevcut malzemelere değer ekleyerek son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Ancak genellikle kıyafet geri dönüşümü, mekanik veya kimyasal yöntemleri içerdiği için çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Geri dönüştürülmüş polyester, çevre üzerindeki etkilerini azaltmak isteyen markalar arasında yaygın olarak tercih edilmektedir; ancak bu materyalin büyük bir kısmı aslında geri dönüştürülmüş giysilerden ziyade pet şişelerinden elde edilmektedir. Kıyafetlerin daha uzun süre kullanılması ve satış, kiralama, onarım gibi yöntemlerle dolaşımda kalması, tükettiğimiz giysi miktarını azaltmak açısından büyük bir öneme sahiptir.

Tekstil ürünlerinin atılması çevresel sorunlara yol açmaktadır, bu nedenle tekstilde geri dönüşüm önem kazanmıştır. Geri dönüşüm, kullanılmış tekstil ürünlerinin toplanması, ayrıştırılması ve tekrar kullanılabilir hale getirilmesi sürecini içermektedir. Bu süreç, doğal kaynakların korunmasına ve atıkların azaltılmasına katkı sağlarken, moda endüstrisinin sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tekstil ürünlerinin tekrar kullanılması veya geri dönüştürülmesi, yeni ürünlerin üretiminde kullanılan hammadde miktarını azaltmaktadır. Bu nedenle, moda ve tekstilde geri dönüşüm, çevreye duyarlı bir yaklaşım ve sektörün sürdürülebilirliği için önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

3. MODA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYADA YAVAŞ MODA

Moda kavramının tanımı, hızlı moda, hızlı modanın çevreye, ekonomiye ve sosyal sisteme olan etkileri, sürdürülebilir moda ve yavaş moda kavramları hakkında yapılan literatür taraması sonucunda elde edilen bilgilerin sunulduğu bu bölüm tezin üçüncü bölümünü oluşturmaktadır.

3.1. Modanın Tanımı ve Modaya Genel Bakış

Giyinme ve örtünme gibi insana mahsus ihtiyaçlar sebebiyle ortaya çıkan moda kavramı, zamanla toplumda dikkatleri toplamak, statüyü ispatlamak gibi amaçlarla insanlar tarafından benimsenmeye başlanmıştır. İngilizce’de “fashion” olarak karşılığı bulunan moda kavramı; Türkçemizde stil, trend, tarz gibi anlamları karşılarken aynı zamanda giyim tarzlarının isimlendirilmesinde de kullanılmaktadır (Yücel, 2018: s. 26).

Elbise tarzları ve giyim tercihleri toplum üzerinde belirgin bir etkiye sahip olan bir olgudur. Moda, tarih boyunca giyimdeki evrimle birlikte sürekli olarak değişmiş ve günümüzde de tüketicilerin tercihlerini belirleyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Toplumsal sınıflar arasında giyim farklılıkları ve giyim tercihlerinin sosyal statüyü sembolize etmesi gibi unsurlar modayı şekillendirmiştir. Moda, dönemin ruhunu yansıtan bir olgu olarak gelişmiş ve tarihsel olaylar, ekonomik ve sosyal değişimler modayı etkilemiştir. Bazılarına göre moda, eski çağlardan beri var olan bir olgu iken, kimilerine göre moda fenomeninin sanayi devrimi ve Fransız ihtilali gibi belirli dönemlerle ilişkilendirilmektedir (Atılğan, 2015: s. 7-8).

Modanın belirlenmesi aşamasında, modanın trend olduğu yıldan iki yıl öncesine uzanan bir hikayesi vardır. İlk etapta artan kumaşlar tespit edilip önceki yıllardan oluşan stoklarla imalat yapılmaya başlanmaktadır. Var olan stoklar bu şekilde değerlendirildikten sonra piyasanın durumuna, dünyada var olan savaş, kıtlık, salgın ve olağanüstü durumlar göz önünde bulundurularak toplum mühendisleri tarafından renk seçimi aşamasına geçilmektedir. Tüm bu kriterler ışığında “yeni moda” ve “trend” belirlenmektedir (Deri aşkı, 2020).

Moda dünyası, zamanla evrim geçiren bir sanat ve ifade biçimi olmaktadır. Ancak, bu evrim beraberinde bazı sorumlulukları da getirmektedir. Özellikle son yıllarda, hızlı moda adını verdiğimiz bir ticaret modeli yükselişe geçmiştir. Ancak, bu hızlı moda devriminin arkasındaki gölgeler, sektörün karşılaştığı önemli etik ve sürdürülebilirlik sorunlarını gün yüzüne çıkarmaktadır. Bu noktada, moda endüstrisinin bu hızlı değişimle nasıl bir

dönüşüme uğradığı ve bu dönüşümün getirdiği zorlukları anlamının önemi, çalışmanın sonraki bölümlerinde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.1.1. Hızlı Modanın Tanımı

Hazır giyim sektörü, özellikle 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkmış ve o dönem gençlerinin tek seçeneği olan “haute couture” e (özel dikim giysi) alternatif olmuştur. İnsanların o dönemde trend olan markalara erişimleri konusunda kolaylık sağlamıştır. Haute couture, hızla değişen sosyal hayat ve iş hayatı için yavaş kalmış ve seri üretim için uygun görülmemiştir. Bu sebeple işlevsellik önem kazanmış ve büyük mağazalar yerini butiklere bırakmıştır. 1944 yılında İngiltere’de eğitim yasasının çıkarılması ile birlikte alt kesimdeki ailelerin çocukları da daha yüksek bir eğitim alma imkânına kavuşmuş ve grafik tasarım, moda ve tekstil gibi alanlarda eğitim alarak kendilerini geliştirmişlerdir. Bu gençler butik kültürünü benimsemişler ancak bu butikler önceleri belli sayıda kişinin alışveriş yapabileceği yerler olmuştur. Sonraları insanların ucuz ve trend olan ürünleri satın alabilecekleri butiklerin sayısı artmaya başlamıştır (Ateş, Asma ve Süel, 2020: s.102).

Hızlı moda, tasarımı anında üretime dönüştüren ve tüketicilere son trendleri uygun fiyatlarla sunan bir anlayışa dayanmaktadır. Hızlı moda ile birlikte çok sayıda iş alanı da ortaya çıkmıştır. Butiklerde başlayan hızlı modada, fabrikasyon ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte seri üretime geçilmiş ve markalaşma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Terziler yerini tasarımcılara bırakmışlardır. Tasarımcılar, insanları sosyolojik, psikolojik yönden inceleyerek, yaş, meslek gibi sınıflara ayırıp onlara özel koleksiyonlar oluşturmuşlardır. Başlarda yıllık olarak belirlenen moda trendleri daha sonra aylık hatta haftalık olarak belirlenmeye başlanmıştır. Moda trendleri, tüketicilerin tüketim çılgınlığına yetişebilmek için hızla değişmiş firmalar adeta birbirleriyle yarışarak fiyatları düşürmüştür (Ateş, Asma ve Süel, 2020: s. 103).

Tüketici istek ve tercihlerine bağlı olarak modada meydana gelen değişim sebebiyle firmalar, seri üretim ve müşteriye ürün teslim yöntemlerini geliştirmiş, bu gelişime paralel olarak da tüketiciler yaşam tarzlarını daha “hızlı” olan anlayışa adapte etmek zorunda kalmıştır (Aktan, 2013: s. 73). “Hızlı moda” üreticiden tüketiciye kadar uzanan iş süreçlerini en aza indirme stratejisini benimseyerek, yeni bir ürünü firmaya gönderebilmek için satın alma süreci ve ürün teslim sürelerini tüketici lehine maksimum düzeyde karşılamayı amaçlamışlardır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006: s.259). 1990'lı yıllarda adından söz ettiren ve 2000'li yıllarda ivme kazanan hızlı moda, elit kesime yönelik markaları taklit eden düşük kalitedeki ürünlerin satın alınmasını sağlamaktadır. Popüler

markaları her kesimden insana ulaştırdığı için rağbet görse de dünyada çok fazla israfa yol açtığı için doğal dengeyi bozucu ve tehlikeli bir moda türüdür (Yavuz, 2019: s. 31).

Hızlı moda kavramı, “günümüzde kolayca bulunabilen, ucuza yapılan modayı tanımlamak için kullanılan bir terim” olarak tanımlanabilmektedir (Bick, Halsey, ve Ekenga, 2018). Bick vd. “hızlı” kelimesini, perakendecilerin tasarımları podyumdan mağazalara ne kadar hızlı taşıyarak, daha fazla ve farklı stillere yönelik sürekli talebe ayak uydurabilecekleri şeklinde tanımlamaktadır. Tüketicilerin tüketim anlayışlarının değişmesi sonucunda moda endüstrisi de ucuz giyim üretimini benimsemekte ve bunu gerçekleştirebilmek için ekonomik modelleri ön planda tutmaktadır.

Hızlı moda sektörü, kumaşın ham madde halinden tam ürün haline gelinceye kadar, ulaştırmadan satın alma sonrasına kadar çevreye olumsuz etkiler bırakmaktadır. Kumaşlara, henüz lif aşamasındayken kullanılan tarım ilaçları neticesinde çevreye zararlar verilmekte, toprak kirlenmekte ve aşırı sulama neticesinde su kaybı meydana gelmektedir. Kumaşın dokunması aşamasında, kumaşa şekil ve renk vermek için harcanan enerji tüketimi sonucu karbon ayak izi artmakta ve üretim aşamasında atıklar oluşmaktadır. Kumaş ve üretimde kullanılan diğer materyallerin tüketiciye veya aracıya ulaştırılması aşamasında yakıt harcanmakta ve bunun sonucunda hava kirliliği oluşmaktadır (Yıldırım, 2021: s. 21-22).

Son yıllarda, hızlı moda perakendecilerinin, geleneksel teslim sürelerini kısaltmak adına diğer hazır giyim firmalarını etkilediği görülmektedir. Ancak bu perakendecilerde, tüketicilerden gelen baskı sonucunda üretim sürecinde sürdürülebilir uygulamalara odaklanma talebi artma eğilimindedir. Bu kapsamda, giyim tasarımı, üretimi ve tüketiminde kaliteli işçilik ve yaşam döngüsü planlamasını birleştirerek daha sürdürülebilir ve ekolojik yöntemler kullanma pratiği yavaş moda olarak adlandırılmaktadır. Başlangıçta birbirine karşıt olarak tanımlanan hızlı moda ve yavaş moda kavramları, son zamanlarda bazı hızlı moda perakendecilerinin sürdürülebilir uygulamalara daha fazla önem vermesiyle birlikte birleşmekte ve bu da yavaş moda hareketiyle ilişkilendirilen birçok ilkenin hızlı moda modeline dâhil edilmesine yol açmaktadır (Stephard & Pookulangara, 2014).

Moda kavramı zaman içinde değişip gelişerek “hızlı moda” olarak yerini almış ve pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Varlığını hızlı tüketimle sürdüren hızlı moda, hızlı üretimi de zorunlu kılmıştır.

Çok fazla üretim aşaması içeren moda endüstrisi, oldukça kompleks yapısı ve petrolden sonra Dünya'ya en çok zararı bulunan sektör olması sebebiyle sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Modadan etkilenen giyim ve ev tekstili gibi kategorilerde, insanların hızlı ve amacı olmayan tüketim isteğini kamçılayan bir konsept mevcut durumdadır. Moda sektöründe tekstil atıklarının yakılması ya da toprağa gömülmesi çevreye olumsuz etki bırakmakta ve tüketiciyle buluşamayan ürünler tekstil atıklarını oluşturmaktadır. Bunların yok edilmesi aşamaları bile doğaya zararlar verebilmektedir. Modanın direkt olarak sürdürülebilirlik ile ilişkili olmasının bir nedeni de çevreye oldukça fazla zarar veren bir sektör olmasıdır (Gürcüm ve Tanyer, 2021: s. 554-559).

Hızlı moda ekonomik anlamda da olumsuzluklar yaratmaktadır. Hızlı moda ürünleri, düşük fiyat sebebiyle her kesime hitap edebildiği için geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durumun neticesinde tüketimde aşırılık meydana gelmektedir. Hızlı moda ürünlerinde düşük fiyatı koruyabilmek için firmalar, işçilik maliyetlerini ve hammadde fiyatlarını düşük tutma eğilimindedirler. Bu durum ise düşük kaliteli ürünler ve beraberinde çabuk yıpranmadan dolayı aşırı atık oluşumuna sebep olmaktadır. Atık miktarının artması ve atık yönetimi ülkeler için maddi bir külfet yaratmaktadır (Yıldiran, 2021: s. 13-14).

Hızlı modanın, çevreye ve ekonomiye olumsuz etkileri olduğu gibi sosyal sisteme de etkileri bulunmaktadır. Kalitenin göz ardı edilerek hammadde ve işçilik giderlerinin minimum tutulması ucuz iş gücü ve emek sömürsünü de beraberinde getirmektedir. Tekstil alanındaki zanaatkâr ve ustalar, hızlı modayı benimseyen büyük işletmeler yüzünden gücünü kaybetmekte ve yok oluşa sürüklenmektedir. Gelişmemiş ülkelerdeki işçiler güvenlik önlemlerinin alınmadığı olumsuz çalışma koşullarında düşük ücretlerle çalışmaktadır.

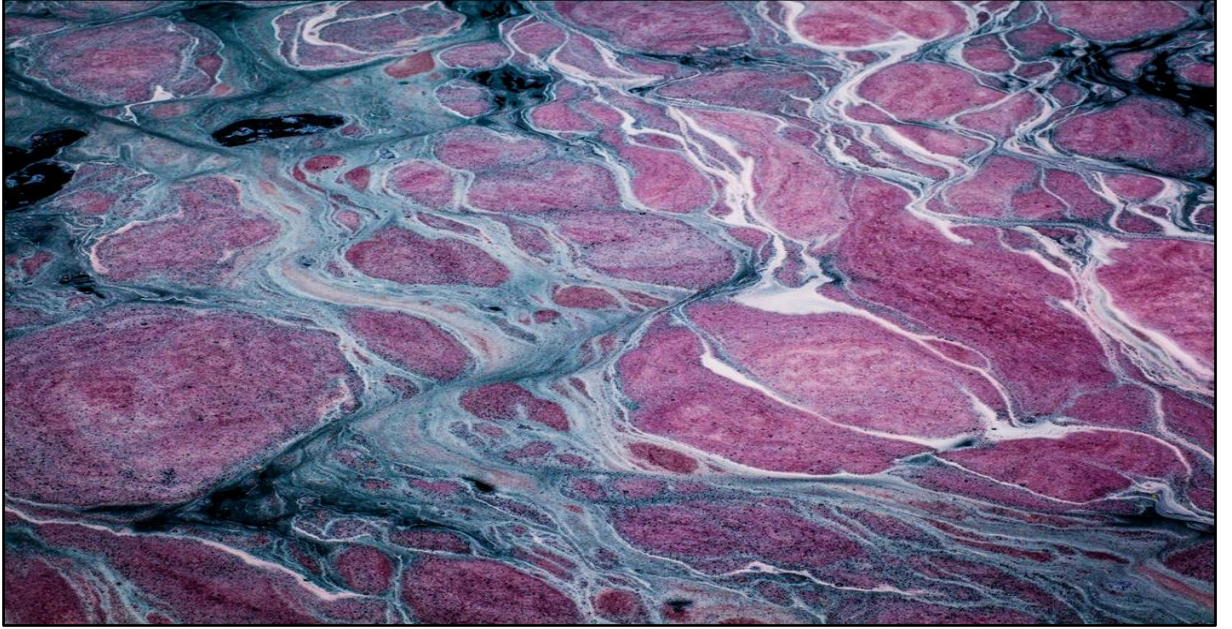
Tez çalışmasının bundan sonraki kısmında; hızlı modanın çevreye, ekonomiye ve sosyal sisteme olan etkileri daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır.

3.1.2. Hızlı Modanın Çevreye Etkileri

Hızlı moda sektörü, kumaşın oluşturulduğu iplik aşamasından tam ürün aşamasına, lojistiğinden satın alma sonrasına kadar çevreye olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu etkileri aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz (Yıldiran, 2021: s. 21-22).

- ~ Kumaşlara, henüz lif aşamasındayken kullanılan tarım ilaçları neticesinde çevreye bırakılan zararlar, toprağı kirletme ve aşırı sulama ile oluşan su kaybı,
- ~ Kumaşın dokunması aşamasında, kumaşa şekil ve renk vermek için harcanan enerji tüketimi sonucu karbon ayak izinin artması ve üretim aşamasında oluşan atıklar,

~ Kumaş ve üretimde kullanılan diğer materyallerin tüketiciye veya aracıya ulaştırılması aşamasında harcanan yakıt ve bunun sonucunda oluşan hava kirliliği. Hızlı moda, artan tüketici taleplerine yanıt vermek için yoğun üretim süreçleri kullanarak çevresel tahribata neden olmaktadır. Bu üretim, yüksek karbon dioksit ve sera gazı salınımıyla birlikte, toprak ve su kirliliğini artırmaktadır. Örneğin, bir pamuklu tişört üretiminde 2.700 litre su tüketilmektedir. Hızlı moda endüstrisi, maliyetleri düşük tutmak amacıyla polyester gibi malzemeler kullanmakta ve bu malzemeler, okyanuslara mikro lifler salarak deniz yaşamını ve dolaylı olarak insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik ve çevresel sorumluluk konularında ciddi kaygılara yol açmaktadır (Sürdür, 2024).



Resim 3. 1: Greenpeace'in yayınladığı okyanusa dökülen fabrika sularının görüntüsü (Greenpeace, 2022)

Tekstil sektöründeki tüketim ve üretim dinamikleri, genellikle tüketen ülkeler ile üreten ülkeler arasında bir dengesizlik oluşturmaktadır. Özellikle ABD ve Avrupa gibi tekstil tüketiminin yoğun olduğu bölgeler, üretim için genellikle ucuz iş gücünün bulunduğu Afrika ve Asya'daki ülkeleri tercih etmektedirler. Bu durumda, üreten ülkeler kirliliğe maruz kalırken, tüketen ülkeler bu kirlilikten dolaylı olarak etkilenmektedir. Örneğin, pamuk Afrika'da üretilirken, Çin'de giysi haline getirilmekte ve Avrupa'da tüketilmektedir. Bu durum, üretilen giysilerin nihai tüketim yerine ulaşana kadar geçtikleri coğrafi bölgelerde çevresel etkilerin birikmesine neden olmaktadır. Moda sektörü dünya genelindeki karbon emisyonunun yüzde 10'unu oluşturmaktadır. 2030 yılına gelindiğinde tekstil sektörü, ABD'nin sera gazı emisyonlarına eşit bir miktarda

emisyona üretebilme potansiyeline sahip olacağı düşünülmektedir (Sayın & Karaahmetoğlu, 2021).

3.1.3. Hızlı Modanın Ekonomiye Etkileri

Hızlı moda ekonomik anlamda da olumsuzluklar yaratmaktadır. Bu olumsuzluklar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yıldıran, 2021: s. 22-23).

- ~ Hızlı moda ürünleri, düşük fiyat sebebiyle her kesime hitap edebildiği için geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum da tüketimde aşırılığa sebebiyet vermektedir.
- ~ Hızlı moda ürünlerinde düşük fiyatı koruyabilmek için firmalar, işçilik maliyetlerini ve hammadde fiyatlarını düşük tutma eğilimindedirler. Bu durum ise düşük kaliteli ürünler ve beraberinde çabuk yıpranmadan dolayı aşırı atık oluşumuna sebep olmaktadır.
- ~ Atık miktarının artması ve atık yönetimi ülkeler için maddi bir külfet yaratmaktadır.

3.1.4. Hızlı Modanın Sosyal Sisteme Etkileri

Hızlı moda endüstrisinin çevre ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkilerinin yanı sıra, sosyal sistem içerisinde yer alan tedarik zinciri içindeki çalışanlara yönelik olumsuz etkileri de yadsınamaz niteliktedir. Özellikle Bangladeş ve Kamboçya gibi gelişmemiş ülkelerde hızlı moda imalat işçileri düşük ücretlerle, yetersiz ve zorlu çalışma şartlarında ve sağlık riskleri altında ağır işlerde çalıştırılmaktadır. Sigortasız çalışma ve çocuk işçiliği gibi sorunların da sık sık yaşandığı bu ülkelerde standartların altında çalıştırılan işçiler, en temel ihtiyaçlarını bile karşılamalarını zorlaştıran düşük maaşlarla çalışmakta ve ciddi sağlık ve güvenlik riskleri altında iş yapmaktadırlar (Yavuz, 2019: s. 37). Hızlı modanın sosyal sisteme etkileri aşağıda verilen maddeler şeklinde sıralanabilmektedir (Yıldıran, 2021: s. 22).

- ~ Kalitenin göz ardı edilerek hammadde ve işçilik giderlerinin minimum tutulması ucuz işgücü ve emek sömürsünü de beraberinde getirmektedir.
- ~ Tekstil alanındaki zanaatkar ve ustalar, hızlı modayı benimseyen büyük işletmeler yüzünden gücünü kaybetmekte ve yok oluşa sürüklenmektedir.
- ~ Gelişmemiş ülkelerdeki işçiler güvenlik önlemlerinin alınmadığı olumsuz çalışma koşullarında düşük ücretlerle çalışmaktadır. Bu durum insan haklarının ihlal edilmesi sonucu fakirleşmeyi de beraberinde getirmektedir.

Örneğin; Bangladeş'te Rana Plaza'da Inditex (Zara), Benetton, C&A gibi markalar işçilik maliyetlerini ucuza getirerek üretim gerçekleştirmiştir. Ancak 24 Nisan 2013 tarihinde plazanın çökmesi sonucu 1129 kişi hayatını kaybetmiştir. İnsan emeği sömürüldüğü gibi hayatı da hiçe sayılmıştır (Yavuz, 2019: s. 37).



Resim 3. 2: 24 Nisan 2013 tarihinde çöken Rana Plaza'dan bir görünüm (Y. Dünya, 2022)

3.1.5. Sürdürülebilir Moda

Sürdürülebilir moda, doğayı korumayı amaç edinen, yerinde ve yeterince kaynak kullanımını teşvik eden, insan emeğinin sömürüsüne ve bilhassa hızlı modaya karşı olan bir kavramdır. Doğadaki kıt kaynakların, üreticilerin kârlılığı için hesapsızca ve hızlı bir şekilde kullanılması sürdürülebilir modanın önemini ortaya çıkarmaktadır. Sürdürülebilir moda, çalışma şartlarının iyi olması ve doğaya verilen zararın azaltılması gibi konulara ağırlık veren bir harekettir (Yıldırım, 2021: s. 12).

Sürdürülebilir moda, çevreci, geri dönüştürülebilir ve yüksek kaliteli ürünleri içeren bir trend olarak tanımlanırken, amaç hızlı moda akımının neden olduğu hızlı tüketim davranışını yavaşlatmak ve çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği sağlamaktır. Sürdürülebilirlik, doğal kaynakların etkin kullanımı, ürünlerin uzun ömürlü olması ve geri dönüşüm süreçlerine odaklanan bir bakış açısını ifade etmektedir. Doğal ürünlerin üretimi ve kullanımı, çevresel kaynakların korunmasını ve insan sağlığına zarar vermeyen ürünlerin tercih edilmesini hedeflemektedir. Uzun kullanım süreleri, kaynakların verimli kullanımını teşvik ederken atık miktarını azaltmaktadır (Turancı, 2021).

Günümüzde gelişmiş ülkelerin büyük bir kısmında, giyim sadece ihtiyaç olmaktan çıkıp, yeni trendlere tabi olmanın bir gerekliliği haline dönüşmektedir. Bu durum tüketicilerin tüketim motivasyonlarında değişikliklere yol açmakta ve satın alınan giysilerin kullanım ömrünün kısalmasına sebep olmaktadır. Hızlı moda kavramı, moda dünyasına aniden giren

bir kavram olmamakla birlikte marka ve isimler gün yüzüne çıkarken, üretim hacmi ve arz artarken hızlı modanın temelleri de atılmaya başlamıştır.

Doğayı korumayı amaç edinen, yerinde ve yeterince kaynak kullanımını teşvik eden, insan emeğinin sömürüsüne ve bilhassa hızlı moda ya karşı bir kavram olan “sürdürülebilir moda” doğadaki kıt kaynakların, üreticilerin kârlılığı için hesapsızca ve hızlı bir şekilde kullanılmasına karşı çıkmaktadır. Sürdürülebilir moda, çalışma şartlarının iyi olması ve doğaya verilen zararın azaltılması gibi konulara ağırlık veren bir harekettir (Yıldırım, 2021: s. 12).

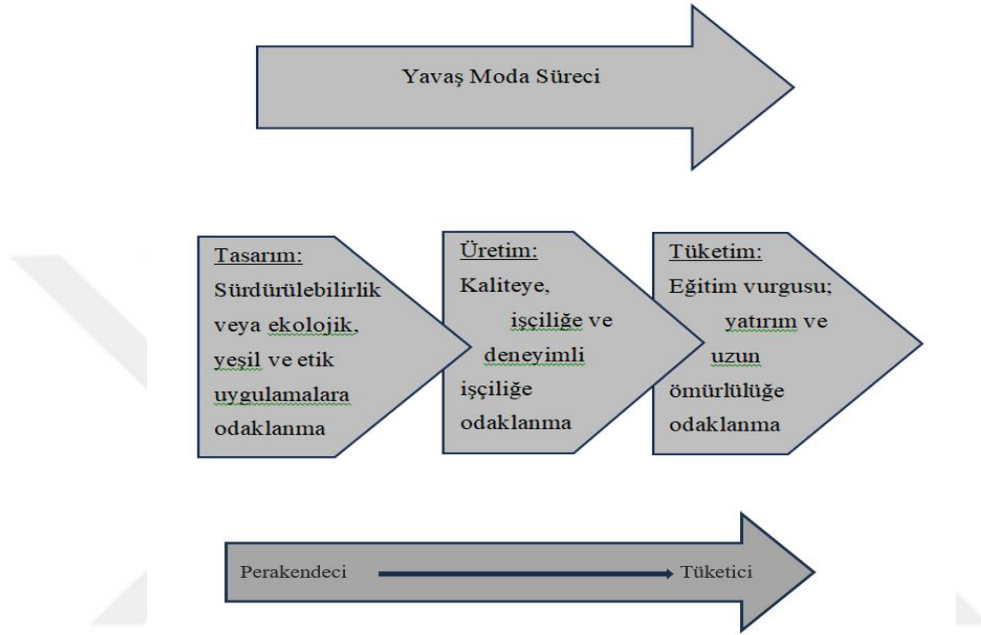
Moda endüstrisindeki çevresel, sosyal ve ekonomik zararların azaltılması için hızlı modanın yavaşlatılması ve tekstil-moda sektöründe sürdürülebilirliğin benimsenmesi gerekmektedir. Son yıllarda gelişen sürdürülebilir moda tasarımı veya sürdürülebilirlik odaklı moda tasarımı da detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Sürdürülebilirlik, devamlılığın ve sürekliliğin sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Terim, ilk kez 1950'lerde kullanıldığında dünya genelinde yaşanan sosyal eşitsizliği azaltmayı amaçlayan bir sosyal değişimi ifade etmekteyken, ancak günümüzde yeniden dönüşüm ve çevre duyarlılığı ile neredeyse aynı anlamda kullanılmaktadır. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçların karşılanması için kullanılan kaynakların tükenmemesiyle sağlanabilmektedir. Sanayileşme ile birlikte, dünya genelinde sınırlı kaynakların artan kullanımı ve tüketimi, çevre kirliliğine ve bazı canlı türlerinin yok olmasına neden olmaktadır. Bu durum, sürdürülebilir kalkınma çabalarını zorunlu hale getirmektedir (Gürcüm & Yüksel, 2012).

3.1.6. Yavaş Moda

Yavaş moda hareketi, ilk olarak İngiliz Gazeteci Kate Fletcher tarafından ortaya atılan bir kavramdır. Kate Fletcher'e göre "yavaş moda" sadece tüketim ve üretim çılgınlığını yavaşlatmakla yetinmeyip, bununla birlikte işçileri, toplumu ve çevreyi korumak ve tüketicilerin tüketim tercihlerini kaliteli olandan yana kullandırmayı teşvik etmek anlamına geldiğini ifade etmektedir (Fletcher, 2007). Hızlı modanın sürdürülebilirliğe etkisi dikkate alındığında yavaş moda ya verilen önemin arttığı görülmektedir. Bu artış, yavaş üretim ve tüketimin gerçekleşmesi ile kaliteye verilen önemin de artmasına yol açmaktadır. Yavaş moda hareketi, tüketicilerin giysilerinin kaynağı ve hammaddesi hakkında düşüncelerini hedeflemektedir (Karaca , 2020: 137-138).

Yavaş modanın temelleri “yavaş yemek” hareketi ile atılmış olup, bu hareket 1980’li yıllarda hızla yaygınlaşan fast food kültürüne tepki niteliğinde ortaya çıkmıştır. Yavaş

moda kavramı, moda endüstrisinde yeni bir kavram olması sebebiyle nitelikli bir tanımı bulunmamaktadır. Yavaş modanın amacının tekstil ve hazır giyim tedarik zincirini tam olarak yavaşlatmak değil, tasarım planlaması, üretim tedariki ve tüketici eğitimi kapsayan daha sürdürülebilir bir süreç oluşturmak olduğu düşünülmektedir (Pookulangara ve Shephard, 2013). Yavaş moda süreci Şekil 3.1 de özetlenmiştir:



Şekil 3. 1: Yavaş Moda Süreci (Pookulangara & Shephard, 2013)

Yavaş moda hareketi, tüketicilerin giyim eşyalarının kökeni ve malzemesi hakkında düşüncelerini teşvik etmeyi hedeflemektedir. Bu hareket, tüketicilere ne satın aldıklarını, ürünün üreticisini ve bu bilgilerin ürün kalitesini nasıl etkilediğini sorgulamalarını önerirken, sosyal ve çevresel sorumluluk bilinciyle hareket etmeyi de teşvik etmektedir. Yavaş moda ile tüketiciler, sıradan alıcılar olarak değil, aynı zamanda moda tasarımcıları gibi düşünmeye yönlendirilmektedir. Bu durum, el emeği ürünlere artan ilgiyle birlikte tüketici ve tekstil ürünleri arasında daha derin bir ilişki kurulmasına yol açmaktadır. Bu ilişki, tüketicilerin el yapımı ürünlere daha fazla değer vermesiyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, tüketici ve ürün arasındaki bu artan bağ, tüketicilerin giyim seçimlerini ve satın alma alışkanlıklarını gözden geçirmelerine ve değişime yol açmaktadır (Özmen, Haluk, & Özgül, 2016).

Nicelik faktörü günümüzde tüketiciler için en önemli kriter haline gelmektedir. Fakat yavaş modanın kapsamı kalite, dayanıklılık ve her zaman geçerliliğini sürdürmek gibi

standartlardan oluşmaktadır. Çünkü kaliteli moda; uzun bir ömür ile dayanıklılık ise zamansız parçaların eşsiz yapısı ile bağdaşmaktadır. Yavaş moda, genel anlamıyla uzun ömürlü, geri dönüştürülmüş ve organik malzemelerden yapılmış parçaları temsil etmektedir. Bu yönüyle israfı, çevre kirliliğini önlediği gibi kullanıcıların ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın almalarını da engellemektedir (Stefko ve Steffek, 2018).

Yavaş modayı benimseyen markaların ürettiği giyim ürünleri, hızlı moda üretim modeline göre daha sınırlı ölçekte ve daha sakın bir hızda üretilmektedir. Bu yaklaşım, doğal kaynakların aşırı tükenmesini ve aşırı kullanımını önlemeyi amaç edinmektedir. Ayrıca, yerel kaynaklardan temin edilen malzemelerle yapılan yerel üretim, malzemelerin ve ürünlerin uzak mesafelere taşınmasına gerek kalmadan daha küçük bir karbon ayak izine olanak tanımaktadır. Üretim sürecine sosyal sorumluluk açısından bakıldığında, tüm süreç, giyim ürünlerinin üretimine dâhil olan toplulukların ve çalışanların refahını koruma amacını gütmektedir. Eğer giyim ürünü hala giyilebilir durumdaysa, satılabilmekte, başıslanabilmekte veya başkasına devredilebilmekte ve hatta giyim ürünlerinin kullanım ömrü de uzayabilmektedir (Aktürk, 2022).

Yavaş hareket, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin hızlıca evrim geçirmesiyle toplumsal hayatın dönüşümüne bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Modern kapitalizm, şüphesiz büyük bir zenginlik sunsa da, bu başarı doğal kaynakların aşırı kullanımı ve çevresel tahribatla birlikte gelmektedir. Ormanların hızla yok olması ve avcılığın artması sonucunda doğal kaynakların yok olması gibi endişe verici durumlarla karşılaşmaktadır. Yavaş hareket, bu olumsuz etkilere karşı bir direniş olarak doğmuş; mevcut sistemdeki eşitsizliklere, çevresel tehditlere ve çıkar odaklı üretim anlayışına karşı bir duruş sergilemektedir (Özmen, Haluk, & Özgül, 2016).

Yavaş moda hareketi, uzun süreli giyilebilen, kaliteli, modası geçmeyen ürünler üretmeyi amaçlayan bir felsefeye dayanmaktadır. Bu hareket, üretimi yerel kaynaklarla, yerel moda tarzlarıyla ve doğal malzemelerle gerçekleştirerek sürdürülebilirliği hedeflemektedir. Tüketicilerin giyim ürünlerinin kaynağı ve hammaddesi hakkında düşüncelerini teşvik ederken, aynı zamanda ürünün üreticisi, alınan ürünün içeriği gibi detayları sorgulatarak sosyal ve çevresel sorumluluk konularında alternatifleri ön plana çıkarmaktadır (Yücel, 2018).

Yavaş moda prensiplerine göre üretilen giysiler, hızlı moda yöntemleri kullanılarak üretilenlere göre daha dayanıklı, uzun ömürlü ve kaliteli malzemelerden yapılmaktadır.

Örnek vermek gerekirse; hızlı moda ürünü 100 TL'ye alındığında, zamanla renk solması ve aşınma gibi sorunlar ortaya çıkmakta, bu da tüketiciyi tekrar yeni bir giysi almaya yönlendirmekte ve bu süreç tekrarlanmaktadır. Oysa yavaş moda anlayışıyla üretilen bir giysi için başlangıçta daha yüksek bir maliyet ödenerek (örneğin 300 TL), uzun yıllar boyunca kullanılabilir. Bu anlayış, tüketicilere modaya geçici bir bakış açısı ile bakmak yerine uzun vadeli ve sürdürülebilir bir perspektif kazandırmayı amaçlarken, hem tüketiciye hem de çevreye daha fazla değer sağlamayı hedeflemektedir.

Yavaş moda, sanayileşme ve homojenliğe karşı bir duruş sergileyerek, hızlı moda ile karşıtlık oluşturmaktadır. Zanaatkarlık, uzun vadeli fayda ve sürdürülebilirlik ilkelerine odaklanan yavaş moda, tüketicilerin sürekli talep ettiği hızlı moda trendlerine karşı çıkmaktadır. Hızlı moda, planlı eskitme stratejisi ile kalite yerine hacmi vurgulamakta, bu da insan emeğinin ve çevresel sorumlulukların göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Yavaş moda, tasarım, üretim, tüketim ve kullanım stratejilerini sürdürülebilir ve etik bir yönde değiştirerek, küresel moda sistemine meydan okumaktadır. Hareket, kaliteyi ve dayanıklılığı ön plana çıkararak daha az ama daha uzun ömürlü ürünler sunmayı önermektedir. Bazı tüketicilerin gıda ürünlerini etik, sağlık ve çevresel endişelere dayalı olarak seçerken, giyim ürünlerinde benzer bir kaygı taşımadıkları görülmektedir. Bu durum, giysi satın alma sürecinde tüketicilerin, ürünlerinin üretim süreci hakkında oldukça az bilgi sahibi olduklarını göstermektedir (Joy & Pena, 2017).

Hızlı modanın baskın piyasa konumuna rağmen, tüketiciler giderek sürdürülebilirlik konularına daha fazla duyarlılık geliştirmektedir. Özellikle genç neslin, sürdürülebilir moda ile ilgilenmeye eğilimli olduğunu gösteren sürekli araştırmalar bulunmaktadır. Daha yüksek gelir seviyelerine ve sık alışveriş yapan kesimlere mensup bireyler, sürdürülebilir moda konusuna daha fazla ilgi göstermektedir. Artan bu ilgi, büyük perakendecilerin sürdürülebilirlik trendine katılmasına ve yeni sürdürülebilir perakendecilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Tüketicilerin sürdürülebilir moda ile etkileşimde bulunabilecekleri çeşitli yöntemler arasında ürünleri yeniden değerlendirmek, amaçlarına uygun şekilde kullanmak, ikinci el alışveriş yapmak ve yeni üretilen sürdürülebilir ürünleri tercih etmek bulunmaktadır. "Ürünleri yeniden değerlendirmek" ifadesi, kullanılmış malzemelerden oluşturulan ürünlere yeni bir işlev veya kalite kazandırmayı içermektedir (Jacobson & Harrison, 2022).

Yavaş moda yalnızca giyim sektörüyle sınırlı kalmayan bir yaklaşım olarak ortaya çıktığı için aynı zamanda bir yaşam tarzını da ifade etmektedir. Yavaş moda perspektifinden

yaşam tarzlarını benimseyenler, tüketim alışkanlıklarını, değerleri ve yaklaşımlarını daha sürdürülebilir, bilinçli ve anlamlı bir şekilde şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu yavaş yaşam tarzları, yavaş modanın temel prensipleriyle örtüşmektedir. İnsanlar, sadece ihtiyaçlarına odaklanarak gereksiz tüketim baskısından kurtulmayı ve kaliteli, dayanıklı ürünlere yönelmeyi tercih etmektedir. Bu yaklaşım, modanın hızlı tüketim döngüsüne meydan okumakta bireylere giyim tercihleriyle sadece kendi tarzlarını değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal sorumluluklarını da düşünmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Bu durum da gönüllü sadelik ve gösterişsiz tüketim gibi yaşam tarzlarıyla uyumlu bir şekilde birleşmektedir. Çalışmanın bu kısmında, yavaş moda açısından yaşam tarzları hakkında geniş bilgi verilecektir.

3.2. Yavaş Moda Perspektifinden Yaşam Tarzları

Küresel ölçekte hızla değişen teknoloji, tüketim alışkanlıklarındaki genişleme ve sürekli bilgi bombardımanı, bireyleri daha basit, daha anlamlı bir hayat arayışına itmektedir. Yavaş yaşam tarzları, bu çağın getirdiği karmaşıklığı geride bırakarak, içsel huzuru, sürdürülebilirliği ve insan ilişkilerine odaklanmayı amaçlamaktadır. Minimalizm, kapsül gardırop, gönüllü sadelik ve gösterişsiz tüketim, sadece birer trend değil, aynı zamanda yaşam biçimleri haline gelerek insanların tüketim alışkanlıklarını ve değer ölçülerini kökten değiştirmektedir.

Yaşam tarzları üzerindeki dönüşüm, bireylerin modern dünyanın hızına karşı bir direniş olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, "yavaş yaşam" kavramı giderek popülerleşmekte ve insanlar, gönüllü sadelik, gösterişsiz tüketim, minimalizm ve benzeri değerlere odaklanarak daha anlamlı, sakin ve bilinçli bir hayat sürmeye yönelmektedir. Yavaş yaşam tarzları bireylere, tüketim çılgınlığından uzaklaşarak kendi değerlerine daha uygun bir yaşam tarzı benimseme fırsatı sunmaktadır. Bu yeni bakış açısı, bireyleri sadece maddi zenginlik değil, aynı zamanda manevi doyum ve içsel huzur arayışına yönlendirmektedir.

3.2.1. Minimalizm

Türk Dil Kurumu'na göre "minimal" kelimesi "minimum, asgari" anlamlarına gelmektedir. "Minimum" kelimesi sözlük anlamı olarak "bir şey için gerekli olan en aşağı, en küçük (nicelik, derece) anlamlarına gelirken matematik terimi olarak, değişken bir niceliğin inebildiği en aşağı, en alt basamak" anlamına da tekabül etmektedir (TDK, 2019).

Ürünlerin sembolik anlamlarına daha fazla önem verildiği günümüzde, insanların statü sistemindeki yerini belirlemesine reklamcılar ve pazarlamacıların verdikleri kararlar yön vermektedir. Moda endüstrisindeki mevcut duruma hızlı modanın var olan etkisi; dört

sezon yapılan alışverişin 52 sezona yani haftalık değişen bir trende yol açmaktadır. Hatta büyük moda perakendecilerinin o hafta trend olan kıyafetleri tekrar kimse giyemesin ya da satamasın diye makasla kesip bir kenara attıkları da görülmektedir. Tüketicilerin mümkün olduğu kadar çok ve hızlı alışveriş yapmaları istenmektedir. Bu durum sürdürülemez bir ekonomiye doğru gidildiğini göstermektedir (Akın, 2020).

Moda tasarım dünyasında minimalizm, toplumsal cinsiyet normlarına karşı bir tepki olarak 1980'lerde ortaya çıkmış ve o zamandan beri istikrarlı bir tasarım teorisi olarak varlığını sürdürmektedir. Minimalizm, 1990'ların ortalarında bir yenilik olmaktan çıkarak, ana akım modaya her iki cinse de uygun giysilere odaklanarak evrilmiştir. Bu evrilme de modern dünyada ve iş dünyasında yer alan kadını temsil etmektedir. 21. yüzyılda, ekonomik ve iklim krizlerinin toplum, ekonomi ve çevre üzerindeki etkilerini vurgulamasıyla birlikte, tasarım ve tüketim alışkanlıklarında minimalizm ve indirgemecilik önemli bir rol oynamaktadır. Modayı sorumlu bir şekilde tüketme anlayışı, nicelik yerine zamansız ve nitelikli parçalara odaklanmayı içermektedir. Bu, tasarım ve satın alma davranışlarını, sürdürülebilirlik ve kaliteye daha fazla vurgu yaparak şekillendirmektedir (Botzem & Schimmer, 2021).

Sanat akımları genel olarak birbirlerine tepki olarak ortaya çıkmışlardır. Modernizme tepki olarak ortaya çıkan minimalizm, sadeliği ve yalınlığı ön planda tutmuştur. 1900'li yıllarda moda sektöründe yalınlaşma ile adından söz ettiren minimalizm, karmaşıklıkların basite indirgenmesi ve giyim konusunda daha sade bir tarzın varlığını savunmaktadır. Minimalizmi, sanatçılar ve mimarların benimsemesinin ardından modernizmi benimseyen yazarların da artık dikkate almasıyla insanların günlük yaşamına kadar inmekte ve insanlar arasında yayıldığı görülmektedir (Asil, 2019: s. 48).

1980'li yıllarda rağbet gören geniş omuz modası, 1990'lı yıllara gelindiğinde insanlarda bir bıkkınlık oluşturmuş ve "anti moda" diye bir kavram gündeme gelmiştir. İnsanlar dikkat çeken kıyafetleri bırakma eğiliminde bulunmuş, daha tutarlı ve estetik renkler kullanmaya başlamışlardır. Bu yeni stil, resmi olarak çalışanlar tarafından, çalışma hayatlarında kendilerine sunduğu kolaylıklar (basitlik, sadelik ve tek renk olması) sebebiyle rağbet görmesini sağlamıştır (Kumaş, 2018: s. 438).

Minimalizm, moda dünyasında sade, şık ve sürdürülebilir tasarımların öne çıkmasına katkıda bulunarak, tüketicileri bilinçli ve uzun vadeli tercihlere yönlendirmektedir. Bu yaklaşım, zamansız ve kaliteli giyim anlayışını destekleyerek moda sektöründe önemli bir

etki yaratmaktadır. Minimalist tasarımlar, zamansız bir estetik sunmaktadır. Trendlere bağlı kalmak yerine klasik ve sade tasarımlar, zaman içinde geçerliliğini koruyabilmektedir. Bu durum, tüketicilerin uzun süreli ve sürdürülebilir giyim tercih etmelerine olanak tanımaktadır. Minimalist giyim parçaları genellikle birbirleriyle uyumlu olacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu da giyim parçalarını kolayca bir araya getirip çeşitli kombinasyonlar oluşturmayı sağlamaktadır. Az sayıda parça ile çok sayıda kombin oluşturmak minimalist yaklaşımın bir parçasıdır.

3.2.2. Gönüllü Sadelik

Alım gücünün üzerindeki ürünlerin satın alınmasını “kendini ispatlama” olarak gören birtakım tüketici davranışına karşı çıkan “gönüllü sadelik” yaşam tarzı, var olan ihtiyacı karşılama noktasında minimum düzeyde tüketimi savunmaktadır. Maddi anlamda “sadelik, yalınlık ve basitlik terimleri” ile kavramsal boyutu belirtilen gönüllü sadelik kavramı, kendi kendine yetebilme, bilinçli olabilme, farkındalık kazanma gibi manevi anlamda yalınlaşmayı da misyon olarak benimseyen bir yaklaşımdır. Günümüzde tüketicilerin seri bir şekilde üretilen tek tip ürünleri satın almaları sebebiyle tekdüzeliğe doğru giden bir tüketim davranışı yaygınlaşmaktadır. Bu durum; tüketim çılgınlığı sonucu çevrede muhtemel kirliliğin oluşmasına, üretmeden tüketen mürif bir neslin oluşmasına ve toplumda sınıf ayırımına neden olmaktadır (Akova, 2020: s. 15).

Geçmişten günümüze, ürün ve hizmet çeşitliliğindeki artış, talepten daha fazla bir arz yaratmaktadır. Bu dengesizlik, tüketicilere sürekli tüketim alışkanlıkları benimsetilerek giderilmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, bireylere sadece mevcut ihtiyaçlarını değil, henüz var olmayan ihtiyaçlarını fark etmelerini özendirilmektedir. Gerçekte gerekli olmayan ürünlerin satın alınmasının arkasındaki nedenler arasında, statü, konum, kimlik, saygınlık ve moda takibi gibi etkenler bulunabilmektedir. Tüketim eylemi, bir ihtiyaçtan ziyade günlük veya haftalık bir rutine dönüşmekte ve bunun sonucunda gönüllü sadelik, gelecek kuşaklara daha sürdürülebilir bir doğa bırakma endişesi taşımaktadır (Akova, 2020: s. 23).

Gönüllü sadelik, tüketicilerin tamamen doğaya yönelmesini savunmamaktadır. Bu kavram “fakirlik” olarak algılanmamalıdır. Sanatçıların gönüllü sadeciliği savundukları görülmüştür. Bu anlamda gönüllü sadeciliği savunanların eğitilmiş olması sebebiyle aydın bir kesimi oluşturduğu açıktır. İşte bu kesim olası bir kıtlıkla nasıl mücadele edebileceğini düşünmek yerine gönüllü sadeliği benimsemektedir.

Gönüllü sadelik, bireylerin yaşam tarzlarını daha basit, anlamlı ve sürdürülebilir bir şekilde düzenleme ve sadeleştirme eğilimini ifade etmekte ve ayrıca bu yaklaşım, tüketicilerin

sürekli tüketim baskısına direnerek, bilinçli ve amaçlı bir şekilde yaşamayı tercih etmelerine odaklanmaktadır. Gönüllü sadelik, maddi zenginlik ve tüketim alışkanlıklarının ötesine geçerek, daha derin anlam ve memnuniyet arayışını temsil etmektedir. Gönüllü sadelik, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve yaşam tarzlarını sorgulamalarına, daha azla yetinmelerine ve hayatlarını anlamla doldurmalarına yönelik bir davranış değişikliği olarak öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, modern tüketim toplumunun getirdiği aşırılıklara karşı bir tepki olarak ortaya çıksa da, birçok kişi için daha anlamlı, özgürleştirici ve çevresel olarak sorumlu bir yaşam tarzını temsil etmektedir (Çakmak, 2015).

Her gelir düzeyinden birey tarafından benimsenebilen gönüllü sadelik yaklaşımı, kişisel değerlere, yaşam tarzına ve önceliklere dayanmaktadır. Bu bağlamda göz önüne alınması gereken bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi bilinçli tüketimdir. Bilinçli tüketim, daha az ama kaliteli ürünlere odaklanma, gereksiz alışverişten kaçınma ve sürdürülebilir ürünleri tercih etme gibi unsurları ve genellikle daha yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin bu yaklaşımı benimsemesini kolaylaştırabilmektedir. İkincisi ise kaliteye yatırımdır. Gönüllü sadelik genellikle daha kaliteli ve uzun ömürlü ürünlere odaklanmayı içermektedir. Bu tür ürünler genellikle daha pahalı olabilmekte, bu nedenle daha yüksek bir ekonomik gelir düzeyi, kişinin bu tür harcamalara daha fazla yatırım yapmasını sağlayabilmektedir.

Gönüllü sadelik konusundaki bilimsel araştırmaların hem dünya genelinde hem de ülkemizde kısıtlı olduğu göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, gönüllü sadelerin çoğunlukla çevreciler veya spiritüel bireylerle özdeşleştirilmemesi önem arz etmektedir. Gönüllü sadelik, oldukça planlı, programlı ve gerçekçi süreçleri içeren bir yaklaşıma sahiptir. Örneğin, gönüllü sadeliği benimseyenler, özel günlerde yakınlarına kendi el emeğiyle hazırladıkları hediyelerle öne çıkmaktadır. Toplumda daha aktif rol oynama çabaları, bir ürün bozulduğunda onarma istekleri ve yenisi almak yerine tamir etmeye çaba göstermeleri onları gönüllü sade yapmaktadır. Alışveriş, sipariş ve ürünlerle ilgilenmeye ayrılan süreler, ruhsal gelişim, dostluk bağları, arkadaşlık ve komşuluk ilişkilerine yönlendirilmektedir (Merdin, 2017).

3.2.3. Gösterişsiz Tüketim

Gösterişçi tüketim kavramının temellerini atan Veblen'e (1899) göre; her modern toplumda giyim için kullanılan eşyaların maddi değeri o giysiyi kullanan kişiye sunduğu mekanik hizmetten ziyade modayla ve eşyaların itibarlı olmasıyla ölçülmektedir. İnsan hayatındaki ister ürünler olsun isterse hizmetler olsun, gösterişsel harcamanın bütün

değişimi boyunca tüketicinin gereksiz masraf yapması için özendirildiği sonucu ile karşılaşılmaktadır (Veblen, 2005).

Gösterişçi tüketim kavramı, yüksek fiyatlı ve lüks sayılan ürünlerin satın alınmasıyla statülerinin, bulundukları sınıftan daha üst sınıfa geçildiğine inanıldığı materyalizmi teşvik eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik Varol, 2022). Materyalizmi teşvik eden kültürlerde gösterişçi tüketimin daha hâkim olduğu görülmektedir. Çünkü sembolik tüketimi de kapsamı içine alan gösterişçi tüketimde, bireyler kendisinde var olmayan ürünü veya sembolik imgeyi elde edebilmek için tüketmeye meyilli davranış göstermektedir (Makkar & Fen Yap, 2018).

Günümüzde markalar ürünlerinin, tüketicilerin var olan zarurî ihtiyaçlarını gidermesinin ötesinde kişiye anlam katan, kişinin dâhil olduğu sosyal grupta farklı olmasını sağlayan bir işleve sahip olmasını tercih etmektedirler. Tüketiciler de markaların bu stratejisinden etkilenip ürünü satın alarak diğer insanlardan farklı olabileceklerini düşünmektedirler. Tüketiciler yer aldıkları veya yer almak istedikleri sosyal sınıfın gerektirdiği harcamaları yaparak içinden çıkılmaz bir alışveriş döngüsüne katkıda bulunmaktadır. Ancak logo, marka gibi insanların statülerini göstermeye yardımcı olan olguların bazı tüketiciler tarafından tercih edilmediği de görülmektedir. Gösterişsiz tüketim, üründe kalite ve işlevselliğin bir markanın asıl amacı olması gerektiğini, fiyatının yüksek ve ürünün lüks olmasının markanın özel ve tek olmasını engellediğini öne sürmektedir. Bu anlayış, tüketicilere odaklanarak, gereksiz lüks ve marka takıntılarından kaçınmayı amaçlamaktadır. Ayrıca gösterişsiz tüketim ile tüketiciler statü ve kimliklerini belli etmeyen markalara yönelmiş ve bunun sonucunda markalarda da sadeleşme başlamıştır (Tosun ve Ülker, 2017: s. 2-5).

Gösterişsiz tüketmek, tüketicilerin maddi anlamda avantajlı olmalarına rağmen bu avantajı diğer bireylere lanse ettirmeden ve gösterişe girmeden ürünleri kullanmaktır. Yaşam ve gelir düzeyi oldukça yüksek olan kesimin gösterişten sıyrılıp daha sade fakat kaliteli ve pahalı ürünlere yönelmeleri, moda alanındaki markalara da ilham olmuştur. Markalar tüketicilerdeki “gösterişsiz tüketim” kavramına olan bu evrilmeyi görerek onların bu yönelimlerine yanıt olarak yalın kıyafetler yaratma yoluna gitmektedirler (Bayburt, 2019: s. 13-14).

Son yıllarda tüketim alışkanlıkları giderek önemli bir konu haline gelirken, birçok birey ve topluluk gösterişsiz tüketimin sadelik, kalite ve sürdürülebilirlik ile nasıl ilişkilendirildiğini

keşfetmektedir. Gösterişsiz tüketim, bireylerin sadeliği ve ölçülülüğü benimseyerek, gereksiz tüketimden kaçınmalarını ifade etmektedir. Bu yaklaşım, malzeme bolluğu ve lüks tüketim alışkanlıklarına karşı durmayı amaçlamaktadır. Gösterişsiz tüketim, bireylerin daha bilinçli, sürdürülebilir ve anlamlı bir yaşam tarzı benimsemelerine olanak tanımaktadır. Bu yaklaşım, sadece bireylerin değil, aynı zamanda küresel ölçekte tüketim alışkanlıklarının ve üretim süreçlerinin sürdürülebilirliğe doğru evrilmesine katkıda bulunabilmektedir.

3.2.4. Kapsül Gardırop

Kapsül gardırop, bir sezon ya da belirli bir zaman dilimine has az sayıda çok amaçlı parçalardan oluşmakta olup bu parçalar kombinlenebilmekte ve farklı stil ve mevsimlere uyum sağlayabilmektedir. Kapsül gardıropta belirli sayıda giysi parçaları bulunduğu için gerçekten sevilen ve kullanışlı parçalar bulunmaktadır (Akay, 2020).

Kapsül gardırop, ufak bir dokunuşla değişik kıyafetler elde etmeye imkân tanıyan, çoğunlukla modası geçmemiş ve renksiz parçalar barındıran ve tüm bunların yanında birbirini kombinleme özelliği taşıyan giyim parçalarıdır. Kapsül gardırop “*terzilik psikoloğu*” ve “*bakım sihirbazı*” olarak etiketlenen Susie Faux’un, 1973 yılında Londra’nın West End bölgesinde bir kadının ihtiyacı olan giysi ve aksesuarların tam anlamıyla bir bütünlük ve benzersizlik içinde sunulduğu Wardrobe’u kurmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu fikrin arkasında kaliteli ve kullanım alanı geniş olan kıyafetlerin sayısının az olması yatmaktadır (Kaboglu, 2021).

Kapsül gardırobun ortaya çıkış amaçları, modası geçmeyen ve bundan dolayı birkaç sezon kullanılabilecek temel giyim aksesuarlarının oluşturduğu bir koleksiyon oluşturmak ve yeniden kıyafet almadan farklı ortamlar için kullanılabilecek farklı tarzları tüketicilere sunmaktır. Kapsül gardırobun temelleri Londra’da Wardrobe adlı butiği işleten Susie Faux tarafından atılmıştır (Yüksel Akay, 2020).

Kapsül gardırop birçok kolaylık sağlamaktadır. Bunlar;

- ~ İnsan beyni kombin yapmak için gereğinden fazla yorulduğundan, “karar yoğunluğu” yaşamaktadır. Kapsül gardırop ile az giysi ile pratik bir şekilde kombin yapıldığı için karar yoğunluğu yaşanmamaktadır.
- ~ Düzenli ve sade bir gardırop insanlara zaman kazandırmakta ve boş yere alışveriş yapmaktan alıkoymaktadır.

- ~ Tekrar tekrar kullanılabilir uzun ömürlü ve kaliteli kıyafet ve aksesuara yatırım yapmayı mümkün kılmaktadır. Böylece sürdürülebilir moda ile çevre korunabilmektedir (Uplifers, 2021).

3.3. Sosyal Medya ve Yavaş Moda

Yavaş moda, son yıllarda moda dünyasında önemli bir faaliyeti tetikleyen sürdürülebilir ve etik bir yaklaşımdır. Bu hareket, sadece çevreye ve doğal kaynaklara saygı göstermekle kalmamakta; çevre ile uyumlu bir şekilde kaynakları kullanma ve gelecek nesiller için yaşanabilir bir dünya yaratma çabası gütmektedir. Tam da bu noktada yavaş moda etkileyicileri, sosyal medya ve diğer platformlar aracılığıyla bu değerleri destekleyerek, takipçilerini ve moda endüstrisini dönüştüren önemli bir rol oynamaktadır. Yavaş moda etkileyicilerinin örnek olabilecek paylaşımları, yalnızca moda ile ilgilenen kesimi değil, toplumun diğer kesimlerine etik bir alışveriş kültürünü teşvik etmeye devam etmektedir.

Sosyal medya, günümüzde yavaş moda hareketi ile derin bir bağ içerisindedir. Bu bağlantı, sürdürülebilirlik, etik üretim ve bilinçli tüketim gibi kavramları içermektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen bilinçli tüketim kampanyaları, tüketicilere sürdürülebilir ve etik moda prensipleri konusunda bilgi sağlayarak bilinçli tercihler yapmalarını teşvik etmektedir. Sosyal medya aynı zamanda sürdürülebilir modayı destekleyen bir topluluk oluşturmak için önemli bir platform sunmaktadır. Sosyal medya, sürdürülebilir moda hareketinin güçlenmesine, markaların ve tüketicilerin daha bilinçli hareket etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu platformlar, markaların ve tüketicilerin bir araya gelerek sürdürülebilir moda konusunda etkili bir rol oynamalarını desteklemektedir.

3.3.1. Moda Etkileyicileri

Sosyal medya önceleri insanların sosyalleşmesi için kurulan veri tabanına dayalı bir sistem iken günümüzde pazarlama imkânlarının da kullanıldığı bir medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, ortak bir sosyal ağ bağlantısı ile dijital içerik göndermeye veya bilgi alışverişinde bulunmaya imkân veren, yazılım tabanlı dijital teknolojilerin bir bütünüdür. Pazarlama açısından bakıldığında günümüzdeki sosyal medyanın, tüketicinin karar verme sürecini etkilemesi kaçınılmaz görünmektedir. Sosyal medyadaki etkileyiciler veya fikir liderleri, tüketicileri etkilemek için pazarlamacıların kullandıkları stratejilerden sadece biridir (Appel, Grewal, Rhonda, & Stephen, 2020).

İletişim teknolojisinin ilerlemesine paralel olarak sosyal medya platformları da içerik oluşturma, fotoğraf ve hikâye oluşturup yükleme ve paylaşma gibi özellikleri de sunmaktadır. Bu paylaşım ortamlarından biri de Instagram'dır. Instagram, tanınmış veya

sıradan insanların içerik oluşturarak ve bu işlemi her gün gerçekleştirerek profesyonel bir etkileyici olmalarına imkân sunan bir sosyal medya platformudur. Fikir liderleri olarak da nitelenen etkileyiciler, bir ürün grubu gibi belirli bir konuya daha hâkim olan ve kullanıcılarının önerilerini dikkate alan etkileyicilerdir. Etkileyicilerin, günümüzde modayı yönlendirme etkileri olduğu gibi takipçilerinin yaşam tarzına yakın bir hayat sürdürükleri için onlar üzerinde ünlülere oranla daha fazla etkiye sahiptirler (Ertogrul, Kılıçsöz, & Bozanta, 2021)

Instagram, sosyal medya platformu olmasının yanında dünya çapında geniş bir bakış açısıyla benimsenen başarısı ve genç nüfus arasında oldukça rağbet görmesi gibi özellikleri sebebiyle araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Instagram, ortaya çıktığı ilk yıllarda kullanıcılar tarafından ticari bir amaç güdülmemiş fakat ilerleyen yıllarda sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla ticari bir özellik kazanmıştır. Bu fenomenler takipçi sayısını ve müşteri talebini artırabilmek gibi amaçlar doğrultusunda proje ve faaliyetlerin nasıl yapılacağını planlamaktadır (Mare, 2021).

Etkileyicilerin, klasik yüz yüze kanaat önderlerine göre sosyal bağlantıları daha geniş bir ulaşılabilirliğe sahiptir. Sosyal medya ise bu ulaşılabilirliği daha zahmetsiz hale getirmektedir. Çünkü sosyal medyanın daha masrafsız, hızlı ve kolay bilgi ve haber akışı sunmasının yanında her türlü bilgiye anında ulaşılma imkânı da bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, ayrıca kısa duyuruları paylaşmak için de kullanıcılar tarafında sıklıkla tercih edilmektedir (Uzunoglu & Kip, 2014).

Sosyal medya kullanan kişilerin varlığı her geçen gün artmakta ve fikir liderlerinin Instagram'ı kullanarak insanları etkilediği görülmektedir. Diğer alanlarda olduğu gibi moda alanında da sosyal medya önemli bir yer tutmaktadır. Geleneksel pazarlamanın çevrimiçi pazarlamaya yerini bıraktığı yirmi birinci yüzyılda pazarlamacıların müşterilerle ilgilenme araçları ve stratejileri evrilmiş, pazarlamacılar markalarını ve ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı kullanmaktadır (Bello, Muceku, & Ndoka, 2021).

Moda sektöründeki bazı markaların sürdürülebilirliğe önem vermeleri tüketiciler tarafından bu markalara güven kazanmasına yol açmıştır. Sürdürülebilirlik adına yapılan çalışmalar sayesinde tüketiciler daha farkındalık sahibi olmakta ve bilinçlenmektedir. Bu çalışmaları günümüzde daha çok sosyal medya ortamında yapan markalar, bu ortamı daha çok tüketicilerle doğrudan iletişime geçme ve onlardan geribildirim alma gibi imkânlar sunması sebebiyle tercih etmektedir. En büyük sosyal medya platformu olmasa da

markaların sıklıkla kullandıkları medya kaynağı Instagram olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya platformlarında moda ile ilgili yapılan paylaşımların yarısı Instagram’da gerçekleşmektedir (Testa, Eike, & Bakhshian, 2021).

Kotler ve Keller (2006), pazarlamayı “müşterilere değer yaratmak, iletmek, sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için bir kurumsal işlev ve bir dizi süreç” olarak tanımlamaktadır (Kotler & Keller, 2006). Moda pazarlaması da pazarlamanın geniş yelpazesi arasında yerini almıştır. Ayrıca moda pazarlamasının, modaya önem verenlerin istek ve ihtiyaçlarını kavramak ve bu gereksinimleri gidermek için gerçekleştirilecek çeşitli faaliyetler konusunda yol göstermek gibi bir misyonu da vardır (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Tüketicilerin moda algısı, genellikle yaşam tarzları ile sıkı bir bağ içerisinde olduğu bilinmektedir. Özellikle giysi ve aksesuar gibi göze çarpan ürünler, tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimi ve yaşam tarzlarını sergileme aracı olarak önem taşımaktadır. Bu ürünler, genellikle tüketicilerin toplumda kabul görmeleri, güçlerini ve statülerini ifade etmeleri açısından kullanılmaktadır. Moda, bu bağlamda tüketicilerin yaşamlarının merkezine yerleşebilmekte ve karşı konulmaz bir ilgiye sahip olabilmektedir. Modayla güçlü bir bağa sahip tüketicilerin tanımlanması ve özelliklerinin belirlenmesi hem araştırmacılar hem de uygulamacılar için büyük önem taşımaktadır. Moda pazarlaması üzerine yapılan ilk araştırmaların çoğunlukla bu konuya odaklandığı ve zaman içinde bu alandaki çalışmaların gelişerek devam ettiği gözlemlenmektedir (Kocatürk, 2017).

Günümüzde tüketicilerde diğer alanlarda olduğu gibi moda alanında da zamanla sosyal ve çevresel duyarlılıkta artış gözlemlenmektedir. Bu sebeple birçok moda markası, modada daha sürdürülebilir ürünleri tüketicilere ulaştırmak için stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerden biri de sosyal medya üzerinden görsel ve yazınsal olarak bilgiler aktarmaktır. Instagram platformu, sürdürülebilirlik konusunda markaların ve işletmelerin uğrak yeri haline gelmiştir (Zhao, Lee, Li, & Sun, 2022).

Medya teknolojilerinin gelişmesi sonucunda sosyal medya, ticari şirketlerin ilgisini çektiği gibi moda tüketicilerinin de vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Sosyal medya, moda pazarlamasını özendirmek için yeni interaktif bir platform olarak gelişmeye devam etmektedir. Ortaya çıkma amacı moda olan bir Instagram hesabı, özgün olması özelliğiyle kanaat önderi olarak algılanabilme potansiyeline sahiptir (Kim & Kim, 2020).

Televizyon, eğitim, medya ve tekstil gibi sektörlerde adından söz ettiren moda

pazarlaması, genel pazarlamanın devamı niteliğindedir. Moda pazarlaması, moda kullanıcılarının değişkenlik gösteren istek ve ihtiyaçlarını fark edip bu istek ve ihtiyaçları karşılamak için planlamalar yapmaktır. Bu planlamalar sonucunda, genel satış sürecinin bir parçası olarak sosyal medya bir aracılık görevi üstlenmektedir. Sosyal medya günümüzde doğrudan satış aracı görevi üstlenmesinin yanında pazarlama iletişimi aracı olarak hem pazarlama sektöründe hem de akademide ilgi görmektedir. Sosyal medyanın moda sektöründeki en ilginç sonuçlarından biri “moda liderleri” ve “etkileyici”lerdeki değişim olmuştur. Moda liderleri ya da etkileyiciler kendi sosyal grupları içerisinde yeni bir tarzı ilk benimseyen ve ilgilenenlere görsel olarak ilk sunan kişilerdir (Barnes, 2013).

Moda liderleri ya da kanaat önderleri olarak nitelenen etkileyiciler tarafından yaratılan içerikler, Instagram kullanıcılarının dikkatini çekmektedir. Bu durum, Instagram’ın moda sektöründe etkileyiciler tarafından en çok kullanılan platform olma yolunda ilerlediğini göstermektedir. Son yıllarda pazarlama sektöründe sosyal medya yoluyla online pazarlamanın kapladığı alan, geleneksel pazarlamaya oranla giderek artmış durumdadır. Çünkü sosyal medya adeta bir çığ gibi büyümekte, gelişmekte ve yeniliklere ayak uydurabilmektedir. İşte bu sosyal medyada varlıklarını sürdüren etkileyiciler, kullanıcıların karar verme süreçlerinde bilgilerine güvenilen ve sevilen kişiler konumuna gelmişlerdir (Bello, Muceku, & Ndoka, 2021).

Etkileyiciler uzun soluklu sürdürülebilir bir değişime aracılık etme potansiyeline sahiptir. Etkileyicilerin aracılık rolü, sürdürülebilir tüketim davranışını yönlendirirken aynı zamanda sürdürülebilir satın alma niyetine de önemli katkı sağlamaktadır (Lindh & Johnstone, 2017). Sosyal medya, şeffaflık yönünden işletmelere kolaylık sağlarken, tüketicilerin artık kullanmadıkları ya da ihtiyaç duymadıkları giysileri satmalarına veya takas etmelerine olanak sunmaktadır. Ayrıca küçük işletmeler tarafından ikinci el niteliği taşıyan elbiselerin kiralama hizmetleri de yaygınlaşmaktadır. Böylece işletmeci arada aracı olmadan tüketiciye ulaşabilmektedir (Fletcher & Tham, 2015).

Instagram, moda endüstrisinde sürdürülebilirlik trendlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformu, moda markalarının ve etkileyicilerin sürdürülebilir moda konusunda farkındalık yaratmasına ve bilinçli tüketici davranışlarını teşvik etmesine yardımcı olmaktadır. Sürdürülebilir moda, çevresel ve sosyal etkileri minimize eden bir moda anlayışını ifade etmekte; Instagram ise markaların ve etkileyicilerin sürdürülebilirlikle ilgili mesajlarını paylaşımlarına ve bu konuda takipçi etkileşimi sağlamalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, platform moda trendlerinin hızla

yayılmasına katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir moda markalarının ürünlerini tanıtmaları için bir platform sağlamaktadır. Instagram aynı zamanda sürdürülebilir moda trendlerini benimsemeyi teşvik ederken kullanıcıları bu konuda bilinçli tüketici davranışları sergilemeye yönlendirme rolü de vardır.

Etkileyiciler; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla bir kitlenin tutumunu şekillendiren yeni bir tür bağımsız, üçüncü taraf destekçiyi temsil etmektedir (Freberga, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011: s. 90-92). Günümüzde etkileyicilerin, moda ve yaşam tarzı konusunda milyonlarca kişiye ulaşan önemli bir güç haline geldikleri görülmektedir. Sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesi olan çağımızda markalar için potansiyel bilgilere ulaşma ve hedef kitleleriyle daha samimi bir ilişki kurma konusunda büyük bir araç haline gelmektedir. Bununla birlikte, doğal ve içten bir etki ile hayranlarına markaları hakkında gerçekçi ve özgün tavsiyeler sağlama yetenekleri sayesinde, kullanıcıların satın alma motivasyonları konusunda da etkili olmaktadır.

Sosyal medya moda etkileyicileri, bilgi yayma süreçlerinde sosyal ilişkiler aracılığıyla önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya moda etkileyicileri genellikle iletişim araçları olarak algılanmakta ve tüketicilere kendilerini ifade etme fırsatı bulmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya moda etkileyicileri moda ile ilgili sınırsız tartışmaları paylaşma ve yeni trendlerin hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Moda trendlerine ve genel olarak moda dünyasına duyulan ilginin artmasıyla birlikte, tüketiciler artık kendilerini bu konuda eğitmeye daha aktif bir şekilde katılmaktadır. Sosyal medya moda etkileyicileri, bu eğitim sürecine rehberlik ederek tüketicilerin modaya olan farkındalıklarını artırmaktadır. Moda tüketicileri, sosyal medya moda etkileyicilerini olumlu bir şekilde algılamakta ve onları idol olarak veya arkadaşları gibi görerek, bu etkileyicilerle güçlü bir bağ kurmaktadır. Sosyal medya moda etkileyicilerinin moda dünyasındaki etkisi, tüketicilerin kendi stil ve tercihlerini belirleme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Quelhas Brito, Gadekar, Brandao, & Castelo Branco, 2020).

Instagram etkileyicileri, satın alma öğeleri üzerinde çeşitli etkilere sahip olabilmektedirler. Bunlar;

- ~ **Güven ve İtibar:** İyi bir itibara sahip ve takipçileri tarafından güvenilen bir etkileyici, ürün ve hizmetlere olan güveni artırabilmektedir. Takipçiler,

güvendikleri etkileyicilerin kullandıkları ürünleri satın alma konusunda daha olumlu bir tutum sergileyebilmektedirler.

- ~ **Ürün Tanıtımı ve Farkındalık:** Etkileyiciler, belirli bir ürün veya hizmeti tanıtarak hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. İlgi çekici ürünleri hikâye edici içeriklerle sergilemek, kullanıcıların ürünleri incelemesine ve satın almaya yönelmesini sağlayabilmektedir.
- ~ **Hedef Kitlenin Etkileşimi** Takipçiler, etkileyicilerin içeriklerine aktif olarak katıldıkları için ürünler ve markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir. Böylelikle markaların, etkileyiciler aracılığıyla hedef kitlesine daha doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşmaları mümkün olmaktadır.
- ~ **Satış Artışı:** Etkileyiciler, indirim kodları veya özel teklifler sunma şeklinde düzenledikleri kampanyalar ile satışlarda artış sağlayabilmektedir. Kullanıcılar indirim kodları veya özel tekliflerden faydalanarak avantaj sağlamaktadırlar (Arslan İ.K ve Yavuz A, 2020: s. 151-170).

Tüketicileri ikna etme kabiliyetleri oldukça kuvvetli olan sosyal medya etkileyicilerini tespit etmek ve takip etmek için günlük ziyaret sayısı, gönderilerinin paylaşılma sayısı ve takipçi sayısı gibi etkenler önemli kriterlerdir (Freberg vd., 2011).

3.3.2. Moda Bloggerları

Web günlüğü anlamına gelen blog, güncellemeleri kronolojik sıralamanın tersi olacak şekilde, yani en güncel olanın en üstte yer aldığı ve sık sık revize edilen bir web sitesidir. Bloglar, haftalık veya günlük paylaşım şeklinde olmasının yanında kullanıcıların yorum yapmalarına da olanak sağlamaktadır (Eley & Tilley, 2009).

Günümüzde sadece bilgi almak için değil bilgi üretmek ve paylaşmak için de kullanılan Web 2.0'ın ilkelerini en iyi yansıtan dijital ortamlar bloglar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bloglar, yazarın sohbet havasında hedef kitlesi ile iletişim kurmasına aracılık eden bilgi sayfaları ve kişisel günlüklerdir. Blogların konusunu daha çok moda ve yaşam stilleri oluşturmaktadır. Tüketiciler bloggarın tarzını benimsemekte ve diğerlerinden farklı olduğunu düşünmektedir. Bu sebeple blogger oldukça rağbet görmektedir. Moda bloggerları, tüketiciler için bir kılavuz rolü üstlenirken bu özelliği sayesinde bir ürünün satış oranında başarı kazanmasına imkân sağlamaktadır. Çünkü tüketicilerde bloggera karşı güven duygusu gelişmekte ve bunun sonucunda bloggarın tüketicilerin moda dünyasına girerek onları yönlendirmesi kaçınılmaz olmaktadır (Mortara & Roberti, 2016).

Sosyal medya mecralarını kullanarak tecrübelerini takipçi kitlesine ulaştıran kimseler de bloggerlardır. Bloggerlara en çok önem veren sektörlerden biri de modadır. Bu sebeple bazı moda markaları tanınmış kişilere kendi ürünlerini kullandırarak onlara avantaj sağlamaktadır (Yavuz A, 2019). Kişilerin ve işletmelerin çoğunlukla tercih ettiği bloglar, internet üzerinden günlük paylaşım yapabilme, içerik oluşturma ve diğer kullanıcılar tarafından yorum yapılabilmesine olanak tanıyan sosyal mecralar olarak da tanımlanabilmektedir (Arslan ve Yavuz, 2020).

Geleneksel kanaat önderlerinin mesajlara açıklık, tartışmacı rolü üstlenme gibi özelliklerini dile getirdiklerini, toplumsal temaslar arasında etkili ve değerli olduklarını mevcut blog yazarlarında gözlemlemek mümkündür. Bloggerlar ayrıca tüketicilere güncel ve üst düzey bilgi sağlama yeteneğine de sahiptirler (Uzunoğlu & Kip, 2014).

3.3.3. Sosyal Medyada Moda

Moda konusu, sosyal medyada oldukça geniş bir yer kaplamaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların günlük yaşamlarını paylaşımlarına, trendleri takip etmelerine ve modayla ilgili içerikleri keşfetmelerine olanak tanıdığı için moda markaları, tasarımcılar, moda blogcuları ve etkileyiciler, sosyal medya üzerinden geniş kitlelere ulaşarak ürünlerini tanıtmakta, stil önerileri sunmakta ve moda trendlerini paylaşmaktadır. Instagram, Pinterest, TikTok ve YouTube gibi platformlar, modaya ilgi duyan bireylerin ve sektör profesyonellerinin içerik üretmeleri ve tüketmeleri için popüler mecralardır. Moda, görsel bir sanat olduğu için, fotoğraf ve video paylaşımı yapılan bu platformlar, tasarımları, kombinleri, defileleri ve alışveriş önerilerini kolayca sergileme imkânı sunmaktadır.

Sosyal medya, günümüzde teknolojinin yaygın kullanımıyla birlikte bireylere farkındalık oluşturma ve moda trendlerini takip etme şansı sunan önemli bir platform haline gelmektedir. Sosyal medyanın etkin kullanımı, bireylere her türlü moda yeniliğine hızlı bir şekilde ulaşma imkânı tanıyarak onları modayla iç içe olmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın yaratıcı etkisiyle ortaya çıkan moda takipçileri, sadece trendleri takip etmekle kalmayıp aynı zamanda kendi moda anlayışlarını oluşturmada öncü bir rol üstlenmektedirler. Bu durum, sosyal medyanın bireyler arasında moda bilincini artırdığı ve herkesin kendi moda söylemini oluşturmaya olanak tanıdığı şeklinde değerlendirilebilmektedir (Özmen E. , 2018).

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcılara içerik üretme, tüketme, diğer kullanıcılarla sanal iletişim kurma ve markalarla etkileşimde bulunma imkânı sunmaktadır. Markalar, sosyal

medyayı marka görünürlüğü kazanmak, geniş kitlelere ulaşmak ve çeşitli potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için aktif bir şekilde kullanmaktadır. Moda sunumu, TikTok, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformları aracılığıyla demokratikleşmekte ve herkesin ulaşabileceği kapsayıcı bir moda biçimine dönüşmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. İnternetin ticarileşmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşması, moda medyasının demokratikleştirilmesi ve tüketici fikirlerini küresel ölçekte yayılması imkânı tanımaktadır. Özellikle Instagram gibi platformların yükselmesi, dijital kültürün etkisiyle kişilerin tanınmasını kolaylaştırmakta; etkileyiciler, markaların değişen kültürel topluluklar aracılığıyla müşterilere ulaşmasında kilit bir rol oynamaktadır (Ertikin & Aktepe Dal, 2022).

Moda şirketleri için, içerik oluşturma ve tüketicilerin sosyal medyada dikkatini çekmenin gücü göz önüne alındığında, geleneksel yöntemlere kıyasla daha etkili, değerli ve özgün içerik sunma açısından büyük bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Markalar, tanıtımlarını etkin bir şekilde yapabilmek, kontrolü ellerinde tutmak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital mecraları aktif olarak kullanma eğilimindedir. Günümüzde sosyal medyada, insanlar çevrimiçi olarak daha fazla zaman geçirmekte ve sosyal medya, toplum için önemli bir trend belirleyici haline gelmektedir. Sosyal medya platformları, tüketiciler için temel bilgi kaynağı olmakta ve moda işletmeleri için en güçlü pazarlama araçlarından biri haline gelmektedir. Özellikle Instagram, moda anlayışı için etkili bir kaynak olarak kabul edilmekte ve moda endüstrisi, resim ve video paylaşımı, yazılı içeriklerle bilgilendirme yapma gibi yöntemlerle tüketicilere ulaşmayı ve marka bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. Sosyal medya, moda markaları için etkileşimli bir kitle iletişim kanalı sunarak güçlenmelerini sağlamaktadır (Coşkun & Çepni Şener, 2022).

Sosyal medyanın moda endüstrisi üzerindeki büyük etkisi, geleneksel moda dergileri ve defilelerin yerine Instagram, YouTube gibi platformların önemli bir konumda olmasına yol açmaktadır. Bu platformlar, moda trendlerinin belirlenmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Moda markaları, pazarlama ve marka bilinirliği oluşturma amacıyla sosyal medya platformlarını etkili bir şekilde kullanmaktadır. Instagram gibi platformlarda milyonlarca takipçisi bulunan etkileyiciler, markaların ürünlerini tanıtmak ve moda trendlerini belirlemek için güçlü bir araç haline gelmiştir. Markalar, etkileyicilerle işbirliği yaparak ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırabilmekte ve marka bilinirliğini artırabilmektedir. Moda etkileyicileri, takipçilerine moda trendleriyle ilgili ilham verici içerikler sunarak onları

etkileyebilmektedir. Bu sayede markalar, trendlere uyum sağlayarak takipçilere ulaşabilmektedir.

3.3.4. Sosyal Medyada Sürdürülebilir Moda

Sürdürülebilir moda, son yıllarda önemli bir konu haline gelmektedir. Sürdürülebilir moda, sosyal medya üzerinden geniş bir kitleye ulaşarak farkındalık yaratmakta, çevresel ve sosyal etkileri en aza indirerek modanın üretim, tüketim ve atık aşamalarında daha sorumlu bir şekilde hareket etmeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir moda, çevre dostu malzemelerin kullanımı, atık azaltma ve dönüşüm gibi prensiplere odaklanmaktadır. Sosyal medya, sürdürülebilir modanın daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak bu konuda bilinçlenmeyi artırma ve daha sürdürülebilir moda seçeneklerine yönlendirme açısından önemli bir mecra olmaktadır.

İnternet ve sosyal medya platformları, markalara anında bilgi paylaşma imkânı sunarak, birçok firma tarafından şeffaflık politikalarını benimsemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda, üretici isimleri, adresleri gibi çeşitli bilgiler, markaların müşterileriyle paylaştığı içerikler arasında yer almaktadır. Bu bilgilerin seviyesi ve ulaşılabilirliği halen markaların kendi tercihlerine bağlıdır; ancak, müşterilere hesap verme amacı güden bu yaklaşım, şeffaf tedarik zinciri oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilere düşen en önemli sorumluluk, satın aldıkları kıyafetleri eleştirel bir gözle incelemek, markalara daha şeffaf olmaları konusunda baskı yapmak ve genel olarak insanları daha bilinçli ve meraklı hale getirmektir. Bilinçli tercihler yapmak, satın alma kararı verirken dikkatli olmak ve bu konuda toplu bir şekilde hareket etmek, dünya çapındaki büyük markaları çevresel etkilerini göz önünde bulundurmaya ve etik üretim yapmaya zorlayabilecek bir güce sahiptir. Bu çaba, tüketicilerin sadece kişisel tercihleri üzerinde değil, aynı zamanda küresel ölçekte sürdürülebilir ve etik moda endüstrisinin oluşturulmasında da etkili olabilmektedir (Kipöz, 2020).

Moda endüstrisinin çevresel etkileri, başlangıçta bölgesel sorunlar olarak algılanmış olsa da, küreselleşmenin etkisiyle bu sorunların dünya genelinde yayıldığı anlaşılmaktadır. Tekstil ve moda endüstrileri küresel ölçekte faaliyet göstermekte ve bu faaliyetlerin insan ve çevre üzerindeki etkileri önemli bir boyutta bulunmaktadır. Moda dünyasında talebin artması, giyim üretiminde büyük bir artışa neden olmakta ve bu durum giysi tüketimindeki artışla birlikte gelmektedir. Bu hızlı tüketim trendi devam ettiğinde, mevcut kaynakların yetersiz kalacağı öngörülmektedir. Moda endüstrisinde, diğer sektörlerde olduğu gibi, fabrikalardaki çöp üretimi, kaynak israfı ve sürdürülemez tüketimi cesaretlendiren

davranışlar gibi olumsuzluklar bulunmaktadır. Sürdürülebilir moda için malzeme odaklı tasarım, atık malzemelerin geri dönüştürülerek yeni kıyafetlerin üretilmesi ve en az kayıpla/maksimum verimlilikle kıyafet üretimi gibi yaklaşımların benimsenmesi önem arz etmektedir (Cengiz, 2021).

Moda endüstrisinin küresel sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkileri giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Bu alandaki istatistikler, sektörün karbondioksit salınımının %10'unu, büyük miktarda su tüketimini, endüstriyel su kirliliğini, mikro plastik salınımını ve büyük miktarda tekstil atığını ürettiğini göstermektedir. Özellikle, pamuk tarımı ve kumaş boyama gibi üretim süreçleri, kimyasal ürünlerin ve doğal kaynakların aşırı kullanımından kaynaklanan çevresel etkilerin belirgin bir örneğidir. Ayrıca, polyester gibi biyolojik olarak parçalanamayan ve fosil yakıt temelli kumaşların yaygın kullanımı, moda endüstrisinde mikro plastik kirliliğine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Bu çevresel sorunlara yönelik farkındalık arttıkça, moda endüstrisinin sürdürülebilirlik çabalarının daha fazla vurgulanması ve çözüm arayışlarına odaklanması önemli hale gelmektedir (Lee & Weder, 2021).

Moda, dijital platformlarda da günlük hayatımızın bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medya, bireyleri kişisel tarzlarını ifade etmeye teşvik ederek çeşitli moda türlerine erişim sağlamaktadır. Ancak, çevrimiçi moda anlatıları sürdürülebilir gelecek ve hızlı tüketim arasında bir çelişki yaratmaktadır. Bu durum, kitle iletişim araçlarında sürdürülebilir modanın tutarsız bir şekilde ele alınmasına ve tüketiciler arasında şüphecilığe neden olmaktadır. Tüketiciler, sürdürülebilir davranışları benimsemeye yönelik şüpheli bir yaklaşım sergilerken, güvenilir moda söylemleri ve sektörde net bilgilendirme ile bu şüphecilikten uzaklaşabilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya platformları, tüketicilere ve üreticilere bilgi sağlayarak, sorumluluk yükleyerek ve sürdürülebilir modayı teşvik ederek önemli rol oynamaktadır (Taşdelen, 2020).

Sürdürülebilir tüketimin, özellikle çevresel endişelerin artmasıyla birlikte son on yılda önem kazandığı görülmektedir. Elektrik, tekstil, konfeksiyon ve gıda gibi çeşitli ürün kategorilerinde sürdürülebilir tüketim, geniş bir perspektiften incelenmektedir. Bu eğilim, özellikle giyim perakendecileri ve tekstil sektörü için sürdürülebilirlik konusunu önemli bir sorun haline getirmektedir. Sürdürülebilir tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketicilerin sürdürülebilir giyim ürünlerini tercih etmeleri, hazır giyim üretiminin çevresel etkilerini azaltabilmektedir. Sürdürülebilir giysi üretimi, sürdürülebilir hammaddeler kullanarak kimyasal kullanımını azaltırken, fosil yakıt atıklarını ve su tüketimini sınırlamaktadır. Bu

nedenle, tekstil ve giyim endüstrisi, çevresel refah, verimlilik ve maliyet tasarrufuyla ilgili sürdürülebilir stratejilerin benimsenmesinin önemini vurgulamaktadır (Ünal, Erkan, & Açıkgöz, 2020).

Sürdürülebilir moda, tüketicilerle üreticiler arasındaki etkileşimin çeşitlenmiş, yaratıcı ve bireysel katılımını teşvik eden bir paradigmaya dönüşerek gerçekleşebilmektedir. Bilgisayarlar ve cep telefonları gibi dijital çevrimiçi iletişim araçlarının günlük yaşantılarının ayrılmaz bir parçası olması, bilgi elde etme sürecini şekillendirmektedir. Çevrimiçi platformlarda moda söylemlerinin artan görünürlüğü, yaşam kalitesiyle ilgili düşüncelerin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Moda, dijital bir fenomen olarak günlük yaşantımızı etkileyen bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya araçları, bireylere çeşitli moda akımlarını keşfetme ve kişisel tarzlarını, bu medya araçlarını kullanan herkese açıklama ve paylaşma konusunda cesaretlendirici bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi platformlardaki moda hakkında söylemler ve kullanılan kavramlar, sürdürülebilirliğin gelecekteki satın alma motivasyonlarını ve yaşam stillerini etkilemede önemli bir rol üstlenmektedir (Taşdelen, 2020).

Instagram, modaya ilgi duyan sosyal medya kullanıcıları için tercih edilen bir sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedir. Çünkü görsel içeriği görüntüleyebilmenin sağladığı avantajlar ön plandadır. Sosyal medyada, özellikle Instagram'da, sürdürülebilir moda önemli bir konudur ve iletişim, yaşam tarzı, görünüm gibi unsurları vurgulayarak yüksek düzeyde tüketimi nasıl daha sürdürülebilir hale getirebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, çevrimiçi platformlarda etkili olan etkileyiciler, sürdürülebilir moda konusunda toplumda kanaat önderleri olarak görülmektedirler. Bu etkileyiciler, halka açık bir şekilde sürdürülebilir moda trendlerini temsil ederek, takipçi kitlesini bilinçlendirme ve yönlendirme potansiyeline sahiptirler. Bu durum, sosyal medyanın sürdürülebilir moda hareketine katkısının öne çıkan bir örneğidir (Lee & Weder, 2021).

3.3.5 Sosyal Medyada Yavaş Moda

Moda algısını belirlemede önemli bir araç olan sosyal medya, insanların kendi tarzlarını ifade etmek ve diğer insanlardan ilham almak için aktif olarak kullandıkları platformlardır. Bu platformlar, modayla ilgili bilgi ve içeriklere kolay erişim sağlarken aynı zamanda tüketicilerin bilinçli moda kararları almalarına da yardımcı olmaktadır. Sosyal medya modayı sadece bir giyim tarzı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı olarak şekillendirmede önemli bir faktördür. Sosyal medya, yavaş moda konseptiyle sürdürülebilirlik, etik üretim ve bilinçli tüketim gibi yavaş moda değerlerini hızla yayma potansiyeline sahip olduğu için

önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, moda markalarının, sosyal medya aracılığıyla sürdürülebilir uygulamalarını ve çevresel etkilerini paylaşarak tüketicileri bilinçlendirebildikleri mecralardır.

Günümüzde hızlı modanın hâkimiyetine rağmen, tüketicilerin giderek sürdürülebilirlik sorunlarına duyarlı hale geldikleri gözlemlenmektedir. Bu, yavaş giyim talebinde bir artış görmemize neden olmaktadır. Özellikle gençler arasında, yavaş moda konusuna olan ilgi sürekli olarak artmaktadır. Tüketiciler, yavaş moda ile etkileşime geçmek için çeşitli yollar bulabilmektedir. Bu yöntemler arasında ürünleri yeniden değerlendirmek, amaçlarına uygun şekilde kullanmak, ikinci el alışveriş yapmak ve yeni üretilen sürdürülebilir ürünleri satın almak bulunmaktadır. Bu da yavaş moda çerçevesinde atılabilir kaynakların daha etkili bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Yavaş moda sosyal medya etkileyicileri ile işbirliği yapmak, markaların farkındalığını artırabilmekte ve sürdürülebilir ürünlerin satışını teşvik edebilmektedir. Yavaşlık odaklı kampanyalar, tüketicilerin bilinç düzeyini artırabilirken bu alanda marka sadakatini de teşvik edebilmektedir (Jacobson & Harrison, 2022).

Yavaş moda sadece giyim sektörünü şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda sosyal medya platformları aracılığıyla toplulukları bir araya getirerek ve bilinçlendirerek daha geniş bir etki yaratmaktadır. Sosyal medyanın gücü, yavaş moda hareketini destekleme ve yayma konusunda kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, sürdürülebilir moda markalarının ve yavaş moda savunucularının sesini geniş kitlelere duyurma gibi olanak da tanımaktadır. Hashtagler, paylaşımlar ve etkileyici içerikler aracılığıyla, tüketiciler modanın ötesinde bir hikâyeye dâhil olmakta ve bilinçlenmektedir. Sosyal medya, sadece moda değil, aynı zamanda çevre dostu ve etik değerlere odaklanan bir yaşam tarzına yönelik bir talebin oluşmasına da katkıda bulunmaktadır. Yavaş moda hareketi, sosyal medyanın gücünü kullanarak tüketicilere sadece ürünleri değil, aynı zamanda bu ürünlerin arkasındaki değerleri ve etkileri anlatma şansı da sunmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Bu çalışmanın konusu, yavaş moda etkileyicilerinin sürdürülebilirlik ve yavaş moda konusunda nasıl bir rol aldıklarını, tüketicileri sürdürülebilir moda ve tüketim konusunda nasıl motive ettiklerini ve yönlendirdiklerini incelemektir. Moda sektöründe alışlagelmiş sistemin değiştirilmesi konusunda “yavaş kültür” fiyatları indirerek daha çok kullanıcının giysilere ulaşmasını değil, mevcut insanlara giysiler ile ilgili daha çok kontrol imkânı sunarak modanın demokratikleşmesini özendirmektedir (Fletcher, 2010). Yapılan literatür taraması sonucunda; yavaş moda ya da yavaş kültür kavramı hâlâ tam anlamıyla keşfedilmemiş bir alan olduğundan yavaş moda etkileyicileri ve yavaş moda etkileyicilerinin sosyal medyada yavaş moda hareketine nasıl katkıda bulundukları, tüketicileri yavaş moda konusunda bilinçlendirmek için hangi stratejileri kullandıkları bu araştırmanın temel problemlerini oluşturmaktadır.

4.2. Literatür İncelemesi

Yavaş moda ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında çoğunlukla yeniden üretim için giysi tasarımı; üretici, tüketici ve araştırmacılarda farkındalık uyandırmak, sürdürülebilir moda ya da dikkat çekmek gibi konular olmak üzere çok az çalışma yapıldığı görülmektedir. Ülkemizde yavaş moda alanında yazılan tez ve kitap sayısı oldukça azdır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; yavaş moda ve sürdürülebilir moda konusunda etkileyicilerin yapmış oldukları paylaşımların incelendiği ve bu etkileyicilerin yavaş moda ve sürdürülebilir moda konusunda nasıl bir rol aldıklarını araştıran bir çalışma olmadığı görülmüştür. Bu çalışma, tespit edilen bu eksikliği gidermek ve literatüre bu açıdan katkı sağlamak için önemlidir. Sınırlı da olsa yavaş moda çerçevesinde yapılan çalışmalara bakmak gerekirse;

Yücel ve Tiber (2017)’in, makale çalışmasında, tekstil ve hazır giyim sektöründe sürdürülebilir moda kavramı, yavaş moda, ekolojik moda ve geri dönüşüm konularına ağırlıklı olarak değinmişlerdir. Sürdürülebilir modanın yalnızca dizayn yönüne değil üretim ve tüketim boyutlarına da önem verilmesi gerektiğinin üzerinde durulduğu çalışmada, sürdürülebilirlikten söz edebilmek için üretici ve tüketicilerin bu konu hakkında bilgili ve bilinçli olmaları gerektiği sonucuna varıldığı görülmektedir.

Kurtoğlu N., Tama ve Boz (2020)’un, makale çalışmasında moda sektöründe de yaşama geçirilen sürdürülebilirlik stratejileri hakkında bilgi verirken (3R) stratejilerinden geri dönüşüm, yeniden kullanma ve azaltma kavramlarına da yoğunlaşmışlardır. Moda

alanındaki markaların sürdürülebilirlik çalışmalarına gereken önemi vermeleri durumunda tüketicilerde de bu konuda farkındalık oluşacağı ve daha az tüketime doğru evrilmeye gidileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Mangır (2016), sürdürülebilirlik kavramını analiz ederken hızlı ve yavaş moda olgularına da değinmiştir. Yavaş modanın, sürdürülebilirlik ve kalkınma için daha etik ve çevre dostu bir hareket olduğu ve hızlı modanın hızlı bir tüketime yol açacağı ve zararlarından kaçınılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Watson ve Yan (2013)'in hızlı moda ve yavaş moda tüketicileri arasındaki satın alma, tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma açısından farklılıkları analiz etmeyi amaçlayan çalışmasının sonucunda; modanın, yaşam tarzlarına ve sosyal eğilimlere bağlı olarak bireysel düzeyde başlayıp biten dinamik bir süreç olduğu neticesine varılmıştır.

Vladimirova (2022)'nin sürdürülebilir moda ile ilgili sosyal medya ortamında online sohbetleri araştırdığı ve moda alanında sürdürülebilirliğin artırılması için ihtiyaç duyulan sosyal evrilmenin belirleyicileri ve temaları üzerinde durduğu çalışmada ise, yapılan paylaşımların çoğunluğunun ürünleri ve tüketimi tanıtmayı amaçladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Jung ve Jin (2016)'in örneklemini 18 yaş üstü ABD'li tüketicilerin oluşturduğu makale çalışmasında, yavaş moda tüketicileri ile hızlı moda tüketicileri arasındaki farklardan yavaş modanın akademik anlayışını tüketici bakış açısıyla genişletilmesine kadar tüketim perspektifinden önemli bilgiler sunmaktadır.

Legere ve Kang (2020)'in “benlik” kavramı teorisine dayanarak, ahlaki öz kimliğin ve giyimin kendine yakınlığının yavaş moda ya yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini ve aracı olarak algılanan kendini geliştirme faydalarını araştırdığı çalışmasında, yavaş moda tüketiminin, tüketicilerin sosyal ortamlarda sembolik eylemler yoluyla kendini geliştirme arzusu ve dönüşüm arzusu tarafından motive edilebileceği sonucuna ulaşmıştır.

4.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her araştırmanın, bilgi birikimini zenginleştirme ve bilim dünyasına benzersiz bir perspektif sunma amacı bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel hedefleri arasında, mevcut literatürdeki boşlukları doldurmak, öne çıkan sorulara daha derinlemesine cevaplar sunmak ve gelecek araştırmalara ilham kaynağı olmak yer almaktadır. Çalışmanın amacı yavaş moda etkileyicilerinin Instagram'da yapmış oldukları paylaşımları incelemek ve bu

etkileyicilerin sosyal medyada yavaş moda hareketinde nasıl bir rol aldıklarını ve yavaş moda hareketine katkıda bulunmak için ne gibi stratejiler kullandıklarını belirlemektir.

Günümüzde moda ve giyim sektöründe; hızlı modanın etkisiyle ortaya çıkan olumsuzluklara karşı güçlü bir duruşu olan sürdürülebilir moda ve yavaş moda kavramlarına gösterilen ilgi giderek artmaktadır. Bu durum sadece fiziksel ortamda değil sanal ortamda da varlığını sürdürmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan netnografi yöntemi kullanılmış olup çalışma sonunda elde edilen bulgular ile etkileyicilerin yapmış oldukları paylaşımları incelemek ve bu etkileyicilerin yavaş moda ve sürdürülebilir moda konusunda nasıl bir rol aldıklarını hakkında bilgi sunulması hedeflenmiştir. Bu hedefler doğrultusunda yapılan analizlerde cevap bulunacak temel araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Yavaş moda etkileyicileri sosyal medyada yavaş moda hareketine nasıl katkıda bulunuyorlar? / nasıl bir rol alıyorlar?
- Yavaş moda etkileyicileri Instagram’da sürdürülebilir yaşam tarzlarını nasıl teşvik ediyor?
- Yavaş moda etkileyicileri Instagram’da yavaş moda farkındalığı yaratmak için hangi yöntemleri kullanıyorlar?
- Yavaş moda etkileyicileri, takipçilerini sürdürülebilirlik konusunda eğitmek için hangi stratejileri kullanıyorlar?
- Yavaş moda etkileyicileri takipçilerine daha sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları edinme konusunda nasıl ilham veriyor?

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Tez çalışmasının teorik kısmı oluşturulurken ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Tezin konusuna dair, makaleler, tezler, dergiler ve internet kaynaklı verilerden faydalanılmıştır. Özellikle sosyal bilimlerde, eğitimde, psikolojide, antropolojide ve pazarlama gibi alanlarda nitel analiz yöntemleri kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri olan netnografi bu çalışmada uygulanmıştır. Bu yöntemde çevrimiçi iletişim yoluyla veriler toplanmaktadır. Çalışmanın uygulama bölümünde en popüler sosyal medya platformu olan Instagram üzerinde veri toplanırken yavaş moda kavramının çevrimiçi ortamdaki etkisini değerlendirmek için araştırma yapılmıştır. Bu süreç, yaklaşık altı aylık (Haziran-Kasım 2023) bir zaman dilimini kapsayan bir sürede daha kapsamlı ve sistemli bir veri toplama sürecine geçilmiştir.

Bu analiz sırasında, ilgili etkileyicilerin düzenli olarak yavaş moda ya da sürdürülebilir tüketim konusunda içerik paylaşımları gerekmektedir. Bu içerikler arasında ikinci el giyim, sürdürülebilir moda, minimalizm, kapsül gardırop ve geri dönüşüm gibi konular öne çıkmıştır. Etkileyicilerin yavaş moda ve sürdürülebilir tüketim konusunda yapmış oldukları paylaşımlar incelenmiş ve bu etkileyicilerin tüketicileri sürdürülebilir moda ve tüketim konusunda nasıl motive ettikleri ve yönlendirdikleri analiz edilmiştir. Video içerikleri transkript edilerek ilgili metinler ve video görüntüleri alıntı olarak paylaşılmıştır.

4.4.1. Netnografi Yöntemi

Sanal ortamda giderek artan sosyal etkileşimlerin anlaşılması için geliştirilen etnografik araştırma tekniklerinin internet kullanımındaki yükselişle uyumlu hale getirilmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda, günümüz tüketicilerinin sanal topluluklarda giderek daha aktif rol almasıyla, bu tüketicilerin davranışlarını anlamak ve sanal topluluklara dair fikirler geliştirmek amacıyla "sanal topluluklardaki tüketici davranışını" inceleyen bir araştırma yöntemi oluşturulmuştur. Bu metodoloji, çevrimiçi kültür ve toplulukların katılımcı bir yaklaşımla incelenmesini sağlayan "dijital etnografi", "online etnografi", "sanal etnografi" veya "netnografi" olarak adlandırılmaktadır. Bu terimlerden pazarlama araştırmalarında tercih edilen terim "netnografi" olmuştur. Netnografi, çevrimiçi iletişimi sadece içerik açısından değil, içeriğin yanında sosyal bir etkileşim olarak da ele alarak, teknoloji temelli kültürün anlaşılmasına olanak sağlamaktadır (Özbölük, 2015).

Günümüzde hızla değişen teknoloji ile mekân kavramı da bambaşka bir boyuta geçmiş ve insanların bir araya gelebilmesi için aynı mekânda bulunmaları bir gereklilik olmaktan çıkmıştır. İnternet kullanıcıları, sosyal medya ve bloglar gibi sanal ortamlarda duygu, düşünce ve bilgilerini aktarabilmektedir. Bu yönüyle araştırmacıların dikkatini çeken çevrimiçi toplulukları, forumları, sosyal medya platformlarını incelenmesi ve analiz edilmesi gündeme gelmiştir. Bu nitel analiz yöntemlerinden biri de netnografidir. Bu yöntem, etnografyi (antropolojik araştırma yöntemi) çevrimiçi ortama uyarlamayı hedeflemektedir.

Etnografinin bilgisayar aracılı bir ortama uygulanması olan netnografi, tüketicinin ihtiyaçları, seçimleri ve sembolik anlamları hakkında dijital ortama ilişkin farkındalık yaratma imkânı sunabilmektedir. Çağımızda internet kullanımının artması ve tüketicilerin dünyasında daha fazla yer kaplaması sebebiyle, tüketiciler gerçek ortama göre sanal ortamda düşüncelerini daha açık ifade edebilmektedir. Tüketicilerin bireysel ipuçlarının yok olduğu sanal ortamlar bu yönüyle “bir altın (bilgi) madeni” özelliği taşımaktadır.

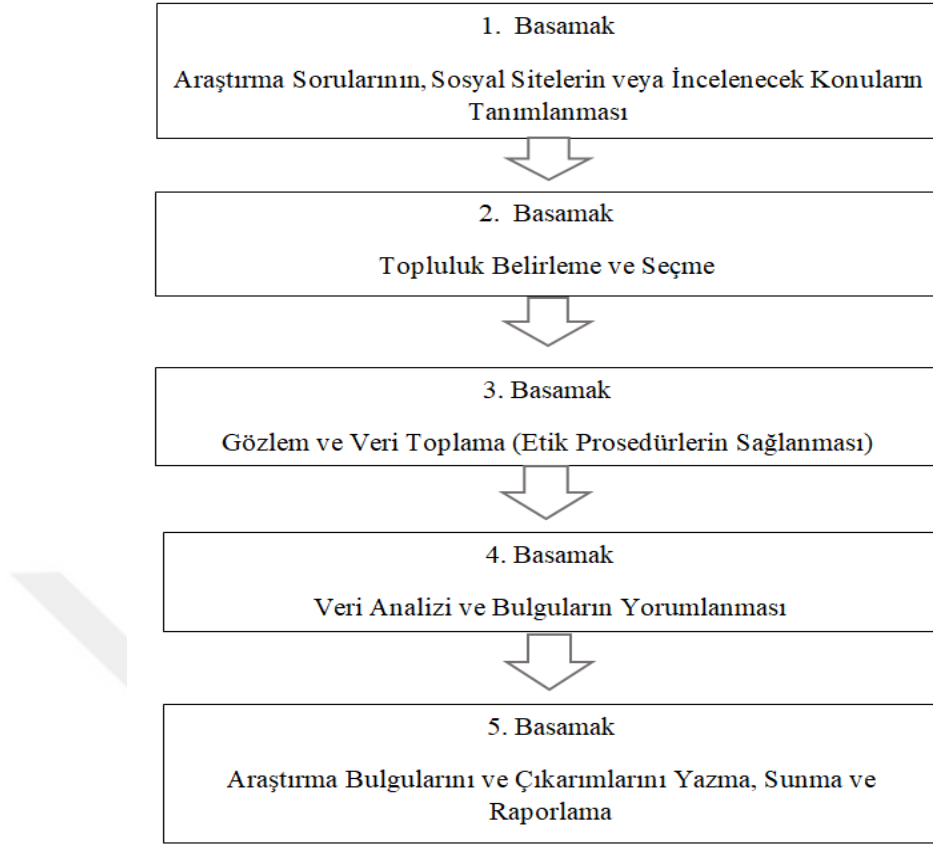
Pazarlamacılar açısından bakılırsa; onlara kazandırdığı bazı avantajlar vardır (Xun & Reynolds, 2010):

- ~ Daha fazla bir katılımcı kitlesine daha fazla erişilebilirlik,
- ~ Araştırmada daha fazla süreklilik,
- ~ Ekonomik açıdan daha uygun ve zaman kazandırıcı geleneksel teknikler,
- ~ Gözlem içi daha fazla kapasite, esneklik ve analiz,
- ~ Daha kaliteli çevrimiçi söylem.

Netnografi, bilgisayar vasıtasıyla iletişim kurma şeklinde meydana gelen kültürler ve sanal topluluklar hakkında çalışmayı mümkün kılan bir nitel bir araştırma metodolojisidir. Etnografi ile karşılaştırıldığında az zaman alması ve daha ayrıntılı olmasının yanında daha az maliyetlidir. Yüz yüze görüşmelere kıyasla daha az dikkat çekicidir. Netnografi, çevrimiçi iletişimleri “içerik” olarak görmekten ziyade sosyal bir etkileşim ve içinde çeşitli anlamlar barındıran, ifadeleri olan bir insan yapıtı olarak değerlendirmektedir. Tıpkı etnografi gibi netnografi de doğal, katılımcı, tanımlayıcı, çok yöntemli ve uyarlanabilir temeller üzerine kurulmuştur (Kozinets, 2002).

Netnografi yöntemiyle yapılan çalışmalarda, araştırmacının sanal topluluğun üyeleriyle güven ilişkisi kurması ve aynı zamanda araştırmanın hedeflerine uygun verilere ulaşması son derece önem arz etmektedir. Bu noktada, çeşitli araştırma tekniklerinin bir arada kullanılması, netnografi çalışmalarında doğru verilere ulaşmayı ve nitelikli sonuçlar elde etmeyi sağlamaktadır. Netnografi yöntemi içerisinde yer alan odak grup görüşmeleri, e-posta alışverişleri, dijital video kayıtları, nitelik ve nicel içerik analizleri gibi teknikler, netnografinin sunduğu verinin çeşitliliğini artırarak araştırmanın kapsamını genişletmektedir (Sejfula, 2023).

Netnografi yönteminde, araştırma sürecinin aşamaları titizlikle belirlenmektedir. Bu süreç, araştırma planının oluşturulmasıyla başlamakta ve ardından kültürel bağlamın anlaşılmasıyla devam etmektedir. Veri toplama ve analiz aşamaları, elde edilen bilgilerin derinlemesine incelenmesini içermektedir. Sonrasında, bu verilerin güvenilir bir şekilde yorumlanması ve etik standartların titizlikle uygulanması gerekmektedir. Son aşamada ise, elde edilen bulguların etkili bir şekilde sunulması araştırmanın tamamlanmasını sağlamaktadır (Kozinets, 2010a). Netnografik araştırma sürecine dair bu adımlar, görsel olarak sadeleştirilmiş beş adımlı akış şeması Şekil 4.1. de gösterilmektedir:



Şekil 4. 1: Netnografik bir araştırma projesinin basitleştirilmiş akışı
(Kozinets, R. 2010a)

Planlama ve Kültürel Giriş

Bu aşama, araştırmacının inceleyeceği konunun tanımını yaparak, nasıl araştırılacağına, toplulukla nasıl etkileşimde bulunulacağına ve projenin etik boyutlarını nasıl ele alacağına karar verdiği bir aşamadır. Bu süreçte, araştırmacı belirli toplulukları veya kültürleri de belirlemektedir. Bu aşama, araştırmanın temelini oluşturmakta ve başarılı bir araştırma için temel bir adım olmaktadır. Araştırmacının bu aşamada sağlam bir metodoloji oluşturması ve etik standartlara uygun hareket etmesi, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından son derece önemlidir (Kozinets, 2010a).

Topluluk Belirleme ve Seçme

Araştırma bağlamında uygun bir sanal ortamın belirlenmesi, bazen aylarca sürebilmekte ve bu süreçte topluluklardaki katılımcı profilleri ve tartışma konuları detaylı bir şekilde incelenmektedir. Bu süreç, araştırmacının doğru ortamı seçerek araştırmanın başarısını önemli ölçüde etkileyebileceği gibi, topluluğa ve konuya daha iyi bir anlayış sağlayarak araştırmanın kalitesini artırabilmektedir. Bu nedenle, uygun bir sanal ortamın seçilmesi ve

topluluk dinamiklerinin derinlemesine anlaşılması, araştırmanın temellerini sağlamlaştırmak için hayati öneme sahiptir (Kozinets, 2002).

Veri Toplama

Netnografik araştırmalarda, içeriklerin incelenmesi sonucunda veriler toplanmaktadır. Bu süreçte, metin paylaşımları netnografik veri olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte görsel, grafiksel veya işitsel veriler de netnografik veri özelliği taşımaktadır. Kozinets'in (2010a) ifadesine göre, netnografik araştırmalarda üç farklı veri toplama metodu kullanılmaktadır; bunlar arşivsel veriler, temin edilmiş veriler ve saha notu verileridir (Kozinets, 2010a).

Arşivsel Veriler

Arşivsel veriler, araştırmacının çevrimiçi ortamlarda topluluk üyeleriyle etkileşime girmeden önce kaydedilmiş içerikleridir. Bu bakımdan araştırmacının topluluğun dinamiklerini ve içeriğini anlamak için geriye dönük bir bakış sunmaktadır.

Temin Edilmiş Veriler

Araştırmacı, bu verileri aktif olarak katılım göstererek indirmektedir. Temin edilmiş veriler arasında e-postalar, anlık mesajlaşmalar, forum gönderilerine yapılan yorumlar gibi doğrudan iletişimden elde edilen içerikler bulunmaktadır. Bu veriler, araştırmacıya topluluk üyelerinin doğrudan düşüncelerini, deneyimlerini ve duygularını anlama fırsatı sunmaktadır. Temin edilmiş veriler, araştırmacının topluluğun iç dinamiklerini daha derinlemesine anlamasına ve bireylerin davranışlarını daha yakından incelemesine yardımcı olabilmektedir (Özbölük, 2015).

Saha Notu Verileri

Araştırmacı, sahada dikkatli bir şekilde gözlem yapmakta ve topluluk üyelerinin etkileşimlerini ve paylaşımlarını not almaktadır. Bu notlar, saha notu verileri olarak adlandırılmakta olup, topluluk üyelerinin davranışlarını, iletişim tarzlarını, tercihlerini ve topluluk içindeki etkileşimlerini içermektedir. Araştırmacı, bu saha notlarını genellikle belirli bir zaman diliminde veya belirli bir konu üzerine odaklanarak yapmaktadır. Saha notu verileri, araştırmacıya topluluk üyelerinin gerçek zamanlı davranışlarını ve etkileşimlerini gözlemleme fırsatı sunmaktadır. Bu veriler, araştırmacının topluluğun dinamiklerini daha derinlemesine anlamasına ve topluluk içindeki ilişkileri daha iyi değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Saha notu verileri, araştırmacının araştırma

sürecindeki doğrudan deneyimlerini ve gözlemlerini kaydetmesini sağlamakta, bu da araştırmanın güvenilirliğini artırabilmektedir (Kozinets, 2010a).

Bu çalışmada ise veri toplama, her etkileyici profilinin özelliklerine ilişkin bir anlayış kazanmak ve paylaşımlarını gözlemlemek için altı Instagram profili üzerinde üç ay süren bir katılımsız gözlem dönemiyle başlamıştır. Daha sonra veriler, her bir etkileyicinin Instagram profilinin analizi yoluyla detaylandırılmıştır. Bu süreç, her etkileyicinin profilindeki gönderilerinin incelenmesi ve bu gönderilere yapılan yorumların okunmasını içermektedir. Ayrıca, etkileyicilerin profilini anlamak için videoları izlemek ve transkript etmek, fotoğrafları incelemek ve yayınlanan her fotoğraf ve videodaki yorumları okumak da dahil olmak üzere her etkileyicinin Instagram gönderileri ayrı ayrı incelenmiştir. Instagram üzerinde veri toplanırken etkileyicilerin yalnızca video içerikleri değil, yorumlar, hashtagler ve başlıklar (caption) da dikkate alınmıştır.

Verilerin Analizi ve Bulguların Yorumlanması

Nitel araştırma uzmanları Miles ve Huberman'a göre (1994), nitel veri analizi için yaygın olarak kullanılan bazı adımlar bulunmaktadır. Bu adımlar, netnografi çalışmalarına özgü şekilde düzenlenerek uyarlanmıştır:

- *Kodlama:* Veriye özgü kodlar atanmakta ve genellikle tümevarımsal olarak ortaya çıkmaktadır.
- *Not Alma:* Verilerin yansımaları not edilmektedir, hatırlatıcı not olarak bilinmektedir.
- *Özetleme ve Kıyaslama:* Materyaller incelenmekte, benzerlikler ve farklılıklar belirlenmekte ve sınıflandırılmaktadır.
- *Kontrol ve İyileştirme:* Verilerin anlamını geliştirmek ve kontrol etmek için sahaya geri dönülmektedir.
- *Genelleştirme:* Veri setini açıklayan bir dizi genelleştirme oluşturulmaktadır.
- *Teorileştirme:* Veriden elde edilen genelleştirmelerle mevcut teorilerle yüzleşme ve yeni teoriler oluşturmaktır.

Araştırma Bulgularını ve Çıkarımlarını Sunma

Etnografik bir bakış açısından araştırma sunumu, araştırmacının gözlemlenen olguya nitelikli bir açıklama getirme sürecini anlatırken, Kozinets, netnografik çalışmaların niteliğini değerlendirmek için bazı kriterler belirlemiştir. Bunlar arasında tutarlılık, titizlik, literatür bilgisi, gerçekçilik ve yenilik gibi unsurlar bulunmaktadır (Kozinets, 2010a):

Tutarlılık (Coherence): Netnografi içindeki her yorum dizisinin içsel tutarlılığının derecesini belirleyen bir ölçüdür. Gözlemlerin ve diğer netnografik verilerin, içsel çelişkiden bağımsız bir bütünlük içinde birleştirilmesi gerekmektedir.

Titizlik (Rigour): Metnin, netnografik araştırma standartlarına ne kadar sıkı bir şekilde uyumuş olduğunun derecesidir. Titizlik, araştırmacının metodolojik gereklilikleri eksiksiz bir şekilde yerine getirmesi ve netnografik araştırma sürecinde titizlikle hareket etmesi anlamına gelmektedir.

Literatür bilgisi (Literacy): Netnografik metnin literatüre ne kadar hâkim olduğunun derecesidir. Araştırmanın, alanındaki önemli konuları, sorunları ve tartışmaları kapsamalı ve literatürle güçlü bir şekilde bağlantılı olması gerekmektedir.

Gerçekçilik (Groundedness): Teorik çerçeve ile veriler arasındaki ilişkinin ne kadar sağlam olduğunu ve verilerin teorik çerçeveyi ne ölçüde desteklediğini gösteren bir ölçüdür. Araştırmanın gerçekçiliği, araştırmacının elde ettiği verilere dayanarak sağlam bir teorik zemin oluşturmasıyla ölçülmektedir.

Yenilik (Innovation): Netnografide kullanılan kavramların, düşüncelerin, yapıların ve anlatıların, sistemleri, deneyimleri ve eylemleri anlama açısından ne kadar orijinal ve yaratıcı olduğunun derecesidir. Yenilik, disiplinin sınırlarını genişleterek veya farklı bir bakış açısı sunarak netnografik çalışmaların katkısını artırabilmektedir.

Bu çalışma, yavaş moda etkileyicilerinin profillerini dijital bağlamda incelemek için fotoğraf ve video paylaşımı için en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'a odaklanmaktadır. Instagram, kullanıcıların görselleri ve videoları keşfetmesine ve paylaşmasına olanak tanıyan, aynı zamanda etkileyicilerin takipçileriyle etkileşim kurması için kullanışlı bir forum sunan görsel bir platformdur. Moda söylemlerinin çevrimiçi platformlarda görünürlüğünün artmasıyla birlikte Instagram, moda endüstrisindeki sosyal medya fenomenlerinin en çok kullandığı platformlardan biridir. Instagram platformu, kullanıcıların gönderileri beğenerek, paylaşarak ve yorum yaparak etkileyicilerle ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına olanak tanıması sebebiyle netnografi yapmak için uygun bir sosyal medya platformudur.

4.5. Örneklem Seçimi

Araştırmanın örneklemine belirlenmesinde nitel araştırmada kullanılan örneklem yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme kullanılmıştır. Bu doğrultuda veri toplamadan önce Instagram'daki yavaş moda fenomenleri için bir örnekleme çerçevesi oluşturulmuştur.

Örneklem çerçevesi, moda konusunda çevre dostu bir dilin (örneğin yavaş, sürdürülebilir, ekolojik vb. kelimelerin) açıkça yer aldığı Instagram profilleriyle sınırlandırılmıştır. İncelenecek yavaş moda etkileyici profilleri belirlenirken bazı spesifik kriterler de dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılmak için etkileyicilerin sürdürülebilir giyim, ikinci el alışveriş, geri dönüşüm veya moda endüstrisindeki sürdürülebilir gelişmeler gibi konularda bilgilendirici içerik içeren gönderiler paylaşması gerekmektedir. Bu kriterleri taşıyan altı yavaş moda etkileyicisi örnekleme dahil edilmiştir. Etkileyicilerden veri kullanımı konusunda izinleri alınmış olup, Instagram'da Türk etkileyicilerin analiz edilmesine özellikle dikkat edilmiştir. Veri toplanacak etkileyicilerin profillerini belirlemek için #sustainableclothing, #sürdürülebiliryaşam, #sürdürülebilirlik, #sürdürülebilirmoda, #sustainablefashion, #slowfashion #secondchance, #yavaşmoda, #minimalizm, #etikmoda, #yavaşkombin, #slowfashionstyle, #hızlımoda, #kapsulgardrop, #yavaşmodahareketi hashtaglerinden faydalanılmış ve çeşitli kriterler dikkate alınmıştır:

Platform Kullanımı: Etkileyicinin, sosyal medya platformu olarak Instagram'ı kullanması gerekmektedir, çünkü bu platform, sürdürülebilir moda konusunu tartışmak için geniş bir kitleye ulaşma potansiyeline sahiptir.

Aktivite Düzeyi: Etkileyicinin, takipçileriyle düzenli bir etkileşim halinde olması için haftada en az bir kez içerik paylaşması önemlidir. Bu, etkileyicinin takipçileriyle sürekli iletişimde kalmasını ve ilgilerini canlı tutmasını sağlamaktadır.

Takipçi Sayısı: Etkileyicinin 10.000'den fazla takipçiye sahip olması, onun belirli bir etki alanına ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu sayı, etkileyicinin içeriğinin geniş bir kitleye ulaşma potansiyelini yansıtmaktadır.

Topluluk Etkileşimi: Etkileyicinin içerikleri, en az üç yorum almalıdır, çünkü bu, takipçiler arasında bir topluluk hissiyatı oluşturma ve etkileşimi teşvik etmenin önemli bir göstergesidir.

Profil Bilgileri: Profil fotoğrafı sürdürülebilirlik veya moda ile uyumlu bir temaya sahip olmalıdır. Kullanıcı adı ve başlık, sürdürülebilirlik ve yavaş moda ile ilgili anahtar kelimeler içerebilmelidir.

Biyografi: Kısa biyografi, etkileyicinin sürdürülebilirlik ve yavaş moda hakkındaki duruşunu ve değerlerini ifade etmelidir.

Gönderiler: Sürdürülebilir kıyafet kombinasyonları, ikinci el alışveriş, geri dönüşüm gibi konuları içeren gönderilere öncelik verilmelidir. Moda endüstrisindeki sürdürülebilir

gelişmeleri paylaşan bilgilendirici içeriklere yer verilmelidir.

Takipçi Kitlesi: Takipçi kitlesi genellikle sürdürülebilir yaşam tarzına ve moda ile ilgili duyan kişilerden oluşmalıdır.

Hashtag Kullanımı: Sürdürülebilirlik ve yavaş moda ile ilgili popüler hashtagler kullanılmalıdır.

Eğitici İçerikler: Sürdürülebilir moda ve yavaş moda konusunda takipçileri bilgilendiren içeriklere yer verilmelidir.

Sonraki sayfada verilen tabloda (Tablo 4.1) araştırmaya konu olan etkileyicilerin profillerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 4.1: Etkileyici profilleri

Etkileyici	Instagram Profili	Uzmanlık Alanı	Takipçi Sayısı	İçerik Türü
Begüm Yağcı	@surdurulebilir_bir_yasam	Sürdürülebilir Bir Blog Yazarı/Sürdürülebilir Tekstil Gönüllüsü/Kapsül Gardırop Uygulayıcısı	92000	Giyim ve Moda
Burçin Akgün Ünal	@styleboom	Sürdürülebilir Moda Bloggerı/Ekonomist	180000	Giyim ve Moda
Cemre Sıla Atılğan Otar	@cemresilatilgan	Sürdürülebilir Ürün Geliştirme ve Çevre Mühendisi/Yavaş Moda ve Sürdürülebilir Yaşam Gönüllüsü	185000	Giyim ve Moda
Gözde Özbey	@ekolojikyolum	Dijital İçerik Üreticisi/Yeşil Influencer (Greenfluencer)	32900	Giyim ve Moda
Hale Acun Aydın	@turkisiminimalizm	Yazar/Podcaster	120000	Giyim ve Moda
Utku Yılmaz	@benutkuyilmaz	Dijital İçerik Üreticisi/Kentte Ekolojik Hayat	104000	Giyim ve Moda

Begüm Yağcı

1987 yılında İzmir'de doğan Begüm Yağcı, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun olduktan sonra tekstil sektöründe önce insan kaynakları alanında çalışmaya başlamış, sürdürülebilirlik alanında çalışmaya devam etmiştir. Türkiye'nin önde gelen Tekstil ihracatçısı olan bir kurumda sürdürülebilirlik yöneticisi olarak çalışmıştır. Sürdürülebilirlik konusuna duyduğu hayranlık yaşam tarzında da değişimlere yol açan Begüm Yağcı kendi sürdürülebilir yaşam deneyimlerini 2019 yılından itibaren @surdurulebilir_bir_yasam isimli Instagram hesabında paylaşmaya devam etmektedir (Yağcı, t.y).

Burçin Akgün Ünalı

Lisans ve yüksek lisansını ODTÜ İstatistik bölümünde, doktorasını ODTÜ Ekonomi bölümünde yapan Burçin Ünalı, akademik hayatın zorluğunu yaşarken Türkiye'de moda sektörü ve endüstrisi hakkında dijital bir içerik yaratma amacı ile yıllardır ilgi duyduğu moda dünyasına geçiş yapmıştır. Bloggerlığın yeni yeni popüler olmaya başladığı zamanlarda, 2009 yılında Styleboom adlı moda blogunu kurmuş ve bu dijital platformda moda markaları, moda ekonomisi, koleksiyon değerlendirmeleri, gelecek vaat eden tasarımcılar ve trend öngörülerini üzerine yazılar yazmıştır. Türkiye'nin ilk moda bloglarından biri olarak blog yazarlığının meslek haline dönüşmesini sağlayan isimlerden biri olmuştur. Moda ve lifestyle içeriklerden oluşan Styleboom mecraları için ürettiği projeler yanında markalara dijital içerik üretmekte, sosyal medya danışmanlığı yapmakta ve moda yazmaya devam etmektedir. Burçin Akgün Ünalı, evli ve bir çocuk annesidir (Akgün Ünalı, t.y).

Cemre Sıla Atılğan Otar

9 Temmuz 1996 İzmir doğumlu olan Cemre Sıla Atılğan Otar, İstanbul Teknik Üniversitesi Çevre Mühendisliği ve Makine Mühendisliği çift anadal mezunudur. Otomotiv sektöründe sürdürülebilir ürün geliştirme mühendisi olarak çalışmıştır. Sürdürülebilirlik konusunda başarılı bir temsilci olan, kariyerini ve bireysel yaşamını bilinçli olarak sürdürülebilirlik üzerine kurgulamış olan Cemre Sıla, yavaş moda ve sürdürülebilir yaşam tarzı gönüllüsü olarak öğrendiği her bilgiyi sade, yalın ve eğlenceli bir dille çevirerek sosyal medyadan paylaşmakta, bilinçli tercihleriyle hem örnek olmakta, hem farkındalık yaratmaktadır (Atılğan, 2022).

Gözde Özbey

Ekolojik yaşam pratiklerine dair içerik üreten Gözde Özbey, üniversiteyi bitirdikten sonra İzmir'e dönmüştür. Arada bir ailesinin düzenli olarak gittiği doğa yürüyüşlerine katılmış ve gittikleri rotalarda insanın kolayca ulaşabildiği her yerin zarar görmekte olduğunu fark etmiştir. Bireysel bir direnişin çok kıymetli olduğunu savunan Özbey, sosyal medyada atıksız yaşam, zehirsiz temizlik ve bakım, sürdürülebilir giyim, yavaş moda ve sade yaşam gibi konularda içerik paylaşmaktadır (Ekolojikyolum, 2022).

Hale Acun Aydın

1983 İstanbul doğumlu olan Hale Acun Aydın, Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler ve Bahçeşehir Üniversitesi yüksek lisans derecesinden sonra 10 yılı aşkın süre kurumsal firmalarda çeşitli pazarlama rollerinde yer almıştır. Halen aile işine bu alanda destek olsa da artık temel amacı “Minimalizm ve Sıfır Atık” konularında farkındalık oluşturmaktır. Bu amaçla artık farklı platformlarda çeşitli söyleşiler ve atölyeler yapmakta ve okulları ziyaret etmektedir. Instagram'da yavaş moda konusunda paylaşımları bulunmaktadır. Sadeleşerek özgürleşebileceğimize inanan ve dünyadaki plastik kullanımına karşı bizim birey olarak fark yaratabileceğimize inanan Hale Acun Aydın, aynı zamanda #kahvemtermosta isimli bir sosyal sorumluluk hareketi yürütmektedir (Acun Aydın, t.y).

Utku Yılmaz

Yerel tohum (atalık tohum), israfsız gıda, çöpsüz mutfak, zehirsiz sofralar, zehirsiz temizlik, yerli üretim, minimalizm, gönüllü sadelik, bilinçli tüketim, sürdürülebilirlik, yerel zanaatlar üzerine çalışmaları bulunan Utku Yılmaz, İstanbul'da yaşamaktadır. Ekolojik beslenme zehirsiz temizlik, temiz giyinme konularına dikkat eden etkileyici, sürdürülebilirlik eğitimleri verirken aynı zamanda Ekolojik Dönüşüm'ün kurucu ortağı da olmaktadır. Sosyal girişimci ve içerik üreticisi olan Yılmaz, içeriklerini Instagram, Tiktok, Spotify, Youtube hesaplarında paylaşmaktadır (Yılmaz, t.y).

4.6. Verilerin Analizi

Sürdürülebilirlik ve yavaş moda etkileyicilerinin profil analizi yaparken dikkate alınması gereken spesifik faktörler bulunabilmektedir. Bu alandaki etkileyiciler genellikle belirli değerleri, etikleri ve sürdürülebilir moda ile ilgili bilgiyi vurgulamaktadır. Bu analizde odaklanılan bazı önemli unsurlar şu şekildedir:

Veri analizi için etkileyiciler tarafından oluşturulan ve paylaşılan görsel ve metinsel

materyaller incelenmiştir. Araştırmanın amaçları doğrultusunda, etkileyicilerin tüketicileri yavaş moda konusunda eğitime ve onlara daha sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimseme konusunda ilham verme yollarını incelemek amacıyla, her Instagram gönderisi bağımsız olarak analiz edilmiştir. Her gönderideki fotoğraf ve videolar gibi görsel materyallerin analiz edilmesinin yanı sıra, görsel içeriği bağlamsallaştırma potansiyelleri açısından görsel anlatımın anlaşılmasında kritik öneme sahip olan metin tabanlı veriler (altyazılar, başlıklar ve hashtag'ler) de incelenmiştir. Daha sonra videoların transkriptleri ve diğer metinsel veriler üzerinde tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi için nViVo 12 programından yararlanılmıştır. Veriler ilk olarak tümevarımsal olarak oluşturulan kategoriler halinde düzenlenmiş, analiz ilerledikçe, yavaş moda etkileyicilerinin yavaş moda hareketine nasıl katkıda bulunduğu dair fikir veren kategoriler ortaya çıkmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla araştırmacı kodlamaları danışmanı ile beraber iki tur halinde gerçekleştirmiştir. İlk önce araştırmacı bir kod listesi oluşturmuş ve diğer araştırmacı bu kod listesini bağımsız olarak kodlama için uygulamıştır. Daha sonra araştırmacı ve danışmanı kodlamayı birlikte yapmıştır. Eşleşen ve eşleşmeyen kodlar ve kategoriler incelenerek karşılaştırılmıştır. Daha sonra eşleşmeyen kodlar uygun kategoriler altına yerleştirilmiştir. Tablo 4.7.1'de araştırmacı ve danışmanı tarafından oluşturulan son kodlar ve kategoriler (temalar) gösterilmektedir.

4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Sosyal medya platformlarının en çok kullanılan mecralarından biri olan Instagram'ın, sürdürülebilir moda ve yavaş moda konularında farkındalık yaratma ve bu alanlarda değişim sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Görsel iletişim konusunda Instagram, görsel odaklı bir platform olduğu için sürdürülebilir moda ve yavaş moda markaları, ürünlerini estetik ve çekici bir şekilde paylaşarak tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu şekilde sürdürülebilir moda anlayışını ve kalitesini vurgulayarak bilinçli tüketicilerin dikkatini çekebilmektedir. Markalar, ürünlerinin arkasındaki hikâyeleri ve sürdürülebilir üretim süreçlerini paylaşarak tüketicilerle daha derin bir bağ kurabilmektedir.

Etkileyiciler, bilgi ve tavsiye alışverişi yapabilen, mal veya hizmetlerle ilgili paylaşımlar yapabilen bireylerdir. Geleneksel olarak, işletmelerin hedef kitlelerin dikkatini çekmek, güvenilirlik sağlamak, hatırlamayı artırmak ve itibarı artırmak için ünlüler gibi etkili kişilerden yararlandıkları bilinmektedir. Etkileyiciler, günümüzde özellikle sosyal medya bağlamında dikkat çekmektedir. Sosyal medya etkileyicilerinin özellikle genç nesil üzerinde güçlü bir etkisi vardır ve birçok insan, paylaşımlarını takip etmektedir. Markalar

da etkileyicilerin ürünler hakkındaki görüşlerine önem vermektedir (Bozacı & Bulat, 2020).

Instagram, takipçilerle etkileşimde bulunma ve onların görüşlerine değer verme konusunda fırsatlar sunarken; anketler, soru-cevap seansları veya kullanıcı katılımını teşvik eden diğer etkileşimli özellikler kullanılarak sürdürülebilir moda hakkında bilgi paylaşımı ve farkındalık artırılabilir. Sürdürülebilir moda ve yavaş moda ile ilgili özel hashtagler oluşturarak, bu konuda bir topluluk oluşturulabilir. Kullanıcılar bu hashtagleri kullanarak birbirleriyle etkileşimde bulunabilmekte ve bu alandaki gelişmeleri takip edebilmektedir. Instagram, sürdürülebilir moda konusunda eğitim ve bilinçlendirme kampanyaları için güçlü bir platformdur. Markalar, takipçilere sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları ve doğa dostu seçenekler hakkında bilgi vererek farkındalık yaratabilmektedir.

Yavaş moda etkileyicileri, sürdürülebilir moda ve yavaş moda konusunda tüketicilere yönlendirme konusunda etkili bir rol oynayabilmektedir. Etkileyiciler, sürdürülebilir moda ve yavaş moda konseptlerini tanıtarak ve bu konuda farkındalık yaratarak takipçilerini bilinçlendirebilmektedir. Ayrıca, sürdürülebilir moda ile ilgilenen bir topluluğun oluşturulması için etkileyiciler etkileşime geçebilmekte, onlara canlı yayın açarak takipçilerini bir araya getirebilmekte ve sürdürülebilir moda ile ilgili deneyimleri paylaşmaya teşvik edebilmektedir.

Yavaş moda etkileyicileri, geniş bir takipçi kitlesiyle etkileşim kurarak, sürdürülebilir moda ve etik tüketim ilkeleri hakkında farkındalık yaratmaktadırlar. İçeriklerinde sürdürülebilir moda uygulamalarını ve etik üretim süreçlerini vurgulayarak, izleyicilerini bilgilendirmekte ve eğitmektedirler. Ayrıca, etkileyiciler markaları ve tasarımcıları da tanıtarak, sürdürülebilir moda seçeneklerini desteklemekte ve izleyicilerine bu tarz ürünlere yönlendirme sağlamaktadır. Topluluklarında sürdürülebilirlik ve etik tüketim konularını tartışarak, izleyicilerini bilinçlendirebilmekte ve bu konularda duyarlılık oluşturmaktadırlar. Ayrıca, markalarla iş birlikleri yaparak, sürdürülebilir moda hareketinin büyümesine ve yayılmasına katkıda bulunmaktadırlar.

Bu çalışmada, yavaş moda etkileyicilerinin, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da paylaştıkları gönderiler, bu gönderilere yapılan yorumlar, kullanılan hashtagler ve başlıklar (caption) ayrı ayrı incelenmiş, elde edilen verilerden dokuz başlık halinde kodlar belirlenmiş ve aşağıda sunulmuştur:

- *Sürdürülebilir Bir Yaşam Tarzını Teşvik Etmek*
- *İkinci El Alışverişe Yönlendirmek*
- *İsraftan Kaçınmanın Yollarını Öğretmek*
- *Sürdürülebilir Giyinme Taktiklerini Öğretmek*
- *Etiket Okuma Bilinci Kazandırmak*
- *Yavaş Moda Bilinci Yaratmak*
- *Hızlı Modanın Çevresel ve Toplumsal Etkilerini Anlatmak*
- *Moda Ürünlerine Duygusal ve Kültürel Anlam Atfetmek*
- *Kişiselleştirilmiş Bir Moda Anlayışı Yaratmak*



Bulgular

Tablo 4.2: Araştırmadaki temalar, kategoriler ve kodlar

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Sürdürülebilir Bir Yaşam Tarzını Teşvik Etmek	İkinci El Alışverişi Yönlendirmek	İkinci El Mobil Uygulama Kullanımı
	İsraftan Kaçınma Yollarını Öğretmek	- İleri Dönüşüm/Geri Dönüşüm - Kıyafet Tekrarı
	Sürdürülebilir Giyinme Taktiklerini Öğretmek	- Sürdürülebilir/Kapsül Dolap Oluşturmak - Minimalist Dolap Oluşturmak - Sürdürülebilir Giyinme Adımları
	Etiket Okuma Bilinci Kazandırmak	Kumaş Türlerini Öğretmek
Yavaş Moda Bilinci Yaratmak	Hızlı Modanın Çevresel ve Toplumsal Etkilerini Anlatmak	- Hızlı Modanın Çevresel Etkilerini Anlatmak - Hızlı Modanın Toplumsal Etkilerini Anlatmak
	Moda Ürünlerine Duygusal ve Kültürel Anlam Atfetmek	Geçmişin Değerini Öne Çıkarmak
	Kişiselleştirilmiş Bir Moda Anlayışı Yaratmak	- Az Sayıda Ürünle Stil Yaratmak - Kendin Yap (DIY)

4.7.1. Sürdürülebilir Bir Yaşam Tarzını Teşvik Etmek

Son yıllarda moda, sadece stil tercihlerimizi değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarımızı ve dünya ile kurduğumuz ilişkiyi şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda, yavaş moda etkileyicileri, sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimseyerek, tüketicilere daha bilinçli ve uzun vadeli düşünmeye yönlendirme misyonunu üstlenmektedir. Yavaş moda etkileyicileri, sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik ederek, tüketicilere bilinçli seçimler yapma ve çevre dostu bir yaklaşım benimseme konusunda

ilham vermekte ve rehberlik etmektedir. Yavaş moda etkileyicileri tüketicilere sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik ederken onları ikinci el alışverişe yönlendirme, israftan kaçınma yollarını öğretme, sürdürülebilir giyinme taktiklerini öğretme ve etiket okuma bilinci kazandırmak gibi konularında paylaşım yapmaktadırlar.

4.7.1.1. İkinci El Alışverişe Yönlendirmek

Sosyal medya platformları, sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyen bireylerin ve yavaş moda gönüllülerinin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için etkili bir araç haline gelmiştir. Yavaş moda etkileyicileri ikinci el alışverişin çevresel etkileri, sürdürülebilirlik ve tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesi gibi konularda bilinçlendirme yaparak, takipçilerinin bu konuda daha bilinçli seçimler yapmaları konusunda onlara yol göstermektedir. Aktif bir etkileyici olan Gözde Özbey bu kapsamda, ikinci el alışverişin sürdürülebilir giyim pratiğindeki önemini vurgulayan bir paylaşımında, tüketicileri düşünmeye ve alışveriş alışkanlıklarını sürdürülebilir bir yöne evirmeye teşvik etmektedir. Söz konusu video paylaşımında Özbey, şunları dile getirmektedir:

İkinci el alışveriş konusu benim sürdürülebilir giyim kapsamında çok önemsedğim, kendi hayatımda da çok çözüm olan bir adım gerçekten. ...İhtiyaçlarımız değişebilir, kilo alıp verebiliriz, yaşam tarzımız değişebilir. Dolayısıyla yeni ürünlere ihtiyaç duyabiliriz. İşte tam da o noktada yeni bir şeyler satın almadan önce zaten hepimiz de bir şekilde atıl durumda kalan kıyafetler o kadar çok ki, zaten şu anda piyasada üretilmiş o kadar çok kıyafet var ki yenilerinin neden üretildiğini bile yani anlamak zor hakikaten. Dolayısıyla bunların kendi arasında dolaşımını sağlayan sistemler kurmak yani ikinci el alışveriş yapmak gerçekten inanılmaz harika. Yani zaten var olanı yeni kaynak tüketimine yol açmadan kullanıyorsun. Hem onun kullanım ömrünü uzatıyorsun hem de kendi ihtiyaçlarını karşılıyorsun. (<https://www.instagram.com/reel/CaFBkFpgneD/>)

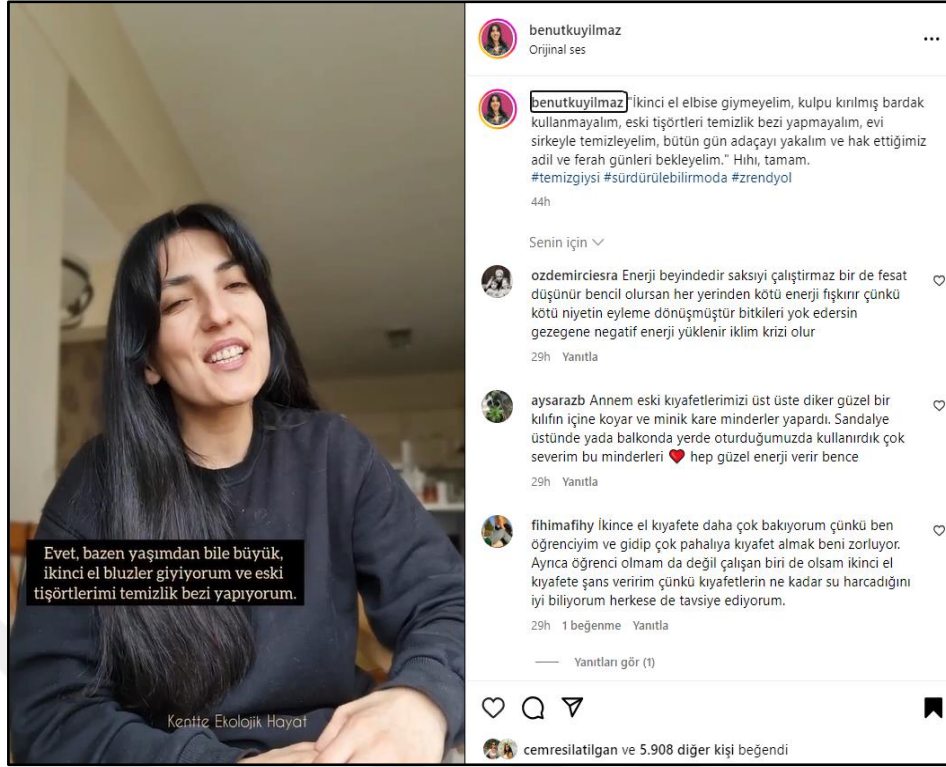


Resim 4.1: Gözde Özbey'in ikinci el alışverişin önemini anlattığı video görüntüsü (Özbey, G. 2022)

Etkileyicinin paylaşımından yola çıkarak ikinci el alışverişin, sürdürülebilir giyim pratiğinde kilit bir adım olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir giyim adımlarının içinde özel bir konuma sahip olan ikinci el alışveriş, hızlı modanın negatif etkilerini azaltma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci el alışverişin sürdürülebilir giyimdeki rolüne de değinmektedir. Paylaşımında önemli bir nokta da ikinci el alışverişin esnekliğidir. Etkileyici, kilo değişimleri, yaşam tarzı değişiklikleri gibi faktörlerle ihtiyaçların evrimleşebileceğine dikkat çekmektedir. Bu durumda, ikinci el alışverişin, tüketicilere yeni ürünler satın almadan önce atıl durumda kalan giysilere yeni bir yaşam şansı verme fırsatı sunduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir giyim pratiğinin dinamik ihtiyaçlara uyum sağlamasını desteklemektedir. Yine bu paylaşım, ikinci el alışverişin sürdürülebilir giyim pratiğindeki önemini vurgulayarak, tüketicilerin bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır.

İkinci el alışveriş, tüketicilerin daha az tüketmelerini ve daha bilinçli alışveriş yapmalarını teşvik ederken, bu durum hızlı moda endüstrisinin yarattığı baskıyı azaltabilmekte ve işçilerin aşırı üretim ve hızlı moda talepleri nedeniyle yaşadığı olumsuz etkileri hafifletebilmektedir. Daha az tüketim, daha sakın bir üretim süreci ve daha adil çalışma koşullarının sağlanmasına da katkı sağlayabilmektedir. Instagram’da içerik paylaşan, bir yavaş moda aktivisti ve etkileyicisi olan Utku Yılmaz, giyim tercihlerinin ötesinde sürdürülebilir moda pratiklerinden biri olan ikinci el alışverişe odaklanarak, bu alanda toplumsal farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Instagram’da aktif bir etkileyici olan Utku Yılmaz, tüketicilere sürdürülebilir alternatiflere yönelme çağrısında bulunduğu paylaşımında şunları dile getirmektedir:

Evet bazen yaşımdan bile büyük, ikinci el bluzlar giyiyorum ve eski tişörtlerimi temizlik bezi yapıyorum. Peki kötü enerji? Oradan oraya geçer mi? Tekstil işçilerinin adil olmayan çalışma koşullarının ve hızlı tüketim ürünlerinin gezegene maliyetinin de enerjisini hesaplayabilir miyiz? Benim ikinci el çantalarımın, adil çalışma koşulları sonucunda üretilen elbiselerimin, eski tişörtümden temizlik bezlerimin enerjisi çok güzel; çünkü gezegeni kurtarıyorlar.
(<https://www.instagram.com/reel/Crnw55VoH5b/>)



Resim 4.2: Utku Yılmaz'ın tüketicilere ikinci el çağrısında bulunduğu video görüntüsü (Yılmaz, U. 2023)

Yılmaz, bu paylaşımında kişisel tüketim alışkanlıklarının çevresel ve sosyal etkilere olan etkisini sorgulamakta ve sürdürülebilir alternatiflere yönelme çağrısında bulunmaktadır. Öncelikle, etkileyicinin "Evet bazen yaşımdan bile büyük, ikinci el bluzlar giyiyorum ve eski tişörtlerimi temizlik bezi yapıyorum" ifadesi, ikinci el giyim ve eski kıyafetleri farklı şekillerde değerlendirme pratiğini benimsemekte ve bu sayede moda endüstrisinin tüketim alışkanlıklarına olan etkilerine karşı bir çözüm önerisini ortaya koymaktadır.

"Kötü enerji? Oradan oraya geçer mi?" ifadesi, sürdürülebilir moda bağlamında kullanılan ürünlerin, ikinci el ya da eski olmalarının, enerji anlamında olumlu bir etkiye sahip olabileceğine yönelik bir iddiayı içermektedir. Bu ifade, sürdürülebilir moda tercihlerinin çevresel ve sosyal açıdan daha duyarlı bir seçim olduğunu vurgulamaktadır. Aynı şekilde, "Tekstil işçilerinin adil olmayan çalışma koşullarının ve hızlı tüketim ürünlerinin gezegene maliyetinin de enerjisini hesaplayabilir miyiz?" ifadesi, sürdürülebilir moda savunucusu olarak etkileyicinin, tüketim alışkanlıklarının küresel etkilerini sorgulamak ve bu etkileri değerlendirmek konusundaki eleştirel duruşunu yansıtmaktadır. Bu durumun tüketicileri sürdürülebilir moda seçeneklerine yönlendirme amaçlı olduğu söylenebilmektedir.

Etkileyici, "Benim ikinci el çantalarımın, adil çalışma koşulları sonucunda üretilen elbiselerimin, eski tişörtümden temizlik bezlerimin enerjisi çok güzel; çünkü gezegeni

kurtarıyorlar." ifadesiyle, sürdürülebilir ürünlerin çevresel etkilerine vurgu yaparak tüketicileri bu ürünleri tercih etmenin ekolojik açıdan olumlu katkılar sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

İkinci El Mobil Uygulama Kullanımı

Sosyal medya platformları, sürdürülebilir yaşam tarzını benimseyen bireylerin ve yavaş moda gönüllülerinin mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için etkili bir araç haline gelmiştir. İkinci El Alışverişi Yönlendirmek başlığı altında verilen örnek paylaşımın devamında Gözde Özbey, ikinci el alışverişin sürdürülebilir giyim pratiğinde kilit bir adım olduğuna değinmektedir. İkinci el mobil uygulamalar hakkında kendi deneyimlerini paylaşarak, ikinci el alışverişin sürdürülebilir giyim pratiğindeki önemini vurgulayan Özbey, şunları dile getirmektedir:

Elimizde ikinci el alışveriş uygulamaları var. Ben de bu elimde gördüğümüz kıyafetlerin hepsini ve hatta bu üzerimdekini de ikinci el alışveriş uygulamalarından aldım. Bu konuda da kaygılarım vardı. Tabi ki internetten böyle bir tıkla sipariş verdik, denedik olmadı hemen yollayalım demek kadar kolay olmuyor. O sistemlere o kadar alıştık ki gerçekten. Ama bir iki tane minik trikle bu konudaki kaygılarınız eğer sizin de varsa, bir türlü ikinci el konusunda adım atamıyorsanız aşabilirsiniz. Ben iki tane şey uyguluyorum. Bir tanesi, bilindik markaları filtreleyerek onların ürünlerine bakıyorum. Sonra gidip o ürünlere kendi web sitelerinde de bakıyorum. Farklı açılardan fotoğrafları olduğu için ve altta yorumlar da olduğu için bu, işimi epey kolaylaştırıyor. Bayağı bir fikir sahibi oluyorum. Bir diğeri de satıcıya soru sormak ya da zaten altta yapılmış yorumlara bakmak, satıcının boyu, kilosunun öğrenip onun üzerindeki görüntüsünden "Benim üzerimde nasıl durur acaba?" diye kestirmeye çalışmak. Çok basit şeylerden bahsediyorum ama tabi ki bende işe yarayan çözümler bunlar. Şansım da yaver gitti. Söylediğim kıyafetler temiz geldi. Öyle olduğu için o motivasyonu da devam ettirebildim ve böyle bir pratik geliştirebildiğimi söyleyebilirim. Eğer sizin de ikinci el kıyafet konusunda kaygılarınız varsa bir şekilde yardımcı olabileceğini düşünüyorum. Umarım bu sistemler daha da yaygınlaşır ve bizim de işimiz daha da kolaylaşır. (<https://www.instagram.com/reel/CaFBkFpgneD/>)

İkinci el alışverişin sürdürülebilir giyim pratiğindeki önemini vurgulayan bu paylaşım, tüketicileri düşünmeye ve alışveriş alışkanlıklarını sürdürülebilir bir yöne evirmeye teşvik etmektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilir giyim adımlarının içinde özel bir konuma sahip olan ikinci el alışveriş, hızlı modanın negatif etkilerini azaltma potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla ikinci el alışverişin sürdürülebilir giyimdeki rolüne de değinmektedir. İkinci el alışveriş uygulamalarının daha yaygınlaşması ve erişilebilir hale gelmesi talep edilmektedir. Etkileyici, paylaşımında ikinci el alışveriş uygulamalarını kullanırken yaşadığı kaygılara da değinmektedir. Ancak, bu kaygıları aşmak için belirli stratejiler kullanarak, bilindik markaları takip etmek, satıcılara sorular sormak ve yorumlara güvenmek gibi yöntemleri paylaşmaktadır. Bu durum, tüketicilere ikinci el alışverişin potansiyel sorunlarını aşma konusunda rehberlik sağlamaktadır. Etkileyicinin paylaşımı, ikinci el alışverişin sürdürülebilir giyim pratiğindeki önemini vurgulayarak, tüketicilerin bilinçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, bu pratiğin daha geniş kitlelere yayılması

için ikinci el alışveriş uygulamalarının yaygınlaşması ve erişilebilir hale gelmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, etkileyici, kendi deneyimlerini paylaşarak, tüketicilere hijyen konusunda güvenli bir alışveriş yapma ve sürdürülebilir giyim pratiğini benimseme konusunda rehberlik etmektedir.

Gözde Özbey, yine aynı paylaşımının açıklama kısmında ise şunları söylemektedir:

İkinci el alışveriş giyim ihtiyaçlarını karşılamak konusunda çok önemsedğim bir adım ve benim hayatımda da önemli bir noktada. Hepimizde illaki artık giymediğimiz pek çok kıyafet var. Peki ya bunların dolaşımını sağlasak zaten üretilmiş olan bu kıyafetleri ikinci el sistemleri ile elden ele kullanarak kullanım ömrünü uzatsak çok güzel olmaz mı :) Hayatımızda dönem dönem ihtiyaçlar ve tarzlar değişebilir. Her ne kadar zamansız parçalar kurtarıcı olsa da farklı giyim zevklerimiz söz konusu olabilir. İşte bu noktada ikinci el giymeyi çok kurtarıcı görüyorum. Keşke ülkemizde de ikinci el mağazalar artsa ve erişilebilir olsa. Birimizin artık giymediği diğerimiz için bir hazine olabilir. (<https://www.instagram.com/reel/CaFBkFpgneD/>)

Yavaş moda, tüketicileri sürdürülebilir ve etik giyim seçeneklerine yönlendirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. Etkileyicinin paylaşımında vurguladığı gibi, ikinci el alışveriş, tüketim alışkanlıklarını değiştirerek moda endüstrisindeki çevresel ve sosyal etkileri azaltma potansiyeline sahiptir. Etkileyici, artık giyilmeyen kıyafetlerin dolaşımını sağlamayı ve bu kıyafetleri ikinci el sistemleri aracılığıyla kullanarak kullanım ömürlerini uzatmayı önemli bir adım olarak görmektedir. İkinci el alışveriş, üretim kaynaklarını daha efektif bir şekilde kullanma, atık miktarını azaltma ve moda endüstrisinin olumsuz etkilerini minimize etme potansiyeli taşımaktadır. Paylaşımında bahsedilen ikinci el giyim, sadece çevresel sürdürülebilirlikle değil, aynı zamanda kişisel stil ve tercihlerle de ilişkilendirilmiştir. Etkileyici, bireylerin dönem dönem ihtiyaçlarının ve tarzlarının değişebileceğini ve ikinci el giyimin bu değişkenliklere uygun bir çözüm sunduğunu vurgulamaktadır. Ancak, paylaşımında dikkat çekilen bir eksiklik de bulunmaktadır. Etkileyici, ülkedeki ikinci el mağazaların artması ve daha erişilebilir hale gelmesi temennisini dile getirmektedir.

4.7.1.2. İsraftan Kaçınmanın Yollarını Öğretmek

Yavaş moda etkileyicileri, takipçilerine israftan kaçınmanın yollarını öğretmektedir. Bu etkileyiciler, sürdürülebilir moda ve bilinçli tüketim ilkeleri doğrultusunda israfı azaltmaya odaklanarak, takipçilerine çeşitli stratejiler ve ipuçları sunmaktadırlar. Bunlar arasında, kaliteli ve dayanıklı ürünler satın alma, ihtiyaç duyulana alarak gereksiz alışverişten kaçınma, giysi bakımı ve onarımı gibi pratik öneriler yer almaktadır.

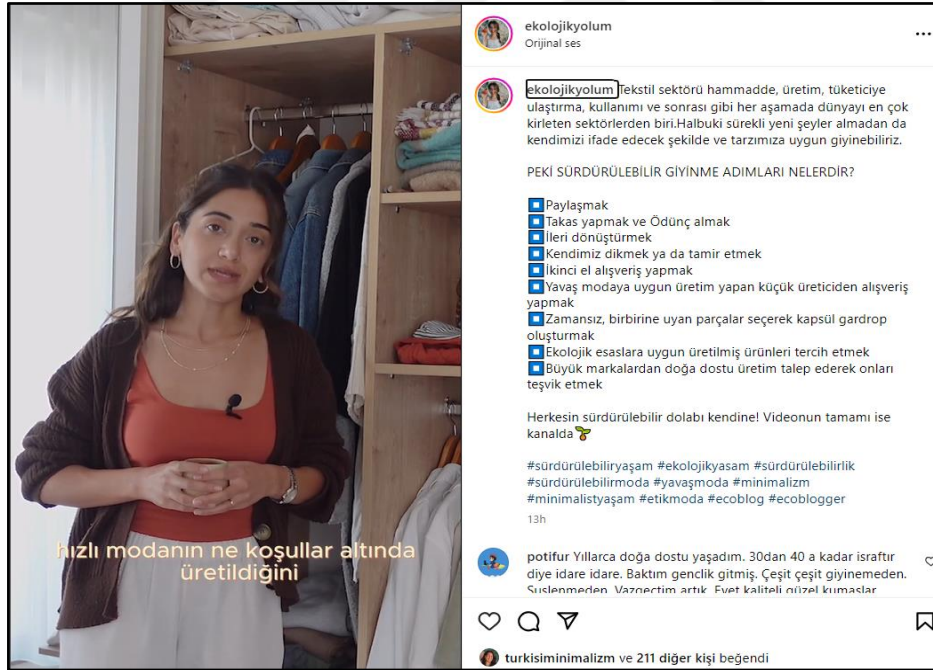
Yavaş moda etkileyicileri, ikinci el alışverişin teşvik edilmesi ve kıyafetlerin yeniden kullanımıyla ilgili fikirler de paylaşmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerin daha bilinçli ve

sürdürülebilir alışveriş alışkanlıkları geliştirmelerine yardımcı olmakta ve israfı azaltarak çevresel etkiyi en aza indirme amacını desteklemektedir. Yavaş moda etkileyicilerinin bu çabaları, tüketicilerin modaya daha sürdürülebilir bir bakış açısı kazanmalarını sağlamakta ve israfın azaltılması konusunda toplumsal farkındalığı artırmaktadır.

Yavaş moda etkileyicileri, tüketicilere sürekli olarak yeni giysi almak yerine daha kaliteli ve uzun ömürlü ürünleri tercih etmeleri konusunda rehberlik etmektedir. Bu rehberlik yönleri, hem kişisel tasarruflara hem de tekstil endüstrisinin çevresel yükünün azaltılmasına katkıda bulunabilmektedir.

Etkileyicilerin, tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etme yollarından biri olan israftan kaçınmanın yollarını öğretme kapsamında; israfı önlemenin ve sürdürülebilir moda anlayışının önemini vurgulayan bir paylaşım yapan Gözde Özbey şunları dile getirmektedir:

Halbuki sürekli yeni şeyler almadan da kendimizi ifade edecek şekilde ve tarzımıza uygun giyinebiliriz. (<https://www.instagram.com/reel/C0eY8ZS1cJm/>)



Resim 4.3: Gözde Özbey'in tüketicilere israftan kaçınma çağrısında bulunduğu video görüntüsü (Özbey, G. 2023)

Bu paylaşımda etkileyicinin ifade ettiği gibi, modada kendimizi ifade etmek ve tarzımızı yansıtmak için sürekli olarak yeni şeyler almak yerine, var olan giysilerimizi farklı kombinasyonlarla kullanarak sürdürülebilir bir moda yaklaşımını benimsemek

mümkündür. Bu durum, tüketicilerin bilinçli alışveriş alışkanlıkları geliştirmelerini ve modayı daha sürdürülebilir bir şekilde deneyimlemelerini teşvik etmektedir.

Özbey, takipçilerine gardıroplarındaki mevcut parçaları yeniden keşfetme fırsatı sunarken, moda trendlerine hızla uymak yerine kişisel tarzlarını ön plana çıkarma ve sürdürülebilir alışveriş alışkanlıkları geliştirme konusunda ilham vermektedir.

Gözde Özbey, takipçilerine israftan kaçınma konusu kapsamında yapmış olduğu tekstil endüstrisinin çevresel etkilerine dikkat çekerek, israfı önlemenin ve sürdürülebilir moda anlayışının önemini vurguladığı bir diğer paylaşımında ise şunları dile getirmektedir:

Hızlı moda en yeni en son moda ürünleri uygun fiyata tüketiciyle buluşturur. Fakat bu uygun fiyatların çevrenin kirlenmesi, işçi haklarının sömürülmesi, hayvan haklarının çiğnenmesi, zararlı kumaş ve kimyasalların sağlığını bozması gibi görünmeyen bedelleri vardır.... Bir pamuklu tshirt için 2400 litre su harcanıyor. İhtiyaç dışı alışveriş yaparken tekrar düşünelim. Giysilerimizin terziler tarafından özenle dikildiği ve uzun süreler giyildiği dönemler geride kaldı. Şimdi ise raftan almak kolaylığının da ötesinde sadece birkaç tıklama ile parmaklarımızın ucunda toplu üretilen ve ucuz binlerce giysi var. Peki görünmeyen maliyetler? (<https://www.instagram.com/reel/Ca86dSwoCfl/>)



Resim 4.4: Gözde Özbey'in ihtiyaç dışı alışverişin görünmeyen maliyetlerini anlattığı video görüntüsü (Özbey, G. 2022)

Gözde Özbey'in bu paylaşımı, tüketim alışkanlıklarımızın çevresel etkilerine dikkat çekerek önemli bir sorunun altını çizmektedir: İsraf. Paylaşımında vurgulanan pamuklu t-shirt üretiminde kullanılan 2400 litre su miktarı, tüketicilere giysi alırken su kullanımının

göz ardı edilmemesi gerektiği konusunda bir farkındalık oluşturmaktadır. Aynı zamanda, giyim sektöründeki hızlı tüketim anlayışının neden olduğu israfı ele alarak, giyim ürünlerinin uzun ömürlü olması ve terziler tarafından özenle dikilmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Gönderideki eleştirel tarz, toplu üretim ve ucuz giysi alışverişinin görünmeyen maliyetlerine odaklanmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin sıklıkla karşılaştığı görünmeyen maliyetler arasında emek sömürüsü, çevresel kirlilik, düşük kalite ürünlerin çabuk bozulması gibi unsurlar yer almaktadır. Etkileyici, tüketicilere alışveriş yaparken sadece ürün fiyatına odaklanmanın yetersiz olduğunu belirtirken aynı zamanda seçimlerimizin geniş bir ekolojik ve sosyal etki yelpazesine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Paylaşım, sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları kazanmanın, giyim sektöründeki israfı azaltmanın ve çevre dostu seçimler yapmanın önemine vurgu yaparak, tüketicilerde israfı önleme ve sürdürülebilir moda alışkanlıkları geliştirme konusunda farkındalık yaratma misyonunu sürdürmektedir.

Sürdürülebilir moda hareketinde kıyafet kullanımının önemli bir yere sahip olduğu günümüzde, yavaş moda savunucusu Begüm Yağcı'nın şu paylaşımı israfın azaltılması bağlamında dikkat çekici bir perspektif sunmaktadır:

Bugün sürdürülebilir kıyafet bakımında kullanmadığım başka bir ürünü anlatmak istiyorum size. Nedir o dersiniz ben asla kurutma makinesi kullanmıyorum. Kullanmaya da kendi adıma karşıyım. Öncelikle tekstilci olarak neden karşı olduğumu söyleyeyim;

1. Kıyafetinizi çok hırpalıyor ve ömürlerini çok kısaltıyor. Çünkü kurutma makinesinin mantığında kıyafetlerinizi vurarak böyle bir kurutma sistemi var.
2. Kurutma makinesi inanılmaz bir enerji yiyici. Kurutma makineleri çok yüksek oranda elektrik kullanır ve bu gerçekten ihtiyaç dâhilinde değildir.
3. Çamaşır makinesinden çıkarıp kurutma makinesine koyacağıma kadar ben bir yere asarak kurutmayı tercih ediyorum. Çünkü kıyafetlerimizi düzgün astığımızda çok daha iyi kurduğuna inanıyorum. (<https://www.instagram.com/reel/C2wnPlCqPYd/>)



Resim 4.5: Begüm Yağcı'nın sürdürülebilir kıyafet kullanımının önemini anlattığı video görüntüsü (Yağcı, B. 2024)

Yavaş moda gönüllüsü Begüm Yağcı'nın bu paylaşımı, israfı önleme konusunda önemli bir perspektifi vurgulamaktadır. Kurutma makinesi kullanımına karşı olan tutumu, öncelikle kıyafetlerin ömrünü kısaltma potansiyeliyle ilişkilendirilmektedir. Kıyafetlerin vurularak kurutulması, tekstil ürünlerinin kullanım ömrünü azaltarak israfın artmasına neden olabilmektedir. Bu durum, kıyafetlerin daha sık değiştirilmesi ve atılması anlamına gelerek kaynakların verimli kullanımına zarar verebilmektedir. Aynı zamanda, paylaşım enerji tüketimi üzerindeki etkileriyle de israfın bir yönüne dikkat çekmektedir. Kurutma makinelerinin yüksek enerji tüketimi, çevresel kaynakların kullanımında israfa yol açabilmektedir. Etkileyicinin tercih ettiği doğal kurutma yöntemi ise enerji tasarrufu sağlayarak bu potansiyel israfı önlemeyi amaçlamaktadır. Etkileyicinin paylaşımı, sürdürülebilir kıyafet bakımı konusunda yapılan seçimlerin israfın azaltılmasında kritik bir rol oynayabileceğini vurgularken, tüketicilerin kıyafet alım alışkanlıklarını revize etmelerine ve daha az israf yaratmalarına olanak tanımaktadır.

Yavaş moda etkileyicilerinin tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etmede kullandıkları yöntemlerden biri de kıyafet kullanımında geri dönüşüm ve ileri dönüşüm tekniklerini öğretmektir.

İleri Dönüşüm ve Geri Dönüşüm

Tekstil endüstrisi küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Hızla değişen tüketim alışkanlıklarıyla birlikte, bu sektörün çevresel etkileri de giderek artmaktadır. Bu bağlamda, tekstilde geri dönüşüm ve ileri dönüşüm süreçleri, sürdürülebilir bir moda endüstrisinin temel taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Tekstil üretiminin ve tüketiminin hızla artması, doğal kaynakların aşırı kullanımına, enerji tüketiminde yüksek seviyelere ve atık oluşumunda büyük ölçüde artışa neden olmaktadır. Tüketiciler tarafından geri dönüşüm ve ileri dönüşüm kavramları karıştırılabilmektedir. Ama bu iki kavram birbirinden farklıdır. Cemre Sıla Atılğan Otar, bu karışıklığa bir açıklık getirmek istediği bir paylaşımında şunları dile getirmektedir:

Geri dönüşüm kelimesini o kadar çok kullanıyoruz ki ve ne yazık ki birçok yerde de yanlış kullanıyoruz. O nedenle bir çevre mühendisi olarak buna bir açıklık getirmek istedim. Evet çok haklısınız. Hem ileri dönüşüm hem de geri dönüşüm birer atıkları değerlendirme yöntemidir. Ama ikisi birbirinden farklıdır. Geri dönüşüm, atıklarımızın uygun endüstriyel işlemlerden geçirilerek yeniden işlevlendirme sürecidir. Geri dönüşüm sürecinde atıklarımız toplanır ve ayrıştırılır. Daha sonrasında uygun fiziksel veya kimyasal bir endüstriyel süreçten geçerek farklı bir üründe kullanılmak üzere bir ham maddeye dönüştürülür. Oluşacak bu son ürün atığın türüne bağlı olarak yeniden aynı ürüne ya da farklı bir ürüne dönüşebilir. İleri dönüşüm ise atıklarımızı yeniden farklı bir formda ya da işlevde kullanmak için dönüştürmektir. İleri dönüşüm sürecinde ise çoğunlukla endüstriyel bir işlem gerçekleşmez. Artık bir ürünü ilk amacına uygun kullanmak istemediğimizde ya da ilk işlevini yitirdiğinde o ürüne tekrardan farklı bir form kazandırarak yeniden kullanmak için revize etmektir. Yani sözün özü ileri dönüşüm ile geri dönüşüm birbirinden farklı şeylerdir. (<https://www.instagram.com/reel/Czl-k-nqSAN/>)



Resim 4.6: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın geri dönüşüm ve ileri dönüşümün farkını anlattığı video görüntüsü (Atılğan, O.C. 2023)

Etkileyicinin paylaşımıyla takipçilerinde, sürdürülebilir moda alanında bilinçlenmeyi ve sorumluluk bilincini artırmak istemektedir. Etkileyici, geri dönüşüm ve ileri dönüşüm kavramları arasındaki ayrımı vurgulayarak atık yönetimi konusunda takipçilerini bilgilendirmektedir. Bu, atıkların değerlendirilmesi süreçlerini anlamalarını ve bu süreçlerin çevresel etkilerini fark etmelerini sağlamaktadır.

Sürdürülebilirlik ve tekstil atıklarının geri dönüşümüne dair önemli bir konuya dikkat çeken bir içerik sunan Hale Acun Aydın ise, paylaşımının video kısmında şunları söylemektedir:

Bu mimar tekstil ürünlerini eko tuğlalara dönüştürüyor. Her yıl sadece Avrupa'da 4 milyon ton tekstil ürünü çöpe gidiyor. Bu ürünlerin çöp olmasını engellemek için Fransız mimar Clarrisa Merlet Fabbrick'i kurdu. Fabbrick, tekstil atıklarını farklı boy ve renklerde ekolojik tuğlalara dönüştürüyor. Kıyafetler önce liflerine ayrılıyor. Sonra % 80'ini tekstil lifleri dolduracak şekilde kalıplara dökülüyor. % 20 bitki bazlı ekolojik yapıştırıcı ekleniyor. Bir eko tuğlada yaklaşık 2-3 tshirt kadar tekstil ürünü kullanılıyor. Bu tuğlalar dekorasyon, mobilya üretimi ya da yalıtım için kullanılabilir. (<https://www.instagram.com/turkisiminimalizm/tagged/>)



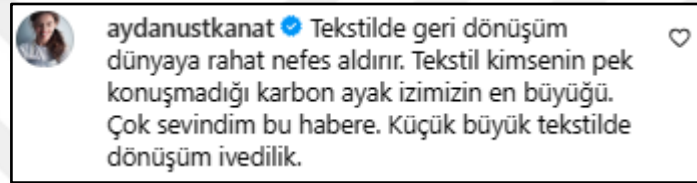
Resim 4.7: Hale Acun Aydın'ın geri dönüşüm örneği sunduğu video görüntüsü (Acun Aydın H. 2023)

İçerikte öne çıkan tema, mimar Clarrisa Merlet'in kurduğu Fabbrick'in tekstil atıklarını ekolojik tuğlalara dönüştürme çabası yani geri dönüşüm örneği olduğu görülmektedir. Etkileyici, paylaşımında her yıl sadece Avrupa'da 4 milyon ton tekstil atığının çöpe gittiğine dikkat çekerek, bu sorunu ele almak adına Fabbrick'in önemli bir adım attığını vurgulamaktadır. Tekstil ürünlerinin liflerine ayrılması ve ardından ekolojik tuğlalara dönüştürülmesi süreci detaylı bir şekilde açıklanarak, bu yöntemin sürdürülebilirlik

prensiplerine uygun olduğu izlenimi verilmektedir. Etkileyicinin bu paylaşımının, moda ve yavaş moda açısından tüketici bilincini ve sorumluluğunu artırma potansiyelini taşıdığı görülmektedir. Etkileyici, takipçilerini eski kıyafetlerini nasıl değerlendirdikleri konusunda düşünmeye yönlendirerek, sürdürülebilir moda anlayışının bireysel düzeyde nasıl uygulanabileceğine dair farkındalık oluşturmaktadır.

Hale Acun Aydın'ın bu paylaşımına bir takipçisinin yapmış olduğu yorum ise şu şekildedir:

Tekstilde geri dönüşüm dünyaya rahat nefes aldırır. Tekstil kimsenin pek konuşmadığı karbon ayak izimizin en büyüğü. Çok sevindim bu habere. Küçük büyük tekstilde dönüşüm ivedilik.
(<https://www.instagram.com/turkisiminimalizm/tagged/>)



Resim 4.8: Hale Acun Aydın'ın paylaşımına yapılan takipçi yorumu
(<https://www.instagram.com/turkisiminimalizm/tagged/>)

Takipçinin bu yorumu, tekstilde geri dönüşüm uygulamalarına verilen önemi vurgulayarak israftan kaçınma ve sürdürülebilir tüketim konularına dikkat çekmektedir. Yorumda belirtilen "Tekstilde geri dönüşüm dünyaya rahat nefes aldırır" ifadesi, tekstil endüstrisinin çevresel etkilerini azaltmanın, kaynakların daha etkili kullanılmasının ve atık miktarının azalmasının önemini vurgulamaktadır. "Tekstil kimsenin pek konuşmadığı karbon ayak izimizin en büyüğü" ifadesi, tekstil üretiminin ve tüketiminin küresel ısınma üzerindeki etkilerini vurgulamaktadır. Bu durum, karbon ayak izinin büyük bir kısmının tekstil sektöründen kaynaklandığını ve bu alanda yapılacak sürdürülebilir uygulamaların genel karbon salınımını azaltmada etkili olabileceğini göstermektedir. "Çok sevindim bu habere. Küçük büyük tekstilde dönüşüm ivedilik" ifadesi, etkileyicinin sektördeki değişimlere olan duyarlılığını ve umudunu ifade etmektedir.

Geri dönüşüm ile ilgili başka bir paylaşımında Begüm Yağcı'nın sıradan geri dönüşüm pratiğinin ötesine geçerek, 3D baskı teknolojisi ile eski kıyafetlerin yeni tasarımlara dönüştürülmesinden bahsettiği videosunda şunları dile getirmektedir:

Eski kıyafetlerinizi beğenmiyor musunuz? 3D baskı yardımıyla eski ipliklerinizi yeniye çevirip kişiye özel tasarımlar yapabilirsiniz. Peki nasıl yapılıyor? Temizlendikten sonra kumaş parçalara ayrılıyor. Daha sonra şeritlere dönüştürülüp iplik formunu alıyor. Bu makine vücudunuzun ölçülerini

tarıyor. Tasarımını seçiyorsunuz ve sonunda aynı lifler ile tamamen farklı bir kıyafet. Bu ileri teknoloji geri dönüşüm teknikleri daha küçük ölçekte çalışabilir...
(<https://www.instagram.com/reel/C0tWW78KWLv/>)

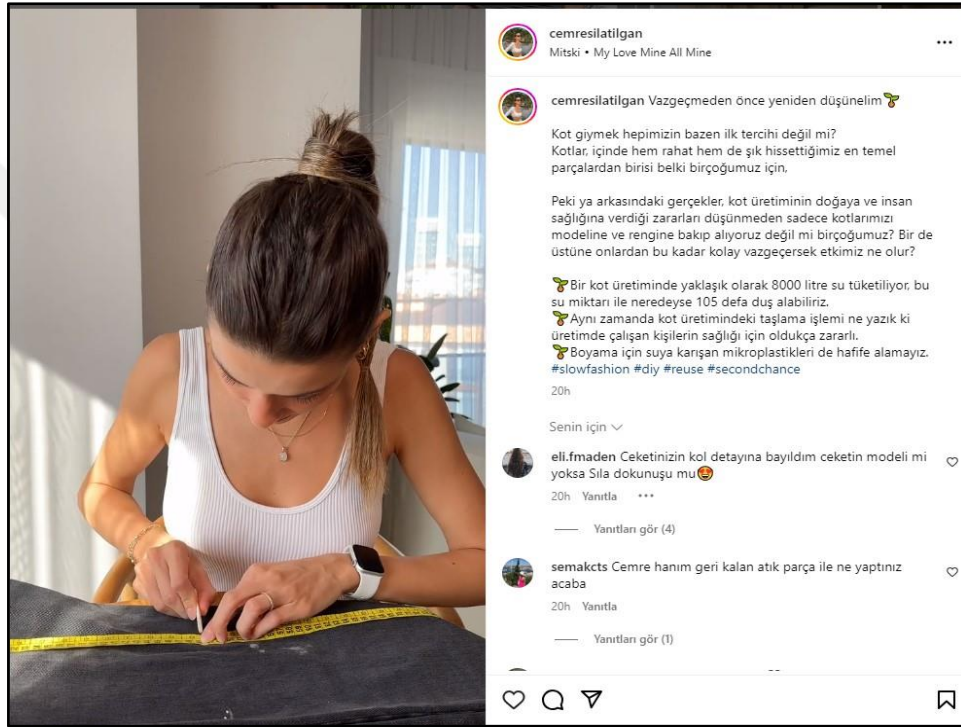


Resim 4.9: Begüm Yağcı'nın 3D baskı teknolojisini anlattığı video görüntüsü (Yağcı, B. 2023)

Paylaşım, moda endüstrisindeki atıkları azaltma ve kaynakları daha etkili bir şekilde kullanma çabalarını desteklemektedir. Paylaşımında vurgulanan eski kıyafetlerin 3D baskı ile yeniden tasarlanması fikri, geri dönüşüm konusunda sürdürülebilirliğin moda dünyasında nasıl uygulanabileceğine dair yaratıcı bir örnek sunmaktadır. Ayrıca, geleneksel üretim yöntemlerine göre daha az kaynak kullanımı ve atık üretimi anlamına gelebilen yavaş moda ilkelerine uygun bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Kişiyeye özel tasarımların yapılabilmesi, tüketicilere kendi tarzlarını ifade etme ve sadece ihtiyaç duydukları şeyleri alarak israfa karşı durma fırsatı sunmaktadır. İleri teknoloji kullanımı, geleneksel geri dönüşüm yöntemlerinden daha etkili bir şekilde eski kıyafetleri kullanılabilir hale getirme potansiyelini göstermektedir. Bu da atık miktarını azaltarak sürdürülebilir bir moda endüstrisi için önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntem, tüketiciyi eski kıyafetlerini atmak yerine onlara yeni bir hayat verme konusunda teşvik ederken, aynı zamanda kişiselleştirilmiş tasarımlar sunma potansiyeli taşımaktadır.

Cemre Sıla Atılğan Otur, giyim eşyasına alternatif bir form kazandırarak bir ileri dönüşüm örneği olan, ürünü yeniden kullanılabilir hale getirme çabasını anlattığı paylaşımının video kısmında şunları dile getirmektedir:

Dolabımda kalıbını ve modelini çok sevdiğim ama ne yazık ki bacağındaki ağarmadan dolayı giyemediğim bir jeansim vardı. Hemen annemden öğrendiklerimi devreye soktum. Aldım mezuramı. Birazcık ölçtüm, çizdim ve kesmeye başladım. Bu jean den direk olarak vazgeçmek istemedim. Çünkü sahip olduğumuz her ürünün üretiminde ciddi miktarda kaynak tüketiliyor ve birçok insanın emeği var. Ben vazgeçmek yerine farklı bir form vererek tarzıma uyarlayıp yeniden kullanılabilir hale getirmeyi seçtim. (<https://www.instagram.com/reel/Cya9pr5qcnM/>)



Resim 4.10: Cemre Sıla Atılğan Otur'ın ileri dönüşüm örneği sunduğu video görüntüsü (Atılğan, O. C. 2023)

Etkileyicinin bu paylaşımında, dolabında bulunan ancak bacağındaki ağarmadan dolayı giyemediği bir jeansini ileri dönüşüm yaparak kullanması, sürdürülebilir moda ve bilinçli tüketim konularına dair olumlu bir tutumu karşımıza çıkarmaktadır. Etkileyicinin ürününü yeniden kullanılabilir hale getirme kararı, sürdürülebilir moda ilkelerine uygun bir yaklaşımı temsil etmektedir. Tüketicilerin, mevcut giyim ürünlerini atmak yerine farklı bir form vererek ömürlerini uzatmaları, atık miktarını azaltma ve doğal kaynakların daha etkin kullanılmasına katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Tüketici, yeni bir ürün satın almak yerine mevcut ürününü değerlendirerek kaynak tasarrufu yapmakta ve moda endüstrisindeki aşırı tüketim algısına karşı durmaktadır. Etkileyicinin paylaşımında vurguladığı üzere, her ürünün üretim sürecinde harcanan emek ve kaynakların ciddi olduğu

gerçeği göz önüne alındığında, mevcut ürünleri değerlendirme ve yeniden kullanma yaklaşımı, sürdürülebilir moda hareketine sağlıklı bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, kişisel ölçülere uygun hale getirme ve yaratıcı tasarım süreci, tüketicilere sadece moda endüstrisine karşı bilinçli bir tutum geliştirme fırsatı sunmakla kalmayıp aynı zamanda kişisel ifade ve yaratıcılığı destekleyerek modayı kişiselleştirme çabalarını yüceltmektedir. Etkileyicinin paylaşımı, ileri dönüşüm perspektifinden değerlendirildiğinde sürdürülebilir moda ve bilinçli tüketim ilkelerini benimseyen bir yaklaşımı yansıtmakta; mevcut giyim ürünlerini değerlendirme, kişiselleştirme ve emek/kaynak tasarrufu gibi unsurları içermekte olduğu görülmektedir.

Yavaş moda etkileyicilerinin tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etmede kullandıkları yöntemlerden biri de kıyafet tekrarı yapmanın tekniklerini öğretmektedir.

Kıyafet Tekrarı

Sürdürülebilir modanın temel prensiplerinden biri olan kıyafet tekrarı, var olanları kombinleyerek ve farklı şekillerde kullanmaktır. Yeni kıyafetler üretmek, doğal kaynakları (su, enerji, tarım ürünleri) tüketirken, çeşitli kimyasalların kullanılmasına da yol açmaktadır. Var olan kıyafetleri tekrar giymek, bu kaynakları daha verimli bir şekilde kullanmamıza ve üretim sürecinin çevresel etkilerini azaltmamıza yardımcı olabilmektedir. Sürekli olarak yeni trendlere ayak uydurmak, hızlı moda endüstrisinin daha da hızlanmasına yol açabilmektedir. Kıyafet tekrarı, daha dayanıklı, zamansız ve kişisel tarza odaklanan bir moda yaklaşımını desteklerken, tüketicilere daha tasarruflu bir moda yaklaşımı benimsemeleri için olanak tanımaktadır.

Aktif etkileyicilerden biri olan Begüm Yağcı, sürdürülebilir modanın kıyafet tekrarı temasını destekleyen ve tüketicilere daha bilinçli seçimler yapma konusunda ilham veren bir paylaşımında şunları dile getirmektedir:

Hiç düşündünüz mü gördüğünüz royallerin acaba neden devamlı aynı kıyafetleri giydiklerini ya da annelerinin kıyafetlerini giydiklerini? Çünkü onlar da bir kıyafetin sadece bir kere giyilemeyecek kadar kıymetli olduğunun farkındalar. Dünya kaynakları kıt ve sınırlıyken sizce de bir kıyafeti birden fazla kez giymemiz gerekmiyor mu? (<https://www.instagram.com/reel/CxYFzGbqTGU/>)



Resim 4.11: Begüm Yağcı'nın kıyafet tekrarı örneği sunduğu video görüntüsü (Yağcı, B. 2023)

Bu etkileyicinin paylaşımı, sürdürülebilir modanın önemli bir unsuru olan "kıyafet tekrarı" konusunu vurgulamaktadır. Paylaşım, kıyafetlerin sadece bir kere giyilemeyecek kadar değerli olduğunu savunarak, sürdürülebilir moda anlayışının benimsenmesini teşvik etmektedir. Royallerin kıyafet tekrarına olan yaklaşımı, tasarruf ve sürdürülebilirlik prensiplerine dayanmaktadır. Etkileyicinin belirttiği gibi, dünya kaynakları sınırlı ve kıtken, kıyafetlerin birden fazla kez giyilmesi, tüketici alışkanlıklarının ve moda endüstrisinin çevresel etkilerini azaltmanın bir yolu olabilmektedir. Bu paylaşım, tüketicilere moda algılarını ve tüketim alışkanlıklarını gözden geçirme çağrısında bulunarak, kıyafet tekrarının sürdürülebilir bir seçenek olduğunu vurgulamaktadır. Aynı kıyafetleri defalarca giyerek, moda dünyasındaki hızlı tüketim döngüsüne meydan okunabilmekte ve bu, daha bilinçli ve sürdürülebilir bir tüketici davranışını desteklemektedir. Tüketiciler, kıyafet tekrarıyla kendi kişisel tarzlarını oluşturmalarının ve aynı zamanda çevresel etkileri azaltmanın bir yolu olarak görebilmektedirler.

Cemre Sıla Atılğan Otur, tüketicilere kıyafet tekrarı yapma konusunda cesaretlendirici bir tavır sergileyerek ve hızlı tüketim alışkanlıklarına karşı çıktığı bir paylaşımında şunları dile getirmektedir:

Kesinlikle sevdiğiniz bir kıyafet bulduysanız, kıyafet tekrarı yapmanın utanç verici bir yanı yoktur, devam edin ve onu bir hafta içinde birden çok kez giyin.
(<https://www.instagram.com/reel/Cz8507TqbMh/>)

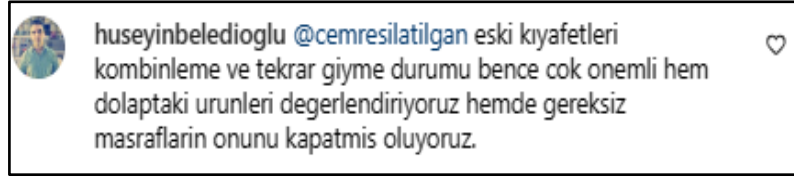


Resim 4.12: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın kıyafet tekrarı örneği sunduğu video görüntüsü (Atılğan, O. C. 2023)

Sürdürülebilir modanın önemli bir ilkesi olan "kıyafet tekrarı" temasını destekleyen bir etkileyici olan Cemre Sıla Atılğan Otar, sosyal medyada paylaştığı videolu içerikte takipçilerine değerli bir öneride bulunmaktadır. Ekileyici, sevilen bir kıyafet bulunduğunda, bu parçayı sık sık giymenin asla utanç verici olmadığını belirtirken, takipçilere bu kıyafetleri bir hafta içinde birden çok kez giymekte tereddüt etmemeleri konusunda cesaretlendirmektedir. Bu paylaşım, sürdürülebilir modanın temel prensiplerinden biri olan kıyafet tekrarını vurgulayarak, moda dünyasındaki hızlı tüketim döngüsüne karşı bir duruş da sergilemektedir. Ayrıca, paylaşım bireysel tarza vurgu yaparak, takipçilere kendi tarzlarını koruma ve ifade etme konusunda cesaret vermektedir. Etkileyicinin paylaşımı sürdürülebilir modanın "kıyafet tekrarı" temasını destekleyen bir yaklaşım sergileyerek, takipçilerine daha bilinçli ve sürdürülebilir giyim alışkanlıkları benimseme konusunda ilham vermektedir.

Cemre Sıla Atılğan Otar'ın bu paylaşımına erkek bir takipçisinin yaptığı yorum; takipçinin sürdürülebilir modanın temel ilkelerini anladığını ve bu ilkelere uygun bir şekilde hareket ettiğini göstermektedir:

Eski kıyafetleri kombinleme ve tekrar giyme durumu bence çok önemli hem dolaptaki ürünleri değerlendiriyoruz hem de gereksiz masrafların önünü kapatmış oluyoruz.
(<https://www.instagram.com/reel/Cz8507TqbMh/>)



Resim 4.13: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın paylaşımına yapılan takipçi yorumu (<https://www.instagram.com/reel/Cz8507TqbMh/>)

Erkek takipçinin kıyafet tekrarıyla ilgili yaptığı değerlendirme, sadece kadın tüketicilerin değil, erkek tüketicilerin de bu konuda önemli adımlar atabileceğini göstermektedir. Giyim alışkanlıklarını değerlendirme ve kıyafet tekrarına odaklanma, sürdürülebilir moda'nın cinsiyet ayrımı olmaksızın herkese hitap ettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, erkek takipçinin bahsettiği eski kıyafetleri kombinleme ve tekrar giyme durumu, sürdürülebilir moda'nın bir parçası olan kaynakları etkili bir şekilde kullanmayı vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, dolaptaki giysilerin değerlendirilmesi ve her seferinde yeni giysiler almak yerine var olanları farklı şekillerde kombinleyerek kullanma fikrini desteklemektedir. Bu da sadece moda dünyasındaki tüketim baskısına meydan okuma anlamına gelmekle kalmamakta, aynı zamanda gereksiz harcamaların önüne geçme ve tasarruf etme fırsatı sunmaktadır. Erkek takipçinin yorumu, sürdürülebilir moda hakkında geniş bir farkındalığa sahip olduğunu ve kıyafet tekrarının hem çevresel hem de ekonomik açıdan değerli olduğunu anladığını göstermektedir.

Yavaş moda etkileyicilerinin, tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etmek için kullandıkları yöntemlerden biri de sürdürülebilir giyinme taktiklerini öğretmektir.

4.7.1.3. Sürdürülebilir Giyinme Taktiklerini Öğretmek

Yavaş moda etkileyicileri tüketicilere sürdürülebilir giyinme taktiklerini öğretirken, sürdürülebilir/kapsül dolap ve minimalist dolap oluşturma yollarını ve sürdürülebilir giyinme adımlarını anlattıkları videoları paylaşmaktadırlar.

Sürdürülebilir/Kapsül Dolap Oluşturmak

Yavaş moda etkileyicileri sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik ederken, tüketicilere sürdürülebilir dolap düzenleme taktiklerini de öğretmektedirler. Örneğin aktif etkileyicilerden biri olan Gözde Özbey, Instagram profilinde paylaştığı bir videosunda sürdürülebilir dolap oluşturma konusunda şunları söylemektedir:

Modanın sonu olduğunu düşünmüyorum. Gerçek ihtiyaçlarımıza kulak vererek her zaman kombinleyeceğimiz parçalar seçmek bence en güzeli. Zamansız ve kapsül bir dolap oluşturarak, ikinci el kıyafetler satın alarak, çevremizdekilerden ödünç alarak ya da takas yaparak ve yavaş moda

markalarını tercih etmek gibi pratikleri uygulayarak kendimiz için en sürdürülebilir dolabı oluşturabiliriz. (<https://www.instagram.com/reel/C0eY8ZSIcJm/>)



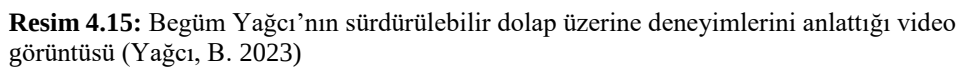
Resim 4.14: Gözde Özbey'in sürdürülebilir/kapsül dolap oluşturma taktikleri verdiği video görüntüsü (Özbey, G. 2023)

Bu paylaşımda etkileyicinin "Modanın sonu olduğunu düşünmüyorum" ifadesi, sürdürülebilir moda yaklaşımının moda endüstrisinin tamamen sona ermesini değil, daha sürdürülebilir ve bilinçli bir şekilde var olmasını savunduğunu vurgulamaktadır. Gerçek ihtiyaçlara odaklanmak, kombinleyebileceğimiz parçalar seçmek ve zamansız, kapsül bir dolap oluşturmak gibi uygulamalar, sürdürülebilir moda anlayışını desteklemekte ve gereksiz tüketim alışkanlıklarına karşı durmaktadır. Etkileyicinin önerdiği pratik çözümler arasında "ikinci el kıyafetler satın almak, çevremizdekilerden ödünç almak, takas yapmak ve yavaş moda markalarını tercih etmek" bulunmaktadır. Bu öneriler, kullanıcılara sadece bilinçli tüketim alışkanlıkları kazandırmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir moda markalarına yönlendirme yaparak bu markaların desteklenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Etkileyicinin paylaşımı, sürdürülebilir moda konusunda bilinçlendirmeyi ve kullanıcılara uygulanabilir çözümler sunmayı amaçlayarak sürdürülebilir yaşam tarzını teşvik etmektedir.

Sürdürülebilir moda konusunda aktif rol oynayan bir diğer etkileyici Begüm Yağcı'nın sürdürülebilir dolap üzerine deneyimlerini anlattığı paylaşımının video transkriptinde şunları dile getirmektedir:

1. Bir yıldan uzun süre giymediğim bir kıyafet varsa onunla vedalaşıyorum.
2. Üzerime olmayan varsa (ki en kolay grup bu) artık o uzunlukta, o kısıklıkta, o yakada, o kesimde bir şey giymiyorum, kendisiyle vedalaşıyorum.
3. Çok para vermişim gerçekten zamanında benim için bir anısı varmış ama artık giymiyorum. Onunla vedalaşmadan önce başka bir çekmeceye koyuyorum. Eğer bir süre içerisinde ararsam (ki bu süre genellikle benim için iki ay) onu tekrar dolabıma koyuyorum. Eğer aramıyorsam onunla da vedalaşıyorum.
4. Son olarak da artık değişen hayatıma hizmet etmeyen hiçbir kıyafeti tutmuyorum. Eskiden çok daha formal giyinirdim. Pandemi sonrası birçok kıyafetimi giyemez oldum. Onlarla vedalaştım. “Bir gün zayıflarım bir gün kilo alırım” diye bir şeyleri saklayacaksam, bir dolaba koyuyorum, bir kutuya koyuyorum, onun içinde saklıyorum. Gerçekten de günü gelmeyecekse onu veriyorum. Çünkü neden bende dursun başkasına yaramak varken?

(<https://www.instagram.com/reel/C1Jl1jaqpZe/>)



82

kullanılmayan kıyafetlerin başka bir çekmeceye konulması ve belirli bir süre sonra tekrar düşünülerek değerlendirilmesi teklif edilmektedir. Bu adım, duygusal bağların gözden geçirilmiş bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlamaktadır. Son olarak, gardrobunu sadeleştirmeyi değişen yaşam tarzının bir parçası olarak yorumlayan etkileyici hayatında artık yer bulmayan ve kişisel stilini yansıtmayan kıyafetlerden kesinlikle ayrılma çağrısında bulunmaktadır. Bu durum, sadece gardırobunun düzenlenmesini değil, aynı zamanda değişen hayat koşullarına uyum sağlamayı ve gereksiz eşyaların bir başkasına fayda sağlamasına izin verme düşüncesini içermektedir. Paylaşımın genel amacı, tüketicilere sürdürülebilir bir moda yaklaşımı benimsemeleri için motive ederken sürdürülebilir dolap oluşturma'nın önemine de değinmektedir. Gardırop temizliğiyle birlikte, kullanılmayan kıyafetlerin başkalarına ulaştırılması veya geri dönüşümü gibi sürdürülebilir uygulamaların önemine vurgu yaparak, kişisel çabaların toplu bir çevresel etki yaratma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Begüm Yağcı, bu paylaşımının açıklama kısmında ise şunları dile getirmektedir:

Kapsül gardırop için asla sayılara, renklere, kurallara inanmadım, inanılmasını da doğru bulmadım bilirsiniz. Sadece giymediğim, gitmeyeceğimi, size artık olmayan ya da canınızı sıkan hiçbir şeyin sizinle olmaması gerektiğini düşündüğümü hep söyledim ne kıyafet, ne eşya nede ilişki ömrünü tamamlamışsa yer kaplamamalı, size iyi gelmeyen belki başkasının hazinesidir belli mi olur? (<https://www.instagram.com/reel/C1Jl1jaqpZe/>)

Bu paylaşım, kapsül gardırop oluşturma yaklaşımını ve sürdürülebilir yaşam tarzını destekleyen bir mesaj içermektedir. Etkileyici, kapsül gardırop kavramına yönelik geleneksel kuralları reddederek özgün bir bakış açısı sunmaktadır. Renk, sayı ve kuralların dışında, kişisel tercihlere ve ihtiyaçlara odaklanan bu yaklaşım, sürdürülebilir moda ile bireyin kendi tarzını oluşturma arasında bir denge kurmaktadır. "Gardıropta yer kaplamaması gereken her şeyin atılması" fikri, tüketim alışkanlıklarının sürdürülebilirliği teşvik eden önemli bir ilke olmaktadır. Bu yönüyle fazla kıyafet ve eşyanın sadece yer kaplamakla kalmayıp aynı zamanda çevresel etkileri de artırdığı bilinciyle uyumludur. Etkileyicinin paylaşımındaki önemli bir vurgu, kullanılmayan ve kişisel anlamını yitirmiş eşyaların başkaları için değerli olabileceği düşüncesidir. Bu durum, paylaşımın sürdürülebilir yaşam ve paylaşım ekonomisi temalarını bir araya getirdiği anlamına gelmektedir.

Burçin Akgün Ünal, sürdürülebilir bir gardıropu şekillendirmek için tüketicilere yönelik rehberlik ve bilinçlendirme amacını taşıyan, sürdürülebilir bir gardırop oluştururken dikkate alınması gereken kriterlerden bahsettiği paylaşımında şunları dile getirmektedir:

Gardrobumuzda mutlaka bulunması gereken 7 parçaya birlikte göz atalım mı?

1. Sürdürülebilir, doğa dostu sertifikalı kumaşlardan üretilmiş; kıyafet etiketlerine ve sertifikalara mutlaka bakalım.
2. Atık arıtma sistemi, su ve enerji tasarrufu gibi çevresel taahhülle üretilmiş; çevresel taahhütlerini şeffaflıkla paylaşan markaları tercih edelim.
3. Üretiminde, ambalajında ve dağıtımında karbon ayak izi gözetilmiş; karbon ayak izini azaltmak için neler yaptıklarını sorgulayalım.
4. Adil, etik ve şeffaf çalışma koşullarında üretilmiş; emeği sömürmediklerinden ve adil ticaret koşullarını sağladıklarından emin olalım.
5. Zamansız ve kişisel stili gözetken, kaliteli ve uzun ömürlü parçalar dürtüsel değil bilinçli alışverişle satın alınmış; dürtüsel değil bilinçli alışveriş yapalım. Zamansız ve kişisel stili gözetelim.
6. İyi bakılmış, gerektiğinde ve talimatlara göre yıkanmış, onarılmış, ömrü uzatılmış; kıyafetlerimize iyi bakalım, havalandıralım, talimatlara göre yıkayalım.
7. Yerel üreticiye, zanaatkâra ve istihdama katkıda bulunmuş; yerel ve yavaş üretim yapan markaları tercih edelim.

İşte gardrobumuzda mutlaka bulunması gereken 7 önemli parça. Bir de unutmadan ikinci el, bağış ya da geri dönüşümle döngüde tutulmuş giysileri unutmayın. Sürdürülebilir bir gardrobu yalnızca çevreyle bağlantılı düşünmek eksik olur, sürdürülebilirliği bu kadar indirgemek ise markaların daha fazla yeşil aklama stratejisi geliştirmesinden öteye gitmez. İşte gardrobumuza giren her parça için göz önünde bulundurmanız gereken 7 temel maddeye aslında “must-have” diyebilir miyiz? Evet Bunların farkında olmak kolay mı? Hayır Ama biz sevdiğimiz markalardan talep ettikçe, sorguladıkça ve bilinçlendikçe daha şeffaf olacakları ve bizi bu bilinçle kazanmaya çalışacakları kesin. Çünkü biliyorsunuz biz talep edersek olur. (<https://www.instagram.com/reel/Ckq0miVsVSD/>)



Resim 4.16: Burçin Akgün Ünal'dı'nın sürdürülebilir gardıropta bulunması gereken 7 parçayı anlattığı video görüntüsü (Akgün Ünal'dı, B. 2022)

Burçin Akgün Ünal'dı, sürdürülebilirliğin yalnızca çevresel faktörlere indirgenmemesi gerektiğine vurgu yaparak, moda endüstrisinde sürdürülebilirliği çok boyutlu bir şekilde ele almanın önemini vurgulamaktadır. Bu, sürdürülebilir modanın sadece ekolojik sorumluluklarla değil, aynı zamanda etik üretim, adil ticaret, işçi hakları ve şeffaflık gibi

sosyal ve ekonomik unsurları da içermesi gerektiği düşüncesini ortaya koymaktadır. Ayrıca, etkileyici "must-have" dediği 7 temel madde, sürdürülebilir bir gardırop oluştururken dikkate alınması gereken kriterleri belirlemektedir. Bu kriterler arasında markaların şeffaflığı, sorgulanabilirlik, tüketici taleplerine duyarlılık gibi unsurlar yer almaktadır. Tüketicilere, sadece modayı takip etmek yerine bilinçli bir şekilde seçim yapma ve markalardan daha fazla şeffaflık talep etme çağrısı yapmaktadır. Paylaşımın bir diğer önemli yönü de tüketicilerin gücüne vurgu yapmasıdır. Talep eden tüketicilerin, markaları daha şeffaf olmaya ve sürdürülebilir uygulamalara geçmeye zorlayabilecekleri düşünülmektedir. Bu yönüyle tüketici davranışlarının ve tercihlerinin endüstri üzerinde gerçek bir etkisi olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Bir diğer yavaş moda influencerı olan Cemre Sıla Atılğan Otar, bir paylaşımında modanın hızlı tüketim döngüsünden uzaklaşma çağrısı yapmaktadır. Modanın sürdürülebilirlik ve kişisel ifade bağlamında birleştirilmesi gerektiği düşüncesini destekleyen, tüketicileri dolaplardaki mevcut kıyafetlere yönlendirme amacı güden paylaşımında ise şunları dile getirmektedir:

Tarzımızı süslü vitrinlerde ararken aslında dolaplarda gizli olan hazineleri görmüyoruz. Ham madde, kalite, işçilik, etik üretim bizler hızlı modayı bu kadar fazla öğrenmeden önce son ürüne daha fazla yansırıyordu. Unutmayalım ki moda her zaman kendini tekrar eder. Amaç modaya bu kadar hızlı uyum sağlamak yerine tarzımızı oluşturmak. Bence bir ürün satın almak istediğimizde önceliği dolaplardaki gizli hazinelere verebiliriz. (https://www.instagram.com/reel/Czgp_FnqY0t/)



Resim 4.17: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın tüketicileri dolaplardaki mevcut kıyafetlere yönelttiği video görüntüsü (Atılğan, O. C. 2023)

Sürdürülebilir moda ve yavaş moda hareketi, tüketim alışkanlıklarını değiştirme ve modanın çevresel etkilerini azaltma amacı taşıyan önemli bir olgudur. Etkileyicinin vurguladığı gibi, tarzın süslü vitrinlerde değil, dolaplarda saklı olan hazinelerden ortaya çıkabileceği düşüncesi, sürdürülebilir moda anlayışının temel prensiplerinden birini yansıtmaktadır. Bu paylaşım, modanın geçmişine dönük bir değerlendirmeye, ham madde, kalite, işçilik ve etik üretim gibi unsurların önemine vurgu yapmaktadır. Hızlı modanın bu değerlere zarar verdiği iddiası, sürdürülebilir moda savunuculuğu içinde sıkça karşılaşılan bir argümandır. Etkileyici, tüketicilerin sadece mevcut modayı takip etmeyi değil, kendi tarzlarını oluşturmayı hedeflemelerini ve alışveriş önceliklerini dolaplardaki eski parçalara yönlendirmelerini teşvik etmektedir. Tüketicilerin, sadece geçici trendlere değil, kaliteli ve etik üretilmiş kıyafetlere odaklanmaları gerektiğine dair bilinçlendirme yapılarak, modanın çevresel ve sosyal etkilerine karşı daha sorumlu bir tutum benimsemeleri hedeflenmektedir.

Gözde Özbey, sürdürülebilir moda düşüncesini bireysel eylemler ve tüketim alışkanlıkları ile bağdaştırarak kişisel sorumluluklara vurgu yaptığı paylaşımında şunları dile getirmektedir:

.....Gezegen üzerinde sürdürülebilir bir yaşam kurmak istiyorsak bunu dolaplarımıza da uygulamalıyız diye düşünüyorum. Hepimiz sürdürülebilir giyim adımlarından kendimize göre faydalanarak sürdürülebilir bir dolap formülü oluşturabiliriz.
(<https://www.instagram.com/reel/C0eY8ZSIcJm/>)

Bu paylaşım ile etkileyici, sürdürülebilir moda anlayışının ötesinde, geniş bir sürdürülebilir yaşam tarzının önemine vurgu yapmaktadır. Etkileyicinin "sürdürülebilir bir yaşam kurmak istiyorsak bunu dolaplarımıza da uygulamalıyız" ifadesi, sürdürülebilir moda düşüncesini bireysel eylemler ve tüketim alışkanlıkları ile bağdaştırarak kişisel sorumlulukları vurgulamaktadır. Bu durum, kullanıcılara sürdürülebilir moda anlayışını günlük hayatlarına entegre etme çağrısı yaparken aynı zamanda sadece bir trend değil, kalıcı bir yaşam tarzı olarak benimsemeye de teşvik etmektedir. Gözde Özbey, kapsül bir gardırop oluşturmanın önemini anlattığı paylaşımında şunları söylemektedir:

Kapsül bir gardırop oluşturmak söylemesi kolay, pratikte hayata geçirmesi zaman isteyen bir seçenek. Hem kendi bedenimizi ve tarzımızı hem de zamansız ruhu biraz tanımak gerekiyor. Ana parçalarımızı ve ana renklerimizi seçmek bir başlangıç olabilir. Birden değil yavaş yavaş bu parçaları edinebiliriz. Böylesi hem daha kolay hem de daha doğru olur. Böyle bir gardırop için moda olana karşı dirayetli durmak, anlık isteklerimize de boyun eğmemek gerekiyor. Bir parçayı satın almadan önce doğaya ve insana verdiği zararları yani gizli maliyetlerini hatırlamak gerekiyor.

-Ekolojik esaslara uygun üretilmiş ürünleri tercih etmek,

-Büyük markalardan doğa dostu üretim talep ederek onları teşvik etmek.

(<https://www.instagram.com/p/CjCgkh2IM9m/>)



Resim 4.18: Gözde Özbey'in kapsül gardırop oluşturmanın önemini anlattığı fotoğraf paylaşımı (Özbey, G. 2022)

Bu paylaşım, yavaş moda ve sürdürülebilir giyim ilkelerine odaklanarak, kapsül bir gardırop oluşturmanın önemini vurgulayan bir içeriğe sahiptir. Etkileyicinin ifadesine göre, kapsül bir gardırop oluşturmak teorik olarak basit görünse de, pratikte zaman ve özen gerektiren bir seçenektir. Bu süreç, kişinin kendi vücudunu, tarzını ve zamansızlık kavramını daha iyi anlamasını gerektirmektedir. Ana parçaların ve ana renklerin seçilmesi, minimalist bir yaklaşım benimsemeyi ve kişisel tarzı zamanla olgunlaştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu parçaların yavaşça edinilmesi, anlık modaya direnmeyi ve bilinçli tüketimi desteklemektedir. Bu yaklaşım, moda akımlarına karşı dirençli olmayı ve anlık isteklere kapılmamayı gerektirirken, moda dünyasının hızına ayak uydurmak yerine, daha sakin ve düşünceli bir tüketim alışkanlığı geliştirmeyi önermektedir. Gardırop için bir parça seçmeden önce, doğaya ve insana verilen zararları düşünmenin önemine vurgu yapmaktadır. Yine bu paylaşımında ekolojik esaslara uygun üretilmiş ürünleri tercih etmenin ve büyük markalardan doğa dostu üretim talep etmenin, sürdürülebilir giyim hareketinin temel taşlarından biri olduğunu ifade edilmektedir. Etkileyici, sürdürülebilir dolap oluşturmanın ve yavaş moda prensiplerini benimsemenin, bireyin kişisel tarzını daha bilinçli ve çevresel etkilere duyarlı bir şekilde ifade etmesine olanak tanıdığını vurgulamaktadır.

Yavaş moda etkileyicilerinin, tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etmek için

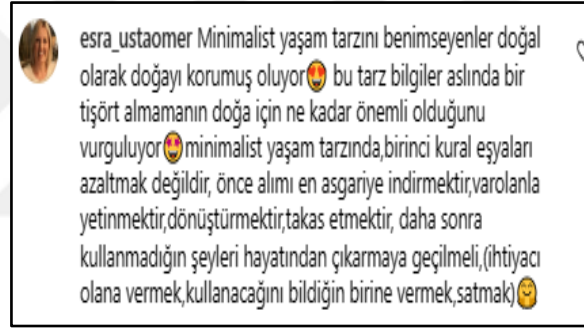
kullandıkları yöntemlerden biri de minimalist dolap oluşturmaktır.

Minimalist Dolap Oluşturmak

Minimalist dolap oluşturma konusunda yavaş moda etkileyicilerinin sunduğu rehberlik, günümüzde sürdürülebilir ve bilinçli tüketim anlayışının bir yansımasıdır. Yavaş moda etkileyicileri, takipçilerine sadece giyim tarzlarını yansıtan değil aynı zamanda ihtiyaçlarına odaklanan minimalist bir gardırop oluşturma faydalarını vurgulayarak, moda dünyasında daha sakin ve bilinçli bir yaklaşım geliştirmeye yönlendirmektedirler. Yavaş moda etkileyicilerinden Hale Acun Aydın, Instagram’da yaptığı bir paylaşımında şunları dile getirmektedir:

...İhtiyacınız olmayanı almamak. Niteliği nicelikten üst tutmak önemli.
(https://www.instagram.com/p/CXIbV_uqGib/?img_index=1)

Etkileyicinin bu paylaşımına bir takipçisinin yapmış olduğu yorum ilgi çekicidir:



Resim 4.19: Hale Acun Aydın’ın paylaşımına yapılan takipçi yorumu
(https://www.instagram.com/p/CXIbV_uqGib/?img_index=1)

Minimalist yaşam tarzını benimseyenler doğal olarak doğayı korumuş oluyor. Bu tarz bilgiler aslında bir tişört almamanın doğa için ne kadar önemli olduğunu vurguluyor. Minimalist yaşam tarzında, birinci kural eşyaları azaltmak değildir, önce alımı en asgariye indirmektir, varolanla yetinmektir, dönüştürmektir, takas etmektir, daha sonra kullanmadığın şeyleri hayatından çıkarmaya geçilmeli, (ihtiyacı olana vermek, kullanacağını bildiğin birine vermek, satmak)
(https://www.instagram.com/p/CXIbV_uqGib/?img_index=1)

Bu takipçi yorumunda, minimalist yaşam tarzının doğaya olan olumlu etkileri vurgulanırken, bu tarzın sadece eşya azaltmak değil, aynı zamanda bilinçli tüketimi ve sürdürülebilir giyim alışkanlıklarını içerdiğine dikkat çekilmektedir. Minimalist yaşam tarzını benimseyenlerin doğayı koruduğu ifadesi, sadece giyim tercihlerini değil, genel tüketim alışkanlıklarını ele alarak çevresel etkiyi en aza indirmeyi amaçladığını belirtmektedir. Bu noktada, yavaş moda prensipleri ile paralellik gösterir, çünkü yavaş moda, kaliteli ve dayanıklı giyim tercihi teşvik ederken, atık üretimini ve tüketimi

azaltmayı hedeflemektedir. Yorumdaki "birinci kural eşyaları azaltmak değil, önce alımı en asgariye indirmektir" ifadesi, minimalist dolap anlayışının temelini oluşturan bilinçli tüketim yaklaşımına vurgu yapmaktadır. Etkileyici ve takipçisinin minimalist yaşam tarzını öne çıkaran bu söylemleri, yavaş moda ile birleştirerek sürdürülebilir giyimde öncelikli olarak ihtiyacı belirlemenin ve gereksiz alımlardan kaçınmanın önemini vurgulamaktadır. Daha da önemlisi, var olan giyim ürünlerini dönüştürmek, takas etmek veya ihtiyaç duymayanları başkalarına vermek gibi adımlar, sürdürülebilir dolap oluşturma'nın pratik yollarını yansıtmaktadır. Bu yorum, minimalist dolap temalarının yavaş moda ilkeleriyle uyumlu olduğunu vurgularken, sadece giyim değil genel tüketim alışkanlıklarının da çevre dostu bir şekilde düzenlenmesinin önemini vurgulamaktadır.

Yine Hale Acun Aydın'ın minimalist dolap oluşturma kapsamında takipçilerine yaptığı bir tavsiyesinde şunları dile getirmektedir:

...Astıklarımız üst üste, sıkış sıkış olmamalı, Hmm belki de gardrobunda henüz giymediğin kıyafetleri elemedin. Hadi bu da hatırlatması olsun.
(https://www.instagram.com/p/CyuwYDMI_kj/?img_index=6)



Resim 4.20: Hale Acun Aydın'ın minimalist dolap oluşturma tavsiyesinde bulunduğu paylaşımı (https://www.instagram.com/p/CyuwYDMI_kj/?img_index=6)

Etkileyicinin minimalist dolap temalı paylaşımı, yavaş moda ilkeleriyle uyumlu bir perspektif sunmaktadır. Paylaşım, giyim eşyalarının düzenli bir şekilde asılmasına ve sıkışık bir düzen yerine ferah bir düzenin tercih edilmesine vurgu yaparak, minimalist yaşam tarzının özünü yansıtmaktadır. Bu bağlamda, minimalist dolap temalarını yorumlamak için birkaç önemli nokta bulunmaktadır. İlk olarak, "Astıklarımız üst üste, sıkış sıkış olmamalı" ifadesi, giyim eşyalarının düzenli bir şekilde asılması ve sergilenmesi gerektiğine dair bir farkındalık oluşturmaktadır. Bu, sadece gardırop düzenini değil, aynı zamanda giyim parçalarının daha iyi görünmesini sağlayarak, bilinçli tüketimi teşvik

etmektedir. Minimalist dolap anlayışının temelinde yer alan "az ama öz" felsefesine paralel bir yaklaşımdır. İkinci olarak, "Belki de gardrobunda henüz giymediğin kıyafetleri elemedin" ifadesi, tüketicilerin gardıroplarındaki giyim parçalarını düzenli olarak gözden geçirerek gereksiz veya kullanılmayanları ayıklamalarını teşvik etmektedir. Bu, sürdürülebilir giyim anlayışının merkezinde yer alan "daha az ama daha iyi" ilkesiyle örtüşmektedir. Son olarak, "Hadi bu da hatırlatması olsun" ifadesi, minimalist dolap konseptinin sadece düzen ve estetikle değil, aynı zamanda bilinçli bir tüketim alışkanlığıyla da ilişkilendirilmesine işaret etmektedir. Etkileyici, takipçilerini gardırop düzeni oluştururken sadece giyim parçalarını düzenlemekle kalmayıp aynı zamanda ihtiyaç duyulmayanları elemeye ve bu alışkanlığı sürdürmeye teşvik etmektedir. Bu, minimalist dolap temalarının yavaş moda ilkeleriyle uyumlu olduğunu ve bu paylaşımın sürdürülebilir giyim ve minimalizm arasındaki bağı güçlendirdiğini göstermektedir.

Yavaş moda etkileyicileri, tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik ederken sürdürülebilir giyinme taktikleri yöntemlerden biri olan sürdürülebilir giyinme adımlarını öğretmektedirler.

Sürdürülebilir Giyinme Adımları

Günümüzde, sosyal medyanın gücüyle birlikte etkileyiciler, sadece trendleri belirlemekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilere sürdürülebilir giyim konusunda ilham kaynağı olmaktadır. Bu dijital etkileyiciler, moda dünyasında sadece şıklık değil, aynı zamanda çevresel ve etik konulara duyarlılık konusunda da bir değişim başlatarak takipçilerini sürdürülebilir giyim alışkanlıklarına yönlendirmektedirler.

Burçin Akgün Ünal, sürdürülebilir moda ve yavaş moda konularına odaklanarak sürdürülebilir giyinme konusunda yaptığı paylaşımında şunları dile getirmektedir:

...En sürdürülebilir moda

-halihazırda gardrobunuzda olanlarla devam etmektir,

-kıyafetlerinize iyi bakın

-ihtiyacınız yoksa almayın ama o ihtiyacı iyi sorgulayın

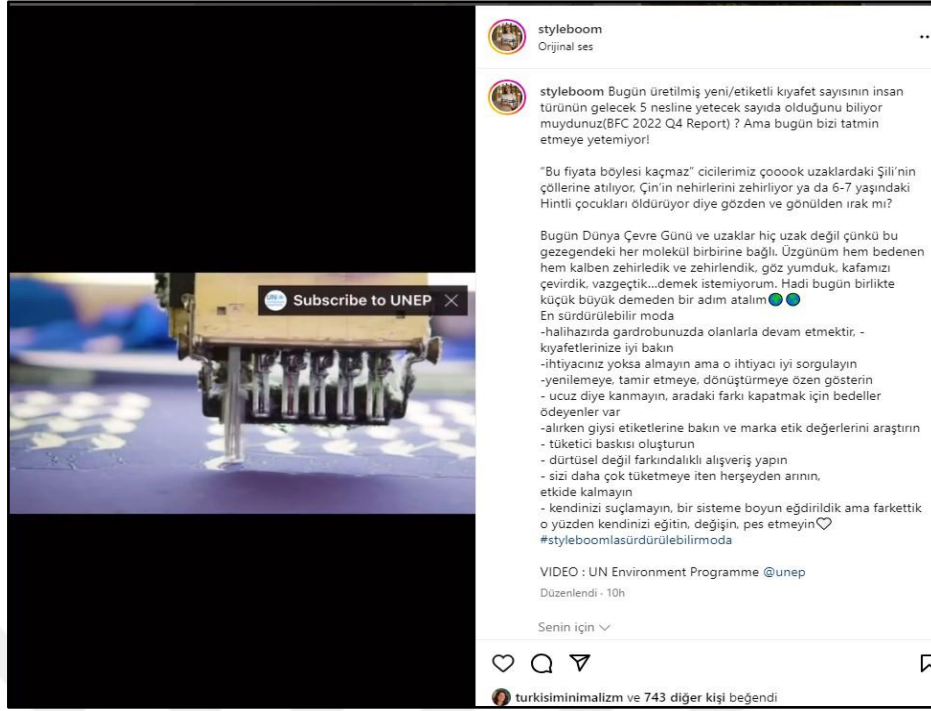
-yenilemeye, tamir etmeye, dönüştürmeye özen gösterin

-ucuz diye kanmayın, aradaki farkı kapatmak için bedeller ödeyenler var

-alırken giysi etiketlerine bakın ve marka etik değerlerini araştırın

-dürtüsel değil farkındalıklı alışveriş yapın...

(<https://www.instagram.com/reel/CtGbVFUvZov/>)



Resim 4.21: Burçin Akgün Ünal'dı'nın sürdürülebilir giyim adımlarını konu edindiği paylaşımı (Akgün Ünal'dı, B. 2023)

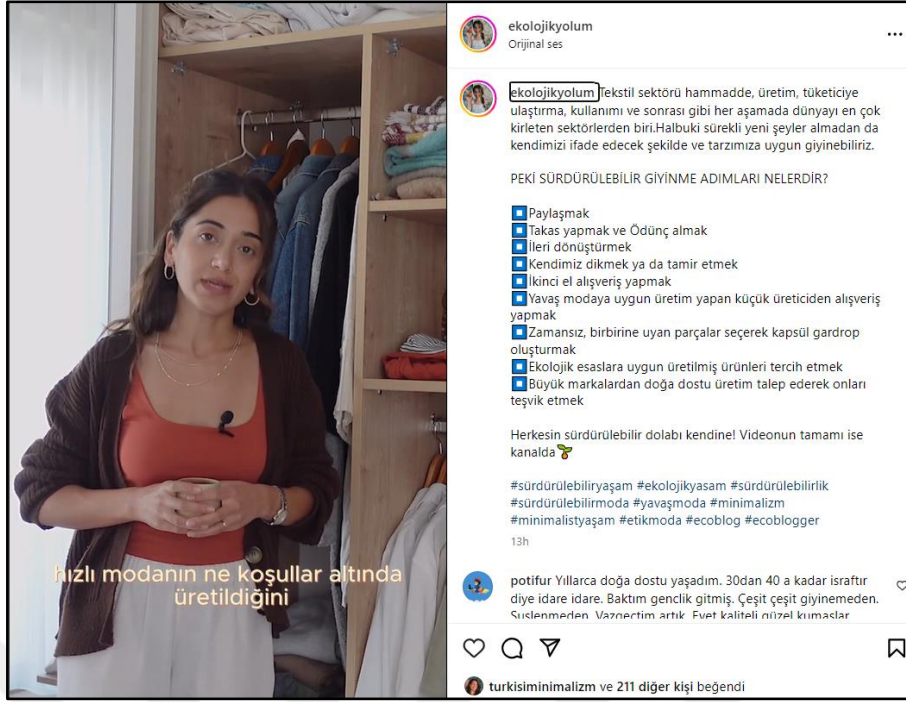
Yavaş moda gönüllüsü Burçin Akgün Ünal'dı'nın sürdürülebilir giyim konusunda bilinç oluşturan bu paylaşımı, yavaş moda ilkelerine uygun bir şekilde özenle tasarlandığı görülmektedir. Akgün Ünal'dı, sürdürülebilir giyim alışkanlıklarını benimsemek isteyen takipçilerine çeşitli adımlar ve öneriler sunarak, yavaş modanın temel prensiplerine vurgu yapmaktadır. En belirgin adımlardan biri, takipçilerini gardıroplarındaki mevcut giysilerle devam etmeye teşvik etmesidir. Bu yaklaşımıyla, tüketicilerin daha fazla tüketim yerine sahip oldukları giyim ürünlerini daha etkin bir şekilde kullanmalarını önererek atık miktarını azaltmayı hedeflemektedir. Kıyafetlere iyi bakma vurgusu, kullanılan giysilerin ömrünü uzatmanın ve böylece sürdürülebilir bir yaklaşımın benimsenmesinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, etkileyicinin "ihtiyacınız yoksa almayın, ama ihtiyacı iyi sorgulayın" prensibi, tüketicilere düşünce ve farkındalıkla alışveriş yapma konusunda rehberlik etmektedir. İhtiyaçlarını sorgulayan ve gereksiz tüketimden kaçınan bireyler, sürdürülebilir giyimde önemli bir adım atmış olacaklardır. Etkileyici, aynı zamanda giysilerin yenilenmesi, tamir edilmesi veya dönüştürülmesine özen gösterme çağrısında bulunarak sürdürülebilirlik anlayışını pekiştirmektedir. Bu, tüketicilerin giyim ürünlerini uzun ömürlü hale getirmelerini ve moda endüstrisinin hızlı tüketimine karşı durmalarını teşvik etmektedir. Etkileyicinin "ucuz diye kanmayın, aradaki farkı kapatmak için bedeller ödeyenler var" ifadesi, tüketicileri düşük maliyetli giyim ürünleri yerine kaliteli ve etik ürünleri tercih etmeye yönlendirmesi, sürdürülebilir giyim seçeneklerini desteklemek ve

adil ticaret prensiplerini benimsemek açısından önemli bir tavsiyedir. Ayrıca, etkileyicinin alışveriş yaparken giysi etiketlerine bakılmasını ve marka etik değerlerini araştırılmasını önermesi, tüketicilerin sürdürülebilir giyim markalarını tercih etmelerine ve etik üretim süreçlerini desteklemelerine yardımcı olmaktadır. Dürtüsel değil, farkındalıklı alışveriş yapma çağrısı, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını gözden geçirerek daha bilinçli seçimler yapmalarına yönlendirmektedir.

Instagram'da aktif etkileyicilerden biri olan Gözde Özbey ise yaptığı bir paylaşımında sürdürülebilir giyim adımlarını vurgulayarak kullanıcıları bilinçli tüketim konusunda yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu paylaşım, sürdürülebilir moda alanında bilinçli tüketim davranışlarına yönelik önemli adımlar ve öneriler sunmaktadır. Tüketicilere, sürdürülebilir moda bilincini artırma ve bu yönde daha bilinçli tercihler yapma konusunda rehberlik sağladığı paylaşımında şunları dile getirmektedir:

... PEKİ SÜRDÜRÜLEBİLİR GİYİNME ADIMLARI NELERDİR?

- Paylaşmak
 - Takas yapmak ve Ödünç almak
 - İleri Dönüştürmek
 - Kendimiz dikmek ya da tamir etmek
 - İkinci el alışveriş yapmak
 - Yavaş moda'ya uygun üretim yapan küçük üreticiden alışveriş yapmak
 - Zamansız, birbirine uyan parçalar seçerek kapsül gardırop oluşturmak
 - Ekolojik esaslara uygun üretilmiş ürünleri tercih etmek
 - Büyük markalardan doğa dostu üretim talep ederek onları teşvik etmek
- (<https://www.instagram.com/reel/C0eY8ZSIcJm/>)



Resim 4.22: Gözde Özbey'in sürdürülebilir giyim adımlarını konu edindiği paylaşımı (Özbey, G. 2023)

Etkileyici, sosyal medya üzerinden sürdürülebilir giyim adımlarını vurgulayarak kullanıcıları bilinçli tüketim konusunda yönlendirmeye çalışmaktadır. Paylaşımında, tekstil sektörünün çevresel etkilerine vurgu yapılması, sürdürülebilir moda savunucusu etkileyicinin sektördeki sorunlara duyarlılığını ve bu sorunlara karşı bir farkındalık yaratma çabasını yansıtmaktadır. Aynı zamanda, bu sorunlara karşı bireylerin sorumluluk alması ve bilinçli tüketim kararlarıyla değişim yaratma potansiyelini vurgulamaktadır. Etkileyicinin sürdürülebilir giyinme adımlarını sıralaması, kullanıcılara pratik öneriler sunarak sürdürülebilir moda anlayışını günlük yaşamlarına entegre etme konusunda rehberlik etmektedir. "Paylaşmak", "takas yapmak ve ödünç almak", "ileri dönüştürmek", "kendimiz dikmek ya da tamir etmek" gibi adımlar, sürdürülebilir moda yaklaşımını destekleyen eylemler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, etkileyicinin küçük üreticilerden alışveriş yapma, ikinci el alışverişe yönelme ve ekolojik esaslara uygun ürünleri tercih etme gibi önerileri, sürdürülebilir moda alanındaki çeşitli seçenekleri ve bu seçeneklerin tüketicilere sağladığı avantajları vurgulamaktadır. Etkileyicinin bu paylaşımı, sürdürülebilir moda konusunda güçlü bir bilinçlendirme ve eylem çağrısı içermektedir. Kullanıcılara sadece kendi giyim tarzlarını değil, aynı zamanda çevresel etkilere karşı sorumluluk alarak sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimseme konusunda motive edici bir mesaj sunmaktadır.

Yine Gözde Özbey, bir dizi pratik öneri sunarak sürdürülebilir giyim alışkanlıklarının nasıl benimsenebileceği konusunda rehberlik ettiği bir diğer paylaşımında şunları dile getirmektedir:

- ... Giyinme ihtiyacımızı karşılamanın yollarını basitçe özetlersek;
- Giymediğimiz kıyafetleri eşimiz dostumuzla paylaşmak
- Arkadaşlarımızla takas yaparak ve ödünç alarak ihtiyaçlarımızı karşılamak
- Ömrü dolan kıyafetlerimizi ileri dönüştürmek
- Kendimiz dikmek ya da tamir etmek
- Yavaş moda uygun üretim yapan küçük üreticiden alışveriş yapmak

(<https://www.instagram.com/p/CjCgkh2IM9m/>)

Özbey'in bu paylaşımı, sürdürülebilir giyinme adımları temelinde değerlendirildiğinde, çeşitli önemli unsurları içermektedir. Öncelikle etkileyicinin giyim ihtiyacını karşılama önerileri arasında yer alan giyimlerin paylaşımı, takas, ödünç alma gibi yöntemler, tüketim alışkanlıklarının sınırlı ve bilinçli bir şekilde yönetilmesine vurgu yapmaktadır. Giymediğimiz kıyafetleri başkalarıyla paylaşmak, atık miktarını azaltarak sürdürülebilir bir yaklaşımı desteklerken, arkadaşlarla takas ve ödünç alma gibi pratikler ise yeni giyim ihtiyaçlarını karşılamak için sürdürülebilir alternatifler sunmaktadır. İkinci olarak, ömrü dolan kıyafetleri ileri dönüştürme, dikme veya tamir etme gibi öneriler, mevcut giyim parçalarının kullanım ömrünü uzatmayı hedefleyerek atık oluşumunu azaltma amacını taşımaktadır. Bu yaklaşım, giyim endüstrisindeki hızlı tüketim döngüsüne karşı çıkarak, tüketicilere giyimlerini uzun vadeli düşünmeleri konusunda rehberlik etmektedir. Üçüncü olarak, yavaş moda prensiplerine uygun üretim yapan küçük üreticilerden alışveriş yapma önerisi, büyük markaların kitlesel üretimine karşı çıkarak adil ticaret ve sürdürülebilir üretim ilkelerini desteklemektedir. Bu hareketle, tüketicilerin giyim tercihlerini etik değerlere dayandırarak, sürdürülebilir moda hareketine katkıda bulunmalarını amaçlamaktadır. Bu değerlendirme, etkileyicinin paylaşımının sürdürülebilir giyim ve yavaş moda prensipleri çerçevesinde önemli ve etkili bir rehberlik sunma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Hale Acun Aydın, sürdürülebilir giyinme adımları bağlamında önemli yönlendirmeler içeren ve tüketicilere giyim alışkanlıklarını sürdürülebilir hale getirme konusunda rehberlik sunan paylaşımında şunları dile getirmektedir:

- Fiziki alışveriş yapmak, ürünleri elinde tutmak ve etiketine bakmak.
- Yünlüler ve trikoları elde yıkamak, havlu üzerinde kurutmak, Kurutucu kullanmak veya asmak zamanla sarkmaya ve eskimeye yol açar.
- Renklileri yıkarken iç dış etmek renklerini korumak için gerekli.

- Her şeyi her an ya da her giydiğin sefer yıkamana gerek yok bazen havalandırmak yeterli. Yıkarken yüksek derecelere de gerek yok
 - Yıkayıp, ütiledikten sonra her şey asılmaz. Ağır kumaşlar kendini salar. Bunları katlamalı.
 - Lavanta keseleri hem güzel kokar hem de güveleri kovar.
 - Delinen, kalıcı olarak lekelenen, düğmeleri düşen veya yırtılan kıyafetler usta ellerde tekrar eski formlarına dönüşebilir veya başka şeylere dönüştürülebilir. Kıyafetlerle gelen yedek düğmeleri saklayın, ufak tadilat işlerini öğrenin.
- (https://www.instagram.com/p/CyuwYDMI_kj/?img_index=1)

Hale Acun Aydın'ın bu paylaşımı, sürdürülebilir giyinme adımları bağlamında önemli yönlendirmeler içermekte ve tüketicilere giyim alışkanlıklarını sürdürülebilir hale getirme konusunda rehberlik sunmaktadır.

İlk olarak, fiziki alışverişin vurgulanması, tüketicilere online alışveriş yerine mağazalarda fiziksel olarak ürünleri inceleme fırsatı tanıyarak gereksiz alımları engellemeyi amaçlamaktadır. Bu durum, sürdürülebilir giyim yaklaşımının temel ilkelerinden biri olan bilinçli tüketimi teşvik etmektedir.

İkinci olarak, giysi bakımıyla ilgili öneriler, giyimlerin kullanım ömrünü artırmayı hedeflemektedir. Yün ve trikoların özenli yıkanması, doğal malzemelerin dayanıklılığını koruyarak atık miktarını azaltırken, renk koruma teknikleri, giysilerin sıklıkla yıkanmasının önüne geçerek su ve enerji tasarrufuna katkıda bulunmaktadır.

Üçüncü olarak, giyimlerin sıklıkla yıkanmasına gerek olmadığını ve doğru yıkama yöntemlerinin önemini vurgulayan öneriler, tüketicilere tasarruflu ve çevre dostu bir giyim rutini oluşturmalarında rehberlik etmektedir. Ayrıca, giysi bakımının sadece yıkamak ve ütölemekle sınırlı olmadığını belirten katlama ve lavanta keseleri kullanma önerileri, giyimlerin kalitesini koruma ve hoş bir koku sağlama konusundaki sürdürülebilir pratiklere odaklanmaktadır.

Son olarak, etkileyicinin giysi tadilatı ve dönüşümüne yönelik önerileri, tüketicileri giyimlerini uzun süreli kullanım için uyarlamaya teşvik etmektedir. Giyimlerin küçük tadilatlarla eski formuna dönüştürülmesi veya farklı amaçlar için kullanılması, sürdürülebilir giyim hareketinin temel prensiplerini desteklemektedir. Etkileyicinin paylaşımı sürdürülebilir giyim adımları konusunda kapsamlı bir rehberlik sunarken, tüketicilere bilinçli, uzun vadeli ve çevre dostu giyim alışkanlıkları geliştirmelerine yardımcı olduğu da görülmektedir.

Yine Hale Acun Aydın'ın sürdürülebilir giyinme adımları temasını vurgulayarak tüketicilere bilinçli giyim pratiğine yönelik değerli öneriler sunduğu bir diğer paylaşımda ise şunları dile getirmektedir:

Gardırobuna bakınca ferah ferah dizili kıyafetler mi dikkatini çekiyor yoksa omuzlarına 3-4 gömlek elbise asılmış askılar, en altta ne var anlamadığınız dolu raflar tıks tıks bir alan mı?

1. Bedeninize uymuyorsa vedalaşın. Sadece kilo almak değil kesim size olmuş mu? Hazır giyim tek bir tip için üretiliyor. Belki tadilatla çözülecek bir şeyse ertelemeyin. Kilo ile ilgiliyse "ben ne zamandır bu kilomdayım?" Diye sorgulayın. Şu anda bunun için bir çabanız var mı? Bunlara bakarak elemeyi başlatın

2. Kendinizi tanıyın. Neyi seviyorsunuz ne içinde rahatsızsınız? Aldıklarınızın ne kadarı sizin ne kadarı çevrenizin kararı/ etkisi? Hangi mesajı vermek isterken elinizdekiler buna destek ya da köstek oluyor??

3. Gardırobunuzu tanıımıyorsunuz. Elinizde aynı şey olsa da kalabalıktan görmüyor aynı şeyi alıyor ya da bir şey alıp eve geldiğinizde onunla giyebilecek hiçbir şeyiniz olmadığını görüyorsunuz. Halbuki gardırop rahatlasa siz de daha net göreceksiniz ne var ne yok.

Yani çare sadelikte. (<https://www.instagram.com/p/CggXRISDj3s/>)



Resim 4.23: Hale Acun Aydın'ın sürdürülebilir giyim adımlarını konu edindiği paylaşımı (Acun Aydın, H. 2022)

Etkileyici, bu içeriğiyle sürdürülebilir giyinme adımları temasını vurgulayarak tüketicilere bilinçli giyim pratiğine yönelik değerli öneriler sunmaktadır. İlk olarak, etkileyicinin "Bedeninize uymuyorsa vedalaşın" önerisi, sürdürülebilir giyim ilkelerine uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Kilo değişikliklerini sorgulamak ve giyim parçalarının bedene uygun olup olmadığını değerlendirmek, sadece kişisel rahatlık sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda gereksiz tüketimi ve atığı azaltmaya yönelik bir adım olarak görülmektedir. İkinci olarak, "Kendinizi tanıyın" önerisi, tüketicilere kendi giyim tercihlerini ve ihtiyaçlarını anlama konusunda rehberlik ederken, bu durum etiket ve marka baskısından bağımsız olarak kişisel zevk ve rahatlık odaklı alışveriş yapmayı önererek sürdürülebilir giyim

anlayışını desteklemektedir. Üçüncü olarak, "Gardırobunuzu tanımıyorsunuz" ifadesi, tüketicilere sahip oldukları giyimleri daha bilinçli bir şekilde kullanma çağrısı yapmaktadır. Düzenli bir gardırop, tüketicilere sahip oldukları giyim parçalarını gözden geçirme ve ihtiyaçlarına uygun seçimler yapma imkânı sağlamaktadır. Bu da gereksiz alımları engelleyerek sürdürülebilir giyim alışkanlıklarını desteklemektedir. Son olarak, etkileyicinin vurguladığı "Çare sadelikte" prensibi, sürdürülebilir dolap anlayışının temelini oluşturmaktadır. Az sayıda, kaliteli ve çok yönlü giyim parçalarının tercih edilmesi, tüketicilerin daha uzun süreli kullanıma yönelmelerini ve dolayısıyla atık miktarını azaltmalarını sağlamaktadır. Etkileyicinin paylaşımının sürdürülebilir giyim adımları temasını etkili bir şekilde işlediğini göstermektedir. Tüketicilere beden uyumu, kişisel tercihler, gardırop yönetimi ve sadelik gibi konularda rehberlik eden bu içerik, sürdürülebilir moda hareketine katkıda bulunarak bilinçli tüketim alışkanlıklarının geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Hale Acun Aydın, sürdürülebilir giyinme adımları başlığı altında örnek verilebilecek bir diğer paylaşımında ise şunları söylemektedir:

1. Alırken etiket okuyup göze güzel görünen şeyin bizi de rahat ettireceğinden emin olabiliriz 2. Kalitesine bakabiliriz. Uzman olmaya gerek yok. Biraz kumaşına dokunmak, dikişlerine bakmak bile hiç yoktan iyidir.

3. İhtiyacınız olmayanı almamak. Niteliği nicelikten üst tutmak önemli.

2700 artık birçok kişi tarafından bilinen bir istatistik oldu diye düşünüyoruz. Oysa bilenler bu konuya ilgi duyanlar. Lütfen bu konuyu paylaşmak istediğiniz arkadaşlarınıza sevdiklerinize bu paylaşımı yollayın, onları yorumlara etiketleyin. Beraberce farkındalığı arttıralım.

(https://www.instagram.com/p/CXIbV_uqGib/?img_index=1)



Resim 4.24: Hale Acun Aydın'ın sürdürülebilir giyim adımlarını anlattığı paylaşımı (Acun Aydın, H. 2021)

Hale Acun Aydın'ın bu paylaşımı, sürdürülebilir giyinme adımları üzerine bilinçlendirmeyi hedefleyen önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Etkileyici, sürdürülebilir giyinme konusunda farkındalığı artırmayı amaçlayarak takipçilerini kaliteli ve etiket okuma alışkanlıklarıyla bilinçlendirmeye çağırmaktadır. İlk olarak, etkileyici, alışveriş yaparken etiketleri okuma alışkanlığını vurgulayarak tüketicilere, seçtikleri ürünlerin kalitesi ve üretim süreci hakkında bilgi sahibi olmalarını teşvik etmektedir. Bu adım, sürdürülebilir giyim tercihlerine yönlendirmenin temel taşlarından biridir, çünkü bu sayede tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin çevresel ve etiket değerlere uygun olup olmadığını değerlendirebilmekteler. İkinci olarak, etkileyici, sadece uzmanların değil, herkesin kalitesini anlamak için basit kumaş dokunuşlarına ve dikiş incelemelerine odaklanabileceğini belirtmektedir. Bu durum ise, tüketicilere ürün kalitesini değerlendirme konusunda güven kazandırarak bilinçli seçimler yapmalarını teşvik etmektedir. Üçüncü olarak, sürdürülebilir dolap konseptini vurgulayarak, etkileyici tüketicilere ihtiyaçları olmayan ürünleri almamalarını ve niteliği nicelikten üstün tutmalarını önermektedir. Bu adım, sürdürülebilir giyim yaklaşımının özünü yansıtarak, gereksiz tüketimi azaltma ve daha düşük karbon ayak izine sahip olma çabalarını desteklemektedir. Son olarak, etkileyici, sosyal medya aracılığıyla bilgi paylaşımını teşvik ederek, sürdürülebilir giyim konusundaki farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Takipçilere, bu konuda bilgiye açık olmalarını ve çevrelerindeki diğerlerini bilinçlendirmelerine yardımcı olmalarını

önermektedir. Bu paylaşım, yavaş moda ilkelerine sadık kalarak sürdürülebilir giyim adımlarını vurgulayan etkili bir bilinçlendirme çabasıdır. Tüketicilere kalite, ihtiyaç odaklı alışveriş ve bilgi paylaşımı üzerinden sürdürülebilir giyim konusunda daha bilinçli seçimler yapma konusunda ilham verici bir perspektif sunmaktadır.

Yavaş moda etkileyicilerinin sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik ederken tüketicilere etiket okuma bilinci kazandırma potansiyelleri de bulunmaktadır.

4.7.1.4. Etiket Okuma Bilinci Kazandırmak

Günümüzde moda sadece dış görünüşümüzü şekillendiren bir araç olmanın ötesine geçmekte; giyim tercihlerimiz, çevresel ve etik değerlere olan duyarlılığımızı da yansıtmaktadır. Yavaş moda etkileyicileri, sürdürülebilir giyim hareketinin önemli savunucuları olarak, takipçilerine etiket okuma bilinci kazandırmak adına önemli bir rol üstlenmektedirler. Bu çerçevede, kumaş türlerini öğretmek, takipçilere giyim ürünlerini seçerken çevresel etkilerini değerlendirme becerisi kazandırmada etkili bir araç olabilmektedir.

Kumaş Türlerini Öğretmek

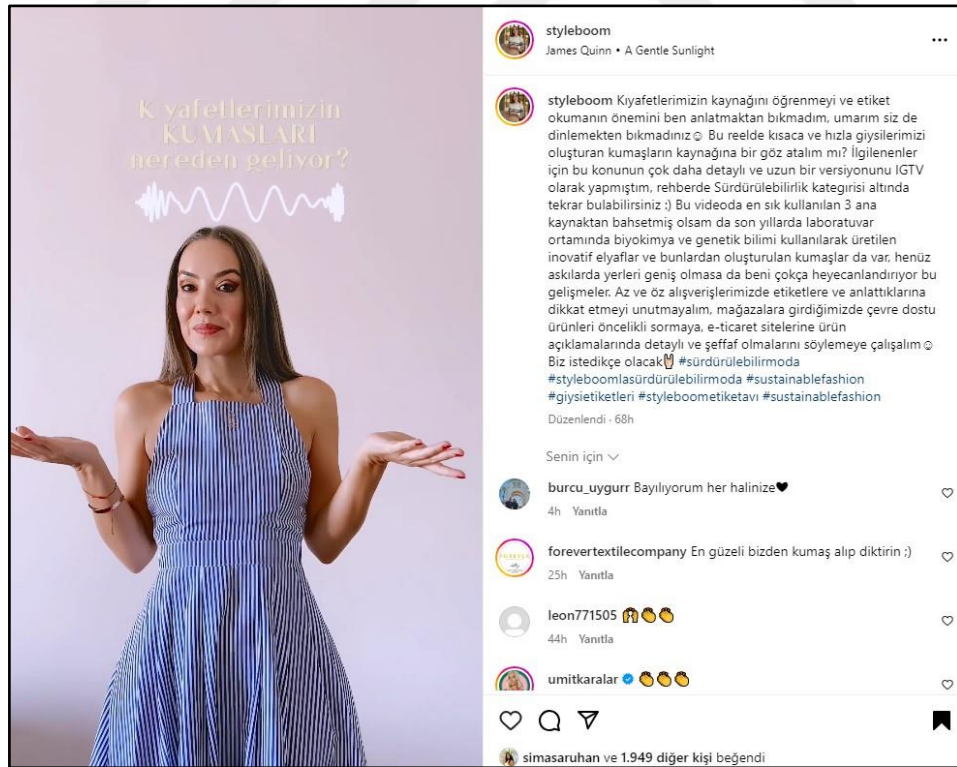
Günümüzde moda endüstrisi, sadece trendleri takip etmekten öte, tüketicilerin daha bilinçli ve sürdürülebilir alışveriş alışkanlıkları geliştirmesini teşvik etmektedir. Bu noktada, yavaş moda etkileyicilerinin rolü hayati önem taşımaktadır. İşte bu etkileyiciler, sadece stil ve moda trendleri hakkında konuşmamakta; aynı zamanda kumaş türleri ve üretim süreçleri gibi önemli konuları da ele alarak takipçilerini bilinçlendirmekte ve eğitmektedirler. Kumaş türleri, giysilerimizin dokusundan rahatlığına kadar pek çok yönü etkileyen temel unsurlardan biridir. Ancak, çoğu tüketici için bu kumaşların çeşitleri ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak oldukça karmaşık bir konu olabilmektedir. İşte burada, yavaş moda etkileyicilerinin rolü devreye girmektedir. Bu etkileyiciler, takipçilerine farklı kumaş türleri hakkında bilgi vermek suretiyle, giysi seçimlerinde daha bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır.

Yavaş moda etkileyicilerinin kumaş türlerini öğretmek temasına değinmeleri, tüketicilerin daha bilinçli ve bilgili alışverişler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Kumaş türlerini tanımak ve anlamak, tüketicilere giysi seçimleri konusunda daha bilinçli kararlar alabilmeleri için önemli bir adımdır. Yavaş moda etkileyicileri, takipçilerine çeşitli kumaş türleri hakkında bilgi vererek, kumaşın özelliklerini, kaynaklarını, dayanıklılığını, bakım gereksinimlerini ve çevresel etkilerini anlatarak, takipçilerin doğru seçimler yapmalarına

yardımcı olabilmektedirler. Ayrıca, takipçilere kumaşın kaynağını ve üretim sürecini sorgulama konusunda teşvik ederken sadece kumaşın sürdürülebilirliği değil, aynı zamanda etik üretim koşulları ve işçi hakları konusunda da farkındalık yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Yavaş moda etkileyicilerinin kumaş türlerini öğretmek temasına değinmeleri, tüketicilerin daha bilinçli alışverişler yapmalarına, sürdürülebilir moda ilkelerini benimsemelerine ve tekstil endüstrisindeki olumlu değişimleri desteklemelerine yardımcı olabilmektedir.

Burçin Akgün Ünalı, yavaş moda prensipleri çerçevesinde kumaş türlerine odaklandığı paylaşımında şunları söylemektedir:

Az ve öz alışverişlerimizde etiketlere ve anlattıklarına dikkat etmeyi unutmayalım, mağazalara girdiğimizde çevre dostu ürünleri öncelikli sormaya, e-ticaret sitelerine ürün açıklamalarında detaylı ve şeffaf olmalarını söylemeye çalışalım... Kıyafetlerimizin üretildiği kumaşlar nereden geliyor? Saç teli inceliğindeki lif tekstil ham maddesinin en küçük birimi. Lifler bir araya gelerek elyafı oluşturuyor. Elyaftan iplikler üretiliyor ve ipliklerin farklı dokuma ve çözgü teknikleri ile işlenmesi ile de kumaşlar oluşuyor. Peki ya elyaflar nereden geliyor? Elyafların 3 ana kaynağı var. Pamuk, yün, keten, ipek gibi doğal elyaflar; polyester, akrilik, spandeks gibi sentetik elyaflar; tencel, liyosel, viskon, modal gibi selülozik elyaflar. Unutmayın doğal kaynaklı elyafların hepsi çevre için yüzde yüz iyidir diyemeyiz. Sentetik kaynaklı elyafların hepsi çevre için yüzde yüz kötüdür diyemeyiz. Giysilerimizin kaynağını sorgulamak ve bunu markalardan talep etmek bizim elimizde. (<https://www.instagram.com/reel/CjLiBhgLbU6/>)



Resim 4.25: Burçin Akgün Ünalı'nın kumaş türlerini anlattığı video görüntüsü (Akgün Ünalı, B. 2022)

Etkileyici, alışverişlerde "az ve öz" yaklaşımı benimseyerek tüketicilere etiketlere ve anlatılanlara dikkat etme çağrısı yapmaktadır. Bu, bilinçli tüketim alışkanlıklarının oluşturulmasında önemli bir adımdır, çünkü tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin üretim süreçleri ve içerikleri hakkında bilgi sahibi olmalarını teşvik etmektedir. Ardından, çevre dostu ürünleri tercih etme konusunda mağazalarda ve e-ticaret sitelerinde şeffaf olunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu, tüketicilerin sadece estetik değil, aynı zamanda ürünlerin çevresel etkileri konusunda bilinçli seçimler yapmalarını teşvik etmektedir.

Etkileyici paylaşımın devamında, giysilerin üretildiği kumaşların kaynaklarına odaklanarak, liflerin birleşmesiyle elde edilen elyaftan kumaşlara kadar olan üretim sürecini detaylı bir şekilde anlatmaktadır. Bu durum, tüketicilere giyim ürünlerinin kaynaklarını sorgulamaları ve çeşitli elyafların çevresel etkilerini değerlendirmeleri için bilgi sağlamaktadır. Paylaşımında doğal, sentetik ve selülozik elyafların farklı çevresel etkilerine dikkat çekerken, tüketicilere giysilerin kaynaklarını sorgulama ve markalardan daha şeffaf bilgi talep etme çağrısı yapmaktadır. Bu, etiket okuma bilincini artırarak sürdürülebilir giyim adımlarını desteklemeye yönelik güçlü bir mesaj içermektedir.

Burçin Akgün Ünal'dı'nın, tüketicilerin giyim ürünlerinin etiketlerini kontrol ederek kumaş türlerini anlamalarını ve bu bilgileri sürdürülebilir giyim seçimleri yaparken değerlendirmelerini teşvik etmeyi amaçlayan bir paylaşımı bulunmaktadır. Yavaş moda ilkesi kapsamında kumaş türlerine odaklanarak sürdürülebilir giyim pratiğine dikkat çeken bu paylaşımında şunları dile getirmektedir:

Üzerimdeki bu elbise acaba neyden yapılmış? Hemen etiketi kontrol edelim. % 100

Viskon.

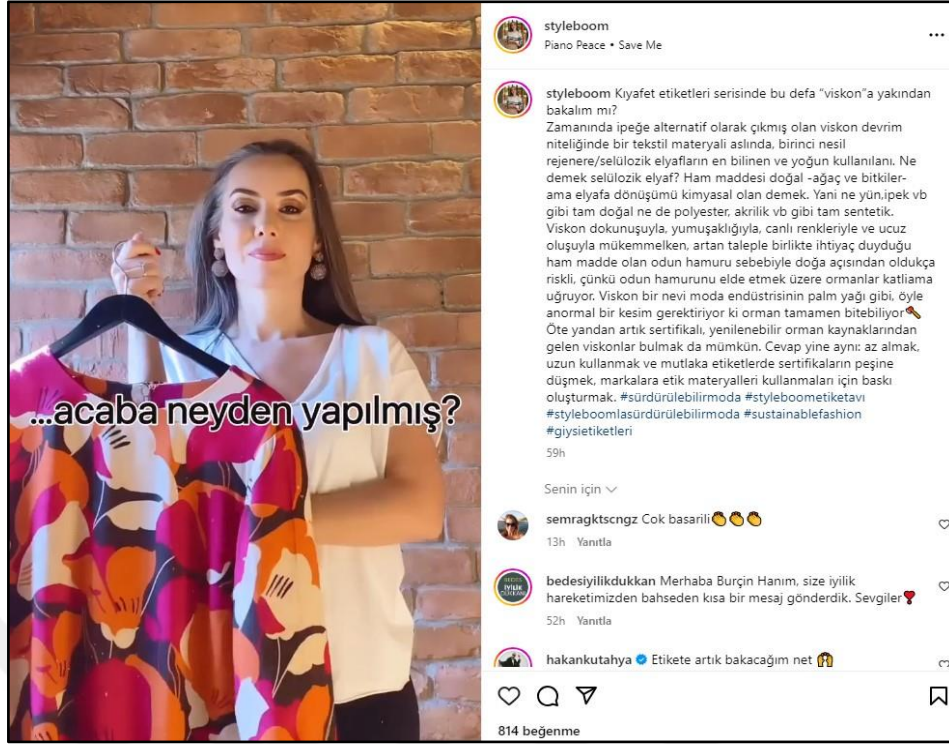
-Etiketlerde viskon, viskoz, rayon olarak görülebilir.

-İpeğe göre daha dayanıklı ve ekonomik, pamuğa göre daha sürdürülebilir bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır.

-Üretim sürecine bağlı olarak çevresel etkileri değişir.

-Botanik kökenli olduğu için doğada çözünebilir.

(<https://www.instagram.com/reel/CnfDEvxpGX2/>)



Resim 4.26: Burçin Akgün Ünalı'nın kumaş türlerini anlattığı video görüntüsü (Akgün Ünalı, B. 2023)

Bu etkileyicinin paylaşımı, yavaş moda ilkesi kapsamında "etiket okuma" temasına odaklanarak sürdürülebilir giyim pratiğine dikkat çeken önemli bir bilinçlendirme çabasıdır. Etkileyici, paylaşımında üzerindeki elbisenin etiketini kontrol ederek, kumaşın %100 viskon olduğunu belirtmektedir. Bu adım, tüketicilere etiketler aracılığıyla giyim ürünlerinin içeriği hakkında bilgi edinme konusunda bilinçlilik kazandırmayı amaçlamaktadır. Viskonun doğal kökenli bir malzeme olduğuna vurgu yaparak, bu lifin ipeğe göre daha dayanıklı ve ekonomik, pamuğa göre ise daha sürdürülebilir bir alternatif olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, etkileyici, viskonun üretim sürecine bağlı olarak çevresel etkilerinin değişebileceğine ve botanik kökenli olması nedeniyle doğada çözünebilir olmasına dikkat çekmektedir. Bu durum, sürdürülebilir giyim konusunda tüketicilere önemli bir perspektif sunarken, doğru bilgilerle donatılmış bir şekilde alışveriş yapmalarına olanak tanımaktadır. Bu, etiket okuma bilinciyle yapılan alışverişin sürdürülebilir moda hareketine katkı sağlayabileceğini vurgulamaktadır.

4.7.2. Yavaş Moda Bilinci Yaratmak

Tüketim alışkanlıklarının hızla evrildiği çağımızda, sürdürülebilirlik ve etik değerlere olan duyarlılık giderek artan bir öneme sahiptir. Bu değişen paradigma içinde, yavaş moda etkileyicileri, sosyal medyanın gücünü kullanarak tüketicilerde "yavaş moda bilinci"

yaratmak konusunda önemli bir rol üstlenmektedirler. Yavaş moda, sadece giyim tarzını değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını da şekillendiren bir anlayışı temsil etmektedir. Bu bağlamda, etkileyiciler; hızlı modanın çevresel ve toplumsal etkilerini göz önünde bulunduran bir yaşam tarzını teşvik ederek, tüketicileri daha bilinçli ve sürdürülebilir seçimler yapmaya yönlendirme potansiyeline sahiptirler. Etkileyiciler, moda ürünlerine duygusal ve kültürel anlam bağlayarak ve geçmişin değerini öne çıkaran içerikler paylaşarak tüketicileri etkileme kapasitesine de sahiptirler. Etkileyiciler, kişiselleştirilmiş bir moda anlayışı ve az sayıda ürünle stil yaratarak kendin yap (DIY) gibi içerikleriyle tüketicilere alışveriş alışkanlıklarını gözden geçirme ve daha sürdürülebilir seçimler yapma konusunda ilham vermeyi amaçlamaktadırlar.

4.7.2.1. Hızlı Modanın Çevresel ve Toplumsal Etkilerini Anlatmak

Yavaş moda etkileyicilerinin tüketicilerde yavaş moda bilinci yaratma yollarından biri de hızlı modanın çevresel ve toplumsal etkilerini anlatmaktır. Etkileyiciler hızlı modanın etkilerini anlatırken özellikle hızlı moda faaliyetlerinin çevresel etkileri üzerinde durmaktadırlar.

Hızlı Modanın Çevresel Etkilerini Anlatmak

Birçok etkileyici hızlı modanın çevresel etkileri arasında özellikle su tüketimine odaklanmaktadır. Örneğin Gözde Özbey Instagram’da paylaştığı bir videosunda bir jean pantolon üretilirken ne kadar su harcandığını ve bunun çevresel etkilerinden bahsetmektedir:

Pantolonlar da bu şekilde yani ayrıca bir pantolon bölmem gibi bir şeyim yok. Bu kadar ihtiyacımı gördüğü sürece yenisini almaya gerek duymuyorum. Kot pantolon gerçekten böyle şundan da alayım bu modelinden de alayım diyebileceğimiz bir şey değil bence. Bir kot pantolon üretiminde ortalama diyeyim ortalama iki bin litre kadar su harcanıyor. Keza işte bir pamuklu tişört üretiminde de aynı şekilde iki bin küsur litrelerde su harcanıyor. Dolayısıyla da böyle hani o renginden de alayım bundan da alayım bu paça kesiminden de alayım bunun sonu olduğunu düşünmüyorum. En çok ihtiyacımızı ne karşılayacaksa ve daha çok kombinleyebileceksek bence o modellere doğru yönelmeliyiz diye düşünüyorum. (<https://www.instagram.com/reel/CzqV9cUr5Ey/>)



Resim 4.27: Gözde Özbey'in hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı video görüntüsü (Özbey G. 2023)

Bu paylaşım, sürdürülebilir moda ilkelerini vurgulayarak, moda endüstrisinin çevresel etkilerine karşı duyarlılık ve bilinçli tüketim konusunda tüketicileri bilgilendirmeye yönelik bir çaba içermektedir. Paylaşım, önemli çevresel sorunlara dikkat çekerken, sürdürülebilir moda konusunda pratik çözümler ve öneriler sunmaktadır. Etkileyicinin su kullanımı konusunda verdiği istatistikler, kullanıcılara giyim ürünlerinin üretim sürecindeki çevresel etkiler hakkında somut bilgiler sağlamaktadır. "1 adet pamuklu tişört için 2700 lt, 1 jean pantolon için ise yaklaşık 4000 lt su harcanyor" ifadesi, giyim endüstrisinin sürdürülebilirlik açısından önemli bir sorun olan su tüketimi konusundaki farkındalığı artırmaktadır.

Begüm Yağcı ise su tüketiminin tekstil üretimi üzerindeki etkilerine dikkat çekmek amacıyla yapmış olduğu etkileyici bir bilgilendirme içeren paylaşımında şunları dile getirmektedir:

Hiç düşündünüz mü? Üzerinize giydiğiniz bir beyaz tişörtün üretilmek için ne kadar suya ihtiyacı olduğunu. 2700 litre ortalama en basit beyaz tişörtün üretilmesi için harcanan su miktarıdır. 2.7 tona karşılık gelir. Bu da 4 kişilik bir ailenin 1 yıllık su ihtiyacıdır. Her gün alıp fırlattığımız, kıymetini bilmediğimiz bir beyaz tişört 4 kişilik bir ailenin su ihtiyacıysa, dünyada bu kadar ciddi bir su kıtlığı varsa tekstil ürünlerine birlikte bakalım mı? 1 kot denim pantolonun üretimi için 10.000 litre suya ihtiyacımız varken bir deri ceketin üretimi için 110.000 litre suya ihtiyacımız var. Ürünlerin çeşitlerine göre bu değişiyor çünkü toprağa ektiğimiz pamuğun üretiminden ya da kullanılacak polyester malzemenin üretiminde kullanılan sudan nihai ürün olana kadar kullandığımız suyun hepsini ölçüyoruz. Böyle söyleyince rakam çok yüksek değil mi? Dünyadaki en kıymetli kaynaklardan biri olan suyun kıymetini bilmek çok önemli. O zaman eşyalarımızın kıymetini bilmek de çok önemli. (<https://www.instagram.com/reel/C0lpGXrKfWD/>)

Bu paylaşımda Yağcı, su tüketiminin tekstil üretimi üzerindeki etkilerine dikkat çekerek etkileyici bir bilgilendirme sunmaktadır. İlk olarak etkileyici paylaşımında beyaz bir tişörtün üretimi için harcanan su miktarının 2700 litre olduğunu vurgulayarak, tek bir giyim parçasının üretim sürecindeki su tüketiminin şaşırtıcı boyutlarına dikkat çekmektedir. Bu durum, takipçilere giyim tercihlerinin çevresel etkilerini düşünmeye teşvik etmektedir. İkinci olarak, paylaşımda kullanılan örneklerle tekstil ürünlerinin farklı türlerinin su tüketimindeki çeşitliliğe işaret edilmektedir. Özellikle kot pantolon ve deri ceket örnekleriyle, farklı materyallerin üretim süreçlerinde ne kadar fazla suya ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır. Bu, takipçilerin sadece giyim tarzlarına değil, aynı zamanda kullanılan materyallere de dikkat etmelerini sağlamaktadır. Üçüncü olarak, etkileyici paylaşımında su kullanımının genel bir çevresel endişe olduğunu vurgulayarak, suyun dünya üzerindeki önemine dikkat çekmektedir. Bu, takipçilerin sadece moda tercihleri üzerinden değil, aynı zamanda doğal kaynakları koruma bilinciyle giyim seçimleri yapmalarını hedeflemektedir.

Begüm Yağcı, bir diğer paylaşımında ise su tüketiminin moda endüstrisi üzerindeki etkilerini vurgulayarak, sürdürülebilir moda konusundaki farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır:

Merhaba dostlar! Bugün sürdürülebilir moda odaklanarak kıyafetlerde su kullanımının önemini konuşmak istiyoruz. Su, yaşam kaynağımızdır ve maalesef moda endüstrisi bu kaynağı ciddi anlamda etkilemektedir.

-Sürdürülebilirlik Çabaları: Moda endüstrisi, kumaş üretiminden boyama işlemine kadar bir dizi aşamada su kullanmaktadır. Sürdürülebilir moda markaları, üretim süreçlerinde suyu daha etkili bir şekilde kullanmak, geri dönüşümü teşvik etmek ve su tasarrufu sağlamak için çeşitli çabalar sarf etmektedir.

-Su Ayak İzi Bilinci: Kıyafetlerin su ayak izi, suyun üretim sürecinde, nakliyesinde ve atık yönetimindeki tüketimini ifade eder. Sürdürülebilir moda tercihleri yaparak, su ayak izimizi azaltabilir ve doğal kaynaklarımızı koruyabiliriz.

-Deniz ve Su Kirliliği: Moda endüstrisinin su kullanımı sadece üretim süreçleriyle sınırlı değil; kimyasal atıklar ve boya kalıntıları da denizlere ve su kaynaklarına sızabilir, su kirliliğine neden olabilir. Sürdürülebilir moda seçimleriyle bu olumsuz etkileri en aza indirebiliriz.

-Sürdürülebilir Moda Seçenekleri: Siz de sürdürülebilir moda markalarını tercih ederek, su dostu kıyafetlere yönelebilir ve çevre bilincinizi artırabilirsiniz.

-Bir damla suyun bile önemli olduğu bu günlerde, moda tercihlerimizle suyun tasarruflu ve sürdürülebilir kullanımını destekleyelim. (<https://www.instagram.com/reel/C0lpGXrKfWD/>)



Resim 4.28: Begüm Yağcı'nın hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı video görüntüsü (Yağcı, B. 2023)

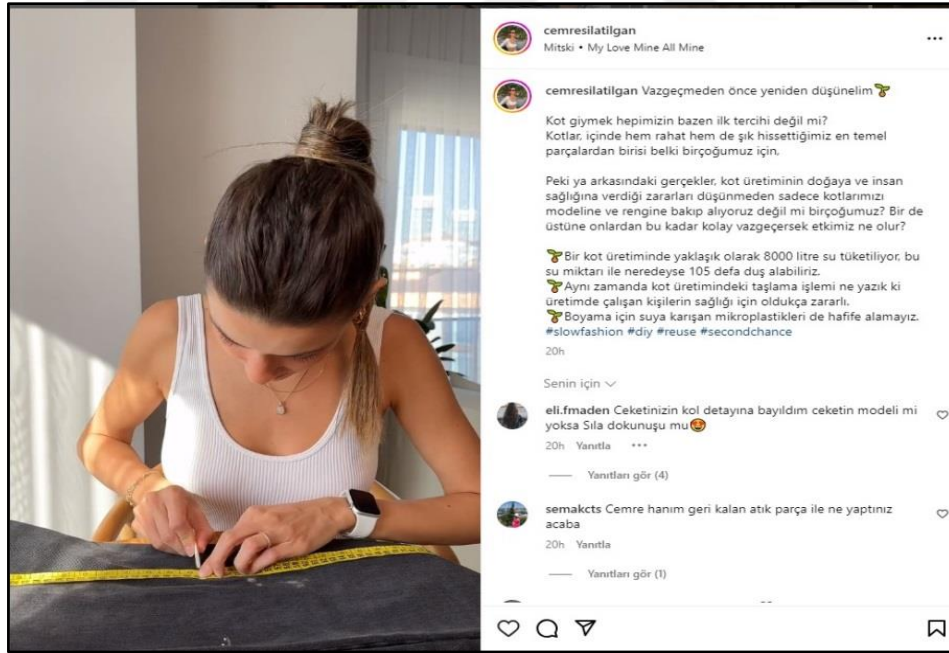
Begüm Yağcı paylaşımında, sürdürülebilirlik çabalarına odaklanarak moda endüstrisinin su tüketimini ele almaktadır. Kumaş üretiminden boyama işlemine kadar olan süreçlerde su kullanımının etkili bir şekilde yönetilmesi ve sürdürülebilir moda markalarının bu konuda çaba göstermesi, çevresel etkilerin azaltılmasına yönelik bir adım olarak değerlendirilebilmektedir. Bu durum, sürdürülebilir modanın temel prensiplerinden biri olan kaynak verimliliğini vurgularken su ayak izi bilinci konusundaki vurgu, tüketicilere giyim tercihlerinin su tüketimine olan etkilerini anlamaları için bir fırsat sunmaktadır. Su ayak izi, sürdürülebilir moda tercihleri yaparak azaltılabilmekte ve doğal kaynakların korunmasına katkıda bulunabilmektedir. Bu durum, sürdürülebilir modanın bireylerin günlük hayatlarına entegre edilebilecek bir çözüm olduğunu göstermektedir. Deniz ve su kirliliği konusundaki vurgu, moda endüstrisinin su kullanımının sadece üretim süreçleriyle sınırlı olmadığını, kimyasal atıklar ve boya kalıntılarının su kaynaklarına sızarak çevresel sorunlara neden olabileceğini göstermektedir. Sürdürülebilir moda seçenekleriyle bu olumsuz etkiler en aza indirilebilmekte ve çevresel sorumluluk alınabilmektedir. Paylaşım, sürdürülebilir moda seçeneklerine yönlendirme yaparak su dostu kıyafetlere olan talebin artırılmasını teşvik etmektedir. Tüketicilerin sürdürülebilir markalara yönelmelerini ve çevre bilincini artırmalarını hedeflemektedir. Ayrıca, su tasarrufu ve sürdürülebilir moda

konularında farkındalığın artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Su tüketimi ve sürdürülebilir moda konularında etkili bir bilinçlendirme sağlayarak, moda endüstrisinin çevresel etkilerine dikkat çekmekte ve tüketicileri daha sürdürülebilir tercihlere yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu sürdürülebilir moda ve su tasarrufu konularında toplumsal farkındalığın artırılmasında önemli bir katkı olarak görülmektedir.

Cemre Sıla Atılğan Otar ise hızlı modanın arkasındaki çevresel sorunları düşünme çağrısı yaparak bilinç oluşturu bir yaklaşım sunduğu paylaşımında şunları dile getirmektedir:

Vazgeçmeden önce yeniden düşünelim. Kot giymek hepimizin bazen ilk tercihi değil mi? Kotlar, içinde hem rahat hem de şık hissettiğimiz en temel parçalardan birisi belki birçoğumuz için, Peki ya arkasındaki gerçekler, kot üretiminin doğaya ve insan sağlığına verdiği zararları düşünmeden sadece kotlarımızı modeline ve rengine bakıp alıyoruz değil mi birçoğumuz? Bir de üstüne onlardan bu kadar kolay vazgeçersek etkimiz ne olur? Bir kot üretiminde yaklaşık olarak 8000 litre su tüketiliyor, bu su miktarı ile neredeyse 105 defa duş alabiliriz. Aynı zamanda kot üretimindeki taşıma işlemi ne yazık ki üretimde çalışan kişilerin sağlığı için oldukça zararlı. Boyama için suya karışan mikroplastikleri de hafife alamayız.

(<https://www.instagram.com/reel/Cya9pr5qcnM/>)



Resim 4.29: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı video görüntüsü (Atılğan, O. C. 2023)

Cemre Sıla Atılğan Otar'ın bu paylaşımı, kot giyim tercihlerimizin ötesine geçerek, tercihlerimizi gerçekleştirirken çevresel etkilere dikkat etme ihtiyacını vurgulamaktadır.

Etkileyicinin paylaşımındaki temel düşünce, kot üretiminin doğa ve insan sağlığına zarar veren yönlerini vurgulayarak tüketicilerin bu konuda farkındalık geliştirmesine katkıda bulunmaktadır. Su tüketimi, taşıma işlemi ve boyama sürecinde ortaya çıkan mikroplastikler gibi unsurların vurgulanması, sürdürülebilir moda açısından önemli çevresel sorunlara işaret etmektedir. Ayrıca, paylaşımın içinde geçen "Vazgeçmeden önce yeniden düşünelim" ifadesi, tüketicilerin sadece giyim tercihlerini değil, aynı zamanda bu tercihlerin çevresel etkilerini de göz önünde bulundurmaları gerektiği konusunda bir düşünce değişikliği çağrısını içermektedir. Tüketicilere giyim alışkanlıklarını gözden geçirme ve sürdürülebilir moda ilkelerini benimseme konusunda teşvik edici bir tutum sergileyerek, modanın çevresel sorumluluklarına karşı daha bilinçli bir tutum benimsemeye çağrı yapmaktadır.

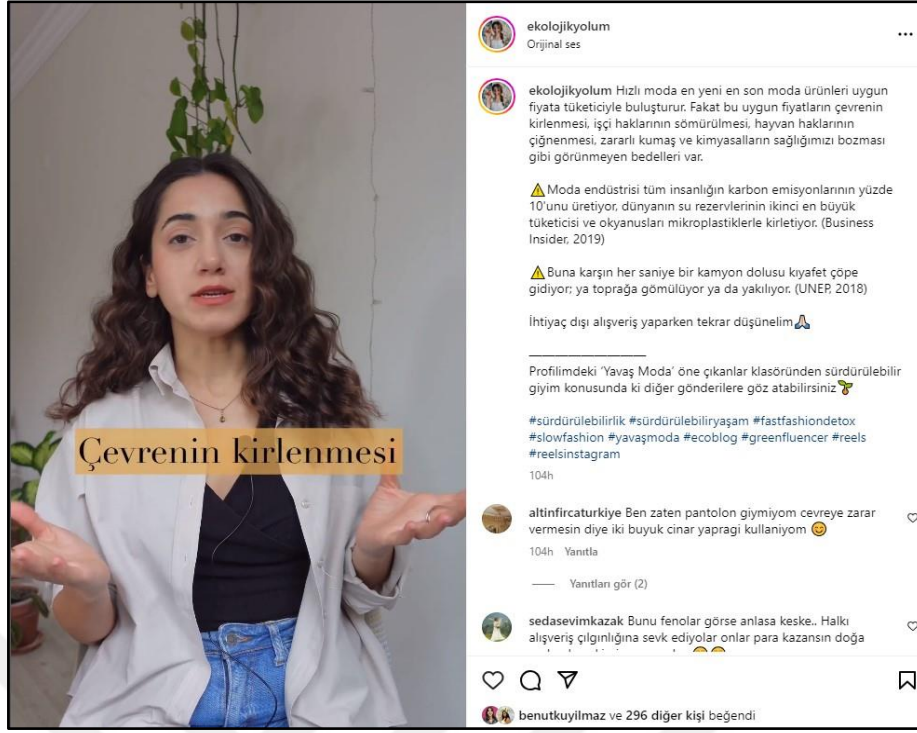
Günümüzde moda endüstrisindeki hızlı moda modeli, tüketici taleplerini karşılamak adına büyük ölçüde benimsenen bir yaklaşım haline gelmiştir. Hızlı moda, ucuz ve çabuk tüketilen giysilerin hızlı bir şekilde üretimini ve tüketiciye sunulmasını sağlayarak, sürekli değişen moda trendlerine uyum sağlama amacını taşımaktadır. Ancak, bu hızlı üretim ve tüketim modeli, çevresel açıdan ciddi sonuçlara yol açmaktadır. Hızlı moda üretimi, su kirliliği, toksik kimyasalların kullanımı, karbon ayak izinin artması ve tekstil atıklarının oluşumu gibi çevresel etkilerle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, bu model, emek sömürsü ve düşük ücretler gibi sosyal sorunlara da katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, hızlı moda endüstrisinin çevresel etkilerini anlamak ve bu sorunlarla başa çıkmak, moda endüstrisindeki sürdürülebilirlik çabalarının önemli bir parçası haline gelmektedir.

Gözde Özbey'in, hızlı modanın çevresel etkilerine değindiği, tüketicilerin alışveriş tercihlerini gözden geçirmeye teşvik ederek daha sürdürülebilir ve etik bir moda endüstrisinin oluşturulmasına katkıda bulunabileceği paylaşımında şu sözlere yer verilmektedir:

Hızlı moda en yeni, en son moda ürünleri uygun fiyata tüketiciyle buluşturur. Fakat bu uygun fiyatların çevrenin kirlenmesi, işçi haklarının sömürülmesi, hayvan haklarının çiğnenmesi, zararlı kumaş ve kimyasalların sağlığımızı bozması gibi görünmeyen bedelleri var. -Moda endüstrisi tüm insanlığın karbon emisyonlarının yüzde 10'unu üretiyor, dünyanın su rezervlerinin ikinci en büyük tüketicisi ve okyanusları mikro plastiklerle kirletiyor.

-Buna karşın her saniye bir kamyon dolusu kıyafet çöpe gidiyor; ya toprağa gömülüyor ya da yakılıyor.

(<https://www.instagram.com/reel/Ca86dSwoCfI/>)



Resim 4.30: Gözde Özbey'in hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı video görüntüsü (Özbey G. 2022)

Gözde Özbey, bu paylaşımda, moda endüstrisinin dünya genelinde karbon emisyonlarının yüzde 10'unu ürettiğini ve çevresel etkilerini artırmakta olduğunu dile getirmektedir. Aynı zamanda su rezervlerinin büyük bir tüketici ve okyanusları mikroplastiklerle kirlüten bir sektör olduğuna da değinmektedir. Bu durum, hızlı modanın sadece giyim endüstrisinde değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik açısından ciddi bir tehdit oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Buna ek olarak, etkileyicinin paylaşımında belirttiği gibi, her saniye bir kamyon dolusu kıyafetin çöpe gittiği veya toprağa gömüldüğü ya da yakıldığı gerçeği, tüketicilerin ihtiyaç dışı alışveriş alışkanlıklarının çevresel etkilere olan katkısını vurgulamaktadır. Bu tür bilinçsiz tüketim alışkanlıkları, doğal kaynakların aşırı tükenmesine ve atıkların çevreye zarar vermesine yol açmaktadır. Dolayısıyla bu paylaşım, moda endüstrisinin çevresel ve sosyal etkilerine dikkat çekerek sürdürülebilir giyim ve tüketim alışkanlıkları konusunda farkındalık yaratma çabasını yansıtmaktadır.

Hale Acun Aydın, tüketicilerin hızlı moda ürünleri seçimlerinin moda endüstri üzerindeki etkilerine odaklanarak, özellikle su tüketimi açısından kritik olan pamuğun kullanımını sorgulamaktadır:

Moda endüstrisi sürdürülebilir bir dünya için bizim en çok etkimiz olan alanlardan. Seçimlerimizle bir cevap vermemiz mümkün.

2700 litre bir pamuklu tshirtün/ gömleğin sıfırdan size ulaşmasında ortalama olarak harcadığı su. Pamuk, yüksek miktarda su tüketen bir ürün. Ortalama bir tişört için gereken 250 gramlık pamuğu üretmek için 3000 litreye yakın su harcanıyor.

Pamuk, keten, bambu gibi lifler yine kıyafetlerimiz için tercih edebileceğiniz doğal seçenekler. Bu paylaşımın amacı pamuk kullanmayın demek değil sadece bilinçli tüketim yapmanın altını çizmek...

(https://www.instagram.com/p/CXIbV_uqGib/?img_index=1)



Resim 4.31: Hale Acun Aydın'ın hızlı modanın çevresel etkilerini anlattığı paylaşımı (Acun Aydın, H. 2021)

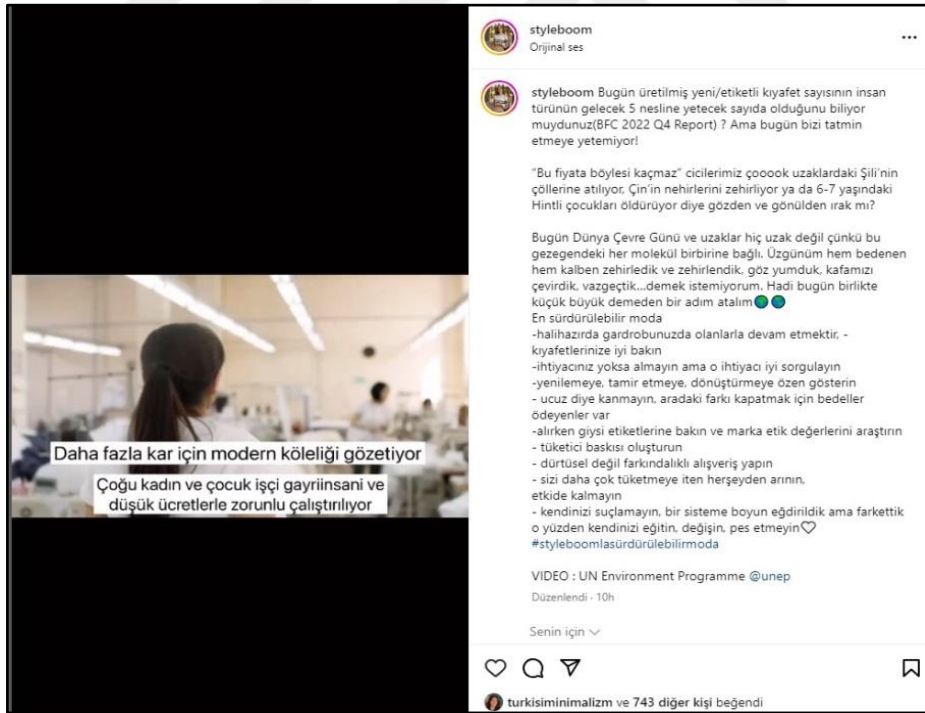
Bu paylaşım, hızlı modanın çevresel etkilerine vurgu yaparak moda endüstrisinin ekolojik etkilerini ele almaktadır. Tüketicilerin seçimlerinin bu endüstri üzerindeki etkilerine odaklanarak, özellikle su tüketimi açısından kritik olan pamuğun kullanımını sorgulamaktadır. Doğal liflere olan geçişin, özellikle pamuk, keten ve bambu gibi alternatiflerin tercih edilmesiyle, çevresel sürdürülebilirliği artırmanın bir yolunu önermektedir. Özellikle, bir pamuklu tişörtün üretimi için harcanan su miktarının vurgulanması, tüketicilerin bu konudaki farkındalığını artırmaya yönelik etkili bir strateji olarak görülebilmektedir. Etkileyici, sadece tüketicilerin değil, aynı zamanda üreticilerin ve mağazaların da sorumluluk taşıdığına vurgu yaparak, moda endüstrisinin çeşitli aşamalarında ortaya çıkabilecek sürdürülemez uygulamalara dikkat çekmektedir. Bu durum, sürdürülebilir moda hareketini desteklemek adına tüm paydaşların katılımını öneren bir yaklaşımı yansıtmaktadır.

Hızlı Modanın Toplumsal Etkilerini Anlatmak

Günümüzde moda endüstrisinin hızla değişen trendleri, tüketim alışkanlıklarımızı ve giyim sektöründeki üretim süreçlerini etkileyerek, hızlı modanın yükselişine zemin hazırlamaktadır. Ancak, bu hızlı değişim ve tüketim modeli, sadece giyim tarzlarımızı değil, aynı zamanda çevremizi, sağlığımızı ve toplumları olumsuz yönde etkileyerek derin bir zarara yol açmaktadır. Giysi dolaplarımızın hızla dolduğu, indirim kampanyalarının birbirini kovaladığı günümüzde, hızlı moda sadece trendlere yetişme çabası değil, aynı zamanda insan sağlığına ve sosyal hayata da zararlar veren bir olgu haline gelmektedir.

Burçin Akgün Ünal, sürdürülebilir giyim anlayışını benimseyen bireyleri hızlı modanın insan haklarına olan olumsuz etkilerine karşı bilinçlendirmeye yönelik bir paylaşımında şunları dile getirmektedir:

...Ucuz diye kanmayın, aradaki farkı kapatmak için bedeller ödeyenler var.
... Hızlı moda adil değil. Daha fazla kâr için modern köleliği gözetiyor. Çoğu kadın ve çocuk işçi gayriinsanî ve düşük ücretlerle zorunlu çalıştırılıyor.
(<https://www.instagram.com/reel/CtGbVFUvZov/>)



Resim 4.32: Burçin Akgün Ünal'ın hızlı modanın toplumsal etkilerini anlattığı paylaşımı (Akgün Ünal, B. 2023)

Burçin Akgün Ünal, bu paylaşımında, hızlı modanın insanlara yönelik olumsuz etkilerini vurgulamaktadır. İlk olarak, etkileyici paylaşımında "ucuz diye kanmayın" ifadesiyle tüketicilerin fiyat odaklı alışveriş yaparken düşünce şekillerini sorgulamaları ve ürün

fiyatlarının arkasındaki gerçek maliyetleri düşünmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bu durum, hızlı modanın sunduğu düşük fiyatlı ürünlerin aslında başkalarının düşük ücretlerle çalıştığı bir sistemden kaynaklandığını dile getirmektedir. İkinci olarak, paylaşımda "hızlı moda adil değil" ifadesiyle hızlı modanın adil olmayan bir üretim ve işçi sömürsü sistemini sürdürdüğüne dikkat çekmektedir. Özellikle kadın ve çocuk işçilerin düşük ücretlerle zorunlu çalıştırılmaları, modern köleliği andırmaktadır. Bu durum, hızlı modanın insan haklarına saygı göstermeyen bir yaklaşım benimsediğini ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak, etkileyici paylaşımında ifade edilen "Daha fazla kâr için modern köleliği gözetiyor" ifadesiyle, moda endüstrisinin kar odaklı yapısının, insan haklarına zarar veren çalışma koşullarını desteklediğini vurgulamaktadır. Paylaşımda günümüzde hızlı moda endüstrisinin tüketicilere en yeni ve en uygun fiyatlı modayı sunarken, bu görünüşte cazip avantajların aslında çevre, işçi hakları, hayvan hakları ve genel olarak toplum sağlığı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu vurgulamaktadır. Hızlı moda, düşük maliyetle büyük miktarlarda üretim yaparak tüketici taleplerini karşılamak adına sık sık ucuz malzemeler ve işçi sömürsüne başvurarak bedeli görünmeyen şekillerde arttırmaktadır.

4.7.2.2. Moda Ürünlerine Duygusal ve Kültürel Anlam Atfetmek

Etkileyiciler, tüketicilerde yavaş moda bilinci yaratırken moda ürünlerine duygusal ve kültürel anlam bağlamak rollerine sahiptirler. Bu bağlamda Begüm Yağcı, yapmış olduğu bir paylaşımda şunları dile getirmektedir:

Dünya kaynakları kıt ve sınırlıyken sizce de bir kıyafeti birden fazla kez giymemiz gerekmiyor mu? Hatta yıllarca. Hatta annemizden, ailemizden kalan kıyafetleri giyerek onların tekrar kıymetini vermek, onurlandırmak dünyanın en keyifli işlerinden biri.
(<https://www.instagram.com/reel/CxYFzGbqTGU/>)



Resim 4.33: Begüm Yağcı'nın giyim ürünlerine duygusal ve kültürel anlam atfetmek konulu paylaşımı (Yağcı, B. 2023)

Begüm Yağcı'nın bu paylaşımı moda ürünlerine duygusal ve kültürel anlam bağlamak temasını vurgulayarak sürdürülebilir giyim anlayışını desteklemekte ve tüketicilere yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Bu paylaşım, sadece kıyafetlerin estetik ve pratik kullanımı üzerinde durmak yerine, giyim eşyalarına anlam yüklemek ve kültürel bir değer atfetmek fikrini benimseyerek tüketici davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Etkileyicinin paylaşımında bir diğer önemli bir vurgu ise, giyim eşyalarının sadece işlevsel nesneler olmaktan öte, duygusal ve kültürel anlamlar taşıdığı düşüncesindedir. "Dünya kaynakları kıt ve sınırlıyken" ifadesi, tüketicilerin daha sürdürülebilir bir moda anlayışına geçmelerinin gerekliliğini vurgularken, aynı zamanda kıyafetlere olan bu bilinci kültürel ve duygusal bağlamda güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu durum, tüketicilerin giyim eşyalarını birer geçici moda trendi yerine, özel ve anlamlı objeler olarak görmelerini teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Böylece, giyim eşyaları daha uzun süreli ve anlamlı bir kullanıma sahip olabilmektedir. Etkileyicinin paylaşımı, tüketicileri sadece giyim eşyalarını değil, aynı zamanda bu eşyaların taşıdığı kültürel mirası ve duygusal değeri de göz önünde bulundurmaya yönlendirmektedir. Bu anlayış, sürdürülebilir giyim alışkanlıklarının yaygınlaştırılmasında önemli bir rol oynayabilmekte ve tüketicilerin daha bilinçli ve anlamlı moda tercihleri yapmalarına katkı sağlayabilmektedir.

Geçmişin Değerini Öne Çıkarmak

Günümüzde moda dünyası, hızla değişen trendler ve sürekli yenilenen koleksiyonlarla adeta bir dönüşüm geçirmekte ve tüketicilere sürekli olarak yeni şeyler sunmaktadır.

Ancak, bu sürekli değişim ve yenilikçilik hızla tüketimi teşvik ederken, geçmişin değerlerini ve eski moda anlayışını unutmama riskini taşımaktadır. İşte bu noktada, yavaş moda etkileyicilerinin rolü ve önemi ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilir giyim anlayışı, moda endüstrisinde önemli bir değişim rüzgârı estirmekte ve bu dönüşümü destekleyen yavaş moda gönüllüsü etkileyiciler, sosyal medya aracılığıyla bu değerleri yaymayı hedeflemektedirler. Bu etkileyiciler, sadece mevcut trendlere odaklanmak yerine, geçmişin değerlerini ve sürdürülebilir alışveriş alışkanlıklarını ön plana çıkararak, takipçilerini daha bilinçli ve düşünceli tüketim alışkanlıkları konusunda teşvik etmektedirler.

Cemre Sıla Atılğan Otar'ın, tüketicilere yönelik geçmişin değerini öne çıkarma konseptinde çarpıcı bir mesaj ortaya koyduğu, sürekli değişen moda trendlerine karşı zamansız ve geçmişe ait giyim ürünlerine vurgu yaparak tüketicilere farklı bir bakış açısı sunduğu bir paylaşımda şunları dile getirmektedir:

Süslü vitrinler çok cezbedici farkındayım ama yıllar önce üretilmiş ve günümüze harika kondisyonda gelmiş ürünlerin linki yoktur fakat zamansız tarzları ve hikâyeleri vardır.

(<https://www.instagram.com/reel/C3aK0tAqTxJ/>)



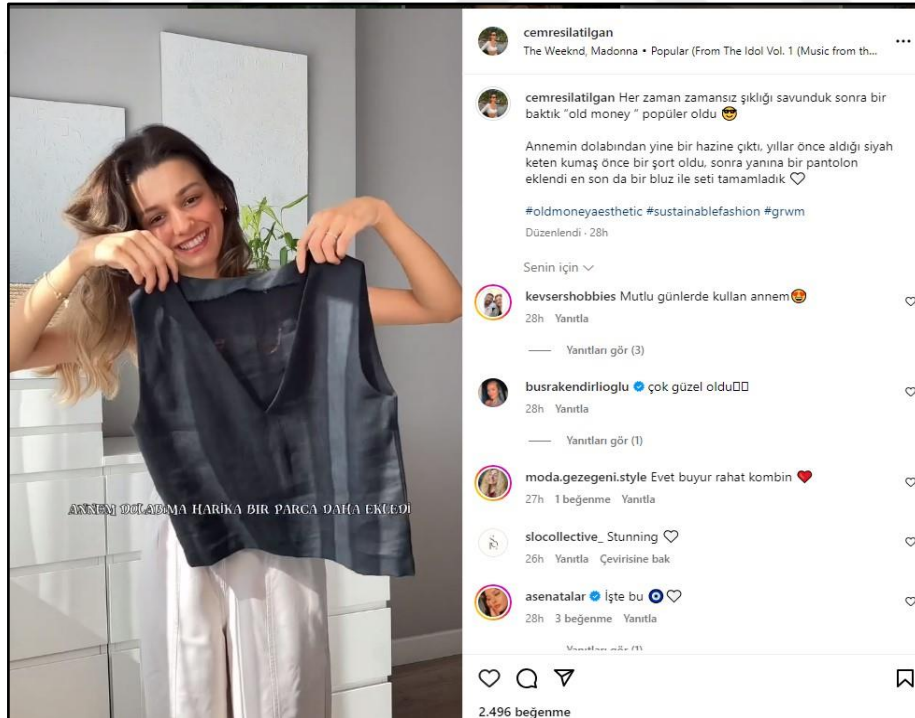
Resim 4.34: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın geçmişin değerini öne çıkarma örneği (Atılğan, O. C 2024)

Etkileyiciler, sadece şu an popüler olanın değil, aynı zamanda yıllar önce üretilmiş ve günümüze harika kondisyonda gelmiş ürünlerin benzersiz tarzlarını ve bu ürünlerin taşıdığı

hikâyeleri öne çıkarmaktadır. Bu temayı destekleyen temel unsurlardan biri, etkileyicinin süslü vitrinlerin cazibesine rağmen bu ürünlerin zaman içinde değerini kaybetmediği vurgusudur. Bu, tüketicilere modanın geçici değil, zamansız bir tarza ve kaliteye dayanması gerektiği düşüncesini aşılarmaktadır. Ayrıca, linki olmayan bu ürünlerin eksikliği, tüketicilere sadece görsel değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel anlam taşıyan giyim ürünlerine odaklanma çağrısı yapmaktadır. Etkileyicinin paylaşımı, tüketicileri sürdürülebilir giyim konusunda bilinçlendirmenin yanı sıra, modanın geçici doğasına karşı daha kalıcı ve anlam dolu seçimlere yönlendirme amacını taşımaktadır. Bu şekilde, geçmişin değerini öne çıkaran tema, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve moda algılarını dönüştürerek sürdürülebilir bir moda yaklaşımının benimsenmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu bağlamda Cemre Sıla Atılğan Otar'ın yapmış olduğu bir diğer paylaşımda şunlar dile getirilmektedir:

Annemin dolabından yine bir hazine çıktı, yıllar önce aldığı siyah keten kumaş önce bir şort oldu, sonra yanına bir pantolon eklendi en son da bir bluz ile seti tamamladık.
(<https://www.instagram.com/reel/CwfdK7dqkBF/>)



Resim 4.35: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın geçmişin değerini öne çıkarma örneği (Atılğan, O. C. 2023)

Cemre Sıla Atılğan Otar, bu paylaşımında ilk olarak, annesinin dolabından çıkardığı kıyafetleri "hazine" olarak nitelendirmekte, geçmişten gelen giysilerin değerini

vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, tüketim alışkanlıklarını sorgulama ve yeni kıyafetlere olan ihtiyacı düşürme amacına hizmet etmektedir. Ayrıca, anneden miras alınan kıyafetlerle oluşturulan kombinler, aile bağlarını güçlendirmenin yanı sıra kıyafetlerin uzun ömürlü ve çok yönlü olduğunu göstermektedir. İkinci olarak, etkileyicinin paylaşımında kullanılan "siyah keten kumaş"ın farklı parçalara dönüştürülmesi, sürdürülebilir moda anlayışının bir yansıması olarak görülmektedir. Etkileyicinin paylaşımındaki dil ve ton, geçmişin değerini vurgulayarak kıyafetlere duygusal bir bağ kurma konusunda takipçilere hitap etmektedir. Kullanılan dil, sadece moda trendlerini takip etmek yerine kıyafetlerle özdeşleşmeyi ve kişisel bir tarz oluşturmayı teşvik etmektedir. Bu paylaşım, geçmişin değerini öne çıkaran etkili bir örnek olup, etkileyicinin takipçilerine sürdürülebilir ve anlamlı moda seçimleri konusunda ilham vermektedir.

4.7.2.3. Kişiselleştirilmiş Bir Moda Anlayışı Yaratmak

Yavaş moda etkileyicileri, tüketicilerde yavaş moda bilinci yaratma üzerine odaklanarak, takipçilerine az sayıda ürünle stil yaratma, kendin yap (DIY) gibi değerleri ön plana çıkararak kişiselleştirilmiş bir moda anlayışı oluşturma potansiyeline sahiptirler.

Az Sayıda Ürünle Stil Yaratmak

Moda etkileyicileri, az sayıda ürünle stil yaratmanın giderek artan önemini vurgulayarak, tüketicilerin sürdürülebilirlik bilinci ve özgün tarz arayışlarıyla uyumlu bir şekilde hareket etmekte ve moda endüstrisindeki tüketim alışkanlıklarının dönüşümüne katkı sağlamaktadırlar. Cemre Sıla Atılğan Otur, bireylerin kendi tarzlarını oluşturup hızlı modanın sürekli değişen trendlerine uymak yerine zamansız ve kişisel şıklığına odaklanmaları gerektiğini söylemektedir:

Amaç hızlı moda uymak değil, Tarzımızı oluşturup neyi giymek istediğimizi belirlediğimizde, neredeyse günlük, hızla değişen moda uymak yerine kendi şıklığımızı sağlayabiliriz. Zamansız şıklığa her gördüğümüzü almadan, her şeye sahip olmadan ve sürekli yeni şeylere ihtiyacımız var gibi hissetmeden sahip olabiliriz. (https://www.instagram.com/reel/Czgp_FnqYOt/)

Atılğan Otur'ın, yavaş moda ve sürdürülebilir moda ilkelerini benimseyen bir perspektifi yansıttığı paylaşımında vurgulanan temel nokta, bireylerin kendi tarzlarını oluşturup hızlı modanın sürekli değişen trendlerine uymak yerine zamansız ve kişisel şıklığına odaklanmaları gerektiğidir. Bu yaklaşım, modayı sadece tüketim ve değişen trendlere uyum sağlama aracı olarak değil, aynı zamanda kişisel ifadenin bir parçası olarak görmeyi teşvik etmektedir. Paylaşımın amacının, sürdürülebilir moda hareketinin temel prensipleriyle uyumlu olduğu görülmektedir. Bu prensipler arasında hızlı moda döngüsüne

karşı duruş, bilinçli tüketim alışkanlıklarını benimseme ve zamansız ürünlere odaklanma yer almaktadır. Tüketicilere, sürekli değişen modaya ayak uydurmak yerine kendi şıklıklarını belirleme konusunda rehberlik etmesi, sürdürülebilir moda anlayışının bir yansımasıdır. Bu paylaşım, tüketicilere sürekli tüketim baskısına karşı durmayı ve modayı sadece ihtiyaç duyulan ve uzun süre kullanılabilir parçalara odaklanmayı teşvik etmektedir. Bu, sürdürülebilir moda hareketinin temel amaçlarına uygun bir şekilde, modayı daha sürdürülebilir ve bilinçli bir yöne taşıyan bir perspektifi yansıtmaktadır.

Kendin Yap (DIY- Do It Yourself)

Tüketim alışkanlıklarının ve modanın hızla değiştiği çağımızda, bireyler arasında sürdürülebilir tüketim ve kişisel üretim eğilimleri giderek artmaktadır. Bu eğilimlerden biri de "kendin yap" (DIY - Do It Yourself) hareketidir. "Kendin yap" kavramı, bireylerin kendi ürünlerini tasarlamak, üretmek ve yeniden şekillendirmek suretiyle geleneksel tüketim alışkanlıklarına meydan okuyan bir yaklaşımı temsil etmektedir. Yavaş moda savunucusu bir etkileyici olan Cemre Sıla Atılgan Otar'ın paylaştığı içerik, "kendin yap" (do it yourself) perspektifini vurgulayarak sürdürülebilir tüketim ve moda anlayışına dikkat çekmektedir. Söz konusu paylaşımın açıklama kısmında Atılgan Otar şunları söylemektedir:

Dolaplarımızda hazineler var. Yeni kıyafetler, hızlı modaya göre tarz yakalamak, her şeye sahip olmak gibi şeyler çok çekici geliyor farkındayım. Oysa sahip olduğumuz hazineyi görmüyoruz. “Ahh o eski ürünler” deniyor ya hep, neden diye sordunuz mu hiç? Hammadde, işçilik, kaliteli ve etik üretim bunların hepsi önceden son ürüne daha çok yansıyor. Ne yazık ki, şu an tek kullanımda bile elimizde kalan parçalar var. Annemizin, halamızın, teyzemizin belki de büyük annelerimizin dolabını kurcalamaya ve orada bulunan ürünleri bugüne kendi tarzınıza uyarlamaya ne dersiniz? Bu takım neredeyse 20 senelik, annemin kendisi için diktiği ve öğretmenlik yıllarında kullandığı bir takım. Pantolonu belime göre ayarladık, ceketini biraz kısaltıp omuzlara vatka ekledik, bu sayede benim tarzıma ve günümüze uyarlanmış oldu.

(https://www.instagram.com/reel/Czgp_FnqYOT/)



Resim 4.36: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın kendin yap örneği sunduğu video görüntüsü (Atılğan, O.C. 2023)

Bu paylaşım, sürdürülebilirlik, geçmişin değerini öne çıkarma gibi önemli bir temayı içermektedir. Kendin yap hareketi, tüketicilere kendi giyim ürünlerini tasarlama, onarma ve özelleştirme konusunda olanak tanıyan bir yaklaşımdır. Bu etkileyici, dolaplarımızda bulunan eski ve değerli parçalara odaklanarak, tüketicilerin mevcut kaynakları daha etkili bir şekilde kullanmaya yönlendirilmesini amaçlamaktadır. Paylaşımında geçen "ahh o eski ürünler" ifadesi, tüketicilere eski giyim ürünlerini değerlendirmeleri ve onlara yeni bir yaşam kazandırmaları konusunda ilham verme amacını taşımaktadır. Aynı zamanda, paylaşımın içeriğinde geçen annenin diktiği ve öğretmenlik yıllarında kullandığı takımın günümüze uyarlanması, sürdürülebilir moda kapsamında önemli bir noktayı işaret etmektedir. Yeni giyim ürünleri almak yerine mevcut ürünleri modifiye ederek ve kişiselleştirerek, tüketiciler atık miktarını azaltabilmekte ve doğaya daha az zarar verebilmekteler. Ayrıca, paylaşımında belirtilen pantolonun belinin ayarlanması, ceketin kısaltılması ve omuzlara votka eklenmesi gibi detaylar, kişinin kendi becerilerini kullanarak giyim ürünlerini kişiselleştirme sürecini vurgulamaktadır. Bu da "kendin yap" hareketinin temel prensiplerinden biri olan bireyin kendi ürünlerini tasarlama ve üretme anlayışını desteklemektedir.

Cemre Sıla Atılğan Otur, sürdürülebilir moda ve geri dönüşüm konseptlerine vurgu yaptığı, tüketicilere mevcut eşyalarını değerlendirme ve yeni ürünler oluşturma konusunda fikir verdiği bir diğer paylaşımının video kısmında şunları dile getirmektedir:

Dolabındakilere yeni bir şans vermeye ne dersin? İhtiyaçlarımız için vitrinlerden önce dolaplarımıza göz atmaya ne dersiniz. Belki de aradığımız tam da oradadır ve sadece birkaç dokunuşa ihtiyacı vardır... Merhabalar, bugün birlikte sahip olduklarımızı yeniden değerlendirip ihtiyacımıza yönelik yeni bir ürün elde edeceğiz. Bu kemeri yaklaşık 6 yıldır kullanıyorum fakat kullanıma yönelik ne yazık ki deformasyonları mevcut. Bu kemerin de kayışını oldukça fazla seviyorum yine 6 yıldır benimle fakat daha az sıklıklarla kullanıyorum. O nedenle bu kayışı bu tokayla birleştirip ihtiyacımıza yönelik yeni bir kemer elde ettim. (<https://www.instagram.com/reel/Cqxx5eHqil-/>)



Resim 4.37: Cemre Sıla Atılğan Otur'ın kendin yap örneği sunduğu video görüntüsü (Atılğan, O.C. 2023)

Günümüzde artan tüketim alışkanlıkları ve hızlı modanın etkisiyle birlikte, yavaş moda savunucuları sıklıkla "kendin yap" (do it yourself) yaklaşımını benimsemekte ve sosyal medya aracılığıyla bu değerleri yaymaktadırlar. "Kendin yap" perspektifi, tüketicilerin mevcut eşyalarını değerlendirme ve bunları yeni ürünlere dönüştürme becerisini artırmayı hedeflemektedir. Cemre Sıla Atılğan Otur, kendin yap (DIY) anlayışını yavaş moda perspektifinden ele alarak sürdürülebilirlik ve yeniden değerlendirme konularını ön plana çıkarmaktadır. Paylaşımında, tüketim alışkanlıklarını sorgulayan bir yaklaşım sergileyerek, yeni ürün arayışı yerine mevcut dolap içeriğine odaklanmayı teşvik etmektedir. Paylaşım

kişinin sahip olduğu giyim ürünlerini önceden değerlendirip, ihtiyaçlarını belirleyerek yeni alımlara yönelmeden önce mevcut kaynakları kullanma fikrini desteklemektedir. Aynı zamanda, etkileyicinin paylaşımındaki "birkaç dokunuşa ihtiyaç duyabilir" ifadesi, "kendin yap" anlayışını vurgulamaktadır. Giyim ürünlerine yapılabilecek küçük dokunuşlar veya değişiklikler, kullanıcının kişisel tarzını yaratmasına ve mevcut ürünleri yeniden değerlendirmesine olanak tanımaktadır.

Giyim eşyalarının zaman içindeki kullanım alışkanlıkları üzerine odaklanarak, dolabındaki bir sweatshirtü değişen zevklerine göre farklı bir forma dönüştürerek kendin yap örneği sunan Cemre Sıla Atılğan Otar, paylaşım videosunda şunları dile getirmektedir:

Zamanla zevklerimizin değişiminin dolabımıza bire bir etkisini göstermeye geldim. Ben sweatshirtü üniversite ikinci sınıfta almıştım ve o zamandan beri aslında çok severek giyiyorum. Ama zamanla dolabımda daha arka planda kalmaya başladı. Çünkü üniversitedeyken taytın üzerine daha çok giyiyordum. Tayt giyme sıklığım azaldı ve palezzo pantolonları daha çok tercih etmeye başladım. O nedenle gelin birlikte bu sweatshirtü yeni zevklerime nasıl uyarlıyoruz birlikte görelim.... Direkt burdan biraz daha yukardan kesip dikebiliriz. Ve yeni sweatshirtim hazır. Artık rahatlıkla kumaş pantolonlarımla ve kot pantolonlarımla giyebileceğim. Çünkü annemle birlikte sweatshirtin boyunu o şekilde ayarladık ve böyle altına bir lastik taktık. Artık bu sweatshirt dolabın bir kenarında Sıla bizi bir gün giyer diye beklemeyeceklerden ve rahatlıkla günlük hayatıma eşlik edecek. Siz de bu şekilde dolabın bir kenarında bekleyen kıyafetlerinizi yeni zevklerinize göre uyarlayabilirsiniz.

(<https://www.instagram.com/reel/C1RBIHJqmBk/>)



Resim 4.38: Cemre Sıla Atılğan Otar'ın kendin yap örneği sunduğu video görüntüsü (Atılğan O.C. 2022)

Bu paylaşım, sürdürülebilir moda'nın "kendin yap" temasına oldukça uygun bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Etkileyici, izleyicilere zamanla değişen zevklerin ve giyim tercihlerinin dolaplarımıza nasıl yansıdığını gösterirken, paylaşımında mevcut bir sweatshirt'i yeniden tasarlayarak ve kişisel tarzına uygun hale getirerek kullanım ömrünü uzatma fikri bulunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketim alışkanlıklarını sorgulama, eldeki kıyafetleri daha uzun süre kullanma ve moda trendlerine bağımlı olmadan kişisel tarzını oluşturma felsefesini desteklemektedir. Sweatshirt'in boyunu kısaltmak ve lastik ekleyerek daha güncel ve kullanışlı hale getirmek, atıl durumda bekleyen kıyafetlere yeni bir hayat verme anlamına gelmektedir. Etkileyici, "kendin yap" temasını vurgulayarak, takipçilere kendi giyimlerini tasarlamaları ve mevcut parçaları kişisel zevklere uygun hale getirmeleri konusunda ilham vermektedir. Bu da tüketicilerin sadece moda trendlerini takip etmek yerine, kendi yaratıcılıklarını kullanarak daha sürdürülebilir bir moda yaklaşımını benimsemelerine yönlendirmektedir. Sürdürülebilir moda'nın temel prensiplerini destekleyen bir "kendin yap" yaklaşımını benimsemekte ve izleyicilere dolaplarını daha bilinçli bir şekilde yönetme konusunda rehberlik etmektedir.

Hale Acun Aydın, lekelenen bir kıyafetini “Kendin Yap” perspektifine uygun olarak nasıl onardığı ve eski parçalara yeni bir soluk kazandırdığı paylaşımında şu sözlere yer vermektedir:

Bir yırtığı onarmak ya da yama yapmak sandığımızdan kolay. Kaliteli giysilere yatırım yapmak ve hasarlı giysileri onarmak karbon ayak izinizi azaltmanın yanında para tasarrufu yapmanızı da sağlar. Biraz yaratıcılık ve bazı temel dikiş becerileri ile en sevdiğimiz parçalara yeni bir soluk getirebiliriz. Şu an bu yazıyı yazarken lekелendiğı ve yakası bozulduğı için elbiseden etek haline getirdiğim kıyafetim var. Boya lekesi olan başka bir gömleğimi yine geçenlerde boyalı kısmını içe alacak şekilde pens atarak yeniledik. (<https://www.instagram.com/reel/CvfaV7xqssa/>)



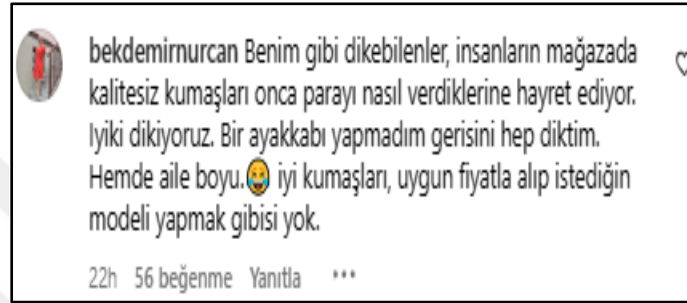
Resim 4.39: Hale Acun Aydın'ın kendin yap örneği sunduğu video görüntüsü (Acun Aydın, H. 2023)

Bu paylaşım, sürdürülebilir modanın temel prensiplerinden biri olan "kendin yap" temasına etkili bir şekilde odaklanmaktadır. Etkileyici, kaliteli giysilere yatırım yapmanın ve hasarlı giysileri onarmanın sadece karbon ayak izini azaltmakla kalmayıp aynı zamanda bireylerin ekonomik olarak da tasarruf yapmalarına olanak tanıdığını vurgulamaktadır. Öncelikle, etkileyicinin paylaşımında "kaliteli giysilere yatırım yapmak" fikri, tüketicilerin daha dayanıklı ve uzun ömürlü giysilere yönelmelerini teşvik ederek hızlı tüketim alışkanlıklarına karşı bir duruş sergilemektedir. Bu durum, sürdürülebilir modanın temel amaçlarından olan, modanın çabuk eskimesini engellemeyi ve daha uzun süre kullanılabilen giysilerin tercih edilmesini teşvik etmektedir. Ayrıca etkileyicinin kendi giysilerini nasıl onardığını ve eski parçalara yeni bir soluk kazandığını paylaşması, tüketicilere kendi becerilerini kullanarak giyim eşyalarını yeniden değerlendirme ve sürdürülebilir konusunda kendin yap perspektifinden ilham verici bir örnek sunmaktadır. Bu ise tüketicilerin sadece tüketici olmanın ötesine geçmelerini ve kendi gardıroplarını bilinçli bir şekilde yönetmelerini teşvik etmektedir. Etkileyicinin örneklerinde bahsettiği gibi, giyim eşyalarını onarmak ve yeniden şekillendirmek, atıl durumda bekleyen parçalara yeni bir hayat vermek anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin sadece moda trendlerini takip etmek yerine kişisel tarzlarını yaratıcı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Etkileyici, sürdürülebilir modanın temel ilkelerini benimsemekte ve

tüketicilere "kendin yap" felsefesini vurgulayarak giyim alışkanlıklarını daha sürdürülebilir bir yöne doğru yönlendirmektedir.

Hale Acun Aydın'ın bu paylaşımına kendin yap modelini benimseyen bir takipçisinin yapmış olduğu yorum şu şekildedir:

Benim gibi dikebilenler, insanların mağazada kalitesiz kumaşları onca parayı nasıl verdiklerine hayret ediyor. İyi ki dikiyoruz. Bir ayakkabı yapmadım gerisini hep diktim. Hem de aile boyu. İyi kumaşları, uygun fiyatla alıp istediğin modeli yapmak gibisi yok.
(<https://www.instagram.com/reel/CvfaV7xqssa/>)



Resim 4.40: Hale Acun Aydın'ın paylaşımına yapılan takipçi yorumu
(<https://www.instagram.com/reel/CvfaV7xqssa/>)

Bu yorum, etkileyicinin takipçileri arasında sürdürülebilir modanın "kendin yap" temasının benimsendiğini gösteren önemli bir işarettir. Yorumda, takipçi kendi dikim yeteneklerini ve bu becerinin getirdiği avantajları vurgulayarak, mağazalardaki kalitesiz kumaşları satın almanın ve daha yüksek maliyetle giysi almaktan kaçınmanın daha mantıklı olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, sadece moda dünyasındaki tüketim alışkanlıklarına meydan okumakla kalmayıp aynı zamanda sürdürülebilir bir yaşam tarzını benimsemeyi desteklemektedir. Takipçinin, kendi giysilerini dikme konusundaki tercihini paylaşarak, sürdürülebilir modanın temel prensiplerinden biri olan "kendin yap" felsefesini benimsediği görülmektedir. Bu, tüketicilerin kendi stil ve tercihlerine uygun giyim parçalarını tasarlama ve üretme konusundaki isteklerini yansıtmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda moda, sadece stil tercihlerini değil, aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını ve dünya ile kurulan ilişkiyi şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda, yavaş moda etkileyicileri, sürdürülebilir yaşam tarzlarını benimseyerek, tüketicilere daha bilinçli ve uzun vadeli düşünmeye yönlendirme misyonunu üstlenmektedir. Sosyal medya, sürdürülebilirlik anlayışını pratik eylemlere dönüştürme ve takipçilere ilgi çekici ve kolay tüketilebilir içerikler sunma konusunda işlevsel bir platform sağlamaktadır (Kaivonen, Mesiranta, & Narvanen, 2024). Yavaş moda etkileyicileri ise, günümüz dijital çağında önemli bir etkiye sahip olan bireyler oldukları için sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesi ile etkileşim kurmaktadır. Yavaş moda etkileyicileri, sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik ederek, tüketicilere bilinçli seçimler yapma ve çevre dostu bir yaklaşım benimseme konusunda ilham vermekte ve rehberlik etmektedir.

Tüketicilerin bilinçli alışveriş pratikleri için, ikinci el ürünlere yönelmeleri, satın aldıkları ürünleri uzun süre kullanmaları, giysilerini onarmaları ve bakımını yapmaları, son olarak ise kullanılmayan giysileri uygun şekilde yeniden değerlendirmeleri önemlidir. Yavaş moda etkileyicilerinin, diğer tüketicilere rehberlik etme, eğitim verme ve bilgi paylaşımı yaparak rol model olma gibi konumları bulunmaktadır. Bu liderlik ve öğretim, sürdürülebilir moda bilincinin yayılmasını teşvik ederken, toplumda geniş kapsamlı bir farkındalık ve değişim sürecinin başlamasına yardımcı olmaktadır (Kaivonen, Mesiranta, & Narvanen, 2024).

Sosyal medya etkileyicileri ve sürdürülebilirlik üzerine yapılan araştırmalar artmasına rağmen, sürdürülebilir moda ile sosyal medya etkileyicilerinin temas ettiği noktalarda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Araştırmalar, çevre ile ilgili farkındalığın veya insan haklarına duyarlılığın tek başına tüketici davranışlarını değiştiremeyeceğini ortaya koymaktadır. Etkileyiciler, bilginin yayılmasını sağlayarak ve sürdürülebilirliği destekleyerek tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Kişisel hikâyeler ve içerikler aracılığıyla takipçilerin güvenini kazanan etkileyiciler, tüketicilerin bu deneyimleri dikkate alma ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirme olasılıklarını artırmaktadır. Sürdürülebilir moda sosyal medya etkileyicileri, sürdürülebilir moda konseptini sosyal medyada başarılı bir şekilde temsil eden içerik üreticileri olarak tanımlanabilmektedir (Jacobson & Harrison, 2022).

Yavaş moda etkileyicileri, teknoloji destekli bireyler, çevrimiçi platformlar, popüler etiketler, görsel içerikler ve çeşitli etkinliklerin bir araya geldiği bir sistem olarak tanımlanabilmektedir (Schöps, Reinhardt, & Hemetsberger, 2022). Bu çalışmada yavaş moda etkileyicilerinin yapmış oldukları içeriklerle, sürdürülebilirlik ve yavaş moda konusunda nasıl bir rol aldıkları, tüketicileri sürdürülebilir moda ve tüketim konusunda nasıl motive ettikleri ve yönlendirdikleri ele alınmıştır. Tüketici davranışlarının sadece bireysel düzeyde değil, aynı zamanda sosyal ve kolektif bir bağlamda anlaşılmasının önemi de vurgulanmıştır.

Geleneksel moda etkileyicilerinden farklı olarak, yavaş moda etkileyicileri kişisel tarzlarını sergilemekle kalmamakta, aynı zamanda tüketim döngüsü boyunca gereken pratik becerilerini de takipçilerine sunmaktadır. Bu bağlamda, yavaş moda etkileyicilerinin günlük yaşamdaki kültürel değişimin önemli birer öncüsü olduğu söylenebilmektedir. Yavaş moda etkileyicilerinin misyonu, tüketicilere erişilebilir rol modelleri sunmak ve tüketim alışkanlıklarını değiştirebilecek somut araçlar sağlamaktır. Ayrıca, bu çalışma, daha sürdürülebilir bir moda sistemine doğru ilerlerken yavaş moda etkileyicilerinin rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Yavaş moda tüketimi, kişisel seçimler veya pratiklerle kısıtlanmayan, dijital çağın yaşam tarzı ve teknolojiyle entegre bir biçimde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır (Kaivonen, Mesiranta, & Narvanen, 2024).

Kaivonen ve diğerleri (2024), yapmış oldukları makale çalışmasında; sürdürülebilir moda etkileyicilerinin, takipçilerinin moda tüketim alışkanlıklarını bilinçli bir şekilde dönüştürmek için nasıl sosyal-simgesel çalışma yürüttüğünü incelemeyi amaçlayan çalışmasında, kapitalist, kar odaklı motifler ile sürdürülebilir hedefler arasında ince dengeyi koruduklarını gözlemlemişlerdir.

Jacobson ve Harrison (2022)'un, sürdürülebilir moda sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya uygulamaları ve para kazanma stratejilerini konu alan makale çalışmasında, sosyal medya etkileyicilerinin konuya farklı ve benzersiz bir perspektiften yaklaşımlarını, bu alana derin bir tutkuyla bağlı olduklarını ve girişimcilik faaliyetlerine nasıl katıldıklarını gözlemlemişlerdir.

Vladimirova (2022), sürdürülebilir moda ile ilgili sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'da online sohbetleri araştırmış ve moda alanında sürdürülebilirliğin artırılması için ihtiyaç duyulan sosyal evrilmenin belirleyicileri ve temaları üzerinde durduğu

çalışmada ise, yapılan paylaşımların çoğunluğunun ürünleri ve tüketimi tanıtmayı amaçladığı sonucuna ulaşmıştır.

Bly, Gwozdz ve Reisch (2015), makale çalışmalarında, sürdürülebilir moda tüketimi öncülerinin, sürdürülebilirlik ideallerine ulaşmak için karşılaştıkları yapısal zorluklarla nasıl başa çıktıklarını ve bu zorluklara karşı direnç gösterdiklerini incelemişlerdir. Katılımcıların sürdürülebilir moda anlayışlarını, geleneksel moda tüketimine alternatif olarak daha sürdürülebilir seçeneklerle (ikinci el alışveriş veya küçük yerel perakendecilere yönelme) değiştirerek gösterdikleri çalışmada, sürdürülebilir moda hareketinin hem bireysel hem de toplumsal düzeyde nasıl bir değişim meydana getirebileceğini ortaya koymuştur.

Bu çalışma sonucunda ise; yavaş moda etkileyicilerinin tüketicilere sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik edici paylaşımlarda bulunurken, tüketicileri ikinci el alışverişe yönlendirme, israftan kaçınmanın yollarını öğretme, sürdürülebilir giyinme taktiklerini öğretme ve etiket okuma bilinci kazandırma gibi konulara ağırlık verilmiş ve etkileyiciler bununla birlikte tüketicilerde yavaş moda bilinci oluşturmak için de paylaşımlarda bulundukları ortaya koyulmaktadır. Bu perspektifde de hızlı modanın çevresel ve toplumsal etkilerini anlatma, moda ürünlerine duygusal ve kültürel anlam atfetme ve kişiselleştirilmiş bir moda anlayışı yaratma gibi konulara yoğunlaşmıştır.

Yavaş moda etkileyicilerinin sürdürülebilir giyim konusundaki paylaşımları, yavaş moda prensiplerini vurgulayarak takipçilerine çevre dostu ve etik moda seçeneklerine yönelmeleri konusunda değerli rehberlikler sunmaktadır. Bu yaklaşım, sürdürülebilir giyim adımlarını benimsemek isteyen tüketicileri bilinçlendirmek ve eğitmek açısından olumlu bir etki yaratmaktadır.

Yavaş moda etkileyicileri, tüketicilere yönelik pratik öneriler sunarak, bilinçli tüketim alışkanlıklarını benimsemeye teşvik etmektedir. Bu öneriler ürün kalitesini değerlendirme ve ihtiyaç olmayan ürünleri satın almama gibi günlük alışkanlıklar üzerinde durmaktadır. Sürdürülebilir modaya dair farkındalığı artırmak ve bireyleri daha bilinçli tercihler yapmaya teşvik etmek amacıyla çeşitli stratejiler kullanmaktadırlar. Tüketicilere yönelik bu bilinçlendirme çabaları, sürdürülebilir giyim alışkanlıklarını benimsemeleri ve tekstil endüstrisindeki olumsuz etkileri azaltmaları açısından önemli bir adım olarak değerlendirilebilmektedir.

Yavaş moda etkileyicileri, tekstil endüstrisindeki israfı azaltmayı, tüketicilerin adil üretim standartlarını benimsemelerini ve çevresel etkileri minimize etmeyi hedeflemektedir. Hızlı moda döngüsünün aksine, dayanıklı ve zamanla değer kazanan parçalara tüketicilerin odaklanmaları yönünde çaba sarfetmektedirler. Etkileyiciler, kullanıcılardan kendi sürdürülebilir yöntemlerini paylaşımlarını isteyerek etkileşimi teşvik etmekte ve sürdürülebilir yaşam tarzı hakkında topluluk bilincini artıran paylaşımlarda da bulunmaktadır. Bu tarz paylaşımlar ayrıca sürdürülebilir moda ve yaşam tarzı konularında bilinç oluşturan, kişisel tarz ve çevresel sorumluluk arasında denge kurmaya yönelik pozitif mesajlar iletmektedir.

Çalışmada, yavaş moda etkileyicilerinin tüketim döngüsünün satın alma, kullanma, elden çıkarma gibi her aşamasında tüketicileri nasıl etkilediklerine odaklanarak yavaş moda tüketimi incelenmiştir. Tüketicileri alternatif tüketim biçimlerine yönlendiren moda tüketimi ile ilgili günlük uygulamaların, anlamların ve becerilerin değiştirilme çabaları açığa çıkarılmıştır. Bu değişiklikler, giysilerin bakımı ve onarımı gibi pratik uygulamaları içerirken tüketicilerin yeni satın alımlardan kaçınma eğilimini de artırabilmektedir.

Çalışmanın sağladığı bilgiler, yavaş moda ve yavaş moda etkileyicileri alanındaki mevcut bilgi düzeyini derinleştirmekte ve genişletmektedir. Ancak, bu bulguların daha ileriye taşınması ve alanın gelişimine katkıda bulunması için gelecek araştırmalara yönelik öneriler sunmak önemlidir. Bu öneriler, mevcut çalışmanın kapsamını genişleterek, eksiklikleri gidermeyi ve yeni bilgi açılımları sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak çalışmalarda göz önünde bulundurulabilecek üç önemli öneri şunlardır: İlk olarak yavaş moda etkileyicilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha derinlemesine anlamak için iletişim stratejilerinin incelenmesi önerilebilmektedir. Hangi tür içeriklerin, hangi platformlarda ve ne tür etkileşimlerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu anlamak için bu alanda daha fazla araştırma yapılabileceği düşünülmektedir. İkinci olarak yavaş moda etkileyicilerinin sosyal medya platformlarında nasıl algılandığı ve tüketiciler üzerindeki etkisinin daha detaylı incelenmesi önerilmektedir. Bu çalışma ile etkileyicilerin mesajlarının nasıl anlaşıldığını ve yorumlandığını, tüketicilerin bu mesajlara nasıl tepki verdiklerini ve etkileşimlerin uzun vadeli sonuçlarını araştırabileceği düşünülmektedir. Üçüncü ve son olarak yavaş moda etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkisinin ötesinde, bu etkinin toplumsal ve kültürel düzeyde nasıl bir değişime yol açtığını araştıran çalışmalara odaklanılması önerilmektedir. Bu çalışmalar, etkileyicilerin sadece bireysel tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda moda endüstrisi

ve toplum genelinde nasıl bir dönüşüme katkı sağladığının inceleyebileceği düşünülmektedir. Tüm bu önerilerin, yavaş moda ve yavaş moda etkileyicileri konusundaki araştırmaların ilerlemesine katkıda bulunabileceği ve bu alandaki bilgi birikimini zenginleştirebileceği düşünülmektedir.



6. KAYNAKLAR

- Akova, S. (2020). Yaşam sanatında iyilik ve kötülük imgeleri gönüllü sadelik ve tüketim yaklaşımlarına iyilik ve kötülük göstergeleri bağlamında bir bakış. *Mimarsinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Dergisi* 1 (21), 15-23.
- Akpulat, F. (2019). *Sürdürülebilirlik kavramına farklı yaklaşımlar: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. (Yayın No. 564777.) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aktan, C. (2013). *Tüketici temelli moda değeri hızlı moda sektöründe bir uygulama*. (Yayın No. 351697.) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Aktürk, N. (2022). *Ethical self formation in slow fashion: the case of the sewing community on instagram*. (Yayın No. 739615.) [Yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Appel, G., Grewal, L., Rhonda, H., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.
- Arslan, İ., & Yavuz, A. (2020). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi* (8), 151-170.
- Asil, Ö. (2019). *Minimalist sanat akımının geçmişten günümüze moda tasarımına yansımaları*. (Yayın No. 546923.) [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi-İstanbul]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ateş, T., Asma, A., Süel, B. (2020). Sürdürülebilir moda üretiminde tasarımcının rolü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 6 (12), 102-103.
- Atılğan, Ç. (2015). *Hızlı moda kavramının üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesi*. (Yayın No. 381464.) [Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress*, 45 (2), 1-49.
- Barnes, L., Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain-shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, (10), 259.

- Bayburt, K. (2019). *Tüketicilerin demografik ve kişilik özellikleri ile gönüllü sade yaşam tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma*. (Yayın No. 551987.) [Yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Bello, K., Muceku, H., & Ndoka, M. (2021). Fashion sector and instagram influencers. The case of Albania. *Wseas Transactions on Environment and Development*, 1095-1102.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, (17)92, 1-4
- Bilgili, M. (2017). *Ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarıyla sürdürülebilir kalkınma*. *Journal of International Social Research*, 10(49), 559-569.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, (39), 125-135.
- Botzem, L., & Schimmer, S. (2021). Minimalism as an approach to sustainable businessmaking in the fashion industry. (OL646E). Master Thesis with a focus on Leadership and Organisation for Sustainability. ProQuest Dissertations Publishing.
- Bozacı, İ., & Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: bir içerik analizi. *The Turkish Online Journal of Design*, 10(4), 468-478.
- Canatan, C. (2019). *Plastik ambalaj atıklarının geri kazanımı*. (Yayın No. 571432.) [Yüksek lisans tezi, Aksaray Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Cengiz, G. (2021). Sürdürülebilir tüketim ekseninde sürdürülebilir moda pazarlaması uygulamaları. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 3(2), 131-144.
- Coşkun, E., & Çepni Şener, B. (2022). Sosyal medyada moda reklamcılığı: Instagram örneği. *İnif Elektronik Dergi*, 7(1), 213-241. Doi: 10.47107/inifedergi.1076562
- Çayır, D. (2022). *An Investigation on the Social Sustainability of A Neighbourhood Unit*. (Yayın No. 776521.) Middle East Technical University The Graduate School of Natural and Applied Sciences. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi.

- Çelik Varol, M. (2022). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında "Wealthie" Kavramı Üzerine Bir değerlendirme. *Journal of Communication Science Researche*, 2(1), 45-53.
- Çetiner, M. (2020). *Sürdürülebilir moda tasarımı yaklaşımında çanta tasarım örnekleri*. (Yayın No. 628851.) [Sanatta yeterlik tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Duran, B. (2018). *Sürdürülebilirlik kavramının önemi, karşılaşılan sorunlar ve şirketlerin sürdürülebilirlik raporlarının incelenmesi*. (Yayın No. 489268.) [Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Eley, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out* Sitepoint Pty. Ltd.
- Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Evolution Quarterly*. 1-40. Doi: 10.1108/eb053820
- Elliot, R., & Elliot, N. (2003). Using ethnography in strategic consumer research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 12(2), 2-19.
- Ertikin, Ç., & Aktepe Dal, Ş. (2022). Sosyal medyanın güncel moda sunumuna etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 484-507.
- Ertogrul, B., Kılıçsöz, G., & Bozanta, A. (2021). Instagram influencer analysis for top categories in turkey. *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 12(1), 23-34.
- Fırat, A. (2021). *Türkiye 'de yer alan permakültür alanları ve ekolojik yaşam çiftliklerinin ekolojik sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi*. (Yayın No. 676543.) [Yüksek lisans tezi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Fletcher, K., & Tham, M. (2015). *Handbook of sustainability and fashion branding sustainability*. Routledge. (1). URL: <https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Sustainability-and-Fashion/Fletcher-Tham/p/book/9781138232266>.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, (37), 90-92.

- Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2019). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, (247), 1-10.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(3), 210-211.
- Güner, U. (2020). “Çevresel Sürdürülebilirlik” Utku Güner.
- Güneş, V. (2019) Çevreci tüketim davranışının belirleyicilerinin görece etkilerinin incelenmesi. (Yayın No. 623010.) [Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Gürcüm, B., Tanyer, S. , (2021). Moda tasarımında sürdürülebilirlik ile yeniden doğuş. *İdil Dergisi*, 10(80) 554-559.
- Gürcüm, B., & Yüksel, C. (2012). Moda sektörünü yavaşlatan eğilim: eko moda ve moda'da sürdürülebilirlik. *Akdeniz Üniversitesi Dergisi*, (4), 48-51.
- Işıkcevhahir, E. (2017). *Kentsel dönüşümde sürdürülebilirlik kavramı*. (453723.) [Yüksek lisans tezi, Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Jacobson, Julie, and Brett Harrison. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*, 41 (1), 150–177.
- Joy, A., & Pena, C. “Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability”. C. Henninger, P.J. Alevizou, H. Goworek, & D. Ryding, In: “Sustainability in Fashion” (35-36). Springer Nature, (2017).
- Jung, S., & Jin B. (2016). From quantity to quality understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, (40), 410-421.
- Ines Kaivonen, Nina Mesiranta & Elina Närvänen (2024), I do what I do to drive change: the social-symbolic work of sustainable fashion influencers. *Fashion Theory*, 1-25 Doi: 10.1080/1362704X.2024.2327252.

- Karaca , Ş. (2020). A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin yavaş moda algılarının incelenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (26), 137-138.
- Kavak, İ. (2022). *Sürdürülebilirlik açısından marka aktivizmi- markaların aktivist iletişim uygulamalarına ilişkin örnek olay çalışması*. (Yayın No. 731740). [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kaya, A. (2021). *Sürdürülebilir moda küresel bir yaklaşım*. (Yayın No. 631564). [Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Kim, K., & Kim, E. (2020). Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. *Journal of Business Research*, (117), 508-509.
- İ. Yanpar Çoşdan, “Moda ve Tekstil Tedarik Zincirinde Sürdürülebilir Yaklaşımlar”. çev. Şölen Kipöz. *Modada Yavaşlık*, s. 51-52 Yeni İnsan Yayınevi. (2020).
- Kocatürk, E. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 72-83.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management* (America: Pearson Prentice Hall, 2006), 6-7.
- Kozinets, R. (2002). The field behind the screen-using netnography for marketing research in online communities. *Journal Of Marketing Research*, 39 (1), 61-72.
- Kozinets, R. (2010a). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications Ltd.
- Kozinets, R. (2010b). *Netnography: The Marketer's Secret Weapon How Social Media Understanding Drives Innovation*. 1-11.
- Kumaş Şenol, N. (2018). Minimalist sanat akımının moda üzerindeki etkisine genel bir bakış. *Art Sanat Dergisi*, (9), 438.
- Kurtoğlu N, Ö., Tama, D., Boz , S. (2020). *Moda endüstrisinde uygulanan sürdürülebilirlik stratejilerine örnekler*. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 2(4), 68-69.

- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing Sustainable Fashion Concepts on Social Media. An Analysis of #slowfashionaustralia Instagram Posts and Post-COVID Visions of The Future. *Sustainability*, 1(3), 1-17.
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, (258), 2-12.
- Lindh, C., & Johnstone, L. , (2017). The sustainability-age dilemma: a theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviours*. 1-13. <https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Majurin, E. (2017). *Brochure Sur L'entreprise Verte*, pp. 25-26.
- Makkar, M., & Fen Yap, S. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (1), 129-156.
- Mangır, A. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19 (41), 144-151.
- Mare, A. (2021). Instagram: Visual social media cultures. *ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/gvan20>*, 34 (3), 271-273.
- McKenzie, S. (2004). “*Social Sustainability*”. Hawke Research Institute. pp.12.
- Moldan, B., Janouskova, S., & Hak, T. (2012) How to understand and measure environmental Sustainability: Indicators and targets. *Journal of Ecological Indicators*, (17), 4-12.
- Mortara, A., & Roberti, G. (2016). The spread fashion an explorative research of italian fashion blog. *Italian Sociological Review*, 7(1), 87-104.
- Musso, F., & Palmeira, M. (2017). *3Rs of Sustainability and the impact on consumer behaviour and people's values*. Recent Advances in Retailing & Services Science Conference-EIRASS. <https://hdl.handle.net/11576/2647499>
- Özbölük, T. (2015). *Postmodern tüketici kabileleri ve sanal topluluklar: netnografik bir araştırma*. (Yayın No. 383804.) [Doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.

- Özmen, E. (2018). Sosyal medya ve modanın dijitalleşmesi arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik bir durum çalışması: Y kuşağı örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 128-150.
- Özmen, Ş., Haluk, B., & Özgül, B. (2016). Yavaş hareketi çevreden kültüre hayatın her alanında küreselleşmeye başkaldırı. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 38-49.
- Parthiban. M., R, Srikrishnan R. & Kandhavadi P. (2017). *Sustainability in fashion an apparels*. Woodhead Publishing India Pvt.
- Pisani, J. A. (2006). Sustainable development historical roots of the concept. *Environmental Sciences*, (3-2), 85-86.
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *ABD. Journal of Retailing and Consumer Services*, (20). 201-205.
- Quelhas Brito, P., Gadekar, M., Brandao, A., & Castelo Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: Understanding antecedents and consequence. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 137-152.
- Reina, D. (2013). La etnografía en los estudios de marca-una revisión bibliográfica. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, (211), 213-230.
- Sejfula, M. (2023). *Biyopolitika bağlamında sosyal medyada beden aşağılama ve beden olumlama: Instagram üzerine netnografik bir inceleme*. (Yayın No. 805185.) [Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Schöps, J. D., Reinhardt, C., & Hemetsberger, A. (2022). Sticky market webs of connection- human and nonhuman market co-codification dynamics across social media. *European Journal of Marketing*, 56(13), 78-104.
- Siddiq, M., & Salama, H. (2020). Etnografi sebagai teori dan metode. *Jurnal Komunikasi antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 18(1), 25-27.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: Current challenges and future perspectives. <https://www.mdpi.com/journal/sustainability>, (10), 5-6.

- Stephard, A., & Pookulangara, S. (2014). “The Slow Fashion Process: Rethinking Strategy for Fast Fashion Retailers”. T. Ming Choi, In: “Fast Fashion Systems Theories and Applications” (s. 9). Taylor & Francis Group.
- Şen, H., Kaya, A., Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik üzerine tarihsel ve güncel bir perspektif. *Ekonomik Yaklaşım Dergisi* , 29 (107), 3-4.
- Taşdelen, B. (2020). “Dijital Çağda Modayı Konuşmak: Youtube Sürdürülebilir Moda Hakkında Ne Söylüyor?” E. Eroğlu, & B. Taşdelen içinde, Dijital Çağda İletişim Çalışmaları ve Medya Araştırmaları (s. 10-14). Eğitim Yayınevi.
- Testa, D., Eike, R., & Bakhshian, S. (2020). *Engaging consumers with sustainable fashion on instagram*. Journal of Fashion Marketing and Management. 3-19.
- Topuzoğlu, B. (2023). *Moda pazarında hızlı moda stratejisi uygulayan moda markalarının sürdürülebilirlik çalışmaları üzerine bir araştırma*. (Yayın No. 778131.) [Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Ten, Ş. (2017). Belediyelerde katı atıkların geri dönüşümü. *Aydın Toplum ve İnsan Dergisi*, 3 (2), 43-50.
- Tosun, N., & Ülker, Y. (2017). Gösterişsiz tüketim kavramı bağlamında tüketici algısı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4 (14), 2-5.
- Turancı, E. (2021). Kurumsal sosyal sorumluluk bağlamında modada geri dönüşüm ve sürdürülebilirlik. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (1) 347-371.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers-leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. (34), 592-600.
- Ünal, S., Erkan, İ., & Açıkgöz, F. (2020). Sosyal medyada sürdürülebilir tüketim: sürdürülebilir giysiye yönelik tutumu etkileyen faktörler ve sonuçları. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* (25), 1-19.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) Babil Yayınları. s. 115

- Vladimirova, K. (2022). Behind 11 million likes-sustainable fashion on instagram-a critical analysis of actors and discourses on fashion, sustainability and social change. *International Journal of Sustainable Fashion and Textiles*, 1 (1), 107-148.
- Watson, M., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17 (2), 141-156.
- Williams, I., & Shaw, P. "Reuse: Fashion or Future?" Elsevier, 60, (2017) pp. 1-2
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research- The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (1), 17-31.
- Yavuz, A. (2019). *Hızlı modanın moda sektörü üzerindeki etkisi*. (Yayın No. 570203.) [Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yıldıran, M. (2021). *Sürdürülebilir moda bağlamında yenilikçi tasarım teknolojileri ile sıfır atık amaçlı tasarımlar*. (Yayın No. 688343.) [Sanatta yeterlik tezi, Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yücel, S. (2018). *Hazır giyim sektörünü yavaşlatan akım sürdürülebilir moda*. (Yayın No. 492486.) [Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Yücel, S., & Tiber, B. (2018). Hazır giyim endüstrisinde sürdürülebilir moda. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 25 (112), 370-379.
- Zhao, L., Lee, S., Li, M., & Sun, P. (2022). The use of social media to promote sustainable fashion and benefit communications- a data-mining approach. *Sustainability*, 14(1178), 2-14.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Acun Aydın, H. (t.y). *Türk işi minimalizm*. Ht hayat. <https://hthayat.haberturk.com/yazar/hale-acun-aydin>
- Acun Aydın, H. (@turkisiminimalizm). (11.08.2023). Bu mimar tekstil ürünlerini eko tuğlalara dönüştürüyor. (Video).

- Instagram. <https://www.instagram.com/turkisiminimalizm/tagged/>
- Acun Aydın, H. [@turkisiminimalizm]. (27.07.2022). Gardrobumuzdaki kıyafetleri giymememizin üç nedeni. [Video].
- Instagram. <https://www.instagram.com/p/CggXRISDj3s/>
- Acun Aydın, H. [@turkisiminimalizm]. (06.12.2021). 2700 litre nedir? [Fotograf].
- Instagram. https://www.instagram.com/p/CXIbV_uqGib/?img_index=1
- Acun Aydın, H. [@turkisiminimalizm]. (2021, Aralık 06). Hızlı modanın çevresel etkileri. [Fotograf].
- Instagram. https://www.instagram.com/p/CXIbV_uqGib/?img_index=1
- Acun Aydın, H. [@turkisiminimalizm]. (2023, Ağustos 03). [Video].
- Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CvfaV7xqssa/>
- Akay, B. (2020 Temmuz 19). *10 maddede kapsül gradrop nedir, nasıl hazırlanır?* 10layn. <https://10layn.com/10-maddede-kapsul-gardirop-nedir-nasil-hazirlanir/>
- Akgün Ünaldı, B. (t.y). *Burçin Ünaldı*. Biliyo.org. <https://10layn.com/10-maddede-kapsul-gardirop-nedir-nasil-hazirlanir/>
- Akgün Ünaldı, B. [@styleboom]. (07.11.2022). Gardrobunuzda olması gereken yedi parça. [Video].
- Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Ckq0miVsVSD/>
- Akgün Ünaldı, B. [@styleboom]. (2023, Haziran 05). Hızlı moda gerçekleri. [Video].
- Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CtGbVFUvZov/>
- Akgün Ünaldı, B. [@styleboom]. (2022, Ekim 01). Kumaşlar nereden geliyor? [Video].
- Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CjLlBhgLbU6/>
- Akgün Ünaldı, B. [@styleboom]. (2023, Ocak 16). Kıyafet etiketleri. [Video].
- Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CnfDEvxpGX2/>
- Akgün Ünaldı, B. [@styleboom]. (2023, Haziran 05). Hızlı moda gerçekleri. [Video].
- Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CtGbVFUvZov/>
- Akın, T. (2020, Temmuz 19). *Minimalizm önemli şeylere dair bir belgesel*. Dailymotion. <https://10layn.com/10-maddede-kapsul-gardirop-nedir-nasil-hazirlanir/>
- Atılğan, O. C. [Cemre Sıla Atılğan Otur]. (2021). *Beni daha yakından tanıyın-soru-cevap* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=f6X56Qcd6kg>

- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2023, Kasım 13). İleri ve geri dönüşüm. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Czl-k-nqSAN/>
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2023, Ekim 15). Vazgeçmeden önce yeniden düşünelim.[Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cya9pr5qcnM/>
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2023, Kasım 22). Utanacak bir şey yok. (Video).
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cz8507TqbMh/>
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2023, Kasım 11). Amaç hızlı moda uymak değil. [Video].
Instagram. https://www.instagram.com/reel/Czgp_FnqYOt/
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2023, Ekim 15). Hızlı moda'nın çevresel etkileri. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cya9pr5qcnM/>
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2024, Şubat 16). Geçmişin değerini öne çıkarma. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C3aK0tAqTxJ/>
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2023, Ağustos 28). [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CwfdK7dqkBF/>
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2023, Kasım 11). [Video].
Instagram. https://www.instagram.com/reel/Czgp_FnqYOt/
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2023, Nisan 08). [Video]
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Cqxx5eHqil-/>
- Atılğan, O. C, [@cemresilatilgan]. (2022, Kasım 22). [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CIRBlHJqmBk/>
- Bayrak, B. (2022, Aralık 24). *sürdürülebilirlik için modada yeniden kullanım*. PlumeMag.
<https://www.plumemag.com/surdurulebilirlik-icin-modada-yeniden-kullanim/>
- Cumhuriyet. (2008, Ağustos 23). *Kyoto protokolü*.
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/kyoto-protokolu-6542>
- Çakmak, A. Ç. (2015, Haziran 19). *Tüketim farkındalığı ve gönüllü sadelik*. Cekud.
<https://www.cekud.org.tr/tr/tuketim-farkindaligi-ve-gonullu-sadelik/>
- Çil, F. (2014, Eylül 29). *Sürdürülebilirlik nedir?* Borsa Gündem.
<https://www.borsagundem.com/yazarlar/surdurulebilirlik-nedir-yazisi/252583>

- Deri aşkı. (2020, Haziran 06). *Modayı kimler belirliyor?* Derimarket.
<https://www.derimarket.net/blog/modayi-kimler-belirliyor>
- Özbey, G. [Ekolojikyolum]. (2022). *Ben kimim/ekolojik yaşam hikayem*. [Video].
<https://www.youtube.com/watch?v=hfDH4W4Oy-s>
- Epa. (2023, Aralık 04). *Reduce, reuse, recycle*. <https://www.epa.gov/recycle/reducing-and-reusing-basics>
- Fletcher, K. (2007, Haziran 01). *Slow fashion*. Ecologist.
<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Greenpeace International. (2018, Temmuz 12). *Greenpeace raporu: Giyim endüstrisi tehlikeli kimyasalların kesilmesinde ilerleme gösteriyor*.
<https://www.greenpeace.org/international/press-release/17739/greenpeace-report-clothing-industry-shows-progress-in-cutting-hazardous-chemicals/>
- H&M. (t.y). *Let's clean up*. https://www2.hm.com/tr_tr/sustainability-at-hm/our-work/clean-up.html
- Kaboglu, E. (2023, Şubat 13). *Kapsül gardırop nedir?* Temiz sözlük.
<https://www.temizsozluk.com.tr/ev-ici/kapsul-gardirop-nedir.html>
- Küçükil, Ö. (t.y). *3R kuralı*. İzmir Kalkınma Ajansı.
<https://kalkinmasozlugu.izka.org.tr/?p=337#respond>
- Kurum, B. (2020, Temmuz 21). *Influencer pazarlama nedir?* Medium.
<https://medium.com/t%C3%BCrkiye/Influencer-pazarlama-nedir-14c97138fb0e>
- Merdin, E. (2017, Şubat 28). *Gönüllüyüm, sadeyim: tüketimde az nasıl çok olur?* Moda kariyeri.
<https://modakariyeri.com/gonulluyum-sadeyim-tuketimde-az-nasil-cok-olur/>
- Özbey G. [@ekolojikyolum]. (2022, Şubat 17). İkinci el alışveriş. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CaFBkFpgneD/>
- Özbey, G. [@ekolojikyolum]. (2023, Aralık 05). İsraftan kaçınma. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0eY8ZSIcJm/>
- Özbey, G. [@ekolojikyolum]. (2022, Mart 11). Hızlı moda. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Ca86dSwoCfI/>

- Özbey G. [@ekolojikyolum]. (2023, Aralık 05). Sürdürülebilir/kapsül dolap. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0eY8ZSIcJm/>
- Özbey, G. [@ekolojikyolum]. (2022, Eylül 28). Sürdürülebilir giyinme pratiklerinde sıra kapsül gardropta. [Fotograf].
Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjCgkh2IM9m/>
- Özbey G. [@ekolojikyolum]. (2023, Aralık 05). Sürdürülebilir giyinme adımları. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0eY8ZSIcJm/>
- Özbey G. [@ekolojikyolum]. (2023, Kasım 15). Hızlı modanın çevresel etkileri. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CzqV9cUr5Ey/>
- Özbey G. [@ekolojikyolum]. (2022, Mart 11). Hızlı modanın çevresel etkileri. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Ca86dSwoCfI/>
- Sayın, E., & Karaahmetoğlu, C. (2021, Aralık 14). *Hızlı moda akımı dünyayı kirletiyor*. Trthaber. <https://www.trthaber.com/haber/cevre/hizli-moda-akimi-dunyayi-hizla-kirletiyor-635673.html>
- Bir tişörtün üretimi: sıfırdan dolaba*. (2024, Ocak 04). Sürdür. (Erişim 2024, Nisan 19).
<https://surdur.com/blog/bir-tisortun-uretimi--sifirdan-dolaba>
- TDK. (2019). “Güncel Türkçe Sözlük”. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tutar, H., & Güler, S. (2023). *Örgütsel etnografi*. Seçkin Yayıncılık.
<https://ws1.turcademy.com/ww/webviewer.php?doc=118416>
- Kapsül gardirop ne demek? sadeleşmeye gardirobunuzdan başlayın!*. (2021, Ağustos 03).
Uplifers. Şubat 17, 2023, tarihinde <https://www.uplifers.com/kapsul-gardirop-ne-demek-sadelesmeye-gardirobunuzdan-baslayin/> adresinden erişildi
- Malthus T. R. (2015, Ocak 29). *Thomas Robert Malthus*. Webarchive.
<https://web.archive.org/web/20150502060331/http://www.britannica.com/EBchecked/topic/360609/Thomas-Robert-Malthus>
- Yağcı, B. (t.y). *Begüm yağcı*. Studio. <https://getstudioplus.com/instructors/begum-yagci/>
- Yağcı, B. [@surdurulebilir_bir_yasam]. (31.01.2024). Çamaşır kurutma makinesi. [Video].
Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C2wnPlCqPYd/>

Yağcı, B. [@surdurulebilir_bir_yasam]. (2023, Aralık 11). 3D baskı yardımı. [Video].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0tWW78KWLv/>

Yağcı, B. [@surdurulebilir_bir_yasam]. (2023, Eylül 19). Sürdürülebilir moda. [Video].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxYFzGbqTGU/>

Yağcı, B. [@surdurulebilir_bir_yasam]. (2023, Aralık 22). Kıyafet ayıklama rehberi. [Video].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C1Jl1jaqpZe/>

Yağcı, B. [@surdurulebilir_bir_yasam]. (2023, Aralık 08). Bir beyaz tişört 2.7 ton su. [Video].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/C0lpGXrKfWD/>

Yağcı, B. [@surdurulebilir_bir_yasam]. (2023, Eylül 19). Sürdürülebilir moda. [Video].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CxYFzGbqTGU/>

Bangladeş: Rana Plaza katliamı unutulmadı. (2019, Nisan 25). Yaşanacak Dünya. Eylül 06, 2022, tarihinde <https://www.yasanacakdunya.org/banglades-rana-plaza-katliami-unutulmadi/> adresinden erişildi

Yılmaz, U. (t.y). [@benutkuyilmaz]. (2024). *Utku Yılmaz.* [Video]. tarihinde <https://www.youtube.com/@benutkuyilmaz/videos>

Yılmaz, U. [@benutkuyilmaz]. (2023, Nisan 29). İkinci el. [Video].

Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Crnw55VoH5b/>

Yüksel Akay, B. (2020, Temmuz 19). *Kapsül gardirop nedir?* 10layn. <https://10layn.com/10-maddede-kapsul-gardirop-nedir-nasil-hazirlanir/>