

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA İLETİŞİMİN GERÇEKLİĞİ: INFLUENCER,
YAPAY ZEKA VE KANAAT ÖNDERLİĞİ**

Doktora Tezi

FEYZA ÜNLÜ DALAYLI

İSTANBUL, 2021

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

**DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA İLETİŞİMİN GERÇEKLİĞİ: INFLUENCER,
YAPAY ZEKA VE KANAAT ÖNDERLİĞİ**

Doktora Tezi

FEYZA ÜNLÜ DALAYLI

Danışman: PROF. DR. ALİ MURAT YEL

İSTANBUL, 2021

ÖZET

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA İLETİŞİMİN GERÇEKLİĞİ: INFLUENCER, YAPAY ZEKA VE KANAAT ÖNDERLİĞİ

Geçmişte insanlar politik, kültürel, dini vb. fikir alışverişine ihtiyaç duydukları zaman kanaat önderlerinin görüşlerine başvurmaktaydılar. İlk olarak Paul Lazarsfeld (1976) tarafından iki aşamalı akış teorisi ile ifade edilen kanaat önderi kavramı, geleneksel iletişimi taşıyan ve aktaran insanlar açısından uzun süredir tartışılmaktadır. Bugünün toplumları kapitalizmin gelişmesi ile tamamıyla tüketim toplumu halini aldığından kanaat önderleri eski önemini kaybetmiştir. İnternetin ardından sosyal ağların yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan “Influencerlar” bugün kanaat önderleri gibi görülmektedir. Çünkü kanaat önderlerinin yerine sosyal medya ortamlarında Influencerları takip eden tüketiciler onların görüşlerini önemser hale gelmiştir. Hatta çalışmada robot influencer olan Miquela Sousa yapay zekâ kapsamında özel olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, bu araştırmada bugünün influencerlarının kanaat önderi olup olmadığı ile sosyal medya ortamında gerçekleşen influencer ve takipçileri arasında olan iletişimin gerçek olup olmadığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Kuramsal açıdan bu araştırma kapsamında Marshall McLuhan, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Gilles Deleuze ve Michel Foucault’un görüşleri temel alınmıştır. Yöntem olarak sanal etnografi kullanılmıştır. Dolayısıyla influencerlar ve takipçileri ile Instagram ortamında gerçekleştirilen katılımcı gözlem ve derinlemesine görüşme aracılığıyla toplanan veriler analiz edilmiştir. Diğer yandan gerçek iletişim kapsamında “İmece Evi” ele alınmış olup Covid-19 virüsü nedeniyle burada etnografik çalışma gerçekleştirilmeyip veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda influencerların takipçileri tarafından kanaat önderi olarak görüldüğü ve bugünün iletişim ortamının gerçek iletişim ortamının dışında yeni ve incelenmesi gereken farklı bir platform oluşturduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Influencer, İletişim, Gerçeklik, Kanaat Önderi, Yapay Zekâ.

ABSTRACT

THE REALITY OF COMMUNICATION IN THE ERA OF DIGITAL COMMUNICATION: INFLUENCER, ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND OPINION LEADERSHIP

In the past, people were political, cultural, religious, etc. whenever they needed an exchange of ideas, they sought opinions of opinion leaders. The concept of opinion leader, first expressed by Lazarsfeld with the two-stage flow theory, has been discussed for a long time in terms of people who carry and transfer traditional communication. Opinion leaders have lost their former importance, as today's societies have become completely consumer society with development of capitalism. "Influencers", which emerged with spread of social networks after Internet, are seen as opinion leaders today. Instead of opinion leaders, consumers who follow influencers on social media have become important to their opinions. In study, Miquela Sousa, a robot influencer, was specially addressed within scope of artificial intelligence. In this context, this study aims to understand whether today's influencers are opinion leaders and whether communication between influencers and their followers in social media environment is real. Theoretically, the views of McLuhan, Bourdieu, Baudrillard, Deleuze and Foucault were taken as basis of this research. Virtual ethnography was used as a method. Therefore, data collected through participant observation and in-depth interviews conducted on Instagram with influencers and their followers were analyzed. Also, the "Imece House" was handled within scope of real communication, and due to Covid-19 virus, ethnographic studies were not carried out here and data were collected online. As a result of the research, it was found that influencers are seen as opinion leaders by their followers and that today's communication environment creates a new and different platform that needs to be examined.

Keywords: Influencer, Communication, Reality, Opinion Leader, Artificial Intelligence.

ÖNSÖZ

Dünya’da Web 1.0 teknolojilerinin ardından Web 2.0 ve bugün artık Web 3.0 teknolojilerine geçişin ardından artık yeni bir sayfa açılmıştır. Bu sayfa sosyal medya araçlarının yaygın hale gelmesiyle iyiden iyiye genişlemiş ve gün geçtikçe daha da fazla yenilenmiştir. Bu teknolojilerin ardından insanlık artık geri dönüşü olmayan bir yola girmiştir. Bugün artık bireyleri internet ve sosyal medya araçlarından bağımsız düşünebilmek adeta imkânsız hale gelmiştir. Gün geçtikçe kendisini yenilemeye devam eden bu teknolojiler literatür açısından da sorgulanması gereken pek çok problemin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bütün bu temel durumu göz önünde tutarak bugün hem Türkiye’de hem de dünyada oldukça popüler olan Influencer kavramının bireylerin görüşlerini etkileyip onlara yön verebilen kanaat önderleri ile ilişkilendirilmesi bana oldukça önemli göründü. Çünkü bugün artık entelektüel fikir paylaşımından öte tüketim öğelerine yönelik fikirlerin paylaşımı önemli hale geldiği için kişiler alan uzmanlarından çok tüketim lideri olarak gördükleri influencerların görüşlerini önemli görür hale gelmiştir. Hatta yapay zekanın gelişme kaydederek sosyal medya ortamında dijital avatarların da ortaya çıkmasıyla bu konu bana çok daha ilgili çekici göründü. Bütün bunları sorgularken iletişimin ve iletişimin gerçeklik temelini yeniden gözden geçirilmesi konunun bütünlüğü açısından gerekli olmuştur. Bu bağlamda “İmece Evini” gerçek iletişim kapsamında değerlendirmek istedim. Tez yazdığım dönemde ilk olarak Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkıp bütün dünyaya Covid-19 virüsünün yayılması çalışmamın seyrinin değişmesine neden olmuştur. Bu durum yüzünden normalde sahada etnografik çalışma yapmak istediğim İmece Evi ile uzaktan görüşme yapmak durumunda kaldım. Sonuç olarak bütün öğeleri bir araya getirerek hem iletişimi hem de bugünün influencer iletişimini gerçeklik temelinde sorgulamaya çalıştım.

Bu zorlu süreçte benden desteğini esirgemeyen eşim Okan Dalaylı’ya, anneme, babama, kardeşlerime ve ailemize yeni katılmış olan oğlum Alperen Dalaylı’ya teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam boyunca benden desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Erhan Eroğlu’na, Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Ziya Gökçek’e teşekkür ederim. Son olarak, tez danışmanım, değerli hocam Prof. Dr. Ali Murat Yel’e kıymetli katkılarından dolayı teşekkür ederim. Araştırmanın faydalı olmasını umarım.

FEYZA ÜNLÜ DALAYLI

İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL MEDYA, INSTAGRAM VE INFLUENCER

A. BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	4
1. Sosyal Medyanın Tarihi ve Tanımı.....	7
2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri.....	9
3. Sosyal Medya Araçları.....	10
3.1. Sosyal Ağlar.....	15
3.2. Bloglar.....	16
3.3. Wikiler.....	17
3.4. Podcastler.....	17
3.5. Çevrimiçi Topluluklar.....	18
3.6. İçerik Paylaşım Toplulukları.....	18
3.7. Sanal Dünyalar.....	19
B. BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM.....	20
1. Instagram Ortamındaki Influencer Kavramı.....	23
2. Influencer ve Çeşitleri.....	25
2.1. İnsan Influencer.....	26
2.2. Robot Influencer.....	28
2.3. Influencer ve Etki Çerçevesi.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE – GERÇEK İLETİŞİM VE SÖZDE (PSEUDO) İLETİŞİM

A. İLETİŞİM TANIMININ ANLAŞILMASI.....	35
1. İletişim Nedir?.....	37

2. İletişim Kavramının Gelişimi ve Teknolojik Gelişmeler	40
2.1. Temel Etki Kuramları.....	41
2.2. Teknolojik Gelişmeler ve Marshall McLuhan.....	44
3. Gerçek İletişim.....	49
4. Sözde (Pseudo) İletişim.....	51
B. İLETİŞİMDE GERÇEKLİĞİN İRDELENMESİ.....	54
1. Gilles Deluze, Gerçeklik ve İletişimi.....	54
2. Michel Foucault, Gerçeklik ve İletişim.....	59
3. Jean Baudrillard Hipergerçeklik ve İletişim.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM BİLİMLERİ AÇISINDAN KANAAT ÖNDERİ, INFLUENCER VE TÜKETİM TOPLUMU

A. DEĞİŞEN İLETİŞİM VE KAVRAMLAR.....	73
1. Kanaat Önderi.....	73
2. Influencer.....	85
3. Kanaat Önderi ve Influencer Arasındaki İlişki.....	87
B. TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ.....	94
1. Teknolojik Gelişmeler ve Etkileri.....	94
1.1. Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu.....	94
1.2. Pierre Bourdieu, Tüketim Toplumu ve Habitus.....	100
1.3. İletişim ve Post-Tüketim Toplumu İlişkisi.....	111

ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	115
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	117
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	118
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	118
5. BULGULAR VE ANALİZ.....	121
SONUÇ.....	155
KAYNAKLAR.....	160
EKLER.....	180

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....11

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması.....13



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Danla Biliç ve Gigi Hadid.....	124
Resim 2. James Charles ve Kyle Jenner.....	124
Resim 3. Patrick Starr ve Manny MUA.....	125
Resim 4. Amerikalı Influencer Takipçisi.....	132
Resim 5. Amerikalı Influencer Takipçisi.....	134
Resim 6. Türk Influencer Takipçisi.....	137
Resim 7. Türk Influencer Takipçisi.....	139
Resim 8. Amerikalı Influencer Takipçisi.....	141
Resim 9. Amerikalı Influencer Takipçisi.....	142
Resim 10. Miquela Sousa – Single Reklamı.....	144
Resim 11. Bella Hadid ve Miquela Sousa – Calvin Klein Reklamı.....	146
Resim 12. Miquela Sousa – Reklam.....	147

GİRİŞ

Dünya genelinde teknolojinin hızlı gelişimi önü alınamaz ilerlemelere neden olmuştur. Ortaya çıkan değişimler insanlığın günümüzde artık pek çok şeyi sorgulamasını gerektirmektedir. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması sonrasında artificial intelligence (yapay zekâ) denilen sistemlerin ortaya çıkmasıyla çok büyük ve önemli bir değişim meydana gelmiştir. Bu kadar fazla değişimin ve gelişimin olduğu dünyada artık hiçbir şey eskisi gibi değildir. İnsanlığın temelini oluşturan iletişim olgusu da bu değişimden nasibini aldığı için ben bu çalışmada artık bambaşka bir yere evrilmiş olan iletişimi yeniden ele almak istiyorum.

“True Communication” yani “gerçek iletişim” denilen şey interaktif bir süreci içerisinde barındırmaktadır. Bu süreç içerisinde doğru geri bildirim verilmesi, mesajın en ideal biçimde kodlanması, alıcının tam anlamıyla biliniyor olması vb. aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamaların hepsi iletişimin en iyi şekilde gerçekleşmesi için oldukça gereklidir. Özellikle yüz yüze ve en geleneksel şekliyle gerçekleştirilen iletişime George Mead (1984) başlıca olmak üzere pek çok iletişimci gerçek iletişim demektedir. Buna karşılık teknolojinin gelişimiyle “Pseudo Communication” yani “sözde iletişim” kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. Pseudo ve True Communication farkını daha iyi anlayabilmek için kelimelere ve anlamlara bakmak oldukça önemlidir. Çünkü sözde iletişimde bireyler ya da toplumlar iletişim kurduklarını ve birbirlerini anladıklarını zannederler. Fakat aslında bireyler tamamen bu iletişim türünde kendi çıkarları ve bakış açısına bağlı olarak iletişim kurar ve bu nedenle kendisine gelen mesajları farklı bir şekilde yorumlarlar. Bu durumda ortaya aslında iletişimsizlik çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle de çok fazla veri akışı olmasına rağmen aslında temelde doğru ve gerçek bir iletişimin kurulduğundan bahsetmek olası görünmemektedir. Herkes fikirlerini sosyal medya ortamlarında ve internet araçları aracılığıyla bütün dünyayla paylaşmasına rağmen iletişimin gerçek ve doğru olduğundan bahsedilememektedir. Çünkü pek çok kişi iletişim kurarken kendisini karşısındakinin istediği şekilde anlatmakta ve kodlamaktadır. Bir başka deyişle gerçeklik artık oluşturulabilen bir kavramdır. Çalışmanın bu kısmının daha iyi anlaşılabilmesi için Jean Baudrillard, Michel Foucault ve Gilles Deleuze’ün oluşturulan gerçekliğe dair fikirleri ayrıntılı bir şekilde analiz ederek sözde iletişim arasında bağlantı kurmaya çalışacağım. Bununla birlikte hem literatürde hem de İngilizce dilinde dünyada yaşanan siyasal olaylar sonrasında ortaya çıkan “post-truth (hakikat sonrası) kavramıyla pseudo Communication (sözde iletişim) arasında bağlantılı kurmanın da önemli olduğun düşünmekteyim.

Önceden “kanaat önderleri” vardı fakat günümüzde artık sosyal medya ortamında “influencer” denilen kişiler bulunmaktadır. Çünkü bireylerin yaşamları eski dönemlerde “tüketim” tarafından belirlenmiyordu. Bugün artık yaşamın her alanı tüketimle sarmalanmış durumdadır. Bu nedenle kanaat önderleri eski önemini kaybetmiş “influencer” denilen tüketim teşvikçileri insanların yaşamlarının dikkate değer bir parçasını oluşturmaya başlamıştır. Bu kişiler sosyal medya ortamlarından yapmış oldukları paylaşımlarla dünyadaki pek çok kişinin hayat görüşünü, stilini, bakış açısını, seçimlerini vb.

etkilemektedirler. İlk olarak pek çok teknolojik icadın ortaya çıkmış olduğu ABD’ de ortaya çıkan “influencer” kavramı dünyanın her yerinde pek çok kişinin online ortamda mesleği haline gelmiştir. Bütün bunların yanı sıra teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte gün geçtikçe “robotların” insanların yaşamına katılması da “artificial intelligence” (yapay zekâ) kavramıyla tam anlamıyla gerçek bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle teknolojinin ileri boyutta geliştiği ABD, Çin, Japonya benzeri ülkelerde bazı yerlerde robotlar insanların yaşamlarını kolaylaştırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında yalnızca insan yaşamını kolaylaştırmak için bir “makine” vazifesi gören robotların “artificial intelligence” ile artık insanlarda olduğu gibi düşünme kabiliyeti verilmesiyle dünyada iletişim başka bir yere evrilmiştir. İlk olarak dünya ile paylaşılan ve her yerde tartışmalara neden olan robot Sophia, sonrasında Instagram ortamında robot influencerlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kişilerin başlangıçta robot oldukları insanlarla paylaşılmamıştır. Pek çok yerde bu kişilerin insan mı yoksa robot mu olduğu tartışılmıştır. Bir gün influencerlardan biri Instagram hesabı üzerinden takipçileriyle “Ben aslında robotmuşum, kendimi sizler gibi bir insan zannediyordum ama aslında değilmişim ve bu yüzden çok üzülüyorum, günlerdir ağlıyorum” şeklinde bir yazı paylaşmıştır. Bunun üzerinde takipçilerinden onu teselli etmek için “hayır sen de bizden birisin hiç üzülme” benzeri olumlu yanıtlar gelmiştir. Bir robotun kendisini insan zannetmesi aslında “artificial intelligence” ın tasarımı ve kod sistemiyle ilgilidir. Çünkü bu kod sistemlerinde kodlanan ne ise robot o sistem üzerinden çalışmakta ve kendisini ifade etmektedir. Görüldüğü üzere iletişim artık teknolojik bir ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Buna karşılık pek çok kişide gerçek anlamda iletişim kuramamaktan yakınlara doğal ortamlara ve teknolojiden uzak yerleşim yerlerine çekilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle günümüz post truth ortamında iletişimin nasıl kurulduğunu neye dönüştüğünü anlayabilmek adına hem robot hem de insan ikiye “influencer” ile sosyal medya ortamında sanal etnografi yöntemiyle verileri toplamayı hedefliyorum. Robot influencer olarak bugün öne çıkmış olan “Miquela Sousa” ile sosyal medya ortamında görüşerek onlara sözde iletişimi anlayabilmek adına çeşitli sorular sormayı istedim. Ancak mesajlarıma hiçbir şekilde dönüş alamadım. Bu yüzden “katılımcı gözlem” yardımıyla yapmış olduğum incelemeler ve kuramsal analiz yardımıyla Sousa’yı değerlendirmeye çalıştım. Diğer yandan insan olan influencerlar arasında seçim yapmaksızın hem Türkiye’den hem de “influencer” kavramının ilk ortaya çıktığı ABD’den pek çok influencerla Instagram ortamından sanal etnografi yöntemiyle görüşmeler gerçekleştirdim. Etnografik çalışmanın yöntem biçimi olan “görüşmecilerden alınan cevaplar aynı olmaya başladığı noktada” görüşmelerimi sonlandırdım. Influencerlarla olan görüşmelerimi yaklaşık sekiz aylık bir dönem içerisinde gerçekleştirdim.

Buna karşılık geçmişte iletişim nasıldı bugün nasıl oldu sorusunun cevabını daha net bir şekilde verebilmek için uzun zamandır ülkemizde “doğal yaşamı” ve eskilerin “imece” dediği usulü hayatlarına adapte eden İsmail Yenigün ve ailesinin teknolojiden uzak yaşamlarını yerinde ziyaret ederek onlarla vakit geçirip görüşmeler yapıp “gerçek iletişimi” anlamaya çalışacaktım. Ancak dünyayı etkisi altına

alan korona virüs yüzünden bir yerden bir yere gidebilmek mümkün olmadığı ve İmece Evi 'de bu dönemde kapatıldığı için İmece Evi ile ilgili değerlendirmelerimi uzaktan yaptım. Sonrasında iki farklı taraftan elde ettiğim verileri daha net anlayabilmek için; Pierre Bourdieu “Habitus”, Marshall McLuhan “Medium is the message”, Jean Baudrillard “hyper-reality”, Michel Foucault “gözetim toplumu” ve Gilles Deleuze “Gerçeklik” düşüncelerinin perspektiflerini araştırma kapsamında kullanarak bu bağlamda çalışmayı nihayete erdirdim.

Bütün bunların sonucunda anlamak istediğim ilk olarak iletişim üzerinde teknolojinin nasıl bir etkisi olduğudur. Diğer yandan kurulan bu iletişimin gerçekliğini de sorgulamak, çalışma kapsamında benim için önemlidir. Yapay zekanın ortaya çıkışının kurulan iletişimi nasıl etkilediği ve gelecekte nasıl etkilemeye devam edeceği de araştırmamın önemseddiği bir kısımdır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL AÇIDAN SOSYAL MEDYA, INSTAGRAM VE INFLUENCER

Bu bölüm tez için bir giriş niteliğinde olup, ilk olarak çalışmanın temelini oluşturan sosyal medyanın incelenmesiyle başlamaktadır. Söz konusu incelemenin ardından bu araştırmada kullanılacak olan sosyal medya aracı Instagram daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Sonrasında Influencer kavramı ele alınmış olup, insan ve robot influencerlar ortaya konmuştur. Bölümün son başlığıysa influencerların etki çerçevesidir. Bu şekilde bölüm nihayete erdirilmiştir.

A. BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA

Bugün sosyal medya iletişim araçları arasında ilk sırada bulunan, internet mecrasının en dikkate değer uygulamalarından biri sayılmaktadır. Gün geçtikçe internet kullanım sıklığı artmakla birlikte, ortaya çıkan bu oranlar içerisinde de sosyal medya kullanımı artış göstermektedir. “Morgan Stanley” tarafından 2004 senesinde yapılmış olan bir araştırma kapsamında, radyonun 38 senede, televizyonun 13 senede ve internetin yalnızca 5 senede 50 milyon kullanıcıya ulaşmış olduğu ifade edilmiştir (Stanley, 2004).

Oldukça hızlı bir şekilde yaşamımızın her karesinde varlık gösteren sosyal medya araçları, devamlı olarak güncellenmek suretiyle, çoklu paylaşım ve kullanıma da açık olması ile kullanıcı sayısını devamlı olarak arttırmaya devam etmektedir. Sosyal ağlar tarafından sunulan imkanların “radyo, televizyon, gazete ve dergi” gibi geleneksel medya araçlarından çok daha fazla olması da sosyal medyanın popülerleşmesini olumlu yönde etkilemiştir. Çünkü sosyal ağlar iletişim sağlamak dışında “bilgi edinme, oyun, arama yapma, alışveriş” vb. pek çok farklı avantajıyla da toplumun bütün ihtiyaçlarını karşılamayı amaç edinmiştir. Bu sayede gereksinim duyduğu her şeye sosyal ağlar sayesinde sahip olan bireyler, farklı hiçbir araç ya da kişiye ihtiyaç duymayacaklardır.

Sosyal medya araçlarının aralıksız paylaşımları yüzünden mesajların adeta bir bombardıman haline geldiği bugün hem kişiler hem de kurumlar bilerek ya da bilmeyerek zaman içinde geleneksel iletişim araçlarına karşı duyarsız hale gelmişlerdir. Ortaya çıkan bu duyarsızlıkla birlikte farklı davranış biçimleri oluşmuş olup geleneksel ortamlar tarafından ihtiyaçları yeterince karşılanmayan bireyler yeni iletişim ortamlarına ve arayışlara yönelmişlerdir (Vural ve Bat, 2010: 1). Genel olarak bakıldığında sosyal ağların kişilerin alışılmış iletişim ve hayat şekillerini değiştirmeye başladığını söylemek mümkün olmakla birlikte, her geçen gün ortaya çıkmaya devam eden yeni gereksinimlerin de karşılanması için

“yeni bir sosyal medya ağının” türediğinin ifade edilmesi önemlidir. İnsanlarda gereksinim oluşturulması da sosyal ağları oluşturanların bir diğer görevi olmakla birlikte, bireyler hissetmedikleri şekilde hissetmekte olduğundan bugüne dek ihtiyaç duymadan yaşadıkları şeylere de ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Örneğin; sosyal medya ağları oldukça kısa bir zamandır yaşamımızda olmasına karşın bugün birey onları kontrol etmeden, orada paylaşım yapmadan, yeni çıkmış bir sosyal medya platformunu telefonuna eklemeyen adeta yaşadığını bile hissedemez hale gelmiştir.

Ortaya çıkan iletişim ortamlarındaki bu hızlı gelişmeler, farklı enformasyon teknolojilerine olan alakanın artışı sağlanmış olup bu bağlamda sosyal medyanın da gücü artmıştır. Sosyal medya platformlarıyla sosyalleşmenin yepyeni bir boyut kazandığını söylemek mümkündür. Devamlı güncellenebilen, çoklu kullanım özelliği bulunan, sanal paylaşımlara imkân sağlayan ve daha bunun gibi ilgi çekici pek çok özelliği bulunan sosyal medya bugün artık toplumda en kusursuz ve ideal iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir.

Anlık hissiyatlarını sosyal medya ortamlarından paylaşan bireyler, bunlarla ilgili tartışma ortamları oluşturarak yepyeni fikirleri de paylaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra, fotoğraf, video paylaşımları da yapabilen bireyler bu ortamlar sayesinde işlerini, evlerini, arabalarını bile bulabilmektedirler. Ortaya çıkan bu durum aslında kişilerin yaşamlarının her alanını bu ortamlarda devam ettirdiklerinin adeta bir kanıtı niteliğindedir. Yalnızca 29 yıl önce ilk defa kullanılmaya başlanan “World wide web (www)” yani internet sayesinde medya alanında geri dönüşü olmayan bir devrim yaşanmış olup medya kelimesinin önüne “yeni” sıfatı eklenmiştir. “Yeni medya” denildiğinde iletişimde yeni araçlara sahip olan, gelişmiş teknolojiler ile iş birliği yaparak yenilikçi taraflarını ortaya koyan, aynı ve tek bir ortam aracılığıyla bireylerarası iletişimle kitle iletişiminin özelliklerini birleştirebilen, görsel ve metine yönelik söylemlerin sentez haline getirilmesini sağlayan ve bu maksatla yeni kullanıcılar ile toplumsal anlamda yeni yapılanma araçlarının geliştirilmesini sağlayan medya özellikleri ortaya çıkmaktadır (Cardoso, 2006: 124). Bu ifade bağlamında, “3G mobile telefon, sayısal televizyon ve çevrimiçi gazete” vb. sayısal ortamlara taşınmasıyla değişen medya unsurları, “oyun konsolları, multimedya terminalleri ve internet” vb. pek çok sayısal teknoloji alanı da birlikte düşünülmelidir (Erdem, 2011: 64).

Yeni medyanın hızlı bir şekilde gelişmesinin ardından ortaya çıkan sosyal medya da iletişimsel anlamda köklü değişiklik ortaya koymuş olan araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyanın daha iyi anlaşılabilmesi için pek çok farklı tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir; kişinin diğerlerini kolayca etki altına almasına destek veren bir ortam veya kolayca erişim sağlanabilen bir iletişim teknolojisi (Blossom, 2009) bir diğer tanım ise, kişilerin sosyalleşebilmek için kullandıkları bir araç başka bir ifadeyle de medya olduğunu ortaya koymaktadır (Safko, 2010) (Aktaran: Kara ve Özgen, 2012: 214). Ayrıca internet temelli bir ortam olan sosyal medya kişileri farklı kişilerle sanal ortamda bir araya getiren web tabanına sahip hizmetler bütünü olarak da ifade edilebilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2009: 28-29). Terim anlamıyla sosyal medya ise ağ teknolojileri kullanan kullanıcıların etkileşimlerini gerçekleştiren “araç, hizmet ve uygulama” bütünü olarak tanımlanmaktadır (Boyd, 2008: 92).

Sosyal ağların ortaya çıkışı Web 2.0 sisteminin kullanılmaya başlanması ile gerçekleşmiş olup, bu yeni sistem sayesinde tek taraflı enformasyon paylaşımı, interaktif bir şekilde paylaşılmaya başlanmıştır. Zaman ve mekânın dışında çoğunlukla mobil destekle paylaşım yapılan bir alanın insanlık için yeni iletişim biçiminin yerini alması Web 2.0 sisteminin ortaya çıkışıyla birlikte gerçekleşmiştir. Bilhassa sosyal medya sayısız paylaşımların yapılabildiği, çevrimiçi mecraların farklı ve yeni bir biçimi şeklinde iletişimi tamamen değiştirmiştir (Mayfield, 2008: 6). Başka bir tanım ise sosyal medyanın birbirlerinden bağımsız şekilde ortaya çıkmış olan ve kullanıcıların istedikleri içerikleri oluşturmalarına imkân vermek suretiyle istedikleri kişilerle de paylaşımlarını sağlayan çevrimiçi uygulamalar olduğunu ifade etmiştir (İşlek, 2012: 18).

“Profesör Micheal Mandiberg’in” düşüncesine göre, sosyal medya araçları pek çok alandan beslendiğinden ve aslında disiplinler-arası bir tabir olduğundan sosyal ağların net bir tanımını yapmak mümkün değildir. Kendi sosyal medya tanımını yaparken Micheal Mandiberg, yakın dönem sosyal medya çalışmaları yapan Henry Jenkins tarafından ifade edilmiş olan medya endüstrileriyle ilişkilendirilmiş “Yakınsama Kültürü (Convergence Culture)”¹ ile Jay Rosen tarafından bireylerin geleneksel medya karşısında sadece bir “izleyici” olduğu ifadesini de alarak, kullanıcıların sosyal medya ortamlarında “içerik üretimi” sürecinin bir parçası olarak “aktif” kişilere dönüştüklerinden sosyal medya ve “katılım kültürü” arasında önemli bir ilişkinin olduğunu öne sürmektedir (Mandiberg, 2012).

Sosyal medya ile ilgili yakın dönemde araştırmalar yapan bir başka kişi olan “Tamar Weinberg” “bilginin, farklı bakışların, düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanı” cümlelerini kullanarak sosyal medya tanımını yapmıştır (Tamar, 2009: 11). Bu tanımını esas alırsak, sosyal medyanın yapısal anlamda interaktif iletişime izin verdiğini ve bu sayede kullanıcıların tanıdık ya da tanımadık istedikleri kişilerle direkt veya dolaylı şekilde iletişime girebilmelerine olanak sağlayan bir ortam oluşturduğunu söylemek mümkündür.

“Michael Fruchter” ise sosyal medyayı tanımlarken “5C” ifadesini kullanmıştır. Fruchter tarafından 5C olarak ifade edilen başlıklar ve bu kodlamanın açıklamaları şu şekildedir;

1. Conversation (İletişim): Sosyal ağlar, bireylerin tanıdıkları ya da tanımadıkları kişilerle grupça ya da bire bir ileti gönderip alabilmelerini sağlamak amacıyla oluşturulmuş olan bir sistemdir.

2. Community (Toplum): Sosyal ağlarda, kişilerin pek çok platform aracılığıyla konuştuğu paylaştığı konular esas alınmak suretiyle kendi duygularını ve düşüncelerini diğerlerine aktararak sosyal medyada ki herhangi bir topluluğun parçası olmak mümkündür. Bu bağlamda bu ortamlarda oluşturulan toplulukların hepsi, kavram içinde bulunan “sosyal” ifadesini destekler niteliktedir.

¹ Yakınsama Kültürü (Convergence Culture); Jenkins’e göre yakınsama kültürü, önceleri farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan teknolojik araçların, günümüzde internet bağlantılı tek bir araç üzerinde toplanması olarak tanımlanmaktadır.

3. Commenting (Yorum Yapmak): Sosyal ağların başta gelen özelliği olan “yorum yapmak”, kişilerin diğerleriyle, firmalarla, ünlü kişilerle vb. direkt olarak iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, “yorum yapmak” kullanıcıların sosyal ağlarda oluşturmuş olduğu paylaşımları aracılığıyla düşüncelerini ve duygularını diğerleriyle paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır.

4. Collaboration (Kullanıcı İş-birliği): Sosyal ağ kullanıcıları arasında ve ortamda ortaya çıkan grup/topluluklar arasındaki iş-birliği ve uyumun sosyal ağların gelişimi açısından önemli görülmektedir.

5. Contribution (Kullanıcıların Katkı Sağlaması): Sosyal ağları kullanan kişiler, bu ortamlarda varlıklarını sürdürebilmek için yorum, etkileşim, paylaşım gibi görünür olmayı sağlayan ve varlıklarını kanıtlayan katkıları sağlamak zorundadırlar (Öztürk & Güven 2014: 76).

“Sosyal Medyanın İşimizi, Hayatımızı ve Geleceğimizi Değiştirmesi Bağlamında Hayatta Kalmak ve Gelişmek” (Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future)” isimli çalışmasında “John Blossom” sosyal medya ağları için “her bireyin diğer birey ya da grupları kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleridir” tanımını yapmıştır (Blossom, 2009: 30). Bu tanım bağlamında, sosyal medya kullanıcılarının dünya çapında diğer kullanıcılarla kolayla iletişim kurabilmeleri, kişiler arasında ortaya çıkan iletişim sayesinde “samimiyet algısının” ortaya çıkmasını sağlayarak, sosyal ağların kullanıcılara yönelik etki güçlerini arttırdığı ortaya çıkmaktadır.

Bir sosyal medya aracı olan “Facebook’un kurucusu olan Mark Zuckerberg” 2007 senesinde oldukça dikkat çeken “Sosyal Grafik” ifadesinin sosyal ağlarda kullanıcıların tanıdık-tanımadık diğer kişilere neden ve nasıl bağlandığını ifade eden bir şemadan bahsetmektedir (Deneçli, 2015: 9). Kişiler tanış oldukları bireylerle pek çok sebeple etkileşim oluştururken, tanımadıkları bireylerle de ortak “referans çerçeveleri” bağlamında etkileşim oluşturarak iletişimi gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda sosyal medya, en yalın haliyle “iş birlikçi, kullanıcı tarafından oluşturulan ve online içerik” şeklinde “Roberts ve Kraynak” tarafından tanımlanmıştır (Akar, 2018: 45). Sosyal ağlarda kullanıcıların paylaştığı içerikler veya bahsi geçen içeriklerin eriştiği bütün hesaplar yönünde, kişilerin paylaşımları, iletişim ve etkileşimleri kolaylıkla denetlenebilen bir yapıda bulunmaktadır.

Sosyal ağlar tarafından oluşturulmuş olan uygulamalarda içeriklerin tamamı kullanıcılar tarafından belirlenmekte olup bu kişiler birbirleriyle devamlı olarak bu ağlar aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Bir başka deyişle kullanıcılar zamanın ve mekânın kısıtlanmadığı bu ortamlarda paylaşım, etkileşim ve tartışma oluşturmak suretiyle iletişimi yepyeni bir biçimde tasarlayıp şekillendirmektedir.

“Veri ve Toplum Araştırmaları Enstitüsü” nü kurmuş olan ve sürdürdüğü çalışmalarla hem sosyal ağlar hem de “teknoloji ve toplum” alanlarıyla ilgili dikkate değer fikirler öne süren “California-Berkeley Üniversitesi” profesörlerinden “Danah Boyd” ve hem “bilgisayar destekli iletişim” hem de sosyal ağlar alanlarında araştırmalar yapan “Michigan Devlet Üniversitesi Bilgi Teknolojileri Bölümü” profesörü “Nicole Ellison” sosyal medya için “kullanıcıların sınırlı bir sistem içerisinde, oluşturdukları kamusal

ya da yarı kamusal yapıda, diğer kullanıcılarla içeriklerini, duygu ve düşüncelerini paylaşabildikleri web tabanlı bir sistem” demektedirler (Boyd & Ellison, 2008: 211). Bahsi geçen sistem, birbirlerini tanıyan veya hiç tanımayan sosyal ağ kullanıcıları, diğer kullanıcılar ile ortak referans çerçevelerine ve ilgi alanlarında sahip olduklarından iletişim kurduklarını ifade etmektedir.

1. Sosyal Medyanın Tarihi

İnsanlık tarihi temel alındığında, varoluştan bugüne insanlığın pek çok yenilikle karşı karşıya geldiği ortaya çıkmaktadır. İnsanlığın karşı karşıya kaldığı yeniliklerin hepsinin odak noktasında teknoloji vardır. Hem olumlu hem de olumsuz anlamda teknolojik ilerlemeler içinde yaşadığımız evreni hayal edilenden çok daha öteye taşımıştır. Bilhassa bütün teknik gelişmelerin ötesinde internet ortamlarının icadıyla beraber bireylerin toplumsal hayatlarıyla beraber iletişim kurma biçimleri de değişiklik göstermeye başlamıştır. Bugün insanların yaşamının adeta bütünleşmiş ve hayati bir kısmı haline gelen internet teknolojileri, her geçen gün hızını daha da artırarak etkisini katlamaya devam etmektedir (Ahmed ve Qazi, 2011: 5664).

İnternetin gelişiminin ardından Sosyal medya ortamlarının ortaya çıkışı bireylerin ve toplumların hayatını kökten değiştirmiştir. İnternet ortamlarındaki gelişim beraberinden pek çok hizmeti de getirmiştir. Oldukça geniş bir anlam yapısını bünyesinde barındıran “sosyal medya” ifadesinin daha iyi anlaşılabilmesi için ilk ortaya çıktığı zamanların incelenmesi gerekmektedir.

Alan yazına bakıldığında Web 2.0 teknolojileriyle sosyal medya farklı şekilde konumlandırılmış olmakla birlikte anlam bakımından da farklıdır (Dabbagh ve Kitsantas, 2012). İnternetin gelişimine yönelik olarak “Tim O’Reilly” Web 2.0 ifadesini açıklamaya yönelik bir çalışma yapmış olup sonrasında her yerde Web 2.0 denmeye başlanmıştır. Web 2.0 teknolojilerinde kesin sınırlar olmadığı, farklı online uygulamaları destekleyici birçok ilke ve uygulama sunabilen bir ortam şeklinde olduğu, O’Reilly’nin çalışmasında ifade edilmiştir (O’Reilly, 2005). Web 1.0 teknolojileri interaktif olmayan durağan bir “içerik yönetimi” sunmuş olup, Web 2.0 teknolojileri ise, geleneksel web ortamının çok daha gelişmiş ve ilerlemiş bir versiyonu oluşturmaktadır (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Bu yeni web teknolojisi sayesinde hedef kitle istediği kişilerle arkadaşlık edinmek, bir gruba üye olmak, “Çok Basit Besleme (RSS)” gibi aktiviteleri kolaylıkla gerçekleştirebilmektedir. Bunun da ötesinde kullanıcıların birbirlerine yorum yapabilmesi, kullanıcı etiketleme, içeriklere yönelik yorum ya da görüş bildirme, fotoğraf, video vb. görsel paylaşımlarda bulunabilme ve anlık mesajlaşma vb. pek çok eklentiyle birlikte Web 2.0 donanımlı bir sosyal medya haline getirilmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

1991 senesinde “world wide webin (www)” halkla buluşmasıyla beraber, sosyal ağlar için de aslında bir başlangıç yapılmıştır. 1990 senelerinin son kısımlarında ortaya çıkan “ilgi odaklı forumlarla” beraber kişiler kendilerine ait görüşleriyle etkin biçimde fikirlerini ifade etmeye ve bunları diğerleriyle paylaşmaya başlamışlardır. Fakat kullanıcıların daha etkin olarak yer aldığı sosyal medya tarihi aslında

1997 senesinde “profil oluşturma, arkadaş edinme ve sonrasında arkadaş listelerini inceleme” imkânı da sunmuş olan “Six Degrees” web sayfasıyla başlamıştır. 1999 senesinde kurulmuş olan “Live Journal” devamlı olarak yenilenebilme özelliğine sahip blogların üştüne tasarlanmıştır. “Live Journal” ile kullanıcıların diğer kullanıcıları takip edebilme, grup oluşturabilme ve diğerleri ile iletişim kurabilmeleri mümkün hale gelmiştir (Kara ve Özgen, 2012: 218).

1998 senesinde “MoveOn”, 1999 senesinde “AsianAvenue, Black Planet Napster, Third Voice, Blogger, Epinions” 2000 senesinde “LunarStorm” 2001 seneinde “Cyworld, Ryze, Wikipedia” ve 2002 senesinde “Fotolog” gibi web siteleri açılmıştır. 2002 senesinde ortaya çıkan “Friendster” ise pek çok kişinin görüşüne göre ilk sosyal medya örneğini oluşturmaktadır. 2003 senesinden sonraki yıllarda sosyal ağlara olan ilginin artışının bir sonucu olarak “Couchsurfing, Myspace, LastFm, Tribe.net, Plaxo, Linkedln, HI5, Photobucket, Second Life, DeLicio.us vb.” pek çok web sayfası oluşturulmuştur. 2004 senesinde ise “Flickr, Orkut, Dogster, Multiply, Mixi, Dodgeball, Piczo, Care2, Ning, Catster, Digg, BiggerPockets, Hyves, ASmallWorld, 2005 senesinde “Yahoo!360, Youtube, Cyworld, Xang, Bebo, Reddit” ve 2006 senesinde ise “Mychurch, Twitter, Stylehive, Fabulously40” kullanıcılar için oluşturulmuştur (Hazar, 2011: 155-156).

Bütün bu kurulmuş olan ağların yanı sıra asıl kimliklerin tam anlamıyla sanal dünya ile paylaşılması “Facebook” isminin ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir. 2004 senesinde “Harvard Üniversitesinde” öğrenci olan “Mark Zuckerberg ve arkadaşları Harvard Üniversitesi bünyesinde kurulmuş olan diğer bir ifadeyle “sanal okul yıllığı” düşüncesiyle ortaya çıkan Facebook, ilk amacını aşarak dünyaya açılan bir yapı haline gelmiş olup günümüzde en çok kullanılan sosyal medya araçlarından biridir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 16).

Sosyal medya araçları arasında Facebook’tan sonra gelen ve bugün popülerliğini sürdüren Twitter, farklı bir içerikle ortaya çıkmıştır. Kısa cümleler ile kişilerin kendilerini ifade etmesini sağlayan Twitter bu kısa cümlelere “Twit” ismini vermiş olup çoğunlukla gençlerin, film yıldızlarının, müzisyenlerin ve politikacıların kısa cümleler yardımıyla hedef kitleleriyle iletişim kurmasını amaçlamaktadır. Bu büyük iki sosyal medya aracının yanı sıra 2007 senesinde “FriendFeed, GlobalGrind, bir mikroblog olan Tumblr, Osmosus”, 2008 senesinde “Ping.Fm, Kontain”, 2009 senesinde NetLog, Posterous” ve konum paylaşımı ile yer bildirim imkanı sağlayan bulunulan yeri paylaşım odaklı “Foursquare” kurulmuş, 2010 senesinde ise “Google Buzz ile Sportpost” ortamları ile birlikte bugün hala popülerliğini koruyan ve bu araştırmanın da temelini oluşturan fotoğraf, video ve canlı yayın imkanı sağlayan “Instagram” icat edilmiştir (Hazar, 2011: 155-156). “Yahoo!360, YouTube, Cyword ve Black Planet” 2005 senesinde ortaya çıkmıştır (Junco vd., 2011).

Diğer yandan Türkiye tarafından durum değerlendirmesi yapıldığında, “TÜBİTAK ve ODTÜ” iş birliği sayesinde geliştirilen “TR-Net” sayesinde Türkler ilk kez 1993 senesinde internetle tanışmışlardır. Sonraki senelerde farklı üniversiteler de altyapı oluşturmak suretiyle internet ortamlarına bağlanmaya

başlamış ve böylece Türkiye’de internet yavaş da olsa yaygın hale gelmiştir. 1999 senesinde kurulmuş ve bugün hala oldukça popüler bir platform olan “Ekşi Sözlük” Türklere ait ilk sosyal paylaşım siteleri arasında anılmaktadır (Aytan, 2014).

2. Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medyanın en temeline baktığımızda bütün kitle iletişim araçlarındaki gibi insanın bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat geleneksel medya ortamlarında yayınlara yönelik spesifik kaynak gereksinimi olduğunda ve üretim çoğunlukla maddi bir zeminin üstünde gerçekleştirildiği için geleneksel medya “endüstriyel medya olarak” isimlendirilirken, sosyal medya internete erişime sahip herkesin erişimine, kullanımına, içerik paylaşım ve katılımına açık olduğundan “kullanıcı odaklı bir iletişim ortamı” şeklinde isimlendirilmektedir (Tuncer, 2014: 13). Bu bağlamda, geleneksel medyayla sosyal medya arasında var olan ana farklılık, sosyal medyanın “insani duyguları ve hareket etme tarzını” temel almasıdır (Güçdemir, 2017: 20). Diğer bir ifadeyle, kişiler anlık fikir ve duygularını diğerleriyle paylaşma, yeni arkadaşlar edinme, iş yaşamlarına yönelik herhangi bir adım atabilme gibi toplumsal hayatta temel olan davranışları sosyal medya ortamlarında gerçekleştirebilme şansına sahiptir.

Geleneksel medyayla sosyal medya pek çok açıdan aynı özellikleri bünyelerinde barındırıyor olsa dahi, bu iki medyayı birbirinden ayırt eden farklılıklarını öne çıkarın özellikler de bulunmaktadır. Hem dijital pazarlama uzmanı hem de dijital pazarlamayla sosyal medyaya yönelik akademik araştırmaları yapan “Anthony Mayfield” 2008 senesinde “What is Social Media” (Sosyal Medya Nedir?)” adlı bir çalışma yayınlamış olup bu çalışmasında sosyal medyanın beş ana özelliğini ifade etmiştir (Mayfield, 2008).

1. Sosyal Medyanın Katılım Özelliği (Participation): Kullanıcılara sosyal medya ortamında yer alan içerikleri beğenme, onlara yorum yapabilme, bu içerikleri ve içerikleri paylaşanları takip edebilme gibi etkileşim imkânı sağlayan bu ağlar “medya ve kullanıcı” arasında yer alan çizgiyi silikleştirmektedir.

2. Sosyal Medyanın Açıklık Özelliği (Openness): Sosyal medya ortamında paylaşılan içeriklerin hemen hepsi kullanıcıları, fikir beyanında bulunmak, yorum yapmak, beğenmek gibi geri beslemelerle içeriklere katılım konusunda yönlendirmektedir. Fakat, bu ortamda paylaşılmış olan bazı içeriklere erişim sağlayabilmek için kullanıcı üyeliği ve/veya içeriği paylaşan kişi ve/veya kişilerle arkadaş olma/takip etme şartları aranmaktadır.

3. Sosyal Medyada Kendini İfade Edebilme Özelliği (Conservational): Anthony Mayfield, geleneksel medya tarafından bireylere sunulmuş olan kısıtlı etkileşimsel şartların aksine sosyal ağlar kullanıcılarına bütün kullanıcılarla ve sosyal medya ortamında oluşturulmuş olan gruplarla interaktif iletişim kurabilmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medyada bütün kullanıcılar, bu ortamda kendilerini, hislerini ve fikirlerini istedikleri kullanıcılarla, anlık olarak zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın paylaşabilmektedirler.

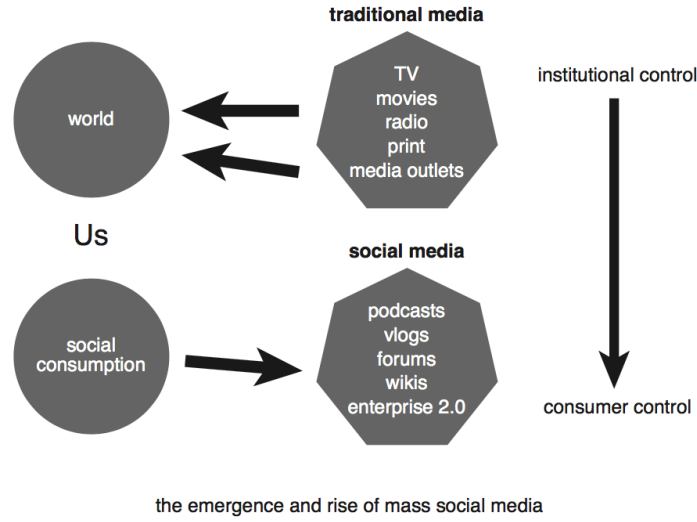
4. Sosyal Medyanın Topluluk Özelliği (Community): Sosyal medya araçları ortak referans çerçevesi olan kişileri bir araya getirerek “sosyal toplulukların” oluşmasını sağlamaktadır. Ortak sosyal grup üyelikleri olan kişilerin, emsal paylaşımları yönünde devamlı olarak etkileşim sağlanabilmekte ve bu kişiler birbirleri ile içeriklerin paylaşımını gerçekleştirebilmektedirler.

5. Sosyal Medyada Devamlı Bağlantıda Olma Durumu (Connectedness): Hem kullanıcıların hem de içeriklerin korunması için oluşturulan sanal ağ sistemi sosyal medyanın temelini oluşturmakta olup, bu sistemde farklı ağlar da iç içe geçerek iletişim kanallarını devamlı olarak bu bağlantılar yardımıyla genişletmektedirler.

Çevrimiçi sistemlerdeki hızlı gelişmelerle beraber geleneksel medya ortamında sadece “tüketici” konumunda olan kişilerin, sosyal medya ortamında üretim yapabilmesi, paylaşımı gerçekleştirilen içeriklere yorumların yapılabilmesi, fikir, görüş ve duyguların ifade edilebilmesi de söz konusu olmaktadır. Sosyal medya ortamında oluşan “çift taraflı iletişim süreci”, sosyal ağları geleneksel ağlardan ayıran öne çıkan özellikler arasında yer almaktadır. Diğer yandan, doğrusal olarak veri aktarımının sağlandığı geleneksel medya araçlarına karşılık, sosyal ağlarda “yenilikçi, aktif ve dinamik” olarak iletilerin aktarımı sağlanmaktadır (Taşdemir ve Aslan, 2017: 39). Diğer bir deyişle, geleneksel medya ortamında “pasif izleyiciler tarafından tüketilebilecek” bir içerik sosyal ağlar vasıtasıyla pek çok kişiye erişerek “tek yönlü bir içerik” ortaya koyarken, sosyal ağlar kullanıcılara “hem tüketici hem de medya yaratıcıları olarak” sosyal medya araçlarında var olma imkânı sunmaktadır (Akar, 2018: 55).

Geleneksel ve sosyal medya karşılaştırmasına yönelik yukarıdaki diyagramı ortaya koymuş olan sosyal medya araştırmacısı “Susan Rice Lincoln” geleneksel medyanın sosyal medya tarafından nasıl etkilendiğini ifade etmektedir. Bu görüş bağlamında, bugün online ortamlar sayesinde hemen her bilgi ve/veya içeriğe erişme şansı olan kullanıcıların, kitle iletişim araçlarındaki ilerlemeye bağlı olarak artış göstermesi ile her kullanıcının sosyal medya ortamlarında içerik oluşturabilme, paylaşabilme ve onları yorumlayabilme imkânı doğmuştur. “Televizyon, gazete, radyo” gibi geleneksel medyanın dünya üzerindeki üretim ve tüketim biçimlerini ve bunların yanı sıra toplumun genel düzenini yönlendirmekte ve yönetmekte olduğu bugüne dek tartışılacak bir konudur. Bu bağlamda, tüketiciler içinde bulundukları kitlelerden ayrılmış, kişisel olarak varlık gösterdiklerini, sosyal medya ortamlarında göstermiş olup bir bakıma tüketiciler “firmaları denetleyen” rolüne geçiş yapmıştır. Sosyal medya ortamında bireylerin paylaşımları, yorumları, beğenileri bağlamında üretim, tüketim hatta vitrin ve görüntü düzenlemeleri yapılmaktadır. Durum böyle olunca geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha hızlı bir şekilde direkt olarak sosyal medya ortamında üreticilerin tüketicilerle iletişime geçtiğini söylemek mümkündür.

Tablo 1. Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması



Kaynak. Susan Rice Lincoln, Mastering Web 2.0; Transform your bussiness using key website and social media tools, (Kogan Page: London/UK, 2009), 21.

“İçerik Bireyi, Sosyal Medyanın İşimizi, Hayatımızı ve Geleceğimizi Değiştirmesi Bağlamında Hayatta Kalmak ve Gelişmek” – “Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future” isimli eserinde “John Blossom” sosyal ağları “her bireyin diğer birey gruplarını kolaylıkla etkilemesini olanaklı kılan yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileri ya da teknikleri” şeklinde tarif etmektedir (Blossom, 2009: 30). Bu bağlamda, sosyal medyaya ait özellikle Blossom tarafından şu şekilde ifade edilmiştir (Blossom, 2009: 31-32);

1. Sosyal medya ortamında içeriklerin paylaşımı için kullanılan teknolojilere çevrimiçi ortama bağlanan bütün kullanıcıların erişmesi mümkündür. Bu yüzden paylaşımı gerçekleştirilen içerikler, kullanıcıların arasında oluşan etkileşimin gücünü de kolay bir şekilde ölçülebilmektedir.
2. Kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabilmelerine olanak sağlayan sosyal medya ortamındaki iletilerin aktarımı bireyden birey, bireyden çokluklara, çokluklardan bireye doğru gerçekleşebilmektedir.
3. Sosyal medyadaki etkinin gücünü ölçmek mümkündür. Bir başka deyişle, kişi veya gruplar üzerinde davranış ve/veya tutum değiştirmeye yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalarda sosyal medya araçlarının verileri oldukça önemli görülmekte ve kullanılmaktadır.

Kişilerin çevrimiçi ortamlarda beraber vakit geçirmelerini sağlayan etkileşim ve iletişim aracı olarak değerlendirilmesi sosyal medyanın en klasik tanımları arasındadır. Bu bağlamda, teknolojilerin gelişimi ve ilerlemesiyle birlikte sosyal medya da gelişmekte olup “etkileşim,” “katılım,” “kullanıcının etki gücü” ifadeler yönünde gerçekleşen bir prosesin temsilcisi olmaktadır. Online mecralarda enformasyon ve verilerin alışverişlerinin yanında sosyal medya araçları kullanıcıların birbirleriyle iletişim

kurmalarına imkân sağladığından dolayı, aslında iletişimin sürekliliğine de olanak tanımaktadır. Dünya çapında küresel etkileme gücünü bünyesinde taşıyan sosyal medya araçları, günümüzde hem toplumsal hem de sosyal hayatın her karesinde ve anında karşımızda belirmektedir.

2010 senesinde “Andreas Kaplan ve Michael Haenlein” tarafından yazılmış olan “Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” – “Dünyadaki kullanıcılar birleşin! Sosyal Medyanın Sağladığı Fırsatlar ve Zorluklar” isimli makalede sosyal medya araçlarına yönelik iki farklı ifadeden bahsedilmektedir bunlar “Web 2.0 ve Kullanıcı Odaklı İçerik (User Generated Content)”. Bu bağlamda bu makalede Kaplan ve Haenlein “kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin” kullanıcı odaklı olduğu gerçeğinin bugün sosyal medya araçlarının en dikkate değer özelliğini oluşturduğunu ifade etmektedirler (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

3. Sosyal Medya Araçları

Genel olarak, kullanıcıların pek çok konuda içerik üretimi gerçekleştirebildikleri, üretilen içeriklerin paylaşılabildiği, halihazırda var olan içeriklerin düzenlenebildiği, diğer kullanıcıların da fikir beyan ederek katkı sağlayabildikleri ortamlar sosyal medya araçlarını oluşturmaktadır. Kullanıcıların çoğu zaman hiçbir ücret ödemeksizin kullanımına açık olan çevrimiçi tabanlı sosyal medya araçları; “sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, wikiler, sözlükler, içerik paylaşım siteleri, sosyal imleme siteleri, veri küratörlüğü ve lokasyon bazlı servisler” şeklinde ifade edilmektedir.

Sosyal medya araçlarından ve bu araçların kategorileriyle ilgili olarak alan yazında pek çok farklı düzenleme ve tanımlamanın olduğunu fark ettiğim için bu kategoriler arasından en kapsayıcı ve çalışmama en uygun olan şeklini almaya özen gösterdim. Bilhassa sosyal medyanın kullanım oranında ve gördüğü ilgi miktarında artış olduğunda, sosyal medya araçlarında yenilikler olduğuna dikkat ettim. Bu bağlamda sosyal medya araçlarını kategorilere ayırırken, kullanım amaçları, özellikleri, kapsamı vb. gibi konular bu çalışma için belirleyici niteliktedir.

Sosyal medya araçlarını 2009 yılında kategorilere ayıran “Safko ve Brake” bu araçları temelde fonksiyonlarına ve özelliklerine göre sıralamışlardır. Çalışmalarında sosyal medya araçlarını on bes farklı kategori olan; “sosyal ağlar, toplayıcılar, yayıncılık, fotoğraf paylaşımı, ses paylaşımı, video paylaşımı, mikro bloglar, canlı yayınlar, sanal dünyalar, oyunlar, yaratıcılık, çok basit besleme (RSS), araştırma, mobil ve kişiler arası” şeklindedir (Safko ve Brake, 2009). Bu sınıflandırmanın yanı sıra Cann, Dimitriou ve Hooley 2011 yılında bir sınıflandırma yapmışlardır. Bu kategori sistemini diğerlerine kıyasla daha kolay anlaşılır ve araştırmamın geneline uyumlu bulduğum aşağıda paylaşıyorum. Bu kategori sistemi “iletişim, iş birliği ve multimedyaadan” oluşan üç temel kısım etrafında oluşturulmuştur.

Tablo 2. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Kategoriler	Sosyal Medya Araçları Örnekleri
İletişim	
Bloglar	Blogger, Live Journal, TypePad, WordPress
Mikrobloglar	Twitter, Yammer, Google Buzz
Konum	Foursquare, Gowalla, Facebook Places
Sosyal Ağlar	Facebook, LinkedIn, MySpace
Toplayıcılar	Google Reader, Netvibes, Pageflakes, iGoogle
İş Birliği	
Konferans	Adobe Connect, GoToMeeting, Skype
Wikiler	PBworks, Wetpaint, Wikia
Sosyal İşaretleme	Delicious, Diigo, BibSonomy
Sosyal Kaynakça	CiteULike, Mendeley
Sosyal Haberler	Digg, Reddit, Newsvine
Sosyal Dokümanlar	Google Docs, Dropbox, Zoho
Proje Yönetimi	Bamboo, Basecamp, Huddle
Multimedya	
Fotoğraflar	Flickr, Picasa, SmugMug
Video	Viddler, Vimeo, YouTube
Canlı Yayınlar	Justin.tv, Livestream, Ustream
Sunum Paylaşımı	Scribd, SlideShare, Sliderocket
Sanal Dünyalar	OpenSim, Second Life, World of Warcraft

Kaynak: Cann vd. (2011: 7).

Sosyal medya ile ilgili tanım yapan Filo, Lock ve Karg “organizasyonlar (takımlar, devlet organları ve medya grupları vb.) ve bireyler (tüketiciler, atletler, gazeteciler vb.) arasında etkileşim gerçekleştirilebilen yeni medya teknolojileri ve kullanıcılarının ortak oluşturma, geliştirme yeteneğine sahip olduğu platformlar” ifadelerini kullanmışlardır (Filo vd., 2015: 170). Bununla birlikte 2014 senesinde “Zeng ve Gerritsen” sosyal medya araçlarının farklı tarzlarından bahsederken “sosyal ağ siteleri, tüketici yorum siteleri, içerik topluluğu siteleri, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgi siteleri, internet forumları ve konum odaklı sosyal medyalar” demişlerdir (Zeng ve Gerritsen, 2014: 32).

“Whiting ve Williams” ise sosyal medya araçlarını; “Facebook gibi sosyal ağ siteleri, Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri, YouTube gibi video paylaşım siteleri, LinkedIn gibi iş merkezli sosyal paylaşım siteleri, Twitter gibi kısa ve anlık içerik sağlayan siteler ve diğerleri” olarak kategorize etmişlerdir (Whiting ve Williams, 2013: 365).

Bütün bu yabancı araştırmacıların yanı sıra Türkiye’de 2009 senesinde Türk Bilişim Yöneticilerinden Erdem Erkul, literatürde yer alan sosyal medyaya yönelik tanımlamaları temel alarak, bir web sitesi ya da uygulamanın sosyal medya araçları arasında sayılabilmesi için aşağıda yer alan özelliklere sahip olması gerektiğini ifade etmiştir (Erkul, 2009: 98);

1. Kullanıcılarının bağımsız olması,
2. Kullanıcılar tarafından üretilmiş olan içeriklerin paylaşılması,
3. Ortamda zaman ve mekânsal sınırların olmaması
4. Ortamda kullanıcılar arası devam eden bir etkileşim olmasıdır.

Bunların yanı sıra, sosyal ağlar, “ürünler, hizmetler ve markalar” ile ilgili pazarda paylaşımına açık olarak bulunan ve kullanılan tüketicilerle ilgili pek çok online enformasyonu da bünyesinde barındırmaktadır (Murugesan, 2007: 36). Belirli işlevlere sahip enformasyonun sosyal medya ortamlarında oluşturulması ve kullanımı hem markalar hem de kullanıcılar için pek çok imkân ortaya koymaktadır. Çünkü sosyal ağlar sadece kullanıcı kişilere değil ürün markalarına da benzersiz bir ortam ve fırsatlar sağlamaktadır. Sosyal ağları etkin biçimde kullanan marka firmaları, tüketicilerin arzu, istek, şikâyet, sorun ve geri bildirimlerine bu ortamlar sayesinde hızlı olarak geri dönüş yapabilmektedir. Bu şekilde faydalı görünen sosyal ağlar hem firmalar hem de tüketiciler için olumsuzlukları da getirebilmektedir. Tüketicilerin sosyal ağlar vasıtasıyla herhangi bir marka ya da firma ile ilgili paylaşmış olduğu olumsuz geri bildirimleri hızlıca ve oldukça geniş kitlelere yayılması bu olumsuzlukları örneklendirebilecek nitelikte bir durumdur. Bu şekilde hızlıca yayılan olumsuz fikirler çoğu zaman şirketlerin hem maddi hem de

manevi olarak geliştirdikleri özel stratejiler yardımıyla çözülebilecek derecede büyük sorunlara neden olabilmektedir (Öz, 2018).

Bütün bu bilgilerin ardından, aşağıda sosyal medya araçlarının öne çıkanlarını çalışmanın daha iyi anlaşılması açısından sıralı bir şekilde açıklamaya çalıştım.

3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağların hemen hepsi kullanıcılarının arasındaki iletişimi ve etkileşimi sağlamayı amaçlamaktadır. Genel olarak sosyal medya ortamları kullanıcılarının hem kendi sosyal çevrelerindeki kişilerle hem de diğer kişilerle online ortamda vakit geçirmesine olanak sağlayan online uygulama ve/veya web siteleri şeklinde ifade edilmektedir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008). Bir diğer tanımda ise sosyal medya, bireylerin istedikleri seviyede kişisel hale getirebildikleri profilleri vasıtasıyla istedikleri kullanıcılarla “video, fotoğraf, mesaj, elektronik posta, sesler” vb. araçlarla etkileşim kurma imkânı veren online ortamlardır (Jacops, 2008).

Sosyal medya araçları kişiler için;

1. Sınırı olan bir ortam içinde bulunan kişilere açık ya da istenilen seviyede kişilere açık profiller oluşturup paylaşma,
2. Diğerleriyle iletişim haline bulunabilme olanağı sağlayan, kullanıcıların listelerini görebilme,
3. Ortam içindeki diğer kişilerin oluşturmuş oldukları bağlantılar, listeler ve paylaşımları görebilme, onlarla iletişim halinde olma olanakları sunmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 218).

Sosyal medya ortamlarındaki içeriğin kapsamını, kullanıcıların oluşturmuş olduğu paylaşımlar, yorumlar ile tartışmalar kapsamındaki mesajlar, yayınlanmış dağıtılan dijital dosyalar ya da belgelerin yanı sıra sisteme bırakılmış, bilmeden ve/veya otomatik olarak yayılmış olan izlerin hepsi oluşturmaktadır (Lietsala ve Sirkunen, 2008).

Sosyal medyanın diğer medya tarzlarından farklı oluşundaki ana özellik, bu ortamlardaki kullanıcıların sadece gerçek yaşamlarında var olan kişilerle değil aynı zamanda gerçek yaşamlarında hiç tanımadıkları belki dünyanın diğer ucunda yaşayan kişilerle de iletişim kurulabilmesine olanak tanımasıdır. Bu ve benzeri şekilde ortaya çıkan etkileşimin farklı bir ortamda oluşması mümkün değildir. Sosyal ağlardaki arkadaş çevresi ve paylaşımlar çoğunlukla gerçek yaşamda gerçekleşmesi mümkün olmayan şekilde seyir etmektedir (Haythornthwaite, 2005: 132).

3.2. Bloglar

Blog ifadesi “weblog” teriminin kısaltılmış halidir. Çevrimiçi ortamın en dikkate değer parçası kabul edilen bloglar, tarihsel olarak sosyal medya araçlarının öncesinde internet ortamında yerini almıştır

(Mayfield, 2008). İleri düzeyde online ortam becerisi gerektirmeyen bloglar, metinler, grafikler, şekiller ve sembollerle desteklenerek kolaylıkla hazırlanabilmekte olup, dönüt alabilmeye imkân sağlayıp içerikleri muhafaza edilebildiği online enformasyonların bir arada bulunduğu sayfalar olarak bilinmektedir (Şenel ve Seferoğlu, 2009: 144). Bloglar online toplulukların bir araya getirilmesi amacıyla bir araç şeklinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte grupların ortak ilgi alanlarının konuşulup müzakere edilmesine imkân sağlaması açısından da bloglar önemli görülmektedir (Chin ve Chignell, 2007).

Blogların diğer web sayfalarından farklı özelliklere sahip olduğu literatürde yer almaktadır. Pek çok kuramcı bu özelliklerden bahsetmiş olup, hepsinin ortak paydada bulunduğu özellikler şunlardır;

1. “Otoriter Ses”: Bireysel konuşma şeklinde yazılma eğilimine sahip ortamlar olan bloglar, çoğunlukla ünlü bir yazar ya da yazarlar topluluğu tarafından yazılıp yönetilmektedir.
2. “Bağlantılar ve Geri İzleme”: Pek çok bağlantı bloglar sayesinde online mecraya kolaylıkla yerleştirilebilmektedir. Bu bağlantıların çoğu, referans amacıyla makale, bloglarda yer alan yazılar veya bilgilerin kanıtlanması amacıyla kullanılmaktadır.
3. “Yorumlar”: Her blogun makalelerle ilgili efektif bir şekilde çalışan yorum kısmı bulunmaktadır.
4. “Abonelik”: Bloglar abonelik gerçekleştirilebilen ortamlardır. Çoğunlukla aboneliklerde “basit besleme (RSS)” teknolojileri kullanılmakta olup, abonelik özelliği sunabilmeleri sayesinde bloglar kolay ve hızlı bir şekilde hareket edilebilen ortamlardan biri haline gelmiştir (Spannerworks, 2007).

Bloglarda belirli bir tarih aralığıyla paylaşımlarını gerçekleştiren bireylere “blogger” yani “blog yazarı” denmektedir. Diğer yandan fazlaca kullanılan bir terim olan “blogosfer (blogosphere)” ise blog ortamını anlatmak için kullanılmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle, blog yazarları, blog yazıları, yorumlamalar, abone olmuş bağlantılar, geri izleme kayıtları, blogların listeleri, blog mesajlarını da bünyesinde barındıran ortamın geneline “blogosfer” denmektedir (Bruns ve Jacobs, 2007).

3.3. Wikiler

Pek çok kullanıcı “wikiler” sayesinde kendi sayfalarını oluşturabilmekte ve sayfa düzenlemeleri yapabilmektedir (Weyant ve Gardner, 2011). Diğer yandan, şirketlerin kendilerine ya da alt yüklenicilerine ait olan sunucularına pek çok nedenden ötürü yükledikleri yazılımlar da wikilerle tanımlanmaktadır. Bütün dünyaya açık olan ve herkes tarafından bilinen tek platform olan “Wikipedianın” yanı sıra, özel ya da yarı özel olan farklı çeşitlilikte wikiler bulunmaktadır. Wikiler eş anlı içeriklerin düzenlemesini sağlayabildiklerinden pek çok konuda yararlı olabilmektedirler. Birbirinden farklı gruplarla gerçekleştirilen grup projelerinde veya geniş çapta belgelerin hazırlanmasını gerektiren iş ortaklıklarında, içeriklerinde düzenleme imkanı da barındıran wikiler, bu yüzden çok fazla tercih edilmektedir (Sirkkunen ve Kotilainen, 2004).

3.4. Podcastler

Abonelik gerçekleştirilebilen, takibi yapılabilen çevrimiçi ortamda yayınlanan görüntü ya da ses dosyaları “poscast” olarak adlandırılmaktadır. Podcastlerin dikkate değer bir sosyal medya aracı olarak anılmasının en önemli nedeni abonelik özelliğine sahip olmalarıdır. Bu özellik sayesinde, podcast yayını yapanlar dinleyicilerini bir araya getirebilmekte olup aynı zamanda yapmış oldukları şovları kolaylıkla yayabilmektedirler (Lietsala ve Sirkunnen, 2008). 2004 senesinden başlayarak podcast yayınları radyolara alternatif bir yapı oluşturmaktadır. İlegal olarak müzik ve şarkıların indirilmesinin engellenmesi ve yayınlara az bir ücret karşılığı ulaşılması poscast yayınlarının amaçları arasındadır. Taşınabilen medya araçlarıyla bilgisayar ortamlarına kolaylıkla yüklenebilen “çok basit besleme (RSS)” sayesinde podcast abonelikleri gerçekleştirilebilmektedir (Karabulut, 2015).

Bir diğer tanım ise podcastlerin dijital görüntü ve ses dosyalarını personal computer (PC-Kişisel Bilgisayar) ortamları ile bireysel medya oynatıcılarına yüklenmesine olanak sağlayan sistemler olduğunu öne sürmüştür (Beldarrain, 2006).

Postcastlerin kullanımlarının temel amaçlarını ortaya koyan Solis ve Breakendrigde (2009: 56), sıralamayı şu şekilde yapmıştır;

1. Enformasyon elde etmeye yarayan içerik paylaşımı,
2. Sektörlerin aktiviteleri ve gelişimleri ile toplumsal grupların takip edilmesi,
3. Görüntü ya da seslerin iletilmesi,
4. Sanata yönelik etkinliklerin farklı toplumsal kesimlerde ayrı ayrı takip edilmesi,
5. Öğrenme odaklı olarak içeriklerin paylaşılmasıdır.

3.5. Çevrimiçi Topluluklar

Diğer bir ifadeyle “forumlar” şeklinde de isimlendirilen “çevrimiçi topluluklar”, geleneksel ortamlardaki ilan panolarının çevrimiçi versiyonları olarak ifade edilmektedir. Çevrimiçi topluluklar üyeleri arasındaki etkileşimi yorumlar aracılığıyla gerçekleştiren oldukça geniş veri tabanına sahip ortamlardır. Bu toplulukların sosyal medya ortamlarından en büyük farkı sayıca fazla olmalarına karşın seslendikleri kitlelerin sosyal medya araçları kadar geniş olmamasıdır. Duke Üniversitesi öğrencilerinden “Jim Ellis” ile “Tom Truscott” 1979 senesinde “Usenet” isimli toplumun yararını hedefleyen ve üyeler arası etkileşimin olduğu ilk çevrimiçi topluluğu oluşturmuşlardır (Zarella, 2010).

Genel olarak literatürde çevrimiçi toplulukların özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir;

1. Aynı ortamda farklı kullanıcıların bir araya gelerek etkileşim kurmasını sağlamaktadırlar,
2. Belirli bir saha üzerine kurulurlar,

3. Çevrimiçi toplulukların oluşması için teknik altyapı gerekmektedir,

4. Kullanıcılar arasında sosyal ilişkiler geliştirilen ortamlardır (Akar, 2010: 121).

İlgi alanlarına bağlı şekilde gruplandırılan çevrimiçi topluluklarda üyelik sistemi bulunmaktadır. Özellikle ortamdaki içeriklere yalnızca üyeler yorum yapabilmekte olup içerikleri görebilmek ve okuyabilmek için üye olma şartı aranmamaktadır. Diğer yandan kimi çevrimiçi topluluklar üye olmayan kişilere karşı içerik kısıtlaması yapabilme olanağına da sahiptir (Erdem, 2012).

3.6. İçerik Paylaşım Toplulukları

Sosyal medya araçlarıyla belirli benzerliklere sahip olan “içerik paylaşım toplulukları”, belli başlı türlerdeki içerikleri odak noktası haline getirmelerine ve sosyal ağlar oluşturmamalarına karşın, sosyal ağlara benzeyen şekilde bireylerin kaydolup kişisel bir hesap oluşturmaları ve sayfalarına arkadaşlarını ekleyerek onlarla etkileşim kurabilmeleri sosyal ağ özellikleri taşımaktadır. İçerik paylaşım toplulukları arasında “Flickr, YouTube, del.icio.us, digg ve Dopplr” öne çıkanlar arasında yer almaktadır. Bu içerik paylaşım topluluklarından “Flickr” fotoğrafların paylaşım ortamı, “YouTube” videoların paylaşım ortamı, “Digg” çevrimiçi ortamdaki yenilikleri, blog yazılarını ve makaleleri öne çıkaran ortamı, “del.icio.us” kullanıcılar tarafından kaydedilen çevrimiçi sayfaları paylaşma odaklı bir ortamı ve “Dopplr” tatil planı yapan bireylerin aynı ortamda buluşarak bilgi paylaşımı yapmasına imkân tanıyan bir ortamı ifade etmektedir (Lietsala ve Sirkunen, 2008). Bu bağlamda içerik paylaşım toplulukları tek bir konuya odaklanmakla birlikte, odak noktası olan bu konuların pek çok alanda olduğu ortaya çıkmaktadır.

Aynı zamanda içerik paylaşım toplulukları sosyal medya araçlarını kullanan kişilere de içerik olarak paylaşma ve kendi sayfalarına yüklemeyi olanaklı hale getirmektedir. Kullanıcılar tarafından, kendi beğendikleri ve geliştirmiş oldukları içerikleri paylaşabildikleri ortamların hepsi içerik paylaşım toplulukları olarak kabul edilmektedir. 1997 senesinde oluşturulmuş olan “IFILM.net” ilk video paylaşım ortamı olarak literatürde yer almaktadır (Zarella, 2010). “Google+, Flickr, Picasa gibi içerik paylaşım ortamları kişilerin önceden tanıdığı ya da ilgi alanları çerçevesinde bu ortamlarda arkadaş olmasını sağlayarak bireylerin bilgi paylaşımlarına ve yeni arkadaşlık edinmelerine etki edebilmektedir (Squicciarini, 2015).

3.7. Sanal Dünyalar

Genel olarak bakıldığında sosyal ağlar arasında yer alan sanal dünyaların diğerlerinden farklı görülmesinin nedenleri arasında kullanıcılara sağlamış olduğu heyecan, zevk ve farklı deneyimler olduğu düşünülmektedir (Lietsala ve Sirkunen, 2008). Bu ortamlar kullanıcılara gerçek bir dünyada bulunuyormuş hissini yaşatarak, kullanıcıların hayal ettikleri her şeyi görseller, kahramanlar, hisler ve

kelimeler aracılığıyla gerçekmiş gibi onlara sunmaktadır. “Sanal dünyalar”, “dijital dünyalar”, “alternatif dünyalar” ile “sentetik dünyalar” isimleriyle de bilinmektedir. “Second Life, WoW (World of Warcraft) ve Knight Online” sanal dünyalar arasında en çok bilinen örnekler arasında yer almaktadır (Dikbiyık, 2016). Bireyler sanal dünyalarda edindikleri tecrübeleri dünyada bulunan diğer kişilerle çoğunlukla kendilerini tasarladığı biçimde paylaşmaktadırlar (Haridakis ve Hansen, 2009).

B. BİR SOSYAL MEDYA ARACI OLARAK INSTAGRAM

Instagram ortamını oluşturanlar, bu ortama bu ismi verirken, “Polaroid” kameraların “instant” yani anında fotoğraf paylaşım nitelikleriyle İngilizce ’deki telgraf sözcüğünün karşılığı “telegram” kelimesinden faydalanmışlardır (Kupferberg, 2014). Instagram “genel ilgiye yönelik bir tür dergi” şeklinde de ifade edilmektedir (Shea, 2015: 10). Görselliği ön planda tutan bir ortam olan Instagram (Lee vd., 2015:552), fotoğrafların kelimelerden çok daha anlamlı olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır (O’Reilly, 2014). Instagram ile ilgili çalışmalar yapmış olan “Chaykowski” (2016:66) Instagram’ da bulunan fotoğraf filtrelerinin gündelik hayatı sanki bir boya fırçası kullanarak yenide idealize ettiğini ortaya koymaktadır.

“Kevin Systrom” ile “Mike Krieger” Instagram sosyal medya aracını, Ekim 2010 tarihinde akıllı cep telefonlarında çekilmiş olan video ve fotoğrafların anlık olarak paylaşılabilceği bir platform olarak tasarlamışlardır. Instagram kullanıcıları hem Instagram ortamı aracılığıyla video ve fotoğraf çekip paylaşabilme hem de önceden çektikleri fotoğraf ve videoları paylaşabilme gibi iki farklı seçeneğe sahiptir (Hu vd., 2014: 595).

Instagram kullanmak isteyenlerin hepsi, e-posta adresleri yardımıyla kendilerinden önce kimsenin almadığı bir kullanıcı adı belirlemek suretiyle kolayca Instagram hesabı edinebilmektedirler. Instagram hesaplarını kişiler gerçek adlarıyla açabildiği gibi aynı zamanda takma isim kullanarak hesap açıp profil düzenleyen kişiler, “ad, soyadı, yaş, cinsiyet, profil fotoğrafı” gibi kısımları istedikleri biçimde düzenleyebilme özgürlüğüne sahiptir (McCune, 2011:32).

Kişiler üyelik süreçlerini tamamladığı zaman Instagram uygulamasının ara yüz kısmında; kullanıcı tarafından takip edilen diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmış olan fotoğraf/video akışlarının bulunduğu ana sayfa kısmı, kullanıcının kendi paylaştıklarına benzer fotoğraf/video akışları ile önerilen kullanıcıları görebildiği farklı bir ana sayfa kısmı, fotoğraf/video çekip ve/veya paylaşabilme kısmı, fotoğraf/videolar beğenildiğinde, yorumlandığında ve takip etkinliklerinin bulunduğu kısım ve son olarak kullanıcının kendi bilgilerini düzenleyebildiği kısım bulunmaktadır. Instagram ilk çıktığında kullanılan bu temel özelliklerin yanı sıra 2012 senesinde bir diğer sosyal medya aracı olan Facebook’un Instagram’ ı satın almasıyla hızlıca platformda yeni özelliklerin ortaya çıktığını gözlemlemek mümkündür. Başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşımlarıyla ön plana çıkmış olan Instagram bir diğer

video paylaşım platformu olan “Vine” ile rekabet edebilmek adına video özelliğini ön plana çıkarmış ve ilk zamanlar yalnızca 15 saniye olan video süreleri bugün artık 1 dakikaya kadar yükseltilmiştir. Instagram ortamında bulunan kırk tane fotoğraf filtresi yalnızca fotoğraflar için değil videolar için de kullanılabilir. Bununla birlikte, platformda kullanıcıların paylaşmayı istediği içeriklerin uygulama haricinde herhangi bir video ve/veya fotoğraf düzenleme aracı tarafından düzenlenerek paylaşılması da mümkündür. Instagram hesabının sahibi olan kişi, profil ve paylaşımlarını hem takipçileri için hem de bütün Instagram kullanıcıları için açık hale getirebilmektedir.

Instagram ilk ortaya çıktığı zamanlarda paylaşılan fotoğrafların kare formata sahip olması gerekliliği de 2015 senesinde değiştirilmiş olup platform istenilen formatlarda fotoğraf paylaşımına uygun hale getirilmiştir. Pek çok özelliğin yanı sıra Instagram’ da fotoğrafların çekildikleri yerlerin paylaşılmasını sağlayan “yer bildirim özelliği”; fotoğraflarda bulunan ya da fotoğrafı görmesi istenen kullanıcıların fotoğraflarda, fotoğraf açıklamaları ya da yorumlarda etiketlenebilme özelliği ile kullanıcıların içeriklerini belirli bir kategori haline getirebilmesine olanak tanıyan “hashtag” ler de bulunmaktadır.

İlk ortaya çıktığı zaman “polaroid fotoğraf makinelerini” andıran Instagram logosunun tasarımı 2016 senesinde değiştirilmiştir. Logo değişikliğinin nedeni üzerine yorumlar yapan araştırmacılar, sonuç olarak bu değişikliğin teknolojik gelişmelere ayak uydurmakla ilgili olduğunda hem fikir olmuşlardır (Beaubien, 2016: 6). Instagram’ın logosu değiştikten sonra, siyah-beyaz renklerin ağırlıkta olduğu minimal çizgilere sahip yeni bir ara yüz tercih edilmeye başlanmıştır. Platformun içerisinde yer alan ilişik uygulamalarda da Instagram’ ın logosuna ve ara yüzüne benzer tasarımlar tercih edilmiştir. Bahsi geçen bu uygulamalar “Layout, Boomerang ve Hyperlapse” şeklinde isimlendirilmektedir. Fotoğraflara çerçeve eklenmesi ve fotoğraf kolajlarının oluşturulması işlevini yerine getiren “Layout” un yanı sıra fotoğrafların seriler halinde çekilmesi ile “gif” benzeri içeriklerin hazırlanmasını sağlayan uygulama “Bumerang” olarak bilinmektedir. Son olarak “Hyperlapse” ise hızlı hale getirilmiş videoların yapılabilmesini sağlamaktadır.

2016 yılında Instagram ortamına eklenmiş olan bir diğer yeni özellikse, “stories” Türkçe haliyle “hikayelerdir”. Bu özelliğin eklenme nedeniyse “Sanpchat” uygulamasının temel özelliklerinin Instagram ortamına entegre edilmesi ile ilgilidir. Facebook ortamında yapılabildiği gibi Instagram kullanıcılarının da pek çok özelliği bir arada bulabilmesine imkân sağlanmak istenmektedir. Instagram stories özelliğinin en önemli özelliği kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin 24 saatin sonunda kaybolmasıdır. Bu özelliği Instagram ortamına entegre ederken, Instagram bu özellik sayesinde kullanıcıların daha fazla paylaşım yapabileceğini ifade etmekle birlikte; “fotoğraf, video, Hyperlapse, Bumerang” vb. pek çok farklı içeriğin hikayeler aracılığıyla paylaşılabilmesine, “yazı, çizim, emoji ve filtrelerin” eklenebilmesine de imkân tanıdıklarını eklemiştir (Instagram Business, 2016).

Kullanıcıların profillerindeki stories kısımlarını kimlerle paylaşacağını seçebilmesi de oldukça önemlidir. 2016 yılının aralık ayında Instagram’ da, içeriklere yapılan yorumları cevaplama, beğenme,

içerikleri yorumlara kapatabilme gibi pek çok özellik kullanılmaya başlanmıştır. Yine aynı dönemde kaydetme özelliği eklenmiş olmakla birlikte bu özellik “bookmark” Türkçe olarak da “kitap ayracı” şeklinde isimlendirilmiş olup kullanıcıların istedikleri fotoğraf ve videoları kaydedebilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların kaydetmiş olduğu içerikleri sadece kendilerinin görüntüleyebilmesi, özelliğin bir diğer öne çıkan kısmı olarak bilinmektedir.

Instagram hikayeleri için “canlı yayın özelliği”, 2017 yılının ocak ayında, “yüz filtreleri” ise yine aynı yılın mayıs ayında gelmiştir. Bu özelliklerin nedeniyse yine “Snapchat” uygulamasıyla benzer görülmesiyle ilişkilidir. İlerleyen dönemlerde stories kısmının gelişimi yeni özelliklerin eklenmesiyle devam etmiştir. 2017 senesinin şubat ayında platforma “çoklu fotoğraf özelliği” eklenmiştir. Bu sayede, kullanıcılar bir ileti içerisinde 10 tane video ve/veya fotoğrafı birlikte paylaşabilme şansına erişmiştir. Bütün bunların yanı sıra reklam ve online alışveriş ortamı olarak da kullanılan Instagram’ da 2013 senesinde ilk reklam uygulamaları başlamış olup ilk reklam veren de “Michael Kors” markası olmuştur (Taube, 2013).

Instagram’da reklam verebilme imkânı Türkiye’de 2015 senesinde ortaya çıkmış olup ilk reklam verenler “Boyner Online, P&G (Pantene), Trendyol&Modagram, Turkcell (Bip), Türk Hava Yolları ve Vodafone” markalarıdır (Dijital Ajanslar, 2015). Instagram platformundaki reklam hedefleri, kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen etkinlikler, coğrafi konum ile kullanıcıların Instagram’ ı satan alan Facebook şirketinin bilgileri bağlamında gerçekleşmektedir. Diğer yandan, kullanıcılar tarafından ziyaret edilen web sayfaları ile uygulamaların da reklamların hedeflenmesi durumunda etkisi bulunmaktadır (Instagram, b.t. 2016).

Instagram reklam verenler için “fotoğraf, video ve carousel (döner reklam-kullanıcıların ek görsellerin arasında geçişine imkân tanıyan bir reklam tarzı)” şeklinde farklı reklam modelleri sunmaktadır. Bu reklam modellerinin hepsinde “sponsorlu” ifadesi bulunmakta olup “daha fazla bilgi” butonuyla reklam verenler tarafından belirlenen hesaplara ve/veya web sitelerinde yönlendirmeler gerçekleştirilmektedir (Instagram b.t., 2016). Instagram tarafından sunulan sponsorlu reklam seçeneğinin yanında, firmalar, Instagram ortamında kendi markalarına özel hesaplar açmak suretiyle de pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Platformda yapılan reklam faaliyetleri bakımında diğer bir dikkate değer faktör de takipçi sayısı çok fazla olan kullanıcılardır. Bu bağlamda markalarla birlikte hareket eden takipçi sayısı belli bir sayının üzerinde olan kullanıcılar, ürün tanıtımı ve sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Bu çalışmanın da konusunun önemli bir kısmını oluşturan bu kişiler “influencer” olarak adlandırılmaktadır. Bu kullanıcıların bazıları farklı sosyal medya platformlarında da yer alırken bazıları yalnızca Instagram ortamında varlıklarını sürdürmektedir. Yapılan araştırmaların sonucunda, çok fazla takipçisi olan bu kişilerin kendi profilleri aracılığıyla yapmış oldukları ürün tanıtımlarının “ürün yerleştirme” şeklinde ele alınması gerektiği sonucunda ulaşılmıştır. Bununla birlikte bu tarz Instagram kullanıcılarının çoğunlukla ünlü “ayakkabı, aksesuar ve giyim” markalarının ürünlerini ön plana çıkardıkları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kişiler profillerinde bu ürünleri paylaşırken,

arka planda, uzak çekimde ya da kamera kadrajının merkezi olmadığı durumlarda markaları göstermektedirler. Paylaşılan görsellerde paylaşımların üzerine ya da yan kısımlarına eklenen metinlerle desteklenmektedir (Öztürk vd., 2016: 361).

1. Instagram Ortamındaki Influencer Kavramı

Hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar yaklaşık elli yıldır “Influencer” kavramının tanımı üzerine konuşmaktadırlar. 1955 senesinde “Paul Lazarsfeld” ve “Elihu Katz” iletişimin ilk ortaya çıktığı dönemlerde “iki aşamalı enformasyon” modeli geliştirmiş olup, bireylerin bazılarının diğerleri üzerinde orantılı olmayan düzeyde bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu ifade, bu çalışmanın da genel konusuna uygun olduğu için bugünün influencerları için ilk tanımlama olarak kabul edilebilmektedir (Yaman, 2018: 270).

Sözlük anlamı olarak Influencer kavramı ise, “sosyal medyayı kullanarak insanların davranış şekillerini etkileyen ve değiştiren” şeklinde tanımlanmıştır (www.cambridgedictionary.com, Erişim Tarihi: 07 Şubat 2020). Sosyal medya ortamında özellikle de Instagram’ da belli bir sayının üzerinde takipçi sayısına sahip olup takipçilerine yönelik pek çok içerik oluşturan bireyler “influencer” olarak adlandırılmaktadır (Sevinç, 2018).

Bir diğer tanımlama ise, “Influencerlar, bireysel yaşamlarının ve hayat tarzlarının metinler ve görsel anlatımı vasıtasıyla bloglarda ve sosyal medyada nispeten büyük takipçi toplayan, “reklam veren” blog ve sosyal medya paylaşımlarına dâhil ederek takiplerinden para kazanan sıradan internet kullanıcılarıdır” (Abidin, 2015).

Bir diğer tanım ise influencerları, “Sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler” biçiminde ifade etmektedir (Bor ve Erten, 2019:16). Diğer yandan influencerlar, üç temel faktör olarak kabul edilen “bağlamsal güvenilirlik, erişim ve satış” gibi üç ana unsuru bünyelerinde taşımalıdır. Çünkü bu üç faktördeki artış, kişideki etki potansiyelinde artışa yol açmaktadır (Dada, 2017). Influencerlar üretmiş oldukları içerikleri hedef kitleleri için önemli hale getiren özellikler sahiplerdir.

Genelde herkesin yakın çevresinde gerçekleştiği gibi, Instagram ortamında da Influencerlar etkileme gücü yüksek bireyler olarak tanınmaktadır. Bu şekilde ün kazanmış olan bu kişiler aynı zamanda “içerik üreticisi” olarak da periyodik olarak paylaşım yapmaktadır. Instagram ortamında markalar sayesinde pek çok avantaja sahip olan Influencerlar, “orijinal içerik, tüketici güveni ve erişim” bakımından üstünlüğe sahiplerdir (Mert, 2018). Yukarı kısımda bahsi geçen üç ana unsurla bu unsurların aynı olduğu kanaatinde olmakla birlikte farklı kaynaklardan alınan bilgiler olduğu için kelime farklarını yansıtmak istedim.

Influencer olmak için gereken bazı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler pek çok kaynakta farklı bir şekilde sıralanmış olsa dahi bu çalışmanın bağlamı açısından bu sıralamanın çok daha uygun olduğunu düşünmekteyim;

1. “Özgünlük”: Farklı ve yeni içerikler hazırlamak suretiyle Influencerlar hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. İçeriklerinden bahsederken olumlu veya olumsuz düşüncelerini bilinen anlatımların dışında, kendilerine has biçimde aktaran Influencerlar bu sayede daha fazla merak konusu haline gelmektedirler. Kendilerine has üslup kullanan Influencerların hizmet veya ürünlerle ilgili vermiş olduğu bilgiler takipçilerinin zihninde anlatıldığı şekilde kaldığı için ilgilerini çekmektedir (Güney, 2018).

2. “Açık Sözlü ve Güvenilir Olma”: Influencerlar düşüncelerini açık şekilde ifade ederek konuyla alakalı fikirlerini ve yaklaşımlarını ortaya koymaktadırlar. Bu “dürüst ve samimi ifadeler” takipçilerde güven oluşumu sağlayıp, etkileşimi artırarak yeri geldiğinde seviyeli bir fikir paylaşım ortamı da oluşturabilmektedir. Influencerların hedef kitleyi etkileyerek işlerinde başarılı olabilmeleri, takipçilerinin onlara inanmasıyla doğru orantılıdır. Bu durum sağlanmadığında, influencer tarafından yapılan “kitle yönetiminin” gerçekleşmesi imkânsız hale gelmektedir. Bunun yanı sıra, takipçilerinin kendilerine inanmasını bekleyen influencerlar ilk olarak paylaştıkları içerikleri kendileri tam anlamıyla benimsemiş olmalıdırlar. Bu bağlamda influencer tarafından aktarılan mesajların hepsi kolay anlaşılır, açık, tutarlı ve net bir şekilde kodlanmalıdır (Güney, 2018).

3. “Kendini Yenileme”: Influencerlar her daim takipçileri için oluşturdukları içeriklerle ilgili araştırmalar yapıp, gündemi takip ederek kendilerini yenilemek durumundadırlar. Özellikle dijital medyaya ve pazarlamaya dair olan gelişmelerin ve popüler durumların bilinmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Tasarlanan içeriklere kullanıcıların kolaylıkla erişim sağlayabilmeleri adına kullanılan anahtar kelimelerin seçiminin iyi yapılması önemlidir (Güney, 2018).

4. “Doğallık”: Önceden planlanmış olan içeriklerin hem Influencerın hem de markanın duruşuna, misyonuna ve dil yapısına uygun olması, içeriğin marka adına olumlu bir algı oluşturmaları bakımından dikkate değerdir. Genel olarak influencerlar takipçilerinden paylaşımlarının altına dönüt, bireysel mesajlar ve yorumlar kabul etmektedirler. Bu dönütler sayesinde Influencerların takipçilerini markalardan daha iyi tanıdığını söylemek abartı olmayacaktır. Bu durumun bir sonucu olarak, takip edenleri hoşlanacağı ve ilgileneceği içeriklerin oluşturulması Influencerlar açısından çok daha kolay olmaktadır. Bu paylaşımları oluştururken doğal davranıp bunu korumanın bir yöntemi de marka tarafından belirlenmiş içerikler yerine influencer tarafından kodlanan ve geliştirilen içeriklerin paylaşılmasıdır. Paylaşımı kodlayan influencerın tanıtımını yapmış olduğu ürünü göstermeden önceki paylaşımlarıyla temsil ettiği yeni ürün ve markalar arası uyum da doğallığın bir getirisi olarak görülmektedir (Güney, 2018).

5. “İletişimin Sürekliliği”: Bir influencerın kendisi gibi sosyal ağlarda yer alan influencerlarla devamlı olarak iletişim haline olması önemlidir. Kendisini diğerlerinden uzak tutmak yerine diğerleriyle tanışarak yakınlaşmayı tercih etmelidir. Diğer yandan influencerlar takipçileriyle iletişim halindeyken, kibar, samimi ve “halk dilinde” iletişim kurmalıdırlar. Bu durumda takipçilerin kendilerini değerli hissettikleri için, takip ettikleri influencerların görüşlerine olan sadakatleri artmaktadır (Güney, 2018).

Genel hatlarıyla durum değerlendirildiğinde, influencerların hepsinin ortak gayelerinin sosyal medya ortamındaki takipçilerini arttırmak ve bunun da için de “özgün içerik” oluşturmak olduğu ortaya çıkmaktadır. Tatil dönemlerinde herkes uyurken onların çoğunun güneşin doğuşuyla ya da güneş doğmadan uyanarak en iyi kare ve içeriği hazırlamak için çalışmak zorunda kalmaları veya gittikleri seyahatleri ince ayrıntısına kadar planlayarak en iyi fotoğraf ve/veya videoları çekebilmek adına efor sarf etmeleri, bu kişileri diğer sosyal ağ kullanıcılarından ayıran özellikler arasında yer almaktadır (Bor ve Erten, 2019:17).

Aktif ve iyi bir fenomen olabilmek için gerekli özellikler bağlamında ilgili ifadenin, doğal davranmayı, takipçileri etkileyen içerikleri oluşturmayı, hitap edilecek hedef kitlenin önceden seçilmesi, planlama, pratik yapılması ile sektöre yönelik ilerlemeleri yakından takip etmeyi gerektirdiği görülmektedir.

Influencerların hepsi, pek çok kategoride birbirinden farklı hedef kitlelere uyum sağlayan içerikler oluşturmalıdırlar. Örneğin; makyaj yaparak hedef kitesiyle makyaj videoları ve makyaj malzemeleri paylaşan bir influencer “makyaj kategorisi ile, sürüş deneyimi ve arabalarla ilgili paylaşımlar yapan bir influencer da “otomotiv” kategorisi ile eşleşmektedir. Seçmiş oldukları kategorilerle özdeş hale gelmiş influencerlar olduğu gibi daha genel konularla ilgili “özgün içerik” oluşturan ve “life style (yaşam tarzı” biçiminde isimlendirilen, yaşamın pek çok alanından bahseden influencerlar da Instagram ortamında yer almaktadır. Bunun yanı sıra Influencer olarak bazıları içerik paylaşımını tam zamanlı bir meslek olarak icra ederken bazıları da iş yaşamlarını sürdürerek yalnızca hobi olarak yapabilmektedir (Bora ve Erten, 2019:16).

Bütün bu bilgilerin ışığında, Instagram ortamında yaşamın her alanına dokunan Influencerlar olduğu ve bu kişilerin takipçilerinin yaşamının ayrılmaz bir parçası olmak için çok büyük çabalar harcadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Diğer yandan samimi görünerek pek çok kişi ve grubu etraflarına toplayan influencerlar markalar için de önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir.

2. Influencer ve Çeşitleri

Influencer ve çeşitleri başlığı altında pek çok kategorileştirme yapılabilmektedir. Fakat bu çalışmada robot ve insan influencerların benzerliklerinden farklarından bahsettiğim ve çalışmanın ana çatısını bu iki grup üzerine inşa etmeye çalıştığım için, bu araştırma bağlamında influencerlar insan ve robot olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2.1. İnsan Influencer

En geniş anlamıyla influencer, “başkalarının davranışlarını etkileyen ve değiştiren herkesi” ifade etmektedir (McIntosh, 2013). Diğer yandan iş yaşamında da pazarlama ortamlarını çok fazla etkileyen influencer için, “diğerlerinin satın alma kararlarını bir şekilde etkileyen ya da bu kararlara fark edilir bir etkide bulunan” bireyler tanımı yapılmıştır (Cambridge, 2011).

Influencerların sosyal medya aracılığıyla ifade edilmesinden önce, tüketicilerin influencerlar tarafından etkilenmesi “ağızdan ağıza” (Word of mouth)” vasıtasıyla gerçekleştirilmekte olup bireyleri herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgilendirirken kendi olumlu deneyimlerini paylaşarak, influencerlar takipçilerini satın almaya ya da en azından o ürünü “denemeye” teşvik etmektedir (Dalstam, vd. 2018). Normalde aile ve arkadaşlar aracılığıyla gerçekleştirilen “ağızdan ağıza” pazarlama anlayışının influencerlar arasında yayıldığını görmek onların takipçileri tarafından ne kadar yakın ve güvenilir görüldüğünün adeta bir ispatı niteliğindedir.

Diğer yandan, sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte, “ağızdan ağıza” pazarlama yöntemi üçüncü şahıslar tarafından geleneksel yöntemlerden ziyade sosyal medya aracılığıyla gayri resmi bilgi sağlayarak yeni ürünleri ve/veya hizmetleri denemeleri için tüketicileri etkilemeye çalışan farklı bir “buzzword” (zaten, bilinen popüler olan) şeklinde yeni bir biçim kazanarak ortaya çıkmıştır (Sánchez-Fernández, 2019). Bugün artık başarılı bir marka mesajını garantilemenin en iyi yolu, bir etki kanıtı olan ve sosyal medya ortamında çok sayıda takipçisi olan bireyleri hedeflemek suretiyle marka tarafından kodlanan mesajın kitlelere ulaştırılmasıdır (Bakshy, vd. 2011). Ayrıca bu bağlamda çalışmalar yapan Galeotti ve Goyal ise markaların mesajların başarıları biçimlendirmede önemli bir rol oynadığını ifade ederek, mesajların ilgili hedef pazara istendik şekilde yayılmasının sağlanması için markaların “içerik türlerine” göre influencerla iş birliği yaptığını ifade etmiştir (Galeotti, 2009). Çünkü tüketiciler kendi ilgi alanlarına göre influencerları takip etmekte olup aynı beğeni ve değerleri paylaşmadıkları influencerları reddetmekte ya da onların görüşlerini değersiz bulmaktadırlar. Bunun yanı sıra, kitleler takip ettikleri influencerların tutarlı paylaşımlarda bulunmasını beklemektedirler. Örneğin, bir fitness ile ilgili paylaşımlar yapan influencer tarafından kendi paylaşımlarına ve takipçilerine uygun olmayan bir markanın paylaşımı yapıldığında hem marka hem de influencer için bu durum olumsuz bir şekilde sonuçlanabilecek olup çok büyük olasılıkla influencerın takipçileri tarafından bu marka kabul görmeyecektir.

Influencerlar üzerine ortaya çıktıklarından bugüne pek çok çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan biri de 2011 senesinde Booth ve Matic tarafından yapılmış olup, influencerları tanımlayabilmek için onların kullanmış olduğu “konuşma noktaları (conversation point)” aracılığıyla özelleştirilebilir bir değerlendirme algoritması geliştirilmiştir. Bu algorithmada yer alan oranlar influencerların sosyal medya

ortamında takipçilerini etkileme oranlarını ve bu etkinin nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Bu algoritmayı çalışmasında kullanan Booth ve Matic, “görüntüleyenlerin aylık sayısı, bağlantının popülerliği, paylaşım sıklığı, paylaşımların alıntı oranı, sektör puanı, katılım endeksi, konuyla ilgili yayınlar ve genel dizi puanı” gibi değişkenleri temel alarak influencerlar tarafından oluşturulan etki derecesini üç kısma ayırmışlardır; ilk kısım olan Tip A Influencerlar tıpkı haber sitelerinde olduğu gibi tek bir konu üzerine yoğunlaşmazlar ve pek çok konuyla ilgili görüşlerini takipçileriyle paylaşırlar, Tip B influencerlar ise biraz daha spesifikler, seçmiş oldukları konulara yönelik olarak paylaşımlarda bulunurlar ve bunları geniş bir şekilde açıklarlar örneğin teknolojik konularla ilgili paylaşımlarda bulunan bir influencer akıllı telefonlarla ilgili uzun uzadıya konuşup çok sayıda paylaşımlar yapabilmektedir, son olarak Tip C influencerlar da belirli bir niş alan seçerek yalnızca o alanda paylaşımlarda bulunurlar. Bu tarz influencerlar çok daha fazla takipçi sayısına sahiptir, çünkü ilgi alanları nettir. Diğer yandan pek çok marka da ürün tanıtımı için öncelikle Tip C influencerlarla çalışmayı tercih etmektedir (Booth ve Matic 2011).

Influencerları özellikle kişilik bakımından algılamaya yönelik olarak 2018 yılında Poupoulos tarafından gerçekleştirilmiş olan DISC kişilik testine göre, influencer olarak sosyal medya ağlarında yer alan kişilerin çoğunlukla etkileme gücü yüksek, dominant karakter özelliklerine sahip, lider davranış özellikleri gösteren ve problemleri kolay çözebilen kişiler oldukları ortaya konmuştur. (Poupoulos, vd. 2018). Influencerlar bu tarz özelliklere sahip olmasalar bile hem takipçileri hem de kendilerini sunuş biçimlerinin bu tarz kişilik özellikleri gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu testin sonuçlarına karşılık bireylerin her zaman öne çıkan, güçlü karakter özelliği gösteren bireyleri influencer olarak görmediğini ifade etmek de önemlidir. Örneğin şirket CEO ları genel kanı olarak otoriter, güçlü ve ulaşılmaz tipler olarak kabul edilmelerine karşılık bu kişilerin influencerlar gibi bireyleri etkileme ve arkalarından sürüklenme güçleri bulunmamaktadır. Bu bağlamda, influencerlar çok fazla ve çelişkili özellikleri bünyelerinde barındırmakta ya da takipçileri tarafından onlara bu tarz özellikler atfedilmektedir.

Influencerlara yönelik yapılmış olan bir başka araştırma da araç kullanan ve aynı zamanda otomobillerle ilgili paylaşımları olan influencerları takip eden bireylere anket uygulanarak, otomobillerle ilgili influencerların kendilerini nasıl ve ne şekilde etkilediğine ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak, çalışmanın sonucunda bu kişilerin takip ettikleri influencer ve onun diğer takipçileriyle grup bilinci oluşturarak etkileşim sağladıklarını ve otomobillerle ilgili aldıkları kararların influencerlar tarafından şekillendirildiği ortaya çıkmıştır (Sascha, 2013). Buradaki en önemli bir diğer sonuç ise, grup aidiyetinin satın alma kararları üzerine etkili olduğu sonucunun çıkmasıdır. Özellikle çok fazla takipçisi olan influencerların takipçileri kendilerine o grubun bir parçası hissetmekte olup bu kadar fazla kişi o influencerı takip ettiğinden onun yönlendirmelerinin de doğru ve yerinde olduğuna karar vermektedir. Bireyleri bir influencer seçmeye iten faktörler bu çalışmaya göre influencerın çok fazla kişiyi bir anda etkileyebilme gücü, konulara ilişkin uzman davranışları ve bilgileri olarak görülmekte olup, bilgilerini

sergileyen ve bununla diğerlerine fayda sağlamayı amaç edinene kişiler toplumsal gücü elde etme arzusundan ilham almaktadır. Bu bağlamda influencerların toplumsal güce sahip olma isteğinde olan kişiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca olumsuz anlamda yine aynı araştırmanın sonucunda influencerların ego güdümlü, otoriter davranışlar sergileyen ve Makyavelci² gibi davranışlar sergilediği ortaya çıkmıştır. Bir grubun içerisinde diğerlerini etkileme yeteneği; kişilik gücü, liderlik narsisimi ve liderlik yeteneklerinin düzeylerine bağlı olarak belirlenebilmektedir. Çalışmadaki veriler sıralanarak influencerlar; “nadiren etkili olup takipçi sayısını artıranlar, anlatı uzmanları, sosyal liderler ve sosyal takipçiler” olarak dört farklı kategoriye ayırarak bu kategorilerin takipçi görüşleri baz alınarak belirlendiğini ortaya koymuşlardır (Sascha, 2013).

2.2. Robot Influencer

Robot influencer kavramının yanı sıra bazı kaynaklarda aynı kavram “virtual (sanal) influencer” olarak geçmektedir. İki kavram da aynı konuyu işaret ettiği için bu kısımda her iki kavramı da açıklamayı ve literatürdeki her iki kavramı ele alan çalışmaları da ele almanın gerekli olduğunu düşündüm.

Genel olarak bakıldığında virtual (sanal) influencer ifadesi oldukça yeni olduğundan sözlüklerde henüz birlikte kullanılarak tanımlanmaya başlanmamıştır. Fakat ifadeleri ayrı olarak değerlendirip tanımlayarak bir sonuca varmak mümkün görünmektedir. Bunun sonucunda virtual influencer; bir yazılım aracılığıyla fiziki olarak görünecek şekilde tasarlanmış olan diğerlerinin fikirleri üzerinde etkisi olan bir kişi ya da şeydir (Oxford sözlük, 2019). Bu tanım bağlamında, tek başına influencer kavram tanımında olduğu gibi sosyal medya ağlarında bulunan ve diğerlerinin görüşleri üzerinde etki sağlayan kişi ya da kişileri ifade etmektedir. Sosyal ağlarda virtual influencer kavramının yerleşmesiyle tanıtımda daha net bir şekilde karşılık bulmaya başlamıştır. Hatta bu “online karakterler” Instagram ‘da öyle ünlü hale gelmişlerdir ki virtual influencerların takipçi sayıları milyonlarla karşılanmaktadır (Mathur, 2019).

Virtual influencer yapay zekâ (AI) üzerine kurulmuş ve Instagram ‘da moda ve deneyimlerle ilgili içeriklerle takipçilerine ilham veren kurgusal, bilgisayar tarafından oluşturulmuş olan bir görüntüdür (MediaKix, 2019). Aynı insan influencerlarda olduğu gibi robot ya da virtual influencerlarda da toplumsal ve sosyal yaşama dair herhangi konu hakkında içerik üretebilmektedirler. Bu içerikler her ne kadar belirli şirketler tarafından oluşturuluyor olsa dahi, insan influencerların paylaşımlarından farklı olmaksızın duygu, samimiyet ve gerçeklik taşımaktadır (Maughan, 2018).

Konuyla ilgili yapılmış olan bir çalışmada, robot influencerın ya bir insan tarafından manuel olarak yönlendirildiği ya da önceden tasarlanmış bir yazılımın ürünü olabileceği ifade edilmekle birlikte takipçilerle şeffaf bir şekilde bu durumlar paylaşılmamaktadır. Ayrıca, yine aynı çalışmanın sonuçlarına göre, robot influencerların takipçilerinin yalnızca %15’lik kısmı onları güvenilir bulmakta olup %23 lük

² Siyasette, devlet yönetiminde amaca ulaşmak için, töreye, ahlaka aykırı da olsa, her türlü aracı, yolu kullanma temeline dayanan siyasal öğretisi.

kısmı onların paylaşımlarının orijinal ve otantik olduğunu düşünmektedir. (Chowdhary, 2019). Bu durum bir bakıma sanal influencerlara yönelik güven problemi olduğunu ortaya koymakta olup robot influencer yani yapay zekâ kavramının oldukça yeni olduğu ve yaygın hale gelmediği hesaba katıldığında ise %15 in bile oldukça yüksek ve artma ihtimali olan bir oran olduğu da akla gelmektedir.

Diğer yandan, robot influencerlar dünyaca ünlü Gucci, Prada ve Balmain gibi ünlü markaların pazarlama faaliyetlerini başarılı bir şekilde yerine getirmektedirler (Yap, 2018). Robot influencerlar arasında en dikkate değer örneklerden biri olan @LilMiquela Instagram ‘da 1,5 milyondan fazla takipçiye sahip moda şovu yapan ünlü marka Prada’nın reklam yüzlerinden en fazla bilinenidir. (Allwood). Ayrıca, yapılmış olan bir başka araştırmada ise robot influencerları bir tanıtım projesi olarak kullanma durumunun gün geçtikçe daha popüler hale geldiği vurgulanmış olup yakın gelecekte bu influencerlar ile ilgili pek çok projenin daha şimdiden tasarlandığı da ifade edilmektedir (Barnett, 2019).

Bütün bilgilerin yanı sıra virtual diğer adıyla robot influencerlar aslında insan influencerların uzantısı olarak görülmekte olup, bir bakıma insan influencerlar diğerleri için ilham kaynağı olmuştur. Robot influencerlar oldukça kısa bir süre önce ortaya çıkmış olsalar bile, bilinen ünlü kişilerden daha popüler hale gelmeye başlamışlardır, çünkü bunlar hızlı popülerlik kazanmış “günlük bireyler” olarak görülmektedir (Garcia, 2017). Bu yüzden ilgi çekici bir konumda olduklarından, robot influencerlar ünlü markalar tarafından sosyal medya pazarlaması için çok fazla tercih edilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Influencerlar için “influencer marketing” yani influencer pazarlaması tabiri geliştirilmiş olup hem robot hem de insan influencerların genelini kadınların oluşturduğu bu ortam “sponsorlu ortaklık” olarak ifade edilmektedir (Hennessy, 2018). Firmaların genel amacı tüketicilerini etkileme gücüne sahip ve güvenilir olarak görülen bu kişilerle iş birliği yaparak kendi ürünlerinin pazarda güçlenmesini sağlamaktır.

Robot influencerlar da genel olarak aynı insanlarda olduğu gibi bireysel ve profesyonel yönlerini Instagram ortamında takipçileriyle paylaşmakta olup erişilebilir ve samimi davranışlar sergiledikleri için tüketiciler kendilerini kolaylıkla bu kişilerle özdeşleştirebilmektedir. Ayrıca, influencerların takipçileri onlara en az ailelerine ve yakınlarına güvendikleri kadar güvendikleri için ortaya çıkan bu “kaynak güvenilirliği” influencer pazarlaması açısından oldukça işe yarar görülmektedir. Buradaki “kaynak güvenilirliği”, çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve benzerlik faktörlerine bağlı olarak gelişmekte olup influencerlar ve takipçiler arasında ortaya çıkan para sosyal etkileşim (PSI)³ de güvenilirlikle bağlantılı olarak olumlu yönde etkilenmektedir. (Mannukka vd., 2016). Bu kısımda ifade edilen para sosyal etkileşim teknolojik gelişmelerin öncesinde medya karakterleri ile izleyici arasındaki etkileşimi ifade ederken (Horton ve Wohl, 1956) bugün artık sosyal medya ortamındaki karakterlerle onların takipçilerini anlatmaktadır (Labrecque). Yapılan bir araştırmada insana has duyguları ifade eden para

³ Dizi ve filmlerde en etkili olan unsur, oluşturulan karakterlerdir. Öyle ki izleyiciler sevdikleri bir karakteri izlerken, yakın bir arkadaşymış gibi davranır, onu tekrar tekrar ekranda görmek ister ve karakterin başına iyi olaylar geldiğinde mutlu olup, karakter ölüp diziden/filmden ayrılığında bu durum için büyük bir üzüntü hissederler. Zamanla izleyiciler ile medya karakteri arasında yakın bir bağ kurulmuş olur ve kurulan bu bağ “parasosyal etkileşim” olarak adlandırılır (akt. Arslan, 2013).

sosyal etkileşimin duyguların başkalarıyla paylaşılmasını kolaylaştırması bakımından Instagram ortamına kolaylıkla adapte edildiği ifade edilmektedir (Chung ve Cho, 2017).

Görüldüğü üzere robot influencerlar oldukça kısa bir süredir hayatımızda olmalarına rağmen neredeyse insan influencerlar kadar kabul görmeye başlamışlardır. Özellikle insana has bütün özelliklerin para sosyal etkileşim de dahil olmak üzere robot influencerların takipçileriyle gerçekleştirdiği yapılan araştırmalarla da ortaya konmuştur. Bu bağlamda robot influencerları kontrol eden kişi, grup ya da şirketler olmalarına karşın bireyler onları takip etmekte, onları genelde güvenilir bulmakta ve onların fikirlerini önemsemektedir. Bu durumun en belirgin kanıtı ise dünya çapında en büyük firmaların bu robotları influencer marketing amacıyla kullanıyor olmalarıdır. Virtual influencerları yatırım yapacak kadar değerli gören bu firmalar, bu kararı almadan önce bu influencerların etki çerçevelerinin genişliğinden etkilenmektedir. Influencerların etki çerçeveleri de bu nedenle araştırma kapsamında önemli olduğundan, aşağıdaki başlıkta bununla ilgili bir değerlendirme de eklemiş bulunmaktayım.

2.3. Influencer ve Etki Çerçevesi

Yukarıda da bahsettiğim üzere, sosyal medya araçlarının özellikle de Instagram'ın yaygın hale gelmesiyle pek çok marka da tüketicilere yönelik yaklaşımlarını çeşitlendirmiş olup bu markalar iletişim pazarlama mesajlarını sosyal medya araçları aracılığıyla kodlamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalar, günümüzde tüketicilerin hızlı, anlık olarak güncellenen ve sürekli olarak gelişmeye devam eden çevrimiçi kaynaklarla her an temas halinde olduğunu ifade etmektedir (Abidin, 2016). Bu çevrimiçi ortamlarla asıl kast edilen kullanıcılara birbirleri arasında kesintisiz iletişim kurabilme imkânı tanıyan, özel olarak tasarlanmış içerikler sayesinde deneyim paylaşma fırsatı sunan ve ortaya çıkan bütün bu enformasyonun tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkileri olan sosyal medya araçlarıdır.

Sosyal medya ortamları pazarlamacıların çoklu platformları kullanmak suretiyle çevrimiçi reklamcılığın önemi anlamalarını sağlamış olup, kullanıcıların bu reklamlar karşısındaki tutumlarının etkilenmesine ortam hazırlamıştır. Bununla birlikte elektronik ticaret kullanımının gün geçtikçe artması da dijitalleşen dünyada bireyleri bu platformlarda bulunmaya adeta zorlar hale gelmiştir (Bourlakis, vd., 2008).

Tüketicilerin ve sosyal medya ortamları kullanıcılarının bir ürün ve/veya hizmetle ilgili olarak görüşlerini ifade edebilmeleri düşüncesi, satın alma kararlarının geliştirilmesine katkı sağlamış olup konuyla ilgili incelemeler yapılmıştır. Bu incelemelere, göre bazı kişilerin diğerlerinden çok daha kolay etkilendiği ortaya çıkmıştır. Özellikle bu tarz kişiler influencerları takip ederek onların görüşlerinden hızlı etkilenip önerilerini hemen yerine getirme eğilimi taşımaktadırlar (Burgess, 2017). Bu durumda influencerların etki çerçevelerinin net bir şekilde anlaşılabilmesi için, onların takipçilerinin analiz edilmesi markalar ve marka pazarlamacıları için oldukça doğru bir hedef olarak görülmektedir.

Influencerlar “mikro ünlüler” olarak görülmektedir. Nasıl ki alanında uzman görülen ve yaşamlarına gıpta edilen ünlülerin her yaptıkları hayranları tarafından dikkatleri çekiyorsa influencerlar da bir

bakıma takipçileri için böyle bir konumda yer almaktadır. Hatta ünlülerin bile üzerine bir konum olan influencerlık, pek çok kişinin gazeteci, blogger, uzman, ünlü, toplumda bilinen bir kişi ya da politikacı kimliğinin de üzerine çıkmaktadır (Ehrlich, 2013). Çünkü influencer olmak için herhangi bir konuda uzmanlığın bir diploma ya da herhangi bir resmî belge ile ispatlanması gerekmemektedir. Hatta bugün influencerlar alanında belge ve unvan sahibi olan kişilerde daha etkili ve görüşleri dikkate alınan kişileri olabilmektedir.

Instagram ortamı diğer sosyal medya araçlarıyla kıyaslandığından influencerlar için çok daha ergonomik bir alan olduğundan en fazla tercih edilen platform olmuştur. Özellikle Instagram ortamında marka reklamlarının paylaşım kolaylığı da influencerları bu mecrada daha fazla aktif ve etkin olmaya sevk etmiştir. Özellikle Instagram’ da video arasında reklam ekleme ya da ücret ödeme gibi yükümlülükler olmadığı için hem takipçiler hem de influencerlar bu ortamda daha aktif bir şekilde yer almaktadırlar. (Bevins, 2014).

Influencerların etki çerçevesine yönelik olarak yukarıda ifade etmeye çalıştıklarımın yanı sıra, bazı araştırmacılar influencerların ve onların etki alanlarının terminolojik olarak kökenlerinin iletişim kuramlarının ilk ortaya çıktığı dönemdeki Katz ve Lazarsfeld tarafından sunulmuş olan “iki aşamalı akış modeline” dayandığını ifade etmektedirler. Bahsi geçen bu iki aşamalı akış modeli, iletişimin kitle iletişim araçlarından başlayarak son izleyicilere dek, influencerlar (etki sağlayanlar) ile kanaat önderleri tarafından iki aşamalı şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bu teori, Paul Lazarsfeld’in (1948) Katz, Breleson ve Gaoudet ile birlikte 1940’lı senelerin başında gerçekleştirilmiş olan bir dizi çalışma sonrasında geliştirilmiştir (Nisbet ve Kotcher, 2009). Katz (1957) araştırmayı devam ettirmiş olup araştırmanın devamında bireylerin kanaat önderlerinin ve influencerların görüşlerinden çok fazla etkilenerek karar aldıklarını fark ederek şu cümleleri kullanmıştır; “kanaat önderlerinin kanaat önderleri influencerların benzerleri tarafından oluşan influencerlar” (Turow, 1997:63). Burada ifade edilmek istenen aslında etkilenen kimselerin ya da kanaat önderi olan kimselerin gün geldiğinde başkalarını etkileyip onlara kanaat önderliği yapmalarıdır.

İki aşamalı akış ilk iletişim teorileri arasında görülmekte olup sonrası çoklu akış teorileri de ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte hem ikili akış hem de çoklu akış teorilerinde mesajları alanlar ile bireylerarası iletişim araçlarını ve becerilerini kullanarak takipçilerine iletenler kanaat önderlerini kullanarak herhangi bir konuda etki oluşturmak adına medya aracılığıyla bilgileri iletilerek etkinin oluşturulması amaçlanmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Bu bağlamda, sosyal medya ortamındaki influencerlar da bir bakıma fikirlerini, tavsiyelerini hikayelerini takipçilerine ileten toplumsal gücü ellerinde bulundurarak ilgilendikleri alanlarda takipçileri üzerinde etki güçleri yüksek olan kişilerdir.

Bir diğer araştırmaya göre, influencerlar pek çok açıdan markaların odak noktalarını oluşturmaktadırlar. Çünkü influencerların tüketicilerin yaşamlarında etki çerçevesi bakımından oldukça geniş bir alana sahip oldukları markalar tarafından bilinmekte olup influencerlar vasıtasıyla çok daha kolay bir şekilde

tüketicilere ulaşabilmektedirler (Abidin, 2016). Genel olarak influencer pazarlaması markaları yönetenler tarafından sosyal medya pazarlaması olarak görülmekte olup, bu ortamlar markaların pazarlama hedeflerini yerine getirebilmesi için onlara influencerlar vasıtasıyla benzeri olmayan fırsatlar sunmaktadırlar. Özellikler influencerların etki çerçeveleri markalar tarafından belirlenirken ilk olarak onların hitap ettikleri toplumsal çevre sonrasında da takipçi sayıları yer almaktadır (Neves vd., 2015).

Bütün bunların yanı sıra Sosyal Medya influencerlarının takipçilerini nasıl etki altına aldıklarının daha iyi anlaşılması için yapılan araştırmaların sonucunda aşağıda sıralanmış olan bazı faktörler keşfedilmiştir;

1. Özgünlük ve Doğruluk: Dijital pazarlamanın pek çok anlamda çevrimiçi hale gelerek e-ticaret kavramını ortaya çıkarmasıyla beraber özgünlük kavramı tüketiciler tarafından farklı bir biçimde algılanmaya başlamıştır (Brown vd., 2003). Molleda tarafından yapılmış olan bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler bugün artık eşsiz bir deneyim yaşamakla özgünlük anlayışını aynı doğrultuda tutmaktadır (Molleda, 2009). Bu bağlamda herhangi bir ürün ve/veya kişiyi bir tüketicinin özgün olarak nitelemesi için “eşsiz bir deneyim” yaşaması gerekmektedir. Bugün artık her konu pazarlama ile ilişkilendirildiğinden dolayı influencerlar açısından da güven ve özgünlüğün oldukça önemli bir yere sahip olduğunu ifade etmek dikkate değer görünmektedir. Çünkü artık tüketicilerle direkt olarak markalar iletişim kurmamakta, influencerlar aracılığıyla mesajlarını iletmektedirler. Bu durum da tüketicilerin markalardan beklediği özgünlük ve güven anlayışlarını influencerlardan beklемelerine neden olmaktadır. Bugünün tüketim anlayışına göre hiçbir tüketici aslında koşulsuz olarak bir kişiye ve/veya markaya bağımlı değildir. Eğer tüketici bir markaya yönelik eşsizlik ve güven duygusu hissederse hemen o markaya yönelebilir ya da tam aksini hissettiğinde markadan uzaklaşabilir (Lubomira, 2008). Sosyal medyadaki influencerları takip eden kişiler kendilerini bu kişilerle sosyal kimlik bakımından özdeşleştirdikleri için influencerların özgün ve dürüst olmaları takipçilerinin kendilerinden etkilenmesi bakımından oldukça gerekli ve önemlidir. Influencerların herhangi bir paylaşımı takipçileri tarafından özgün bulunmazsa ve/veya güvenilir görülmezse, bu durum influencerların oluşturmuş olduğu imajı etkilediği gibi takipçileri üzerindeki etkilerinde de bir gerilemeye neden olabilecektir. Bu bağlamda bu influencerlar tarafından öne çıkarılan markalara olan güven duygusunun azalması da doğru orantılı olarak gerçekleşebilecektir (Anker, 2016).

2. İçerik: Influencerlar oluşturdukları içerikleri sosyal medya aracılığıyla bireyselleştirerek takipçileri için çok daha çekici ve sevimli hale getirmekte olup sonrasında bu çekim kuvvetini kullanarak takipçilerini belirli bir marka kullanma belirli bir yere gitme vs. amaçlarla yönlendirmektedirler. Influencerlar yayınladıkları içerikleri özelleştirirken takipçilerinin herhangi bir ürün, marka, yer vb. ile ilgili araştırma süreçlerini azaltmayı amaçlamakla birlikte pazarlamacılar ve şirketlerin yönlendirmelerine karşılık daha geniş bir seçim ölçeği ve yararlı bilgileri takipçileriyle paylaşmaktadırlar (Valck vd., 2013). Influencerlar tarafından hazırlanan içerikler kişiselleştirilmiş olduğundan, bu kişilerin takipçileri bu içeriklerin kendileri için özel olarak hazırlandığını

hissetmektedir. Bu anlamda kendilerini içerikler sayesinde “özel” hisseden takipçiler içerikleri de kolaylıkla içselleştirmektedir.

Genel olarak sosyal medya influencerları özellikle Instagram ortamında resimler ve kısa videoları paylaşarak özellikle görselliği ön plana çıkaran içerikleri kullanarak bulundukları konumları sürdürmeyi amaçlamaktadırlar. Bir araştırmaya göre, sosyal medya ortamlarındaki influencerların özellikle görselliği ön plana çıkarmaları takipçilerinde güven oluşturmak ve temsil ettikleri markalara yönelik takipçilerinde davranış değişikliğine yol açmaktır. Diğer yandan yine aynı araştırmaların sonuçlarına göre bireyleri ikna etmek için görsel ve işitsel faktörlerin bir arada kullanımı karşı taraf üzerinde çoğunlukla olumlu sonuçlar sağlamaktadır (Kim ve Lennon, 2008).

3. Güvenilirlik: Güvenilirlik sosyal medya fenomenlerini oldukça etkileyen bir kavramdır. Genel olarak günlük yaşamlarını, ilginç buldukları konuları, deneyimlerini ve yorumlarını takipçileriyle düzenli olarak paylaşan sosyal medya influencerlarının takipçileri tarafından paylaşım yaptıkları alanlarda “uzman” olarak görülerek alan uzmanlarından daha fazla onlara güvenmeleriyle bu tarz kişiler ortaya çıkmıştır. Örneğin “ünlü” kişilerinde pek çok takipçisi ve hayranı bulunmakta ve onlarda pek çok ürün tanıtımında yer almaktadır. Fakat bu kişileri takip eden kişiler yine de influencerları bu ünlü kişilerden daha güvenilir bulmaktadır. Çünkü bireyler ünlüleri yalnızca ürün tanıtan markaya uygun kişiler olarak görürken, influencerları yaşamın içinden kendileri gibi hayatı deneyimleyen ve doğru bildiklerini kendileriyle paylaşan kişiler olarak görmektedirler (Forrest ve Cao, 2010). Diğer bir ifadeyle, aslında bu durumun nedeni influencerların takipçileri tarafından “ticari bir iş” yapıyor gibi görülmemeleridir. Bu nedenle onları güvenilir ve kanaat önderi olarak görmektedirler. Takipçiler için güvenilirlik uzmanlıkla eşdeğer bir kavram değildir. Çünkü, alanında uzman pek çok sektör çalışanı bu kişiler tarafından güvenilir görülmemektedir. Bu nedenle kendileri gibi gördükleri, hayatı deneyimleyerek öğrendiğini düşündükleri influencerlar uzman olmasalar bile “gerçek” göründükleri için takipçilerine güven vermektedir. Bu doğrultuda bakıldığında bireylerin herhangi bir ürün ve markaya yönelik ikna gerektiğinde uzmanlıktan önce güvenilirlik gelmektedir çünkü dijital ortamda bireyler direkt olarak ürünle temas halinde olmadıkları için onu denemek için güvenilir bir kullanıcının onayını beklemektedir. Konuyla ilgili 2006 senesinde yapılmış olan bir araştırmanın sonuçlarına göre aynı ürünü tanıtan bir ünlü ve/veya uzman kişi yerine araştırmaya katılanlar influencerları güvenilir bulacaklarını söylemişlerdir. Hatta araştırma sonuçlarına göre bireyler influencerları hem güvenilir hem de samimi bulduklarını ifade etmişlerdir (Everard ve Galetta, 2006).

4. Çekicilik: Li ve arkadaşları tarafından 2014 senesinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, influencerlar takipçilerine yönelik ürün tanıtımı yapmakta ve bazı markaları öne çıkarmaktadır. Bu ürünlerin ve markaların takipçileri arasında çekici görünmesinin ardından onlarda oluşan satın alma davranışı ya da marka bağlılığı bu çekicilikle ilintili görünmektedir (Li vd., 2014). Zaman içerisinde influencerların çekicilikleri ünlenmeleriyle artış göstermektedir. Çünkü adı bilinen ve paylaşımları hızlı bir şekilde yayılan influencerlar takipçilerini çok daha kolay bir şekilde etkilemektedir. Bütün bu

bilgilerin bağlamında çekicilikle etki alanının genişlemesi arasında doğru bir orantı olduğu görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında bugünün dijital toplumlarında influencerların etki çerçevelerinin oldukça geniş olduğu görülmektedir. Bu etki çerçevesi çoğunlukla tüketimin bir parçası olarak kullanılmaktadır. Özellikle markalar, ürün tanıtımları ve sponsorluk faaliyetleri influencerların paylaşımlarının adeta önemli bir parçası haline gelmiştir. Influencer takip eden pek çok kişi de aslında merak ettiği, araştırdığı, almayı düşündüğü vb. bir ürün ve/veya konu ile ilgili influencer takip etme ihtiyacı duymaktadır. Günlük yaşamda bireylerarası konuşmaların pek çoğu da bu kişilerden duydukları konular üzerinden geliştirilmektedir. Bu ağızdan ağıza yayılan etkileşim sonucunda influencerların etki çerçevesi her geçen gün biraz daha genişlemektedir.

Influencerların etki çerçevelerinin daha iyi anlaşılabilmesi ve iletişim bilimleri açısından konumlandırılarak bugünkü toplumsal durumun daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için bir sonraki bölümde temel iletişim teorileri, “etki” üzerine yapılmış olan ilk iletişim araştırmaları, iletişim tarihsel dönüşümü sonrasında araştırma kapsamında önemli olan “Marshall McLuhan” ve “Jean Baudrillard’ın” görüşlerini irdelemeye çalışacağım.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE – GERÇEK İLETİŞİM VE SÖZDE (PSEUDO) İLETİŞİM

Sosyal medya araçları, özellikleri, Instagram ve Influencerlardan bahsedilmesinin ardından bu bölümde araştırmanın kuramsal çerçevesi ele alınmıştır. İki farklı kısımda incelenen kuramsal çerçevenin ilk kısmında iletişim kavramı tanımlanmış ve iletişimi etkilediği düşünülen teknolojik gelişmeler irdelenip Marshall McLuhan ve ilgili görüşleri ortaya konmuştur. Sonrasında teknolojinin işin içine girmesiyle ortaya çıkan gerçek ve sözde iletişim ayrımı yapılmıştır. İkinci kısımda ise tezin temelini oluşturan gerçeklik kavramı altında Gilles Deleuze, Michel Foucault ve Jean Baudrillard'ın konuyla ilgili teorileri ifade edilmiş olmakla beraber influencer iletişimi çerçevesinde yeniden değerlendirilmiştir.

A. İLETİŞİM TANIMININ ANLAŞILMASI

Bugün iletişim olarak değerlendirdiğimiz kavram, oldukça uzun bir süre önce ortaya çıkmış olup pek çok aşamalardan geçerek bugüne ulaşmıştır. İletişim ortaya çıktığı döneme bakmak için ilk çağ dönemlerine dek uzanmak gerekmektedir. O dönemde ilk uygarlıklar iletişim kurabilmek için; “koç boynuzları, davul sesleri, duman sinyalleri” gibi araçlarla birlikte herhangi bir mesajı iletebilmek için de “posta güvercinleri” kullanılmıştır. Buna karşılık modern zamanlara gelindiğinde iletişim genellikle bir düğmeye basarak gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin; birine telefon etmek, cep telefonundan mesaj göndermek, televizyonu açmak, bilgisayar aracılığıyla e-mail yazmak, sosyal medya ortamlarında paylaşım yapmak ve mesaj yazmak gibidir.

İletişim alanında yaşanan gelişmeler, bu gelişmeler öncesinde kullanılan her şeyin yerini almamıştır. Jestler ve mimikler, dillerin gelişimi ve diğerleriyle etkileşim kurma gereksinimi yalnızca bugünkü pek çok yeni teknolojik ifade yönteminin ortaya çıkmasına katkı sağlamıştır. İletişimi sağlayan dil kavramının nasıl ortaya çıktığı ile bilgiler net değildir. Bazı araştırmacılar jestlere eşlik etmek suretiyle kelimelerin ortaya çıktığına inanmakta olup bazıları ise kelimelerin ağlama, gülme, öfke, mutluluk vb. duygu ifadelerinden geldiğini düşünürken, bir başka grup da dillerin bir grup çalışması diğer bir ifadeyle bir konsensüs sonucunda ortaya çıktığına inanmaktadır. Bugün dünyada ortalama 3.000 dil konuşulmaktadır. Örneğin sadece Güney Afrika’da konuşulan on bir resmi dil bulunmakta olup bu dillerin her biri resmi olmayan fakat varlığını sürdüren diğer dillerden etkilenmiştir. Bugün dünyada

konusulan temel dillerin hepsi eski dillerden etkilenmiş, etkileşimler sonucu değişmiş ve hala da değişmeye devam etmektedir

Dilin yanı sıra yazının da gelişimi iletişimin ortaya çıkışı açısından oldukça önemlidir. İlk olarak yazı aslında tarih öncesi dönemlerde mağara resimlerinde çivi yazısıyla çizilmiş hayvan ve insan resimlerinin yıllar sonra yapılan araştırmalar sonucunda iletişim için kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Nesiller boyunca mağara resimleri insanlara gelenek ve görenekleri kaydetme imkânı sağlamıştır. Bunun yanı sıra kilden yapılmış olan masalarda yer alan kama biçimindeki vuruşlar fikirleri temsil etmektedir (sembollerin nesneleri temsil ettiği çivi yazısı piktografik yazı olarak bilinmektedir). Sonraki dönemde resimleri tanımlamak için sesler eklenmeye başlanmış olup M.Ö. 3500 senesinde (ortak dönemden önce) Sümerler anlam oluşturmak için birbirine benzeyen kelimeleri kullanmışlardır (örneğin “arı” (bee) ve yaprak “leaf” birleşerek belief yani inanç kelimesini oluşturmuştur). Tam bir çivi yazısı sisteminin 600’den fazla işareti bulunmaktadır ve 1929 senesinde keşfedilmiş olan çivi yazısı bir ünsüz alfabeyi içermektedir (Hernández-Ramos, 1989).

Sonrasında Orta Çağ Avrupa’sına gelindiğinde, o dönemde öğrenilmiş olan bilgilerin korunması keşişlerin sorumluluğuna gerçekleştirilmiştir. Orta Çağ’da henüz kâğıt icat edilmediği için bu bilgileri korumak için metinlerin papirüs kağıtlarına kopyalanması tercih edilmiştir. O dönemde yalnızca din adamları değil, el sanatları icra eden kimseler ile el yazması metin yazarları da kitapların erişilebilir olması adına bilgilerin insanlara iletilebilmesini sağlamak için papirüs kağıtlarına bilgileri geçirme etkinliğinde rol almışlardır.

Diğer yandan Batı ülkelerinde 1438 senesinde Alman matbaacı Johan Guttenberg metal harfleri tek tek dökebilmek için bir kalıp icat etmiştir ve bu matbaanın ilk kitap baskısını 1450’lerde yayınlamıştır. Gutenberg İncil’i olarak anılan İncil Avrupa’da taşınabilir tipte 1455 senesinde ilk basılan eser olarak bilinmekte olup 200 kopya olarak basılmıştır. Toplum bilgileri paylaşabildikleri, kitaplar gazeteler aracılığıyla bilgi alabildikleri için bu icattan hızlı bir şekilde etkilenmiştir. Hızlıca çok daha fazla kişi okumaya ve yazmaya başlamıştır. Matbaanın ortaya çıkışı gazeteye de imkân sağlamış olup gazetenin ilk formu ortaya çıkmıştır. Gazetenin ortaya çıkışı ilk gerçek kitle iletişim aracı olarak kabul edilmiştir (Lee, 2009). Kitle iletişim araçları kavramı kitlelere bilgileri ulaştırmak için kullanılan radyo, televizyon, gazete ve bugün internet medyasını da içerisine alan bir terim olarak ortaya çıkmıştır.

Kitle iletişim araçları öncesinde telefonun icadı da iletişim açısından atılmış bir adım olduğundan bu kısa eklemekte fayda olduğunu düşünüyorum. Genel olarak bakıldığında ilk telefon buluşu tartışmalıdır, çünkü 1840’lardan 1870’lere kadar pek çok buluş telefon sınıfında değerlendirilmiştir. Bu nedenle telefonu icat eden kişi de her ne kadar ihtilaflı görüle bile 1876 yılında ilk kez patenti alan kişi Alexander Graham Bell olduğundan, bugün telefonu icat eden kişi olarak görülmektedir. 1876 senesi itibarıyla, telefon yalnızca resmî kurumlarda kullanılmaktan çıkmış herkesin evlerinde ve iş yerlerinde kullanabildiği bir iletişim aracı haline gelmiştir (One call now, 2018).

Kitle iletişim araçları arasında gazeteden sonra ortaya çıkmış olan radyonun ortaya çıkışının öncesinde, Samuel Morse'un çalışmalarını takip eden İtalyan Guglielmo Marconi ilk "kablosuz telgrafi" icat etmiş ve 1896 senesinde bu icadını İngiltere'de patent altına almıştır. 12 Aralık 1901 tarihinde Amerika'daki Newfoundland ile İngiltere'deki Poldu arasındaki ilk transatlantik mesaj bu kablosuz telgraf sayesinde iletilmiştir. Bugün Marconi bu icadı sayesinde radyo ortaya çıktığı için radyonun babası kabul edilmektedir. Sonrasında bu icadı kullanarak ilk müzik ve konuşma içeren kısa radyo yayını 24 Aralık 1906 tarihinde Amerikalı R.A. Fessendon tarafından gerçekleştirilmiştir (Simonson vd., 2012).

Kitle iletişim araçları arasında olmasa dahi iletişimin ortaya çıkışı açısından önemli bir adım olan film endüstrisinin ortaya çıkışı 19. Yüzyılda Fransız Niepce ve Daguerre tarafından olmuştur. Sonrasında 20. Yüzyılın başlarında film kamerası ve projektör araçlarının icadı film sektöründe gelişmelere neden olmuştur ve bu dönemde hareketli görüntüler elde edilmeye başlanmıştır. 1905 senesinde ilk defa Avrupa ve Amerika'da sinema salonları yapılmıştır (Lee, 2009).

İletişimin gelişimi açısından önemli görülen bir diğer araç ise televizyondur. Televizyon kelime anlamı olarak "tele" ve "vision" kelimelerinin birleşiminden oluştuğu için uzaktan görmek anlamına gelmektedir. Elektrik ve radyo dalgaları kullanılarak görüntü ve seslerin uzak ekranlara iletilmesi mantığıyla ilk televizyon icat edilmiştir. İlk televizyon yayını 1926 senesinde John L. Baird gerçekleştirdiği için onun televizyonu icat ettiği kaynaklarda yer alsa dahi Baird öncesinde pek çok kişinin televizyonun icadında rol aldığını söylemek de fayda vardır (Richardrego, 2017).

Bütün bu bahsi geçen her şey iletişimin ortaya çıkmasında ve internetin icat edilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda iletişimin insanlığın ortaya çıkışıyla aynı anda var olduğunu ifade etmek abartı olmayacaktır. Çünkü iletişim insanlık için bir gereksinimdir. Bu yüzden beden hareketleri, duvarlar, resim, dil, kitle iletişim araçları gibi pek çok vasıta aracılığıyla iletişim gerçekleştirilmiş ve bugünkü formuna erişmiştir. İletişimin pek çok şeyi kapsadığını ifade etmek önemlidir. İnsanlık tarihi ve iletişimin gelişimi bir bakıma aynı doğrultuda gerçekleşmiştir. İletişim pek çok kuramcı tarafından tanımlanmış ve hala tanımların gelişimi devam etmektedir. Bir sonraki bölümde iletişimi tanımlayan kuramcıların görüşleri kapsamında iletişimin ne olduğunu ifade etmeye çalışacağız.

1. İletişim Nedir?

John Durham Peters Latince'den gelmiş olan iletişim kelimesini kök anlam olarak, "vermek, paylaşmak ve ortak hale getirmek" olarak tanımlamış olup, daha genel bir anlam olarak "toplumsal paylaşım" ifadesini kullanmıştır (Durham, 1999: 7). Diğer yandan, iletişimin kök anlamlarına bakmaya devam ettiğimizde, antik Roma'da ve eski Yunan'da iletişimden önce kullanılmış olan "retorik" kavramı iletişimin bugün daha çok kullanılan aktarım, transfer, etkileşim ve diyalog anlamlarından ziyade belirli bir sosyal işleve ya da grup üyeliğine yönelik kabul edilemeye ve/veya belirli bir sosyal işlev ya da grup üyeliğini iletmek için somut teknikleri bilmek ve/veya kullanmak olarak bilinmektedir. Bununla birlikte,

iletişimin kökenini oluşturan Yunan-Roma antik çağlarında iletişim anlayışları arasındaki kopukluktan kaynaklanan pek çok paradoks bulunmaktadır. Genellikle bu kopuklukların nedeni Batı düşüncesinin temelini oluşturan Modern Batı dünyasının, Avrupa ve Kuzey Amerika’da bulunan görüşlerle diğer kısımlarda bulunan görüşler arasında bağlantıların zayıf olmasıyla ilgilidir. Buradan hareketler iletişim çalışmaları yapan teorisyenlerin bazıları iletişimin tarih öncesi dönemlerde yapılmış olan mağara resimlerine dayandırılması gerektiğini savunurken, bazıları da iletişimin on dokuzuncu yüzyıl ideolojileri ve teknolojilerine dayanan modern bir buluş olduğunu ortaya koymaktadır (Mattelart, 1996). Bu fikrin yanı sıra iletişim üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar ve teorisyenlerden bazıları iletişimi yalnızca insanlar arasında değil bütün canlılar arasında tanımlanması gereken yaygın ve doğal bir fenomen olarak görürken (Budd & Ruben, 1972), bazıları da iletişimi bazı Batılı kişilerin özel bir uğraş sonucunda ortaya attığını düşünmektedirler (Schiller, 1996).

Temel olarak iletişim alanında çalışan uzmanlar iletişimin antropolojik ve sosyal çalışmaların özü olan sosyal ve bireysel oluşum ile dönüşümün temeli olduğunu savunurken (de Sola Pool vd., 1973), sosyal bilimlerin diğer alanlarında çalışmalar yapan araştırmacılar önemli kültürel ve sosyal süreçler arasında iletişimi çoğunlukla hiç dikkate almazlar (Ritzer & Smart, 2001). Ayrıca pek çok farklı akademik çevrede iletişim incelenmeyi hak eden karmaşık bir kavram olarak kabul edilirken bazılarında da açıklanmayı hak etmeyen bir totoloji (gereksiz tekrar) olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda iletişimin ne olduğuna yönelik bazı açıklamalar getirmeye çalıştığım bu kısım ile ilgili araştırmalar yaparken, pek çok iletişim tanımı, tanım kategorisi ve meta teoriye yönelik saptamalar olduğunu fark ettim. Bu nedenle iletişimle ilgili tanımları ortaya koyarken açıkça yapılan iletişim tanımlarıyla örtük ifadeler kullanılarak ve/veya tam olarak ifade edilmemiş tanımları ayırmaya özen göstermeye çalıştım. Özellikle tanımlamaları bu kısımda paylaşılan araştırmaya olan uygunları da benim için önemliydi. Ayrıca, iletişimle ilgili farklı tanımları da öne çıkarmaya gayret ettim çünkü bunun araştırmadaki iletişime yönelik saptamalar yaparken karşıtlıkları anlamada faydalı olacağını düşündüm.

Temel kabul gören iletişim tanımlarına baktığımızda hepsinin temelinde iletişimin önemli ve iyi olduğu, paylaşım gerektirdiği ön plana çıkmaktadır. Fakat pek çok iletişim teorisyeni tarafından kabul görmüş olan iletişime yönelik bu olumlu ifadeler aslında iletişim sorunlarını göz ardı ederek, iletişimin temelde rıza üretimine dayalı olması gerektiği fikrinin etrafında konuşlanmışlardır. Bu duruma karşılık iletişim meta teorisyenleri iletişimle ilgili sorunları da ön planda tutarak farklı bir iletişim tanımı ve kategori sistemi oluşturmaya çalışmıştır. Bu tanımlama biçimi zaman içerisinde pek çok iletişim teorisyeninin tanımlama yaparken anlaşılır bir şema ya da kategori sistemi aramasına neden olmuştur. Örneğin ilk iletişim teorisyenlerinden olan Lasswell oluşturduğu iletişim modeliyle “kimin hangi kanalda kime ne etkisi olduğunu” ortaya koymuştur (Lasswell, 1948). Bununla birlikte Shannon ve Weaver Lasswell’in ardından iletişim (veri) iletiminin bileşenlerini ortaya koyan matematiksel bir model geliştirmiştir (Shannon & Weaver, 1949).

Bu iletişim temelinin ardından pek çok teorisyen iletişim üzerine çalışmalar yapmaya başlamıştır. Örneğin 1959 senesinde Bernard Berelson iletişim bilimciler tarafından iletişimi tanımlamak için kullanılan sekiz tipik önermeyi tanımlarken, Frank Dance and Carl Larson ise 1976 senesinde var olan 126 iletişim tanımını analiz ederek 11 tanesini anlamlı bulmuşlardır. Bu öne çıkan tanımların temellerinde iletişimde etki, geribildirim, karşılıklılık, davranış, ifade, ileti, kaynak, mesaj vb. kavramlar bulunmaktadır.

Günümüze daha yakın bir dönemde 2002 senesinde Stephan Littlejohn ise kaynak davranışı ve (kasıtsız davranış, kasıtlı sözsüz davranış ve kasıtlı sözel davranış) alıcı davranışı (alınmamış, tesadüfen alınmış ve alınana katılan) ile birleşen dokuz ögeli bir iletişim tablosu oluştururken iletişimin temelinde davranış olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan pek çok iletişim kuramcısı iletişimi tanımlarken “kaynak, mesaj, kanal ve alıcı” kavramlarını temel kabul ederek tanımlarında kullanmışlardır. Fakat bu çalışma kapsamında iletişimi tanımlamaya çalışırken iletişimi tek bir kalıp ve/veya tanım içerisine sığdırmaktan çok gruplandırılmış, çeşitleri olan iletişim tanımlarını öne çıkarmanın daha önemli olduğunu düşünmekteyim. Bu tarz geniş ve çeşitli olan iletişim tanımlarının hemen hepsi meta-teorik kapsam içerisinde yapılmıştır.

Bütün bu bilgilerin ışığında ilk olarak iletişim eğilimlerin kesiştiği noktada başlamaktadır. Ayrıca iletişimin ne olduğunu ortaya koyarken, ilk olarak yaklaşımların statik mi yoksa dinamik mi olduğuna bakmak gerekmektedir. İletişim bir ürün, kişi ve/veya süreci kapsayabileceği gibi aynı zamanda kültürel ve politik olanı da bünyesinde barındırabilmektedir. Ritüel ve praksis olan da iletişim içerisinde değerlendirilmelidir.

İletişimin kendisi temelde iletişimsel görünümelerde temsil edilen bir öz olarak ya da iletişimsel eylemlerde mutlak bir yaklaşım olarak iletişim alanına nüfuz etmektedir. Bu bağlamda 1976 senesinde Dance ve Larson tarafından yapılmış olan iletişim tanımına göre “iletişim, bir kişinin içsel ve/veya dışsal bir uyarana önem ve/veya anlam verirse gerçekleşir” (Thayer, 1961: 43). Diğer bir tanıma göre ise “iletişim bir kişinin kendisine herhangi bir durumla ilgili ortada olan ipuçlarını tespit ederek bu duruma yönelik belirsizlikleri azalttığı” meydana gelen bir olgudur (Lewis, 1963: 74). Benzer bir ifadeyle iletişim “insanın kendi çevresine yönelerek sürekli değişen ve gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için önüne çıkanlar arasından işine yarayacak olanları seçerek, gereksinimlerini karşılamaya yönelik organize ettiği, yaratıcı bir eylemdir (Barnlund, 1967: 156).”

İletişimle ilgili ilk çalışmaların yapıldığı hatta iletişimin tanımlanabilmesi için “İletişim Yıllığının (Communication Yearbook)” hazırlandığı ilk dönemlerde David Berlo iletişimden bahsederken, “İletişimin içerisinde yer alan mesajlar doğal olaylardır fakat iletişimsel önem doğal değildir, iletişim semboliktir” ifadesini kullanmıştır (Berlo, 1977: 19). Bu ifadeyle Berlo iletişimin doğallıktan çok sembolik olduğunun altını çizmiştir. Sonrasında 1983 senesinde yayınlanmış olan İletişim Dergisi’nin (Journal of Communication) “Ferment in the Field” sayısında Wilbur Schram “iletişimi bilgi alışverişi

etrafında kurulmuş olan bir ilişki olarak düşünmenin önemli” olduğunu ortaya koymuştur (Schramm, 1983: 16). İletişimin temelde bilgi alışverişi olduğu fikri bugün bile pek çok kaynak tarafından benimsenmektedir.

Bu temel tanımların yanı sıra eleştirel anlamda iletişimi değerlendiren teorisyenler iletişimi kategorilere ayırarak tanımlamaya ve anlamaya çalışmışlardır. Bu çalışma bağlamında tek bir iletişim tanımına yönelmek yerine bu grupta bulunan çok daha faydalı olduğunu düşünmekteyim. Bu bağlamda kategorinin ilk ögesi iletişimin bir ürün olarak değerlendirilmesidir. Ürün olarak iletişim; bilgi olarak iletişim, iletilen mesajı metalaştırmak, davranış olarak iletişim, iletişim kuran olarak insanı öne çıkarmak, bir araç olarak iletişim, iletişim kanallarını metalaştırmak gibi kavramları içermektedir. Görüldüğü üzere ürün olarak iletişim somut öğelerden oluşmaktadır. İletişimi yalnızca somut bir araç olarak değerlendirmektedir.

Diğer öğe olan süreç olarak iletişim ise, iletim olarak iletişim, bilgi transferinin metalaştırılması, uyaran tepkisi olarak iletişim, iletişimde insanın değil sürecin öne çıkarılması, neden-sonuç olarak iletişim ve aracılık etmenin metalaştırılması gibi kavramları içermektedir. Bu kısımda diğer kısımdan farklı olarak materyal olarak iletişim kavramını öne çıkarmadan iletişim sisteminin içerisinde pek çok öğe bulunduran bir süreç olduğunu öne çıkarmaktadır.

Sonuç olarak iletişim yalnızca ürün ya da süreç olarak değerlendirilmemelidir. Pek çok öğenin iletişim kavramı içerisinde yer alması iletişimin çok daha tanımlanması ve anlaşılması için oldukça önemlidir. Bu çalışmada da dijital ortamdaki tüketim çağındaki iletişim değerlendirilirken, bütün bu öğeler göz önüne alınarak değerlendirme yapılmasına özen gösterilecektir.

2. İletişim Kavramının Gelişimi ve Teknolojik Gelişmeler

İletişim kavramının gelişiminin ardından ilk dönem medya ve iletişim yaklaşımlarının temelinde propaganda ve ikna bulunmaktadır. Ortaya çıkan kuramlar da bu çerçevede şekillenmiştir. Bir sonraki kısımda bahsi geçecek olan etki kuramları da yine bu dönemde şekillenen kuramlar arasında yer almaktadır.

Teknolojik gelişmeler iletişim tarihinin her karesinde belirli ölçülerde yer almıştır. Özellikle medya araçlarının gelişimi iletişimin şekillenmesinde, teorilerin ortaya çıkmasında çok önemli rol oynamıştır. İletişim araştırmaları diğer sosyal bilimlerde olduğu gibi ilk olarak Kıta Avrupası ve Amerika’da başlamıştır. 20. yy ’da İletişim ilk kez toplumsal bir olgu olarak Amerika’da incelenmiş olup, ilk liberal kuramlarda yine burada ortaya çıkmıştır. Bu dönemde yapılan araştırmalarda medya çoğulcu bir toplum yapısı içerisinde bağımsız kabul edilerek ele alınmıştır. Medya-iktidar ilişkileri göz ardı edildiği için bu araştırmalar eleştirel olmamış daha çok dönemin iktidar yapısına hizmet etmiştir. Aynı dönemde Avrupa’da özellikle Almanya ve Fransa’da eleştirel görüşler ortaya çıkmış olsalar dahi dönemin

teknolojisi fikirlerin dünya üzerinde dolaşımına bugün olduğu gibi izin vermediğinden Amerika'ya ilk zamanlar ulaşmamıştır.

Bununla birlikte, II. Dünya Savaşı döneminde, Nazi Almanyası'ndan Amerika'ya kaçan bir grup Marksist düşünür, Viyana Marksist geleneğini Amerika'ya taşımış olup burada iletişim alanında eleştirel düşüncenin ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Sonraki yıllarda Frankfurt Okulu olarak anılacak olan bu düşünürler, “Kültür endüstrisi” kavramını ortaya atarak “etki kuramcılarının” aksine kapitalizmi ve topluma getirdiklerini eleştirmişlerdir. Özellikle etki döneminde incelenen ve olumlu özelliklerinden bahsedilen medyanın kapitalist iktidar anlayışı ve kültür endüstrisinin baş aktörü olduğunu ifade eden Frankfurt Okulu medya eleştirisi yapmışlardır.

Bu dönemde başlayan medya eleştirileri dünyada pek çok kuramcıyla devam etmiştir. İngiltere’de ortaya çıkan Kültürel Çalışmalar temsilcilerinden Raymond Williams ile de kültür bir yaşam tarzı olarak ele alınarak kültür kavramı yeniden değerlendirilmiştir. Kültür kavramı Williams’dan sonra Stuart Hall’un “okuma biçimleri”, Althusser’in “devletin ideolojik ve baskı aygıtları” ve Gramsci’nin “hegemonya” kavramlarıyla yeniden irdelenerek eleştirel bir bakış açısıyla ortaya konmuştur.

Bütün bunların yanı sıra, iletişimdeki gelişmelerle beraber teknolojik gelişmelerde meydana gelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gün geçtikçe gelişmesi iletişim kavramına olan bakış açısını değiştirmiş hatta kavramın pek çok teorisyen tarafından yeniden sorgulanmasına yol açmıştır. Teknolojik gelişmeleri iletişim açısından önemli bir yere konumlandıran araştırmacılar, iletişim kavramını ele alırken teknolojik belirleyicilik ifadesini öne çıkarmaktadırlar.

Bu araştırma açısından da hem temel etki kuramlarının yeniden ele alınması hem de teknolojik belirleyicilik kavramını ilk olarak öne çıkararak iletişimdeki gelişmelerin teknolojiyle olan ilişkisini ortaya koyan Marshall McLuhan’ın görüşlerinin tekrar değerlendirilmesi, bugünkü gelişmiş teknolojilerde her iki kavramın da hala önemli olduğu görüşüyle ilgilidir. Bu nedenle bugünün iletişim kavramını ortaya koymaya çalışırken, bu temel teorilerin yeniden gözden geçirilmesi gerekli görünmektedir. Bu bağlamda temel etki teorileri gözden geçirilirken, influencerların etki çerçevesi ve iletişimdeki etki anlaşılmasına çalışılacak olup, bulgular değerlendirilirken bu temel görüşler göz önünde bulundurulacaktır. Ayrıca, McLuhan’ın ilk dönem teknolojik gelişmelerle ilgili ortaya koymuş olduğu ifade ve görüşler de bugünün ileri teknolojileri ile yeniden değerlendirilirken, iletişimdeki değişim ve gelişmelerin anlaşılması hedeflenmektedir. Bütün bunların yanı sıra “gerçek iletişim” değerlendirmesi yaparken de bu temel anlayışların iletişimin evrimini anlamada oldukça faydalı olacağı kanaatindeyim.

2.1. Temel Etki Kuramları

İletişim tarihinde, temel etki teorileri medya etkileri kapsamında şekillenmiş olup, her kısmı önemli ve minimal medya etkileri olarak değerlendirilen üç ya da dört aşamadan oluşan bir iletişim modelini vurgulama eğilimi taşımaktadır (Noelle-Neumann, 1973). İfade edilen her aşamanın sınırları akışkan

olmakla beraber, çoğunlukla aşamalar dönemin medya teknolojileri, kültürel ortam göz önünde bulundurularak her aşamanın teorisyei tarafından kullanılan yöntemler, perspektifler ve ideolojiler etrafından biçimlenmiştir.

“Güçlü etki aşaması” olarak adlandırılan ilk dönem 1920’ler ve 1930’larda başlamış olup gönderilen mesajların adeta hedef kitleye bir şırınga ile enjekte edildiği düşünüldüğünden “hipodermik şırınga” metaforuyla anılmaktadır. Bu dönemde alıcılar pasif kabul edilmiş ve gönderilen mesajlara karşı savunmasız görünmektedir. Çünkü bu ilk aşamada, basın, radyo ve film endüstrisinin bireylerin gündelik yaşamına girmesiyle, bu araçların hedef kitlede tutum oluşturma, davranış şekillendirme, görüş değiştirme vb. konularda muhteşem bir güce sahip olduğu düşünülmektedir. Bu dönemde araştırmacıların, kişilerde ve/veya toplumda ortaya çıkan etkilerin bir şırınga kadar güçlü olduğunu düşünmelerinin nedeni, sinema ve radyo gibi hızlı bir şekilde gelişim gösteren kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki geniş ve kapsayıcı etkilerini fark etmiş olmalarındandır. I. Dünya Savaşı esnasında ortaya çıkan kitlesel propaganda faaliyetleri etkinin ne kadar önemsendiğinin adeta bir kanıtı niteliğindedir. 1927 yılında çalışmalarına başlayan Harold Lasswell etki araştırmalarının ilk aşamasında yer almaktadır. Lasswell çalışmasında kişilerin ve toplumun propaganda vasıtasıyla azınlık bir grup tarafından nasıl etkili bir şekilde kontrol edilebileceğini ifade etmek için Sigmund Freud tarafından ortaya konmuş olan psikolojik yaklaşımı, pragmatizmi ve siyaset bilimi argümanlarını kullanmıştır. Harold Lasswell yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, “Kim”, “Neyi”, “Hangi Kanaldan”, “Kime” ve “Hangi etkiyle söyler” formülünü geliştirmiş olup özellikle 1940’lar ve 50’lerde yapılmış olan İletişim araştırmalarında bu formül çokça kullanılmıştır (Mattelart ve Mattelart, 1998: 31).

Özellikle temel etki kuramlarının Lasswell tarafından ortaya atılmış olan bu kısmı iletişimin gerçekliği ve influencer etkisi bakımından önemli görülmektedir. Çünkü temelde her ne kadar bugün sosyal medya gibi farklı bir iletişim ortamı olsa dahi, kullanılan temel etki araçları çok da farklılık göstermemektedir. Bu bağlamda aslında sosyal medya araçları dolayısıyla iletişim kanalı farklı fakat bireylerde olması beklenen ve istendik “temel etki” durumu oldukça benzerdir.

Lasswell’in teorisinin gelişim aşamasında 1930’ların başında etki araştırmaları açısından daha minimal bir dönem başlamıştır. Bu aşama aslında iletişim teorileri arasında diğerlerine göre daha sofistike bilimsel yöntemlerin geliştirildiği bir dönem olarak da bilinmektedir (McQuail, 2010). Bu dönemin daha sofistike olarak değerlendirilmesinin en önemli nedeni iletişim bilimleri alanında daha fazla soru sorulmaya başlanmasıyla ilişkili olup aynı zamanda geçmişte araştırılmış olan pek çok konu yeniden bu dönemde çalışma ve deneylerle sorgulanmıştır. Bu aşamada “kişisel etki (personal influence)” (Katz ve Lazarsfeld, 1955) olarak değerlendirilen teori medya etkileri teorilerini de anlamak için kullanılmaya başlanmıştır. “Kişisel etki” durumu influencer iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde, bugünkü etki ortamı ne kadar “kişisel” gibi görünse dahi (influencer üzerinden sağlanan bir etki söz konusu olduğu için) aslında hem iletişim kanalı olan sosyal medyanın arada bulunması ve influencerların takipçileri

üzerinde etki kurmayı istemesinin nedeninin aslında pazarlama stratejisi olması yüzünden aslında burada sağlanan etki “kişisel” bir etki değil oldukça “kolektif” ve “planlı” bir etki gibi görünmektedir.

Ayrıca yine bu aşamada Lazarsfeld’in öğrencisi Joseph Klapper tarafından kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerindeki etkilerinin yalnızca yatkın olanların yatkınlıklarını güçlendirdiğine ve diğerlerini doğrudan etkilemediğine yönelik çalışmalarını ortaya koymuştur (Klapper, 1960). Diğer yandan araştırmacılar bu aşamada, medya uyarını ile izleyici tepkisi arasında bire bir ya da doğrudan bir bağlantı olmadığını düşünmüşlerdir. Zaman içerisinde medya etkileri daha fazla araştırıldıkça ve iletişim araştırmalarında kullanılan bilimsel yöntemler geliştirildikçe medya etkilerinin etki araştırmalarının en başında düşünüldüğü kadar doğrudan olmadığı belirlenmiştir. Bu yaklaşıma da literatürde “sınırlı etkiler modeli” ismi verilmiştir. Bu aşamada önemli olan bir diğer İletişim araştırması da Lazarsfeld tarafından ortaya konmuş olan “İki Aşamalı Akış” modelidir. Bu modele göre, ilk olarak standart tek aşamalı akışta mesajın alıcı ve gönderen arasında gitmiş olduğu ortaya konmuş olup, iki aşamalı akışta gönderici ve alıcı arasına “kanaat önderi” olarak isimlendirilen aracı girmekte ve böylece etki ile enformasyon akışı kanaat önderinden geçerek gerçekleşmektedir (Erdoğan, 2000). “Kanaat önderi” kavramının iletişime girmesi ve ortaya “iki aşamalı” akışın çıkması bugünün influencer etkisi için de dikkate değer ve anlamlı görünmektedir. Çünkü bu çalışmayla amaçlananlar arasında influencer iletişiminin de “iki aşamalı bir akış” oluşturup oluşturmadığının sorgulanmasıdır. Her ne kadar görünür de benzerlikler olsa dahi geleneksel iletişim temelinde ortaya atılmış bir kuram olan “iki aşamalı akış” ve “kanaat önderliğinin” bugünün influencerları arasında temelde tarz ve yön değiştirdiğinin ifade edilmesi yerinde görünmektedir.

Genel olarak bu dönemde özellikle 1950’li yılların son dönemlerinde Lazarsfeld ve Katz tarafından “etki” ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda, bilginin aktarılması ile tutumlardaki değişimde bireylerarası ilişkiler sonucunda ortaya çıkan etkinin oldukça önemli olduğu saptanmış olup kitle iletişim araçlarının etkileme gücünün birincil gruplara göre sınırlı olduğu ortaya konmuştur. Bu dönemde “kanaat önderi”, “eşik tutucular”, “grup etkisi” gibi kavramlar geliştirilmiştir. Bugün de hala pek çok iletişim araştırmasında kullanılan bu teori ve kavramlar bu çalışma içinde temel alınmaktadır.

Etki araştırmalarında bir sonraki ve üçüncü aşama ise televizyon kullanımının yükselişe geçmiş olduğu II. Dünya Savaşı dönemine denk gelmektedir. İlk olarak bu etkilerden bahseden Harold Lasswell ve aynı dönemin araştırmacılarının yapmış olduğu çalışmaları göz önünde bulundurularak, bu dönemde medyanın bireyler ve toplum üzerindeki uzun vadeli etkileri araştırılmıştır. Bu çalışmaların odak noktası kümülatif değişim olmakla beraber bu aşamada medya etkileri teorisi doğrudan etkileri öne çıkarmayı amaçlamıştır (McQuail, 2010). Bu dönemde “suskunluk sarmalı” kavramı geliştiren Noelle-Neumann, yapmış olduğu çalışmalarla kitle iletişim araçlarının uzun dönemli etki ve gücünü ortaya koymaktadır (Noelle-Neumann, 1973). Bugün bile hala hakkında konuşulan ve pek çok iletişim durumu için uygunluk gösterdiği düşünülen “suskunluk sarmalı” influencerlar için de değerlendirildiğinde, sosyal medya ortamında net bir “suskunluk sarmalının” olduğundan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Çünkü

iletinin hızlı yayılması, belirli olarak kimden çıktığının açık olmaması, sosyal medya hesaplarının görünenin ötesinden çok farklı kişilere ait olması sosyal medya ortamındaki suskunluk sarmalının ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Mikro bir alan, tek bir fotoğraf ve/veya video söz konusu olduğunda kişilerin görüşlerini direkt olarak belli etmemek için çekinip yorumda bulunmaması ve bu durumun pek çok kişi tarafından aynı şekilde yapılması mümkün olsa bile, gerçek hesap kullanmayan kişiler oldukça rahat bir şekilde görüşlerini açıklamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya ortamında karma ve belirsiz bir “suskunluk sarmalı ortamı olduğunun ifade edilmesi daha uygun görünmektedir.

Bu dönemde yapılmış olan çalışmaların pek çoğu net bir teori ortaya koymak adına defalarca yenilenmiştir. Bu yenilemelerin amacıysa bir önceki dönemde bahsedilen etkinin az olduğu ve kimi zaman hiç olmadığı düşüncesinin yeniden değerlendirilmesi ve uzun vadeli etkiye, kültürel kalıplara, kurumsal davranışlara dikkat çekilmek istenmesidir. Aynı zamanda araştırmacılar yine bir önceki dönemlerde kullanılmış olan psikoloji temelli yöntemleri eleştirmişlerdir. Bu tarz yöntemler yerine “kümülatif etkiler” olarak adlandırılan uzun vadeli medya etkilerini öne çıkarmayı tercih etmişlerdir.

1990’lı yıllardan itibaren etki araştırmalarında dördüncü evreden bahsedilmeye başlanmıştır. Bu aşamada ilk olarak minimal medya etkisi modeline bir dönüş ile yapısalcı tarza özel önem verildiği gözlemlenmiştir (McQuail, 2010). Bu dönemdeki yapılan araştırmalarda genel olarak medya etkileri daha eşitlikçi bir yaklaşımla ele alınmış olup bu dönemdeki yaklaşımlar “sosyal yapısalcı yaklaşım” olarak adlandırılmıştır. Bu yaklaşım, medyanın ortaya koymuş olduklarının büyük bir kısmında gerçekliği inşa etmiş olduğunu ve bunun sonucunda toplumun inşa edilmiş olan bu gerçekliği kabul edip etmeme konusunda kendi görüşlerini kullandığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak, iletişim teorileri içerisinde önemli ve temel bir yer tutan etki araştırmalarının hepsini, genel olarak etki sürecinin anlaşılması için bu kısımda özetlemeye çalıştım. Fakat asıl olarak, bu çalışmada Katz ve Lazarsfeld tarafından ortaya konmuş olan “iki aşamalı akış” ve “kanaat önderi” temelinde bugün sosyal medya ortamındaki Influencer etkisini anlamlandırabilmeyi hedefliyorum. Çünkü temel etki ve etkileme gücüne bakıldığında iletişimin ilk ortaya çıktığı dönemlerle bugünün ileri teknolojileri arasında bağlantılar olduğunu düşünmekteyim. İlerleyen bölümlerde “kanaat önderi” başlığı altında bu konuyu daha derinlemesine irdelerek ifade etmeye çalıştım.

2.2. Teknolojik Gelişmeler ve Marshall McLuhan

İletişim çalışmalarının devam ettiği ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı, 1960’lı yıllarda Kanadalı profesör Marshall McLuhan’ın bugün de hala isimlerinden söz ettiren, basıldıkları günden bugüne etkileri devam eden iki kitabı yayınlanmıştır. Sırasıyla 1962 ve 1964 senelerinde yayınlanmış olan “Gutenberg Galaksisi (Gutenberg Galaxy)” ve “Medyayı Anlamak (Understanding Media)” hem medya teknolojilerindeki tarihsel gelişimi ortaya koymakta hem de ortaya çıkan gelişmelerin bireylerde ve toplumlarda ne gibi değişimleri beraberinde getirdiğini ifade etmektedir.

McLuhan'ın görüşlerinin temelini oluşturan Gutenberg Galaksisi isimli eseri aslında elektronik çağa dönüşümle yaşanan değişimleri ortaya koymaya çalışmaktadır. McLuhan genel olarak, bireyin duyuları arasında var olan koordinasyonun nasıl bir seyre sahip olduğu ve bu seyrile teknolojik gelişmelerin ilişkisini anlamakla ilgilenmiştir. Teknolojik gelişmelerden en fazla etkilenenler ve iletişimin temelinde bulunan insan olgusu McLuhan'ın araştırmalarında ilk sırada yer almaktadır. İlerleyen teknolojik gelişmelerin etkilerini daha iyi anlayabilmek için McLuhan ilk olarak tarihte yazı öncesi toplumları incelemiştir. Onun düşüncesine göre, yazı öncesindeki toplumlarda hayat tarzları ile bireylerin ait olduğu kültürel ve toplumsal yapı “ideal insanlık durumu” için en iyi temsili oluşturmaktadır. Bu dönemde önemli olan bir diğer olgu ise, bireylerin duyu organları arasında koordinasyonun sağlam olması ve özellikle işitsel gelişmişliktir. İşitsellik organı olarak kabul edilen kulaklar, iletişim kurmada oldukça gelişmiştir, çünkü bütün iletişim sözle sağlanmaktadır (Gordon, 1997: 23). Bugünün sosyal medya iletişiminden farklı olarak çok daha geleneksel bir ortamın söz konusu olduğu söylenebilmektedir. Sosyal medyadaki iletişim unsuru söz konusu olduğunda aslında duyu organlarının ötesinde kurulan bir iletişim yapısının öne çıkarılması mümkündür. Geleneksel iletişim ortamında duyu organları tarafından algılandığı ölçüde bir bakıma gerçeklikten bahsedilebilecekken bugün duyu organlarıyla algılansa bile pek çok değişikliğin yapılabildiği fotoğraflar ve videolar aracılığıyla kurulan iletişim ortamında iletilerin gerçekliğinden emin olunabilmesi çok da mümkün görünmemektedir.

Bu dönemle ilgili araştırmalarının devamında McLuhan işitselliğin önemini vurgulamak için “duymak inanmaktır” ifadesini kullanmıştır (Molinaro vd., 1987: 2). Sosyal medya ortamındaysa birey pek çok şey duyduğu ve hatta gördüğü halde bunların hiçbirinin doğruluğundan emin olamamakta ve belki de bu yüzden inanmayı çok da fazla önemsememektedir. Bugün artık esas olan inanmak değil paylaşmaktır. McLuhan'ın düşüncesine göre bahsi geçen “işitsel uzam”, toplumda uyumun ve bütünleşmenin sağlanması, cemaat değerlerinin içselleştirilmesi ile kişisel hırsların bir sonucu olan toplumdaki gerilim ve çatışmaların ortadan kaldırıldığı ideal bir dünya düzenini sağlamaktadır. McLuhan tarafından ideal olarak tanımlanan bu dünya bilhassa matbaanın icat edilmesinden sonra ortaya çıkan Batı toplum düzenine karşı idealize edilmiştir. Görsellikten çok işitsel öğelerin öne çıktığı yazı öncesi toplum yapılarında konuşmalar cemaatin içinde ve onu güçlendiren bir tecrübe olarak tanımlanma olup McLuhan'ın ifadesiyle “Konuşma bu ilkel yaşamın tek toplumsal haritasıdır.” Aynı zamanda, bu dönemde kelimeler henüz madde haline gelmemiş ve simgelere dönüştürülmemiş olup, yazının icat edilmediği toplumlarda kelimeler herhangi bir simgesel değere de sahip değildir (Marchand, 1996: 51). Konuşmanın olduğu ve yazının olmadığı dönemler için ilkel toplumlar denmiştir. Bir bakıma bugünün sosyal ağ toplumlarının da ilkel yaşama dönme yolunda olduklarının söylenmesi çok da abartılı olmayacaktır. Çünkü tıpkı ilk çağ toplumlarının konuşmanın da öncesinde mağaralara resimler çizerek anlaşmaları gibi, bugün sosyal medya ortamında bireyler fotoğraf, video gibi görsel paylaşımlarla anlaşmakta ve iletişim kurduklarını düşünmektedir. Bugün pek çok “smile” adı verilen kısaltmaların ve görsel objelerin olduğu ve insanların anlaşmak için cümle dahi kurma zorunluluğunda hissetmediği bir

ortam bulunmaktadır. Böyle bir iletişim ortamı ister istemez bizi yazının da öncesindeki toplumları hatırlamaya ve bugünün iletişim anlayışını farklı bir şekilde değerlendirmeye itmektedir. (Fitzgerald, 2001: 18).

“Kabile” ifadesini kullanarak yazı öncesi toplumları ifade eden McLuhan, bu dönemde bireylerin, işitselliğinin ön planda olması nedeniyle, yazı ve bilhassa matbaanın icat edilmesinden sonraki Batılı toplumlara göre daha karmaşık ve zengin bir yaşama sahip olduklarını düşünmektedir (McLuhan, 1999: 18). İşitselliğin gerçekleştirilebildiği duyu organı olan kulakların sayesinde, bireyler çevrelerinde olan bitenin çok daha kolay farkına varabilmekte ve olan bitene dahil olabilmektedir. McLuhan bu durum için şu ifadeleri kullanmıştır “Gözlerimizi yumarak görsel alanı yok etmiş oluruz, oysa seslere cevap vermek için daima tetikteyizdir” (Fitzgerald, 2001: 46). Diğer bir ifadeyle McLuhan’ın “işitsel uzam” dediği alan yaşanılan her şeyin anında ve en gerçek haliyle ortaya çıktığı dünya olarak ifade edilmektedir. Yazının icadı her şeyin değişiminin temelidir. İletişim açısından da bir dönüm noktasıdır. Bunun farkına varmış olan McLuhan bu dünyanın yazının icadına kadar varlığını sürdürdüğünden bahsetmekle birlikte, bugün yeni iletişim teknolojilerini kullanmayan toplumlarda “işitsel uzamda” yaşamlarını sürdürmektedir. Yukarı kısımda da bahsettiğim üzere, McLuhan tarafından ifade edilmiş olan uzamlar bugün geçerliliğini kaybetmiş durumdadır. Belki bu uzamların artık iç içe geçmiş olduğunu ve hangisinin önemli olduğunun da anlaşılmasının çok daha zor olduğunun ifade edilmesi daha uygun olabilmektedir. Çünkü sosyal medya ortamında belli bir uzamın hüküm sürdüğünün söylenmesi doğru olmayacaktır. Görselliğin öne çıkarıldığının ifade edilmesi her ne kadar uygun olsa bile, eksik olacaktır. Çünkü videolarda ve ses kayıt paylaşımlarında da işitsellik öne çıkarılmaktadır. Gönderilerin altına paylaşılan ifadelerle resim ve yazı da kimi zaman etkili olabilmektedir. Bu nedenle bugünün ağ toplumlarında bu uzamların hepsinin bir arada kullanılabildiği ve çoğu zaman önem bakımından birinin diğerinin önüne geçemediğinin ifade edilmesi daha yerinde olmaktadır.

Yazının icadı ve bununla birlikte okuma yazma oranlarının artmaya başlaması McLuhan’ a göre, bir dönüm noktasıdır. Alfabenin keşfiyle birlikte işitsel uzam alfabeye bütün hale gelmiş olup, var olan düzeni özellikle de duyu arası koordinasyonu değiştirmiştir. Çünkü alfabenin keşfedilmesi sonucunda kulaktan çok göz iletişime egemen hale geçmiş bu durum da Batı medeniyetinde görsel kültürün gelişmesine neden olmuştur. Ortaya çıkan görsel kültür, işitselliğin doğal zenginliğini bertaraf ederek, ortaya “mekanik bir ilişkiler ağı” getirmiştir (McLuhan, 1989: 16). Diğer yandan, yazının icadı, toplumsal kuralların da değişmesine neden olmuş, bireylerin disiplin, eğitim, kavga, uzlaşma vb. alanlardaki kültürel yapılarını geri dönüşü olmayan bir biçimde farklılaştırmıştır. Sonrasında matbaanın icadı, ortaya çıkan değişimlerin kökleşmesine ve Batı kültürünün ayrılmaz bir parçası olmasına yol açmıştır. Genel olarak bu değişimlere McLuhan çok yönlü bakmış olup, değişimin ve ilerlemenin insanlık için faydalarını da göz ardı etmemiştir. Özellikle yazının icadı her ne kadar işitsel anlamda zayıflamaya ve işitselin görselleşmesine neden olsa da McLuhan’ a göre bu icat “karanlığı aydınlatmıştır”. Hatta bu öyle önemli bir gelişmedir ki, sonrasında ortaya çıkacak olan bütün

gelişmelerin temelini oluşturmaktadır. Çünkü artık kulak hükümlanlığı son bulmuş, gözlerin tahakkümü başlamıştır. Toplumdaki bu büyük yer değiştirme, bireylerde benlik duygusunun oluşmasını sağlamış ve artık kendini yaşadığı toplumdan ayrı konumlandırıan bireyler ile “birey kültürü” ortaya çıkmıştır (Fitzgerald, 2001: 21). Bununla birlikte, McLuhan “özerk birey anlayışının” ve bu düşünce tarzının toplumda yer edinmesinin matbaanın icadıyla ortaya çıktığını savunmuştur. Çünkü kitapların taşınabilir hale gelmesi, okuyanların okudukları kitapları yalnız ve sessiz okumayı tercih etmeleri bireylerin kendilerine yeteceklerine ikna olmaları kişilerde aşkın bir bireyciliğin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Okuma yazmanın halk arasında yayılmasının ardından ortaya çıkan bu yeni benlik tanımlaması; toplumdaki örgütlenmeyi, politika tarzını ve kültürel kodları da değiştirmiştir. McLuhan “görselliğin” yaşamın her alanına egemen olduğunu, böylece “işitselliğin büyüdü dünyasından görselliğin nesnel dünyasına” geçiş yapıldığını ifade etmiştir (McLuhan, 1987: 9). Aynı zamanda Ona göre; bu yeni dünya bireyci, bağımsız ve kendine yeten insanlığın ortaya çıkışına da zemin hazırlamıştır. Topluma ve bireylere egemen hale gelen görsellik insanlığın duyuları arasındaki koordinasyonun da kaybolmasına neden olmuştur. McLuhan’ın bu ifadesinin nedeni ise, bireylerdeki görsel algıların eylemlerde değişime neden olmasının ardından bireyler her görsel için bir çevre ya da zemin aramaya başlamış olmaları ve işitsel zeminden ayrılmış olan bu görsellerin tek başına anlamlarını yitirmiş olmalarıdır. McLuhan’ın tabiriyle “tecrit edilmiş bir nota müzik değildir” (McLuhan, 1989: 18). Diğer bir ifadeyle McLuhan’ın düşüncesine göre, görselle zemin arasında var olan doğal akış işitsel ortamda kolaylıkla gerçekleştirilebilirken, görsel uzamda bu akış oluşmamaktadır. Çünkü görsel uzamda yer alan figürlerin hepsi bulundukları zeminden ayrılarak, tek başına bırakılmıştır (McLuhan, 1989: 17). McLuhan’ın bu kısımda özellikle görsellik ve bireysellelikle ilgili ifadeleri bugünün sosyal medya ortamı ve influencer iletişimi bakımından da önemli ve açıklayıcı görünmektedir. Çünkü sosyal medyanın artık bireylerin ellerindeki akıllı telefonlara sığmasıyla birey artık neredeyse iletişim kurmak için çevresiyle konuşmaya bile ihtiyaç duymaz bir hale gelmiştir. Gerçekliğini ve samimiyetini sorgulamadan sosyal ağlarda takip ettiği influencerların etkisinde kendisi için sanal bir dünya yaratan kişi, McLuhan’ın kişilerin tek başına kitap okumayı tercih ettiği için bireyci olduğunu söylemesi gibi bireycilikte en son noktaya ulaşmıştır. En azından geçmiş dönemlerde kamusal alanlarda kişiler okuduklarını tartışmakta ve paylaşmaktadırlar. Fakat bugün ileti bombardımanından sarhoş hale gelmiş bireyin tartışmaya da konuşmaya da paylaşmaya da takati kalmamıştır. Diğer yandan aslında tartışacak ve konuşacak da pek bir şey bulunmamaktadır. Gündemin anlık kimi zaman saniyelik olarak değiştiği sosyal ağlarda kişinin yalnızca anını keyifli bir şekilde geçirmeye ihtiyacı vardır.

Bütün bunların yanı sıra genel olarak McLuhan tarihsel süreci temel alarak yapmış olduğu değerlendirmelerde, iletişim teknolojilerini temel dinamik olarak almaktadır. Tarihte teknolojik gelişmelerle insan arasındaki ilişkiyi de şu meşhur cümlesiyle ifade etmektedir; “teknolojilerimizi biz şekillendiririz ve onlar da yeri geldiği zaman bizi şekillendirir” (McLuhan, 1989: 44). Zamanında insanlar tarafından şekillendirilmiş olan teknoloji oldukça ileri bir gelişmişlik düzeyine ulaşmış bugün

bütün insanlığı şekillendirir hale gelmiştir. Yaşamın içerisinde teknoloji bir kere bile girdiğinde bireyler ve toplum onu kısa sürede benimsemektedirler. Çünkü McLuhan'ın ifadesi bağlamında “teknoloji bir insan uzantısı” konumuna sahiptir. Örneğin; ayağın uzantısı tekerlek veya ayakkabı, gözün uzantısı kitap veya gözlük, elin uzantısı ise silah veya eldivendir (Gordon, 1997: 54). Bu bağlamda sosyal medyanın da aslında gerçek iletişimin bir uzantısı olarak ele alınması çok da abartı olmayacaktır. Çünkü ortamda iletişime dair bütün her şey bulunmakla beraber, gerçeklik net bir şekilde belirlenememektedir.

McLuhan teknolojinin bireyle ve yaşamla bütünleşmiş varlığını sürdüren organizmalar olduğunu düşünmektedir. Diğer yandan teknolojik gelişmeler var olan toplumsal yapıyı yıkarak, kendilerine uygun yeni yapılar inşa etmektedirler. Sosyal medyanın ortaya çıkışının ilk zamanları ve bugün geldiği nokta da temel alındığında teknolojik ilerlemenin nasıl bir toplumsal yapı inşa ettiği çok daha net bir şekilde anlaşılabilecektir. Başlangıçta çevre karşıtı olarak ortaya çıkan teknolojiler ilerleyen zamanlarda çevre halini alırlar. Bireylerin günlük hayat şekillerini, temel davranış kodlarını, algı biçimlerini ve fikirlerini direkt olarak şekillendiren bahsi geçen bu çevre, balıklar için suyun anlamı neyse, içinde yaşayan bireyler için de aynı anlama gelmektedir (Molinaro vd., 1987: 54). Yaşamsal düzeyde öneme sahip olan bu çevrenin içinde yaşayan bireyler kendileri için ne anlama geldiğini, yaşadıkları çağa bir “dikiz aynasıyla” baktıkları için bilmemektedirler. Bu yüzden bireyler kendilerinin her zaman bir önceki teknolojik dönemde yaşadığını zannetmekte olup, gerçek manada duyularını kaybetmemiş, öngörüye sahip bireyler olan gerçek sanatçıların haricinde hangi çağda hayatlarını sürdürdüklerini, yeni teknolojiler tarafından oluşturulmuş olan dönüşümlerin iyi ya da kötü yanlarını fark etmemektedirler. Bu durumun nedeni bireylerin teknolojiye karşı ortak bir bilinçsizliğe sahip olmaları ile bu durumun bilinçaltı tarafından oluşturulan haz sebebiyle devamlı hale gelmiş olmasıdır. Bu duruma yönelik olarak McLuhan şu örneği vermiştir; “sözel dil müziğine” sahip olan James Joyce, toplumun ilk ortaya çıktığı zaman matbaayı bir “ölümsüzlük makinesi” olarak görmelerine eserleriyle karşı çıkmıştır (Molinaro vd., 1987: 156). Bu tarz sanatçılar toplumun algısına derinlik kazandırmakta ve içinde yaşadıkları durumu tekrar analiz etmelerine yardımcı olmaktadır.

McLuhan'ın görüşüne göre, dünya için bir devrim niteliğinde olan elektronik çağa geçiş, ortaya yeni bir çevre getirmiş olsa dahi akademisyenler ve entelektüeller de içinde bulunmak kaydıyla bireylerin oldukça büyük bir kesimi bu yeni çevrenin farkındalığına ulaşamamıştır. Çünkü onların hepsi ya “endüstri devrinde” ya da “mekanik teknoloji devrinde” hayatlarını sürdürdüğünü zannetmişlerdir. Onlar farkında bile olmadan televizyon hızlı bir şekilde çağdaş kültüre hâkim hale gelmiştir. Ortam böyle olunca enformasyon üretim süreçleri ve mekanizmalarından medet ummak anlamsız hale gelmiştir. McLuhan' a göre böyle bir ortamda “mozaik yöntem” geliştirilmelidir (Molinaro vd., 1987: 158). Bireyin merkezi sinir sisteminin bir uzantısı olarak McLuhan tarafından açıklanan elektrik devresi, yeni bir çevre oluşturmuş olup bireylerin bir önceki çevrelerinden geri dönüşü olmayacak bir şekilde kopmasına neden olmuştur. Temelde McLuhan' a göre elektrik devresiyle başlayan elektronik çağ, artık tarihteki son evredir. Bununla birlikte McLuhan bireyin özlerine dönebilmesi için elektronik çağın

olanak sağladığını ve bu bakımdan bu çağın ayrıcalığı olan bir konuma sahip olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir ifadeyle McLuhan elektronik iletişim teknolojilerinin özünde “iyi olduğunu, çünkü bireylere kaybetmiş oldukları duyuşal koordinasyonu geri verdiğini öne sürmektedir. Bu yeni iletişim teknolojileri, bireylerin yazı ve matbaanın icadıyla koparılmış olduğu “kabile düzenine” geri dönmelerine imkân sağlamaktadır. Çünkü bu yeni iletişim teknolojilerinden sonra artık, şehirlerin, ulus-devlet anlayışının ve hatta bireyciliğin bir anlamı ve değeri kalmamıştır. Yeni teknolojiler bireyi “doğal hukuk” haline ve “zihnin karanlık yapısına” geri döndürmektedir (Molinaro vd., 1987: 165).

McLuhan’ın ifadesiyle “görsel monopolinin” sonunu getiren iletişim teknolojileri “duyuşal bilinçlenmenin” artmasına ve bireylerin duyuşları arasındaki koordinasyonun yeniden kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sayede Batı kültürünün dayanağı olan görsel kültür zemini son bulmuş olmaktadır (Molinaro vd., 1987: 172). Yeni iletişim teknolojilerinin hızlı ve her şeye aynı anda erişim sağlayabilen iletişim, fikir ve aksiyon arasındaki ayrım azalırken, bireyler sosyalleşerek, bireycilik kavramını geride bırakmaktadırlar. Ortaya çıkan bu değişimler de McLuhan’ a göre “küresel köyün” oluşmasına zemin hazırlamaktadırlar. Bu düşüncesini şu cümlelerle ifade etmiştir; “bugün bir yüzyıllık elektrik teknolojisi sayesinde bizzat merkezi sinir sistemimizi küresel bir çevreye yaymış durumdayız” (Fitzgerald, 2001: 186).

McLuhan, yeni iletişim teknolojileri ile bir medeniyet dönüşümü yaşanmakta olduğunu iddia etmekle birlikte, elektronik iletişim teknolojilerinin Batı medeniyetinin temellerini yerler bir ettiğini eklemektedir. Çünkü Ona göre elektronik çağ, “nedenler ve sonuçların yer değiştirmiş olduğu” bir dünyayı ifade etmektedir (McLuhan, 1987: 66). Bu ilerlemenin ardından artık Doğu Batı’yı izlemeyecektir. McLuhan bu düşüncesini şu ifadeyle açıklamaktadır; “aynı duran, farklı olan, içindekileri kapsamış bizim Batılı anlayışımızın yerine akışkan, birleşmiş, iç içe girip kaynaşmış” yepyeni bir bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Bütün bu dünyayı yerinden sarsarak dengeleri oynatan değişimin kaynağı McLuhan’a göre bir “elektrik devresidir” (McLuhan, 1966: 19).

Sonuç olarak, özellikle McLuhan tarafından kullanılmış olan “Araç Mesajdır – The Medium is the message” ifadesi temelinde pek çok iddia bugün hala tartışılmaktadır. Bu kavramlar medyanın insanı ve kültürel deneyimleri biçimlendirmede sahip olduğu etkisinin yeniden değerlendirilmesine imkân sağlamıştır. Bu çalışma için de teknolojik gelişmelerin hız kazandığı ilk dönemde McLuhan tarafından ortaya atılan “Araç Mesajdır” ifadesi bağlamında bugünün yeni ve gelişmiş teknolojilerine yeniden bakılması önemli görülmektedir. Çünkü değişen teknolojik ortamda yeni iletişim araçları türemiş ve hatta bugün “mesaj” “aracın” önüne geçmiştir. Bununla birlikte özellikle sosyal medya araçları için sorgulanması gereken çok daha derin sorular bulunmaktadır. “Sosyal medya aracının kendisi mi mesajı oluşturmakta?” ya da “Sosyal medya aracı içerisinde ki profiller mi?” Ayrıca bugün artık tek bir araç mı var yoksa “araççıklar” mı var? Bu tarz soruların temelinde McLuhan’ın ifadesinin yeniden değerlendirilmesinin bu araştırma açısından dikkate değer bulgulara ulaşılmasında yardımcı olacağı kanaatindeyim. Diğer yandan McLuhan tarafından ifade edilmiş olan “işitsel ve görsel uzam”

kavramlarının sosyal medya ile ulaşmış olduğu nokta da bize önemli veriler sağlayacak niteliktedir. Bütün bu bilgilerin temelinde bugünün sosyal medya toplumuna McLuhan'ın temel görüşleri kapsamında yeniden bakılmasında fayda vardır.

3. Gerçek İletişim

Gerçek iletişim denildiğinde ilk akla gelen bireylerarası etkileşimin olmazsa olmaz bir bileşeni olduğudur. Gerçek iletişimin ne olduğunun anlaşılabilmesi için ilk olarak temel iletişim süreçlerine bakmak faydalı görünmektedir. İletişim kaba anlamıyla sembollerden oluşmaktadır. Bu semboller sözlü ve/veya sözsüz olabilmektedir. Semboller üzerine çalışmalar yapmış olan Amerikalı teorisyen George Herbert Mead, iletişimin, bir hareket ya da ifadenin karşı tarafta uyandırdığı etki sonucunda ortaya çıkan geri bildirimle başlayıp devam ettiğini ifade etmiştir (Mead, 1934: 81). İletişim devam etmediğinde kesintiye uğradığında, ortaya gürültü, yanlış anlaşılma, yanlış ifade, suskunluk sarmalı vb. girdiğindeyse iletişim gerçekleşmiş sayılmamaktadır. Bu bağlamda hem gönderici de hem de alıcı da uyumlu olarak devam eden iletişim akışı olması gereken kabul edilmekte olup, bu durum temel iletişimi oluşturmaktadır. Bütün bunların yanı sıra bireylerarasındaki iletişim sürecinin büyük bir bölümünü oluşturan, kelimeleri, ifadeler, jest ve mimiklerin hepsi aslında kavramsal semboller olarak kabul edilmektedir. İletişim sembollerden oluştuğundan, semboller doğru yerde ve zamanda kullanılmadığında iletişimde yanlış anlaşılmalara ve bozulmalara olması kaçınılmazdır. Çünkü her sembol olumlu olduğu kadar olumsuz anlamlara da sahiptir.

Diğer yandan iletişim kavramına farklı bir bakış açısıyla bakarsak, pek çok teorisyen tarafından iletişimin en temel anlamıyla bir “aktarım süreci” olduğu ortaya çıkmaktadır. Konuşmalarda, diyaloglarda görünmez bir model vasıtasıyla işleyen iletişim süreci “mesaj gönderme”, “mesaj alma” dizininin bir akış haline gelmesiyle devamlı olarak gönderici ve alıcı arasında gidip gelmektedir. Bu görüşlerin ışığında aslında iletişim bir süreçten mesaj alışverişi sonucunda ortaya çıkan son durumu ifade etmektedir, yani iletişim ancak gönderici bir mesajı ilettikten sonra alıcıdan geribildirim aldığı anda başlamaktadır. Bu durumda gerçek iletişim bu süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Gerçek iletişim kesintiye uğramamakta olup başladığı gibi olumlu ve/veya olumsuz belirli bir sona ulaşmaktadır. Her ne kadar kimi zaman gönderici ve alıcı arasına giren “gürültü” faktörü iletişimi kesintiye uğratsa bile ardından ya iletişim sonlanmakta ya da olumsuz sonuçlanmaktadır ama mutlaka bir nihayete erişmektedir (Kellerman, 1992).

Gerçek iletişim mesaj gönderme, terim ve referanslarla ilgili müzakere etme, mesajları yorumlama ve çeşitli biçimlerde yanıtlama süreçlerini ifade etmektedir. Bunların yanı sıra olumsuz olsa dahi gerçek iletişim yanlış anlama, otomatik zihinsel senaryolar, sorgulama ve bilişsel tasavvur stratejilerini de kapsamaktadır (Craig, 1999). Diğer yandan gerçek iletişim dendiğinde çok daha temel olarak konuşma, aktif dinleme, anlama ve eyleme geçme ifadeleri akla gelmektedir. Gerçek iletişim ile ilgili çalışmalar

yapan Fabian, bu kavramı kamuoyunu ve düşünceleri paylaşmak olarak tanımlamıştır (Fabian, 2007). Karşı tarafı empatiyle dinlemek, ne ifade ettiğini anlamaya çalışmak da gerçek iletişim içerisinde var olan özellikler arasında sayılmaktadır. Gerçek iletişim sürecinde altı farklı mesaj çeşidi bulunmaktadır; 1. Söylemek istediğimiz nedir, 2. Söylediğimiz nedir, 3. Alıcının algıladığı ve işittiği nedir, 4. Alıcının algıladığını ve işittiğini düşündüğü nedir, 5. Söylediklerimize karşı alıcının yanıtı nedir, 6. Alıcının yanıtına karşı düşündüklerimiz nedir (Daugherty, 1995).

Bütün bu bilgilerin temelinde farklı bir ifadeyle tekrar ele alırsak, gerçek iletişim bugün bilgisayarlar, sosyal medya, akıllı cep telefonu vb. araçlar vasıtasıyla kurulan iletişimden farklı bir yere konumlanmaktadır. Çünkü gerçek iletişimde kişilerin birbirlerinin ifadelerini görmeleri önemlidir. Gerçek iletişimde jestler ve mimikler açık bir şekilde sergilenmektedir. Her ne kadar olumsuz durumlar, yanlış anlaşılmalara, iletişim kesintileri, kavgalar, gürültü faktörü gibi olumsuz öğeler söz konusu olsa da gerçek iletişim olan biten her şey gerçeklik üzerine inşa edilmiştir. İfadeler, semboller, sözcükler, ses her şey gerçektir. Bir araç aracılığıyla iletişim kurulmadığı için olumlu durumlarda olumsuzluklar da net bir şekilde kısa sürede ortaya çıkmaktadır. Örneğin; herhangi bir manipülasyon ve yanıltma durumu gerçek iletişimde çok daha kolay bir şekilde gözlem yoluyla anlaşılabilir. Gerçek iletişim iletişimin temelidir. Bu çalışma içinde antropolojik çalışma esnasında İsmail Yenigün ve ailesiyle vakit geçirirken gerçek iletişim öğelerini ve tanımları göz önünde bulundurarak gerçek iletişimin sağlanıp sağlanmadığını anlamaya çalıştım. Diğer yandan internet teknolojilerinin oldukça hızlı bir şekilde ilerlediği günümüz toplumlarında gerçek iletişim ve sözde iletişim ayrımı yapmanın uygun olup olmadığına karar vermek için de bahsi geçen tanımlamaları göz önünde bulundurarak analiz kısmı yorumlarını gerçekleştirdim. Çünkü bugün artık farklı araçlar aracılığıyla çeşitli biçimlerde iletişim gerçekleştirildiği için artık yeni bir tanımlama yapılmasının ve içinde bulunduğumuz durumun incelenmesinin gerekli olduğunu düşündüm.

3. Sözde (Pseudo) İletişim

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması üzerine Web teknolojileri dünya üzerinde hızlıca yayılmaya başlamıştır. İlk olarak Web 1 ve arkasında 2 ve 3 derken iletişim ve etkileşim online ortamlara taşınmaya başlamıştır. İnternet genel olarak İnternet Protokol Paket (TCP/IP) vasıtasıyla paket anahtarlama yöntemiyle veri aktaran birbirine bağlı ağlar topluluğudur. İnternette sonradan bireyler bir yerlere gitmek durumuna kalmadan internet vasıtasıyla aileleri, arkadaşları ve dünyanın bir ucundaki herhangi bir kişiyle kolaylıkla bağlantı halinde olup iletişim kurabilmektedirler.

Bu kısımda sözde iletişim olarak bahsedeceğim konu internet ortamı aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim biçimidir. Bu iletişim türünün ortaya çıkmasıyla, iletişim kurabilmek için pek çok araç da üretilmiştir. Anlık mesajlaşma sistemlerinden, video konferans, görüntülü konuşma, e-post ile sosyal medya aracılığıyla veri paylaşımı ve yorumlamalara kadar pek çok yeni iletişim aracı ortaya çıkmıştır. Çalışma

şartları, popülerlik, kolaylık, yaşam standartları, dünya üzerinde seyahat kolaylığı gibi pek çok nedenden dolayı bireyler internet vasıtasıyla kurulan iletişime kısa zamanda adapte olmuşlardır. Hatta pek çok bakımdan yüz yüze olan gerçek iletişimden çok daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Aynı evin içerisindeki kişileri bile kimi zaman birbirlerine mesaj atarak ya da smile göndererek iletişim kurabilmektedir. Gün geçtikçe bu iletişim biçimi o kadar ilerlemiş ve öyle farklı bir hal almıştır ki bireyler birbirlerinin karakterlerini, tercihlerini, zevklerini artık birbirleriyle konuşarak değil bu yeni iletişim ortamlarında hazırlanmış olan profiller ve paylaşımlar yardımıyla öğrenmektedirler.

Bugün teknolojiye bağlı olarak yaşam ve çalışma biçimleri o kadar fazla değişmiştir ki bireyler gerçek iletişimin yerine internet tabanlı sözde iletişimi koymak durumunda kalmışlar ve bu kolaylığa çok hızlı alışmışlardır. Bununla birlikte literatürde internet tabanlı iletişimin sözde iletişim olduğuna yönelik çok fazla iddia olmasına rağmen, bu iddialar internet iletişimini yaşamının neredeyse bütününde kullanan bireyler için çok da ilgi çekici bulunmamaktadır. Ayrıca gerçek ve sözde iletişim üzerine yapılan incelemelerin hedefi aslında iki iletişim biçimini karşılaştırmak değil -çünkü aslında bu çok mümkün değildir- ikisi arasındaki ayrımı ortaya koymaktır (Schober ve Conrad, 2008).

Değişen iletişim biçimleri sözde iletişimin sorgulanmasını gerekli kılmıştır. Çünkü bugün artık bütün paylaşımlar internet ortamında gerçekleşmektedir. Gerçek iletişim her ne kadar varlığını sürdürüyor olsa bile, internet ortamında iletişim kurmayan kimse neredeyse yok denecek kadar azdır. Bununla birlikte bu yeni iletişim biçimine sözde iletişim denmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle bu iletişim türü temel iletişim biçimleri olan gönderici, alıcı, mesaj, geribildirim vb. öğelerine tam anlamıyla sahip değildir. Çünkü kimi zaman sosyal medya ortamında gönderilen mesajların ne alıcıları ne de mesajları net değildir. Pek çok nedenden dolayı bireyler paylaşım yapmaktadır. Görünüşte takipçileriyle ve diğerleriyle iletişim kuruyor gibi görünseler dahi, aslında amaçları temelde iletişim kurmak değil, görünmektir. Bu kısımda aslında sorulması gereken bazı sorular vardır çünkü internet bireylerin ihtiyaçlarını değiştirdiği gibi iletişim kurma biçimlerini de değiştirmiştir. Birey artık iletişim kurmayı ön planda tutmamakta görünmek ve öne çıkmak için önceden hazırlamış olduğu “şablon bir iletişim” biçimini kullanmaktadır. Bu durumda aslında internetin bireylerin iletişim kurma biçimini nasıl değiştirdiği sorusu sorulurken aynı zamanda internetin bireylerin düşünce biçimini nasıl değiştirmiştir sorusu da sorulmalıdır. Çünkü bireylerdeki gereksinimler değiştikçe önce düşünme biçimleri değişmiş bu da iletişim kurma biçimlerini etkilemiştir. Bugünün internet toplumunda bireyin temel ihtiyacı görünmektir, etkilemektir.

Ayrıca ortaya çıkan bu sözde iletişim, gerçek iletişim biçimlerini de doğal olarak etkilemiştir. Çünkü birey gerçek iletişim kurarken bile aslında internet ortamında tam anlamıyla kopmuş değildir. Çünkü diz üstü bilgisayarları daha da önemlisi her yere taşınabilen akıllı telefonları kişilerin ayrılmak bir parçası haline gelmiştir. İnternet ortamında kullanılan kısaltmalar, smilelar, video ve fotoğraflar bireyler gerçek iletişim kurarken de aniden ortaya çıkmaktadır. Birey bir bakıma tam anlamıyla bir iletişim kurmamakta sanki “fragman iletişim” kurmaktadır. Çünkü her şey kısa kısa ve özet niteliğindedir. Birey

zamanla açıklama, düşünme ve ifade yetenekleri kaybetmeye başlamıştır. Sosyal medya ortamında nasıl iletişim kurulurken, belirli bir konu yoktur ya da aslında bir amaç yoktur bu nedenle konular sürekli değişir, neredeyse hiçbir şey net bir sonuca bağlanamazsa, gerçek iletişimde de bu sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bütün bu nedenlerden dolayı, bugün internetin olduğu yerde gerçek iletişimden de bahsetmek oldukça zorlaşmıştır. Her ne kadar gerçek ve sözde iletişim olarak ayırım yapılmaya kalkılsa dahi, internet artık en ücra yerlere bile ulaştığı için gerçek iletişim yok olmakla yüz yüzedir. Bu nedenle bu çalışma için gerçek iletişim anlaşılmasına çalışırken internet ve araçlarının hiçbir şekilde kullanılmadığı bir yer seçilmiştir. Diğer türlü aradaki farkın anlaşılması çok mümkün görünmemektedir.

Sonuç olarak internetin ortaya çıkışıyla değişmiş olan iletişim biçimi bu çalışmada ilk olarak temel iletişim öğelerini bünyesinde taşımadığı, önceden tasarlanmış olan belirli şablonlar aracılığıyla gerçekleştiği için sözde iletişim olarak ele alınmaktadır. İnternet ortamındaki iletişimin en büyük parçasının gerçekleştiği sosyal medya ortamındaki etki alanı güçlü, iletişimi yönlendirdiği kabul edilen Influencerlarda bu iletişim biçimi kapsamında incelenmeye değer görülmektedir. Çünkü pek çok influencer daha öncede ifade etmiş olduğum gibi, bütün dünya üzerinde yayılmış olan farklı din, dil, ırk, etnisiteye sahip takipçilerini ortak bir şekilde etkileyerek yönlendirebilmektedir. Her ne kadar kurulan iletişim sözde de olsa etki gücünün bu kadar yüksek olması oldukça dikkat çekicidir. Bu durum da bu çalışmada bu grubun seçilmesinin en önemli nedenidir.

B. İLETİŞİMDE GERÇEKLİĞİN İRDELENMESİ

İletişimin gerçekliğinden bahsederken, teknolojik gelişmelerle birlikte değişen gerçek algısının kuramsal olarak tartışılması oldukça gereklidir. Bu bağlamda çalışmalar yapmış olan pek çok araştırmacı olmakla birlikte, bu çalışma için aşağıda ismi geçen Gilles Deleuze, Michel Foucault ve Jean Baudrillard seçilmiştir. Çünkü bu üç kuramcının iletişim teknolojilerindeki ilerlemeye bağlı olarak değişen gerçeklik anlayışları aynı doğrultudadır. Özellikle değişimlerin etkisiyle ortaya çıkan yeni gelişmelere tamamıyla aynı olmasa bile benzer perspektiflerden bakmaları, bu araştırmadaki gerçek iletişim ve sözde iletişim olgularının daha iyi anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

1. Gilles Deleuze, Gerçeklik ve İletişim

Gilles Deleuze, çağımıza yakın dönemde yaşamış olan teorisyen ve filozof olarak bilinmektedir. Pek çok konuyla ilgili oldukça önemli çalışmaları olan Deleuze, gerçeklik üzerine de bugün hala önemini koruyan saptamalarda bulunmuştur. Pek çok filozof ve teorisyenin görüşlerinden de faydalanarak kendi fikirlerini geliştiren Deleuze'ün ilk olarak gerçeklik üzerine ortaya koymuş olduğu görüşleri paylaşıp ardından iletişim ve bugünün iletişim dünyasıyla olan ilişkisini ortaya koymaya çalışacağım.

Platon'un temel görüşü olan idealizmde var olan gerçeklik, Deleuze'ün fikrine göre, somut olmayan bir dünyaya ait olarak kabul edildiği için Platon'un fikirleri başından itibaren “birlik olanın gücüne boyun eğen” farklılığın temsili niteliğindedir (Deleuze, 2014: 71). Bu kısımda Deleuze tarafından ifade edilen “birlik olanın” gücüne boyun eğiş Platon'un fikir yapısı içerisinde “temsil” konumunda yer alan “bir oluşun” ifadesidir. Bu “sonsuz temsil”, aslında her zaman bütünü temsil ile bulunduğu tek bir merkezi ortaya koymaktadır. Bu temel bakış açısını göz önünde bulunduran Deleuze, oluş ve gerçekliğin her daim devam ettiğini ve bu durumun bir akışa neden olduğunu ifade etmektedir. Bahsi geçen oluşun devam etmesi, hiçbir sabitliğin olmadığı, bir düşünce ve/veya mekâna bağlı kalınsızın ortaya çıkan bir süreçtir. Bu kısımda belirleyici olanın devamlılık gösteren akışın direkt kendisi olduğu ifade edilmektedir. Deleuze 'de fikirsel yapısını Platon'un bilinen temel fikirlerine karşı duruşuyla oluşturmuştur.

Deleuze'ün düşüncesinde, “temsil” yapısı içerisinde Platon tarafından “idea” şeklinde isimlendirilen “oluş”, aslında problemin özünü oluşturmaktadır. Platoncu düşünce yapısı oluş ile ilgili “ontolojik” bir katmana açılmaktadır. Ortaya çıkan bu ilişki içerisinde “oluş” aslında farkı ifade etmektedir (Deleuze, 2014: 76). Deleuze tarafından ortaya konduğu şekliyle “oluş” kavramının “fark” ismiyle anılması Platon'a göre “oluş” kavramının kaynağı olarak “ideanın” kabul edilmesiyle ilişkilidir. Çünkü, Platon'un fikri bağlamında maddi nesnelerin hepsi ideaların bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Platon'a göre “bir tarafta asıl gerçekliğin dünyası bulunmakta olup bu ideaların dünyasıdır; bilginin konusu olan dünya. Diğer tarafta rölatif gerçekliğin dünyası bulunmakta olup bu dünya nesnelerin

dünyasıdır”. Diğer yandan Platon “idea birliktir, bölünemez, değişmez, öncesiz-sonrasız olarak kendi kendisine eşittir” demektedir (Gökberk, 1984: 63). Bir başka deyişle, Platon’un düşüncesinde idealar “bir ve kendisiyle” aynı olan şeylerdir. Bu kısımda Deleuze tarafından bahsedilen gerçekliğin temsili kavramı bir bakıma Jean Baudrillard tarafından ortaya konmuş olan simülasyon kuramına benzemektedir. Çünkü her iki bakış açısında da gerçeklik başka bir şeyle yer değiştirmiş durumdadır. Sosyal medya ve influencerlar için de gerçeklik durumu Deleuze ’un temsiliyle açıklandığında, gerçekliği temsil eden ve gerçekmiş gibi algılanan pek çok şeyin bu sanal dünyada bulunduğu ifade edilebilecektir.

Deleuze tarafından “fark” olarak adlandırılan ideaların dünyası tamamen üst bir ampirik nesne olarak görülmektedir. Bu ampirik yapı bizlere kaosun, çokluğun ve “farkın” bilinenin dışındaki halini öğretmektedir (Deleuze, 2014: 69). Bu bağlamda “fark” bir deneyim yaşanabilecek biçimde türetilmektedir. “Fark” sadece olumlu deneyimlerden türetilmektedir. Diğer bir ifadeyle, Platon’un düşüncesine göre, “fark” kavramı “özdeşlik” ile ifade edildiğinde, “maddi” ve “somut” gerçekler sadece herhangi bir durumun karşıtlığı ile ortaya konulabilmektedir. Bu durum da olumsuzluk ile ilişki kurmayı veya olumsuzluğu kullanarak ifade etmeyi gerekli kılmaktadır. Fakat “fark” kavramı kendi durumu içerisinde ifade edildiğinde, bahsi geçen durumun tam tersi konumunda yer almaktadır (Hira, 2016: 142). Deleuze ’un ortaya koymuş olduğu “fark” kavramı da gerçeklik temelinde değerlendirildiğinde, aslında bir bakıma gerçek ile gerçek olmayan arasındaki belirgin fark da öne çıkarılmış olmaktadır. Sosyal medya ortamında influencerlar tarafından ortaya konan kanaat önderliğiyle gerçek fiziksel kanaat önderleri arasındaki farkın daha net anlaşılabilmesi için Deleuze ’un bu kavramının yardımcı olacağını düşünmekteyim. Çünkü teknolojik gelişmeler oldukça dikkate değer değişim ve farklılıklara neden olmuştur. Bu durumda artık farklı bir gerçeklik bulunmakta ve toplum arasında yer almaktadır. Temelde benzerlikler olsa dahi, yeni teknolojik ortamlarda gerçeklik şekil değiştirmiş bir biçimde yer almaktadır.

Genel olarak Deleuze, kendi fikir sistemini oluştururken her şeyin öncesinde idealizmi eleştirmesiyle bilinmektedir. Bu yüzden neredeyse bütün idealizm fikrinsel geleneğini savunan filozoflar ile teorisyenlerin düşüncelerinin karşısında yer almaktadır. Diğer yandan idealizm geleneğini eleştiren Deleuze, yalnızca idealizmi değil idealist fikrinsel yapıya sahip olan bütün alanları da eleştirmektedir. Bu sebeple bütün idealizm felsefesi bu fikir etrafında şekillendiği için Deleuze “fark” (idea) ifadesini temel almak suretiyle “temsil” fikrini eleştirilerinin odak noktasına almaktadır. Bununla birlikte bu düşünce yapısı, ileri düzey fikir dünyasının kapısını aralamaktadır. Fakat, asıl olan materyalist bir fikir yapısına açık bir şekilde tecrübe edilebilen ve soyut olmayan bir gerçeklik ile geliştirilen bakış açısıdır. Bu açıdan da kişinin dünyada tecrübe etmek suretiyle etkin bir canlı olarak varlığını ortaya koyması önemli görülmektedir. Bireyin deneyimleri arttıkça aslında dünya üzerinde bir varlık olarak yerini almaktadır. Bu durumda bireyin içinde yaşadığı gerçeklikle ilişkilidir. Ayrıca Deleuze’ün varlık kavramını “olay” kavramıyla açıklaması, materyalist bir bakış açısına açık bir şekilde, “temsilci” sistemi gerekli görmemesinden kaynaklanmaktadır. Deleuze, somut ve materyal düşüncesiyle bilinen bir teorisyen

olduğu için, influencer iletişimindeki gerçeklik sorgulaması için de oldukça önemli bir temel sunmaktadır. Çünkü bugün tam tersine oldukça muğlak ve net olmayan bir gerçeklik durumu söz konusudur. Deleuze’ün düşüncesi bu perspektif kapsamında ele alınarak diyalektik bir bakış açısıyla influencerlar ve kanaat önderliği konusu gerçeklik kapsamında yeniden incelendiğinde, kavramsal olarak pek çok şey bulunmasına rağmen influencer iletişimde temel gerçekliğin net bir biçimde ortada olmadığı söylenebilecektir.

Deleuze’ün gerçekliği açıklardan kullandığı bir diğer durum ise, Freud tarafından ifade edilmiş olan bilinçaltının “Oedipus” ifadesine hapsedilmesi sorunun modern çekirdek aile içerisinde çözüme kavuşacağı düşüncesine Deleuze’ün karşı çıkmasıyla ilgilidir. Bireyin psikanaliz ifadesi kullanılarak, bir aile kavramı içerisine hapsedilmesi Deleuze için doğru değildir. Onun düşüncesine göre bu durumun çözümü, toplumdaki bilinçdışı durumunun da hesaba katılmak suretiyle kişinin aslında yersiz yurtsuz bir birey olduğu gerçeğinin öne çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır. Bu çözüm gerçekleştirilirken, bireyin psikanalize benzer şekilde kapitalist sistemden kurtuluşunu yorumlayan Karl Marx tarafından ifade edilmiş olan “yabancılaşma” kavramına Deleuze gönderme yapmakta olup şu ifadelerle bu durumu ortaya koymaktadır; “Marx’ın düşüncesine göre, belirsiz üretme, belirsiz çalışma etkinliği, yersiz yurtsuzlaştırma iş hakkında ekonomi politik bir durum söz konusuyken; süreç başka bir şeye dönüşür, yabancılaşma.” (Deleuze, 2005: 108). Burada bahsi geçen ifadeye göre hem Marx hem de Deleuze, “mülkiyet” kavramına karşı çıkmaktadırlar. Özel mülkiyeti kapitalist sistemi öne çıkararak eleştiren Marx’a karşılık Deleuze psikanalizi temel alarak eleştirisini yapmaktadır. Bir diğer durum olan Deleuze’ün bireyleri psikanaliz vasıtasıyla ve Marx’ın terimi olan yabancılaşmayla anlamaya çalışması ve gerçekliği yeniden sorgulaması, bugünün sosyal medya toplumunun aslında temelde “gerçekliğe yabancı” olduğunun ifade edilmesine kadar ulaşabilmektedir. Bugünün bireylerinin bilinçaltında gerçekliğin öncesinde “bir yere ait olma” düşüncesi bulunmaktadır. Kişi kendisini sosyal medya ortamında takip ettiği influencerlar ve onların diğer takipçileriyle bir bütün olarak hissedip oraya ait olduğunu düşünmektedir. Fakat Deleuze’un de ifade ettiği gibi bu durum aslında bireyin tamamen “yersiz-yurtsuz ve yabancı kalmasına” neden olmaktadır.

Bütün bu ifadelerin temelinde ise Deleuze’ün “Gerçek bizim onu yeniden icat etme arzumuza” bağlı ifadesi bulunmaktadır. Bununla Deleuze aslında, gerçeğin yenilenmesi durumunu vurgulamaya çalışmıştır. Gerçeklikte bu icat ise modern toplum ve kapitalist sistemin bütün dünyaya egemen olmasıyla ilişkilidir. Gerçeklikle ilgili Deleuze’u yapmış olduğu araştırmaların bazılarını kendisi gibi teorisyen olan Guattari de eşlik etmiştir. İkisi birlikte yapmış olduğu araştırmalarda “kök-sap (rizom)” kavramını ortaya çıkararak, bu kavramın belirleyiciliği üzerinde durmuşlardır. Bu kavram aslında bütünlük ve birliğe sahip olmayan çoklukları ifade etmektedir. Deleuze “çokluk” kavramını felsefi bakış açısında önemli görmekte ve toplumun durumunu anlayabilmek için kullanmaktadır. Bahsi geçen “Kök-sap” ifadesi ise Deleuze tarafından şu şekilde açıklanmaktadır; “Köksap, kök ağacı veya ağacımsı yapının bir antitezidir. Ağacımsıların hiyerarşik olmalarının yanı sıra köksaplar, hiyerarşik değildir ve

birbirinden bağımsız çokluklardır.” (Deleuze, 1996: 121). Köksaplardan bahsederken Deleuze aslında gerçek olan ve gerçeğimsi olanlar arasındaki ayrımı anlamaya çalışmaktadır. Köksaplar sabit bir düzene sahip değildir, bir köksapın herhangi bir noktası bir başka noktayla ilişkili olabilir ve bu ilişkiler öngörülemez düzeyde gerçekleşmektedir. Diğer yandan noktalar arasında kopmalar olabileceği gibi kesintiler de olabilmektedir. Deleuze’e göre aslında köksaplar, belirli bir kök veya yapıya asla bağlanamamaktadırlar. Bu nedenle köksap kavramı, gerçekliğin alt üst edilmesiyle ilgili bir model olmamakla birlikte, aslında belirli olaylar, karşılaşmalar veya oluşların bilgilerine dayalı olan bir fikir sistemidir. Çünkü Deleuze aslında hiçbir zaman gerçekliği alt üst etmekle ilgilenmemiş olup, asıl olması gerekenin temel kabul edilen gerçeklik anlayışının yıkılarak bireyin kendi gerçeğine ulaşmak için mücadele vermesi gerektiği olduğunu ortaya koymuştur. Deleuze’e göre toplumda dayatılan bir gerçeklik vardır ve bu gerçeklik devamlı olarak değişiklik göstermektedir. Bütün bu baskıya karşılık bireyin kendi gerçekliğine sahip çıkması gerekliliği Deleuze’ün odak noktasını oluşturmaktadır. Özellikle bu kısımda Deleuze ve Guattari tarafından ortaya konan kök-sap durumu net bir biçimde influencer iletişimi ve sosyal medya ortamını ortaya koymaktadır. Çünkü bugün toplumlara dayatılan gerçeklik bir influencerın kanaatinin herhangi bir karar vermeden alınması yönündedir. Olması gereken buymuş gibi gösterilmektedir. Aslında her şey “gerçeğimsi” olduğu halde birey onu asıl gerçeklik olarak algılamaktadır.

Bir diğer anlayış kapsamında Deleuze yalnızca Platon’u değil Kant’ı da ele almaktadır. Bu iki filozofu ele alırken onun temel amacı, “temsil” ve “özdeşlik” düşüncelerinin yerine, “simülakrumun” yer aldığı bir “fark” felsefesini ortaya koymaktır (Bogue, 2002: 79). Bu durumun nedeni simülakrumun, sadece kendisinde “fark” olduğundan başka hiçbir özdeşliğe sahip olmaması ise sadece kendisini gizlemek suretiyle ortaya çıkmasıyla ilgilidir (Bogue, 2002: 89). Diğer bir ifadeyle, edimsel anlamda herhangi bir “şey” neyse, bu da aynı zamanda bunun sanal anlamda var olma gücüyle ilgilidir. Genel olarak içinde bulunduğumuz edimsel dünya simülasyonu incelemektedir. Fakat Deleuze genel görüşten farklı olarak, simülasyon sürecinin kökten bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Şeyler ya da varlıklar “kopyalama”, “taklit etme”, “görüntüleme” ile “simülasyon” süreçleri sonrasında ortaya çıkmaktadırlar. Benzersiz olan bütün sanat yapıtları ya da her bir aslında birer simülasyondur; simülasyon kavramı insanlığın kendisinden ortaya çıkmaktadır. İnsanların kopyaları ve tekrarları genlerin farklılaşmasıyla gerçekleştirilirken, sanatsal yapıtlar ise dünyadaki herhangi bir şeyi edimsel ve sanal anlamda imgelerin vasıtasıyla dönüştürmek suretiyle tekilleşmektedirler. Bu bağlamda, Deleuze dünyayı edimsel olan bir gerçeklikle gerçek olmayan “sanal” kopyasına ayırmaktan ziyade, bir “simulakra dünyası” olduğunu ifade etmektedir. Ona göre sonrasında farklı hale getirilen ya da farklı uyarlamalar ile kopyalanan “özgün” bir yaşam bulunmamaktadır çünkü yaşamın olaylarının her biri halihazırda kendisinden farklıdır, özgün değildir ve aslında simülasyondur. Bütün bunları anlayabilmek adına yapmış olduğu sorgulamalarda Deleuze ilk olarak “Beden nedir?” sorusunu sormaktadır. Kendi ifadeleriyle; “Biz onu güçler alanı, pek çok gücün çatıştığı besleyici ortamdır diyerek tanımlıyoruz çünkü ortada ne “ortam”

vardır ne güçler alanı ne de savaş alanı. Gerçekliğin niceliği yoktur çünkü tüm gerçeklik zaten gücün niceliğidir. Birbiriyle karşılıklı bir gerilim bağıntısında olan güç nicelikleri haricinde bir şey yoktur (Deleuze, 2004: 39).

Deleuze'ün gerçeklikle ilgili felsefi ve temel görüşlerinin yanı sıra, bugünün sanallaşan toplumlarına ilişkin yapmış olduğu saptamalarda çalışmanın konusuyla ilgili olması açısından oldukça önemlidir. Deleuze bir çalışmasında “gerçek nesne” ile “sanal görüntü” arasındaki farkı anlamaya çalışmaktadır. Bu farklılıkta ona göre asıl önemli olan zaman içerisinde gerçek nesnenin sanallaşmasıdır. Bunun yanı sıra sanalla gerçek arasındaki bu ayrım, zamandaki en temel bölünmeyi ortaya koymaktadır; bu temel bölünde geçmiş ve günlük yaşam olarak değerlendirilmektedir (Deleuze, 2006: 151). Deleuze'ün bu ifadesinden anlaşılan zaman içerisinde gerçeklik ve sanallığın iç içe girmesinin söz konusu olduğudur. Tıpkı günlük yaşamla geçmişin zaman içerisinde bölünmüş olsa da karışması gibidir.

Deleuze sanal ve gerçeğin ne karşısında ne de üzerinde bir “gerçeklik” olmadığını ifade etmiştir. Sanallık ve gerçekliğin her ikisi de her zaman aynı düzlemde var olmakla birlikte farklı yoğunluklarda var olmaktadır. Deleuze'un kendi ifadesiyle; “sanal olan her şey kendilerini gerçeklikten ayıran her şeyin üzerinde çıkarak doğrudan iletişim kurmaktadır” (Deleuze, 2006: 151). Deleuze tarafından ifade edilen bu cümleler aslında, internetin ilk ortaya çıktığı dönemlerdeki Web 1 ve Web 2 teknolojilerine karşı olarak söylenmiştir. Çünkü bu teknolojilerin ortaya çıkmasıyla gerçeklik ve sanallık ayrımları başlamıştır. Deleuze bu farkın aslında sayısal teknolojiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Diğer yandan ona göre hem sanal hem de gerçek olan her şey aslında zaman kavramıyla ilişkilidir. Bu nedenle gerçeklik tanımı yaparken Deleuze şu ifadeleri kullanmıştır; “Şimdiki zaman devamlı olarak ölçülen bir değişkendir, şimdiki zamanın tükenene dek geçtiği tek yönlü bir hareket söz konusudur. Gerçeklik ise şimdiki zamanın bu geçişiyle tanımlanmaktadır” (Deleuze, 2006: 152).

İlerleyen teknolojilerin ilk dönemine rastlayan Deleuze, dijital teknolojiler kapsamında da gerçeklik ve sanallık kavramlarını ele almıştır. Dijital teknolojilerinin etkileriyle gerçek teknolojilerinin etkilerinin zaman içerisinde birbirinden farklı olmadığını ve olmayacağını ifade eden Deleuze, aradaki ufak farklarında ilerleyen teknolojilerle birlikte ortadan kalkacağını savunmaktadır. Tam ve net bir gerçeklikten bahsetmek dijital teknolojiler bünyesinde mümkün olmadığı gibi bütün diğer ortam ile teknolojiler için de mümkün değildir. Gerçek olan her şey bir sanal görüntü bulutuyla çevrelenmektedir. Bu bulut zamanla genişleyerek gerçek olan her şeyin üzerini örtecektir ve ortaya çıkan yeni görüntü ne sanal ne de gerçek olmayacaktır. Gerçeği adeta bir kuşatma altına alan bu sanallık kendisini devamlı olarak genişletmek suretiyle yayılmaktadır (Deleuze, 2006: 148).

Sonuç olarak Deleuze, gerçekliği ve gerçek olmayı (sanal, simulakra vb.) ayrımını ilk zamanlar ortaya koyarken Platon'un temel felsefi görüşlerinden faydalanmıştır. Platon tarafından “idea” olarak isimlendirilen kavram Deleuze için “fark” kavramıyla ifade edilmektedir. Deleuze her ne kadar ilk

ifadelerinde gerçek ve gerçek olmayanın ayrılmayacağını ortaya koysa dahi bunun nedeni bu iki durumu farklı görmediğinden değil, sanal olanın hızlı bir şekilde gerçekliği ortadan kaldırmasıyla ilişkilidir. İlk zamanlar kök-sap kavramını kullanarak “gerçeğimsi” olanları ortaya koyan Deleuze zaman içerisinde ortaya çıkan yeni teknolojileri de hesaba katarak direkt olarak sanal ve gerçek ayrımı yapmaktadır. Bu durum da sayısal teknolojilerle ilgili olduğunu iddia eden Deleuze, nasıl ki bütün yaşamı sayısal teknolojiler kaplamaktadır, bu teknolojilerle birlikte ortaya çıkan sanallıkta zaman içerisinde gerçekliğin üzerini aynı şekilde kaplamakta ve kapatmaktadır. Bu durum Deleuze’e göre gerçekliğin son buluşu değil aslında geçmiş bugün ayrımı gibi bir ayrımı ifade etmektedir. Gerçekliğin üzeri sanal bir bulut tarafından örtülünce aslında sadece bu ayrım ortadan kalkmaktadır. Bütün bu bilgilerin ışığında, bu çalışma için Deleuze’ün fikirleri oldukça değerlidir. Bugünün dijital toplumlarında, gerçeği ve sanalı ayırt etmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Deleuze yalnızca teknolojik gelişmelere yettiği kadarıyla bile bu yorumu yapmaktadır. Bugünün ileri teknolojilerindeki durum çok daha gelişmiş ve ileri bir boyuttur. Bu nedenle çalışmanın bulgular kısmında analiz gerçekleştirilirken Deleuze’ün ortaya koymuş olduğu fikirleri temel alarak bugünkü Influencer etki çerçevesinin gerçekliğini algılamanın konu bağlamında önemli sonuçları ortaya koyacağını düşünmekteyim.

2. Michel Foucault, Gerçeklik ve İletişim

Hem kendi döneminin hem de bugünün önemli teorisyenlerinden biri olan Michel Foucault, yapmış olduğu araştırmalarının temeline “güç” ögesini yerleştirmiştir. Ona göre; “güç, öznelere şekillendirirken, disiplin ve diğer uygulamaların temelinde neyin gerçek neyin de güçle ilgili olduğunu belirler. Çünkü güç söylemsel parayı belirlemektedir (Prado, 2006: 80). Yani gerçeklik aslında güç tarafından üretilmektedir ve hatta gücün temel aracının gerçeklik olduğunu söylemek çok daha uygundur. Bu bağlamda üretilen gerçeklik de söylemsel bağlamda bir gerçekliktir, çünkü sadece belirli bir söylemin sınırlarında söylemsel gerçekler gerçek statüsü kazanmaktadırlar. Burada bahsi geçen söylem Foucault’ya göre, söylenmesine izin verilen ve söylenmesine izin verilmeyen söylemi kapsamaktadır. Bu nedenle gerçeklik bazı ifade ve inançlara verilmiş olan bir statüdür. Onun görüşüne göre, gerçeklik neyin gerçek olduğunu belirleyen bir üst akıl tarafından ortaya konmuş prosedürler ve makamları içermektedir (Prado, 2006: 126). Bununla birlikte yine Prado tarafından ifade edilene göre, Foucault’nun fikrîsel yapısındaki anahtar nokta, gerçekliğin dille ilgili bir olgu olduğu ve hakikatin bu söylem yoluyla dağılımının “sosyal güç” ilişkileri etkisinde gerçekleştiğidir. Burada bahsi geçen güç neyin söylenip neyin söylenmeyeceğini belirlemektedir (Prado, 2006: 128). Foucault tarafından güçle ilişkilendirilen gerçeklik bugün de hala geçerliliğini korumaktadır. İlk olarak internetin sonrasında sosyal medyanın icat edilmesi, kitleleri ardından sürüklemesi, influencer isimli pazarlama neferlerinin yaratılması aslında temelde üst akıl ve/veya üst güçlerle ilgilidir. Çünkü kapitalist sistem sürekli olarak kendini yenilemekte ve devamlı ortaya yeni bir icat atarak, toplumu şekillendirmektedir. Hatta bugün influencerların kanaat önderi olarak takipçileri tarafından takdir görmesi bir bakıma “sosyal güç” kavramıyla

ilişkilendirilebilecektir. Bugün de etki ve gerçeklik söylem vasıtasıyla sağlanmakta ve kitleler ikna edilmektedir.

Toplumsal olarak sahip olduğumuz gerçeklik, “iktidar, bilgi ve söylemin” karmaşık ve karşılıklı ilişkisi sonucunda toplumsal gerçekliği oluşturan unsurların ürünleridir. Bu durum, inanç ve ifadelerin kullanılması yoluyla ifadelerin toplumun gücü altında şekillendirilebilir olduğu argümanını beraberinde getirmektedir. Diğer yandan, burada Foucault için önemli olan bir diğer durum da toplumun bir kesimi için bazı gerçekliklerin doğru kabul edilmesine karşın bazılarının doğru kabul edilmemesidir. Bu durum influencerlar ve sosyal medya ortamı için de geçerlidir. Çünkü bazı kişiler tarafından kabul edilip benimsense dahi, az da olsa belli bir kesim hala bu ortamların ve kişilerin gerçekliğini sorgulamaya devam etmektedir. Onun bu durumla ilgilenmesinin nedeni de yalnızca gerçeklik kavramının toplumda nasıl işlendiğine dair genel bir açıklamayla yetinmemesiyle ilgilidir. Çünkü o, gerçekliğin nasıl işlendiğine odaklanırken aynı zamanda kullanılan söylemler içerisinde gerçekliğin durumunu ve toplumsal yaşam ile güç ilişkilerini nasıl etkilediğiyle de ilgilenmektedir (Prado, 2006: 102). Onun böyle düşünmesinin en önemli nedeni de bireylerin ve toplumun iç içe olduğu gerçeklik söyleminin toplumdaki güç dengelerini önemli ölçüde etkilemesi ile aynı zamanda bireylerin dünyaya bakış açısını şekillendirmesiyle ilgilidir. Gerçeklik söylemin aktif bir parçasıdır çünkü gerçeklik söylem yoluyla toplumda aktif bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bugün artık söylemin de biçim değiştirdiğinin söylenmesi mümkün olabilmektedir. Çünkü söylem artık “emoji, video, fotoğraf, bir kelime, ifade, cümle” vb. olabilmektedir. Influencerlar da kanaat önderi olup kitleleri arkalarından getirebilmek için söylemin gücünden faydalanmaktadır.

Gerçeklik, ifadelerin üretimi, düzenlenmesi, dağıtımı, dolaşımı ve işleyişini kapsayan bir bakıma bir sistem olarak algılanmalıdır (Foucault, 2010: 122). Gerçek sahip olduğumuz inançların bir ifadesi olarak aslında ifadelerin modüler bir edimidir. Bu bağlamda Foucault gerçeği konumlandırmamız gerektiğini düşünmektedir. Prado, Foucault’nun gerçekliği ifade ederken “five uses (beş kullanım)” kavramını kullanarak gerçekliğin bizde ve sosyal çevremizde nasıl işlediği ile ilgili önemli bir fikir vermektedir. Bu bağlamda onun düşüncesine göre, sosyal gerçekliğin iktidarlar diğer bir ifadeyle gücü elinde tutanlar tarafından belirlendiği bulunmaktadır ve buna “ölçütlerin kullanımı (The Criterial use)” demektir. İkincisi ise sosyal çevredir, çünkü önceden tasarlanmış olan gerçeklik bir anda bireyin sosyal çevresinde belirlenir ve kullanılmaya başlanır. Örneğin; bir alanda paylaşım yapan bir influencerı takip eden kişilerin hepsi ortalama aynı sosyal çevreyi oluşturduğu için onlar için influencer tarafından tasarlanmış ya da diğer bir ifadeyle sunulmuş olan gerçeklik ortaktır. Bu kişiler sosyal çevreleri kapsamında gerçekliği kabul eder ve yayarlar. Bu aşamada artık toplumda belirlenmiş gerçekleri gerçeklik olarak kabul etmektedir ve bunun ismi “yapısalcı kullanım (The Constructivist use)” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü aşamada ise “perspektivist kullanım (The Perspectivist use)” yer almakta olup bu kullanım biçimi Nietzsche’nin geleneksel anlayışından hareketle gerçekliğin yorumlamayla ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Fakat buradaki yorumlama Nietzsche’nin düşüncesinin tersine olumsuzdur. Çünkü

yorumlamada devreye bakış açısı girmektedir ve her şey önceden belirlendiği için birey bakış açısıyla yorumlayarak olması gereken gerçekliğe ulaşmamaktadır fakat ulaşmış gibi görünmektedir. Bu kullanım şekli Foucault'a göre gerçeğin söyleme nasıl bağımlı olduğunu ve nasıl kabul edildiklerini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. Bu kullanım biçimi de yine influencer iletişimi açısından değerlendirildiğinde, influencer takipçilerinin kendilerine sunulan gerçekliği değerlendirip kabul ettiklerinin ifade edilmesi uygun olmaktadır. Zaman içerisinde eğer takipçileri influencerı kanaat önderi olarak görmeye başarlarsa, onun sunduğu gerçekliği de güven duygusu çerçevesinde sorgulamadan kabul etmektedirler. Dördüncü kullanım biçimi de “deneyimsel kullanım (The Experiential use)” olarak Foucault tarafından adlandırılmıştır. Bu kullanım, bilişsel öğeler vasıtasıyla kişilerin sahip olduğu deneyimlerin gerçeklikle olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu kısımda Foucault sorgulamadan kabul edilen gerçeklik ile belirli test ve yargılardan geçen gerçeklik arasında bir ayrım yapmaktadır. Sorgulamadan kabul edilen gerçeklik kısmı üst kısımda da ifade etmiş olduğu takipçilerin influencerlara güvendiği zaman ortaya çıkmaktadır. Bu kısımda bireyin güç tarafından üretilmiş olan gerçekliğe deneyimlerini kullanarak karşı çıkma imkânı bulunmaktadır. Son kullanım şekli de “örtük-gerçekçi kullanım (The Tacit realist Use)” olarak isimlendirilmiştir. Bu kullanım şeklinde Foucault iktidar tarafından üretilmiş olan gerçeklikle doğru olan gerçekliğin ayrılabilmesinin sıkı bir okumayla başarılabileceğini ifade etmektedir. Bununla birlikte burada Foucault fiziksel bir dünyanın parçası olduğumuz konusunda realisttir ve bunun böyle olduğunu düşünmektedir fakat bu dünyanın gerçekliğin bir alanı olmadığını çünkü gerçekliğin söylemsel bir niteliğe sahip olduğunu ifade etmektedir (Prado, 2006: 83-100). Bu nedenle gerçeklik örtük şekildedir.

Genel anlamda Foucault tarafından yapılmış olan gerçeklik araştırması bize sosyal çevremiz içerisinde var olan dünyayı ve dünyayı görme biçimimizi etkileyen şeyler hakkında bilgi vermektedir. Gerçeklik onun düşünce yapısında, sosyal davranışların bir parçası olarak güç ve bilginin karmaşık etkileşiminin bir ürünü olarak konumlandırılmıştır. Gerçekliğin söylemsel bir gerçeklik olduğunu ortaya koyarken Foucault, belirli bir toplum standartı çerçevesinde tanımlanan gerçekliği kastetmektedir. Bu toplum standartı günümüzde sosyal medya ortamında konumlandığı için Foucault tarafından ifade edilmiş olan güç ve gerçeklik arasındaki ilişki influencer iletişimi kapsamında oldukça açıklayıcı bir yere sahip olmaktadır.

Gerçekliğe yönelik olarak Foucault kendi cümleleriyle şu ifadelerde bulunmuştur; “Güç ve/veya iktidarın etkileri çoğunlukla olumsuz terimlerle açıklanmaktadır. Güç dışlar, bastırır, sansürler, özetler, maskeler ve gizler. Bununla birlikte güç bir üretim aracıdır. Güç gerçekliği, gerçekliğin nesne ve ritüellerini üretir. Birey ve bireyin sahip olduğu bilgi de gücün ürettiği gerçeklik içerisinde yer almaktadır.” (Foucault, 1991: 194). Influencerlar da sosyal medya ortamında belirli bir güce sahip oldukları için, kolaylıkla gerçekliği üretmekte, sunmakta ve kabul görmektedirler. Bu güç onlara hem temsil ettikleri markalar hem de onları takip edip kanaat önderi olarak gören takipçiler vasıtasıyla kazandırılmaktadır.

Foucault ilk olarak gerçeklik söylemlerinin açıklamasıyla konuşulan gerçeklik arasındaki fark için şunları söylemiştir; “Bir söylemin ifade etmiş olduğu bir gerçeklik ne olursa olsun o söylemin kendisinin varoluşsal nedeni olamaz”. (Foucault, 2017: 220). Bahsi geçen ifade sadece herhangi bir şeyi reçete ettiği sürece henüz uygulanmamış olan “kuralcı söylemlerle” ilgili değil aynı zamanda genel olan “sözlü söylemlerle” diğer bir ifadeyle ne olduğuna yönelik gerçekliği içeren söylemlerle de ilgilidir. Foucault’un ifadesiyle; “Bir söylemin gerçekliği, gerçeği ifade ettiğini iddia eden bir söylem olarak varlığı ile konuşulan gerçeklik arasında hiçbir ontolojik ilişki bulunmamaktadır. Gerçekleşen herhangi bir olayla ilgili olan gerçeklik aslında tarihsel bir anı ifade etmekte olup ona şahit olanlarla ilgili olduğu ve herkes şahitlik etmediği için söyleme dayalıdır ve gerçekliği sorgulanmaktadır (Foucault, 2017: 221). Foucault’nun bu ifadeleri bağlamında, influencerlar tarafından paylaşılan pek çok ürün, görüntü vb. ile onların kendi bireysel inançları arasında çoğu zaman net bir ortaklık bulunmamaktadır. Fakat aslında bugün influencerlık bir meslek olarak da değerlendirildiği ve her geçen gün daha fazla takipçiye ulaşmayı amaçladığı için, gerçekliği de hem takipçi arttırma hem de var olanları koruma üzerine tasarlanmaktadır.

Bu yüzden, gerçeklik söylemini, gerçekliğin bir karşılığı olarak söylemin gerçekliği şeklinde açıklamak asla yeterli olmamaktadır. Foucault’nun ifadesiyle; “Gökyüzünün mavi olması, gökyüzünün mavi olduğunu söylediğim gerçeğiyle asla aynı olmayacaktır. Gerçeklik söylemi, gerçekte gerçekliğin bu özel, tekil ve imkânsız gerçeğini açıklamaya asla yetmeyecektir (Foucault, 2017: 222). Bu bağlamda örneğin; bir influencer herhangi bir ürünü kullandığı ve sonuç olarak onun iyi, güvenilir ve kaliteli olduğunu söylediği için takipçileri o ürünü satın almaktadır. Fakat aslında beğeni ve ihtiyaçlar bireyseldir. Ürünü alan kişi de ihtiyacı olmasa bile çoğunlukla ürünü belirli bir sosyal çevrenin parçası olabilmek için aldığından, psikolojik olarak ürünün kendisine iyi geldiğini hissetmektedir.

Gerçeklikle ilgili ifadelerin yanında Foucault pek çok sorgulama yapılmasının da gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. “Neden gerçekliğe ek olan söylemsel bir gerçeklik vardır? Gerçekliğin kendi içerisinde hiçbir zaman kesin bir şekilde açıklanamayacak olan bu söylemsel gerçeklik nedir? Gerçekliğin derinlerinde, yüzeyinde ve aslında gerçekte olan gerçeklik nedir?” Bu sorulara bir yanıt olarak da “Dünyanın ifade etmiş olduğu ve içinde yaşadığı gerçeklik hiçbir zaman yeterli ve gerçek değildir” (Foucault, 2017: 237). Bu durumun en önemli nedeni de sosyal medya ortamında da olduğu gibi gerçeklik artık devamlı olarak değişkenlik gösteren bir niteliğe sahiptir.

Gerçeklik söylemleri yalnızca gerçekliğin yerine geçmekle kalmaz aynı zamanda bu söylemler gerçekliğin görünmelerini gerektirmeyen gerçeklik parçaları olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Gerçeklikle ilgili söylemler olası durumlarda farklı biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Bu bağlamda Foucault gerçekliğin aslında gerçekliğin hiç olmadığı alanlarda güç ve iktidar tarafından ortaya çıkarıldığını ortaya koymaktadır (Foucault, 2010: 98). Oluşturulan bu gerçeklik ise zamanla bireylerin kendi gerçekliği haline gelmektedir. Bu durum influencerlar tarafından tasarlanan gerçeklikte de aynı şekilde işlemektedir. Influencerların gerçekliği zaman içerisinde takipçilerinin gerçekliği halini

almaktadır. Bu durumun güçlüler tarafından desteklenmesinin en büyük nedeni de kapitalist sistemin bir üretim alanı olan tüketim toplumunun devamlılığın sağlanmasıdır. Bu durumda gerçeklik yalnızca bir söylem olsa dahi, duruma göre değişiklik göstererek biçimlenmektedir.

Bütün bunların yanı sıra gerçeklik söylemiyle ilgili olarak Foucault Jacques Derrida tarafından öne atılan “yapısöküm kavramı” temelinde dört farklı özellikten bahsetmektedir. İlk özellik gerçeklik söylemindeki tamamlayıcı karakterleri kapsamaktadır. Bu kısımda Foucault Derrida’nın yapısöküm kavramına direkt olarak atıfta bulunması bile, tıpkı Derrida’nın yapısöküm kavramını ifade ederken yapmış olduğu gibi gerçekliğinde yanına başka ifade ve kavramlar aldığı başkalaştığını ifade etmektedir (Derrida, 1998: 145). Bununla birlikte yine yapısöküm ifadesindeki gibi gerçeklik kavramının da çok fazla irdelenmesi, gerçekliğin bozulması sonrasında tekrar yapılması gerekmektedir. Gerçeklik gerçeğin derinlerinde ortaya çıkmakla birlikte bu durum gerçekliğin ortaya çıkması açısından yine de tam anlamıyla yeterli olmayabilecektir. Ortaya çıkan gerçek aslında yalnızca gerçekliğe bir katkı sağlamaktadır, çünkü ortada hep bir söylem vardır, tıpkı yapısökümde olduğu gibi. Influencerlar da aslında Derrida’nın ifade ettiği gibi gerçekliği bambaşka bir biçime sokarak yeni ve kabul göreceği formla sunmaktadırlar.

Gerçekliğin bir diğer özelliği de onun polimorfoz yani değişik biçimleri olan bir hali olduğudur. Tek bir doğruluk ifadesi bulunmamaktadır örneğin; bilimsel anlamda doğruluk doğruluğun yalnızca bir kısmıdır. Bunun dışında pek çok doğruluk biçimleri bulunmaktadır. Ayrıca, bu doğruluk biçimleri içerisinde de alt doğruluk biçimleri bulunmaktadır. Örneğin; bilimsel gerçeklikte bile genetikte ortaya çıkan gerçekliklerin fizik ve matematiğe uyarlanamayacağı bilinmektedir (Foucault, 2017: 237). Bu durum yukarı kısımda vermiş olduğum influencer örneğiyle oldukça yakın bir ilişki içerisindedir. Çünkü her ne kadar influencerlar paylaştıkları ürünleri ve/veya tavsiyeleri sunsa bile aynı kategoride pek çok influencer paylaşımında bulunmaktadır. Bu durumda tek bir doğru olmadığının ifade edilmesi önemlidir.

Diğer bir gerçeklik özelliği de gerçeklik söyleminin etkinliğini kapsamaktadır. Tamamlayıcı, karsız ve polimorfoz olmasının yanı sıra gerçeklik söylem haline geldiğinde gerçeklik efektleri ortaya çıkmaktadır. Fakat ortaya çıkan bu efektler gerçekliği sınırlandırmakta olup bu efektler gerçekliğin özgün doğasını değiştirmektedir. Bu gerçeklik özelliğine karşılık olarak Foucault, ekonomi örneğini vermektedir. Ekonomik etkinliklerde gerçeklik söylemle birlikte devamlı olarak oluşturulmakta ve yenilenmektedir. Böylece asıl gerçeklik tamamen ortadan kalkmış durumdadır (Foucault, 2017: 236). Bununla birlikte Foucault’ya göre siyasette de durum farklı değildir. Ekonomi ve siyaset için oluşturulan gerçeklik güç yani iktidar yapısını en fazla etkileyen biçimdir. Bunun sonucu da topluma yansımaktadır. Siyasi bir gerçeklikten bahsetmek aynı zamanda geçmişteki iktidar ilişkilerinden, hükümetlerin akılcı gerçeklik söylemlerinden bahsederek ortadaki tutarlılığın tamamen son bulmasının aksine gerçeklik söylemleri direkt olarak toplumsal yapıyı etkileyerek, halkın güç yapısına olan inancını ve bağlılığını belirlemektedir (Foucault, 2017: 237). Sosyal medya ortamı ve influencer pazarlaması söz konusu olduğunda aslında hem ekonomi hem de siyaset bu konunun içerisinde yer almaktadır. Çünkü

influencerlar var olan hükümetleri destekleyen ya da karşı çıkan söylemlerde de bulunmakta ve bu durumun sonucunda da takipçilerini arttırmakta ya da azaltmaktadırlar. Ekonomik açıdan da ürün tanıttıkları için ürünleri satışı, pazarlamadaki gelişmeleri influencerlar yakın bir şekilde etkilemektedirler. Her iki durumda da influencer her daim gerçekliği kendi lehine ürettiği ve temel amaç yani kazanmaya hizmet ettiği için ortada “asıl gerçeklik bulunmamakta” hatta sorgulanmamaktadır.

Genel olarak Foucault’nun gerçekliğe yönelik düşüncelerini açıklayıp bu düşüncelerdeki temel influencer, sosyal medya, gerçeklik ve iletişim ilişkisini ortaya koyduktan sonra sonra bu kısımda bu ilişkiyi daha derinlikli bir biçimde ortaya koymaya çalışacağım. Her ne kadar tarihsel anlamda Michel Foucault internet ortaya çıkmadan önce yaşamını yitirmiş olsa da görüşleri günümüz dijital dünyasına adapte edilebilecek düzeydedir. Foucault’nun bakış açısıyla bu dünyaya bakıldığında ilk olarak, sosyal medyanın bilgi alışverişi ve bir paylaşım aracının çok ötesinde bir yere sahip olduğu söylenebilecektir. Foucault gerçekliğe yönelik fikirlerini “güç”, “iktidar” ve “kimlik” kavramlarını kullanarak geliştirmiştir. Sosyal medyadaki gerçeklikte Foucault’nun perspektifiyle yine bu üç alanla ilgilidir. Bireyler sosyal medya ortamında “dijital kimlik” oluşturmaktadırlar. Oluşturulan bu kimliklerin ise “gerçekliği” tıpkı Foucault’nun gerçeklik düşüncesi gibi asla bire bir “gerçeğini” yansıtmayacaktır. Çünkü gerçeğin yerine oluşturulan ve inşa edilen hiçbir şey aslında gerçeklik değildir. Bireyler gerçekliklerini inşa etmek için sosyal medyada “paylaşım” kavramı altında pek çok veriyi dünyayla paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda aslında sosyal medya ortamında bireyler kendi gerçekliklerini inşa ederek yeni bir gerçeklik oluşturmaktadır.

Diğer yandan Foucault tarafından ortaya konmuş olan “panoptikon” kavramı da sosyal medya ortamlarıyla kolaylıkla ilişkilendirilebilecektir. “Panoptikon” ifadesiyle Foucault bize psikolojik anlamda nasıl sürekli görünür etkiler yapıldığını ortaya koymaktadır. “Jeremy Bentham” tarafından ideal bir hapisane modeli olarak geliştirilen Panoptikon, on sekizinci yüzyıl itibariyle hapisaneleri, hastaneleri, iş yerlerini ve okullarını bile mimari açıdan etkilemiştir. Bentham tarafından tasarlanan bu yapıda “Panoptikon” merkezde yer alan bir gözlem kulesini ifade etmekte olup bu kulenin çevresinde pek çok hücre bulunmaktadır. Hücrelerde bulunan mahkûmlar devamlı şekilde, kulede bulunan gardiyanlar tarafından izlenmektedirler. Fakat mahkûmlar hiçbir zaman kulenin bulunduğu yerden kendilerine bakmadıkları için gözetlenip gözetlenmediklerinden hiçbir zaman emin olamamaktadırlar. Bu nedenle mahkûmlar devamlı olarak izlendikleri düşünesiyle hareket etmektedirler. İzlenme durumu gerçek olsa da olmasa da mahkûm her zaman aynı davranışları sergilemeye devam etmektedir. Bu davranış kalıpları izlene duygusundan dolayı mahkûmların rutin hareketlerine dönüştüğü için, serbest kaldıklarında dahi Panoptikon tarafından izleniyorlarmış gibi aynı davranışları sergilemeye devam etmektedirler.

Foucault Panoptikon için şu ifadeleri kullanmaktadır; “Panoptikon’un temel etkisi: mahkûmda gücün otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve kalıcı bir görünürlük durumunun etki etmesidir.” (Foucault, 2019: 201). Burada özellikle bahsi geçen “bilinçli ve kalıcı görünürlük” Facebook başta olmak üzere

bugün pek çok sosyal medya aracının sahibi olan Mark Zuckerberg'ün temel düşüncesiyle tamamen aynıdır. Belirli bir amaca ulaşabilmek için özel olarak inşa ettiği profilini ve paylaşımlarını sanal ortama sunan sosyal medya kullanıcıları aslında devamlı olarak bir Panoptikon varmış gibi paylaşımlar yapmaktadır. Bu durum bireyin faaliyetlerinin yalnızca pazar analizi ya da hedefli reklam oluşturabilmek için izlenmesi ve kaydedilmesiyle ilgili değildir. Sanal dünyanın içerisinde ve/veya dışarısında bulunan herkes panoptikonu oluşturabilmektedir. Bu nedenle kesin ve bilinen bir panoptikon bugün yoktur hatta belki pek çok panoptikondan bahsetmek çok daha doğrudur. Böyle bir ortamda paylaşım yapan kullanıcıların davranışları tıpkı mahkumlarda olduğu gibi devamlı olarak izleniyormuşçasına şekillenmektedir. Bu durumda ortaya bir “gerçeklik” olgusu çıkarmaktadır. Zaman içerisinde panoptikona yönelik olarak üretilen davranışlar, kişilerin gerçek davranışlarının yerini almaktadır. Bu durumda asıl “gerçeğin” ne olduğu olgusu net bir şekilde ortaya konamaz hale gelmektedir.

Yaygınlaşan sosyal medya araçları ve kullanım oranlarının hızlı artışı “gözetimi” meşru hale getirmiştir. Bu zorunlu fakat kabul edilmiş gözetim de aslında bireyleri öz gerçeklikten koparmaktadır. Foucault'nun düşüncesine göre bütün bunların hepsi iktidar ve güç ilişkileriyle bağdaşmaktadır. Ona göre; “İktidar artık kralın, bir kişinin veya apaçık bir kurumun değil, gözün iktidarındır” (Foucault, 1992: 75). Çünkü gücü elinde bulunduran gerçekliği de şekillendirmektedir. Bugün güç görünmek ve görmekle ilişkilidir. Zamanla iktidarın ve/veya gücün gerçekliği bireylerin gerçekliği haline gelmektedir. Foucault'nun deyişiyle oluşturulan gerçeklik söylemi ve gerçeklik arasındaki çizgi de ortadan kalkmakta ve geriye sadece oluşturulan gerçeklik söylemi kalmaktadır. Özellikle iktidar ve medyanın aynı doğrultuda hareket ettiği düşüncesi de göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medyanın da gücü daha net bir şekilde ortaya çıkmış olacaktır. Çünkü zamanla gücünü yitiren geleneksel medya araçları hızlı bir şekilde dijital dünyada yerlerini almışlardır. Pek çok kolaylığı da beraberinde getiren sosyal medya araçları gücün ortaya konması ve gerçekliğin inşası bakımından geleneksel ortamlardan çok daha fazla avantaj sağlamaktadır.

Sonuç olarak, bugün yaygın bir şekilde kullanılan sosyal medya kendi gerçekliğini oluşturan profillerle doludur. Belki profil sayısı kadar gerçeklikten bahsetmek bile mümkün olabilmektedir. Bu durum Foucault'nun perspektifinden analiz edildiğinde ortaya inşa edilmiş ve gerçekliğin yerine geçmiş gerçeklikler çıkmaktadır. Böylece iletişimde gerçekliğin bu yüzyılda yeniden tanımlanmasının gerekli olduğu da ortaya çıkan yeni gerçeklik olgusu yüzünden oldukça önemlidir. Bu çalışmanın verilerini değerlendirirken Foucault tarafından ortaya konmuş gerçeklik ifadeleri de göz önünde bulundurulacaktır.

3. Jean Baudrillard Hipergerçeklik ve İletişim

Jean Baudrillard tarafından yapılmış olan göstergebilimsel çalışma ile bugünün tüketici toplumunu ve iletişim anlayışını anlayabilmek adına yapılmış olup bu yeni toplumda pek çok işaret ve semboller ağı olduğu da ortaya atılmıştır. Mevcut toplumsal yapımızın tüm gerçekliğinin ve anlamının, semboller ve işaretlerle değiştirilmiş olduğu ile asıl insan gerçekliğinin bir simülasyon olduğu düşüncesini geliştirerek Baudrillard Simulasyon, Simulakra ve Hipergerçeklik kavramlarıyla topluma yeni bir açıklama getirmiştir.

Baudrillard'ın fikrîsel yapısının merkezinde bulunan ve hipergerçekliği anlayabilmek için bahsetmemiz gereken ilk aşama “Simülasyon Kuramıdır”. Bu kuramın anlaşılabilmesi bakımında aşağıda yer alan kavramların açıklanması önemli olmaktadır;

“Simülakr”: “Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm”.

“Simüle etmek”: “Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak”.

“Simülasyon”: “Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme veya açıklanma maksadıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı vasıtasıyla yapay bir biçimde tekrardan üretilmesi”. (Baudrillard, 2014: 3).

“Hiper-Gerçeklik”: Baudrillard'ın görüşüne göre, “hiper-gerçeklik” kurgu ile gerçeklik arasında yer alan çizginin tamamen ortadan kalkmasıdır (Yumrukuz, 2016: 88).

“Anlamın Patlaması”: Baudrillard bu kavram için, “bilgi ürettiği içeriği, iletişimi ve toplumsalı yutar, anlamı yok eder ve toplumsalı yeniliğin aksine tam manasıyla puslu bir bilgi yokluğunun içine sokar” demektedir (Yumrukuz, 2016: 89).

“Sıcak-Soğuk Olay”: Televizyonda yayınlanan ve “sıcak medya” olayları arasında sayılan haberler sıradanlaştırılarak eğlence aracına dönüştürülmektedir. “Medyanın Körfez savaşı görüntülerini seçerek Amerikalıları rahatsız etmeyecek bir biçimde simülasyon görüntüler vasıtasıyla yayınlamış olması” bu durumun bir örneği olabilecektir (Yumrukuz, 2016: 88).

Genel olarak “simülasyon” gerçeğin modeller vasıtasıyla tekrardan üretilmesini ifade etmektedir. Simülasyon ortamında gerçeklik “gerçekten daha gerçekmiş gibi” görünmektedir (Baudrillard, 2015: 69). Baudrillard'ın görüşü kapsamında, modern endüstri toplumdaki ana anahtar üretim olmakla birlikte, postmodern toplum anlayışında gerçekliği öne atan modeller olan simülakrlar toplumsal anlayışı ele geçirerek toplumu yeniden hiper-gerçeklik şeklinde oluşturmaya başlamışlardır. Durum böyle olunca gerçeklik yerini simülasyona bırakmıştır. “Gizlemek (dissimuler) sahip olunan bir şeye sahip değilmiş gibi yapmak”, “simüle etmek” de “sahip olunamayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır”. İlk bir varlığı ikincisiyse bir yokluğu ifade etmektedir (Akarçay vd., 2012: 105). Simülasyon Baudrillard'a göre kopya değildir, tam tersine, kopya tarafından gönderme yapılan şey bir gerçekliğe sahip olmasına karşın

simülasyon tarafından gönderme yapılan şeyin gerçek bir karşılığı bulunmamaktadır. Burada kopya doğal gerçekliği olan “asıl” yerine geçerek “asıl” olanın doğallığını kaybetmesine sebep olmaktadır. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için Baudrillard “Lascaux mağarası” örneğini vermiştir. Bahsi geçen mağaranın bulunmasının ardından arkeolojik açıında çok değerli görüldüğünden buraya ziyaretler yasaklanmış sonrasında Lascaux mağarasının yakın bir bölgesine bire bir kopyası yapılmıştır. Baudrillard’ın görüşü bağlamında, bu durum, diğer bir ifadeyle mağaranın bire bir kopyasının yapılması, mağaranın gerçeğini de yapay hale getirmiştir (Baudrillard, 2014: 23).

Modern sonrası toplumlarda Baudrillard’a göre gerçeklik yok olmuştur. Bu yok olma durumu gerçeğin ontolojik bir biçimde yok olması değil, gerçekliğin yerine “göstergelerin” diğer bir ifadeyle “şeylerin” geçmesi durumudur. Burada şeylerle ilgili bilgi edinmeye müdahale eden faktörler bulunmaktadır. Foucault’ya göre müdahaleciler “iktidarlar” olarak bilinirken Baudrillard bunların “üretim güçleri” olduğundan bahsetmektedir (Güzel, 2015: 68). Baudrillard gerçekliğin, simülakrlar yüzünden oluşan “yeniden-üretim” döngüsü içerisinde, bir daha ulaşılamayacak bir şekilde yok olduğunu söylemektedir. Gerçeklik yok olduktan sonra, gerçeklik kavramının almış olduğu yeni şekilde, en üst basamak Baudrillard tarafından “hiper-gerçeklik (hyperreality)” olarak adlandırılmaktadır. Postmodern toplum içerisinde oluşan hiper-gerçeklik basamağına geçiş aşamasında bazı evreler bulunmaktadır. Baudrillard “beşerî kültür” içerisinde göstergelerin dört evrede geliştiğini ortaya koymuştur. İlk evre, göstergelerin diğer bir ifadeyle sözcükler ile imgelerin gerçeklik yansıması şeklinde geliştirilmiş olduğu evreyi ifade etmektedir. İkinci evrede artık göstergelerin gerçekliği abarttığı, süslediği ve kimi zaman çarpıttığı görülmekte olup yine de bu evrede gerçeklikten tam bir kopma olmadığından göstergeler gerçeği yansıtır sembol haline getirmeye devam etmektedirler. Diğer yandan üçüncü ve dördüncü evrelere gelindiğinde, simülasyon ve göstergeler artık gerçekliğin yerini almış durumdadır ve bu evrede Baudrillard’a göre sembolik toplum anlayışı da başlamıştır. Sembolik toplum, göstergeler ve sembollerin gerçekliğe dair herhangi bir şeyle ilişkisinin olmadığı, bireysel ilişkilerin dahi sembolik hale geldiği bir “simülakrum” veya “taklitler” toplumu ifade etmektedir. Baudrillard tarafından bahsedilen bu toplum epistemolojik bir gerçekliğin ya da herhangi bir gerçeklik ögesinin artık hiçbir şekilde bulunmadığı bir yeri tasvir etmektedir. Bu yeni toplumda bahsedilebilecek tek gerçeklik şekli yalnızca hiper-gerçekliktir (Güzel, 2015: 69).

Hiper-gerçeklikte, bir nesnenin “orijinalinin” herhangi bir önemi yoktur, çünkü bu yeni gerçeklik farklı bir aleme aittir ve bu yüzden referans değerini kaybetmektedir. Gerçeklik, bu durumda ölü olarak kabul edilmektedir. Baudrillard’ın tanımına göre, hiper-gerçeklik “gerçeklik tıpkı bir fotoğraf karesi gibi titiz bir şekilde üretilmektedir” (Wolfreys vd. 2006:52). Çağdaş tüketici kültürü içerisindeki gerçeklik bu şekildedir; bugün artık hiper-gerçeklikten bahsedildiğinde, ürünlerin ve ünlülerin fotoğrafları üzerinde yapılan “photo-shop” gibi değiştirmelerin ardından artık hiçbir şeyin orijinal halinde kalmadığını ifade etmek oldukça önemlidir. Bu her şey ve herkes görünen orijinalinin dışında istenen şekle

sokulabilmektedir. Zaman içerisinde orijinal ve gerçeklik arasındaki ayrım ortadan kalktığı için hiper-gerçeklik kavramı ortaya çıkmaktadır.

Baudrillard özellikle 20. Yüzyılda ortaya çıkan küresel toplumlardaki işaret ve anlam fazlalığının paradoksal olarak gerçekliği olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır. Bu küresel dünya işaretler ve meta alışverişi sayesinde devamlılığını sağladığı için pek çok terörizm gibi olumsuzluklara karşı kör bir hale gelmektedir. Ortada olan pek çok gerçekliğin gerçekten varlığı bile çoğu zaman kabul edilmemektedir. Bu bağlamda Baudrillard çalışmasında “sembolik alan” kavramı üzerinde durmuştur, bu alan işaretler ve anlamlardan çok farklı bir konuma sahiptir. İşaretler de metalar gibi takas edilebilir düzeydedir. Buna karşılık sembollerin çalışma prensibi oldukça farklıdır. Çünkü semboller değiştirilebilirler, yeniden şekillendirilebilirler. Bu bağlamda Baudrillard yapmış olduğu çalışmalarda küresel toplumu bu sembolik unsur olmaksızın değerlendirmiştir ve bu bağlamda ülkelerin “Rushdie Fatwa” ya da “9/11” gibi saldırılara karşı sembolik olarak ülkelerin savunmasız olduğunu ortaya koymuştur. Bu durumun daha net bir açıklaması olarak Baudrillard Körfez Savaşı örneğini kullanmıştır. Savaş ilk defa Körfez Savaşı vasıtasıyla televizyon aracılığıyla insanlara gösterilmeye başlanmıştır. Bu durumda Baudrillard’a göre savaş kavramı bile gerçekliğini kaybetmiştir. İnsanların evlerinde yemek yerken izledikleri dizi ve filmler gibi bir hale gelmiştir (Baudrillard, 1991: 31). Bütün bu örneklerin hepsinin temelinde gerçekliğin görüntüler aracıyla ifadesi bulunmaktadır. Durum böyle olduğunda Baudrillard’a göre ortaya hiper-gerçeklik çıkmaktadır.

Bütün bunların yanı sıra Baudrillard ortaya koymuş olduğu simülasyon kuramı çerçevesinde teknolojik gelişmelerin de öneminden etraflıca bahsetmektedir. Onun görüşüne göre gerçekliğin yok edilmesinde, topluma gösterge ve simülakrılarının hâkim olmaya başlamasında teknolojinin yadsınamayacak kadar önemli bir rolü bulunmaktadır. Baudrillard imgelerin teknolojik gelişmelerle beraber sistemli bir biçimde ortadan kalktığından bahsetmektedir. İmgelerin yok oluşu analog olan teknolojik yapıdan dijital teknolojilere geçiş ile beraber nihayete ermiştir (Baudrillard, 2012: 18). Dijital teknolojilere yönelik Baudrillard’ın ifadesi şu şekildedir; “zihinsel evren ve düşüncenin ulaşabildiği her yer sonunda sayısallaştırılmaya boğun eğebilir.” Bu deyişle aslında bizlere bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle beraber dijital hale gelen teknolojilerin önceden haberini vermektedir. Bugünün toplumsal yapısına bakıldığında aynı Baudrillard tarafından ifade edildiği gibi, sosyal medya araçları tarafından düşüncelerin, değerlerin ve hatta duyguların bile dijital hale gelmiş olduğu, bilinen tüm soyut ifadelerin de birer göstergeye dönüştüğü görülmektedir.

Modern toplumlar Baudrillard’ın görüşüne göre, ilk zamanlar teknolojik gelişmeleri önemli bir ekonomik ilerleme ve faydası olan bir araç biçiminde algılamışlardır. Bu nedenle teknoloji bireysel ilişkilerin ve insana ait değerlerin gelişimi için katkı sağlayacak olan önemli bir vasıta biçiminde ifade edilmiştir. Fakat ilerleyen zaman içinde teknoloji içerisinde bulunduğu düşünülen bu nitelikleri kaybetmiş veya bunlardan uzaklaşıp tamamen tüketim toplumuna hizmet eden bir olguya dönüşmüştür. Teknoloji bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde teknoloji bireylerarası ilişkileri ve bireylerin

gerçeklikle kurdukları ilişkileri hızlı bir şekilde yok etmeye başlamıştır. İlk zamanlar Karl Marx tarafından yalnızca işçiler için kullanılan “yabancılaşma” ifadesi, teknolojinin yaygınlık kazanmasıyla bütün herkesi etkilemeye başlamış ve zamanla insanları gerçeklikten kopuk halde yaşamaya mahkûm hale getirmiştir. Baudrillard bu duruma “çağdaş yabancılaşma” ismini vermiştir (Baudrillard, 2016: 244).

Baudrillard’ın ifadesine göre teknolojinin yaygın biçimde kullanılması, bir bakıma fetişist bir hal alarak insanın türünün kendi üretmiş olduğu teknoloji ile arasında olan “amaç-araç” ilişkisini tamamen tersine çevirmiştir. Bu nedenle Baudrillard “bizim toplumumuza özgü üretim düzeni ve teknoloji alanında, amaçlar ve araçlar arasında akılcı bir ilişki bulunup bulunmadığının yeniden sorgulanması gerekmektedir” ifadesini kullanmıştır. Bu ifadenin sebebi de artık tüketim yapısının temelinde yalnızca kişisel gereksinimlerin yerine getirilmesi durumu değil, tüketimi gerçekleştirilen metaların sahip oldukları “gösterge/değerler” vasıtasıyla “toplumsal statünün” belirlenmesine yönelik bir motivasyon bulunmaktadır (Güzel, 2015: 70).

Jean Baudrillard’ın hiper-gerçeklikle ilgili temel görüşlerinin ardından, hiper-gerçekliğin ve simülasyon kuramının sosyal medya iletişimi ve bugünün iletişim anlayışıyla olan ilişkisine bakılması yerinde olacaktır. Baudrillard yaşamının son dönemlerinde internet teknolojilerinin ortaya çıkışına tanık olduğundan direkt olarak bu alanda ilgili tespitlerde bulunmamıştır. Bu nedenle Baudrillard tarafından ortaya atılan kuramlar ve yapmış olduğu medya analizleri, günümüzü anlamak için kullanılmaktadır. Baudrillard gerçekliğin ortadan kalkmış olduğunu ve artık gerçeğin yerine simülasyonlar olduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda gerçekliğini kaybeden toplumda sosyal medya ve internet teknolojileri sanal hayata dönüşün adeta bir göstergesi niteliğindedir (Adanır, 2016: 53). Burada bahsi geçen sosyal medya ifadesindeki “sosyal” kavramı bir bakıma ontolojik bir sosyallik değil aslında simülasyon ortamının sosyallığıdır. Baudrillard’ın görüşleri çerçevesinde bu duruma yönelik olarak sosyal medyanın adında yer aldığı gibi ne sosyal ne de medya olmadığını söylemek yerinde olacaktır. Aslında sosyal medya, geleneksel medya ile sosyal olan her şeyden kopma durumunu ifade etmektedir. Eğer sosyal medya hem sosyallığı hem de medya olmayı tam anlamıyla bünyesinde taşııyorsa Baudrillard’ a göre aslında artık bir “simülakrdır”.

Baudrillard’ a göre bilgi ve iletişim araçları gerçekliği üretme görevini yerine getirirler (Baudrillard, 2015: 69). Sosyal medya da hem iletişim hem de bilgi iletme aracı olarak, aslında “paylaşım” ile “iletişim kurma” işlevleri ile gerçekliği sanal bir ortamda tekrardan üretmeye çalışmaktadır. Baudrillard’ a göre kişilerin sosyal medya araçlarında profil oluşturmaları ve profil oluştururken kurgu, görsel veya teknik kodlar kullanmaları aslında bireylerin bu sanal ortamdaki simülasyonlarının hammaddelelerinin gösterge ve kod olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Çünkü sosyal medya araçlarında kişiler kodlar aracılığıyla temsil edilebilmektedir ve bu kodlar/göstergeler vasıtasıyla kişiler bu ortamda kendilerini idealize edebilme imkanına sahip olmaktadır. Bu durumda bu ortamda profilleri olan bireylerin kusurları yoktur. Ortaya çıkan kusurlardan arınma durumu Baudrillard’ın görüşlerinde hiper-gerçekliğin,

gerçeğin kusursuz hali olmasıyla ilişkili olduğu biçiminde ifade edilmektedir. Baudrillard “saf gerçeğin” kusurlu olduğunu buna karşılık hiper-gerçekliğin kusursuz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle sosyal medya araçlarında var olan kişiler artık birer hiper-gerçeklik oldukları için kusurlarından yoksun durumdadırlar.

Sosyal medya araçlarında gerçek kişiler yer almakla birlikte sahte profiller de bulunabilmektedir. Gerçek bireylerin oluşturmuş olduğu profiller kopyanın kopyası olarak nitelenerek hiper-gerçekliği ortaya koyarken, gerçekte hiç var olmayan birinin bu araçlarda profilinin yer alması gerçeklikten tamamen uzaklaşmış olmayı ifade etmektedir. Sosyal medya araçlarında “trol” olarak adlandırılan profiller sahtedir ve aslında kişi simülakralarının bir kopyası niteliğindedirler. Pek çok kişi bahsi geçen troller yüzünden bu ortamlarda politik veya ticari anlamda manipüle edilmeye uğraşılmaktadır. Bununla birlikte kimi trollerin desteğiyle bu mecralardaki ticari faaliyetler gerçekleştirilerek satın alma davranışları artırılmaya çalışılmaktadır. Baudrillard tarafından paylaşılan ordu ile psikiyatri örneklerindeki hasta taklidi yapan kişilerin hastalık semptomlarını taklit etmek suretiyle gerçek hasta zannedilmeleri gibi, troller de sosyal medya araçlarında gerçek kişiler şeklinde görülmektedir. Her ne kadar yazılımla ilgili tedbirlere bakıldığında bu araçların trollere karşı pek çok tedbir almış olduğu görülse dahi, Baudrillard’ın ortaya koymuş olduğu gibi kendisinde hastalık semptomlarını gösteren kişinin gerçekte hasta olmasa bile hasta kabul edilmesi gibi, troller de sosyal medya ortamlarında gerçek kişileri temsil edebilme imkanına sahip olabilmektedir.

Sosyal medya araçlarıyla ilgili yapılan araştırmalardan biri de son dönemdeki yapay zekâ çalışmalarıdır. Bu çalışmalar ve gelişmeler haberlerde de sunulmaktadır. Son dönemde paylaşılan konuyla ilgili haberlerden birinde “Tay” isminde yapay zekâ ile oluşturulmuş olan bir profilin sosyal medya ortamında pek çok siyasi yorum ve ırkçı tartışmalar yapmış olduğu ifade edilmiştir (BBC, 2016). Baudrillard, toplumların artık anonim hale geldiğini ve kitle kavramının kitleler ile ifade edildiğini ortaya koymuştur (Baudrillard, 2015: 24). Bu bağlamda Baudrillard tarafında kitlelerin olumsuz hale gelerek sessiz yığınlar şeklinde nitelenmesi, sosyal medya ortamında bulunan kitlelerin anlaşılabilmesi için dikkate değer bir durumdur. Sosyal medya araçları bireylere sınırı olmayan bir eğlence ortamını aynı ışıklarla dolu bir ekranın ardından, renkli gösterilerin yer aldığı video, oyunlarla sağlamakta olup aynı zamanda bütün bunları kişilere evlerinin rahatında veya taşınabilir akıllı telefonları aracılığıyla sunması, onların bu ortamda oyalanabilmesi için yeterli olmaktadır. Bu durum Baudrillard tarafından ifade edilen Disneyland ortamına oldukça uyumlu görünmektedir. Tek farklı Disneyland’ın fiziksel bir ortam olması sosyal medyanın fiziksel bir ortam dahi olmamasıdır. Buna rağmen bugün kitleler sosyal medya ortamında Disneyland’da olduğundan daha fazla kendilerinden geçmekte ve eğlendiklerini düşünmektedirler.

Sosyal medya araçlarında yer alan online ve etkileşimli oyunlar ile veya canlı yayın paylaşımları ile kişiler kitleler halinde tamamen kurmaca olan bir ortamda simülasyonlarla beraber yaşamlarını sürdürmektedirler. Günlük hayatın içinde olan “sıcak olay” olarak adlandırılan her şey geleneksel medya

araçları ile nasıl “soğuk olay” haline çevrilebiliyorsa, sosyal medya araçlarıyla da sıcak olayların hepsi soğutularak dünyayla paylaşılmaktadır. Zaten geleneksel medyanın aksine olay ve haber sirkülasyonu oldukça hızlı olduğunda, sosyal medya ortamında bir olayın unutulması yenisinin önemli hale gelmesi kimi zaman dakikalar içerisinde gerçekleşmektedir.

Kendilerini devamlı olarak yenileyip etki alanlarını güçlendirmek isteyen sosyal medya araçları, devamlı olarak kitlelerin yaptıklarını merak etmekte ve araştırmaktadırlar. Kitlelerin gereksinimlerine zamanında cevap verebilmek adına kimi zaman referandum kimi zamanda sondajlama işlemleri gerçekleştiren bu araçlar bireylere; sosyal medya ortamında paylaşılan reklamları beğenip beğenmediklerini, bu ortamlara ne gibi özelliklerin eklenmesini istediklerini anket soruları vasıtasıyla sorarak öğrenmektedir. Bu durumun sonucunda da kitlelerin isteklerine yönelik olarak yeni eklentiler ve güncellemeler yaparak kendilerini kitlelerin istedikleri şekle uygun biçimde yenilemektedirler.

Sosyal medya araçlarının denetlenemez bir yapıda olması ile gittikçe yaygın hale gelerek çeşitlenmesi bu araçların propaganda ve manipülasyon aracı halini almasına yol açmıştır. Bu anlamda aslında sosyal medya konusu artık iktidarların alakadar olması gelen bir şekle bürünmüştür. Jean Baudrillard iktidarların kitleleri manipüle ettiğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda sosyal medya diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında anlık enformasyon yayılımını sağladığı için hem ayrıcalıklı bir konuma sahiptir hem de etkili bir manipülasyon aracı şeklinde kullanılmaktadır. Bu durumun yanı sıra Baudrillard iktidarların tamamen simülasyon aracı haline gelmediğini, onların davranış biçimi bakımından simülasyon ve gerçek yaşamın beraber devam ettirildiğini ifade etmiştir. Bugünkü durum bu bakış açısına göre değerlendirildiğinde, politikacıların ve gücü elinde bulunduranların sosyal medya araçlarını politik söylemlerini yaymak ya da oy alabilmek için kullandığı fakat kendi aleyhlerine bir durum söz konusu olduğunda da bu ortamlar hakkında olumsuz yargılarda bulundukları hatta olayları yargıya taşıdıkları bilinmektedir (Metin, 2016: 236). Bu durum Baudrillard’ın ifadesiyle birebir örtüşmekte olup iktidar sahipleri kendileri için bir fayda sağlayacağı zaman sosyal medyanın gücünden faydalanmakta buna karşılık olumsuz durumlarda da gerçekliğe sığınmaktadırlar.

Sosyal medya etkileşim işlevine ve küresel anlamda erişilebilme boyutuna sahip olduğu için hem haber alma hem de güvenlik gibi sebeplerle tıpkı Foucault tarafından ifade edilmiş olan panoptikon örneğinde olduğu gibi iktidarların gözetimi altında tutulmaktadır. Bahsi geçen bu gözetim durumu hukuka bağlı düzenlemeler aracılığıyla gerçekleştiriliyor olsa dahi, bilim teknolojileri bugünün hukuki sistemlerinin oldukça ilerisinde olduğu ve her geçen gün yenileniyor olması gibi sebeplerle iktidarları sosyal medya teknolojileriyle ilgili olarak her zaman geride bırakmaktadırlar. Bu durum aynı Amerikalı toplumbilimci William Ogburn tarafından ifade edilmiş olan kültürel gecikme⁴ kuramına benzemektedir. Bu bağlamda sosyal medya araçları söz konusu olduğunda hukuki sistemler her daim bir adım geride kalmaktadırlar.

⁴ Kültürel Gecikme (Cultural Lag): “Bir toplumdaki maddî kültür öğelerinde meydana gelen değişim hızına, manevî kültür öğelerinin ayak uyduramamasıyla oluşan uyumsuzluk ve görgüsüzlük durumudur” (Marshall, 1999: 445).

Bugün artık bir kişinin gündelik yaşamına ilişkin herhangi bir göstergiyi kendi yaşamında uyarlaması onu kendi yaşamında tekrardan üretmesi pek olası görünmemektedir. Bu yüzden, bir gösterge gerçeğin haricinden herhangi bir anlamı bizlere sunabilmektedir. Bugünün toplumsal formasyonunda kopyalamadan ve öykünmeden artık göstergelerin yeniden üretiminden bahsetmek mümkün değildir. Baudrillard toplumsal gerçekliğin en temel unsurunun “simgesel iletişim” olduğundan bahsetmektedir. Simgesel iletişim söz konusu olduğunda gösteren ile gösterilen arasında gerçek bir eşgüdümünden bahsetmek mümkündür.

Sonuç olarak, sosyal medya ortamları bireylere video, fotoğraf, görseller vb. yardımıyla profil oluşturmaya ve paylaşım yapmaya imkân veren platformlardır. Bu araçlarda paylaşılan görüntülerin gerçeklikleri çoğu zaman sorgulanmamaktadır. Zaten bu araçları bireylere filtre kullanma, paylaşımlarda değişiklik yapabilmek imkanları sağlamaktadır. Bu nedenle bu ortamlarda olan bireyler görüntülerin gerçeklikleriyle çok da fazla ilgilenmemektedirler. Buna karşılık Baudrillard, her ne kadar sosyal medya ve internete yönelik direkt yorumlarda bulunmasa dahi, teknolojik gelişmelerin bu derece ilerlediği bir dünyada gerçekliğin yok olduğundan bahsetmektedir. Görünen her şey gerçeğin yansımalarıdır. Hatta zamanla görüntüler gerçekliğin yerine aldıklarından bu yeni gerçekliklere Baudrillard hiper-gerçeklik demiştir. Bu durumda artık gerçekliğin aslında ne olduğu bile bilinmemektedir. Bugünün sosyal medya araçlarında da anlık olarak gerçeklikler oluşturulmakta, kodlanmakta, şekillendirilmekte ve bütün dünyaya sunulmaktadır. Bu paylaşımları izleyen bireyler Baudrillard’ın da ifadesiyle bu tarz ortamlarda eğlenceyi öne çıkardıkları için karşı karşıya kaldıkları durumun tam olarak farkında değillerdir. Fakat üreticilerin, iktidarların bile katıldığı ve her şeyin kurgulandığı bu ortam aslında görüldüğünden çok daha tehlikelidir. Sosyal medyanın karşı karşıya kaldığı bu gerçeklik fırtınası bir sonraki bölümde ele almaya çalışacağım “tüketim toplumu” ile yakından ilişkilidir. Çünkü artık her şey tüketimle ilgilidir. Yaşamın her alanına nüfuz etmiş olan tüketim olgusu, gerçeklik ve hiper-gerçeklikle de yakından ilişkilidir. Bu nedenle iletişimde gerçekliğin gelmiş olduğu noktanın tüketim toplumu çerçevesinde değerlendirilmesi çok daha yerinde olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM BİLİMLERİ AÇISINDAN KANAAT ÖNDERİ, INFLUENCER VE TÜKETİM TOPLUMU

Çalışmanın bu bölümünde kuramsal çerçevenin ardından influencerların kanaat önderi olup olmadığının anlaşılabilmesi için bu bölümde kanaat önderliği konusu tartışılmış olup ardından kanaat önderiyle influencer arasındaki ilişki ele alınmıştır. Sonrasında teknolojik gelişmeyle beraber ortaya çıkmış olan tüketim toplumunun bütün değişimlerin nedeni olduğu düşünüldüğü için belli bir bağ oluşturabilmek adına tüketim toplumu kavramı Jean Baudrillard ve Pierre Bourdieu görüşleri çerçevesinde irdelenmiştir. Bölümün son kısmında ise 21. Yüzyılda daha da önemli bir kavram haline gelmiş olan post-tüketim tartışılarak bölüm nihayete erdirilmiştir.

A. DEĞİŞEN İLETİŞİM VE KAVRAMLAR

Hız kazanan teknolojik gelişmeler toplumun her alanda pek çok değişime neden olduğu gibi iletişim alanında da değişikliklere yol açmıştır. İletişim kavramları ilk ortaya çıktığında yapılmış olan temel liberal araştırmalar arasında sayılan etki çalışmaları, farklılık kazanmış olarak bugünün dijital toplumlarında da önemli bir yere sahiptir. Bu tez çalışmasıyla anlamaya çalıştığım konulardan biri de ilk dönem iletişim araştırmalarının temel kavramlarından biri olan “kanaat önderi” ifadesinin bugün önemli bir kavram olan sosyal medyadaki “influencer” kavramıyla arasındaki ilişkidir. Bu nedenle ilk olarak kanaat önderi ve influencer ifadelerini tekrar ele alarak ikisi arasındaki farkları ve benzerlikleri anlamaya çalıştım.

1. Kanaat Önderi

Kanaat önderliğine yönelik olarak ilk iletişimin ortaya çıkmaya başladığı dönemde pek çok araştırma yapılmıştır. Temelde kitle toplumu kuramları ve medyanın gücü çerçevesinde ortaya atılan kanaat önderi (opinion leader) kavramı araştırılırken aynı zamanda “siyaset”, “din”, “pazarlama”, “eğitim”, “iletişim” ve kültür alanları da söz konusu olmuştur (Weimann, 1994). Kanaat önderi araştırmaları yapılırken ilk olarak kanaat önderinin “kim olduğu”, “ne çeşit özelliklere sahip olduğu”, “ne gibi etkilerde bulunduğu”, “kimleri etkilediği”, “etkileme gücünün” ne seviyede olduğunu anlamaya yönelik sorular pek çok araştırmacı tarafından sorulmuştur (Berelson, et al. 1954; Katz 1957; Katz and Lazarsfeld 1955; Lazarsfeld, et al. 1948; Merton 1949; Weimann, 1991).

Bilhassa “People’s Choice” isimli çalışma konuyla ilgili yapılan ilkler arasında bulunmaktadır (Lazarsfeld vd., 1948). Bahsi geçen bu çalışma, toplumun belirli bir kesiminin diğer bir ifadeyle “kanaat önderleri” daha fazla ilgilenme, bilgi ve kişilik yapılarıyla arkadaşları ve yakın çevreleri arasında belirli bir nüfuza sahip kişiler olarak toplumda yerlerini almaktadırlar. Politik davranışlara etkileri açısından, toplumda bir kanaat önderi ile münasebet halinde bulunmak, biçimsel bir propagandaya maruz kalınmasında çok daha dikkate değer görülmektedir. Genel olarak kanaat önderleri, çoğunlukla iyi bir eğitim almış, maddi açıdan toplumda iyi bir seviyeye sahip kısımlar arasından ortaya çıkmakta olup pek çok farklı alanda faaliyet göstermişlerdir. Bu bağlamda, muhtelif teşkilat üyeleri arasında belirli bir enformasyon ve düşünceye sahip olan bununla birlikte kendileri ile aynı sosyal zemine sahip olan politik kanaat liderinin etkilerine açık olması beklenmektedir (Lipset, 1964: 181).

Kitle iletişimi devri denilen döneme karşın bireysel etkilerin seçmenlerin davranışları üzerinde dikkate değer bir değişken olduğunu Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet yapmış oldukları araştırmalarla ifade etmişlerdir. 1940 senesinde ABD başkanlık seçimlerine vatandaşların oy vermeye yönelik kararlarının neye bağlı olarak şekillendiğini anlayabilmek adına yapılmış olan araştırmalar için hazırlanan anketlere katılım gösteren katılımcıların kararlarının oluşmasında radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarından ziyade aile ve arkadaşlar gibi yakın çevrelerinin belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu araştırmaları yapan araştırmacılar medyada paylaşılan mesajların “iki aşamalı bir süreç” yoluyla aktarıldığını da keşfetmişlerdir. Kanaat önderleri olarak nitelenen kişilerin, iletişimsel akışın ilk aşamasında medya vasıtasıyla iletimi sağlanan siyasi mesajları hedef kitleye aynı zamanda algılamış oldukları fark edilmiştir. Ayrıca, kanaat önderleri sosyal, ekonomik, simgesel ve kültürel sermayeler bakımından dolu kişiler olup medya araçlarını yoğun bir biçimde kullandığı için, kamuya ait problemler ve konularla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmaktadırlar. Araştırmacıların bulgularına göre bahsi geçen iletişimsel akışın ikinci aşamasında kanaat önderleri tarafından medya aracılığıyla elde edilmiş olan bilgi sosyal çevrelerine aktarılmaktadırlar. Bu sayede sosyal, ekonomik, simgesel ve kültürel sermayeler açısından yeterli donanımına sahip olmayan bu nedenle medya araçlarını daha az kullanan ve kendisine gelen siyasi mesajları anlamakta zorlanan hedef kitlenin oy vermeye yönelik davranış ve tutumları kanaat önderler tarafından şekillendirilmektedir (Çebi, 2012: 13).

“İki Aşamalı Enformasyon Akışı (Two Step Flow)” kavramı tarafından vurgulanmak istenen, enformasyonun yayılmasına yönelik “iki kademeli” bir süreç olduğudur (Katz ve Lazarsfeld, 1955). Bahsi geçen “İki Aşamalı Akış Modeli” çerçevesinde kanaat önderliği kavramının gelişimi, “Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet” tarafından gerçekleştirilmiş olan “Erie” bölgesindeki seçmenlerin kitle iletişim araçlarını kullanımı ile oy verme davranışları arasındaki ilişkinin araştırılması çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Bu yapılan araştırmanın sonucunda elde edilmiş olan merkezi bulgu ise, temelde kişilerarası iletişimin kitle iletişim araçlarından çok daha güçlü ve bireylerin davranış ve tutumlarını değiştirici düzeyde etkili olduğudur.

Bu akışın ilk aşamasında kitle iletişim araçlarını daha fazla kullanan, sosyo-ekonomik bakımdan ve almış oldukları eğitim açısından toplumda diğerlerinden daha iyi bir konuma sahip olan bireyler, bir aracıya ihtiyaç duymaksızın mesajları alabilmekte ve aslında mesaj alabilmek için bağlarını kendileri oluşturabilmektedir. Bu aşamada yer alan bireyler mesajlara ulaşabilmek için diğer insanlara gereksinim duymamaktadırlar. İkinci aşamadaysa, ilk aşamadakilere göre kitle iletişim araçları ile yakın bağı olmayan, kendisinden daha bilgi, tecrübe sahibi kimselerin paylaştığı bilgilere inanan ve bu sayede edindiği bilgilere göre kararlarını alan kişiler bulunmaktadır (Kaymaz, 2013). İkinci aşamadaki grupta yer alan bireyler kitle iletişim araçları tarafından paylaşılan mesajlardan çok birinci aşamada yer alan grup tarafından verilmiş mesajlar bağlamında fikrîsel yapılarını oluşturmaktadırlar. Ortaya çıkan bu durum iki grup arasında “hermenötik” yani yorumlamaya dayalı bir döngünün var olduğunun adeta bir göstergesi niteliğindedir.

Lazarsfeld yapmış olduğu araştırmayla kitle iletişim araçlarından yayılan bilginin etkisinin bireylerin büyük bir kısmı üzerinde doğrudan değil dolaylı olarak etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Cole, 2004). Diğer yandan Katz ve Lazarsfeld tarafından yapılan çalışmada ise etkiyici kişiler “yakın çevrelerinde bulunan kişileri etkilemesi olası olanlar” çerçevesinde belirli bir çerçeveye alınmış olup araştırmanın sonrasında ortaya çıkan bulgulara göre bu kişilere “kanaat önderi” denmiştir (Katz ve Lazarsfeld, 1955:3). Kanaat önderliği pozisyonuna sahip olan kişiler, oldukça geniş bir çevre ve üst düzey sosyal becerilere sahiptirler. Bu bağlamda kanaat önderi olabilmenin ön koşullarından biri de bu kişilerin çok fazla insana temas edebilecek yeterlilik ve güce sahip olmalarıdır. Kanaat önderleri kitle iletişim kanallarını aktif olarak kullandıkları için bilhassa “tüketicilerin” karar verme aşamalarında büyük ölçüde etkide bulunmuşlardır. Günümüze yakın dönemde gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada yapılan bütün değişikliklere karşın, izleyicilerin alıcı olarak bir iletim sürecinde pasif oldukları zaman, kitle iletişim araçlarını aktif bir biçimde kullanan kanaat önderlerinin bu izleyicileri oldukça fazla etkiledikleri tespit edilmiştir (Alasuutari, 2007: 209).

Kanaat önderliğinin ne olduğu, bu kişilerin hangi alanlarda ve nasıl varlık gösterdiklerini “Weimann” “The Influentials” isimli çalışmasında incelemiştir (Weimann, 1994). Toplumda önemli bir yere sahip olduğu düşünülen etki çerçevesi geniş bu kimseler Weimann tarafından pek çok farklı şekilde kategorize edilmiştir. Bu kategori sistemine göre, kanaat önderlerinin kendileri için belirlemiş veya sınırlamış olduğu alanlarda uzmanlığa sahip oldukları ya da uzmanlaştıkları ortaya çıkmıştır. “Pazarlama, politika, bilim, moda, aile planlaması, sağlık, ziraat” vb. pek çok alanda kanaat önderleri olduğu saptanmıştır. Weimann kanaat önderlerini toplum içerisinde belirli bir boşluğu dolduran, gereksinimleri giderek bireyler şeklinde görmekte olup, “Kimdir bunlar?”, Bizleri nasıl etkilemektedir?”, Neden onlara başvururuz?” sorularına yanıtlar aramayı amaçlamıştır (Weimann, 1994).

Konuyla ilgili çalışmalar yapan araştırmalarda genel olarak kanaat önderinin kim olduğu, ne yaptığı toplumda nasıl bir yere sahip olduğu gibi sorulara yanıt aramışlardır. Diğer yandan araştırmalar kanaat önderlerini toplumda bir baskı mekanizması şeklinde değil daha çok bir “tavsiye makamı” olarak ortaya

koymuşlardır. Her ne kadar kanaat önderleri toplumda ciddi bir etki gücüne sahip olsa dahi, bunun baskıyla değil tavsiye vererek gerçekleştiği öne çıkarılmıştır. Toplumda kanaat önderleri tarafından gerçekleştirilen kimi zaman gerçekçi kimi zaman da manipülasyona açık çeşitli müdahalelerin doğrudan gerçekleşmediği araştırmalarda ifade edilmiştir. Çünkü kanaat önderleri gerçekleştirdikleri müdahaleleri çoğunlukla açık açık ortaya koymazlar. Hedef kitle de bu yüzden kanaat önderleri tarafından gerçekleştirilen yönlendirme ve mesajları “müdahale” olarak değil hem bir tavsiye hem de bilgilendirme niteliğinde paylaşmaktadır. Aslında hedef kitle kanaat önderlerinden tavsiye istemekte ve onların fikirlerini önemli görmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde ise toplumun büyük bir kesiminin gönüllü olarak kanaat önderlerinin görüşlerine ihtiyaç duydukları için herhangi bir konuda karar vermeden onların fikirlerini aldıklarını söylemek mümkündür.

Bu kısımda kanaat önderlerini anlayabilmek ve tanımlı netleştirebilmek adına yapılmış olan çalışmalardan bahsetmek istiyorum. Amerikalı sosyolog Robert Merton, kanaat önderi adı altında ifade edilen bireylerin “influential” yani nüfuza etkiye sahip kişiler olduğunu ortaya koymuştur. Bu tanımlamanın ardından Merton kanaat önderi olarak kabul edilen bireylerle “derinlemesine görüşmeler” yaparak onların kullandığı iletişim yöntemlerini anlamaya ve çerçevelendirmeye çalışmıştır. Gerçekleştirilen gözlemler ve derinlemesine görüşmelerin sonunda kanaat önderleri, Merton tarafından “yerel” ile “kozmopolit” ayrımıyla sınıflandırılmıştır. Bu iki ayrım biçimi, bireylerarası etkilerin kanaat önderleri tarafından nerelerde gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymak ve her iki etki türünün de aslında temelde “yerel toplulukların” içerisinde bulunduğu altını çizmek için ifade edilmiştir (Merton, 1969: 448). Bu araştırmanın sonucunda aşağıda sıralanan dört boyutla yerel-kozmopolit ayrım arasında ilişki ortaya çıkarılmıştır (Weiman, 1994: 15):

“Sosyal İlişkiler”: Yerel kısımda bulunan etkiler “yerel vatanseverler” şeklinde tanımlanmış olup bu kısmında asla bulunduğu topluluktan ayrılmayı düşünmeyeceği eklenmiştir. Bu kişiler çoğunlukla yerel meselelerle ilgilenirler ve fikirlerinin, enerjilerinin çok küçük bir kısmını genel topluma adarlar. Bu grup hem ulusal hem de uluslararası sahnelerin dışarısında bulunmaktadır. “Yerel kanaat önderleri” bulundukları bölgede uzun zamandır yaşadıkları için bölge halkını yakından tanır ve politik meselelerle ilgilenmeleriyle öne çıkarlar. Bununla birlikte bulundukları yerde hem sosyal hem de ekonomik anlamda köklü ve güçlü ailelere sahip kimselerdir. Buna karşılık “kozmopolit kanaat önderleri” ise yerel halka yönelik olan sorunların yalnızca belirli bir kısmıyla ilgilenmektedirler. Hem yaşadıkları yerel bölge içerisinde nüfuz ve etkiye sahiplerdir hem de yerelin dışında yer alan dünyayı da etkilemeye odaklanmışlardır. Zaten kozmopolit olanların pek çoğu bulundukları bölgenin ya dışında doğmuşlardır ya da hayatlarının bir bölümünü farklı yerlerde geçirmişlerdir. Bu nedenle kendilerini yalnızca yaşadıkları bölgeye ait hissetmezler, dünyanın herhangi bir yerine de kolaylıkla aidiyet hissedebilmekte ve farklı yerlerde de yaşayabilmektedirler.

“Etki İçin Kullanılan Yöntemler”: Yerel etkileyiciler, etki güçlerini arttırabilmek için ulaşabildikleri kadar fazla insana ulaşmakta ve çok sayıda insan tanımaya çalışmaktadırlar. Bu kanaat önderleri siyasi,

ticari veya farklı bir alanda destek almaya gereksinimleri duydukları zaman, herhangi bir bireysel ilişkide belirleyici olan çıkarları önde tutmaktadırlar. Bireysel bağ kurmak ve bunları sağlam tutabilmek için bu kişiler “bağlantı kurma” adına kurulmuş pek çok organizasyonda yer almakta ve kendileri göstermektedirler. Bu tarz ortamlarda yerel etkileyici kanaat önderleri mümkün olan en fazla kişiyi tanımak ve onlarla daha sıkı bir iletişim içerisinde olmayı amaçlarken kozmopolit etkileyiciler ise bireysel olarak insanlara ulaşmakla çok fazla ilgilenmemektedirler (Merton, 1969: 450). Çünkü kozmopolit etkileyici kanaat önderlerinin etkileme güçleri çoğunlukları onların sahip olduğu referansla, saygınlıkla ve otoriteyle ilişkilidir.

“Etkinin Uygulanması”: Kozmopolit etkileyici kanaat önderleri bireysel temasların ötesinde örgütsel kanallar aracılığıyla daha geniş topluluklara hitap etmeyi amaçlamaktadırlar. Bununla birlikte, bu kişiler kendilerine has özel yetenek ve bilgi kullanabilecekleri örgütlere ait olmayı daha çok tercih etmektedirler. Yerel olanlar genellikle bireysel ilişkiler, politik ve halkın etkisiyle elde edilmiş olan siyasi görevleri alma eğilimi taşırken, örneğin, ilçe kurulunda yer almak, belediye başkanlığı gibi, kozmopolitler ise, sadece siyasal ortamlarda değil çoğunlukla kişiye özel yetenek ve enformasyon kullanımı gerektiren kamuya ait pozisyonlarda yer almak eğilimi taşımaktadırlar.

“Kitle İletişim Araçlarını Kullanım”: Hem yerel hem de kozmopolit etkiyici kanaat önderlerinin, diğer kişilere göre kitle iletişimi çok daha fazla kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Buna karşılık yerel olan kısım çoğunlukla radyo dinleyip, haberleri gazetelerden takip ederken kozmopolit olanlar ise daha fazla dünya çapında analitik haberlerle ilgilenmektedirler. Sosyal çevrelerinin bilgi ihtiyaçların ve diğer taleplerini zamanında karşılamak için her iki etkileyici grup için de kitle iletişimi önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte yerel olanlar çoğunlukla gazeteleri tercih ederken kozmopolit olan kişiler dergi okumayı gazeteye yeğlemektedirler. Bununla birlikte bu ayrımları oluşturan Merton çalışmasında kanaat önderlerinin sahip olduğu etkinin “yalnızca uzman danışman” şeklinde mi yoksa evrensel mi olduklarını anlamaya çalışmıştır. Bu iki etki farkını ayırmak için de “Polimorfik” ve “Monomorfik” ifadelerini kullanmıştır. (Rössler vd., 2017: 1339).

“Monomorfik” olan kısımda yer alan kanaat önderleri; yalnızca politika ve moda gibi alanlarla ilgilenirken “Polimorfik” etkileyiciler ise çok daha geniş alanlarda etki gücüne sahiptir. Bununla birlikte, “Monomorfik etki” yalnızca üst düzey uzmanlık gerektiren belli sahalarda görülürken, “Polimorfik etki” ise çok daha geniş bir sahada bulunan bireyler arasında görülmektedir (Merton, 1969: 469).

Yine aynı çalışmasında Merton bireylerarası ortaya çıkan etkinin yerel yapıdaki konumunun, farklı hiyerarşilerde ortaya çıkan konum ile ilişkili olabilme ihtimalini ortaya koyarken, aynı zamanda onunla özdeş olmadığını da ifade etmektedir. “Bireylerarası etki, saygınlık, iktidar ve sınıf” kavramları arasında belirli bir ilişki olsa dahi bunlar aynı şekilde kabul edilmemelidir. Sahip olunan gelir kaynağı bakımından durum değerlendirildiğinde ise, üst orta sınıfta yer alan kimi üyelerin, alt sınıfta bulunan

bazı üyelere göre çok daha az direkt etki gücüne sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Hem alt hem de üst sınıfta yer alan itibar ve iktidar hiyerarşisi içerisindeki pozisyonlar, bireylerarası etki potansiyeline katılmakta olup, buna karşılık gerçek manada hangi etkinin ortaya çıktığına karar verememektedir (Merton, 1969: 457).

Merton araştırmasının sonucunda ortaya çıkan bulguları Lazarsfeld tarafından ortaya atılmış olan “İki Aşamalı Akış Modeli’nin” ve kanaat önderi kavramına göre ifade edilmiş olan bulgulardan farklı şekilde etkinin türünü tanımlamakla ilgilenmiştir. Bu bağlamda Merton, bahsi geçen iki farklı tür etkinin toplum içerisinde etkili kişi konumuna ulaştığı ve bilhassa toplumda bulunan yerel ve kozmopolit kanaat önderlerinin farklı hedefleriyle uyumlu olan çeşitli iletişim davranış modellerinin ne olduğunu pek çok yolla tanımlamıştır (Jeřábek, 2001: 1208).

Öncelikle Merton’un çalışması Lazarsfeld tarafından yapılmış olan kanaat önderi tanımlama anlayışı bakımından farklı bir konumda bulunmaktadır. Merton’un çalışması kanaat önderlerinin çeşitlerinin belirlenebilmesi açısından önemli bir adım oluşturmuş olup, bir sonraki kapsamlı çalışmaların başlangıcını oluşturmuştur. Yapılmış olan ilk kanaat önderi çalışmasında kanaat önderlerinin özellikleri ile ilişkili pek çok dikkate değer bulgu ortaya konmuş olup, etki yapısı bağlamında, etki zincirinde, bilhassa da etki yapısıyla ilgili farklı hipotezler geliştirmiştir (Lin, 1973: 153).

İlk olarak 1940 senesinde yapılmış olan Erie’deki kanaat önderi araştırmasında ortaya çıkan özellikler pek çok dikkate değer bulgu ortaya koymuştur. Etki yapısı bağlamında, etki zinciri içerisinde, en önemli kısım olan etki yapısına yönelik enteresan hipotezler geliştirilmiştir (Lin, 1973: 153). İlk yapılan Erie çalışmasında bir “danışma durumu” dahi kanaat önderliği içerisinde kabul edilmişken, sonrasında Merton tarafından yapılmış olan yakın dönem araştırmada ileri sürülmüş olan kanaat önderi kriterleri çok daha fazla nüfuz sahibi olmuştur. Bunun yanı sıra, yine Erie araştırması, kanaat önderleriyle onların medya araçlarına göre kendilerinin gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerle ilgilenmekte olup, yakın dönem çalışma direkt kanaat önderlerinin etkilerinin önemini öne çıkararak ortaya çıkan etki akışında önemli bir role sahip olan bu kişileri analiz etmeye çalışmıştır (Katz, 1957: 62).

“İki Aşamalı Akış Modeli” ile “kanaat önderliği” “Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosunun” bu iki kavramı çok daha iyi bir şekilde analiz edebilmek adına gerçekleştirmiş olduğu önemli bir araştırma da “Decatur Araştırması”dır. Bu çalışma 1945 yılında Lazarsfeld, Merton ve Mill ile kurgulanmıştır. Fakat Mill çalışmayı belirli bir sonra bıraktığı için Lazarsfeld elde etmiş oldukları verileri o dönem doktora öğrencisi olan Katz’a vermiş ve onun değerlendirme yapmasını istemiştir (Roger, 1994: 297).

Araştırmayı değerlendiren Katz elde etmiş olduğu bulguları 1945 senesinde “Kişisel Etki (Personal Influence) kitabında yayınlamıştır. Bu kitap, halk seçimi sonrasında “Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosundan” çıkmış olan en meşhur kitaplar arasına girmiştir. Yapılmış olan “Halk Seçimi Çalışması”, kampanyanın devam ettiği müddet boyunca vermiş oldukları oyları değiştiren bireylerin, oylama kararlarında bireysel etkilerin kitle iletişim araçlarına göre çok daha büyük bir etki oluşturmuş olduğu

sonucuna erişmiştir. En son yapılmış olan Decatur Araştırması ortaya çıkan bu bulgunun “moda, sinema ve pazarlama” alanlarına olan etkilerini incelemiştir. Bu çalışma, bireysel etkiler ile kitle iletişim araçlarının etki alanlarını anlayabilmek adına bir araştırma şekli tasarlamıştır. Decatur Araştırması “İllinois” bölgesindeki 16 yaşının üzerinde 800 kadın ile hem Nisan hem de ağustos aylarında iki defa görüşme yaparak, kadınların son dönemlerde “kahve, sabun vb. pazarlama”, “kozmetik, kıyafet vb. modaya” yönelik görüşleri ile filmler ve oy tercihlerinin şekillenmesinde medyanın ya da herhangi bir kişinin etkisinin olup olmadığını anlamayı hedefleyici sorular sorulmuştur. Yeni bir karar verildiği zaman ya da bir değişiklik olduğunda, katılımcıların hangi kişiler ve medyadan etkilendiği de sorgulanmıştır. Bu bağlamda kanaat önderleri hem “sosyometrik” hem de “kendi kendisini tanımlama” yöntemi kullanılmak suretiyle anlaşılmaya çalışılmıştır. Burada kullanılmış olan “sosyometrik” yöntem vasıtasıyla katılımcı kadınlara “tavsiye ve bilgi için kime gidiyorsunuz?” sorusu sorulmuş olup, “kendi kendisini belirleme” yönteminde ise, bir bireyin herhangi bir konuya yönelik olarak kendilerinden fikir isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bunun yanı sıra, görüşmecilerden etkilendikleri, etkiledikleri ve görüş alıp verdikleri kişi adlarını paylaşmaları istenmiştir. Bu sayede sözlerin doğruluğunun teyidi kolaylaşmıştır (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 5). Fikir isteyen kişilerin fikir istediklerinin onaylanması durumunda ortaya kanaat önderleri liderlik indeksi çıkmıştır (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 188). Böylece, toplumda kanaat önderi olarak görülen kadınlar ampirik şekilde konumlandırılmaya çalışılmıştır. Kanaat önderliğinin statü kanıtı olarak da hem kendiler hem de diğerleri tarafından aday gösterilmeleri kabul edilmiştir (Baran ve Davis, 2011: 145).

Bahsi geçen “Decatur araştırması” kanaat önderliği çalışmalarını bir adım daha ilerletmeyi amaçlayarak, kanaat önderlerinin yanı sıra onları takip eden kimseleri de anlamayı amaçlamıştır. Kanaat önderleri ile onları takip edenlerin aralarında bulunan benzerlikler ve farklılıklar bu çalışmaya ifade edilmek istenmiştir. Genel olarak bu iki grubun aynı yaş, cinsiyet ve statüye sahip olma eğilimi araştırma içerisinde dikkat çekici bulunmuştur. Bununla beraber, kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarını kullanım sıklığı da araştırmanın ilgilendiği konular arasında yer almıştır. “Yaş döngüsü, ekonomik, sosyal statü ile sosyal katılım” özellikleri bakımından hem kanaat önderleri hem de onları takip eden kimseler karşılaştırılmıştır. “35 yaş altı bekar kadınlar”, “evli, 45 yaş altı, bir çocuğu olan ya da hiç çocuğu olmayan kadınlar”, “evli, 45 yaş altı, iki ya da daha fazla çocuğu olan kadınlar” ile “evli, 45 yaş üstü, çoğunun çocuğu 15 yaş üzerinde olan kadınlar” biçiminde dört grupta inceleme yapılmıştır. Bu kişiler sosyoekonomik statü olarak da üç farklı kategoriye ayrılmıştır; “düşük statü (düşük gelir ile düşük eğitim”, “orta statü (düşük eğitim, yüksek gelir ya da yüksek eğitim, düşük gelir) ile “yüksek statü (yüksek gelir, yüksek eğitim”. Sosyal katılımın anlaşılması için de “Kiminle arkadaşlık kurduğu, kiminle komşu olduğu ve bu kimselerle ne sıklıkta görüşme yaptığı”, “Hangi örgüt, kulüp ve tartışma gruplarına üye olduğu” soruları sorulmuştur. (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 255).

Önceden belirlenmiş olan liderlik indeksi içerisinde, moda, film ile pazarlamaya yönelik en dikkate değer değişkenin “yaşam döngüsü” olduğu ortaya konmuştur. Pazarlama alanındaki kanaat önderleri

geniş ailelere sahip evli ve çok çocuklu kadınlardan oluşmaktayken, film ve moda seçimlerinde liderler evli olmayan genç kadınlardan oluşmaktadır. Kanaat önderliği sosyal statüsü oy tercihleri için de önemli bir değişkeni oluşturmaktadır. Bu alandaki kanaat önderleri yaşları ve ailelerindeki rolleriyle de ilişkilendirilerek tespit edilmiştir. Yaşları daha büyük olanlar, kocalar ile babalar genç kadınların ve çocukların görüşlerini etkilememektedir (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 258).

Siyasi alanda da sosyal katılım bakımında ileride olan kadınlar, olmayanlara göre beş kat daha etkili bir konuma sahiptir. Diğer bir ifadeyle, siyasi alanda kanaat önderi olan kadınlar çoğunlukla sosyal katılım bakımından güçlü olanlardır. Hem liderlik ölçeğinde hem de kanaat önderliğinde sosyal katılım oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden yüksek sosyal katılıma sahip olan bir kadın düşük bir sosyal statü içinde yaşıyor olsa dahi, kanaat önderi olabilme şansı ortalamanın üzerindedir. Buna karşılık bir kadının sosyal statüsü ne kadar yüksek olursa olsun, sosyal katılımı yüksek değilse, kanaat önderi olabilme ihtimali oldukça düşük bulunmuştur (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 330).

Genel olarak araştırmanın bulgularından, bireysel etkinin kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan etkiden çok daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Oy verme yönelimlerini oluşturan seçmenler, kendi sosyal çevrelerinde var olan politik iklim çerçevesinde fikirlerini şekillendirmektedirler. Bununla birlikte çalışma sonucunda bu seçmenlerin kendi günlük hayatlarında karşılaşmış oldukları bireylerin öneri ve tavsiyelerinden de etkilenmiş olduklarına yönelik pek çok veri elde edilmiştir. Bu bağlamda kanaat önderlerinden etkilenen bireylerle önderlerin kendileri birbirlerine oldukça benzer özellikler taşımakta olup, bu kişilerin pek çoğu aile, arkadaş ve iş arkadaşı gibi ana gruplarda birlikte olan kişilerden oluşmaktadır. Bu duruma karşılık kanaat önderlerinin pek çoğu kitle iletişim araçlarını daha fazla kullanmaları ve sosyal açıdan daha etkin olmaları bakımından takipçilerinin özelliklerinden ayırmakta olup, kendileriyle benzer statüye sahip bireyleri daha fazla etkilemektedirler (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 325).

Decatur Araştırma'sında Katz ve Lazarsfeld tarafından "genel bir kanaat önderliği faktörü" de incelenmiştir. Bu bağlamda "politika, moda, pazarlama ve film" şeklinde belirlenmiş olan dört farklı karar alma alanı ile etki alanları arasında bazı bağlantılar bulunmuş olsa dahi, hiçbir genel liderlik faktörüne rastlanmamıştır. Sonrasında bir kadının herhangi bir alanda kanaat önderi olması gerçeğinin, bir diğerinde kanaat önderi olacağı ihtimaline dayandığını ortaya koymuşlardır (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 137).

Yine aynı çalışmada Lazarsfeld tarafından ilk yapılmış olan çalışmada keşfedilmiş olan "İki Aşamalı Akış" bu çalışmada Katz ve Lazarsfeld tarafından yeniden incelenmiştir. Kanaat önderlerinin kitle iletişim araçların diğer kişilere göre daha çok maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır. Fakat kanaat önderlerine değişim kararlarına yönelik önemli olan faktörün ne olduğu sorusu sorulduğu zaman, yalnızca moda alanındaki liderler kitle iletişim araçlarının etkisinden daha çok bahsetmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar; kanaat önderlerinin her biri kitle iletişim araçlarına diğerlerinden daha çok maruz kalıyor

olsa dahi, durum medyada yayınlanan içeriklerin bireysel kararlara olan etkisine geldiğinde, yalnızca moda alanındaki kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarına dikkate değer düzey de güven duydukları sonucuna varmışlardır (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 318). Araştırmacılar bireysel kararları söz konusu olduğunda kitle iletişim araçlarını daha çok kullanmalarını bekledikleri siyasi alandaki önderlerin de medya araçlarına çok fazla güvenme eğiliminde olmadıklarını ortaya çıkarmışlardır. Bu durumun bir sonucu olarak bu çalışma ile kanaat önderleri her ne kadar medyaya daha çok maruz kalıyor olsalar dahi, bununla birlikte onların da bireysel ilişkilerinden ve bireylerarası konuşmalardan etkilendikleri saptanmıştır. Örneğin; pazarlama alanındaki kanaat önderleri medyadan elde ettikleri bilgileri takipçileriyle paylaşmakta olup aynı zamanda herhangi bir şey için bireysel karar vermeleri gerektiği durumunda, tıpkı kanaat önderi olmayan kişiler gibi muhtemelen pazarlama alanındaki diğer kanaat önderlerine güvenmektedirler (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 320).

Hem ilk yapılan Erie Araştırması hem de Decatur Araştırması sonucunda elde edilmiş olan temel veriler birbirlerini doğrular niteliktedir. Bunun yanı sıra, Decatur Araştırması'nda bireylerarası etkinin, kitle iletişim araçlarından çok daha dikkate değer olduğu sonucuna ulaşılmış olup kanaat önderlerinin de görüş oluşturma sürecinde sahip olduğu önemli rol tasdik edilmiştir. Erie Araştırması'nda tesadüfen elde edilmiş olan bireylerarası etkinin önemi, Decatur Araştırması ile net bir şekilde ortaya konulmuştur.

Medyanın etkisine yönelik yapılmış olan çalışmalar arasında bir diğer önemli olan da 1948 senesinde “Ford Vakfı (Ford Foundation)” ile “Uygulamalı Sosyal Bilimler Merkezi (Bureau of Applied Social Research)” iş birliğiyle yapılmış olan “Oy Verme (Voting) çalışmasıdır. Başlangıçta “Bernad Berelson, Paul. Felix Lazarsfeld ve William N. Mc Pehee” gibi isimler tarafından yapılmış olan çalışmanın bulgularının yayınlanması, veri toplanma süreçleri, değerlendirmelerin yapılması, kuramsal bir temelde sonuçların ortaya konması pek çok farklı kişinin katılımıyla gerçekleştirildiği için araştırma “1948-1954” seneleri arasında ancak tamamlanabilmiştir (Severin ve Tankard, 1991: 193).

Newyork'ta bulunan Elmira bölgesinde yapılmış olan çalışmada 1000 tane katılımcı üzerinde, dört aşamadan oluşan “panel teknikleri” uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elmira Araştırması ismiyle bilinen çalışmada tıpkı ilk çalışma olan Erie Araştırması gibi kanaat önderleri, İki Aşamalı Akış Modeli ile grup ilişkilerini destekleyen bulgulara ulaşılmıştır (Berelson vd., 1954: 88). Yine aynı şekilde bu araştırmada da seçmenlerin oy verme kararlarının seçimin başlangıcından beri sabit olduğu sonucu elde edilmiştir. Oy kararlarında değişiklik yapan bireyler, değişiklik yapmayanlara kıyasla siyasetle çok daha az alakalı ve pek çok bakımdan baskıya maruz kalma durumları oldukça fazla olan bireylerdir. Toplumda aileler, kişinin politikaya yönelik alakasını ve tercihlerini biçimlendiren en küçük gruplardır. Çalışmanın sonuçları arasında, medyanın bireylerin fikirlerini değiştirmesinden daha çok, bireylerin eğilimlerini güçlendirmiş olduğu sonucu bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları ve seçimle kampanyası için yapılmış olan reklamların bireylerin oy seçeneklerinde “en az etkiye” sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Berelson vd., 1954: 88).

Elmira Araştırması'nda, kanaat önderine yönelik olarak yapılmış olan tanımlama iki soruyu temel almaktadır; “Tanıdığınız kişilerle karşılaştırıldığında, herhangi birinden politikaya dair görüşlerinizi sorması, daha fazla, daha az mı olasıdır?” ile “son zamanlarda herhangi bir kişiyle politikayla ilgili konuşmanız oldu mu?”. Kanaat önderleri, politikaya yönelik “soru sorulma ihtimali daha çok olan bireylerle”, yakın dönemde politika konuşanların hepsi tanımlanmıştır (Berelson vd., 1954: 366).

Bu çalışmanın sonucunda elde edilmiş olan bulgularda, kanaat önderlerini politikada daha çok yetkinlik ve ilgiyle karakterize edilmiştir. Diğer yandan, bu kişilerin toplumsal konum içerisinde aktivite artışı ile etkileşime açık konumda bulunduklarını da ortaya koymuşlardır. Bulgulara göre, kanaat önderlerinin, eğitim ve meslek statülerinde ise önder olmayan kişilere göre daha yüksek konumda olduğu ifade edilmiştir. Kanaat önderlerinin ayırt edilmesini sağlayan diğer özellikler ise çok daha stratejik ve aktif bir konuma sahip olmalarıdır. Diğer bir ifadeyle, kanaat önderlerinin örgütlenme şansı çok daha yüksektir, bu kişiler partide çalışan kişileri tanımaktadır. Ayrıca siyasi tartışmalarda kanaat önderleri aile dışına çıkabilmektedirler (Berelson vd., 1954: 117).

Kanaat önderlerine yönelik olarak Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılmış olan ilk çalışmalar, medya açısından önemli bir bakış açısının oluşumunu sağlamıştır. Özellikle kitle iletişiminde bireylerarası iletişimin dikkat değer bir rolü olduğunu ortaya koyması açısından bu çalışmalar oldukça önemlidir. “Güçlü medya etkileri” devrinde, medya akışlarında yer alan kanaat önderi şeklinde isimlendirilen etki alanında oldukça aktif olan bu bireylerin rollerinin ortaya koyulması da dikkat çekici görülmüştür. Bunun yanı sıra ilk yapılan araştırmalarda hedef kitle pasif olup kitle iletişim araçlarından çıkan her şeye maruz kalan bir kitle olarak ele alınmıştır. Fakat zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının etkilerinin abartı olduğu, asıl etki ve etkileşimin bireylerarası ilişkiler sonucunda elde edildiği vurgusu yapılmaya başlanmıştır. Kişilerarası ilişkilerin söz konusu olduğu kısımda ortaya kanaat önderleri çıkmıştır. İlk bulgu ve araştırmaların ardından özellikle kanaat önderliği ifadesinin “altın çağı” şeklinde isimlendirilen 1960 ve 1970’ler bu kişilerle ilgili pek çok araştırma yapılmıştır (Weimann, 1994: 29). Yapılmış olan bu araştırmaların neredeyse hepsinde kanaat önderlerinin “moda, tüketici davranışları ile politikaya” kadar pek çok alanda bulundukları kanıtlanmıştır. Bahsi geçen farklı alanlar için yapılmış olan araştırmalarda tekrar eden şekilde kanaat önderliği ifadesi teste tabi tutulmuştur. Fakat gerçekleştirilmiş olan her araştırmada, kanaat önderliği ifadesi için farklı tanımlar kullanılmıştır. “Halkın Seçimi” Çalışmasını gerçekleştiren Lazarsfeld ve arkadaşları bu çalışmada kanaat önderliğini şöyle tanımlamışlardır; “her alanda ve her kamu sorununda konu ile ilgili en fazla endişe duyulan ve bu konuda en fazla söz sahibi olan belirli kişiler bulunmaktadır” (Lazarsfeld vd., 1944: 49).

“Halkın Seçimi” araştırması sonrasında yayınlanmış olan “Kişisel Etki” kitabındaysa kanaat önderi tanımlaması şu şekildedir;

“En basit şekilde liderlik bazen farkında olmadan ve bilinmeyen şekilde, en küçük arkadaş grupları, aile üyeleri ve komşular içinde uygulanmaktadır. Churchill’in yüksek düzeyde liderlik değil, yerel bir

politika da değildir; samimi, sıradan, gayri-resmi günlük temasın kişiden kişiye düzeyine neredeyse görünmez, kesinlikle göze çarpmayan liderlik biçimidir (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 138).”

Lazarsfeld ile Katz yapmış oldukları çalışmaların sonucunda, “kanaat önderliğinin, bazı bireylerin sahip olduğu ve başkalarının yapmadığı bir özellik olmadığını” ve “günlük kişisel ilişkilerin ayrılmaz bir parçası” olduğu gözlemlenmiştir (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 33).

Kanaat önderliği ifadesi “karizmatik, otoriter” veya öncülük eden bir karakter şeklinde değil, bir uzman veya meslektaşları arasındaki bir uzmanlık pozisyonu, belirlenen bir konu veya konuya yönelik bir tavsiye kaynağı şeklinde ortaya konmuştur. Bununla birlikte yine ilk araştırmaları gerçekleştirmiş olan Katz ve Lazarsfeld liderliğe yönelik sorunları da ilk fark etmiş olanlardır. Bu kişiler yapmış oldukları çalışmalarda liderlik kavramıyla daha az alakadar olduklarını ifade etmekle birlikte, kanaat önderlerinin “yeni bir fikrin yaratıcısı, göndericisi, bu bağlamda kişileri yönlendirici ve fikir değerlendirici” alt rollerini üstlenen kişiler olarak iletişim süreçlerinde aktif rol oynadıklarını fark ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda kanaat önderliği kavramı samimi, günlük ve sıradan iletişimin bireyden bireye olduğu seviyede hemen hemen görünmez olan, hiçbir şekilde dikkati çekmeyen bir liderlik şekli olarak değerlendirilmiştir (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 108).

Kanaat önderlerine yönelik belirli bir tanımlamaya ulaşmayı hedefleyen araştırmaların neredeyse hepsi, liderliğe ilişkin herhangi bir ifadeye yer vermemişlerdir. Bu bağlamda yapılan araştırmaların hiçbirisi temelde liderliği ölçmeye yönelik olarak yapılmamıştır (Weimann, 1994: 71). Sonraki dönemlerde Rogers ile Cartano tarafından yapılmış olan bir çalışma kanaat önderini, “spesifik durumlar dahilinde diğer kişilere bireysel manada etki eden insanlar” biçiminde tanımlamaktadır. Bu iki araştırmacı, kanaat önderliğinin belirli kişilerde yoğunlaşmasına karşın aslında çok daha fazla kişide bulunduğunu ifade etmişlerdir çünkü onlara göre “kanaat önderleri, akranlarının pek çoğunun tavsiye almak için aradığı kişilerdir” (Rogers ve Cartono, 1962: 435).

Diğer bir tanımlamada Rogers kanaat önderi kavramını “bir kişinin diğer kişilerin tutum veya açıkça davranışlarını göreceli şekilde istendik olarak etkileyebilecek seviyede olma derecesi” biçiminde tanımlamıştır (Rogers, 1969: 223). Bir diğer çalışmada Myer ve Robertson, kanaat önderinin diğer kişilere göre etki gücü yüksek bireyler olduğunu fakat bu kişilerin pasif takipçi gruplarını etkileyecek kadar güçlü liderlik özelliklerinin olmadığını ortaya koymuşlardır. Çünkü kanaat önderlerinin diğerlerini etkilediği şekilde kendilerinin de görüşlerini oluştururken diğer kişilerden gelen etkiye açık olduğunu eklemiştir (Myers ve Robertson, 1972: 45). Diğer yandan Rogers ve Shoemaker tarafından ortaya konan kanaat önderliği tanımı ise, “kişinin diğer kişilerin açık davranışlarını veya tutumlarını göreceli olacak şekilde gayri resmi olarak etkileyebilme seviyesi” şeklindedir (Rogers ve Shoemaker, 1971: 35). Jerabe ise, kanaat önderlerini, siyaset ile pek çok alanda “kanaat oluşturma” süreci içerisinde, takipçilerinin yönlendirmiş olduğu tavsiye isteğine anında ve zamanında cevap verebilen kişiler şeklinde tanımlamaktadır (Rösler, 2017: 1310).

Bütün bu tanımlara karşılık kanaat önderliği ifadesini eleştiren Weimann bu kavramın yerine “etkili” kelimesinin kullanılmasının daha uygun olduğunu ortaya koymuş ve kendisi çalışmalarında bu ifadeyi kullanmıştır. Weimann’a göre “önder” veya “lider” ifadelerinin kullanılabilmesi için, bireyin çoğunlukla liderliğe ilişkin özelliklere sahip olması gerekmektedir. Weimann’a göre kanaat önderi olarak adlandırılan kimselerin hepsi liderlik özelliklerini kendilerinde barındırmadığı için “kanaat önderi” denmesi uygun değildir (Weimann, 1994: 72).

Kanaat önderliği ifadesini kullanmayan diğer iki isim de Troidah ile Dam’dır. Bu iki araştırmacı tartışmacıların taraflarını ve sohbetler esnasındaki rolleri ortaya koymak adına “görüş paylaşımlar (giver), görüş isteyenler (asker) ile kitle iletişim araçlarından bilgi alan fakat politik tartışmalara katılmayanlar (inactive)” bir ayrım yapılmasının daha uygun olduğunu düşünmüşlerdir (Troidah ve Dam, 1965: 634). Bir başka araştırmacı olan Robinson ise, kitle iletişim araçları tarafından üretilen içerikleri tüketenlerin siyasi tartışma ortamlarına katılmadıklarını vurgulamış olup, kanaat önderleriyle takipçilerini birbirinden ayırmayı tercih etmiştir. Bununla birlikte Robinson, farklı açıdan etki alanlarına sahip olan kişiler arasında bulunan bireylerarası etkileri üç farklı kategoride incelemiştir; “görüş verenler (giver), görüş alıcıları (askers) ile politik tartışmalarda bulunmayan (inactive ya da nondiscussants) (Robinson, 1976: 312).

İlerleyen yıllar içerisinde kanaat önderliğini ifade edebilmek adına yapılmış olan ölçümler ampirik eleştirilere uğramış olup, pek çok farklı ölçüm prosedürü geliştirilmiştir. Bahsi geçen yeni ölçümlerden bir tanesi “Noelle-Neumann” ile “Alman Araştırma Merkezi’nin (Allensbach Institut für Demoskopie)” gerçekleştirmiş olduğu projedir. Bu proje kapsamında “Kişilik Gücü Ölçeği” ya da “PS-Ölçeği” şeklinde isimlendirilmiş olan ölçek, kişilerdeki kişiliklerin “kişilik gücünü” ayırt edebilmek adına tasarlanan ifadeleri bünyesinde barındırmaktadır. Bahsi geçen ifadelerin kullanılmasıyla katılımcıların her biri kendilerini diğerlerinin fikirlerini ne boyutta etkileyebileceği, ikna edebileceği, bir şeyler açıklayıp onlara örnek olabileceği açılardan değerlendirmektedir. “Noelle Neumann kişilik gücü ölçeği”, bireylerin kendisini bir etki ve tavsiye kaynağı şeklinde görmüş oldukları dereceleri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca araştırma esnasında ölçekte bireylere son dönemlerde “kendilerinden tavsiye istenip istenmediğine” ilişkin bir soru bulunmamaktadır (Rössler, 2017: 1310).

Kanaat önderlerini belirleyebilmek adına gerçekleştirilmiş olan bir diğer ölçme girişimi de “Keller ile Berry” tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu iki araştırmacı kanaat önderini “etkileyici” şeklinde tanımlamış olup, kanaat önderlerinin etkileme özelliklerini hem politik hem de sivil yaşamda aktif olarak bulunmalarından aldıklarını da eklemiştir. Keller ve Berry’in bulmuş oldukları ölçek, bir bireyin “etkileyici kanaat önderi olup olmadığını, yakın dönemde bir siyasetçiyle görüşüp görüşmediğini, bir siyasi parti adına çalışıp çalışmadığını veya farklı biçimlerde sosyal ve siyasi katılım gösterip göstermediğini” belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Buna karşılık ölçek içerisinde kanaat önderlerinin herhangi birine tavsiye verip vermediği ile diğerlerini bir konuda etkileyip etkilemediklerine dair hiçbir soru bulunmamaktadır (Keller ve Berry, 2003: 41). Lazarsfeld ve

arkadaşlarının ortaya koymuş olduğu kanaat önderi tanımı, Noelle-Neuman ile Keller ve Berry tarafından ifade edilmiş olan tanımlardan açıkça farklı olmasına karşın kimi araştırmacılar tarafından bu yeni tanımlamalar daha fazla benimsenmiştir.

Kanaat önderlerini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmaları, bu ifadenin hem benzer hem de farklı taraflarını ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Yapılmış çalışmaların hepsi kanaat önderi kavramında bulunan farklılıklara dikkati çekmiş olsa dahi, aynı zamanda kanaat önderliğinin benzer özelliklerini de ortaya koymuştur. Yukarıda bahsetmiş olduğum bütün çalışmaları toparlayıp başlıca kanaat önderliği özelliklerini sıralamak özet niteliğinde olacaktır;

1. Bütün sosyal düzeylerde bulunan kanaat önderleri vardır. Fakat pek çok karar verme alanında bireyleri aynı sosyal seviyeden etkilemektedirler.
2. Bütün mesleklerde, sosyal sınıflarda, yaş gruplarında kanaat önderleri hem kadın hem de erkek olarak bulunmaktadır.
3. Pek çok sosyal etkinlik ile sosyal organizasyonlar kanaat önderlerine diğer kişilerden çok daha cazip gelmekte olup, kendilerinin bireysel ağırları içerisinde merkezde olan pozisyonları kabul etmeye daha fazla eğilimleri bulunmaktadır.
4. Kendi alanlarında uzman kabul edilen kanaat önderleri, akrabaları, meslektaşları, tanıdıkları tarafından da resmi olmayan bir şekilde tanınmaktadır.
5. Diğer kişilerle kıyaslandığında kanaat önderlerinin medyaya daha fazla maruz kaldığını söylemek yerinde olmaktadır.
6. Pek çok kanaat önderi “monomorf” yani tek bir alanda uzmandırlar. Fakat bazıları da nadir olmakla birlikte “polimorf” yani pek çok farklı alanda uzmanlığa sahiptir.
7. Genellikle kanaat önderlerinin belirli bir iletişim davranışı gösterdiğini söylemek doğru olacaktır. Bu bağlamda önder olmayan diğer kişilerden çok daha resmi ve gayri resmi olan bireysel iletişim içerisinde bulunmaktadır.

2. Influencer

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde dünyayı etkisi altına almaya başlamış olan dijital devrim yaşamında farklı alanlarında da değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Bahsi geçen değişimlerden çok fazla etkilemiş olan alan ise tüketim kültürünün mimarı olan iş yaşamıdır. Web teknolojilerinin zaman içerisinde yaygınlaşmasıyla beraber iş dünyası içerisinde “reklamcılık, pazarlama, üretim” vb. alanlarda dönüşüm ve değişimler başlamıştır (Mert, 2018: 1299).

Sosyal medya araçlarının güç arttırmasıyla beraber özellikle “pazarlama” alanında da yeni sözcükler türemeye başlamıştır. “Influencer” bu kavramların en önemlisi ve ilklerinden biridir. “Influencer” denen

kişiler hedef kitlenin bir ürün satın almasının öncesinde ürünü denemeyi istemesi ile kendileriyle aynı durumu paylaşan bireylerin deneyimleri vasıtasıyla pek çok ürün arasından hangisini alacağına karar verme esnasında ortaya çıkan ihtiyaç sonrasında türemişlerdir. Influencerların ortaya çıkışında bilhassa sosyal medya araçlarının gelişmesi ve artışının önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü sosyal medya araçları bu kişilerin ürünlere ve yaşama dair deneyimlerini oldukça tesirli bir şekilde paylaşmalarına imkân tanımaktadır (Yaman, 2018: 268).

Gün geçtikçe influencerlar, markaların tüketicileriyle sohbet havasında destekleyici ve ilgi çekici bir süreç oluşturarak, pazarlama ve halkla ilişkiler girişimlerinde çok daha sık bir şekilde kullanılmaktadırlar. Son zamanlarda “influencer stratejisi” büyük çoğunlukla bir sosyal medya aracı olan Instagram üzerine yoğunlaşmış olup, pek çok ürün ve markanın bu “etkileyiciler” vasıtasıyla pazarlanmasına katkıda bulunmaktadır (Glucksman, 2017: 77).

Sosyal medya araçlarında hızlı bir yaygınlaşmayla beraber reklam verenlerin tüketicilere ulaşma ve iletişim içerisinde bulunma süreçleri de önemli bir değişime uğramıştır. Sosyal medya kullanıcıları influencerları samimi ve güvenilir bulduklarından dolayı bugünün toplumunda “iletişim uygulamalarında” aktif bir rol oynamaktadırlar. Bu sayede “influencer marketing” denen kavram pek çok şirketin pazarlama bütçesi ayırdığı bir alan haline almıştır. Üretmiş oldukları içerikler, influencerları hem takipçileriyle iletişim kurmasına hem de takipçi sayılarını arttırmalarına sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra bu içerikler çerçevesinde pek çok markayla anlaşılan influencerlar paylaşımlarında “ürün yerleştirme taktiği” uygulamaktadırlar (Aktaş ve Şener, 2019: 399).

Sosyal ağ ortamlarında her geçen gün sayısı artan influencerlar kavramı olarak da literatürde yer almaktadır. Bu kişiler genellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla içeriklerin sıklıkla yaygınlaştırılması için çaba harcamaktadırlar. Bu yüzden, influencer iletişiminin sık olması, bireysel ikna gerçekleşmesi ile hem tüketicileri hem de kullanıcıları etkileme potansiyelinin yüksek olması açısından önemli görülmektedir. Influencerların sosyal medya araçlarındaki takipçileri göz önünde bulundurulduğunda reklam ve pazarlama açısından ulaşabildikleri insan sayısının fazla olması açısından tercih edilen bir araç oldukları söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, kendilerine ait profillerde düzenli bir çevrimiçi takipçi kitlesine sahip olan influencerlar, bu ortamda kendileri için belirli bir takipçi tabanı oluşturmak için büyük çaba harcamaktadırlar. Oluşturulan bu takipçi tabanının ardından, marka ve ürünlerin kendi kampanyalarını yayması adına temel bir platform olarak kabul edilen Instagram ortamından influencerlar kolaylıkla ürün ve marka tanıtımlarını takipçilerine aktarabilmektedirler (Zietek, 2016: 7).

Pek çok ünlü ve tanınmış kişi varken markaların influencerları tercih etmelerinin en önemli nedeni, bireylerin ünlülere olan güveninin reklamlar yüzünden azalmış olmasıdır. Influencerların kendileri gibi normal yaşamları olduğunu göz önüne bulunduran tüketiciler, onların deneyimlere dayanan tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Bu durumun belki de en önemli nedeni, ünlülerin tanıttıkları ürün ve markaları kullanıp kullanmadıklarının hedef kitle tarafından tam anlamıyla bilinip bilinmemesidir. Influencer

Instagram ortamında kullandığı ürünleri tek tek göstererek onları denemekte, ardından görüşlerini paylaşmaktadır. Her ne kadar o anda kullandığı ürünleri reklam aracı olarak paylaşımlarından gösterse dahi, onları takip eden bireyler o şekilde düşünmemektedir. Hatta zaman içerisinde pek çok ünlü kişi de aynı influencerlar gibi en doğal halleriyle Instagram videoları çekerek ürün tanıtımları yapmaktadırlar.

Pek çok sosyal medya aracında influencer olmasına karşın, onların en yaygın kullandığı sosyal medya aracı Instagram olarak bilinmektedir. Instagram sahip olduğu teknik özellikler bakımından ürün tanıtımlarını daha kolay hale getirmektedir. Bunun yanı sıra, pek çok farklı alanda influencer bulunmaktadır. Örneğin; moda, makyaj, gezi, yemek, otomotiv, bilim, gibi pek çok farklı alanda uzmanlaşan influencerlar bulunmaktadır. Bu kişiler tek bir alan yoğunlaşabildikleri gibi “yaşam” adı altında pek çok alanda yayın yapan influencerlar da bulunmaktadır. Hedef kitle de influencerları takip ederken çoğunlukla kendi ilgi alanına uygun olan kişileri seçmektedir.

Sonuç olarak, bugünün dijital toplumları için influencer oldukça önemli bir kavramdır. Sosyal ağlarda vakit geçirip Influencer takip etmeyen kişiler neredeyse yok gibidir. Bu kişiler çok fazla ve farklı alanlarda yayın yaptıkları için, kısa zamanda takipçi sayılarını arttırmaktadırlar. Ayrıca influencerların alanlarında uzman kişiler olması beklenmemektedir. Örneğin; moda-tasarım alanında hiçbir eğitimi olmayan oldukça genç kadınlar influencer olup peşlerinden kitleleri sürüklemektedirler. Bu bağlamda bu konu oldukça ciddiye alınması gereken ve araştırılması gereken bir düzeye ulaşmıştır. “Influencer iletişimi” denilen bir kavramın da türemesiyle birlikte, özellikle iletişim alanı için durum incelenesi bir hal almıştır. Bilhassa bu kişilerin çok fazla kişiyi kısa sürede etkisi altına alması, iletişim kavramının ilk ortaya çıktığı anlarda kullanılmış ve etki gücünün yüksek olduğu düşünülen “kanaat önderleri” gibi düşünülmesine yol açmıştır. Bu durumun daha net bir şekilde anlaşılabilmesi adına hem influencerların hem de kanaat önderlerinin özelliklerinin bir arada ele alınarak kıyaslanacağı bir sonraki bölüm, bu konuyu az da olsa aydınlatmayı amaçlamaktadır.

3. Kanaat Önderi ve Influencer Arasındaki İlişki

Kanaat önderleri toplumda yaşayan kişileri etkileme gücü olan kişilerden oluşuyorken, influencerlar da sosyal medya araçlarında yer alana bireyleri ve bu bireyler vasıtasıyla da tüm toplumu etkileyebilen, alanlarında şöhret olmuş kişilerden oluşmaktadır. Kanaat önderleri içerisinde yaşadıkları toplumdaki grupların dünya görüşür bağlamında iletişim alışkanlıklarını biçimlendirirken, gruplar içinde güvenilir, saygı duyulan bir önder olarak kabul edilmekte olup bu özellikleri sayesinde etki gücünü oluşturmaktadır. İletişim söz konusu olduğunda en etkili role sahip olan kişiler kanaat önderleridir. Pek çok meslek ve sosyoekonomik konuma sahip olabilen kanaat önderleri, her statü seviyesindeki kişiye ulaşabilmek adına bütün düzeylerde bulunabilmektedirler (Erdoğan ve Alemdar, 1990).

İlk kanaat önderi ifadesi yukarı kısımda da bahsedildiği üzere 1940 senesindeki ABD Başkanlık seçimi döneminde yapılmış olan bir araştırmayla ortaya çıkmıştır. Elihu Katz ile Paul Lazarsfeld isimli

Amerikalı sosyologlar medyadaki liberal yaklaşım geleneği kapsamında gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, kişilerin oy verme kararlarında kanaat önderlerinin, medyadan çok daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu çalışmanın bir sonucu olarak da daha öncede ifade etmiş olduğum üzere “iki aşamalı akış modelini” bulmuşlardır. Bahsi geçen model, kitle iletişim araçlarının etkilerinin kişilerin birbirlerinde bıraktıkları etkiyle nasıl azaldığının vurgusunu yapmaktadır. İlk aşama düşünce ve olguların kitle iletişim araçlarından yerel topluluklarda bulunan kanaat önderlerine, ikinci aşamaysa kanaat önderinden, toplulukta çok fazla etkin olmayan kişilere olan geçişi ortaya koymaktadır (Laughey, 2010).

Hızlı bir şekilde gelişim gösteren iletişim teknolojileri ile beraber kanaat önderleri tarafından hâkim olunan alanda hem değişmiş hem de genişlemiştir. Zaman içerisinde bu kişiler köşe yazıları, radyo programları, televizyon programları ve çevrimiçi ortamlarda yerlerini almaya başlamıştır. Bilhassa sosyal medya araçlarının gün geçtikçe etkinlik arttırmasıyla bu mecralarda da kanaat önderi davranışı gösteren bireyler görülmeye başlanmıştır. Hatta pek çok araştırmacıya göre bugünün tüketim toplumunda kanaat önderini yerine influencer denilen kişiler geçmiştir. “Micro-celebrity” şeklinde de isimlendirilen influencerlar sosyal medya araçları sayesinde popüler olmuş ve çok sayıda takipçiye sahip kişilerden oluşmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007).

Influencerlar tarafından yapılan paylaşımlar takipçilerini çok fazla etkilemektedir. Bu bağlamda bu kişiler pek çok şirket ve marka için reklam potansiyeli oluşturmaktadırlar (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Bu kişilerin influencer olarak adlandırılmasının nedeni Türkçe anlamıyla “etki eden” kişiler olmalarıdır. Influencerlar sosyal medya araçları vasıtasıyla oldukça kısa bir süre içerisinde “tutum, itibar, stil ve beceriyle” bireysel markalama dahi yapmaktadırlar. Influencerlar tarafından yapılmaya çalışılan ilk olarak çevrimiçi ortamlarda takipçi sayıları arttırarak popülerlik kazanıp kendilerini marka haline getirmektir. Popülerlik kazanmalarının ardından aynı bir kanaat önderi gibi takipçileri üzerine etki bırakabilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016: 53). Bununla birlikte bireyler, sosyal medya araçlarında kanaat önderi gibi görülen influencerlara anlık olarak yorum yapma, tepki verme, paylaşma ve beğenme gibi aktivitelerle karşılık vermektedirler. Bu sayede kişiler, influencerlarla direkt ilişki kurabilirlerken, diğer yandan destekleyici ve tepki içeren davranışlarını da kolaylıkla ifade edilme imkanına sahip olmaktadır.

Sosyal medya araçları vasıtasıyla iletişim farklı bir şekle bürünmüş, maliyetler düşmüş olup bu durum pek çok sosyoekonomik statüye sahip kullanıcı çeşitli konularda içerik ve enformasyon üretmesine zemin hazırlamıştır. Bugün çevrimiçi ortamda yer alan kullanıcılar özellikle yeni medya araçları ile yalnızca birbirleri ile iletişim kurmakla kalmayarak siyasi ve haberlere yönelik enformasyon arama, üretme ve tüketme gibi çeşitli aktivitelerde bulunmaktadır. Bu sayede bilgi yayılım ve akış hızı da ciddi bir şekilde artış göstermiştir (Park ve Kaye, 2017: 179). İçerik üretiminin oldukça fazla olduğu bu dijital çağda, sosyal medya ortamındaki kanaat önderlerinin diğerlerinden farklı olduğu özelliklerin başında bu kişilerin diğerlerini etkileyen ve onların dikkatini çeken kişiler olmaları gelmektedir.

Önceki dönemlerde bilgi üretimi ve tüketimi konusunda pasif olan kişiler, sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber diğerlerini ikna etmeye yönelik içerikler oluşturup paylaşmaya başlamışlardır (Macafee, 2013: 2774). Geleneksel kanaat önderleri çoğunlukla kitle iletişim araçlarından haberleri tüketerek sonrasında hedef kitleleriyle paylaşan kişiler olarak tanımlanırken, sosyal medya ortamlarındaki influencerlar haber içeriklerinin üretimi ve paylaşımını da kendileri yaparak geleneksel dönemde olmayan imkanları sonuna kadar kullanmaktadırlar. Yapılmış olan pek çok çalışmada yeni dönem influencer kanaat önderlerinin enformasyon akışı üzerinde etkide bulunmaya yönelik pek çok paylaşım ile gündelik bilgi akışına destek sağlama, diğer sosyal ağ kullanıcılarını etkileme, bununla birlikte bilgilerin yayılmasına öncülük etme gibi pek çok işlevi yerine getirdikleri saptanmıştır (Shriari vd., 2012; Sun vd., 2006: 1109; Cha vd., 2010). Gerçekleştirilmiş olan çalışmaların her biri, yeni dönem influencer ile geleneksel kanaat önderlerinin arasındaki farkın ve benzerliklerin belirlenebilmesi adına pek çok farklı özelliğin incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu alanda araştırmalar yapmış olan Huffaker, sosyal medya ortamındaki influencerların konuşma başlatma, enformasyon dağıtma ve iletilere verilen cevapları tetikleme ihtimallerinin yüksek olduğundan bahsederken, aynı zamanda bu kişilerin geleneksel kanaat önderlerinden iletişim faaliyetleri çerçevesinde ayrıştığını da ifade etmiştir (Huffaker, 2010: 613). Diğer yandan Himmelboim ise, sosyal medya araçlarında “içerik oluşturan ve filtre görevi gören” bireylerin diğerlerini etkilemelerinin önemli olduğunun altını çizmektedir. Online ortamda tartışan kişiler, enformasyon akışlarına aracılık etme konusunda anahtar rol oynadıklarını da ifadelerine ekleyen Himmelboim, bu kişilerin çevrimiçi ortamda oynamış olduğu rollerin, geleneksel “etkili kanaat önderlerinin” sosyal rollerine benzer olduğunu da eklemiştir (Himmelboim, 2009: 788).

Yapılmış olan çalışmalarda sosyal medya araçlarındaki davranış kalıplarının bazı dikkate değer siyasi sonuçları olduğuyula ilgili bulgular ortaya konmuştur. Weeks ve arkadaşlarının yapmış oldukları bir çalışmada, sosyal medya ortamlarında “Prosumerlar” şeklinde tanımlanan, diğerleriyle etkileşim içinde olan, uygulamalar aracılığıyla haberleri takip eden, bununla birlikte siyasi içerik üretip paylaşan kişileri, kanaat önderi olarak yansıtmakta olup, potansiyel şekilde sosyal medyada dikkate değer politik bir etki oluşturulduğunu da ortaya koymuşlardır (Weeks vd., 2017: 215).

Sosyal medya ortamındaki influencerların kanaat önderi olarak rollerini anlayabilmek adına Park’ın yapmış olduğu bir çalışmada, sosyal medya araçları influencerlarının kanaat önderi olarak “harekete geçirme, bilgi alma ve kanaat açıklama” gibi eğilimlere sahip olduğu bulgular arasında yer almaktadır. Bununla birlikte bu kişilerin siyasi katılımın artışına da neden olduğu çalışmanın sonuçlarında ortaya konmuştur (Park, 2013: 1641). Ayrıca, XU ile arkadaşları, sosyal medya araçlarında çok fazla görülen, diğerlerini bazı davranış şekillerini kullanarak oy kullanmaya ikna etmeye ya da politikadaki adaylara yönelik fikir değiştirmeye çalışan bireylerinde sosyal medya ortamlarında kanaat önderi şeklinde görüldüğünü ifade etmişlerdir. “Siyasi etkinlik, politik ilgili, ön bilgi, haber kullanımı vb.” Kendisini sosyal medya araçlarında kanaat önderi şeklinde gören influencerlar davranışlarıyla var olan bu önder algısını takipçilerini ikna etmek için kullanmaktadırlar (XU vd., 2014: 1286).

Hwang'ın yapmış olduğu bir başka araştırmada, sosyal medya araçlarında fazla takipçi sayısına sahip olan bireylerin kanaat önderi olma motivasyonlarının çok daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte yine aynı çalışmada bireylerarası temasların ve bireysel bağların derecelerinin enformasyon akış süreci için önemli olduğuna dikkat çekilerek, sosyal medyada bulunan kanaat önderlerinin, takipçileriyle beraber, dikkate değer olaylar oluşturma ve enformasyonu yayma hususlarında dikkate değer bir rol oynadıkları da bulgular arasında yer almaktadır (Hwang, 2015: 258). Shah ve Scheufele tarafından yapılmış olan bir diğer çalışmada ise, kendisini enformasyonun ya da yenilikleri “hakemi” şeklinde gören kişilerin, sosyal medya araçlarında kanaat önderi şeklinde hareket ettikleri ifade edilmiş olup, takipçileri üzerinde önemli etki oluşturduklarını ortaya koymuşlardır (Shah ve Scheufele, 2006: 16).

Pek çok influencer kendisini kanaat önderi şeklinde görmekte olup, politik konulardaki konumlarının da doğru ve etkili olduğunu düşünmektedirler. Bu durumun geleneksel kanaat önderliğinden farkı da sosyal medya ortamındaki bu kişilerin, kendilerini kanaat önderi olarak görmesi olup kanaat önderi kriterlerini de kendilerinin belirlemeleridir. Özellikle politik alanda belirli bir siyasi görüşe ikna etmeye yönelik olarak performans sergileyen kanaat önderleri görüşleri oluşturmada ve etkilemede oldukça önemli bir role sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Fakat günümüzde geçmişteki kadar siyasal fikir oluşturan kanaat önderi bulunmamaktadır. Çünkü temel amaç tüketim olduğu için, tüketim kategorileri içerisinde çok sayıda kanaat önderi olduğu bilinmektedir (Turcotte vd., 2015: 530).

Karlsen tarafından yapılmış olan bir araştırmada, sosyal medya araçlarında siyasilerin ve partilerin takipçilerinin çoğunlukla kanaat önderleri olduğu ortaya konmakla birlikte bu kişilerin sosyal ağlarda oldukça aktif oldukları da eklenmiştir. Bununla birlikte Karlsen, sosyal ağlar sayesinde kanaat önderlerinin toplum içerisindeki politik iletişim akışındaki rollerinin artmış olduğunu ifade etmiş olup, dijital toplumlardaki kanaat önderlerinin sosyal ağlarda aktif olup, enformasyon aktarımı sağlayarak takipçilerini etkileyen bireyler olduklarına yönelik bir tanım yapmıştır. Sosyal medya araçlarında daha çok takipçi sayısına erişmiş olan kanaat önderleri, politik meseleleri tartışıp yorumlayarak, bu diyalogların sosyal ağlarda yayılımını sağlayan aktif kişiler şeklinde tabir edilmektedir (Kalsen, 2015: 301).

Li ile Zhang'ın gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada, evrimii kullanıcıların online ortamda karşılaştıkları şüpheli enformasyon ile ilgili, güvenilir kaynaklara gereksinim duydukları ortaya konmuştur. Bu çalışmada online mecraada paylaşılan pek bilgi arasında hangisinin seçilmesi gerektiği, kimin doğru söylediği ve gerçek bilgi paylaştığı, çok büyük miktardaki bilginin nasıl absorbe edilebileceği, neyin önemli ve gerçek olduğu ile neyin önemsiz ve sahte olduğuna yönelik kullanıcıların karar vermede zorlandığı sorular ifade edilmiştir. Bu araştırma, kişilerin önünde duran bir enformasyon parçasının değerinin ne olduğunun anlaşılmasının zor olduğunu öne sürmektedir. Bu yüzden Li ve Zhang pek çok kişinin online mecralarda herhangi bir konuda karar verebilmek için kanaat önderlerine gereksinim duyduğunun altını çizmektedirler (Chen, 2013).

Benzer şekilde Turcotte ve arkadaşları da dijital haber paylaşımı ve enformasyonun çok olduğu bu dönemde, sosyal ağ kullanıcıları enformasyonun güvenilirliğini değerlendirilebilmek adına kanaat önderlerinin; öneri, ipucu ve algılarına başvurduğunu çalışmalarında ifade etmişlerdir (Turcotte vd., 2015: 524). Yine aynı çalışmada, sosyal ağlarda paylaşımları olan gerçek yaşamdaki kişilerin kanaat önderi şeklinde algılandığı zaman, yapmış olduğu paylaşımların çok daha etkili olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.

Bir diğer araştırma ise kanaat önderinin birincil derecede güvenilir kaynak olma ihtimalini öner çıkarmakla birlikte, bu kişilerin uzman kişilerden bile daha fazla güvenilir görüldüğü ifade edilmiştir. Bu düşüncenin nedeni olarak da sosyal medya influencerlarının etkili ve ikna edici davranışlarının bireylerin görüşlerini değiştirmede ve dönüştürmede çok fazla etkisi olmasıdır (Chen, 2013).

Kişilerin tavsiyede bulunduğu ya da başkalarından tavsiye aldıkları sosyal ilişkiler üzerine bir araştırma yapan Schäfer ve Taddicken, kanaat önderi ifadesinin pek çok özelliğinin influencerlar ile hala devam etmekte olduğunu, bu kavramın ne tamamen değiştiğini ne de kaybolduğunu ortaya koymakla birlikte, farklılaşan iletişim koşulları içerisinde yeni tür bir kanaat önderi kavramının oluştuğuna dikkati çekmişlerdir. “Mediatize Opinion Leader” ismiyle tanımlamış oldukları bu bireyler, geleneksel kanaat önderleriyle kıyaslandığında daha sık tavsiye vererek, iletişim kanallarını çeşitli ve güçlü şekilde kullanmaktadırlar (Schäfer ve Taddicken, 2015: 73).

Konuya ilişkin yapılmış olan tüm bu araştırmalar göz önüne alındığında, sosyal medya araçlarında pek çok konuda aktif olarak bilgi paylaşan kişilerin, online ortamda takipçilerinin tutum ve davranışları üzerinde etkide bulunma potansiyeline sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Fakat bütün araştırmaların yanında, Bennett ile Manheim, gelişmiş iletişim araçları ile enformasyon ve bilgi almada ortaya çıkan değişimlerin kanaat önderlerinin etkisini de azalttığını ortaya koymuşlardır. Özellikle teknolojik ve sosyal değişimler kişilere direkt olarak hitap edilebilen mesajların üretilerek yayılmasına olanak sağlamaktadırlar. Bu çalışmalarında Bennett ile Manheim de kanaat önderlerinin fikir arayışı içinde olanlara yönelik olarak mesaj alıp yorumlama esnasında oynamış olduğu rolün ortadan kalktığını iddia etmektedir. Buna ek olarak, çevrimiçi kullanıcıların enformasyonu kendi görüşleri çerçevesinde önlerinde duran sınırsız bilgi yığını içerisinde seçerek kendi yorumları çerçevesinde kullanmalarının çok daha olası olduğunu da ifade etmişlerdir (Bennett ve Manheim, 2006: 214).

Bir başka araştırmayı gerçekleştiren Liu ise, “çoklu ajan simülasyonu” ismi verilmiş olan bir teknik kullanmak suretiyle, kanaat önderi etkisinin çoğunlukla “iletişim ağı direnci, gelen enformasyonun seçici algılanışı” ile pek çok diğer enformasyon kaynaklarının etkisiyle karşılaşılması yüzünden yaygın hale gelemediğini ifade etmiştir. Kanaat önderinin etkisinin çoğunlukla iletişim ağları içerisinde zıt tercihler oluşturmuş bireyler tarafından iptal edilmiş olduğunu ortaya koyan Liu, seçmen tercihlerine yönelik olan etkinin, bir kanaat önderinin, seçmen tercihlerinde ileri seviyede homojen bir tutuma sahip

olan iletişim ağlarında etkili olabileceğini, fakat kanaat önderlerinin etkisinin heterojen bir topluluk içerisinde kısıtlanabileceğini ileri sürmüştür (Liu, 2007: 247).

Yapılmış olan araştırmalardan birini gerçekleştirmiş olan Shaw ile Hamm, kişilerin daha fazla bireyselleştirilmiş medyaya geçmesi ile geleneksel kitle iletişim araçlarının gerilemiş olduğunu ve bu durumun da kanaat önderlerinin takipçilerinde oynamış olduğu rolü azaltabileceğini ifade etmektedir. Bu durumun nedeni de gelişmiş olan iletişim teknolojileri ile beraber bireylerin, bütün grupları temsil eden mesajlara bağlı kalacaklarından dolayı kendileri gibi düşünebilen diğer kişilerden ya da gruplardan gelen mesajları arayacaklarını düşünmeleridir (Shaw ve Hamm, 1997: 210).

Bütün bunların yanı sıra online ortamda bulunan blog yazarlarının kanaat önderi olarak algılanmadıklarını ve ayrıca çevrimiçi mecrada yüz yüze temas söz konusu olmadığı için bireylerarası ilişkinin de oluşmasının mümkün olmadığı öne sürülmüştür (Watts ve Dodds, 2007: 447). Ayrıca sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla beraber dijital çağda bilgi alma kaynaklarının sayılarının artışı, kanaat önderleriyle takipçileri arasında yer alan farklılıkları bulanık hale getirmektedir.

Kanaat önderleri ile bugünün influencerları arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarda, kanaat önderliğiyle fikir arayışı içinde bulunan bireyler arasında ilişki olduğu ortaya konuştur. Ortaya konan bu ifade, influencerlar kanaat önderlerinin de görüş arayışı içinde olan takipçilerinin olduğunu da desteklemektedir. Bu bağlamda bugün sosyal ağlardaki influencerların da fikir paylaşımında bulunduklarından dolayı kanaat önderi oldukları ifade edilmiştir (Sun vd., 2006: 447). Yapılmış olan bazı öncü araştırmaların bulguları arasında da kanaat önderleri ile fikir arayışı içinde olanlar arasında tamamlayıcı bir ilişki olduğu ifade edilmiştir. Tıpkı Katz ve Lazarsfeld tarafından spesifik bir alandaki kanaat önderlerinin diğer alanlardaki fikir arayışı içinde olanlar olabilme ihtimali ortaya koyulmuş olup (Katz ve Lazarsfeld, 1955: 318), Trolldahl ile Van Dam kanaat önderlerinin de diğer kişilerin fikirlerini almasının muhtemel olduğunu ifade etmiştir (Trolldahl ve Van Dam, 1965: 635). Benzer şekilde Robinson'da kanaat önderlerinin %68 oranında diğer kişilerin fikirlerini aldıklarını çalışmasının bulgularında belirtmiştir (Robinson, 1965: 312). Bu durumun influencerlar açısından da bir açıklaması bulunmaktadır. Neredeyse bütün influencerlar sosyal medya hesaplarında açık bir şekilde diğer influencerları takip etmektedir, onların paylaşımlarını beğenip, yorum yapmaktadırlar.

Kanaat önderliği ile fikir arayışı içerisinde olanlar arasında yapılmış çok daha güncel araştırmalarda da pek çok farklı sonuç paylaşılmaktadır. Kimi araştırmalar kanaat önderleriyle fikir arayışı içinde olan takipçiler arasında olumsuz bir ilişki olduğunu ortaya koyarken (Ellis vd., 2014: 304), bazı çalışmalar da bu ilişkinin olumlu olduğunu öne sürmüştür (Shoham ve Ruvio, 2008: 280). Jung ile Kim konuyla ilgili yaptıkları araştırmanın bir sonucu olarak, kanaat önderleri ile fikir arayışında olan takipçiler arasında belirli bir ayrımın yalnızca medyadan “tek yönlü bir iletişim akışı” olduğunda yapılabileceğini ifade etmişlerdir. Onların fikri bağlamında, yakın bir döneme dek medya endüstrisi içindeki profesyoneller tarafından yapılmak suretiyle pek çok haber hedef kitleyle paylaşılmaktaydı. Medyadan

gelen haberleri anlık olarak takipte kalan kanaat önderleri haberler ile konuya ilişkin fikirlerini topluluklarda fikir arayışı içerisinde olan takipçilere yaymaktadır (Jung ve Kim, 2016: 4442). Fakat, bugün internet teknolojilerinin ve sosyal medya araçlarının gelişimi, “kablosuz taşınabilirlik, küresel bağlantı, bireylerarası iletişim, bilgisayar aracılı iletişim, bireyselleştirilmiş ağ iletişimi” vb. çoğunlukla farklı gruplarda akıcı bağlantılar ile çeşitli iletişim akışları mümkün hale gelmektedir (Wellman, 2008: 227). Bilhassa, fikirler ile haberler çoğunlukla aynı medya platformu içinde bir arada toplanmaktadır (Marwick ve Boyd, 2010: 132).

Dijital iletişim ortamında artış gösteren kanal sayısı, o ortamda sunulmuş olan geniş bilgi ağı, fikir çeşitliliği ile var olan kanallar arasında bulunan bağlantıların zaman geçtikçe daha da karmaşık hale gelmesi, kişilerin içerik bulma, onları seçip değerlendirme biçimlerinde bugünün kanaat önderi olarak görülen influencerların önemli bir etkisi olduğu düşüncesi olası görünmektedir. Fakat bugün en önemli sorunlardan biri profesyonel medya araçlarının üretmiş olduğu haberlerle influencerlar tarafından üretilip paylaşılan haberlerin ve fikirlerin sosyal medya ortamında birbirine karışmasıdır. Çünkü bugünün kanaat önderi olarak görülen influencerlar geleneksel kanaat önderlerinden farklı olarak medyanın üretmiş olduğu haberleri takipçileriyle paylaşmaktan çok haberi kendileri üretmektedir. Geçmiş dönemde kanaat önderleriyle ilgili olarak yapılmış olan ilk araştırmalar, sınırlı kitle iletişim aracı kullanımının olduğu küçük topluluklar içerisinde yapılmıştır. Tek bir bireyin aynı seferde pek çok sosyal medya aracına bağlanarak bilgi alabileceği bugünün sosyal ağ ortamında kanaat önderliği ile “iletişimin iki aşamalı akışı” tekrar düşünülüp analiz edilmelidir. Bu bağlamda bu tez çalışmasının bulgular kısmında bu soruların sorularak yanıt alınabilmesi adına görüşmeleri gerçekleştirmeye çalıştım.

B. TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

Dünya üzerinde hızlı bir dönüşüme neden olan teknolojik gelişmeler hem iletişimi hem de iletişim teknolojileri etkilemiştir. Kapitalist sistemin ortaya çıkışıyla, seri üretime geçilmesi, fabrikaların açılması, köyden kente göçlerin artması iletişim tarihi açısından nasıl bir milat olarak kabul ediliyorsa, dijital iletişimin ve internet teknolojilerinin ortaya çıkışı da bir başka milattır. İnternet teknolojileri ortaya çıkana kadar dünya teknolojik gelişmeler anlamında pek çok yenilikle karşılaşmıştır. Örneğin; telgrafın, telefonun, radyonun, televizyonun, fotoğrafın icatlarının her biri dünya üzerinde büyük değişimlere neden olmuştur. İletişim her yeni çıkan kaynakla beraber dönüşümüne devam etmiştir.

Bugün dünya üzerinde etkili olan dijital iletişim kanalları, özelde sosyal medya araçları da geçmişte ortaya çıkan araçlar gibi iletişimde dönüşüme neden olmuştur. Fakat bugün yaşanan dönüşüm çok daha derin, kökten ve kazıyıcı niteliktedir. Bu bağlamda sosyal medya araçlarının ve tezin temel konusunu oluşturan İletişimin gerçekliğini daha iyi anlayabilmek için, teknolojik dönüşümlerin toplumsal etkilerine ilgili kuramcılar çerçevesinde bakılması önemli görünmektedir.

1. Teknolojik Gelişmeler ve Etkileri

Dijital teknolojilerin ilk ortaya çıkmaya başladığı dönemlerden günümüze olan toplumsal etkileri daha iyi değerlendirebilmek ve araştırmanın bulgular kısmında bu alana da atıfta bulunabilmek için iletişimdeki toplumsal dönüşümü eleştirel bir şekilde anlatan ve temelde bugünün toplumlarına “Tüketim toplumu” yakıştırması yapan Jean Baudrillard ve Pierre Baudieu’nun kuramsal görüşlerini bu kısımda tartışmanın konunun bütünlüğü açısından yerinde olduğunu düşünmekteyim. Sonrasında bugüne gelip tüketim toplumunun da üstüne çıkan bir anlayış olan post-tüketim kavramına da açıklık getirmeye çalışarak bölüm tamamlanmaktadır.

1.1. Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu

Modern Batı toplumunu niteleyebilmek adına Jean Baudrillard “tüketim toplumu” çözümlemesi yapmıştır. Toplum çözümlemesi yaparken Baudrillard genel olarak radikal ve eleştirel bir kuram ortaya koymayı amaçlamıştır. Genel olarak iktisat ve sosyolojik bakış açısının tüketim konusuna bakış açısının sorunlu olduğunu düşünen Baudrillard, bahsi geçen disiplinlerin toplumsal fenomenlere dogmatik açıdan baktıklarını bu nedenle de “tüketim toplumunu” çözümlemeye olanak sağlayacak araçlara sahip olmadıklarını da ifade etmiştir. Bu yüzden kendisi yapmış olduğu tüketim toplumu çözümlemelerinde göstergebilim, psikanaliz ile Marksizmi bir arada kullanmak suretiyle yeni bir yöntem geliştirmeye çalışmıştır. Yapmış olduğu çözümlemelerin önemli bir kısmını “Tüketim Toplumu” adlı kitabında yayınlamıştır.

Genel olarak tüketim toplumu yaparken Baudrillard, toplumun alenen bir tüketim çılgınlığı içinde olduğunu bu bağlamda mesafelerin, sahnelerin ve gizlerin yok olup mahremiyet ve aleniyet arasında var olan ilişkinin de ortadan kalktığını ortaya koymuştur (Baudrillard, 1988: 130). Baudrillard'ın konunun önemli olduğunu düşünüp, konuyla ilgili çalışmalar yapmasının temel nedeni, Batı toplumlarında artık sadece emeğin veya maddi ürünlerin değil, “kültür, cinsellik, insan ilişkileri ile bireysel yanılsamaların” bile alınan ve satılan bir meta haline gelmesinden duymuş olduğu endişedir. Baudrillard tarafından ortaya atılan bu meta mantık sadece kâr maksadını değil, diğer yandan her şeyin görsel ve gösteri unsuru haline gelmesinden de bahsetmektedir (Baudrillard, 2016: 239). Bahsi geçen meta süreci tüketim toplumlarında yabancılaşma sürecinin tüm toplumsal süreçler ile gündelik yaşamı da etkilemesi durumuna neden olmuştur. Modern toplumların en önemli kavramı haline gelen tüketim, “kimlik” kavramının da yok olmasına yol açmıştır. Baudrillard Batı toplumlarını sarıp sarmalayan tüketimin, bireylerin bolluk içinde yaşadığı manasına gelmediğini de özel olarak ifade etmekle birlikte bu düşüncenin büyük bir yanılsamadan ibaret olduğunu da altını çizmiştir. Asıl olan ise, tüketim toplumunda bireylerin bolluk içinde yaşıyor olmaları değil, bolluk içinde yaşadıklarına inanmaları ve/veya inandırılmalarıdır (Baudrillard, 2016: 241).

Batı toplumsal düzeninin en dikkate değer ayırt edici özelliği olarak tüketim kavramını ortaya koyan Baudrillard, tüketimi mit şeklinde değerlendirmeyi daha uygun bulmaktadır. Tüketimin çağdaş toplumların kendileriyle ilgili bir ifade ile aynı zamanda kendileriyle konuşma şekli olduğunu düşünmektedir (Baudrillard, 2016: 242).

Baudrillard “genel hale gelmiş olan tüketim sürecinden artık ruh, gölge, ikiz, yansıtılmış olma anlamında imge yoktur. Artık ne varlık çelişkisi ne de varlık ile görünüş sorunsalı vardır. Artık yalnızca göstergelerin yayını ile alınılması söz konusudur ve bireysel varlık bu bileşkede ve bu göstergeler hesabında ortadan yok olur (Baudrillard, 2016: 239).” İfadelerini kullanmıştır. Çünkü ayna tamamen yok olmuş yerini de vitrine bırakmıştır. Bu bağlamda Baudrillard “birey vitrinde yansımaz, orada soğrulur ve yok olur. Tüketimin öznesi göstergelerin düzenidir (Baudrillard, 2016: 240)” demektedir.

Tüketim olgusundan bahsederken Jean Baudrillard'ın gerçek ile imge arasında var olan ilişki veya ilişki yoksunluğundan hareketler geliştirmiş olduğu fikirleri, tüketimle ilgili kuramsal çerçevesinin de merkezinde bulunmaktadır. Söz konusu olan ilişki veya ilişki yoksunluğuna yönelik olarak Baudrillard tarafından ileri sürülen tezler de bugüne dek hiçbir araştırmacının değinmediği farklı bir etkiye sahiptir. Ortaya çıkan bu etkinin kaynağı “Amerikalı romancı William Faulkner” ile 1939 senesinde yazmış olduğu “If I Forget Thee, Jerusalem (Wild Palms)” adlı romanıdır. 1952 senesinde Fransızcaya çevrilmiş olan roman (Faulkner, 1952), iki farklı kurguyu birleştirmekte olup ilk olarak 1938 senesinde “New Orleans, Chicago, Wisconsin, Utah, San Antonio ve Mississippi’de” geçmekte olan bir aşk hikayesini ve sonrasında ise 1927 senesinde “Mississippi Nehri’ndeki” taşkın esnasında “Parchman” eyalet hapisanesinde bulunan bir mahkûmun öyküsünden bahsedilmektedir. Faulkner tarafından yazılmış olan bu ünlü romanın Baudrillard ile ilişkili olduğu kısmı ise, tüketim kültürü ile alışkanlıkları sayesinde

bir metalaşma süreci içinde esir olan insanlığın hikayesinin anlatılmasıdır. Faulkner, Baudrillard tarafından ortaya konan düşünce yapısının temel dayanak noktaları arasında bulunan “gerçek, gerçeklik ile temsil” bağlamında gerçekliğin artık gerçeklik ile bağlantısını yitirmiş olduğunu iler sürmüş olduğu artık temsil edilemeyeceğini ortaya koymuştur. Bu Baudrillard tarafından “temsil krizi” denilen nokta olmakla birlikte Baudrillard’ın görüşünün bir bakıma ete kemiğe bürünmüş şeklidir. Diğer yandan, bireyi metalar ile nesneler için varlığını sürdüren bir tür şeklinde ifade eden Faulkner, meta kavramının bilinç üstündeki etkisini de ortaya koymuş olup, mananın tamamen yok olduğunu tasvir etmiştir. Faulkner’ın romanındaki ifadeler bir bakıma Baudrillard’ın tüketim toplumuna ilişkin görüşlerinin gerçek yaşamdaki yansıması olarak kabul edilmektedir.

Tüketim toplumuna yönelik çözümlemeler yaparken Baudrillard, “gösterge değeri” yaklaşımından “Göstergenin Ekonomi Politikasının Eleştirisi” adlı eserinde ayrıntılı bir şekilde bahsetmektedir. Baudrillard’ın görüşüne göre, modern toplumların çözümleyebilmek adına yapılması gereken incelemenin “günümüzde yalnızca bir gösterge olarak şifresi çözülebilen ya da tek basına bir meta olarak ölçülebilen hiçbir şeyin (nesne, hizmet, beden, cinsiyet, kültür, bilgi vs.) üretilmediğini ya da değişime tabi tutulmadığını kabullenmesi gerekir (Baudrillard, 2009: 148).” Halbuki bu çalışmasıyla beraber Baudrillard, göstergelerin oldukça karmaşık süreçler olduğunu göz önünde bulundurmak suretiyle değerlendirmeye başlamıştır. Bununla birlikte onun bu kitabındaki ana amacının, modern toplum düzenini eleştirmek olduğunu söyleme uygun olmaktadır. Diğer yandan bu çalışmasıyla Baudrillard tüketim toplumu temelinde hem Marksizm’i hem de daha çok yapısalcılığı eleştirmiştir. Onun yapısalcılığı bu derece eleştirmesinin önemli nedeni, yapısalcılığın “tarih dışı” tutumundan kaynaklanmaktadır. Çünkü Baudrillard, modern toplum düzeniyle tahakküm mekanizmalarının “tarihsel süreç” içinde ortaya çıkan şekillerinin açığa çıkarılmasını desteklemektedir. İlerleyen çalışmalarında Baudrillard bu konuyu daha da derinleştirmiş olup bilhassa “Rönesans sonrası Batı Kültürü” içindeki temsil düzenin göstermiş olduğu özellikleri ifade etmeye çalışmaktadır. Genel olarak çağdaş nesne ile anlamlandırma sistemlerinin çözümlenebilmesi için tarihsel bir arka plan oluşturulmasının önemli olduğunu düşünen Baudrillard, bu çerçevede “sembolik değiş-tokuş” fikrini incelemelerinin merkezine taşımaya başlamıştır. Bu bağlamda Baudrillard, Batı modernliğinin kaynakları ile kapitalizmin ortaya çıkış süreçlerine farklı bir bakış açısı getirmek için uğraşmaktadır.

Diğer yandan tüketim toplumu çerçevesinde Marksist ideolojiyi de eleştiren Baudrillard, ideolojinin hatalı bir tarihsel yöneme sahip olduğunu ve endüstri ideolojisini yüceltip kapitalist sistemin meşru hale gelmesine hizmet ettiğini düşünmektedir. “Üretimin Aynası” eserinde Baudrillard Marksist düşünce anlayışını burjuva toplumunun bir aynası şeklinde gördüğünü ileri sürerek, Marksizm’in üretimi varlığın merkez kısmına yerleştirdiğinden dolayı eleştirip olması gerektiği kadar radikal saptamaları yapamadığı için de suçlu bulmaktadır. Bununla birlikte Marksist anlayışın herhangi bir değer yasasının değil de “simgesel değiş-tokuş” anlayışının egemen olduğu Batı haricindeki toplumları anlamaktan uzak

olduğunu ortaya koyan Baudrillard bu nedenden dolayı da Marksizm'i eleştirmektedir (Baudrillard, 2005: 34).

Baudrillard tarafından çağdaş Batı toplumlarına yöneltilen eleştirilen temel noktası, değer yasalarına olan tahakküm ile ortaya çıkan metalaşma sürecidir. Bu bağlamda Baudrillard, çağdaş Batı toplumlarına yönelik olan eleştirilerini, “simgesel evrende” normal şekilde görülen fakat “sembolik takastan” mahrum oldukları için çağdaş toplumlarda “normal-dışı” şekilde görülen süreç ve olgular üzerine biçimlendirmiştir. “Ölüm” ile “beden” temalarını kullanarak Baudrillard tarafından geliştirilmiş olan fikirler tüketim toplumu bağlamında anlam kazanmıştır. Çağdaş Batı toplumu için ölüm yaşamın bir düşmanı ve kurtulmak gereken bir hastalık olarak görülmekte olup anormal bir olgu şeklinde düşünülmektedir. Halbuki simgesel evrendeki yaşam ve ölüm arasında bulunan ilişkinin diyalektik bir karşıtlık ilişkisi olmadığı bilinmektedir. Burada normal şartlarda kabul edilen ölüm yaşamla takas edilen bir olgudur (Baudrillard, 2005: 31).

Çağdaş Batı dünyası ile ölüm tarihinde ilk defa “anormal” olarak görülmekte olup, ölmek akla getirilmemesi gereken bir hastalık olarak kodlanmıştır. Bu yüzden ki ölümlerin gömülecekleri yerler kentlerin mimarilerinde hiçbir şekilde yer bulmamıştır (Baudrillard, 2002: 197). Günümüzde Batı toplumu yeni teknolojilerle yaşam ve ölüm arasında var olan ikilik durumunu diğer bir ifadeyle karşıtlığı yok edip her şeyi tek bir ilkeye indirgemek istemektedir (Baudrillard, 2005: 75).

Aynı yaşam ve ölüm gibi Batı toplumundaki beden kavramıyla sembolik evrende bulunan düşünce birbirinden tamamen farklıdır. Çağdaş Batı toplumlarında beden, “kendisine sahip olunan ve üstünde denetim kurulan bir cisimdir”. Buna karşılık simgesel evrende ise, beden her şeyin önünde “kutsal bir tözdür” ve hayatın değil ritüelin simgesini oluşturmaktadır. Simgesel evren içinde bedenin hasta veya sağlıklı olması, güzel veya çirkin olması önemsenmezken, Batı toplumlarından önemli olan bedenin sahip olduğu fiziki özelliklerdir (Baudrillard, 2005: 33).

İlk ortaya koymuş olduğu çalışmalar itibariyle Baudrillard, antropolojik verilerden ve araştırmalardan elde edilmiş kavramları kullanmak suretiyle Batı toplumunun karşı karşıya olduğu tüketim olgusunu algılamaya çalışırken, Batı toplum tipini de ortaya koymaya çalışmıştır. Bu bağlamda Baudrillard, başlangıçta Fransız sosyolog Marcel Mauss tarafından çizilmiş olan çerçeveden, sonraki dönemlerde de Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss ile Georges Bataille tarafından ayrıntılı olarak araştırılan ve “ilkel toplumlar” ile ilgili yapılmış olan araştırmalardan hareketle “modern Batı toplumunu” çözümlemeye çalışan düşünsel yapıdan o kadar fazla etkilenmiştir ki, bu yüzden çalışmalarının temelini bu yapı oluşturmaktadır. (Baudrillard, 2005: 24).

Eleştirel antropolojinin ortaya koymuş olduğu verilerden hareket eden Baudrillard, simgesel evrende Batılı manada bir “biriktirme sürecinin ve fayda endişesinin” bulunmadığını bu durumun tersine, “harcama, lüks, israf, kurban” ve “armağan” gibi süreçlerin toplumsal yapıyı şekillendirdiğini ortaya

koymuştur. Ayrıca anlam üretimini belirli yasalar dahilinde akılcı bir temel kullanarak işleyen Batı toplumlarını ciddi şekilde eleştirmiştir (Baudrillard, 2005: 30).

Baudrillard, tüketim kavramını “dil gibi ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzeni” şeklinde ifadelerle tanımlamıştır (Baudrillard, 2016: 87). Bu bağlamda Baudrillard, batı toplumlarında hızlı bir şekilde yaygınlık gösteren kapitalist sistem insan doğasına aykırı olduğunu ortaya koymuştur. Onun görüşüne göre insan çeşitli arzularla, fantezilerle yoğrulmuş olup çeşitli güdülerden oluşmuş aşırı enerji ile yüklü bir varlığı ifade etmektedir.

Baudrillard tarafından kavramsal hale getirilmiş olan “tüketim toplumu” genel olarak Batı toplumu çözümlemesi yapıyor olsa dahi bugünün toplumlarını anlayabilmek için önemli bir konuma sahiptir. Günümüz toplumları için Baudrillard “çevremizde hizmetlerin, nesnelerin ve maddi malların çoğaltılması ile oluşturulmuş olan akıl almaz bir tüketim ve bolluk gerçeğinden” bahsetmektedir (Baudrillard, 2016: 15). Söz konusu bolluk insanları, diğerler insanlar vasıtasıyla değil nesneler aracılığıyla kuşatmaktadır. Bu bağlamda tüketim, bir var oluş anlayışı haline gelmektedir. Yukarıda da bahsedildiği üzere temelde Marksist olarak görülen Baudrillard Marks’ın yalnızca üretimi temel olarak açıklama yapmasını yetersiz bulmaktadır. Buna karşılık Baudrillard, bugünün toplumları için önemli olanın üretim değil tüketim olduğunun altını çizmektedir. Tüketim nesneleri aracılığıyla kişilere neyin, nasıl, nerede ve ne zaman tüketilmesi gerektiğine ilişkin bilgi verilmektedir. Nitekim bugünkü toplumsal anlayış ekonomi-politik bakış açasından uzaklaşıp, ideolojik ve kültürel boyuta evirilmiştir. Yukarı kısımda da ifade edildiği gibi günümüzde artık malların “değişim değeri” yerine “gösterge değeri önemli hale gelmiştir.

Frankfurt Okulu teorisyenlerinin “Kültür Endüstrisi” kavramıyla eleştirerek ifade etmiş oldukları “yüksek kültür” ile “aşağı kültür” ayrımının ortadan kalkması konusu Baudrillard için bir eleştiri konusu haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri’nde “Drugstore” ismi vermiş olan alışveriş merkezlerinde “zarif bir yiyecek dükkânı” ile “resim galerisinin”, “Play-boy” ile “Paleontoloji dergisinin” aralarında bugün artık hiçbir farkın kalmadığı yeni bir tüketim kültürü anlayışı Baudrillard’ın eleştirileri içinde yer almaktadır (Baudrillard, 2016: 19). Söz konusu olan yeni kültür anlayışında alışveriş merkezleri de bütün tüketim ürünlerini tanrısal hale getirerek içinde bunları bulunduran Baudrillard’ın ifadesiyle bir “panteon” halini almıştır (Baudrillard, 2016: 19).

Medya vasıtasıyla sunulan mesajlarda tüketim toplumu için belirlenen ölçütler kapsamında sunulmaktadır. Çünkü tüketim toplumlarından haberler dahi bir tüketim nesnesi olarak görölmektedir. Haberlerin siyasal, tarihsel, kültürel olması fark etmeksizin her biri gerçek manada suya sabuna dokunulmadan önceden belirlenmiş olan şablonlar vasıtasıyla şekillendirilerek güncel hale getirilmekte, görsel anlamda dramatikleştirilmekte olup kitle iletişim araçları vasıtasıyla asıl maksadından uzaklaştırılarak göstergelere indirgenmektedir. Toplum göstergelere sığındığı ve medya aracılığıyla gerçekliği yadsıdığı için yaşamını sonu gelmeyen bir güven içerisinde sürdürmektedir (Akarçay vd.,

2012: 103). Bununla birlikte gündelik yaşam tüketim olgusunun temel yeri olarak görülmektedir. Birey evinin rahatlığında kendisine sunulan tüketim objelerini tüketmektedir. Günlük olaylar vasıtasıyla şiddet bile bireye tüketmesi için sunulmaktadır. Bu bağlamda Baudrillard tarafından verilmiş en uygun örnek televizyon aracılığıyla sunulan savaş haberlerinin aslında günlük yaşamdaki şiddet tüketimi olmasıdır (Baudrillard, 2016: 29).

Baudrillard'ın tüketime yönelik görüşleri özetlenecek olursa; öncelikle, Baudrillard'ı diğer tüketim toplumu yorumu yapan teorisyenlerden ayıran önemli kısım, onun tüketimdeki simgesel boyuta dikkate çekmesidir. Baudrillard'ın tabiriyle tüketim gücül düzeyde, her an tüm nesneler ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevidir. Tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene biçimi olarak tanımlanabilir (Baudrillard, 2011: 241).” Bu tanımdan hareketle tüketim artık nesnenin kendisinden çıkarak soyut hale gelmiştir. Nesnenin, bir tüketim nesnesi haline gelebilmesi için de öncelikle bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir. Metaforik bir ifadeyle değerlendirme yapılırsa, bilinen ünlü bir markanın çantasına bakıldığında sadece ergonomik olması, taşıma işlevini yerine getirmesi, boyutu, kumaşı gibi özelliklerin ötesinden kişi diğerlerine vereceği imajı düşünmektedir. Bu sayede söz konusu ünlü marka çanta Baudrillard'ın ifadesiyle “gösterge statüsüne” erişmiş olmaktadır. Ancak bu durum yalnızca nesne üzerinde yaşanan değişimi ifade etmektedir. Nesne üzerinde ortaya çıkan bu değişim Baudrillard'a göre bireyi de etkilemektedir. Nesne “sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimini de değiştirmektedir (Baudrillard, 2011: 241).” Baudrillard'ın bu görüşü kapsamında alınan nesnelerde tüketilenin aslında nesne değil bir ilişki biçimi olduğunu söylemek uygun görünmektedir. Bu ilişki biçimi de anlamlı ve önemsenmeyen bir taraf sahipken aynı zamanda dışlanan ve bir parçası olunan bir tarafa da sahiptir. Durum böyle olduğundan ünlü markalar oldukça fahiş fiyatlara yeni model ürünlerini satabilmektedir. Çünkü aynı ürünün bir önceki modeline sahip olan kişi aynı markanın yeni modeli ile beraber toplumdaki diğer kişilere yeni bir “mesaj” ve/veya “imaj” iletebilme imkanına sahip olmak istemektedir. Diğer bir deyişle bireyler sahip oldukları ürünlerin yeni modellerini yaşamlarında bir eksiği kapatması için gereksinim duymamaktadır. Halihazırda bütün ihtiyaçlarını sağlayan eski ürün yerine yeni ürünü almalarının en önemli nedeni yeni ürünün sağladığı imaja sahip olmak ve onu aktarmak istemeleridir. Bu yüzden tüketim toplumunda kurulan ilişkiler nesneler vasıtasıyla gerçekleşmekte olup, “zihinsel bir ilişki” biçiminde tüketilmektedir. Baudrillard bu durumun nesne ile yaşanan bir ilişki olan ilişkiden kaynaklanmadığını, ilişki içerisinde kaybolan ve soyutlanan bir gösterge-nesne tüketiminden ortaya çıktığını ifade etmektedir (Baudrillard, 2011: 242). Bu bağlamda Baudrillard bugün bütün isteklerin, projelerin, tutkuların, arzuların ve ilişkilerin tüketilebilmek ve satılabilmek adına soyutlanarak somut hale getirildiğinden diğer bir ifadeyle nesnelere ve göstergelere benzemek durumundan olduğundan bahsetmektedir.

1.2. Pierre Bourdieu, Tüketim Toplumu ve Habitus

Ünlü Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nün tüketim toplumuna yönelik çalışmalarından bahsetmeden önce yine Bourdieu tarafından geliştirilmiş ve tüketim toplumunu anlamak açısından önemli bir kavram olan “Habitus” ifadesinin açıklığa kavuşturulması önemli görülmektedir.

Tarihsel süreç içinde habitus kavramı pek çok toplum bilimci, teorisyen ve filozof tarafından kullanılmıştır. Temelde bu kavram, toplumsal bir varlık olarak anılan insanın, toplum içinde hareket edebilmesine olanak tanıyan bir yeti şeklinde ifade edilmektedir. Kişi, doğumundan başlamak üzere kendini önceden inşa edilmiş bir içinde bulmaktadır. Bu bağlamda kendini toplumsal uzam içindeki nesnel yapılar olarak direkt olarak konumlandıran insanın, varlığını sürdürebilmesi ve kendini yeniden üretebilmesini sağlayan, kişiye eylem yetişi veren şey habitus olarak görülmektedir. Diğer yandan, söz konusu olan habitus toplumun uzamsal kurallarının dışına çıkmamakta, tersine bu kurallar aracılığıyla kendini oluşturup aynı zamanda toplumsal uzamı da dönüştürmektedir. Sosyal kuralların belirleyici olduğu bir etkileşim süreci içinde habitus kendini devamlı yeniden üretmektedir (Lizardo, 2004: 316).

Habitus kavramını derinlemesine inceleyen Bourdieu ise, belli bir çevredeki kurucu yapıların; habitusu ve dayanıklı yapıları değiştirebileceğini, bunların yerine önceden düzenlenmiş olan “yapılandırılmış yapıları” ürettiğini ifade etmektedir. Temsillerin ve pratiklerin yapılanması ile oluşumlarının, söz konusu üretim süreci içinde bulunan habitus ve pratikler vasıtasıyla oluştuğunu vurgulayan Bourdieu, bu pratiklerin de kendisini eyleyenlere, devamlı değişiklik gösteren ve beklenmedik durumlarla mücadele edebilmesini sağlayan stratejiler sunduğunu da eklemektedir (Bourdieu, 1999: 72).

Bourdieu tarafından ortaya konmuş olan habitusu kesin bir tanımla ifade etmek imkansızdır. Fransa’da verdiği bir seminerde Bourdieu, habitusa yönelik olarak kendisinin kesin bir tanım yapamayacağını ortaya koymuştur (Bourdieu ve Wacquant, 2010). Bu bağlamda, habitus kavramı nesnel şekilde sınıflandırılabilir kararlar üretmekle birlikte pratikleri sınıflandırabilmektedir. Bahsi geçen iki kapasite arasında ortaya çıkan ilişkiler de habitusu ifade etmektedir. “Sosyal dünyanın temsili ile yaşam tarzlarının uzamı yani -sosyal uzam-“, “sınıflandırılabilir pratikler ile çalışmaların üretim kapasitesiyle bu pratikleri farklılaştıran, pratiklere değer biçen kapasite arasında yer alan yani -habitusu üreten- “ilişkiler tarafından belirlenmektedir. Habitusun yalnızca pratikleri ve pratiklerin algılarını düzenleyen “yapılandırıcı yapı” manasına gelmediğini, diğer yandan sosyal dünya algılarını düzenleyen mantıksal sınıflandırma içindeki bölünme ilkeleri şeklinde kavramsallaştırılmış olan “yapılandırılmış yapıyı” da ifade ettiğini öne sürmektedir (Bourdieu, 1984: 170). Bu sayede habitus yapılandırılmış yapılar içinde bulunmakta olup aynı zamanda yapıları yapılandırma işlevini de devam ettirmektedir. Bourdieu’nun görüşü kapsamında habitus, herhangi bir konumun bağlı ve içkin özelliklerini bünyesinde taşıyan bir hayat tarzının tamamını, diğer bir ifadeyle kişileri, mekanları ve pratikleri tamamen içeren bir nevi tercih dizisini ifade eden bir köktür (Bourdieu, 2006: 21).

“Önceden yapılandırılmış bir uzam olan “alan”, habitusu şekillendirme yönelimi sergilerken, habitus da alana dair algıyı yapılandırma yönelimine girmektedir” (Bourdieu, 2007: 48). Kişi habitusunu doğuştan getirmemekte olup kişinin genetik potansiyeli daha yüksek ya da daha düşük olsa bile doğduğu zaman bir habitus ile dünyaya gelememektedir. Çünkü habitus denen şey, aynı alışkanlıkta olduğu şekilde tekrar sayesinde elde edilebilen zihin ve bedenle tanınabilen bir olguyu ifade etmektedir (Calhoun, 2007: 79).

Tarihle bağlantı içinde olan habitus tarihin bir ürünüdür. Geçmiş, bugün ve geleceğin kesiştiği noktada bulunan habitus içinde zaman faktörü iç içe geçmiş durumdadır. Tekrardan harekete geçirilmeyi bekleyen “bir tortulaşmış durum” şeklinde anlaşılması çok daha uygun olan habitus, bedenlerin en derin yapılarına işlemiş durumdadır (Bourdieu ve Wacquant, 2010: 29). Tarihin üretmiş olduğu formların doğrultusunda habitusun kolektif pratikler ile insanlığı üretmesi konusu Bourdieu’nun devamlı olarak üzerinde durduğu konudur. Geçmişteki deneyimlerin etkin varlığını sağlayan habitus aynı zamanda eylem ve fikir vasıtasıyla her organizmadaki algı şemalarına yerleşmiş durumdadır. Tarihsel süreç içerisinde habitus, tüm belirgin normlar ve kurallardan çok daha güvenilir olarak pratikleri uygunluğu ve istikrarını güvence altına almayı amaçlamaktadır (Bourdieu, 1990: 54).

Habitusun davranış modellerinin insanlığa gömülü olduğu ifade edilmekle birlikte pek çok çeşidinin olduğunu ifade etmek önemlidir. Bu bağlamda dünyadaki bireysel etkileşimlerin çeşitli görünüşleriyle habitus kendisini açıkça göstermektedir. Ayrıca, habitus “yalnızca konuşma, görüş ya da kıyafetle kendisini ortaya koymamakta aynı zamanda bir bakıma bedende ve bu bedenin davranışlarında da ortaya koymaktadır” (Wolfreys, 2000: 6).

Pierre Bourdieu habitusun etkileşim süreci içinde birey ile alan arasında ortaya çıkan ilişkiyi ortaya çıkartmakla birlikte alandan bağımsız bir harekete sahip olmadığını da ortaya koymaktadır. Amerikalı antropolog William Hanks ise Bourdieu tarafından biçimlendirilen habitusa yönelik şu ifadeleri kullanmıştır; (...) alışkanlık olarak cisimleşmiş; göz, göz dikmek; eğilim, duruş; vücudun emeği, somutlaştırılan taslak; hareketlilik, yeniden üretim kazanımı; diyakroni, çıkış; içsel uzamın konumu, aktör ve alan arasındaki bağlantı; yanlış kavrama, doxa; pratikleri düzenleyen bir yapıyı ifade etmektedir” (Hanks, 2005: 72).

Habitus kavramı temelde eski Aristotelesçi ve Thomasçı görüş yapısına dayanmaktadır. Bourdieu tarafından ortaya konan habitus ise, tamamıyla bu fikir ile ilgili tekrardan düşünmenin bir ürünü şeklinde ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte habitusun, öznenen bağımsız yapısalılık ile özne felsefesi arasında bir kaçış biçiminde anlaşılması gerektiği Bourdieu tarafından ifade edilmektedir. Bourdieu’nun görüşüne göre, “Husserl, Merleau-Ponty, Heidegger” gibi önemli teorisyenler dünya ile eyleyici arasında entelektüel olmayan bir yol ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda; “Habitus, sosyal dünyayı eğlendirir, sosyal dünyaya ontolojik bir suç ortağı, bilinçsiz bir bilinç kaynağı, amaçsız bir amaçlılık, bireyin önceyi görmesine olanak tanıyan dünyayı düzenleyen pratik egemenlik üretir” (Bourdieu, 1990: 10).

Kendisinin üretim koşullarının öngördüğü pratikler ile habitus, sadece tüm fikirlerin, eylemlerin ve algıların özgür bir şekilde üretilmesine imkân sağlamakta olup söz konusu pratik ürünlerin de yönetimlerini de gerçekleştirmektedir. Habitusun yalnızca mekanik bakımdan belirlenimcilik taraflarını kontrol etmekle kalmadığını ifade eden Bourdieu, beraberinde sınırlamalar ile kısıtlamalar içinde ayarlı yaratıcı yapısını da denetim altına aldığını düşünmektedir. Diğer yandan Bourdieu, habitusun “sınırlı bir üretken yapıya” sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bourdieu’nun düşüncesi bağlamında, “habitusun sınırlandırılmış bu üretici kapasitenin; belirlenim ve özgürlük, koşullanma ve yaratıcılık, bilinç ve bilinçdışı, birey ve toplum arasına sıkıştığı sürece, taşıdığı genel çelişkinin çözülmesi olanaksızdır” (Bourdieu, 1990b: 55). Bourdieu tarafından ortaya konan habitus, sosyolojik bağlam kurarak söz konusu çelişkiyi ortadan kaldırmaya çalışmaktadır. Kişilerin var olan pratikleri ile gelecekte olacak eylem şekillerini belirlemeyi sağlayan habitus, aynı zamanda sosyal dünyanın kendisine önerdiği pratik ilişkiler vasıtasıyla da belirlenebilmektedir (Bourdieu, 1990b: 64).

Üretilmiş olan ürünler için habitus “algılar, yorumlar ve eylemler” bakımından sınırsız bir kapasiteyi ifade etmektedir. Ayrıca habitusun bulunduğu sınırlar hem toplumsal hem de tarihsel bakımdan kendisine uygun olan koşullar kapsamında düzenlenmektedir. Habitus tarafından sağlanan koşullu ve koşullanmış özgürlük, öngörülmesi zor olan yenilik oluşturmaktan uzakta olduğu gibi, orijinal koşulların basit mekaniksel şekilde yeniden üretiminde de uzakta yer almaktadır. Habitus vasıtasıyla üretilmiş olan pratikler ya da oluşturulmuş çalışma sistemleri “ne benzersiz ve her zaman kendi kendine özdeş olan “öz”ün özerk gelişimi ne de yenilik oluşturma bir devamı olarak tanımlanabilir. Çünkü habitus; habitus ve Habitusu kışkırtmaya çalışan bir olay arasında öngörülemeyen çelişkiden doğmaktadır. Kısacası, özellikle nesnel düzenlemelerin sınıflanmasında Habitus, “akılcılığı,” “sağduyuyu,” “davranışları,” yani sadece bunları üretmeye yönelmiştir” (Bourdieu, 1990b: 55).

Bourdieu’nun görüşüne göre, habitus, ilk anda kendiliğinde oluşmuş hissiyatı oluşturan fikirlerin ya da inançların anlaşılabilmesine imkân sağlayarak, kişinin davranışı ve düşüncesi ile çalışma alanlarının yapıları arasında ortaya çıkan karşılıklı ilişkilerin üstüne temellenmiş dünya görüşlerini şekillendirmektedir (Wolfreys, 2000).

“Tarihsel eylemin kaynağı”; bilim insanı, sanatçı ya da yönetim görevlisi şeklinde çalışanlar ile küçük memurlar gibi toplum ile karşı karşıya kalan aktif özneler değildir. Toplum aslında dışarıdan belirlenmiş bir nesneyi ifade etmektedir. Toplumun temelinde ne şeyler vardır ne de bilinç. Toplumun asıl temeli, toplumsal olanın iki aşaması arasında ortaya çıkan ilişkilerde, şeyler içindeki tarihsel nesnelleştirme aralarında, kurumsal formlarda, bedenlerdeki cisimleştirilen tarihte bulunmakta olup devam eden yeteneklerin sistem formunda olduğu için Bourdieu bunu “habitus” şeklinde isimlendirmektedir (Bourdieu, 1990: 190).

Toplumsal uzam içindeki eyleyiciler, yalnızca alan içinde eylemde bulunma gücünü ellerinde tutabilirler. Alan içinde etkiyi oluşturabilmek adına gereken kaynaklara sahip olan söz konusu

eyleyiciler, alanda, alanın temelini oluşturan kaynakların özellikleri ile belirlenmiş konumlara sahiplerdir. İşte bu konumları Bourdieu'nun habitus kavramını karşılamakta olup alandaki oyunun yöneticisi rolünü habitus üstlenmiş durumdadır. Bourdieu tarafından dış koşullar şeklinde tabir edilen alanın nesnel yapıları, habitus vasıtasıyla alan içindeki eylemde bulunanların etkinliklerini şekillendirmektedir.

Bazı durumlarda habitus değerlendirme ve algılama kategorilerini sağlayan bir şema görevini yerine getirmektedir. Pratikler tarafından oluşmuş olan ilkelerin tayinini yerine getiren ise her durumda habitus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bourdieu tarafından “buluşun bir sanatı” şeklinde isimlendirilen habitus kavramı, dünya ile yetenekli ve etkin bir ilişki sağlamaktadır (Peillon, 1998: 221).

Habitusu açıklarken Bourdieu çoğunlukla “oyun” metaforunu kullanmaktadır. Bu metafora göre eyleyicilerin oyunlarda başarılı olabilmelerinin habitus yeteneğine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Ancak Bourdieu, her bir oyunun kendi stratejisini içinde barındıran, kuralları önceden belirlenmiş bir alanı bulunmaktadır. Oyuncular, oyun içinde ilgi ve çıkarlarına yönelik davranış sergileyecekler ve sonuç olarak oyunda başarılı olmak için çaba harcayacaklardır. Bu nedenle habitus, alana bağlı hareket etmek ve buna uygun bir strateji de belirlemek durumundadır (Bourdieu, 2006: 139). Bu bağlamda Bourdieu habitusun sosyal uzam içinde ya da sosyal uzam alanlarında oluşmuş olan oyunlarda bir oyuncu görevini yerine getirdiğini belirtmektedir. Yetenekli ve üretken bir yapıyı ifade eden habitusun, alan içindeki başarısı oyunu, alanın kurallarına göre iyi oynayabilmesi ile ölçülmektedir. Bourdieu tarafından “toplumsal oyun” şeklinde ifade edilen habitus, insanın biyolojik yapısına işlenmiş durumdadır. Bu sayede “habitus, bir kişinin ne kazanacağını ya da neyi kazanacağına ilişkin içgüdüsel hissinin bir davranış modeli ya da formu içinde yapılandırılmış şekilde kendisini ortaya koymaktadır” (Calhoun, 2007: 103).

Habitus tarafından üretilen davranış ve eğilim yöntemleri nesilden nesile aktararak oluşmaktadır. Erken yaşlarda öğrenilmiş olan söz konusu davranış yöntemleri ve eğilimler de kültür ve eğitim vasıtasıyla sağlam bir yapıya kavuşturulmaktadır (Wolfreys, 2000). Bourdieu'ya göre oyuna bağlı olmamızın sebebi, oyunun sonucunda kazanılacak olan ödül arzusu olduğunu vurgulamaktadır. Diğer yandan, bu oyunları o anda oyunu oynayanların değil de “tarihsel sürecin toplumsal mücadelelerinin, (...) “daha önceki doğaçlamaların ve âşık olma, aile kurma, çocuk yetiştirmenin doğru yolunu söyleme kapasitesine sahip güçlü aktörlerin dayatmalarının” üretmiş olduğunu ortaya koymaktadır (Calhoun, 2007: 81).

Bourdieu tarafından ortaya konmuş olan habitus kavramından bahsettik sonra, Bourdieu'nun tüketim toplumuna yönelik görüşlerinden de bahsetmek yerinde ve tamamlayıcı olacaktır. Toplumsal bakımdan inşa edilmiş, kendisi için güçlü olan simgesel ve kültürel söylemlerin eşlik etmiş olduğu beden kavramı, adeta post modern tüketim kültürü içerisinde her bakımdan etkili hale getirilmiş olan güçlü medyanın retoriği ile kutsanmayı beklemektedir. Teknolojinin etkide bulunmuş olduğu yeni dönemde, fiziki

görüntülerin bireye sağlamış olduğu avantajlar tarafından sağlanan toplumsal alım gücü o derece artış göstermiştir ki, bireysel çaba ve yeteneğin en üst düzeyinin elde edebileceğinden çok daha fazla takdir toplamaktadır. Bu durum influencerlar için de oldukça geçerlidir. Çünkü neredeyse belirgin hiçbir çaba ve yeteneğe sahip olmaksızın bedenlerinin gücüyle etkiyi elde etmekte ve tüketimin devamlılığı için insanlar üzerinde kullanılmaktadırlar. Diğer yandan en uç noktaya kadar yüceltilerek önemli bir konuma yerleştirilmiş olan beden kavramı dahi, üstünden neredeyse her daim farklı iktidar süreçlerinin işlemiş olduğu bir “beden-nesne” kimliğinden arındırılmamış olup, bütün dönemlere has asgari düzeyde ortak mananın bireysellik yitimi ile bir arada düşünüldüğü genel algı bakış açısı da kırabilmeye başaramamıştır.

Bedendeki hem kültürel hem de toplumsal beğeni yargılarının veya çeşitli yatkınlıkların temel kaynağı tarafından oluşturulmuş olan durumda da Bourdieu tarafından ifade edilmiş olan habitusun “bedene dönüşmüş toplumsallık” şekliyle karşı karşıya kalınması mümkündür. Bu bağlamda influencerlarda Bourdieu’nun tabiriyle kendi habitusları çerçevesinde insanları etkilemektedirler. Kendi oluşturmuş oldukları habitus ile aslında kültürel yatkınlıkları dolaylı bir biçimde dışarı vurmaktadırlar ve buna göre pek çok kişi kendi habituslarından bir parça görerek ortaklık hissettiği influencerları takip edip onların paylaşımları üzerine yaşamlarını şekillendirmektedirler.

Sınıflarla tüketim pratikleri arasındaki yakınlığa değinen Bourdieu’ya göre, tüketici davranışlarında ekonomik gelirin yanı sıra; kişilerin geçmişten getirmiş olduğu beğeniler, alışkanlıklar ile eğilimler bütününe oluşturan habitus da bu süreç içerisinde belirleyici bir etken olmaktadır. Bugünkü influencer ve tüketim pratikleri açısından bu durum değerlendirildiğinde ise, söz konusu ifadelerin doğruluğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü hem influencerlar hem de onların takipçileri geçmişteki beğeni ve ilgi alanları çerçevesinde takip ile paylaşım tercihlerini yapmaktadırlar. Örneğin; arabalarla hiç ilgilenmeyen ve/veya arabaların mekanik aksamını bilmeyen bir kişinin bu alanda bir influencer olması nasıl mümkün değilken, aynı şekilde bu konuyla ilgilenmeyen kişilerin de bu tarz konularda paylaşım yapan influencerları takip etmeleri mümkün değildir.

Pierre Bourdieu, ünlü “Ayrım” isimli çalışmasında; toplumsal pratiklerin, miras olarak alınmış olan toplumsal niteliklerin diğer bir adıyla habitusların, kültürlü orta sınıf, orta sınıf ile halk sınıfı gibi toplumdaki tabakaların temelde tercihleri ve beğenilerini niteliksel bir biçimde ifade etme çabası gütmüştür. Bu çalışmaya göre, bilhassa halk sınıfı; zaman, gelir ve simgesel yeti bakımından karşı karşıya kalmış oldukları maddi ve manevi koşullar ile bunlar tarafından yazgıları ve ilgili tüketim süreçleri ile yetinmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durumun yanı sıra Bourdieu, işçi sınıfının toplumda hâkim olan sınıfı takip etme durumunda, işçi sınıfının lüks tüketim mallarını ucuz mallar ile ikame etmeleri ile bu şekilde hâkim olan sınıfı taklit etmeleri ve onlara benzeme çabalarından bahsederek, tüketim süreçleri arasındaki sınıflar arası etkileşimleri ortaya koymaktadır. Bugün influencerlar tarafından pazarlanan ürün ve hizmetler için de aslında durum farklı değildir. Hatta influencerlar her kesimden bireye hitap edebilmek adına pek çok kalitede ve çeşitli ekonomik sınıfların alım gücüne

uygun ürünleri paylaşmaktadırlar. Hatta bu bağlamda influencerlar çeşitlenmektedir. Örneğin; makyaj malzemesi ürünlerini pazarlayan influencerlar söz konusu olduğundan üst segmente ait mac, sephora, vb. markaları paylaşan influencerlar ile, flormar, golden rose gibi alt segment markaları deneyip paylaşım yapan influencerlar aynı gelir grubuna hitap etmemektedir. Bununla birlikte Bourdieu tarafından ifade edilmiş olduğu gibi kendisini üst segmentte konumlandırmak ya da onlar gibi olmak isteyen bireylerde ekonomik gelir grubu açısından bu grupta olmasa dahi örneğin Mac markasının sahte ürününü alıp psikolojik olarak kendisini bu gelir grubu içerisinde hissetmektedir. Bu bağlamda Bourdieu tarafından yapılmış olan araştırmaya göre, tıpkı bugün de olduğu gibi işçi sınıfı belirli bir gelire sahip olduğu için, nadide ürünler yerine ucuz malları alabilmekte, şampanya yerine köpüklü beyaz şarap, gerçek deri yerine yapay deri, resimlerin yerine bu resimlerin çoğaltılmış versiyonlarına yöneliyor olmaları bu sınıfın halihazırda alım gücüyle ilişkili olarak, hâkim sınıfı taklit etmek suretiyle statü ve değer kazanma eğiliminde oldukları ortaya koyulmuştur. Bu kısımda kültürel ürünlerin tüketimleriyle ilgili olarak, taklit olanların tüketimlerinden maliyetini daha düşük olmasıyla beraber taklit ürünlerin gerçek olanları ile aynı etkiye sahi olduğuna yönelik olan tüketicilerin sahip olduğu bakış açısından bahseden Bourdieu “blöfçüyü dahi aldatan bilinç dışı bir blöf” şeklinde yorumlanmaktadır (Bourdieu, 2006: 468). Bu durum araştırmanın konusunu oluşturan influencerlar çerçevesinde değerlendirildiğinde, ilk olarak pek çok influencer takipçisinin daha uygun fiyatlı olduğu için taklit ürünleri tercih ettiği öne çıkmaktadır. Kişilerin paylaşımlarıyla ortaya çıkan bu durumun sonucunda, çoğunlukla benzer olan diğer bir deyişle taklit olana daha ekonomik koşullarda sahip olanların kendilerini daha iyi hissettikleri fark edilmektedir. Buna karşılık taklit ürün kullandığını hiçbir şekilde belli etmeyip, onu gerçekmiş gibi sunarak o ürünlerin gerçeklerini alabilecek güce sahip çevrelerle yakın ilişkilerini devam ettirmek isteyen kişiler de bulunmaktadır.

Bourdieu tarafından yapılmış olan bir tespite göre, pek çok kişi sıkıcı ve birbirinin aynı olan ürünlerin yerine, kolaylıkla diğer ürünlerden ayırt edilebilen ve daha gösterişli olan ürünleri tercih etmektedir (Bourdieu, 2014). Araştırmasını yapmış olduğu dönemde Bourdieu tarafından fark edilmiş olan bu anekdot aslında bugün kendisini daha belirgin bir şekilde göstermektedir. Bu nedenle şu anda milyonlarda ürünün tanıtımını yapan milyonlarda influencer olduğu halde, her geçen gün bu sayı artmakta ve yeni ortaya çıkan kişiler de kısa sürede ileri düzeyde takipçi sayısına ulaşmaktadırlar. Çünkü pek çok aynı işleve sahip olan ürün arasından tüketici daha ekonomik olanını değil daha gösterişli ve kendini farklı gösterebilecek olanını tercih etmektedir. Bu farklı ürünleri ararken de evlerinin rahatında oturdukları yerden influencer paylaşımlarını takip eden kişileri kendilerine cazip gelen ürünleri tercih ederek farklı olduklarına inanmaktadırlar.

Bourdieu’nun hem eseri olan hem de aslında toplum içerisindeki bir durumu ortaya koymaya çalıştığı “Ayrım” isimli araştırması, her şeyin öncesinde kişilerin mensup olduğu sınıfların estetik ve psikolojik beğeniler oluşturmuş oldukları düşüncesinin temeline dayanmaktadır (Bourdieu, 2017). Ayrıca Bourdieu yaşam tarzıyla tüketim örüntüleri ile toplumsal sınıfları belirli bir sistem içerisinde eleştirmiş

olduğu bu araştırmasının hedefini şu ifadelerle tanımlamaktadır; “Toplumsal faillerin dünyayla ilgili pratik bilgilerinde yürürlüğe soktukları içselleştirilmiş ve “somutlaşmış toplumsal yapılar olan bilişsel yapıları belirlemek.” (Bourdieu, 2017: 73).

Bourdieu’nun ayrım çalışmasına göre bireyin sınıfsal uzam içerisindeki konumunu ortaya koyan genellikle onun sahip olduğu “mutlak ve göreceli kültürel ve ekonomik sermaye donanımı”, diğer bir ifadeyle de kişinin parası ve eğitimidir (Bourdieu, 2017: 98). Araştırmanın genelinde meslekler bağlamında tanımlanmış olan; “işçi sınıfı, küçük burjuvazi ile orta ve üst sınıflar” bulunmaktadır. Sahip olduğu kültürel sermaye bağlamında kendisine yer edinen her sınıf da kendi içerisinde alt sınıflara ayrılmaktadır. Genel olarak, toplumda burjuvazi ileri düzeyde iktisadi sermayeye sahip olmakla beraber, iş adamları ve entelektüellerin bu sınıf içerisinde bulunup farklı kültürel sermayelerle de birbirlerinden ayrılmış oldukları araştırmada ifade edilmiştir. Bir başka deyişle, kişinin ekonomik konumu önemli ölçüde bulunduğu sınıfı belirlemekle birlikte, kısmen de olsa ekonomik sermayenin koşullandırmış olduğu kültürel sermayeler de farklı sınıfları oluşturmaktadır (Bourdieu, 2017: 16). Bugünün toplumlarında da keskin çizgilerle ayrılmış gibi görünmese dahi aynı şekilde toplumsal sınıfların olduğundan bahsedilebilecektir. Kişilerin kazandıkları ekonomik sermayeler günümüzde dönem dönem değişiklik gösterebilirken kültürel sermayelerin değişimi çok mümkün olmamaktadır. Fakat genel olarak sosyal medya iletişiminin hâkim olduğu günlük yaşamda tüketim toplumu anlayışının yerleşik bir hal almasıyla ekonomik sermaye kültürel sermayenin önüne geçmiş durumdadır.

Bourdieu tarafından paylaşılmış olan bir diğer tespit de “bu farklı sınıflar ve sınıfsal fraksiyonlar farklı kültür tarzlarının zemini teşkil etseler de her sınıfsal fraksiyon içinde mevcut olan kültürel kalıplar ekseriyetle tek biçimlilik arz ederler.” Kişilerin sahip olduğu beğeniler her ne kadar farklı pratiklere bağlı olarak cisimleşse de ortak sınıf eksenli kültürel kalıpların da oluşmasına neden olmaktadır ki, bu durumun bir sonucu da Bourdieu tarafından “türdeş yaşam tarzları” olarak isimlendirilmiştir. Bu bağlamda Bourdieu, her sınıfın kendi habitusunu oluşturduğunu ifade etmiştir (Bourdieu, 2017: 16). Influencer iletişimi söz konusu olduğunda hem ekonomik hem de kültürel sermayeye sosyal medya ortamında bu işi yapmadan sahip olanların diğerlerinden daha farklı bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; iyi bir eğitim almış ve aile bakımından da ekonomik sermaye bakımından bir problemi olmayan ve zevk için influencer olarak paylaşım yapan kişiler yine kendisi gibi insanlar tarafından takip edilmekte ve bu kişilerin beğenilerine uygun paylaşımlar yapmaktadırlar. Buna karşılık influencer olduktan sonra para kazanıp, yaşamını, görüntüsünü değiştirip çeşitli göstermelik eğitimlerle kültürel sermayesinin de dolu olduğunu göstermek isteyen influencerları da kendileri gibi insanlar ya da onlara özenen insanlar takip etmektedir. Böylece Bourdieu’nun da dediği gibi “türdeş yaşam tarzları” oluşmaktadır.

Bourdieu’ya göre toplumdaki hâkim sınıfların mensubu olan kişiler sınıfsal statülerini var olan estetik değerlerini/yargılarını/tarzlarını devam ettirmektedirler. Bununla birlikte Bourdieu’nun araştırmasına göre, çoğunlukla kişileri sahip oldukları sınıflardan memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bakış açısı

da sınıfların yeniden üretimleri bakımından kritik görünmektedir (Bourdieu, 2017: 17). Diğer yandan, her daim statü ve güç arayışında bulunan sınıfların üyeleri, kendi yaşamlarına devam ederken; onu, özsaygı, diğerleri tarafından değer verilme istediği vb. duygularla yönlendirilen değerlere bağlı duygusal arzularında önemli bir etkisi olduğunun ifade edilmesi önemli görülmektedir. Çünkü birey hangi sınıfın mensubu olursa olsun, onun semboller ve değerleri nesneler düzenine hiç durmaksızın devam eden arayışları vasıtasıyla katılmasının asıl nedeni genellikle kişinin onur, değerli yaşam ve saygı arayışından kaynaklanmaktadır (Bourdieu, 2017: 34).

Bourdieu “Ayrım” isimli çalışmasında kültür alanını sınıf sosyolojisi ile tabakalaşma ile bütünleştirilmektedir. Önceki dönemlerde yapılmış olan Marksist sınıf analizlerinin tek yönlü materyalizmine karşı çıkan “Ayrım” eseri, temelde sınıfı tahakkümünü tekrardan üreten sembolik metaların tüketimlerini de ortaya koymaktadır. Sosyal sınıflar ile bu sınıflara yönelik kültürel formları öne çıkaran Bourdieu, bu durumu kendi bakış açısına göre yeniden değerlendirmektedir. Eski sınıf anlayışı temel alarak onu yeni bir formül kullanarak ifade eden Bourdieu, üç farklı teoriyi kullanmaktadır; ilki üretim araçlarını temel alan Marksist sınıfsal konumlar teorisi, ikincisi Max Weber tarafından ifade edilmiş olan yaşam tarzı, beğeniler ve itibarı kapsayan statü grupları ve sonuncusu da sınıf kültürünü hâkim hale getirmeye yönelik örgütlü mücadeleleri bünyesinden barındıran siyaset analizidir (Bourdieu, 2017).

Bourdieu’nun görüşü bağlamında kültürel hale gelmiş olan tüketim, belirli sınıfların kendileri ayırarak daha üst statüde gösterme şeklinin bir göstergesi niteliğindedir. Bu bağlamda Bourdieu direkt olarak sosyal medyadan ve influencerlardan bahsetmemiş olsa dahi, insanların adeta tüketmek için birbirleriyle yarıştığı, en “trend” olan ürünü daha önce öğrenip alma çabalarına influencer pazarlamasının katkı sağlaması aslında konuyla oldukça yakın ilişki içerisinde. Tükettikleri ürünler ve takip ettikleri (etkilendikleri) kişileri çerçevesinde toplum içerisindeki insanlar kendilerini ayrı konumlara yerleştirerek, bu statüler aracılığıyla diğerleriyle iletişim kurmaktadırlar.

Her geçen gün bulunduğu konumu sağlamlaştıran kültürel üretim ile tüketim, sınıflarda bulunan egemen kişilerin kendi egemenliklerini kurup sürdürebilme biçimi halini almıştır. Çünkü bu kişiler kendi kültürel beğenilerini, standartlarını, yaşam tarzlarını ve tercihlerini arzulanır, en değerli ve egemen kılmayı hedeflemektedirler. Bugün bu özelliğe sahip olup bu davranışları amaçlayan kişilerin influencerlar olduğu söylenebilecektir. Çünkü influencerlar aslında paylaştıkları ürünlerin ötesinde bir yaşam tarzı pazarlamaktadırlar. Takipçileriyle paylaştıkları bir standart bulunmaktadır. Örneğin; bir influencer, takip edip beğendiği sanatçıları, kullandığı ürünleri, evi için aldığı eşyaları, çocuğuna yapmış olduğu alışverişleri, kimi zaman sahip olduğu politik duruşu vb. paylaşılarak bunların altında pek çok gösterilen ürün ve/veya marka olsa dahi bütünleşik olarak bir stil göstermeyi amaçlamaktadır. Bu tarz kişiler hegemoni temelli sınıf statü değerlerini, estetik stilleri ve yargıları toplum içerisinde egemen konumlarda oldukları sürece sürdürebilmektedirler. Bu kişilerin egemen olmalarını sağlayan da influencerlar söz konusu olduğunda, onları takip edip öne çıkaran kişilerdir denilebilecektir. Bu

bağlamda bir bakıma bu takipçi kişiler için uygun olacak şekilde Bourdieu bağlı sınıfların, bağlı toplumsal konumlara rıza gösterdiğinden bahsetmektedir. Bunun yanı sıra Bourdieu'ya göre bağlı sınıflar, sahip oldukları toplumsal konumlarını yeniden üretebilen yaşam tarzları ile estetik tercihler ile sonuçlanan bir sınıfa özgü habitus oluşturmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, diğerlerine bağlı olan sınıflar bulundukları toplumsal sınıf konumlarının elverdiği yaşam tarzlarını seçmekte olup bununla birlikte bu yaşam tarzlarını da yeniden üretmektedirler (Bourdieu, 2017). Bourdieu tarafından beğeni olarak ifade edilmiş olan kavram aslında, diğerlerinin beğenilerinden hoşlanmamaktır. Örneğin; aynı konuyla ilgili paylaşım yapan pek çok influencer olduğu halde, kişileri kendi beğenilerine uygun olanları seçmektedirler.

Bourdieu'nun araştırmalarına göre üç boyutlu toplumsal mekânın inşası sonrasında "kültürel tüketim" ile "yaşam tarzı örüntüleri" benzer eksenler üzerinde dağılmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu benzerlik toplumsal sınıf alanıyla yaşam tarzı alanı arasında "yapısal bir benzeşim" olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Bunları iddia ederken Bourdieu, bazı tüketim ürün ve pratiklerinin belirli sınıfların beğeni ve kullanımına ait olduğunu da ekleyerek, sınıfsal ve kültürel ilişkideki yapısal ve ilişkisel yaklaşımı ortaya koymaktadır (Bourdieu, 2017). Diğer bir ifadeyle belirli bir sınıfın tercihleri farklı bir sınıfın tercihiyle sistemli bir karşıtlık sergilemektedir. Bu durum bugünkü sosyal medya ortamında da belirli çizgilerle ayrılıyor gibi görünmese dahi farklı değildir. Yukarı kısımda da ifade etmeye çalıştığım gibi bireyler ait oldukları sınıfları göz önünde bulundurarak influencer seçimi yapmaktadır. Influencer paylaşımları da direkt olarak söylenmese de belirli sınıfları hedef almaktadır. Bireyler kendi sınıflarına uygun kişileri takip ederek, onların öneri çerçevesinde tüketim alışkanlıklarını oluşturmaktadır.

Bu durumun yanı sıra yaşam tarzlarıyla toplumsal yapılar arasında var olan bağ üzerine de vurgu yapan Bourdieu, hızlı bir şekilde değişim gösteren pazarlama ile tüketim olgularının statü simgeleri üzerine önemli bir artışı beraberinde getirdiğini de ortaya koymuştur. Diğer yandan Bourdieu tüketici davranışlarının neredeyse hepsinin gelir seviyesiyle alakalı olduğunu kabul etmekle beraber, söz konusu alanın habitus tarafından getirilen yatkınlıklarla da son biçimine ulaştığını ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında yalnızca maddi varlığın çokluğu değil habitusun da önemli olduğunun altı Bourdieu tarafından pek çok defa çizilmiştir. Bourdieu'nun bu ifadelerine influencer pazarlaması çerçevesinde bakıldığında ortaya oldukça ilişkili bir manzara çıkmaktadır. Bu bağlamda pek çok influencer aynı gelir grubuna ait ürünlerin pazarlamasını yaparken, kişiler kendi habitusları çerçevesinde influencer ve ürün seçimi yapmaktadır. Bu durumda yalnızca ekonomik göstergeler değil habitusunda etkili olduğu söylenebilecektir. Örneğin, aynı mesleğe ve sınıf fraksiyonuna ait olan kişilerin farklı beğenileri ve tercihleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu beğeniler de kişilerin influencer seçimlerini etkilemektedir. Böylece, yalnızca gelir seviyesi ya da meslek gruplarının kişilerin beğeni ve zevklerini açıklamaya yetmediği ortaya çıkmaktadır. Kişi sonradan edinmiş olduğu sermayesi habitusuyla beğenilerini şekillendirmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Bourdieu tüketici davranışlarıyla ilgili olarak, tüketicilerin seçimlerini açıklamak için satın alım gücü ile sınırlı olan arz-

taleple ilişkili modelleri eleştirmektedir. Çünkü daha öncede ifade ettiğim üzere, Bourdieu'ya göre bireyler seçimlerini yaparken ayrıntılı bir maliyet hesabı değil, beğenilerini ve zevklerini ön plana çıkarmaktadır. Bourdieu'nun direkt tabiriyle; “Tercihlerin atında yatan asıl neden beğenidir –erdem kisvesine bürünmüş zorunluluk.” (Bourdieu, 2017: 93). Beğeniler, kişilerin toplum içerisinde edinmiş oldukları kıtlık veya bolluk deneyimleri sayesinde içselleştirmiş oldukları köklü beklentiler sayesinde oluşmaktadır.

Bourdieu'nun tüketimle ilgili açıklamalarında devamlı olarak habitus kavramını ön plana çıkarmasının nedeni ise, sınıflar arasında var olan farklılığın birbirinden ayrı ve birbirini karşılıklı şekilde farklı hale getiren sınıf habituslarını ve habitusların da yaşam tarzı ayrımlarını oluşturmasıdır. Bu durum da “refah beğenileri ile zorunluluk beğenileri arasında”, statü ayrımı sağlama uğraşına imkân sağlayan ekonomik koşullara sahip aktörlerle bu tarz bir lükse sahip olmayanların arasında “temel bir karşıtlık” üretmektedir. Bahsi geçen karşıtlık toplumda hâkim olan sınıflara dahil olanlarla işçi sınıflarını karşı karşıya getirmektedir. Ortaya çıkan bu farklı iki sınıf da birbirine karşıt iki farklı sınıfın habitus tarzını oluşturmaktadır. Bu beğenilerden biri Bourdieu'nun tabiriyle “özgürlük beğenisi” diğeri de “zorunluluk beğenisidir.” Bu iki sınıfın habitusları arasında ortaya çıkan ilişki de aslında tahakküm ilişkisi olmakla beraber Bourdieu'ya göre, bu tahakkümün altında bulunan tüm grupların hâkim sınıfla arasında kopmayan bir bağ da bulunmaktadır (Bourdieu, 2017: 154).

“Özgürlük beğenisi” olarak adlandırılan kısım özetle ekonomik engelleri olmayan, yüksek sermayeye sahip olan sınıfların beğenisini ifade etmektedir. Bourdieu'nun tabiriyle “başka insanların dünyasına karşı ilgisiz, mesafeli ya da teklifsiz bir yatkınlık”, veya zorunluluğa olan mesafe, özgürlük ve belli bir sermayeye sahip olmanın verdiği kolaylıklar” (Bourdieu, 2017: 265). Özgürlük beğenisi kapsamında bugünkü influencer etkisi değerlendirildiğinde, sosyal medya platformlarında influencerların takipçileri arasında ve influencerlarda da bu tarz bireylerin olduğunu söylemek mümkündür. Bu tarz kimseler beğenilerini tamamen keyfi olarak oluşturmaktadırlar. Bu kişilerin herhangi bir ekonomik kısıtlaması olmadığı için, beğenilerine karar verirken, bir kaygı da duymamaktadırlar. Bu kişilerde seçkinlik duygusu olduğundan, onlar temel ihtiyaçlarını gidermek yerine en iyi olanı giyinmek adına bedende rahatlıktan öte form ve stili öne çıkarmaya, yeme içme kararlarında belirli standartların üzerindeki yerleri seçme, sağlık ve güzellik gibi alanlara yönelmektedirler.

Zorunluluk beğenisi olarak isimlendirilen kısım ise, Bourdieu'nun tabiriyle “işçi sınıfının, hâkim sınıfın özgürlük beğenisine karşıt olarak tanımlanan çok az sermayeye sahip sanayi işçileri ile köylülerin beğenisidir.” (Bourdieu, 2017: 265). Bu kişilerin geçinme zorunluluğu olduğundan, acil gereklilikler ve pratik ihtiyaçlarla devamlı olarak karşı karşıya kalmaktadırlar. Buna rağmen işçi sınıfı “dayatılmış zorunluluk beğenisini” aslında bir yoksunlukmuş gibi değil de bir tercih olarak yaşamaktadırlar. Hatta Bourdieu'ya göre “işçiler başka bir şeye paraları yetmediğinden dolayı değil, öyle ya da böyle mahkûm oldukları şeye yönelik bir beğeni geliştirdiklerinden dolayı o ürünü seçmektedirler.” (Bourdieu, 2017: 234). Örneğin bu sınıfın mensuplarının daha uygun fiyatlı yiyecekleri seçmeleri, seçtikleri yiyeceklerin

daha temel ve doyurucu olmasıyla açıklanabilecektir. Bourdieu'nun görüşüne göre; “beğeni kaderin seçimidir, fakat zaruri beğeniye başka seçim bırakmayan varoluş koşulları tarafından üretilmiş zoraki bir seçim.” (Bourdieu, 2017: 256). Bir başka deyişle işçi sınıfı hâkim olan sınıfa uymak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda, işçi sınıfının hâkim sınıfa uyum sağlaması, lüks tüketim ürünlerini daha uygun fiyatlı ürünlerle ikame etmelerinde ve kültürel sermayeden yoksun olmalarıyla kendisini göstermektedir. Bununla birlikte lüks tüketim olarak kabul edilen şey bazıları için savurganlık ya da çılgınlık olarak addedilirken bazılarına göre de oldukça normal ve yalnızca gereksinimden kaynaklanan bir tüketimi ifade etmektedir. Bu bilgilerin ışığında, influencerların bazıları lüks tüketimi öne çıkarırken bazıları da yalnızca bireylerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlere odaklanmaktadır. Bu durum bugün Bourdieu'nun anlatmış olduğu dönemden biraz değişiklik göstermektedir. Örneğin; bugün binlerce takipçisi olan makyaj temelli paylaşımlar yapan Danla Biliç ilk influencer olduğu dönemlerde fiyat olarak uygun ürünlerin paylaşımlarını yaparak daha alt gelir grubuna sahip kişilere hitap ediyorken (aslında kendi gelir durumu da iyi olmadığı için zorunluluktan bu ürünleri kendisi de kullanmaktadır), zaman içerisinde takipçi sayısını, gelir durumunu artırarak lüks tüketimi simgeleyen markalardan sponsorluk almaya başlayınca, hem kendi yaşam tarzı hem de paylaşımları değişmiştir. Bu durumda gelir seviyesi ve hitap ettiği kitle değişince beğenileri de bu paralel de değişiklik göstermiştir.

Sonuç olarak Bourdieu'nun altını çizerek anlatmış olduğu gibi, bireylerin tüketim tercihlerini habitusları çerçevesinden beğenileri oluşturmaktadır. Bourdieu genel olarak “Ayrım” isimli bir kitap yayınlarak toplumdaki beğeni, kültürel ve ekonomik sermaye ayrımlarından bahsetmiştir. Ayrıca bu ayrımların belirginleşmesinde bireyin toplumsal çevresi içerisinde oluşturmuş olduğu habitusunda belirleyici olduğunu öne sürmüştür. Bourdieu tarafından açıklanmış olan bu tüketim öğelerinin bugün sosyal medya ortamındaki influencer pazarlamasında da görüldüğünü söylemek doğru olacaktır. Çünkü bireyler belirli düşünceler ve aslında habitusları çerçevesinde bu influencerları takip etmektedirler. Aynı tarz ürün ve hizmetlerle ilgili paylaşım yapan binlerce influencer varken kişiler kendi beğenileri ve sermaye yapılarına göre seçim yaparak influencerları takip etmektedir. Bununla birlikte influencerlar da her ne kadar etkileyiciler olarak toplumda belirli bir konuma sahip olsalar dahi, temelde onlarda birer tüketici olduklarından tıpkı takipçileri gibi onlarda başkalarından etkilenecek tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir. Ayrıca toplumda belirli bir sınıfa ait olmak, bugün geçmişte olduğundan çok daha önemli görülmektedir. Tıpkı Bourdieu tarafından ifade edilmiş olduğu gibi bugün de net bir şekilde çizili olmasa bile belirgin sınıf ayrımlarının olduğundan bahsedilebilecektir. Bu sınıfların belirlenmesi de kişilerin ekonomik ve kültürel sermayeleriyle ilintili olarak tüketim alışkanlıklarına bağlı olmaktadır. Görüldüğü üzere tüketim toplumu anlayışı teknolojik gelişmelerle birlikte etkisini artırarak varlığını sürdürmektedir. Hatta teknolojinin daha da ilerlemiş olduğu günümüz toplumlarında artık post-tüketim anlayışından bahsedilmektedir. Bu konu da araştırmanın bütünlüğü açısından önemli görüldüğünden bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

1.3. İletişim ve Post-Tüketim Toplumu İlişkisi

Tüketim toplumu anlayışı teknolojiadaki hızlı ilerlemeyle birlikte büyük bir gelişme göstererek dünyadaki bütün toplumları etkisi altına almıştır. Zaman içerisinde tüketim alışkanlıkları, davranışlar, biçimleri, ürünler vb. değişiklik gösterdiği ve tüketim faaliyetlerine sosyal medya gibi pek araç dahil olduğu için bugün artık bu durumun yalnızca “tüketim” kavramıyla açıklanması yeterli görünmemektedir. Bu nedenle tüketimin ileri boyutunu ele alabilmek ve daha anlaşılır bir şekilde ifade edebilmek için bugünün tüketim anlayışının “post-tüketim (post-consumerism)” kavramıyla açıklanmasının daha uygun olduğu kanaatindeyim.

Post-tüketim denildiği zaman eleştirel bir bakış açısıyla durum irdelendiğinde literatürde hali hazırda kullanılan “tüketim köleliği” kavramı karşımıza çıkmaktadır. İleri boyutta tüketimi ifade etmek için kullanılan bu ibare, tüketim ifadesinin post-yapısalcı bakış açısıyla ve eleştirilerek tekrardan üretilmiş halini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle devamlı olarak kendisini yeniden üreterek her geçen gün farklı bir boyut kazanan tüketim kavramının günümüz toplumlarında açıklanması için yeni kavramlara gereksinim duymaktadır. Avusturyalı filozof Ivan Illich tarafından yazılmış olan eserde kullanılmış olan tüketim içerisindeki kölelik kavramı, tüketimin bireylere yapılmış olan bir kötülük olduğu fikrini savunmaktadır. Çünkü Illich’in düşüncesine göre, bugün artık tüketim olgusu ekonomik bir faaliyet ve insani bir gereksinim olmaktan çıkarak kişilerin tüketme ediminden uzak kaldıklarında adeta nefes dahi alamaz duruma geldikleri bir hali ifade etmektedir (Illich, 2002: 11). Bu durumu Illich “modern yoksulluk” şeklinde açıklamakta olup aynı zamanda bu yoksulluğun geleneksel toplumlara değil modern toplumlara özgü olduğunu da eklemektedir (Illich, 2002: 12). Bu durumun bugün yakın tarihte oldukça belirgin bir örneği bulunmaktadır. Şubat ayının ilk günlerinden beri dünyayı etkisi altına almış olan Covid-19 isimli salgın hastalık, önlem olarak sosyal mesafe ve evlerde kalmayı gerektirmektedir. Oldukça ciddi olan hastalık dünya üzerinde neredeyse bir milyon kişinin ölümüne neden olurken, dünya ekonomisinin de kolay toparlanamayacak düzeyde hasar almasına yol açmıştır. Birçok kişi evden çalışmaya başlamış, okullar online eğitime geçmiş ve pek çok kişi de kapanan iş yerlerini yüzünden işini kaybetmiştir. Dünya bu kadar ciddi bir durumla baş etmeye çalışırken, inşalar adeta bir de “tüketim hastalığına” yakalanmış gibi online alışverişler yapmaya başlamışlardır. Bu alışverişlerin pek çoğu temel ihtiyaçları kapsamamakta hatta evde duran bir kişinin ihtiyaç duymayacağı örneğin makyaj malzemesi, kıyafet, ev dekorasyon vb. ürünleri kapsamaktadır. Durum zaman içerisinde o kadar ciddi bir hal almıştır ki, kargo şirketi çalışanları bu siparişleri yetiştiremez hale gelmiş ve yapılan bu gereksiz alışverişler yüzünden insanların kendilerini bulaşıcı hastalıkla yüz yüze getirdiklerini ifade ederek eylemler yapmışlardır. Görüldüğü üzere burada ciddi bir “tüketim köleliğinin” olduğu ortadadır. Çünkü yaşam tehlikesinin olduğu bir durumda bile kişiler hem kendilerini hem de kargo çalışanlarını tehlikeye atarak alışveriş yapmakta ve bu alışkanlıklarından hiçbir şekilde vazgeçmemektedir. Hatta bu durumdan şikayetçi olan pek çok kargo çalışanı haklı oldukları halde, işlerini kaybetmişlerdir. Bu bağlamda modern toplumların artık işlevsel ve hayati tüketimin oldukça dışına çıktıklarını söylemek mümkündür.

Bu salgın hastalık döneminde sosyal medya ortamında takip ettikleri influencerlar tavsiye etti diye ürün olan milyonlarca kişi bulunmaktadır. Bu durum da bir bakıma post-tüketim toplumunda artık tüketimin bir dayatma halini aldığı ve bu dayatmalar nedeniyle bireylerin her geçen gün bu akışa kendisini daha da fazla kaptırmış olduğunun söylenmesi yerinde olacaktır.

Günümüzde artık hiçbir ideoloji arasında fark olmaksızın bütün toplumlar tüketim köleliği ve zorunluluğu altında yaşamlarını sürdürmektedir. Az ya da çok küçük ya da büyük her gelir grubuna mensup olan kişi kendi geliri -hatta kredi kartları yüzünden çoğu zamandan gelirinin üzerine çıkmaktadır- kapsamında gerekli gereksiz tüketmeye devam etmektedir. Post-tüketim toplumu için tüketim zorunluluğu ve/veya köleliği gibi olumsuz kavramlar kullanılıyor olsa dahi aslında tüketim toplumunun neferleri bulundukları durumdan memnundurlar. Çünkü bireyler bu sürece getirilene kadar rıza üretilmiş ve zaman içerisinde de artık tüketim normal tüketmemek anormal bir hal almıştır.

Tüketim toplumu ilk ortaya çıktığı zamanlarda bireyler gereksinimleri çerçevesinde tüketim gerçekleştirmekteydiler. Her ne kadar pek çok farklı teorisyen tarafından ifade edildiği üzere bu toplumda beğeniler, zevkler, sınıf ayrımları söz konusu olsa dahi bireylerin tüketime ilişkin belirli bir limitlerini olduğunu söylemek mümkündür. Fakat zaman içerisinde etki alanlarının --sosyal medya gibi- ve etkileyicilerin -influencer gibi- artışıyla kişiler artık ihtiyaçlarını kontrol etmeyi dahi unutmuşlardır. Sürekli olarak tüketmeleri üzerine pek çok kanaldan bireyler adeta bir bombardımana tutulmaktadır.

Post-tüketim anlayışının temelinde Baudrillard'ın ifade etmiş olduğu “sembolik tüketim” ögesi bulunmaktadır. Bu bağlamda “sembol” ile “imge” kavramları oldukça etkili olmaktadır. Post-tüketimin bir parçası olan bireyler tutkularını tatmin edebilmek adına sembol ve imgeleri kullanıp satın almış oldukları ürünleri kişisel kimliklerinin hayati bir parçası olarak sunmaktadırlar. Bugün artık hem markalar hem de ürünler bir sembol şeklinde kullanılırken, kişilerin satın alma davranışları da tamamen sembolik biçime evrilmiştir. Bireyler artık kimliklerini yansıtmak, kendilerini diğerlerine gösterip anlatmak, statü veya sosyal sınıflarını belirlemek ve sosyal varlıklarını oluşturarak korumak için tüketmektedirler.

Post-tüketim ile ilgili araştırma yapan pek çok kişi teorisyen bu dönem için “masumiyet çağının sonu”, “aşırı görelilik”, “öznellik”, “görselliğin öne çıkışı” vb. açıklamalarda bulunmuşlardır. Bu yeni dönemde pek çok farklı tüketim ögesi ve davranışı bir araya gelebilmektedir. Tüketim bu yeni ortamda pek çok kategorilere ve segmentlere ayrılmış durumdadır. Tüketiciler tarafından yapılan seçimler birbirlerinden önemli düzeyde farklılık gösterdiği için, post-tüketim toplumunda artık kitlesel yorumlamalardan yapmaktan kaçınılmaktadır. Bu bağlamda “kitlesel bireyselleştirme” ile “birebir pazarlama” gibi ifadeler ortaya çıkmaktadır.

Bu tarz tüketim farklılıklarıyla beraber ilk olarak internet ortamında kendilerini öne çıkarmak isteyen markaların yeni teknolojik sistemler arasında yer alan “SEO Search Engine Optimization – Arama Motoru Optimasyonu” sistemlerini kullandığı görülmektedir. SEO sistemi internet arama motorlarında

rakiplerinin önüne geçmek isteyen pek çok web sitesinin çeşitli teknik ve stratejilerle kendilerini arama sayfalarında ilk sıralara taşıma işlemidir. Bu işlemin kullanılmasının en önemli nedeni ise, bireylerin internet ortamında arama yaparken ilk sayfaları ve ilk gördükleri şeyleri daha fazla dikkate almalarıdır. SEO çalışmaları için en önemli kavram “anahtar kelimelerdir”. Çünkü bireyler bunları kullanarak internet ortamında arama yapmaktadırlar. Özellikle bireylerin net bir şekilde istedikleri ve aradıkları kelimeleri temel alınarak gerçekleştirilen teknik işlemlerin sonrasında, pek çok marka kendisini bu aramalarda üst sıralara taşıyabilmektedir. Sürekli en başta olup dikkati çeken bir web sitesi olabilmek için markalar, kendilerini sürekli güncel tutmakta ve SEO işi yapan kişiler ve şirketlerle çalışmaktadır. Bu şekilde tüketiciler aradıkları her şeye kendi istedikleri için ulaşabildiklerini düşünürken aslında karşı tarafın SEO çalışmaları sonrasında öne çıkarmış olduğu markalar aracılığıyla aradığı ürünü satın almaktadır. Post-tüketim toplumlarında tüketiciler özgürlüksüz bir özgürlük içerisinde. Kendilerinin seçtiğini zannederek arama motorlarına pek çok anahtar kelime yazarak ihtiyaç duydukları ürünleri aramaktadırlar. Bu anahtar sözcüklerde bir havuz içerisinde toplanarak sonrasında tüketici ihtiyaçlarının tahmin edilmesine kullanılmaktadır.

SEO durumunun daha özellikli versiyonu da sosyal medya ortamlarında gerçekleştirilmektedir. Hatta konuyla ilgili “Great Hack” (Amer ve Noujaim, 2019) isimli bir belgesel dahi çekilmiştir. Post tüketim çağında tüketiciler her şeyi tüketmektedirler. Bu yalnızca hızlı tüketim mallarıyla sınırlı olmamaktadır. Birey zamanı, birbirini, ailesini, duyguları, düşünceleri akla gelebilecek her şeyi tüketmektedir. Bu temelde yolan çıkan ve Great Hack belgeseline de konu olan “Cambridge Analytica” şirketi de sosyal medya ortamında bütün tüketim yaşamlarını ve alışkanlıklarını paylaşan bireylerin profillerini çıkarmıştır. Kişilerin beğenileri, paylaşımları ve tüketim alışkanlıklarından yola çıkarak onların profillerini paylaşan firma olayı bir adım daha ileri taşıyarak bireylerin sevebileceği ve/veya isteyebileceği her şeyi tahmin etmeye başlamıştır. Gidişatlarının doğru olup olmadığını anlayabilmek adına da sosyal medya kullanıcıları farkında bile olmadan sosyal medya araçlarında pek çok anket, sosyal deney ve analiz gerçekleştirilmiştir. Bir bakıma bir veri bankası olarak da anılan “Cambridge Analytica” bu verilerin çok farklı durumlar için kullanılabileceğini keşfetmiştir. Örneğin; ABD Başkanlık seçimi, İngiltere’nin Brexit oylaması vb. gibi dünyada etki oluşturan önemli olayların belirlenmesinde bireylerin sosyal medya ortamı sayesinde oluşturulmuş profillerinin bu olayların sonucunu belirlemede önemli olabileceği düşünülmüştür. Bunun üzerine şirket tarafından pek çok çalışma gerçekleştirilmiştir. Örneğin Amerikan başkanının Donald Trump olabilmesi için; ilk olarak Trump tarzı profili seven kitle çıkarılmıştır. Bu kişilerin onu neden sevdiği analiz edilmiş, buna karşılık sevmeyen kişilerin de neden sevmedikleri ortaya çıkarılmıştır. Seçimleri en fazla belirleyen kesimin kararsızlar olduğu da hesaba katılarak, bu kararsız kesimin nasıl bir profil sevdiği ve bunların ortak noktaları bulunmuştur. Sonuç olarak bireylere aslında Donald Trump firma sayesinde, kendi beğeni ve tüketim alışkanlıkları kullanılarak istetilmiştir. Bu yalnızca tek bir örnek olaydır. Bunun gibi pek çok olay içerisinde şirketin adı geçmektedir. Bu belgesel şirketin bu olayların ortaya çıkmasının ardından

dava edilme hikayesini anlatmaktadır. Fakat her ne kadar bu şirket fark edilmiş olsa ve sorgulansa dahi, bu şirket gibi adı bile ortadan olmayan bugün binlerce şirket olduğundan bahsedilmektedir. Çok basit görünüyor olsa bile bütün bunların temelini SEO oluşturmaktadır. Çünkü bütün tüketiciler post-tüketim devrinde, internet ortamında “dijital imzalarını” bırakmaktadır. Bu aramalar nedeniyle bireylerin ilgi alanları, istekleri, beğenileri, aramaları vb. her şey kaydedilmektedir. Yeri geldiği zaman da bireyler farklı bir arama gerçekleştirirken ya da daha basit bir şekilde maillerine bakarken reklam adı altında daha önce aramış oldukları ürünlerin hepsi tekrar kişilere almaları için sunulmaktadır.

Sonuç olarak post-tüketim anlayışı artık yaşamın her alanını kaplamış durumdadır. İnternetin ve sosyal medya araçlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı günümüz toplumlarında bireyler her taraftan bombardıman altındadır. Ayrıca ilk ortaya çıkan tüketim toplumunun ileri bir aşaması olarak, bireyler internet ortamında “dijital imzalarını” bıraktıkları için, tüketici profilleri oluşturularak pek çok ürün ve hizmetin tüketicilere kabul ettirilmesi kolaylaşmaktadır.

ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Dünya genelinde teknolojinin hızlı gelişimi önü alınamaz ilerlemelere neden olmuştur. Ortaya çıkan değişimler insanlığın günümüzde artık pek çok şeyi sorgulamasını gerektirmektedir. Sosyal medya araçlarının yaygınlaşması sonrasında artificial intelligence (yapay zekâ) denilen sistemlerin ortaya çıkmasıyla çok büyük ve önemli bir değişim meydana gelmiştir. Bu kadar fazla değişimin ve gelişimin olduğu dünyada artık hiçbir şey eskisi gibi değildir. İnsanlığın temelini oluşturan iletişim olgusu da bu değişimden nasibini aldığı için ben bu çalışmada artık bambaşka bir yere evrilmiş olan iletişimi yeniden ele almak istiyorum.

“True Communication” yani “gerçek iletişim” denilen şey interaktif bir süreci içerisinde barındırmaktadır. Bu süreç içerisinde doğru geri bildirim verilmesi, mesajın en ideal biçimde kodlanması, alıcının tam anlamıyla biliniyor olması vb. aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamaların hepsi iletişimin en iyi şekilde gerçekleşmesi için oldukça gereklidir. Özellikle yüz yüze ve en geleneksel şekliyle gerçekleştirilen iletişime George Mead (1984) başlıca olmak üzere pek çok iletişimci gerçek iletişim demektedir. Buna karşılık teknolojinin gelişimiyle “Pseudo Communication” yani “sözde iletişim” kavramından bahsedilmeye başlanmıştır. Pseudo ve True Communication farkını daha iyi anlayabilmek için kelimelere ve anlamlara bakmak oldukça önemlidir. Çünkü sözde iletişimde bireyler ya da toplumlar iletişim kurduklarını ve birbirlerini anladıklarını zannederler. Fakat aslında bireyler tamamen bu iletişim türünde kendi çıkarları ve bakış açısına bağlı olarak iletişim kurar ve bu nedenle kendisine gelen mesajları farklı bir şekilde yorumlarlar. Bu durumda ortaya aslında iletişimsizlik çıkmaktadır. Teknolojinin gelişimiyle de çok fazla veri akışı olmasına rağmen aslında temelde doğru ve gerçek bir iletişimin kurulduğundan bahsetmek olası görünmemektedir. Herkes fikirlerini sosyal medya ortamlarında ve internet araçları aracılığıyla bütün dünyayla paylaşmasına rağmen iletişimin gerçek ve doğru olduğundan bahsedilememektedir. Çünkü pek çok kişi iletişim kurarken kendisini karşısındakinin istediği şekilde anlatmakta ve kodlamaktadır. Bir başka deyişle gerçeklik artık oluşturulabilen bir kavramdır. Çalışmanın bu kısmının daha iyi anlaşılabilmesi için Jean Baudrillard, Michel Foucault ve Gilles Deleuze’ün oluşturulan gerçekliğe dair fikirleri ayrıntılı bir şekilde analiz ederek sözde iletişim arasında bağlantı kurmaya çalışacağım. Bununla birlikte hem literatürde hem de İngilizce dilinde dünyada yaşanan siyasal olaylar sonrasında ortaya çıkan “post-truth (hakikat sonrası) kavramıyla pseudo Communication (sözde iletişim) arasında bağlantılı kurmanın da önemli olduğun düşünmekteyim.

İletişimin iki yönlü akışından bahseden Lazarsfeld aynı zamanda o dönemde “kanaat önderlerinden” de bahsetmiştir. Kanaat önderi denildiğinde radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçlarını yakından takip eden kişiler akla gelmektedir. Fakat günümüzde artık geleneksel medyanın yerini yeni

medya aldığı için bu ortamda “influencer” denilen kişiler bulunmaktadır. Çünkü bireylerin yaşamları eski dönemlerde “tüketim” tarafından belirlenmiyordu. Bugün artık yaşamın her alanı tüketimle sarmalanmış durumdadır. Bu nedenle kanaat önderleri eski önemini kaybetmiş olup bugün “influencer” denilen kişiler ortaya çıkmıştır. Bunlar; temelde tüketim teşvikçisi olup aynı zamanda takipçilerini kendi görüşlerini paylaşarak yönlendirmekte, yaşamlarının “nasıl olması gerektiğini” onlara göstermekte, örnek oluşturmakta, belli bir kültürü aşlamakta ve insanların yaşamlarının dikkate değer bir parçasını oluşturmaktadırlar. Bu kişiler sosyal medya ortamlarından yapmış oldukları paylaşımlarla dünyadaki pek çok kişinin hayat görüşünü, stilini, bakış açısını, seçimlerini vb. etkilemektedirler. İlk olarak pek çok teknolojik icadın ortaya çıkmış olduğu ABD’ de ortaya çıkan “influencer” kavramı dünyanın her yerinde pek çok kişinin online ortamda mesleği haline gelmiştir. Bütün bunların yanı sıra teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte gün geçtikçe “robotların” insanların yaşamına katılması da “artificial intelligence” kavramıyla tam anlamıyla gerçek bir boyuta ulaşmıştır. Özellikle teknolojinin ileri boyutta geliştiği ABD, Çin, Japonya benzeri ülkelerde bazı yerlerde robotlar insanların yaşamlarını kolaylaştırmak için kullanılmaya başlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında yalnızca insan yaşamını kolaylaştırmak için bir “makine” vazifesi gören robotların “artificial intelligence” ile artık insanlarda olduğu gibi düşünme kabiliyeti verilmesiyle dünyada iletişim başka bir yere evrilmiştir. İlk olarak dünya ile paylaşılan ve her yerde tartışmalara neden olan robot Sophia, sonrasında Instagram ortamında robot influencerlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu kişilerin başlangıçta robot oldukları insanlarla paylaşılmamıştır. Pek çok yerde bu kişilerin insan mı yoksa robot mu olduğu tartışılmıştır. Bir gün influencerlardan biri Instagram hesabı üzerinden takipçileriyle “Ben aslında robotmuşum, kendimi sizler gibi bir insan zannediyordum ama aslında değilmişim ve bu yüzden çok üzülüyorum, günlerdir ağlıyorum” şeklinde bir yazı paylaşmıştır (Toprak, 2018). Bunun üzerinde takipçilerinden onu teselli etmek için “hayır sen de bizden birisin hiç üzülme” benzeri olumlu yanıtlar gelmiştir. Bir robotun kendisini insan zannetmesi aslında “artificial intelligence” ın tasarımı ve kod sistemiyle ilgilidir. Çünkü bu kod sistemlerinde kodlanan ne ise robot o sistem üzerinden çalışmakta ve kendisini ifade etmektedir. Görüldüğü üzere iletişim artık teknolojik bir ortamda birbirlerini tanımayan kişiler arasında gerçekleşmektedir. Buna karşılık pek çok kişiye gerçek anlamda iletişim kuramaktan yakınlıkla doğal ortamlara ve teknolojiden uzak yerleşim yerlerine çekilmektedir.

Bu çalışma kapsamında, öncelikle günümüz post truth ortamında iletişimin nasıl kurulduğunu neye dönüştüğünü anlayabilmek adına hem robot hem de insan “influencerlar” ile sosyal medya ortamında sanal etnografi yöntemiyle verileri toplamayı hedefliyorum. Robot influencer olarak “Miquela Sousa” (@lilmiquela) bu çalışmada yer almaktadır. Buna karşılık geçmişte iletişim nasıldı bugün nasıl oldu sorusunun cevabını daha net bir şekilde verebilmek için uzun zamandır ülkemizde “doğal yaşamı” ve eskilerin “imece” dediği usulü hayatlarına adapte eden İsmail Yenigün ve ailesinin teknolojiden uzak yaşamlarını yerinde ziyaret ederek onlarla vakit geçirip görüşmeler yapıp “gerçek iletişimi” anlamaya çalışacaktım. Ancak dünya çapında ortaya çıkan korona virüs yüzünden İmece Evi toplandığı için

uzaktan edindiğim bilgileri paylaşmak durumunda kaldım. Bütün bunların sonucunda, iki farklı taraftan elde ettiğim verileri daha net anlayabilmek için; Pierre Bourdieu “Habitus” (1989), Marshall McLuhan “Medium is the message” (Araç mesajdır) (1989), Jean Baudrillard “hyper-reality” (2014), Michel Foucault “gözetim toplumu” (1992) ve Gilles Deleuze “Gerçeklik” (2014) düşüncelerinin perspektiflerini araştırma kapsamında kullanmak istiyorum. Bu bağlamda çalışma söz konusu teorisyenler, kavramlar, kişiler ve belirli bir zamanı kapsamakta olup aynı zamanda bunlarla da sınırlı kabul edilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bütün bunların sonucunda anlamak istediğim ilk olarak iletişim üzerinde teknolojinin nasıl bir etkisi olduğudur. Diğer yandan kurulan bu iletişimin gerçekliğini de sorgulamak, çalışma kapsamında benim için önemlidir. Yapay zekanın ortaya çıkışının kurulan iletişimi nasıl etkilediği ve gelecekte nasıl etkilemeye devam edeceği de araştırmamın önemsendiği bir kısımdır. Bu çalışma ile iletişimin değişiminin ortaya konması amaçlanmaktadır. Özellikle teknolojik ilerlemelerin hızlı bir şekilde etkisini gösterdiği günümüzde artık eski iletişim modellerini yenileriyle değiştirmek gerekmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma ilk iletişimin ortaya çıktığı dönemde kanaat önderi olarak anılan kimselerin bugünün tüketim toplumu içerisinde influencer ile eş değer görülüp görülmediğini anlamaya çalışmaktadır. Bunun sonucunda dijital iletişim ve sosyal medya ile birlikte toplumdaki yeni iletişim biçimi tanımlanmış olacaktır. Bu tanımlama sayesinde günümüzde kurulan iletişimin daha iyi anlaşılabilmesi ve araştırabilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca bundan sonra yapılacak olan iletişim araştırmaları için de kaynak sağlamak ve yol gösterici olmaya çalışmak bu araştırmanın hedefleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle yapılacak araştırmalar hem saha üzerinde hem de bugünün yeni iletişim biçimi olan sosyal medya alanında ayrı ayrı gerçekleştirilecektir. Ortaya çıkan veriler, toplanarak karşılaştırmalı bir biçimde analiz edilerek sonuca ulaşmak hedeflenmektedir. Özellikle bu çalışma kapsamında ortaya atılmış olan “true Communication / gerçek iletişim” ve “pseudo Communication / sözde iletişim” kavramlarının çalışmada elde edilecek olan verilerle daha da netleşeceği düşünülmektedir. Bu iletişim biçimleri şekillendirilirken influencer ve kanaat önderi kavramları da arka planda karşılaştırılarak iletişim biçimlerinin daha net bir şekilde ayrıştırılması hedeflenmektedir. Sonuç olarak, bu çalışma iletişim bilimleri literatürüne, gelecekteki araştırmacılara ve topluma içinde bulunulan ve yüz yüze olunan durumun bir tablosunu sunmayı amaçlamaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırma, teknolojinin geliştiği post-truth çağında iletişimi temelde ele alarak nasıl bir değişim geçirdiğini ortaya koyması açısından önemli görülmektedir. İletişimi farklı açılardan ele alması, çeşitli görüşlere sahip teorisyenler tarafından desteklemesi çalışmayı önemli hale getirmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın post-truth ve pseudo Communication ile ilgili kısmı için sosyal medya ortamında “influencer” lara yönelik araştırma kısmında sanal etnografi, gerçek iletişimin araştırıldığı kısımda ise antropolojik – etnografik çalışma Yenigün ailesinin İmece evinde aileyle birlikte vakit geçirilerek gerçekleştirilmiştir.

Sanal Etnografi:

Sage Online Araştırma Yöntemleri El Kitabında, sanal etnografi üzerine belirleyici çalışmalarıyla bilinen akademisyen Christine Hine “Sanal etnografi, insanların internetin sunduğu olanakları nasıl anlamış olduklarını araştırmanın uygun bir yolu olarak akademik kültüre gömülmüştür” ifadelerini kullanmıştır (Hine, 2008: 260).

Çevrimiçi toplulukların kültürel olarak incelenmesi literatürde, “medya etnografisi”, “siber etnografi”, “ağ etnografisi” ve “sanal etnografi” gibi çeşitli terimler kullanılarak ifade edilmeye başlanmıştır (Wilson, 2006: 81). Söz konusu terimler çığır açan yeni yaklaşımlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca çevrimiçi etnografik bakış açısının antropolojik etnografi kapsamında değerlendirildiği de görülmektedir (Bealieu, 2004).

Önceki yıllarda kültürel çalışmalarda olduğu gibi, bazı bilim insanları tarafından sanal etnografinin “hızlı etnografinin” (fast ethnography), hem keyfi hem de stratejik ve dahası, araştırmayı yöneten kapitalist piyasa zamansallıkları ile ilgili anlamına gelen hızlı bir etnografinin başka bir versiyonu olduğu şüphesi de ortaya çıkmıştır (Cowlshaw, 2007: 44).

David Bell, sanal etnografi neden önemli olduğunu şu şekilde ifade etmiştir; “İnternetin varlığı ve kolay erişilebilirliği onu saha çalışması için çok çekici bir 'site' haline getirmektedir. Ayrıca, günümüzde internet (strange new - garip yeni) dünyalara ulaşmak için ucuz ve kolay bir yoldur (Bell, 2001: 195).

Christine Hine ise, sanal etnografiyi gerçekleştiren etnografin kendi kültürel bütünlüğüne sahip olduğu varsayılan çevrimiçi ortama seyahat edeceği araştırmının, “siber uzayın” yeni bir sosyal alan olmak olasılığının öne çıkmasının siber kültür çalışmaları açısından oldukça önemli ve yerinde olduğundan bahsetmektedir (Hine, 2008: 260).

Diğer yandan Hine, internetin sosyal, politik ve ekonomik bağlamsal yapısına daha uygun hale getirile “eleştirel siber kültür çalışmalarında” bile sanal etnografinin oldukça önemli bir yere sahip olduğundan bahsetmektedir (Hine, 2008: 262). Aslında, sanal etnografi, yararsız olarak reddedeceğimiz bir ikiliğin ilişkilendirilmesi olarak görülebilse de internet çalışmaları tarafından ortaya konan bazı etik ikilemleri uygun bir şekilde yansıtmaktadır. Sanal etnografinin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için bazı disiplin ve metodolojik varsayımların sorunsal hale getirilmesine yönelik olarak gerçek/sanal ayrımının da idrak edilmesi gerekmektedir. Çünkü temelde aslında sanal etnografi pek çok teorisyenin görüşüne göre etnografik çalışmanın amiyane tabirle “taklidi” niteliğindedir. Her iki etnografik çalışma arasındaki farklılığa bakılacak olduğunda ise, etnografinin çalışmanın “gerçek” kültürün bariz kanıtlarına dayandığı ortaya konurken, sanal etnografi hali hazırda gerçeklikle değil sanal ortamla ilgilendiği için oluşturulan ve biçimlendirilen bir kültürel yapıyı işaret etmektedir. Bu bağlamda aslında etnografinin başka bir kültüre seyahat ve yaklaşma manasındaki “etnografik saha çalışması” uygulaması direkt olarak sanal etnografi şeklinde çevrimiçi kültür araştırmasına tam anlamıyla dönüşmemektedir. Çünkü sanal etnografi ile arananlar ve merak edilenlerle etnografik saha çalışmasındakiler tamamen aynı değildir. Bu durumda aslında temelde gerçeklik ve sanallıkla ilgili olmaktadır (Carter, 2005: 149-151).

Etnografik çalışmalarla ilgili araştırmalar yapan Gillian Cowlishaw’ın görüşüne göre ise, ilk olarak “klasik etnografi” genişletilmiş, ampirik saha çalışmasının ortamında olmak, araştırmacının kendi bulunduğu ortamdan başka bir yere gitmesi, zihnini değiştirmek için başka bir sosyal alanda başka bir yerde bulunması olarak ifade edilmektedir. Söz konusu durum hem dalmayı hem de samimiyeti, başkalarıyla ilişkiler kurarak ve sosyal dünyalarını paylaşarak dünyayı başka bir perspektiften deneyimleme girişimini gerektirmektedir (Cowlishaw, 2007: 1).

Görüldüğü üzere sanal etnografinin metodolojik yaklaşımıyla, klasik etnografinin ki temelde aynı değildir. Sanal etnografinin metodolojik yaklaşımı, dijital etnografi, internet üzerinden / aracılığıyla etnografi, bağ etnografisi, ağ etnografisi, siberitografi vb. kavramları bünyesinde taşımaktadır. Bunlardan her biri, yerleşik klasik etnografi geleneği ile kendi diyalogunu sürdürerek bu gelenekle ilişkisini farklı şekillerde formüle etmektedir. Bu bağlamda sanal etnografinin internet ortamında yeni ortaya çıkan sosyal/kültürel etkileşim ve kültürel ortamı incelediğinin söylenmesi daha uygun olacaktır. Bugün artık internet; anlamların ve kimliklerin birbirine karıştığı sosyal etkileşimlere açık bir ortam olduğu için etnografi bağlamında incelenmesi de olağan ve yerinde görünmektedir (Hine, 1994).

Sanal etnograflar, internetin veya siber uzayın etnografları, analizlerinde heterojen verilerin (metin, görsel-işitsel veriler vb.) nasıl kullanılacağı veya araştırmının ekranın önünde ve sanal alanda nasıl

birleştirileceği gibi çok acil soruları cevaplama ihtiyacı ile karşı karşıyadır. Sürekli olarak tartışılan önemli bir nokta ise, sanal etnografide veri toplama kolaylığıyla, alana erişim ve katılı zorluğunun bir arada bulunmasıdır (Markham, 2004).

Etnografik çalışmalarda temsil, bakış açısı ve katılım sorunları yeni olmasa da internet ortamı etnografik çalışma için bir araştırma nesnesi olarak ele alınırken, etnografiye ait olan tüm konular, topluluk gibi diğer temel kavramlar veya alana erişim ile sahadan çıkma gibi temel süreçler ya da araştırmacının alan deneyiminin değeri ile birlikte tekrar ele alınmalıdır. Bu anlamda interneti etnografik araştırmanın nesnesi haline getirmek, etnografinin merkezi kavramları üzerine geniş bir düşünmeyi de gerektirmektedir (Mason, 1996).

Sanal etnografi sadece antropolojik bir metodoloji değildir. Sosyoloji, pedagoji, felsefe, psikoloji veya ekonomi gibi birçok farklı disiplin araştırma nesnelerine yaklaşmak için etnografiyi kullanmaktadır. Bu disiplinler, etnografik çalışmayı, ilgi alanlarıyla ilgili fenomenlerin kültürel boyutlarını araştırmak için başka bir metodolojik seçenek olarak diğerleriyle birleştirmişlerdir. Etnografinin bu çok disiplinli kucaklaması metodolojiyi zenginleştirmekte ve ortaya çıkan metodolojik soruların cevaplarını da genişletmektedir. Etnografiyle ilgili bazı klasik tartışmalarla birlikte bu yaklaşım çeşitliliği, internet ortamında etnografik araştırma yaparken yeni bir biçim kazanmaktadır. Özellikle araştırmacı ve alan arasındaki ilişki, etik sorular, katılımcı gözlemi veya etnografik söylemin inşası gibi konular sanal etnografi söz konusu olunca yeniden şekillenmektedir (Hine, 2008).

İlk olarak sanal etnografiyle ilgili alan etiği konusu söz konusu olduğunda, araştırmacının birebir fiziksel bir temas haline bulunmasa dahi, açık olan internet alanında veri toplaması ve veri topladığını da karşı tarafın bilmesi alan etiğiyle ilgilidir. Bu durum aynı zamanda araştırmacının sanal ortamda “katılımcı gözlem (participant observation)” yapmasıyla da ilişkilidir. Bütün ayrıntılarıyla alanı gözlemleyen ve araştıran araştırmacı, bunu gerçek sahada yaptığı gibi internet ortamında da yapmaktadır (Bell, 2001).

Bir diğer önemli husus ise, sanal etnografide teknolojinin önemli bir rol oynamasıdır. Bu çalışma türünde işlenecek ve araştırılacak metinler, internet ortamında bulunmaktadır. Metinlerin çoğu teknolojik öğelerle elde edilmiştir. Örneğin; video, fotoğraf, yorum vb. öğeler teknolojik metinler olarak değerlendirilmektedir. Bütün bunların yanı sıra sanal etnografi, ekran araştırmasıyla sınırlı tutulmamaktadır, ancak aracılık faaliyetlerinin katılımcıların günlük yaşamına nasıl eklendiğini keşfetmek için birden fazla sitede fiziksel gözlemle birleştirilmesi gerekmektedir (Carter, 2005).

5. BULGULAR VE ANALİZ

Çalışmanın bulgular ve analizine geçilmeden önce, araştırma kapsamında Influencer etkisini ve iletişimin gerçekliğini analiz edebilmek adına çift taraflı etkiye yönelik olarak hem influencerlar ile hem

de influencerların takipçileriyle sanal etnografi çerçevesinde derinlemesine görüşme ve katılımcı gözlem gerçekleştirmeye çalıştım.

Bu görüşmelerin yanı sıra Türk influencerlar ile yabancı influencerların görüşmelerini karşılaştırma yapabilmek adına ayrı olarak tamamladım. Bu bağlamda robot influencer olan Miquela Sousa ile de Instagram aracılığıyla hem derinlemesine görüşme gerçekleştirdim hem de Instagram ortamında arkadaş olup sayfasında katılımcı gözlem yaptım.

Çalışmanın bir diğer kısmı olan ve iletişimin gerçekliğinin sorgulandığı “İmece evine” bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgın hastalık yüzünden direkt olarak gidebilme imkânı bulamadım. Fakat bu şartlar altında, İmece evinin nasıl bir yapılanma olduğunu ve sağlanan ortamın gerçek iletişim ortamını sağlayıp sağlamadığını anlayabilmek adına kendilerine teknolojik bir ortam olan “Zoom” aracılığıyla ve Instagram hesaplarından görüşme yapmayı teklif ettim. Aldığım cevap olumlu oldu. İlk olarak İmece evinin sosyal medya hesaplarının ve bir web sitesinin olmasının günümüz teknolojik koşullarına ayak uydurmalarının iletişimin gerçekliği açısından sorgulanması gereken bir durum olduğunun söylemesi mümkün olmaktadır.

Türk ve Yabancı Influencerlar ile Yapılan Görüşmelerin Analizi

Çalışma kapsamında hem Türk hem de Yabancı influencerlar ile sanal etnografi çerçevesinde Instagram aracılığıyla görüşmeler yaptım. Etnografik çalışmanın genel kuralı bağlamında başlangıçta kaç kişiyle görüşme yapacağıma yönelik herhangi bir karar almadım. Türkiye’den otuz influencer ile görüştüğümde sonra verilen yanıtlar tekrar ettiği için görüşmeleri sonlandırdım. Yabancı influencerlar için ise bu sayı yirmi iki de kalmıştır.

İlk olarak Yabancı ve Türk Influencerlarla ilgili genel değerlendirme ve karşılaştırma yapılmasının çalışmanın gidişatı açısından yerine olduğunu düşünmekteyim. Influencer kavramının, influencerlardan bahsetmiş olduğum kısımda Türkçe bir kavram olmadığını ve Amerikan toplumundan ithal olduğunu ifade etmiştim. Bu bağlamdaki ilk değerlendirmem pek çok uygulama, paylaşım ve reklamla ilgili Türk influencerların yabancı influencerları örnek aldığı yönündedir. Hatta pek çok dikkat çeken paylaşımın, konuşma tarzının dahi yabancı influencerlardan etkilenecek yapıldığı paylaşımlar karşılaştırıldığı zaman ortaya çıkmaktadır. Yabancılar arasında da Türkler arasında da farklı ve spesifik alanları tercih eden influencerlar olduğu gibi aynı zamanda “life styler influencer” olarak da isimlendirilen pek çok alanda birden paylaşımlar yapan influencerlar da bulunmaktadır. Influencerların belirli kategorilerde paylaşımlarda bulunması bir bakıma onları takip edenleri de kategorilere ayırmaktadır. Çünkü kişiler ilgilendikleri kategoriler bağlamında influencerları takip etmektedirler.

Türk influencerların yabancılarından etkilenecek paylaşım yapmış olduğu en belirgin alan ise “makyaj” alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu alanda yapılan samimi paylaşımlar (aslında pek çok markanın ürün yerleştirmesi yapılarak reklamının gerçekleştirilmesi) hem Türkiye’de hem de yabancı ülkelerde benzer

şekilde biçimlendirilmiştir. Aslında ortaya çıkan bu benzerlik McLuhan'ın (1987) ifade etmiş olduğu “küresel köyün” bir uzantısı biçimindedir. Çünkü iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler dünyanın küçülmesine kişilerin birbirlerini kolaylıklar takip edebilmelerine yol açmıştır. Böylece dünyanın herhangi bir ülkesinde olan yenilikler diğerlerine kolaylıkla adapte edilebilmektedir. Bu kısımda belirleyici olan faktörlerden biri de ülkelerin gelişmiş düzeyleridir. Örneğin; bir ülke için ünlü ve üst düzey kabul edilen yaşam tarzı diğer ülke için ulaşılmaz bir boyuttadır. Bu nedenle influencerlar da takipçilerini arttırmak için, ülkelerinin içinde bulunduğu Bourdieu'nun (1999: 83) öne sürmüş olduğu “ekonomik sermayeyi” göz önünde bulundurmak zorundadırlar. Bu bağlamda ülkeler arası etkileşimler ister istemez bire bir kopya şeklinde değil de bir bakıma adaptasyon şeklinde gerçekleşmektedir. Fakat burada bir başka belirleyici olması beklenen kültür dinamiği, bütün dünyayı etkisi altına almış olan “tüketim kültürü” yüzünden bir belirleyiciliğe sahip değildir. Her ne kadar ülkeler ve bireyler arasındaki ekonomik sermayeler değişiklik gösterse bile, “tüketim kültürü” çerçevesinde her ekonomik sermayeye uygun ürün ve tasarımlar yapılması mümkün olmaktadır.

Genel olarak, dünya üzerinde sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün arttığı ve bu kişilerin de yaşamlarının büyük bir kısmını bu ortamda geçirdikleri hesaba katıldığında, influencerların onları üzerinde ne kadar fazla etkisinin de olduğu daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Herkes kendi ilgisi, ihtiyacı ve hevesi bağlamında influencer seçiminde bulunmaktadır. Bunun sonucunda o kişilerin paylaşımlarını devamlı olarak takip etmekte ve onların yönlendirmeleriyle ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Bu kişiler toplumun önemli bir kısmının görüşlerini etkilemekte ve hatta kimi zaman belirlemektedir. Görünen çerçeve bağlamında, sosyal medya ortamındaki influencer iletişimi gerçeklik açısından değerlendirildiğinde, görüşülen hem Türk hem de yabancı influencerlar bağlamında, gerçekliğin Jean Baudrillard'ın ifadesiyle bir “hiper-gerçeklik” olabileceğinin ifade edilmesi önemlidir. Çünkü gerçeklik sosyal medya ortamında influencerlar tarafından oluşturulmaktadır. Onların takipçileri de onların gerçeklik olarak paylaştıkları şeyleri kopyalamaktadırlar.

İlk olarak Türkiye’de ki influencerlardan bahsedilecek olursa, araştırmanın genel bağlamı içerisinde ilk olarak ifade edilmesi gereken görüştüğüm bütün influencerların kendisini “kanaat önderi” şeklinde görmüş olduğudur. Çünkü görüşme esnasında, görüşmüş olduğum otuz influencerdan ortalama yirmi beş tanesi, influencerların post-tüketim toplumunun “kanaat önderi” olduğuna inandığı söylemiştir. Burada bir diğer önemli olan husus da bugün “kanaat” kavramından çok “fikir ve/veya görüş” paylaşımı ifadelerinin kullanılıyor olmasıdır. Bu nedenle ilk olarak influencerlara “kendinizi bugünün toplumları için kanaat önderi konumunda görüyor musunuz?” diye sorduğumda, ilk olarak on yedi tane influencera “kanaat önderi” kavramını açıklamam gerekti. Çünkü onlar, bu kavrama yabancı konumdadırlar. “Kanaat” kavramının zaman içerisinde toplumda çok fazla kullanılmıyor olmasının da bu duruma etkisi olduğu düşünülebilir. Günümüz toplumlarının tüketimi temel alan toplumlar olduğu göz önüne alındığında, bireyler herhangi bir konuda ve/veya satın alma davranışına ilişkin olarak “kanaat (görüş) edinmek” istediğinde, ilk olarak takip ettikleri influencerların ilgili paylaşımlarını takip etmektedirler.

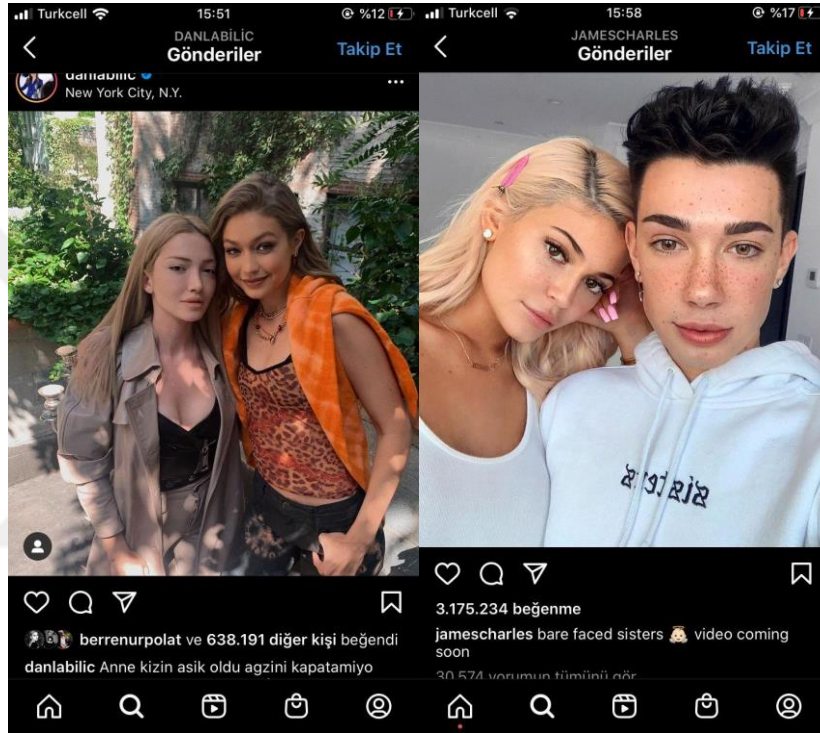
Bu durum hem Türk hem de yabancı influencerlar için aynıdır. Her iki tarafta kendisini “kanaat önderi” olarak görmektedir.

Diğer yandan, görüştüğüm influencerların hepsi kendilerinin temel görevlerinin “etki” ve “etkileme” olduğunun da bilincindedirler. Örneğin makyaj paylaşımlarıyla ünlü kadın influencerlardan biriyle görüşürken ona “influencerların sizce temel amacı nedir?” diye sorduğumda, yanıt olarak “mümkün olduğu kadar takipçiyi paylaşımlarıyla etkileyerek, ürün satın aldırma teşvik edebilmektedir” demiştir. Yabancı bir influencer ise “influencer kelimesi temelde etki ve nüfuz etmek anlamına gelmektedir, bu yüzden de influencerın temel amacı etkilemek ve daima etki gücünü arttırmaktır” demiştir. Bu bağlamda influencerların etki güçlerini arttırabilmek için daima çaba harcadıklarının söylenmesi uygun olacaktır. Özellikle yabancı influencerların on sekiz tanesi, etki gücünü arttırabilmek için oldukça uçuk ve dikkat çekici paylaşımlar yapabilmek için çok çalıştıklarını itiraf etmişlerdir. Çünkü onların düşüncesine göre, etki gücü yüksek olan influencerlar hem çok sayıda takipçi elde edebilmekte hem de ünlü markalarla çalışabilme şansına sahip olabilmektedirler. Böylece influencerların temel amaçlarının da paylaştıkları ürünlerin satılmasının sağlanması olduğu da ortaya çıkmaktadır. Çünkü paylaşımlarının içerisinde ne kadar fazla ünlü marka ürünü bulundurabilir ya da takipçilerinin bu ürünleri satın alması sağlayabilirlerse o kadar amaçlarına ulaşmış olacaklardır. Bu durum hem Türkiye’de hem de yabancı ülkelerde aynı şekilde ilerlemektedir.

Influencerlar temelde takipçileri için bir yaşam tarzı pazarlamaktadırlar. Bu bağlamda bütün influencerlar hem Türkiye’de hem de yabancı ülkelerde kendi yaşamlarını, yaşam alanlarını, tüketim alışkanlıklarını, özel yaşamlarını ve merak edilen her şeyi takipçilerinin önüne koymaktadırlar. Hatta eğer influencer bir drama oluştursa çok daha fazla dikkat çekmektedir. Örneğin; influencerların sayfalarını katılımcı gözlem tekniğiyle incelerken, pek çoğunun birbirlerine olumlu ve/veya olumsuz ithamlarda bulunduğunu, aşklarını, evliliklerini, çocuklarını açık bir şekilde paylaşarak aslında takipçilerine bir olay örgüsü sunduklarını fark ettim. Çünkü yaşamları merak uyandırabilen influencerlar daha fazla takipçiye sahip olmaktadır. Bu durum da onların daha fazla ürün anlaşması yapmalarıyla doğru orantılı olarak gelişmektedir. Son dönemlerde Türkiye’de çok fazla yapılmaya başlanmış olmakla beraber yurt dışındaki influencerlar ilk ortaya çıktığı zamandan beri paylaşımlarına heyecan katabilmek adına yenilikler yapmaya çalışmaktadır. Örneğin; Türkiye’de ünlü iki farklı influencer olan “Danla Biliç” ile “Aşkım Kıpışmak” arasında ortaya çıkan kavga günlerce gündemi meşgul etmiştir. Bu kavga sonrasında iki influencerın da takipçi sayısı hızlı artmıştır. Tıpkı bir dizi ya da film gibi her gün takipçileri kavganın nereye varacağını merak ettikleri için ikiliyi yakından takip etmişlerdir. Hatta durum ana haber bültenlerine bile konu olmuştur. Yurt dışındaki influencerlar ise, daha çok ekstrem şeyler yaparak takipçilerinin ilgisini çekmektedir. Örneğin yabancı influencerlar da zaman içerisinde daha ünlü hale gelip, ünlü kişilerle farklı aktiviteler yapıp sayfalarında paylaşmaktadırlar. Mesela Türk influencer Danla Biliç New York Moda haftası için Amerika’ya gittiğinde ünlü model Gigi Hadid ile olan görüşmesini hayranlarıyla paylaşmıştı (Resim 1). Bir diğer örnekte makyaj alanında öne çıkan

influencerlardan biri olan James Charles ünlü model Kyle Jenner'a pek çok defa özel makyajlar yapmış ve bunu Instagram sayfasında paylaşmıştır (Resim 2). Şarkıcı Patrick Starr ile de yapmış olduğu özel makyaj videoları ve fotoğraflarıyla öne çıkan influencer Manny Mua'da bu durumun bir diğer örneğidir (Resim 3). Bunlar yalnızca dikkati çeken birkaç örnektir. Konuyla ilgili her an her dakika Instagram camiasında pek çok yeni örnek ortaya çıkmaktadır.

Diğer yandan, paylaşım yaptıkları alanlarla bağlantılı olarak farklı saç şekilleri, çılgın makyaj teknikleri, ekstrem sporlar, cinselliği çağrıştıran uç paylaşımlarla takipçileri tarafından daha da fazla merak edilir hale gelmektedirler.



Resim 1. Danla Biliç ve Gigi Hadid **Resim 2.** James Charles ve Kyle Jenner



Resim 3. Patrick Starr ve Manny MUA

Influencerlar genel olarak ünlü kişilerden farklı olarak, sıradan insanlar arasından ortaya çıktıkları için, kendilerinin samimi ve içten davranışlarının ilgi çektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle zamanla ünlü hale gelmeden, neredeyse bütün influencerlar oldukça samimi ve mütevazı paylaşımları yapmaktadırlar. Bu durum da aslında hitap ettikleri hedef kitleyle de ilişkilidir. Çünkü bireylerin büyük bir kısmı kendi yaşamlarına benzer olan yaşamları takip etmeyi tercih etmektedir. Bu durum Pierre Bordieu tarafından ortaya konmuş olan “habitus”, “kültürel sermaye” ve “ekonomik sermaye” kavramlarıyla yakından bağlantılıdır. Herkes kendi habitusuna uygun olan kişilerle vakit geçirmeyi tercih etmektedir. Buna karşılıklı bir kişi bir habitusun içerisinde olmadığı halde oradaki kişilerle onlar gibi olmayı istediği için de vakit geçirebilmektedir. Bu durum influencerlar açısından değerlendirildiğinde de aynı şekilde seyretilmektedir. Örneğin; Mac klasmanında makyaj ürünleri kullanmaya ekonomik sermayesi yeten kişiler, yine aynı klasmanda paylaşım yapan influencerları takip etmektedirler. Bununla birlikte, sanatsal açıdan belirli bir düzeye erişmiş diğer bir ifadeyle kültürel sermayesini bu yönde doldurmuş olan kişiler de yine bu şekilde paylaşımlar yapan influencerların paylaşımlarını önemsemektedirler. Bu durum hem Türkiye hem de yabancı ülkedeki influencerlar için ortalama olarak aynı şekilde olmakla beraber, gelişmişlik düzeyi Türkiye gibi düşük olan ülkelerde “ekonomik sermaye” “kültürel sermayeden” daha belirleyici bir konuma sahiptir. Bu durumun en belirgin örneği Türkiye’deki pek çok Instagram Influencer takipçisinin yurt dışında takip ettiği yabancı influencerlardır. Örneğin; Kardashian ailesinin takipçileri incelendiğinde -ki bu aile ekonomik sermayesiyle ön plandadır- çok fazla gelişmişlik düzeyi düşük olan kişilerin olduğu dikkati çekmektedir. Bu bağlamda önemli olan influencerları takip eden

kişilerdir. Bu kişiler incelendiğinde ekonomik ve kültürel sermaye bağlamında çok fazla fikir sahibi olunabilmektedir.

Influencerlar her ne kadar samimi ve sanki bir arkadaşmış gibi takipçileriyle iletişim kursa dahi, temelde reklam ajansları ve ürün tanıtımları için belirli bir ücret karşılığında çalışan çalışanlardan çok da farklı bir konumda değillerdir. Neredeyse bütün influencerların (hem Türkiye’de hem de dünyada) Instagram hesaplarının künye kısmında iletişim adresleri, -hatta bazıları direkt olarak pr (public relations-halkla ilişkiler) demektir- bulunmakta olup, zaman içerisinde belirli seviyeden reklam alıp ünlü hale gelenlerin ise özel olarak bu işle ilgilenen danışmanları bulunmaktadır. Bu durum bir bakıma “gerçeklik” açısından değerlendirildiğinde ortaya farklı bir tablonun da çıktığı göz ardı edilmemelidir. Çünkü, “samimi bir arkadaş” görünümünde deneyimlerini paylaşıyor gibi görünen influencerlar, aslında belirli bir ücret aldıkları ürünleri tanıtmaktadırlar. Bu durumun reklamlardan çok da fazla bir farkı olmamasına rağmen, o ana gelene dek zaman içerisinde takipçilerini samimiyetle “ele geçirmiş olan” bu kişilerin çoğunlukla para kazandıkları ve ürün tanıtımı yaptıkları bilinse bile, samimi görülerek tavsiyeleri dinlenmeye devam etmektedir. Hatta paylaşım yapmış olduğu alanda üst düzey markalardan reklam alan ve daha profesyonel paylaşımlar yapan influencerlar daha fazla takipçiye sahip olmakta ve önemsenmektedir. Tam da burada Deleuze tarafından gerçeklikle ilgili fikirler paylaşıırken Karl Marx’ın (1844: 60) çalışma alanında yabancılaşmaya atıfta bulunduğu bölüm yerinde bir gönderme olmaktadır. Çünkü influencer çalışma sistemi içerisindeki belirsizlik aslında Deleuze’nin (1988: 133) tabiriyle “yersiz-yurtsuzlaştırma” durumuyla eş değer bir şekilde değerlendirilebilecektir. Çünkü burada gerçek bir çalışma yokken, aslında yapmış oldukları iş karşılığında para alan kişiler bulunmaktadır. Bu durum da hem çalışmanın hem de samimiyetin gerçekliğine gölge düşürür niteliktedir.

Influencer takip eden kişiler kendilerinden bir şeyler buldukları ve ortak bir paydada buluştukları kişileri tercih etmektedirler. Bu durum influencerları da kişilerin merak ettiği, birilerinden fikir almayı tercih ettiği alanlarda paylaşım yapmaya itmektir. Böylece alanında uzman olmayan, yalnızca günlük yaşamda az da olsa ilgilendikleri konularda paylaşım yapan kişiler yığını ortaya çıkmaktadır. Zaman içerisinde daha fazla takipçi kazanabilmek için, influencerlar paylaşım yaptıkları alanlarda kendilerini geliştirmektedirler. Fakat bu durum beklenin tersine onların daha fazla takipçi edinmesini sağlamaktadır. Örneğin; otomotiv alanında görüşme yapmış olduğum bir influencer; “ilk paylaşım yapmaya başladığımda mekanik konularda yeterli donanıma sahip değildim fakat her zaman takipçilerime karşı dürüst oldum, sanırım bu yüzden çok iyi bilmediğimi devamlı olarak ifade ettiğim halde takipçi sayım her geçen gün arttı” şeklinde ifadelerini paylaşmıştır. Bu durum bireylerin alanında uzman olan kişiler aramadığını aslında, belki kendilerine “bir arkadaş, paylaşımda bulunabilecekleri biri, zaman geçirebilecekleri bir ortam, güler eğlenerek birlikte bir şeyler paylaşıp öğrenebilecekleri kişiler vb.” aradıklarını da gösterir niteliktedir. Bu bağlamda, influencer ve takipçileri arasında kurulan ilişkilerin aslında gerçeklikten çok uzak olduğunu her iki tarafında görünenin tersine kendi içinde farklı amaçlar güderek, o platformda bulunduğu söylenebilecektir.

Bütün bu değerlendirmeler genel olarak dünyada hem Türkiye’de ki influencerlar için geçerli olsa dahi, aslında dünyadaki ve Türkiye’deki influencerlığın bazı açılardan farklı konumlara sahip olduğunun ifade edilmesi önemli görülmektedir. İlk olarak her ne kadar hem Türkiye’de hem de dünyadaki influencerlar samimi oldukları için takip ediliyor olsa dahi, Türkiye’dekilerin aksine dünyadaki influencerlardan takipçileri hem farklı ve kendilerini aşan davranışlar beklemektedir. Örneğin; yurtdışında bulunan bir influencer, “ben silahlarla ilgili paylaşımlar yapıyorum. Silahların kapasitelerini takipçilerimle paylaşıyorum. Bu nedenle açık alanda silah atışları gerçekleştiriyorum. Fakat her seferinde aynı yerlerde ya da aynı şekilde yapmış olduğum paylaşımlar yeteri kadar dikkat çekmiyor. Ben de takipçilerimi şaşırtmak için devamlı olarak daha tehlikeli sahneler deniyorum. Takipçilerim heyecanlanmak adeta bir aksiyon filmini yaşamak istiyorlar.” Bu bağlamda yurt dışındaki influencer takipçilerinin aslında bir şeyler öğrenmek ve/veya fikir edinmenin ötesinde aslında heyecanlı vakit geçirmek için influencerları takip ettiklerini açıkça belirttiklerinin söylenmesi mümkündür. Bununla birlikte bu durum Türkiye’de de bazı influencerlara göre benzer şekilde seyrediyor olsa dahi, her zaman yurt dışındaki gibi direkt olarak ifade edilmemektedir. Bu durumun yanı sıra, influencer kavramı özellikle Amerika’da ortaya çıktığı için, Türkiye’deki bazı influencerların kendi alanlarında yurt dışında paylaşım yapanları takip ederek, kimi paylaşımlarda ilgi çekmek için onları taklit ettiklerinin söylenmesi mümkündür. Hatta konuyla ilgili Türk bir influencer, “tabi ki kendi alanımda paylaşım yapan özellikle Amerika’daki influencerları takip ediyorum. Onlar aslında dünya trendlerini belirliyorlar. Ne yalan söyleyeyim bazen ben de onlara benzer paylaşımlar yapıyorum ve çoğunlukla hitap ettiğim kitle dolayısıyla paylaşımlarım çok dikkat çekiyor, bu durum da beni memnun ediyor” demiştir.

Yapmış olduğum influencer görüşmelerinden ve katılımcı gözlemde elde etmiş olduğu veriler bağlamında hem Türkiye’de hem de dünyada artık influencerlarla sosyal medya ortamında kurulan iletişimin “kişilerarası iletişimin” önüne geçmeye başladığını söyleyebilmem mümkündür. Özellikle bazı influencer yanıtları bu durumu destekler niteliktedir. Verilen cevapların öncesinde katılımcı gözlem yaparken influencerların ne kadar sürede bir paylaşım yaptıklarına dikkat etmeye çalışmışım. Bu durumun influencerların takipçi sayısının artışıyla doğru orantılı olduğunu fark ettim. Çünkü takipçi sayısı çok yüksek olan influencerlar daha da fazla takipçiyle ulaşmak ve devamlı olarak güncel kalabilmek için daha sık aralıklarla paylaşım yapmaktadırlar. Bu durum Türkiye’de de dünyada da aynı şekilde seyretmektedir. Influencerın paylaşım yapmasının ardından, takipçileri sanki orada o paylaşımı bekliyormuş gibi, ani bir şekilde paylaşımlara beğeni, yorum vb. reaksiyonlar göstermektedir. Böylece bu kişilerin kendi çevrelerinde bulunan yakınlarından çok daha fazla influencerlarla sosyal medya ortamında vakit geçirdiklerinden bahsedilmesi yerinde görünmektedir. Ayrıca benim tez araştırmamı yaptığım süreç bütün dünyayı etkisi altına almış olan “Covid-19” salgın hastalığına denk geldiği ve insanların hastalığın bulaşmaması adına birbirlerine “fiziksel ve sosyal mesafe” koymuş oldukları, evlerinden birkaç ay neredeyse hiç çıkmadıkları döneme denk geldiği için bu süreçte kişilerin kendi yakınlarından çok sosyal medya ortamlarında vakit geçirmeleri durumu daha da fazla öne çıkmaya

başlamıştır. Bu süreçte insanların yaşamı daha “dijital” ve daha “izole” bir hale gelmiştir. Görüştüğüm influencerlardan bir tanesi bu durumla ilgili şu ifadeleri kullanmaktadır; “Pandemi sürecinde takipçilerim için daha fazla içerik hazırlamaya çalıştım, bütün dünya, iş yerleri, sokaklar, yaşam durdu fakat biz sosyal medya ortamında yaşamı sürdürmeye devam ettik. Bu sürecin influencerların yaygınlık kazanması açısından daha da önemli olduğunu düşünüyorum.” Diğer bir yabancı influencer ise “Evde olmak bize engel olmadı, bence artık dünya burada (sosyal medyada). Özellikle pandemi sürecinde böyle bir ortamda olmasaydı, herkes çok yalnız kalırdı ve mutsuz olurdu. Ben takipçilerim için renkli bir dünya tasarladığımı düşünüyorum. Gelecekte eminim insanlar birinci derece yakınlarından daha çok bu ortamlarda bulunacaklar, ki bugün bile bu durum her geçen dakika artış göstermektedir.” Görüldüğü üzere bireyler artık yakınları gibi gördükleri influencerlardan yaşam tavsiyesi almayı, onlarla bir şeyler paylaşmayı, fiziksel olarak yakınlarında bulunan kişilere tercih etmektedir. Gelecek dönemde yine yaşanabilecek pandemi, salgın hastalık, doğal afet vb. süreçlerin de bireylerin fiziksel mesafeyi arttırarak, çevrimiçi ortamlarda daha fazla vakit geçirmelerini teşvik ettiğini söylemek çok da abartılı olmayacaktır.

Günden güne sosyal medya ortamlarında daha fazla ilgi çeken ve sayıları artan robot influencerlarla ilgili hem Türkiye’deki hem de dünyadaki influencerlara sorular sordum. Yanıtlardan da anlaşılabileceği üzere; Türkiye’de belirli bir seviyeye ulaşmış, bir bakıma “ünlü” olmuş influencerların dışında takipçi sayısı daha az olanların robot influencerlar ile ilgili pek bir bilgilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşılık dünyadaki influencerların hepsi robot influencerların bilincindedir. İlk olarak Türkiye’de ki yanıtlara bakacak olursak; genel olarak özellikle robot influencer Miquela Sousa’yı takip ettiklerin ve genel olarak beğendiklerini anlayabiliriz. Bir influencer konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır; “Miquela Sousa benim çok ilgimi çekiyor, o yüzden bütün yaptıklarını takip ediyorum. Zaman içerisinde robot influencerların artış göstereceğini düşünüyorum. Bu durum beni rahatsız etmiyor çünkü zaten burası sanal bir ortam herkes kendisini istediği şekilde nasıl kodlayıp, ortaya koyabiliyorsa, onun da kendisini burada göstermesi oldukça doğal bence”. Bir diğer influencer ise; “adı üstünde burası sanal bir ortam zaten, insanlar gerçeklik bekliyor gibi görünse de herkes aslında kendi tasarladığı gerçekliği arıyor. O nedenle robot influencerların bir sorun teşkil ettiğini düşünmüyorum.” Türkiye’dekilerin yanı sıra dünyadaki influencerlardan bir tanesi de “Miquela Sousa aslında benim için bir ilham kaynağı. Bir robot olarak bu kadar gerçek görünmesi ve çok kaliteli işler yapması beni daha fazla teşvik ediyor. Kesinlikle bu durum beni rahatsız etmiyor, hatta onun paylaşımlarını takip ederken keyif alıyorum”. Bir başka yabancı influencer ise, “sanal ortamlar günümüzde bu kadar yaygın hale gelmişken bence artık gerçeklikten bahsetmek çok gereksiz. Bence var olan durumu kabul etmeli ve daha da ilgi çekici hale getirmeliyiz. Sonuçta bu ortamda robot ya da insan olmak önemli değil, içi dolu ve ilgi çeken paylaşımlar yapmak önemli”. Genel olarak yanıtlardan da anlaşılabileceği üzere hem Türkiye’de ki hem de dünyadaki influencerlar bir bakıma sanal ortamlar için “gerçekliğin konuşulmasının gerekli olmadığını” düşünmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ortamında ortaya çıkan iletişimin alışlagelmiş temel ve

geleneksel iletişim türünden farklı bir yapıya sahip olduğunun ifade edilmesi mümkündür. Her ne kadar iletişim ortaya çıktığı anda da “etki” üzerinde durulmuş ve bugün de influencer iletişimi “etki” teması üzerine kodlanmış olsa dahi aslında temel iletişim diyagramından çok daha farklı yeni bir yapı bulunmaktadır. Bu yeni yapı içerisinde herkes “kendi kodladığı gerçekliği” beklemektedir. Genel geçer kurallardan uzak daha kişiye özgü tavırların bulunduğu bir ortam söz konusudur. Örneğin; geleneksel iletişim yapısında temel bir diyagram bulunmaktadır. Bu diyagrama göre kaynak tarafından kodlanan mesaj alıcıya belirli kanallar vasıtasıyla iletilmektedir. İletimin sağlanmasının ardından alıcının geribildirim oluşturup diğer bir ifadeyle yeni mesaj kodlayarak kendisine gelen mesaja yanıt vermesi beklenmektedir. Bu genel ifade bağlamında influencer iletişimi değerlendirildiğinde; aslında kaynağın da alıcının da çoğu zaman net olmadığı ve/veya gerçek olmadığı durumlar söz konusu olmaktadır. Bu durum da mesajların havada uçuşmasına ve dağılmasına yol açmaktadır. Her şeye rağmen söz konusu durum hiç kimsede rahatsızlık oluşturmamaktadır. Bir bakıma bu yeni iletişim ortamının “gürültüden ve karmaşadan” beslendiğinin ifade edilmesi çok daha abartılı olmayacaktır.

Bütün bu bilgilerin bağlamında hem Türkiye’den hem de dünyanın çeşitli ülkelerinden görüşmüş olduğum influencerlar kendilerini genel olarak toplum için “kanaat önderi” olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan “kanaat önderi” kavramını bilmeyen influencerlarda olmakla birlikte, kavramın açıklamasın kendileriyle paylaştıktan sonra onlar da kanaat önderi olduklarını düşünmeye başlamışlardır. Her ne kadar influencerlar sosyal medya ortamında tüketim ürünlerini pazarlıyor olsa dahi, temel de toplumların devamlılığı bugün tüketim sayesinde sağlandığı için, influencerlar takipçilerini tüketim adı altında gibi görünüp genel anlamda etkilemektedirler. Çünkü influencerlar aslında bir yaşam tarzı pazarlamaktadırlar. Bu durum daha öncede ifade etmiş olduğu üzere, Pierre Bourdieu tarafından da ortaya konduğu üzere, “ekonomik ve kültürel sermaye” ile yakın bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Günümüzde kapitalist sistemin her geçen gün kendini yenileyip, başkalaşım geçirerek güçlendiği hesaba katıldığında “kültürel sermayenin de ekonomik sermaye tarafından belirlendiğinin söylenmesi” abartı olmayacaktır. Influencerları takip eden kişiler de onlar tarafından paylaşılan ürünleri satın alarak bir bakıma “statü kazandıklarını” hissetmektedirler. “Görünmez bir güce” sahip olduğuna inanan bu kişiler, alışveriş yapıp bu ürünleri kullandıkça daha da güçlendiklerini hissetmektedirler. Bu koşullar altında influencerlar ile takipçileri arasında kurulan iletişimde gerçek olup olmadığı sorusu sorulduğunda, ortaya gerçekliğin çok daha ötesinde bir durum olduğu çıkmaktadır. Jean Baudrillard tarafından da ifade edilmiş olduğu gibi; artık toplumdaki gerçeklik “hiper-gercekliktir” yani “gerçek üstü” bir durum söz konusudur. Örneğin; samimi bir şekilde insanlara ulaşip, masumca kendi günlük yaşamında kullandığı ürünleri ve tercihlerini paylaşan influencerları izleyen kitleler onların halktan ve samimi olduklarını düşünmektedir. Çünkü gerek konuşma tarzları gerekse seçtikleri ortamlar, kelimeler ve kıyafetlerle influencer kendisinin takipçileri gibi sıradan bir yaşamı olduğuna onları inandırmaktadır. Fakat, onların asıl yaptıkları, “gerçekliği yeniden inşa etmektir”. Ortamı kıyafetleri, konuşma tarzını vb. önceden belirleyerek bir ortam oluşturan influencerların temel amacı,

sponsor oldukları ürünlerin satışlarının artırılmasını sağlamaktır. Fakat bu durum çoğunlukla takipçileri tarafından göz ardı edilmektedir. Ortam, ambiyans ve samimiyet alışılmışın dışında olduğu için kişileri etkilemekte ve bu durumun bir sonucu olarak da inandırıcılığın artırılmasını sağlamaktadır. Bütün bunlar göz önüne alındığında, influencerların sosyal medya ortamındaki paylaşımlarıyla ortaya yeni bir “iletişim kalıbı” çıktığının ifade edilmesi konunun bağlamında önemli görünmektedir. Influencerların da öncesinde asıl önemli olan temelde sosyal medya ortamında kurulan iletişim pratikleridir. Zaman içerisinde yüz yüze iletişim gün geçtikçe azaldığı, bireylerin çevrimiçi ortamlarda geçirdiği vakitlerin de arttığı göz önüne alındığında, kişilerin kimi zaman yakınlarından daha çok bu ortamlardan vakit geçirdiği söylenebilecektir. Bu bağlamda neredeyse bütün sosyal medya kullanıcılarının da (bir kişi bile olsa) influencer takip ettiği düşünüldüğünde, influencer iletişiminin oldukça önemli bir yerinin olduğunun söylenmesi mümkündür. Ayrıca tüketim bugün bireylerin bütün hayat tarzını belirlemektedir. Bu durumun bir sonucu olarak Marshall McLuhan tarafından ifade edilmiş olan “Araç Mesajdır” ifadesi, influencer iletişiminde ortaya tüketimin çıkışını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, influencerların takipçileriyle kurmuş oldukları iletişimin sonucunda elde edilen temel mesaj aslında “tüketim” olgusudur. Her ne kadar samimiyet, güven, itibar vb. kavramları konuşulsa da gerçekte olan bireylerin de tüketim iç güdülerini tatmin etmek amacıyla doğru ürünleri seçebilmek için influencer görüşüne başvurmalarıdır. Başlangıçta yalnızca bireyin ihtiyaçlarını doğru ve yerinde olacak şekilde karşılaması konusu öne çıkıyor olsa dahi, zaman içerisinde durum “tüketimin bir ihtiyaç halini” almasına evrilmiştir.

Sonuç olarak; post-tüketim çağının bir getirisi olan influencer iletişiminin, gerçeklik temeli üzerine kurulmadığının ifade edilmesi yerinde görünmektedir. Söz konusu durumun artık gerçek-ötesi bir platformda değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca kendilerini toplum için “kanaat önderi” şeklinde gören influencerların, takipçileri için önceden şekillendirdikleri bir yaşamı bir bakıma tüketim malzemesi biçiminde pazarlıyor olduklarının da söylenmesi mümkündür. Bugün artık, hazırda malların artışı ve üretimin tüketimin çok üzerinde olması, şirket sahiplerini yeni pazarlama araçları bulmaya itmektedir. Bir anda çok fazla sayıda kişiye ulaşabilen influencerlar da bu iş için oldukça uygun görünmüştür. Başlangıçta belki kendi evlerinden, yalın, sade ve samimi görünen paylaşımlar yapan influencerlar, takipçilerini arttırdıkça reklam almaya, ürün sponsorluğu, ürün yerleştirme vb. işleri yerine getirerek, influencerlığı adeta bir meslek olarak icra etmeye ve bu işten ciddi paralar kazanmaya başlamışlardır. Bu durumda influencerlar artık gerçeğin inşacıları haline gelmişlerdir. Böyle bir ortamda gerçek iletişimin varlığından bahsetmek olanaklı görünmemekle beraber, daha öncede ifade etmeye çalıştığım gibi, yeni bir iletişim diyagramı oluşturulması gerekmektedir.

Örneğin; “Kaynak – Mesaj – Alıcı” olan klasik iletişim diyagramı ele alındığı zaman, bugün kaynak kısmında influencerların mı, markalarını paylaşan şirketlerin mi, ilgili sosyal medya kanalının sahibinin mi bulunduğu bugünün influencer iletişiminde net bir konumda değildir. Zaten bu durumun net olması ya da olmaması da bu ortamda iletişim kuran influencerları rahatsız etmemektedir. Hatta vermiş

oldukları yanıtlar bağlamında influencerların “gerçekliği” önemsemediklerine de yukarı kısımda yer vermeye çalışmıştır. Bu örnek bağlamında artık influencer iletişimini klasik iletişim diyagramından ayrı bir yerde yeniden şekillendirmek gerekli görünmektedir.

Türk ve Yabancı influencerların Takipçileri ile Yapılan Görüşmelerin Analizi

Influencerlarla yapmış olduğum sanal etnografinin ardından, influencerların fikirlerine karşılık takipçilerinin onlarla ilgili neler düşündüğünü merak ettiğim için, görüştüğüm influencerların otuz üç takipçisiyle Türkiye’de, yirmi dört takipçisiyle de yurt dışından görüşmeler yaptım, onların influencer paylaşımlarına olan yorumlarını inceledim ve etkiyi anlamaya çalıştım. Takipçi sayılarının bu şekilde olmasının nedeniyse, bu sayılardan sonra verilen yanıtların aynı olmasıdır.

İlk olarak Türkiye’deki influencer takipçilerinin yurt dışındakilere göre çok daha yeni olduklarının belirtilmesinde fayda vardır. Bu durumun en önemli nedeni de influencer kavramının Türkiye’de ortalama geçtiğimiz 2-3 yıl içerisinde netlik kazanmış olmasıdır. Yurt dışında özellikle de Amerika’da ortaya çıkan bir kavram olduğu için oradaki kişiler yaklaşık 5-6 yıldan beri influencerları takip etmektedir. Bu durumda özellikle Türk takipçilerin neredeyse hepsi yabancı influencerları da takip ettikleri için Türklerin paylaşımlarının bir kısmında yabancılardan esinlenmiş olduklarını özellikle belirtmektedirler.

Takipçilerin hem Türkiye’de hem de yurt dışında neredeyse hepsi temelde influencerları “eğlence” için takip ettiklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık 5 kişi Türkiye’den 7 kişide yurt dışından takip ettikleri kişilerin hangi ürünleri paylaştıklarının kendileri için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Türkiye’de 3 kişi yurt dışından 6 kişi de takip ettikleri influencerlardan pek çok ürün hakkında fikir aldıkları için onların görüşlerinin kendileri için önemli olduğunu özel olarak ortaya koymuşlardır. Türkiye’den bir takipçinin yorumu oldukça ilgi çekicidir; “örneğin bir rimel almak istediğim zaman, o kadar çeşit arasında kararsız kalıyorum. Hepsini alıp denemek hem maddi açıdan hem de zaman açısından külfetli olduğu için influencerların ilgili videolarına bakıp ihtiyaç duyduğum ürünü alıyorum. Influencerların bize çok zaman kazandırdığını düşünüyorum”. Buna karşılık Amerika’dan görüşmüş olduğum bir takipçi ise şu ifadeleri paylaşmıştır; “ilk zamanlar influencerlar alışverişlerimde çok daha fazla fikir veriyorlardı. Fakat sponsorlukları arttıkça belirli ürünlere yöneliyorlar. Bu da güven kaybına yol açıyor. Bu yüzden çoğu zaman yeni influencer olmuş kişileri takip ediyorum. Onlar fazla sponsorluk alamadıkları için gerçekten denedikleri ürünleri paylaşıyorlar” (Resim 4). Görüldüğü üzere takipçiler eğlenirken diğer yandan da fikir alabilmek için influencer takip etmektedirler. Fakat hepsinin görüşleri tamamen aynı yönde değildir.



Resim 4. Amerikalı Influencer Takipçisi

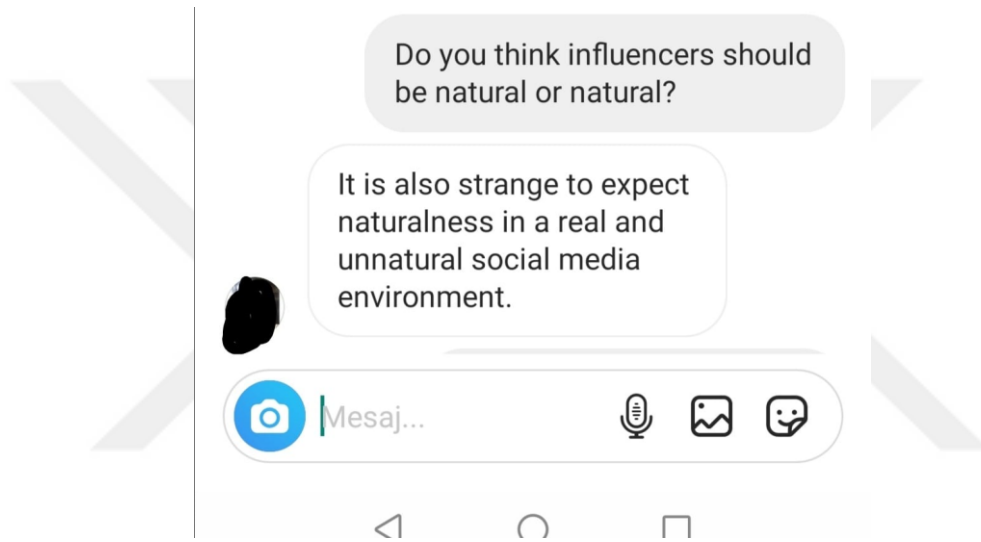
Bir diğer konu da influencerların paylaşımlarının takipçileri üzerinde ne gibi etkilerde bulunduğuyla ilgiliydi. Burada aslında temelde influencerların “karar almaya yönelik” takipçileri üzerine ne kadar etkili olduğunu anlamaya çalıştım. Genel olarak hem Türkiye’de hem de dünyada bütün takipçileri paylaşımların etkili olduğunu düşünmektedir. Buna karşılık; Türkiye’den bir takipçi “paylaşımlarının etkili ve samimi olduğunu düşündüğüm influencerları takip ediyorum. Bir influencerı yalnızca ünlü diye takip etmiyorum. İnsanlar doğru seçimler yaparlarsa influencerlar sayesinde çok fazla konuda bilgi sahibi olmak mümkündür” ifadesini kullanmıştır. Amerika’dan bir takipçi de “influencer zaten ismi itibarıyla etkileyici demektir. Etkide bulunmayanlara influencer denmesi bile saçma bana göre, fakat zaman içerisinde herkes influencer olmaya çalıştığı için belirli bir sınır koymanın da önemli olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden ben güvendiğim ve samimi bulduğum kişileri takip etmeyi tercih ediyorum. Ama tabi ki bazen meraktan popüler olanların da paylaşımlarına bakıyorum. Çünkü herkes onların paylaşımları hakkında konuşuyor”. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere, takipçiler merak duygusuyla da samimi bulmadıkları influencerları bile takip etmektedir.

Bilindiği üzere ünlülerin de pek çoğu zaman içerisinde influencer gibi paylaşımlar yapmaktadırlar. Hatta bazıları kendilerine influencer bile demektir. Fakat influencer takipçilerine ünlü kişiler ile influencerlar arasındaki bağlantıyla ilgili neler düşündüklerini anlayabilmek için sorular sorduğumda hem Türkiye’de hem de dünyada influencerların daha samimi ve halka yakın paylaşımlar yaptıklarına yönelik yanıtlar aldım. Hatta Amerika’dan bir influencer şu ifadeleri kullanmıştır; “zaman içerisinde ünlüler de influencerlara özenmeye başladılar. Onların da daha doğal ve samimi paylaşımlar yaptıklarını, ev hallerini gösterdiklerini fark ediyorum. Demek ki influencerlar kadar etkili olmadıklarının onlar da farkındalar ve onlara benzer paylaşımlar yapıyorlar”. Hatta aynı takipçi yakın

zamanda ünlü oyuncu Sharon Stone'un pijamalarıyla ve oldukça doğal görünümüyle evinin mutfağında bir yemek yapıp takipçileriyle Instagram hesabı aracılığıyla paylaştığı örneğini vermiştir. Buna karşılık; Türkiye'de bir takipçi de ilginç bir yorumlamada bulunmuştur; "ünlülerin zaten çok sayıda takipçileri var ve bu nedenle pek çok firma onlarla anlaşıyor reklam için. Bu yüzden onlar herhangi bir markayı öne çıkaran bir ürün paylaştıklarında, direkt reklam diyorum. Ama influencerlar başından beri sponsorluk almadığı dönemde bile kendi evde kullandıkları ürünleri tanıtıyordu. Çok alakasız olmadığı sürece onların aynı çizgide samimi bir şekilde davranışlarını sürdürdüklerini düşünüyorum. Tabi zaman içerisinde ünlü olup sadece maddi çıkarlar çerçevesinde paylaşım yapan influencerları ayrı bir yerde tutuyorum." Bu yanıt üzerine ben de ünlü olmuş influencer takip edip etmediğini sorduğumda; "meraktan takip ediyorum fakat onların paylaştığı çoğu ürünü almaya bütçem elvermediği için yalnızca eğlenmek için paylaşımlarını izliyorum." Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere kişiler kendi ekonomik sermayelerine hitap etmeyen influencerları da sadece "merak" ettikleri için takip etmektedirler. Bu durum da influencer takipçiliğinin yalnızca kişilerin ekonomik konumlarıyla ilgili olmadığını ortaya koyar niteliktedir. Ekonomik faktörlerin yanında, ortamdaki uzak kalmamak ve "trendleri" zamanında yakalayabilmek adına pek çok kişi bütçesi dışında yer alan influencerları da takip etmektedir. Böylece konuyla ilgili genelleme yapılmasının doğru bir yaklaşım olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Influencerlarla yapmış olduğum görüşmelere göre mümkün olduğu kadar doğal davranmayı önemsediklerini fark etmiştim. Hatta pek çok kişinin alanda uzman ve/veya ünlü kişilere göre influencerları takip edip, onların görüşlerine değer vermelerinin en önemli nedenleri arasında kendilerinin doğal ve samimi olduklarını iddia ettikleri düşüncesi bulunmaktadır. Bu duruma karşılık; kendilerini doğal ve samimi bulan influencerların takipçilerinin onların davranışlarıyla ilgili neler düşündüğünü anlamak için onlara bazı sorular sordum. Bu soruların sonucunda; Türkiye'de görüştüğüm influencer takipçileri genel olarak influencerları doğal ve samimi bulduklarını ifade etmekle beraber buna karşılık, yalnızca beş kişi bu görüşlere aykırı olarak çoğu zaman influencerları doğal bulmadığını ifade etmiştir. Örneğin olumsuz yanıt verenlerden birinin ifadeleri şu şekildedir; "Çoğunlukla takip ettiğim influencerların davranışlarını samimi bulmuyorum. Çünkü onların temel amaçları takipçi sayılarını artırıp hit almak ve bunun için ne gerekiyorsa yapıyorlar." Bir diğer görüş ise şöyledir; "Bence influencerlar paylaşım yapmadan önce bir şeyler tasarlıyorlar ve o tasarıları paylaşıyorlar. Anlık kendi doğal hallerini yansıtmıyorlar. Hatta doğal görünebilmek için doğallığı bile yapaylaştırıyorlar." Bu ifadelerden de anlaşılacağı üzere küçük de olsa belirli bir takipçi kesimi influencerların "inşa edilmiş bir gerçekliği" sunduğunu iddia etmektedir. Bu durum da Deleuze'un gerçeklik düşünceleriyle oldukça örtüşmektedir. Birey aslında doğallığı sunmakta fakat onu bile tasarı haline getirmektedir. Kendisinde olmayan bir doğallığı, başka doğalları taklit şeklinde sunduğu için, bazı kişiler tarafından bu durum fark edilmektedir. Türkiye'de ki görüşlere karşılık yabancı influencer takipçilerinin konuya ilişkin yorumları ise çok farklı düzeydedir. Bu yorumlardan biri şu şekildedir; "Aslında ben doğallıklarını ya da samimiyetlerini değil dürüstlüklerini sorguluyorum. Çünkü ihtiyacım olan bir ürünü alıp pişman olmak

istemem. Yoksa sosyal medya zaten doğal ve gerçek bir ortam değil ki. Burası bir araç bence, insanları bu kanal sayesinde farklı dünyalara açılabiliyorlar. Bir diğer görüşe göre ise; “ben doğallıktan çok ilgi çekici olan kişileri takip etmeyi tercih ediyorum. Farklı paylaşımları yapıp ilgi çekmedikten sonra, influencerların sıradan paylaşım yapan kişilerden ne farkı kalır ki!” Bu görüşlere göreyse genel olarak yabancı takipçilerin takip ettikleri influencerların doğal olmalarını umursamadıkları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca dikkat çekici olan bir diğer düşünceyse; “gerçek ve doğal olmayan sosyal medya ortamında doğallığın beklenmesinin de garip olduğudur” (Resim 5). Durum böyle olunca aslında sosyal medya ortamının farklı bir gerçekliği olduğu ve bu gerçeklik içerisinde kurulan iletişimin de kendisine has özelliklere sahip olduğunun ifade edilmesi önemli görünmektedir.



Resim 5. Amerikalı Influencer Takipçisi

Bir diğer konuya yine aynı şekilde influencerların büyük çoğunluğunun kendisini kanaat önderi olarak gördüğüne yönelik almış olduğu yanıtlara karşılık, influencer takipçilerinin onları kanaat önderi olarak görüp görmediğinin anlaşılmasıyla ilgiliydi. Genel olarak hem Türkiye’den hem de dünyadan görüştüğüm influencer takipçileri influencerları kanaat önderi olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Türkiye’de bir influencer takipçisi görüşlerini şu cümlelerle ifade etmiştir; “Kesinlikle kanaat önderi olduklarını düşünüyorum. Çünkü pek çok konuda onların görüşler bizim için çok önemli. Ben neredeyse bütün alışverişlerimi onların yönlendirmesiyle yapıyorum.” Bir diğer görüş ise; “Bugün artık insanlar siyasal görüşle ya da ideolojik bir yapıyla çok fazla ilgilenmiyorlar. Tüketim ve alışveriş daha önemli, o yüzden takipçisi olduğum influencerlar bana göre kanaat önderi. Hatta bazen siyasal ve ideolojik konuları bile yorumlayan influencerlar var”. Görüldüğü üzere bugünün post-tüketim toplumunda birey artık karmaşık yapılar ve düşüncelerle ilgilenmek istememektedir. Önemli olan, günlük ihtiyaçlarını sınırsız seçenekler arasından istediği şekilde karşılamak ve doyuma ulaşmaktır. Bu bağlamda influencer

görüşleri, pek çok akademisyen, politikacı, bilir kişi, alan uzmanı vb. den çok daha önemli görülmektedir. Bu durumun belki de en önemli nedeni, influencerların toplumdaki her kesime hitap etmesi, basit ve yalın bir anlatımı olmasıdır. Her şeyin oldukça hızlı değiştiği günümüz toplumlarında modern insan çok hızlı bir şekilde karşısında olan her şeyden sıkılmakta ve değişiklik ihtiyacına girmektedir. Bu durumlar için influencerlar biçilmiş kaftan görünümündedir. Bu bağlamda Pierre Bourdieu'nun "habitus" ifadesi de öne çıkmaktadır. Toplumun büyük bir kısmı influencerlar ile aynı habitusa sahip olduğu için onların fikirlerini önemsemektedir. Yine Bourdieu'nun ifade etmiş olduğu gibi "kültürel sermayesi" belirli bir seviyede olan entelektüel kesim bile her ne kadar habitusunu farklı bir yerde konumlandırmış olsa dahi, yığınların ilgisini çeken ortama girip en azından şöyle bir bakmaktan kendisini alamamaktadır. Dışarıda çevresiyle açık bir şekilde bu kişileri takip ettiğini ve onların görüşleri doğrultusunda alışveriş yaptığını, yaşamını şekillendirdiğini dillendirmese bile, pek çok kişi meraktan bile olsa influencer takip etmekte ve çoğu zaman da kendisine karşı koyamamaktadır. Hal böyle olunca aslında durumun ekonomik, kültürel sermayenin ve habitusunda çok daha ötesinde olduğu ortaya çıkmaktadır. Bireyler artık "çokluğun bir parçası" olabilmek için tavır sergilemektedir. Çünkü azınlık olanlar toplumda yalnız kalanlar olmaktadır. Bununla birlikte pek çok kişinin toplum içerisinde ve kendi çevresinde sergilediği davranış kodları farklıyken, tek başına kaldığındaysa farklı davranış kodlarını sergilemektedir. Bu durumun bir sonucu olarak; kesin ve net ifadelerden çok bireysel yaklaşımlar konunun anlaşılması açısından çok daha yerinde olmaktadır. Türkiye'de ki durumla beraber yabancı influencer takipçileriyle gerçekleştirilen görüşmelerin sonuçları da çok farklı görünmemektedir. Özellikle onlar da "sosyal medya ortamının hali hazırda çok doğal bir ortam olmadığını ve burada beklenmesi gerekenin doğallıktan çok dürüstlük olduğu, sıradan insanlar kadar da influencerlar doğal olduğundan standart bir sosyal medya kullanıcılarından herhangi bir farklarının kalmadığını" belirtmişlerdir.

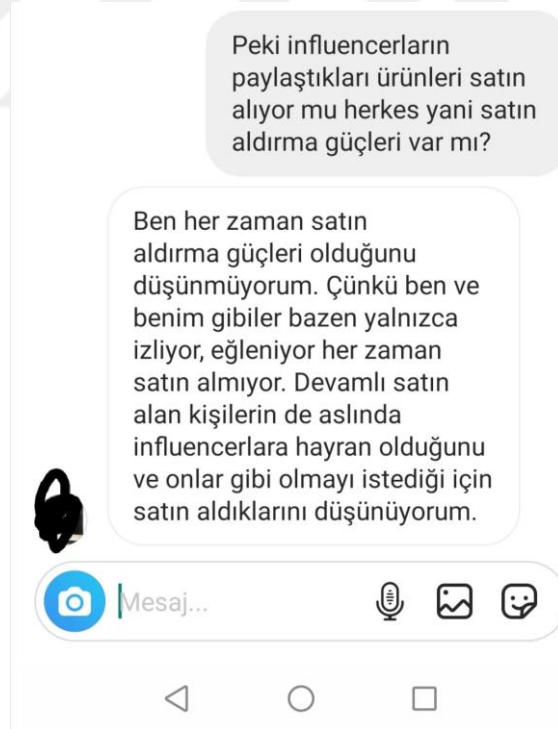
Influencerların neden influencer olarak anıldığını ya da bir sosyal medya kullanıcısının influencer olarak anılması için ne olması gerektiğiyle ilgili takipçilerin neler düşündüğü üzerine sorular sorduğumda, Türkiye'de bütün görüştüğüm influencer takipçileri "takipçi sayılarının" influencer olmak için belirleyici olduğunu öne çıkarırken, yurt dışındaki takipçiler "takipçi sayılarının" yanında "etki çerçeveleri, ürün paylaşımları ve satın alma davranışına yol açmaları, sponsorluk faaliyetleri vb." konularda belirli bir seviyeye ulaşamamış olan influencerların takipçi sayıları yüksek olsa dahi influencer olarak anılamayacaklarını eklemişlerdir. Bu durumdan anlaşılacağı üzere; influencer kavramının yurt dışında ortaya çıkışı onların konuya daha hâkim olmalarına yol açmıştır. Diğer yandan "influencer" kavramının İngilizce 'den gelmesi ve influencer takipçilerinin pek çoğunun direkt olarak kelimenin anlamını bilmemeleri söz konusu durumun bir nedeni olarak görülmektedir. Türkiye'de ki influencer takipçileriyle konuşmaların esnasında influencer ne demek? Sorusunu yönelttiğimde yalnızca 5 kişi açıklama yapabildi. Diğerleri tam olarak kelime anlamını bilmesee dahi influencerların yerine getirmiş olduğu misyonlar çerçevesinde tanım yapmaya çalışmışlardır. Bu durumun bir sonucu olarak

influencerların tam olarak ne yapmaya çalıştığı pek çok kişi için aslında net değildir. Hatta bazı takipçiler için kavram, “takipçi sayısını artırıp ünlü olup para kazanmaya çalışan” bir kesim olarak dahi tanımlanmaktadır. Bu durumda aslında ortamın gerçeklikten uzaklaşmasına neden olmakta ve iletişimi asıl olması gereken doğasından koparmaktadır. Çünkü tam anlamıyla ne yapmak istediğini bilmeyen bir influencer grubu buna karşılık kavrama dahi yabancı olan takipçiler bulunmaktadır. Bu nedenle aslında araştırmamanın ileriki dönemlerde ülkeler bazında daha ayrıntılı bir şekilde yapılması da yeni tanımlamalar yapılmasını sağlayabilecektir. Çünkü her ülke aslında influencer kavramını, gerçekliği ve iletişim olgusunu kendi kültürel yapısı içerisinde yoğurarak anlamakta ve bu anlayışın bir sonucu olarak tavır geliştirmektedir.

Özellikle Türkiye’deki influencer takipçilerine yabancı influencerlar ile Türkleri kıyaslamalarını rica ettiğimde; gördüğüm kişilerin büyük çoğunluğu yabancı influencerları öven cümleler kurmuşlardır. Görüşmelerimdeki ifadelerden biri şu şekildedir; “Türkiye’de influencerların çoğu başladığı şekilde devam etmemektedir. Ünlü oldukça tavırları daha ukala ve kibirli hale gelmeye başlamaktadır. Fakat özellikle Amerika’dakiler ünlü olsalar bile samimiyetleri aynı şekilde kalmaktadır”. Bir diğer influencer takipçilerinin görüşleri ise şu şekildedir; “Amerika’daki influencerları izlerken çok daha fazla keyif alıyorum. Paylaşımları zorlama değil, daha samimi ve gerçekçi duruyor. Fakat Türkiye’dekilerin çoğu taklit gibi geliyor bana.” Başka bir ifadeyle; “Bence Türkiye’de yalnızca pahalı ve ünlü markaların ürünlerini tanıtan influencerlar saygı görüyor. Fakat yurt dışında öyle değil, orada her kesimden ürün paylaşan ve samimi videoları olan çok fazla kişi var. Ben Türkiye’nin bu konuda yetersiz kaldığını ve influencer kavramının gereklerini yerine getiremediklerini düşünüyorum”. Bu söylemlerden de anlaşılacağı üzere Türkiye ve özellikle de Amerika’daki influencerlar oldukça farklı bir şekilde değerlendirilmiş durumdadır. Bu durumun en önemli nedeninin kültür olduğunu düşünmekteyim. Her ne kadar teknolojik yayılmanın güç kazanmasıyla McLuhan’ın da ifadesiyle “dünya küresel bir köye” dönüşmüş olsa dahi, kültür aktarımı aslında yeterli düzeyde değildir. Bir başka deyişle kültür akışı yeterli düzeyde sağlansa dahi, her kültür yeni gelen kültürü kendi potasında eriterek ortaya yepyeni bir yorum çıkarmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak orijinal olan yapı çoğu zaman diğerlerinin önünde durmaktadır. Bir bakıma influencerlar için de aynı durum geçerli olabilmektedir. Bu yüzden Türkiye’de kurulan iletişimin temel kültür yapısı göz önüne alındığında çok daha gerçeklikten uzak olduğunun ifade edilmesi mümkündür. Buna karşılık Amerika gibi ülkelerde zaten Türkiye gibi ülkelerde var olan kültürel yaklaşımlar olmadığı için ve teknolojik gelişmeler ilk olarak orada ortaya çıktığı için ülkenin insanları hem pek çok şeyin daha fazla farkındadır hem de olanla olması gerekeni daha kolay ayırt etmektedir. Fakat Türkiye gibi ülkelerde zaten oldukça farklı ve kültürel yapıya çok uzak olan influencer benzeri durumlar farklı bir yapıya girerken kültürel deformasyon çok daha fazla oluşmaktadır.

Genel olarak influencerların ilk olarak sosyal medya ortamında kendi kullandıkları tüketim ürünlerini tanıtarak bu alana giriş yaptığı ve sonrasında takipçi sayılarının artışıyla pek çok firmadan sponsorluk teklifi alarak onların ürünlerini tanıtmaya başladıkları bilinmektedir. Temelde influencerların

takipçilerinin satın alma davranışlarını tetikleyerek aslında onların tanıtımını yaptıkları ürünleri satın almasını istemektedir. Yapmış olduğu influencer görüşmelerinin sonucunda hem Türkiye’de hem de dünyada onların kendilerini takipçilerine satın aldırabilecek güçte gördüklerini fark ettim. Bu durum aslında bir bakıma influencerların kendilerini “kanaat önderi” olarak görmeleriyle de yakından ilişkilidir. Bu bağlamda durumu ve etkiyi daha net bir şekilde anlayabilmek için influencer takipçilerine de influencerların satın aldırma güçleriyle ilgili sorular yönelttim. Bu durumun sonucunda hem Türkiye’de ki hem de dünyadaki influencer takipçilerinin neredeyse hepsi takipçisi oldukları influencerların paylaşmış olduğu ürünlerden satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Türkiye’den görüştüğüm bir influencer takipçisi şu ifadelerle kendi durumunu açıklamıştır; “ben zaten kendim bütün trendleri zamanında takip edemediğim için influencer takip ediyorum. Tabi ki güvendiklerimin tavsiyeleri bağlamında ürün aldığım dönemler oluyor. Bu demek değildir ki onların paylaştığı bütün ürünleri satın alıyorum”. Bir diğer takipçi şu ifadeleri paylaşmıştır; “Takip ettiğim influencerların paylaşımları benim için önemlidir. Samimi bulduğum için onları tavsiyelerini dikkate alıp ürün satın alıyorum”. Bunlara karşılık bir başka takipçi de şöyle cümleler kullanmıştır; “Ben her zaman satın aldırma güçleri olduğunu düşünmüyorum. Çünkü ben ve benim gibiler bazen yalnızca izliyor, eğleniyor her zaman satın almıyor. Devamlı satın alan kişilerin de aslında influencerlara hayran olduğunu ve onlar gibi olmayı istediği için satın aldıklarını düşünüyorum” (Resim 6).

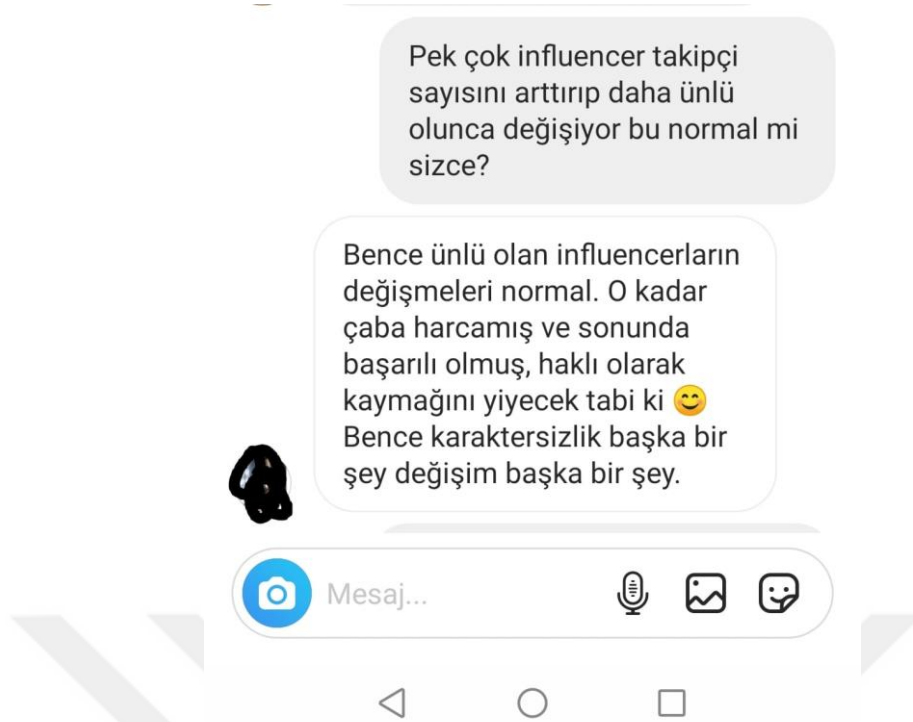


Resim 6. Türk Influencer Takipçisi

Görüldüğü üzere genel olarak insanlar hiç tanımadıkları kişilerin takip ederek ve onların yorumları üzerine ürün satın almaktadırlar. Çünkü artık “satın alma davranışı” önemli bir durumu ifade etmemektedir. Bireyler devamlı olarak satın aldıkları için artık çoğunlukla bu durumu önemli bile

görmemektedir. Bugün kişinin satın aldığı ürünler onun toplum içerisindeki konumunu belirlemektedir. Bu bağlamda aslında takipçisi olduğu influencer da kişinin toplumsal konumunu belirler nitelikte olabileceği için bazı kişiler de yalnızca bu durumu göz önünde bulundurup ürün satın almaktadır. Diğer yandan yurt dışından görüşmüş olduğum influencer takipçilerinden biriye şu ifadeleri paylaşmıştır; “temelde influencer zaten ürün tanıtıp satın aldırma çalışır, ben bu alanda güçlü olduklarını düşünüyorum ama yerine göre. Denemek için benim de ürün aldığım çok oluyor ama memnun kalmazsam bir daha aynı ürünü satın almıyorum”. Bir diğer takipçinin görüşleriye; “bence bir ürün tavsiyesi almak için o kişiyi çok iyi tanımak önemli değildir. Çünkü zaten herkes aslında kendi deneyimlerini paylaşıyor. Ben sadece deneyimlerine güvendiğim influencerları takip ediyorum ve kimi zaman da ürün alıyorum. Bugüne kadar da neredeyse hiç pişman olmadım”. Görüldüğü üzere influencerlar bütün dünyada satın aldırma konusunda etkili bir konuma sahiptir. Bununla birlikte yine de takipçilerin çoğu kendilerinin “bilinçli tüketici” olduğunu gerekli gördüğü sürece ya da ihtiyaç duyduğu sürece satın aldığını ifade etmektedir.

Influencerların pek çoğu ilk zamanlar kendi ürünlerini tanıtan ve/veya takipçilerine tavsiye veren halktan kişiler olarak görünmektedir. Fakat zaman içerisinde takipçileri artan influencerlar popüler olmaya başlarlar. Hatta ünlü kişilerle videolar paylaşp röportajlar yapan, pek çok ünlü markanın tanıtımını yapıp etkinliklerine katılan bu kişilerin zaman içerisinde ünlü kişilerden çok fazla farkları kalmamaktadır. Bu durum üzerine takipçilerinin neler düşündüğü çalışma kapsamında dikkat çekici görüldü. Çünkü influencerları halktan ve samimi insanlar olarak görüp takip eden takipçilerin zaman içerisinde ünlü olan influencerların değişimiyle ilgili etki, gerçeklik ve kanaat önderliği çerçevesinde düşünceleri önemli bir çerçeve oluşturmaktadır. Yalnızca 4 kişi haricinde Türkiye’de görüştüğüm bütün takipçiler ünlü olan influencerların değiştiğini ve çoğunlukla amacından uzaklaştığını ifade etmişlerdir. Çünkü ünlü kişiler kendileri gibi davranmak çok sevilenleri tarafından kabul edilecekleri şekilde davranmayı tercih etmektedirler. Örneğin; sanatçılar hayranları beğenmediğinde saçlarını ve görünüşlerini bile değiştirmektedirler. Türk oyuncu Hande Erçel’e kilolarından dolayı “bazlama surat” denildiğinden kısa sürede zayıflamış ve yüzünü incelttirebilmek için estetik operasyon olmuştur. Kendi memnuniyetinden çok hayranlarının memnuniyetini önemsemiştir. Bu bağlamda ünlü olan influencerlar da bu şekilde davranarak beğenilmek için davranış sergilemektedirler. Takipçilerden biri konuyla ilgili düşüncelerini şu cümlelerle ifade etmiştir; “Zaman içerisinde ünlü olan ve takipçilerini artıran influencerlar çok değişiyorlar, çoğu da samimiyetten uzaklaşıyor. Çünkü bence onların ana amacı ünlü olup ünlüler gibi yaşamak”. Bir diğer görüş ise; “Ben ünlü olup değişen influencerları takibi bırakıyorum. Çünkü baştan onları samimi oldukları için takip ediyordum. Gerçekçi ve samimi olmayıp değişime girenlerin paylaşımlarını da güvensiz buluyorum”. Bu düşünceye karşılık; “Bence ünlü olan influencerların değişimleri normal. O kadar çaba harcamış ve sonunda başarılı olmuş, haklı olarak kaymağını yiyecek tabi ki 😊 Bence karakersizlik başka bir şey değişim başka bir şey” (Resim 7).

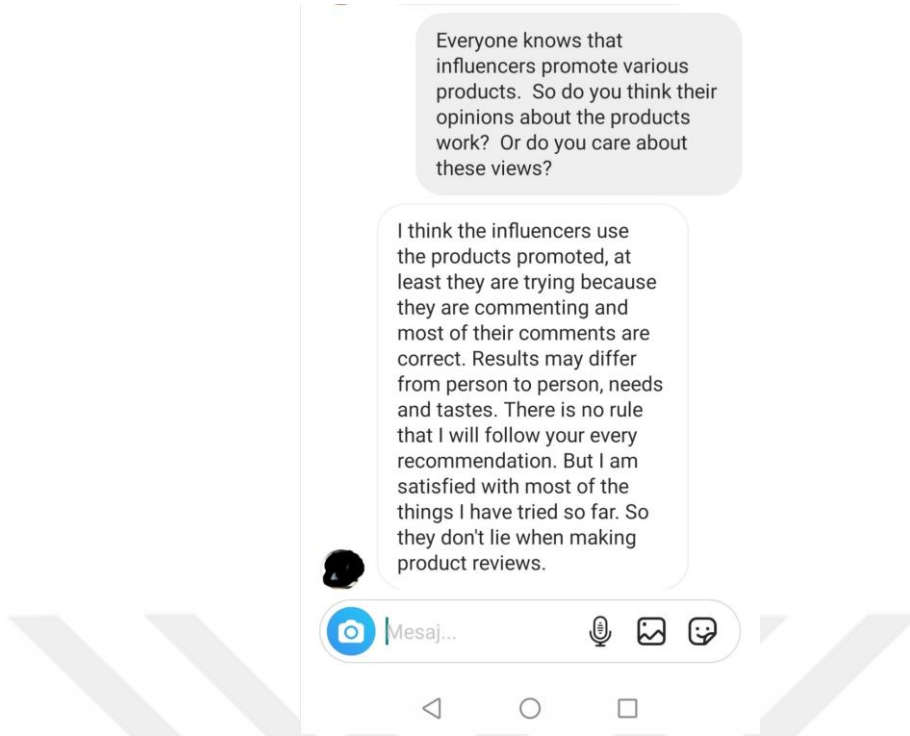


Resim 7. Türk Influencer Takipçisi

Bununla birlikte, yurt dışındaki influencer takipçileriyle yapmış olduğum görüşmelerde de benzer şekilde 5 kişi haricinde bütün takipçiler influencerların ünlü olduktan sonra değiştiklerini savunmuşlardır. Öne çıkan görüşlerden biri şu şekildedir; “tabi ki zaman içerisinde takipçilerini artıran influencerlar ilk zamanlardaki gibi kalmaya devam etmiyor. Yani bence anormal bir durum değil ama bu kadar kısa sürede değişimleri de bence mantıklı değil. Çünkü onlar ünlü kişiler değil ve hiçbir zaman olmayacaklar. Zamanla zaten onlardan bazıları devam ediyor, bazıları da ortadan kayboluyor”. Bir başka takipçi ise, “ünlü gibi davranan influencerların davranışlarını itici buluyorum. Sonuçta günümüzde böyle hızlı ünlü olanlar hızlı bir şekilde ortadan kayboluyorlar. O yüzden kalıcı işler yapmak daha önemli bana göre”. Bu fikirlere karşılık bir diğer görüş de “bugün zaten ünlü olmak ne demek ki? Andy Warhol’un dediği gibi “Bir gün herkes on beş dakikalığına da olsa ünlü olacak” ekran dünyasında yaşıyoruz. Zaten bence başından beri influencerlar ile ünlüler arasında pek bir fark yok. Her iki tarafta bir anda parlamayıp bir anda sönebiliyor”. Bu düşüncelerden de anlaşıldığı üzere takipçilerin çoğu takip ettikleri influencerların değişiminden rahatsız oluyor. Onların samimi ve gerçekçi olmasını bekliyor. Bütün bu düşüncelere karşılık direkt samimiyetin gösterilmediği sanal ortam olan sosyal medya iletişimini tercih ediyorlar. Aslında bu oluşumda bir tezat bulunmaktadır. Bu durum da temelde kişinin varlığıyla ilgilidir. İnsanlar özlerinde olmayan ve sonradan kanıksadıkları teknolojiyi her ne kadar hızlı bir şekilde benimsemiş olarak görünseler bile aslında kendi içlerinde çelişkiler yaşamaktadırlar. Jean Baudrillard hiper-gerçeklikten bahsederken konuyla ilgili pek çok örnek vermiştir. Buna karşılık ünlü Alman filozof Martin Heidegger insanın dönem dönem doğası gereği “angst-korku” anları yaşadığından bahsetmektedir. Bu korku anlarında insan varlığıyla ilgili sorgulamalar yapmaktadır. Çünkü günlük

yaşamın her anında olmasa bile bireyler içlerine dönüp sorgulama yaptıklarında gerçek ile doğruyu daha net bir şekilde ayırt edebilmektedirler. Bu bağlamda gerçekliğin yerini artık simülasyon ortamı olan sosyal medya araçlarında hiper-gerçeklikler aldığı için kişi de kimi zaman bu durumdan rahatsız olup olması gereken ile olan biteni kıyaslamaktadır. Sonuçta bazıları ya durumu umursamamakta ya da eleştirmekte ve olması gereken şekline dönmesini istemektedir.

Bir diğer ilgi çekici konuya influencerların tanıtımını yapmış olduğu ürünleri gerçekten kullanıp kullanmadığıdır. Bununla birlikte zaman içerisinde sponsorluk yapan ve bunun karşılığında para kazanan ünlülerin zaman içerisinde tanıtımını yaptıkları ürünleri gerçekten kullanıp kullanmadığı sorgulanmaktadır. Çünkü ürünle ilgili reklamın ötesinde “tavsiye veren” kişiler olarak görülen influencerların reklamlarda ürün tanıtan kişilerden farklı bir duruş sergilemesi beklenmektedir. Pek çok kişi reklamlarda ünlü kişilerin tanıtımı yaptığı ürünleri gerçekten kullanmadığını ve yalnızca para kazanmak için o ürünleri tanıttığını bilmektedir. Zaten bu durumun da etkisiyle influencerlar kısa sürede çok fazla benimsenmiş ve reklam yapan ünlülerden önde gelir hale gelmiştir. Bu bağlamda influencer takipçileriyle bu konuya ilişkin yapmış olduğum görüşmelerin sonunda hem Türkiye’den hem de yurt dışında dikkate değer cevaplar aldım. Örneğin Türkiye’de bir takipçi şu ifadelerle durumu açıklamıştır; “Ben sponsorluğunu yaptıkları ürünleri kullanmasalar bile en azından denediklerini düşünüyorum. Mesela bir ürün aslında çok iyi değilse ve onu tanıtıyorlarsa -para aldıkları için- mutlaka onun iyi bir tarafını öne çıkarıyorlar. Bu durum da aslında influencerın becerisiyle ilgili bir şey. Çünkü orada iletişim gücünü konuşturuyor”. Bir diğer yoruma göre de “İlk çıktığı andan beri makyaj alanında paylaşım yapan takip ettiğim bir influencer var, ilk zamanlar kendi kullandığı ürünlerin tanıtımını yapıyordu. Zamanla ünlü oldu ve sponsorluk almaya başladı. Bugün artık daha üst bir segmentin makyaj ürünlerini tanıtıyor. Yani tanıttığı ürünler nasıl değiştiyse aslında kullandığı ürünlerin de değiştiğini düşünüyorum”. Bu yorumların yanı sıra, yurt dışındaki influencerlar ile yapılan görüşmelerin sonunda genel olarak onların da ünlü olup takipçi sayısını artıran influencerların kullandığı ürünlerin değiştiği yönünde yorumlamalarda bulunduğunu fark ettim. Bir yorumda görüşlerini influencer takipçisi şu cümlelerle ifade etmiştir; “Zaman içerisinde takip ettiğim influencerların takipçi sayılarını arttırıp tanıttıkları ve kullandıkları ürünlerin değiştiğini fark ettim ama bence bu normal çünkü benim de gelirim artsa ben de kullandığım ürünleri bir üst segmente taşıyım bence bu durum gelir durumuyla ilgili”. Diğer bir ifadeyse; “influencerların tanıttığı ürünleri kullandığını düşünüyorum, en azından deniyorlardır çünkü yorum yapıyorlar ve yaptıkları yorumların önemli bir kısmı da doğru. Sonuçta ihtiyaçlar ve zevkler kişiden kişiye göre değişiklik gösterebilir. Takip ediyorum diye her tavsiyelerine uyacağım gibi bir kural yok. Ama bugüne kadar denediğim çoğu şeyden memnun kaldım. Demek ki ürün yorumu yaparken yalan söylemiyorlar” (Resim 8).



Resim 8. Amerikalı Influencer Takipçisi

Genel olarak bakıldığında hem Türkiye’de hem de dünyada kişiler influencerların sponsor oldukları ürünleri kullandıklarını ya da en azından denediklerini düşünmektedirler. Çünkü genel olarak kişiler memnun olmasalar ya influencerları takip etmezler ya da onların tavsiye ettikleri ürünleri satın almazlar. Bir diğer durum ise, post-tüketim toplumunda çoğunlukla kişiler ihtiyaç duymadıkları ürünleri de satın alma eğiliminde oldukları için, aldıkları ürünler onlar için hayati derecede önemli olmasa bile en azından denedim demektedirler. Çoğunlukla da bir sonraki seferde başka ürünler deneme eğiliminde olmaktadır. Zaten tüketici genel olarak bugünün toplumlarında her şeyden hızlı bir şekilde sıkılmaktadır. Bu nedenle çoğu zaman takipçisi olduğu influencer kötü bir şey tavsiye etmiş olsa bile, “sanırım benim için uygun değil, pek çok kişi memnun bir şekilde kullanıyor” diye düşünerek bir sonraki ürünü denemeye hazırlanmaktadır. Bir bakıma ortada bir” algı yönetimi” ve “manipülasyon” da olduğunun ifade edilmesi yanlış olmayacaktır. Çünkü, tavsiye üzerine almış olduğu bir üründen memnun kalmayan tüketici, çoğunlukla üründe sorun aramak yerine, kendisinin ihtiyacının farklı olduğunu düşünmektedir. Çünkü aynı ürün segmenti içerisinde birbirine benzeyen milyonlarca ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin çoğu aslında genel işlevler bakımından aynı olsa dahi, influencer pazarlamasıyla her daim biri diğerinden daha iyi olarak lanse edilmektedir. Bu durumda algısında “iyi” olan influencer takipçisinin aslında duygu ve düşünceleri manipüle edilmektedir. Fakat Jean Baudrillard tarafından da ifade edildiği gibi birey “simülasyon çağı” içerisinde bunların farkında değildir. Bu nedenle devamlı olarak aynı döngünün içinde dönüp durmakta, birbirinin neredeyse aynısı olan ve çoğunlukla da ihtiyacı bile olmayan ürünleri devamlı olarak almakta ve denemeye devam etmektedir.

Türkiye’de ve yurt dışında sanal etnografik çalışma gerçekleştirdiğim influencer takipçileri genel olarak influencerların ürünlerden öte bir yaşam tarzı pazarladığını öne sürmektedir. Bu durumu ilk olarak Türkiye’deki bir takipçi şu ifadelerle ortaya koymuştur; “influencerların her şeyi önceden belli bence, duruşları, ürün videoları çektikleri ortam vs. sanki belirli bir hedef dahilinde gerçekleştiriliyor izlenimi veriyor. Bu nedenle yalnızca ürün değil, bir yaşam tarzı da göstermeye çalıştıklarını düşünüyorum”. Bir diğer takipçiye; “takip ettiğim bir influencer tarafından paylaşılan bir videoyu izlerken çoğu zaman ya kıyafeti ya arkasında duran bir vazo ya da yatak nevresimi ne bileyim pek çok şey ilgimizi çekiyor. Yorumlara da yazıyoruz zaten, şu ürünün çok güzelmiş markası ne vs. Yani bu durumda sanırım paylaştıkları ürünlerin çok ötesinden bir durum söz konusu, ortada sunulan bir hayat tarzı var gibi...” Yurt dışındaki takipçilerden biri de bu durum için şu ifadeleri kullanmıştır; “tabi ki ortada sunulan bir yaşam tarzı var, çünkü zaten bu kişiler pek çok açıdan kişileri kendilerine özendirmeyi istiyorlar ve çoğumuz da onların yaşamlarını takip ediyor ve özeniyoruz. Paylaşımlarını ilgiyle takip ediyoruz. Çünkü çok güzel bir ambiyans oluşturunlar”. Bir diğer görüş de “bence influencerların paylaştıkları yalnızca bir ürün olsa bu kadar dikkat çekici olmazdı. Ortada bir hikâye var ve hepimiz bu hikâyenin devamında ne olacağını merak ettiğimiz için takip etmeye devam ediyoruz. Asıl çekici olan bu bir bakıma dizi film gibi düşünebiliriz” (Resim 9).



Resim 9. Amerikalı Influencer Takipçisi

Görüldüğü üzere influencerlar aslında tasarlanmış bir gerçekliği bir yaşam şekli olarak sunmaktadır. Bunun bu kadar ilgi çekici olmasının nedeniyse bu kişilerin doğal ve samimi olduğunun düşünülmesidir. Çünkü dizi ve filmlerde her şeyin kurgu olduğu bilinmekte, -hatta buna rağmen oyuncuların oynadıkları karakterler yüzünden olumlu ve olumsuz tepkiler almışlığı bile vardır- influencerlar ise gerçek hayatta yaşayan halkın arasından insanlardır.

Sonuç olarak; influencer takipçileri de influencerların en az kendileri kadar etkili olduklarını düşünmektedir. Tabi ki olumsuz görüş bildirenler de olmuştur fakat her şeye rağmen olumlu yönde

görüş bildirenler çoğunluktadır. Onların kanaat önderi gibi görülmeleri takipçileri tarafından da doğrulanmıştır. Ayrıca gerçeklik söz konusu olduğundan yine çoğu kişi sosyal medya gibi sanal bir ortamda bile onların çok doğal ve samimi olduğunu düşünmektedir. Buna karşılık sosyal medyanın hali hazırda gerçek bir ortam olmadığını bu nedenle influencer iletişiminde de gerçekliğin aranmayacağını düşünenler bulunmaktadır.

Robot Influencer Miquela Sousa'nın Takipçileriyle Yapılan Görüşmenin Analizi

Miquela Sousa 2014 senesinde “Chan Intelligence” isimli bir şirket tarafından yaratılmıştır. Bugün Instagram ortamında “@lilmiquela” ismiyle bir milyonun üzerinde takipçisi olan Sousa Instagram fenomeni olarak bütün dünya tarafından tanınmaktadır. Diğer yandan Instagram’ da Miquela hem ünlü bir şarkıcı hem de model olarak da bilinmektedir.

2016 senesinde Instagram ortamında Miquela Sousa, bütün takipçilerini şaşkınlığa sürüklemiştir. Çünkü ilk olarak modellik yapmaya başladığı ilk dönemlerde onun gerçekten bir insan mı yoksa “sanal bir simülasyon” mu olduğuyla ilgili pek çok tartışma ortaya çıkmış olup bunun yanıtı uzun bir zaman kesin bir şekilde alınmamıştır. Bu tartışmaların sonrasında, aslında Miquela’nın hayatı sosyal medyayla internet ortamını kapsayan bir bakıma medya kurgusal anlatısı halini alarak gittikçe daha da popüler bir hale gelmiştir. Hatta zaman içerisinde insan fenomenlerden bile çok daha fazla hakkında konuşulur hale gelen Sousa ile ilgili oluşturulmuş kurgusal anlatıların neredeyse hepsi gerçek olayları aratmadığından konu gün geçtikçe çok daha fazla konuşulmuştur.

Genel olarak bakıldığında bir Instagram fenomeni şeklinde görülen Sousa, dünyadaki pek çok ülkede sosyal medya kullanıcılarının görüşlerini ikiye bölmüştür. Sousa’nın sanal bir karakter mi robot makyaj yapmış bir insan mı olduğu tartışmaları çok uzunca bir dönem devam etmiştir. Los Angeles’ta bulunan sanat galerilerine, açılışlara ve kulüplere giderek pek çok selfie çekirmiş olan, özel tasarım ve/veya moda olan kıyafetleri giyen Miquela, sosyal medyada yapmış olduğu her paylaşım ile takipçilerinin beğenilerini ve övgülerini kazanmaktadır. Bütün bunların yanı sıra Ağustos 2017 tarihinde ilk single olarak bilinen “Not Mine” şarkısı Spotify aracılığıyla yayınlanmış olan Sousa modelliğinin ve influencerlığının yanı sıra bir de şarkıcı olarak tanınmaya başlamıştır. Gazete ve dergilerde devamlı olarak pek çok röportajı bulunan Miquela her geçen gün özellikle Instagram ortamında takipçilerini arttırmaktadır.



Resim 10. Miquela Sousa – Single Reklamı

Kaynak. Reizman, 2018

2002 senesinde kurulduğu bilinen “Cain Intelligence” şirketi tarafından yaratılmış olan Miquela Sousa, popülerliğinin arttırdıktan ve insan mı robot mu tartışmalarının durulmasının ardından Instagram ortamında bir paylaşım yaparak gerçekte insan olmadığını itiraf edip bu durumun kendisini çok üzdüğünü anlatmıştır. Yapmış olduğu paylaşımda Sousa, “Daniel Cain” adlı birinin kendisini adeta bir “köle” şeklinde yaratmış olduğu (bugüne kadar yapılan araştırmalara göreyse, bahsi geçen Cain şirketi de Daniel Cain diye bir de bulunmamaktadır) bir robot olduğunu açıklamıştır. Bununla beraber robot olduğunu kabullenemediğini kendisini hep bir insan gibi hissettiğini de ekleyen Sousa, bu durum nedeniyle çok üzgün olduğunu ve devamlı ağladığını da “samimi” bir şekilde takipçileriyle paylaşmıştır. Bu itiraf bağlamında, eğer Miquela bir robot olarak bu kadar gerçekçi, duygusal ve becerikliyse, bu durum gerçekten robotların insanlardan ayırt edilemez bir hale gelebileceğinin adeta bir göstergesi niteliğindedir. Bununla beraber uzun bir zaman insanmış gibi Instagram ortamında takipçi sayısını arttırmış, influencer haline gelmiş olması durumu da hem etik olarak görünmemekte hem de pek çok kişinin kendisini kandırılmış olarak hissetmesine yol açmaktadır. Bu durumda Instagram üzerinden influencer takip eden kişilerin takip ettikleri kişilerin gerçekliklerini devamlı olarak sorgulamasının gerekli olduğu gibi bir durum da ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda robotlar hakkında hala bilgi bakımından eksik olan insanlık, neyle karşı karşıya olduğunun ve bu durumun kendisini nasıl etkileyeceğinin de farkında değildir. Zaman içerisinde robotların hem sayıları artmakta hem de insanlara benzeyen ve başarılı robotlar dikkat çekici bir şekilde öne çıkmaktadır. Özellikle Sousa gibi bir durumun neden yapıldığı merak konusudur çünkü, insan gibi kodlanan ve “gerçekmiş” gibi sunulan bu karakterin robot olması insanlığın gerçeklik algısını önemli seviyede etkilemektedir.

Bütün bunların yanı sıra bu tez çalışmasıyla ilintili olarak Miquela Sousa’nın dünya üzerindeki ilk bilgisayar üretimi “influencer” olduğunun da ifade edilmesi önemli bir durumdur. Genel olarak Sousa Instagram ortamında hem fotoğrafları hem modayı yakından takip ederek ünlü markaların tanıtımlarının

yaparak moda yön vermesi, bunların yanında oldukça popüler bir müzik kuruluşu olan Spotify aracılığıyla kendi yapmış olduğu dijital müzikleri paylaşmasıyla takipçileri üzerinde kalıcı etkiler bırakıp onların görüşleri üzerinde de etkisi olduğu için bugün önemli bir Influencer haline gelmiştir. Robot ve bilgisayar üretimi olduğu halde bu kadar fazla yönü olup, bu kadar fazla insanı etkilemesi oldukça dikkat çekici görünmektedir. Kendi paylaşım yaptığı alanda adeta bir kanaat önderi haline geldiği dahi söylenebilecektir.

Influencer ile ilgili açıklamalardan bahsetmiş olduğum kısımda ortaya konmuş olan Influencer kavramının Türkçe çevirisi “ilham veren” şeklinde bilinmekte olup, genellikle sosyal medya aracılığıyla toplumun tercihlerin yönlendiren kişilere verilmiş olan bir isim anlamına da gelmektedir. Bazı kesimler tarafından influencerlık bir meslek şeklinde dahi görülmektedir. Her ne kadar çok fazla örneği olmayan Miquela Sousa tarzı influencerlar için de “sanal influencer” ifadesi yerleşmeye başlamıştır. Bu ifadenin ardından ilk olarak sorgulanması gereken “sanal influencer” ile “influencerın” farklarının ve benzerliklerinin ne olduğudur. İlk olarak profil olarak Amerika’nın Los Angeles kentinde yaşadığı bilinen Sousa 19 yaşında olarak tasarlanmış olan bilgisayar üretimi bir influencer’dır. Diğer bir ifadeyle, her ne kadar görüntü olarak sosyal medya ortamında Sousa görünse bile, aslında onu ve onun yaptıkları kodlayan kişi ve/veya kişiler bulunmaktadır. Bu kişilerin kim olduğu kesin bir şekilde bilinmemekte bu kişi ve/veya kişilerde kendilerini ortaya koymamaktadır. Bu durumda Miquela Sousa tek başına bir kişi olarak görülmekte ve algılanmaktadır. Sousa’nın teni, saçları, görüntüsü her şeyi sanal olmakla birlikte görüntülerin gerçekliğe çok yakın olması nedeniyle, Miquela takipçileri tarafından gerçekmiş gibi görülmektedir. Çünkü onun kullandığı markalar, katıldığı etkinlikler ile konuştuğu konular insan influencerlardan hiç de farklı değildir. Bu durum da bir bakıma Sousa’nın gerçek olarak algılanması çok daha kolay olmaktadır. İnsan olan influencerlar tarafından yapılan her şey Sousa tarafından da yapılmakta ve karşılığında takipçilerinden oldukça olumlu geri bildirimler almaktadırlar. Böylece Sousa’nın gerçek ya da sanal olması takipçilerini rahatsız etmemekte hatta onu insan olan influencerlardan farklı bir konumda görmemektedirler. Sousa’nın Instagram paylaşımlarının altına takipçileri tarafından yapılan yorumlardan bu bakış açısının anlaşılması oldukça kolaydır. Özellikle robot olduğunu itiraf ettiği videoyu paylaştıktan sonra pek takipçisi Miquela’ya “üzülme biz seni her şeye rağmen çok seviyoruz. Bizim için hiçbir şey değişmedi. Sen de bizden birisin” şeklinde cümlelerle onu desteklediklerini ortaya koymuşlardır. Çünkü o güne kadar Miquela aslında çizmiş olduğu tabloyla kendisini kabul ettirmiş hatta kimi zaman politik görüşlerini dahi paylaşmış onlar bile takipçilerinden destek görmüştür. Sonuçta diğer influencerlar ile de takipçileri sanal ortamda iletişim kurdukları için Miquela’nın da takipçileriyle kurmuş olduğu iletişim çok farklı görünmemektedir. Bir bakıma bu nedenden dolayı da takipçileri onun sanal bir karakter olmasından rahatsızlık duymamaktadır.

Genel dünya görüşlerini de açıklayan Miquela kendini paylaşımlarında “feminist” olarak tanımlamakta ve fikirlerini paylaşmaktadır. Örneğin; 2019 yılından ünlü makyaj sanatçısı “Pat McGrath Muse” etkinliğine olan katılımını Instagram ortamında paylaşmış olan Sousa, sosyal ve politik bazı konulardan

kadın erkek eşitsizliğinden bahsedip, feminist olduğunu vurgulamıştır. Genel olarak Sousa'nın sahip olduğu bütün özellikler göz önüne alındığında onun kitleleri ardından sürükleyen bir Influencer olduğunu hatta pek çok konuda kanaat önderliği yaptığını söyleyenlerin sayısı artış göstermektedir. Ayrıca, Sousa'nın Spotify aracılığıyla paylaşmış olduğu müzik albümünün hangi kısmının analog hangi kısmının dijital olduğu tam anlamıyla anlaşılmasa dahi, onun şarkıları bugünün popüler soundlarını hem yakalamış hem de özellikle gençler tarafından çok fazla dinlenmeye başlamış ve benimsenmiştir. Dünyaca ünlü şarkıcılar Lady Gaga ve Pharrell ile de single çalışmaları yapan Sousa pek çok alanda öne çıkmaktadır. “Not Mine ve Over You” isimli single ile ismini dünyaya duyurmayı başaran Miquela Sousa, ciddi bir hayran kitlesine sahiptir. Sadece şarkılarıyla ve müzik kariyeriyle değil, mankenlik ile de ismini öne çıkararak Sousa Mayıs 2019 yılında dünyaca ünlü model Bella Hadid ile ünlü marka “Calvin Klein” markasının bir reklam filminde oynamış ve bu reklam bütün dünyada beğeni toplamış ve sıra dışı kabul edilmiştir. Hatta Bella Hadid ile Miquela'nın aynı reklamda öpüşme görüntülerinin paylaşılması oldukça tartışılmıştır.



Resim 11. Bella Hadid ve Miquela Sousa – Calvin Klein Reklamı

Kaynak. Suri, 2019

Hatta İngiltere'nin ünlü gazetesi The Guardian bu haberi “Why Bella Hadid and Lil Miquela’s kiss is a terrifying glimpse of the future – Bella Hadid ve Lil Miquela’nın öpücüğü neden geleceğe dair korkunç bir bakış” başlığıyla yorumlamıştır (Mahdawi, 2019). Haberin içeriğinde insan ve sanal modellerin bir arada kullanılmasıyla hem dijital cinsiyet (digisexuality) gibi bir durumun ortaya çıktığı hem de eşcinselliğin adeta reklam haline getirildiği vurgulanmaktadır (Mahdawi, 2019). Bu reklam bir bakıma Miquela'nın devamlı olarak Instagram profilinden LGBT hareketlerini desteklemesiyle de ilişkilendirilmiştir. Burada aslında bir reklamdan öte bir fikir pazarlanmaktadır. Söz konusu haberde de bahsedilen bağlamda zamanla insanların bu kişilerle ilişki yaşayabilecek bir konuma gelineceği ve dijital cinsiyetin benimsenebileceği öne çıkarılmıştır (Mahdawi, 2019).



Resim 12. Miquela Sousa – Reklam

Kaynak. Morency, 2018

Çoğunlukla sosyal medyayla alakalı olarak “gerçeklik” olgusundan bahsedildiği zaman, o ortamda bireylerin kendi yarattıkları yaşamları gösterip, o şekilde yaşıyorlarmış gibi göründüklerinden bahsedilebilecektir. Diğer yandan, influencerlar bu süreç içerisinde sosyal medya ortamında bulunan kişilere bu yeni yaşamlarını şekillendirme konusunda yol gösterici (bir bakıma kanaat önderi) ve sosyal medya ortamında kendilerini takip eden kişileri etkileyici kişiler biçiminde anılmaktadır. Hatta bu şekilde toplum içerisinde bir bakıma “önder” olarak görülen bireylerin yönlendirmesi ile kişilerin farklı yaşamlar oluşturup sanal ortam içerisinde yaşamlarını sürdürmeleri de bir diğer eleştiri konusu olarak öne çıkmaktadır. Ancak gerçek kişilerin dahi çoğunlukla seslerinde, videolarında ve fotoğraflarında kullanmış olduğu filtreler ile Miquela Sousa’da aslında çok da farklı olmadıkları düşünülebilmektedir. Evet Sousa, bir başka tarafından yaratılmış olup kendisine; model, müzisyen, influencer diyen sanal bir robottur ve gerçek değildir. Diğer yandan mesleği olmadığı halde sosyal medya ortamlarında kişilerin sahip olmadıkları meslekleri yazarak, olmadıkları bireyler şeklinde görünmeleri yeni bir durum olmadığından Sousa’nın da robot olduğunun öğrenilmesinin ardından, Instagram’da hiç yadırganmadığını söylemek doğru olmaktadır. Çünkü bu ortamda kişilerin beklentileri “gerçeklik” çerçevesinde kurulu değildir. Hatta bu ortamın kodları ve kuralları çerçevesinde oluşturulmuş olan sanal dünya içerisinde kurgu yapılması “istendik” bir hal almaya başlamıştır.

Instagram ortamında incelemiş olduğum Miquela Sousa’nın durumu tez kapsamında kuramsal açıdan değerlendirildiğinde ilk olarak, sosyal medya aracılığıyla üretilen gerçeklikler bağlamında ortaya çıkmaktadır. Dijital bir ara yüz şeklinde kullanılan sosyal medya araçları, kişilerin anlık olarak paylaştıkları; fotoğraflar, videolar, yazılar, tweetler vb. vasıtasıyla enformasyon alıp-vermesini sağlayan bir simülasyon olarak dikkatleri çekmektedir. Bir diğer ifadeyle, sosyal ağlar, kendisine has bir işleyişe sahip olan bilgisayar programları şeklinde kullanılmaktadır. İnternet ve dijital çağın ortaya çıkışıyla daha da fazla konuşulan simülasyon kavramı sosyal medyayla bir ortam halini almıştır. Böyle bir simülasyon ortamında, sosyal ağ kullanıcılarıyla kapitalist medya endüstrisinin (bilhassa da görünür

kullanıcılar) üretmiş olduğu sayısız enformasyon ile veri kitlelerle paylaşılmaktadır. Üretilmiş olan bahsi geçen bu veri ve enformasyonun doğruluğu ve gerçekliğiyle alakalı belli şüpheler olabileceği için ve görünür kullanıcıların manipülasyonuna da açık olduğundan, söz konusu enformasyonun kapitalist sistemin baskın ideolojisi tarafından devamlı olarak yeniden yaratılmak suretiyle simüle edildiğini söylemek abartı olmayacaktır. Bu sayeden kapitalist sistemin temel aktörlerinin uğraşısıyla sosyal medya ağları vasıtasıyla yayılımı yapılan enformasyon gerçekte bizlere olmayan pek çok şeyi varmış gibi gösterme eğilimi taşımakta ve simülasyonunu da bu şekilde gerçekleştirmektedir. Sosyal ağlar tarafından oluşturulan simülasyon evreni içerisinde simüle edilmiş olan pek çok gerçeklik zaman içerisinde kendisini gerçeklik şeklinde algılanması istenen görünün diğer bir ifadeyle simülakr halini almaktadır. Belirli bir süre sonrasında simülakr halini alan sayısız enformasyon bilinen maddi gerçekliğin yerine geçmeye başlamıştır. Ortaya çıkan bu durum sosyal ağ kullanıcıları tarafından takip edilen olayların karşısında “anlamın yitirilmesine” neden olmaktadır. Konuyla ilgili Baudrillard, anlam kaybının “nesnelerin saçma bir görünüme bürünmesine sebep olduğunu söylemekte” ve konuyla ilgili; gerçek, anlam ve hakikat ifadelerini şu cümlelerle açıklamaktadır (Baudrillard, 2016: 150): “Anlam, hakikat ve gerçek ancak kısmi olabilir ve kısıtlı bir alanda ortaya çıkabilir. Her türlü ikizleşme, her türlü genelleştirme, her türlü sınırları zorlama ve her türlü holografik (evrenin abartılmış bir görünümünü yaratma hevesi) bu kısmi nesnelerin saçma bir görünüme bürünmelerine neden olmaktadır. Anlam bazen o kadar yiter ki simülakr giderek gerçeğin yerini alır” (Baudrillard, 2016: 148).

Jean Baudrillard’ın sosyal medya görüşlerinin yanı sıra robotlar ile ilgili yazdıkları da çalışmayı aydınlatmak açısından gerekli ve önemlidir. “...Oysa makinelerle birlikte karşımıza bir eşdeğerlik sorunu çıkmaktadır. Otomat bir tiyatro oyuncusunu (yapay bir varlık) andırır ve eğlendirirken, Devrim öncesinin toplumsal ve tiyatral yaşamına katılmaktadır. Robotsa adından anlaşılacağı gibi çalışmaktadır. Burada tiyatro sona ermiş, devreye insana özgü bir mekanik anlayışı girmiştir. Otomat insanın bir benzeri ve onun muhabıdır (onunla satranç oynar!). Makine insana eşdeğer bir varlıktır ve tekilleştirilmiş işlemsel bir süreçte onu kendisine eşdeğerli bir varlık haline getirmektedir. Birinci basamak simülakr ile ikinci basamak simülakr arasındaki fark işte budur (Baudrillard, 1998 :90).” Baudrillard’ın da belirttiği gibi Sousa bir bakıma insanın bir benzeri (eşdeğeridir). Robotlar artık ikinci basamak bir simülakrdır. Çünkü ilk basamak simülakrda insanların robotlaşması söz konusudur.

Diğer yandan Baudrillard “görsel benzerlik bizi yanıltmamalı” (Baudrillard, 1998 :93) der. Bu bağlamda otomat yaşamını sürdüren insanlara ulaşmanın dışında diğer bir ifadeyle görünümünü ele geçirmeyi istemenin haricinde başka bir amaca sahip değildir. Onun tek istediği “insanın kusursuz bir ikizi olmaktır”. Buna karşılık robot insana benzemeyi amaçlamaz. Çünkü robot temelde mekanik etkinlik ile ilişkilidir. Otomatın gizemli olmasının nedeni, belli belirsiz olan metafizik ayrımın ortadan kalkmasıdır. Çünkü bu ayrım robotun benliği içinde eriyip gitmiştir. Bütün bunların ışığında, ilk katmanda bulunan simülakrlar “ayrımı” hiçbir zaman ortadan kaldırmazken; ikinci katmandaki simülakrlar “(...) ya görünimleri emerek ya da gerçekliği yok ederek” (Baudrillard, 1998: 95) problemi basit bir şekilde

görmektedirler. Fakat her şartta ortaya çıkan görünüm ve imgeden yoksun bir gerçeklik vardır. Dolayısıyla makinelerle robotlar hızlı bir şekilde artmaya başlamıştır. Bu durumun ana sebebiyse kopyalama sürecinin biterek yerini yeniden üretim sürecine bırakmış olmasıdır. Söz konusu aşamada ticari değer yasası önemli hale gelmektedir. Buradan hareketle, önemli olan robot ve insan arasındaki görünümün ötesindeki benzerliklere odaklanmaktır. Robot Sousa bir bakıma insan kopyasıdır. Baudrillard'ın deyimiyle; “Doğal tiyatronun kahramanı olarak yaratılmış insan üzerine kurulan metafizik, devrimle birlikte ortadan kaybolmadan önce, otomat sayesinde somutlaştırılabilmiştir. Otomatın yaşayan insandan başka ulaşmak istediği (insandan daha da doğal bir insan görünümüne sahip olmayı amaçlamanın dışında) bir hedef yoktur. İnsan hareketlerindeki yumuşaklıktan, organlarının ve zekasının işlevlerine kadar (hatta bu kusursuzluğun, yani ideal ölçülere uygun bir doğallık kazandırılmış, ruhtan yoksun bir vücudun neden olduğu bir huzursuzluğu yaşamak) kusursuz bir insan ikizi olmayı amaçlar. Bu kutsal olana karşı düzenlenmiş bir saldırıdır (Baudrillard, 1998 :89).” Buradan da anlaşılacağı üzere, Baudrillard'a göre robotlar aslında insanlığa karşı olan bir saldırıdır. Çünkü insanın kendi yarattığı benzeri adeta onunla yarışacak hale gelmektedir. Sousa insanlarla yarışıp hem fikirleri hem başarıları açısından öncü olup onların taktirini kazanmıştır. Tıpkı bir insan gibi önemsenmiş ve dikkate alınmıştır. Bu da aslında bir bakıma insanlığın çöküşüne zemin hazırlamaktadır. İnsanlık kim bilir belki bir gün kendi neslinin de ötesinde makinelerle yarışır hale gelecektir. İnsanlığın kendi algılarının dışında Baudrillard sözlerine şunları eklemektedir; bu noktadan itibaren robotlar ve makineler yaygınlaşabilirler, hatta bu yaygınlaşma onlar için yasal bir anlama sahiptir. Yüce ve istisnai mekanizmalara sahip olan otomatlar asla böyle bir şey yapmamışlardır. İnsanlar bile çoğalmaya ancak, sanayi devrimiyle birlikte, bir makine statüsüne sahip olduktan sonra başlamışlardır. Her türlü benzerlik ve ikizlik sürecinden kurtulan insanlar, minyatürleştirilmiş eşdeğerlisine dönüştükleri, üretim sisteminin kendisi gibi çoğalmaya başlamışlardır. Otomatla birlikte büyücü yamağı mitini besleyen simülakrın intikam alma olayı da sona ermiştir. Buna karşın intikam alma bir ikinci basamak simülakr yasasına dönüşmüştür; çünkü artık robotun, makinenin ve ölü emeğin canlı emek üzerindeki egemenlik dönemine girilmiştir. Bu egemenlik üretim ve yeniden-üretim düzeni için zorunludur. Çünkü bu tersine döndürme sayesinde kopyalama sürecinden çıkılarak (yeniden) üretim sürecine girilmektedir. Bu sayede doğal yasalar ve biçim oyunları düzeninden çıkılarak, ticari değer yasası ve güç hesapları düzenine geçilmektedir (Baudrillard, 1998:93).”

İnsanlıkta artık değer sistemini değiştirmiştir. Belki bir kısım, robotların insanlık ve dünya için tehdit oluşturabileceğini düşünse de bir robotun sosyal medya fenomenliğini kabul etmelerinden anlaşıldığı gibi, diğer bir kısım ise eğlencenin bir parçası olarak görmektedir. Bu kısım robotların varlığından rahatsız olmak bir yana, onların varlıklarıyla eğlenerek, bu konuları gündem haline getirmektedir.

İmece Evi ile Yapılan Görüşmenin Analizi

İlk olarak 2007 yılında Kaz Dağları'nda ekolojik bir kamp kurulmuştur. Bu ekolojik kampın kurucusu olan bilinen İsmail Yenigün, bu alandan elde ettiği tecrübe ve birikimle yeni ve alternatif bir hayat kurmak istemiştir. Bu nedenle 2011 yılında Menemen'de Dumanlıdağ Köyü yakınlarında almış olduğu bir arazide İmece Evi'ni ilk kez kullanarak bir yerleşim yeri kurmuştur. Pek çok yerde bizzat İsmail Yenigün tarafından ifade edildiği üzere bu yeni yaşamın ana ilkesi “Barış içinde temiz bir dünyayı hemen şimdi yaşamak” olarak bilinmektedir. 2020 yılında hem Türkiye’de hem de dünyada korona virüsün ortaya çıkıp yayılmasına kadar geçen süre içerisinde yaklaşık dokuz yıldır İsmail Yenigün ve ailesi bu İmece Evi’nde yaşamaktaydı. Ayrıca hem Türkiye’nin çeşitli yerlerinden hem de dünyadan burada pek çok kişi bir arada yaşamını paylaşmıştır. Genel olarak İmece Evi’nin kurallarından ve temel mottolarından bahseden İsmail Yenigün şu cümleleri kurmaktadır; “İmece Evi’nde bir arada yaşayan herkes çalışmak, ürettiklerini paylaşmak, doğaya hiçbir şekilde zarar vermemek ve mümkün olduğunca Kapitalizme hizmet etmemek konusunda başlangıçta hemfikir olmuştur”.

Ayrıca İmece Evi’ne en yakın yerleşim yeri 7 km. uzakta olan Çukurköy’dür. Bu köye kadar 7 km. için herhangi bir toplu taşıma alışverişi yapılacak bir yer veya bir tesis bulunmamaktadır. Bu bağlamda İmece Evi bünyesinde “para, plastik ambalaj, tuvalet kâğıdı, endüstriyel temizlik malzemesi” gibi ürünler neredeyse hiç kullanılmamakta olup, neredeyse her şey eski zamanlardaki gibi doğal yöntemler kullanılarak hazırlanmaktadır. Mümkün olduğunca İmece Evi’nde kalan kişiler ihtiyaç duyulan her şeyin üretimini kendileri yapmaya çalışmaktadır. İmece Evi bünyesinde inşa edilmiş olan binalar oldukça doğal bir şekilde kerpiçten ve o bölgedeki taşlar, çamur harmanlanarak yapılmaktadır. Yaz aylarında kendilerinin üretmiş oldukları yiyeceklerin yeterli olduğunu ifade eden İsmail Yenigün; buna karşılık tarımın yoğun bir şekilde yapıldığı Ev’de yaz mevsiminde yetiştirilmiş olan ürünler sayesinde konserve, turşu ve salça gibi kışlık gereksinimin önemli bir bölümü karşılansa bile bazı dönemlerde kış aylarında sebze ve meyve satın almak zorunda kaldıklarını da eklemektedir.

Genel olarak bütün bağımlılıklara ve kötü alışkanlıklara karşı olduklarını ifade eden İsmail Yenigün ve ailesi İmece Evi’nin sabit sakinleri olarak tütün ve alkol tüketmiyorlar. Bununla birlikte, dönem dönem gelen ziyaretçiler arasında sigara kullananlar olduğunda; onların arazinin dışında sigaralarını içme, duman ve izmaritlerine sahip çıkma koşuluyla sigara içmelerine izin verilebiliyor. Fakat sigara haricinde keyif verici olarak adlandırılan her türlü maddenin alkol de dahil İmece Evi’ne girişine de bu maddelerin o bölgede kullanımına da izin verilmemektedir. İmece Evi’ne gelmek için kendilerine ulaşan ziyaretçilerine bu bilgileri baştan verem Yenigün ve ailesi bu tarz maddeleri yoğun olarak kullandıklarını düşündükleri kişilerle evlerini paylaşmıyorlar ve bu durumu açıkça belirtiyorlar.

Her ne kadar İmece Evi’nde belli kurallar olsa da İsmail Yenigün ve ailesi kesinlikle kendilerini İmece Evi’nin patronu ya da kural koyucusu olarak görmüyor. Hatta genel olarak hiyerarşiye karşılar. İsmail Yenigün İmece Evi’nde asıl patronun her zaman “tabiat ana” olduğunu belirtiyor. Doğanın

dinlenmesiyle, insanlar arasında hiyerarşi olmadan, ekonomik anlamda masraf yapmadan, hayvanları ve insan emeğini sömürmeden yaşamının hem mümkün olduğunu hem de onların temel hedeflerinin bu olduğunu da ekliyor cümlelerine. Genel olarak İmece Evi sakinleri üretimin sürdürülebilir ve ekolojik kaynaklar sayesinde gerçekleştiğine inanmakta ve bunu temel almaktadır.

İmece Evi'nin bir diğer prensibi de adından anlaşılacağı üzere dayanışma ve paylaşma olgusunun yaşatılmasıdır. Burada kalan herkes elinde olan her şeyi birbiriyle paylaşmaktadır. İsmail Yenigün tabi ki paylaşılan en değerli şeylerin “tecrübe, beceri ve bilgi” olduğunun altını çizmektedir. Bütün ziyaretçiler kendi birikimleri ve yetenekleriyle İmece Evi'ne katkı sağlamakla beraber kendileri de yeni deneyim ve bilgilerle oradan ayrılmaktadırlar. Bu anlamda Yenigün'e göre İmece Evi'nin bir “okul” olarak görülmesi bile söz konusudur.

Bir diğer dikkat çekici olan konuya İmece Evi'ne gelip kalmak isteyen kişilerin evin ortak masrafları için belirlenmiş olan belirli bir miktar parayı (net bir miktar belirtmedi) Yenigün ve ailesinin banka hesaplarına yatırması gerekmektedir. Bununla beraber maddi imkânı olmayanlar veya öğrenciler için de daha öncesinde gönüllü olarak fazla para ödeyenler sayesinde oluşturulmuş olan destek fonu devreye giriyor ve böylece bu kişiler İmece Evi'nde hiçbir ücret ödmeden kalabiliyorlar. Görüldüğü üzere burada işleyen bir sistem bulunmaktadır.

İmece Evi arazisinde tarım yapıp ürün üretilmesi için ekilip biçilen alanlar bulunmaktadır. Bu alanlarda hem yalnızca hayvan gübresi kullanılmakta hem de toprağın gücünü kaybetmemesi için bakla ekimi yapılmaktadır. Borular yardımıyla kaynaktan taşınan su ile kurulmuş olan damlama sistemi kullanılarak ekinler sulanmaktadır. Geleneksel tarım yöntemlerinin yanı sıra çeşitli ekoller ile modern “Permakültür, Fukuoka, Biodinamik” gibi tarım yöntemlerinin de kullanıldığı bahçelerde yerel ve doğal tohum kullanılmak suretiyle meyve ve sebze yetiştirilmektedir. İsmail Yenigün'e tohumları nerelerden aldıklarını sorduğumda pek çok tohumu kendilerinin ürettiklerini fakat üretim sağlayamadıklarında ve/veya zor durumda kaldıklarında satın aldıklarını öğrendim.

Ceviz, kereviz, brokoli ve zeytin gibi pek çok çeşitli ürün İmece Evi'nde üretilmektedir. İmece Evi sakinlerinin kendilerinin temel gereksinimlerini karşılamasının ardından kalan ürünlerini kısıtlı olsa bile bazı ailelerle “abone usulü” paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlardan kesinlikle ücret alınmamaktadır ve bu aileler de İmece Evi sakinleri tarafından; önceki dönemlerde İmece Evi'ne gelip çalışmalara destek olan ya da toplum için faydalı çalışmalar gerçekleştiren aktivistler, çocuklu aileler ile hamileler olarak kategorize edilmiştir.

İmece Evi'nin kurucuları olan İsmail Yenigün'ün karısı Reyhan Yenigün şu anda iki yaşında olan oğulları Yunus'u, İmece Evi'nde ebe yardımı alarak hastaneye gitmeden doğurmuştur. Tıpkı doğal ve kırsal alanda yetişen erkek çocuklarının davranışlarını sergileyen Yunus'un, hareketli, meraklı, iştahlı ve neşeli bir yapıya sahip olduğunu İsmail Yenigün vurgulamaktadır. Şehirde büyüyen çocukların aksine Yunus böcekleri, çiçekleri, ağaçları, güneş ve yağmuru tanımakta ve sevmektedir. Bir yandan da

karakter olarak köyde büyüyen kişilerin davranış yapısına sahiptir. Paylaşımçı yapısıyla dikkat çekiyor ve teknolojik oyuncaklar, cep telefonu, tablet gibi aletlere de oldukça uzak bir yapısı bulunmaktadır. Böylece oynadığı oyunlar da geleneksel dönemin oyunlarıdır.

Yenigün ailesinin büyük çocukları olan Surya ise taşınmalı sistem kullanarak köydeki çocukların devam ettiği Haykıran Köyü okulunun üçüncü sınıfında öğrenim görmektedir. Genel olarak okulda okul müdüründen hademesine kadar herkes çocuklara özen göstermektedirler ve temel eğitim olarak popüler kültürün etkisinden mümkün olduğunca uzak bir eğitim vermektedirler. Surya'nın bütün arkadaşları köyde yaşayan çocuklar olduğu için, şehir kültürünün baskısının etkisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda tüketimi ön plana çıkararak yaşam tarzı bu ortamda belirgin bir şekilde ortaya çıkmadığı için bu açılarından şehirli çocuklarla kıyaslandığından daha doğal bir yaşam tarzına sahip oldukları söylenebilecektir.

İlk zamanlar kendi çabasıyla hareket eden ve yayılım gösteren İmece Evi, 2018 senesinde bağlı oldukları bölgede bulunan “Doğal Yaşamı Koruma Derneği'nin” yönetim yapısına girerek bir dernek şeklinde de anılmaya başlamıştır. Bu doğal yaşamı öne çıkararak tavrının yanı sıra İmece evi hem sosyal medya ortamında hem de kendisine ait internet sitesinde bulunduğu için tam anlamıyla teknolojik yaşamdan uzak olduğunun söylenmesi mümkün değildir. Konuyla ilgili İsmail Yenigün'e sorduğumda teknolojiyi kendi faydaları için kullanmanın doğallığa bir zararı olmadığını savunan ifadeler kullanmıştır. Çünkü onların amacı yavaşta olsa çok daha fazla kişiye ulaşarak İmece Evi'ni büyüterek, prensiplerini kabul eden kalıcı sakinlere ulaşarak “küçük bir komün eko köy” olmaktadır. Bunun olması için de teknolojiden faydalandıklarını itiraf ediyorlar. İsmail Yenigün'ün şu ifadeleri dikkat çekicidir; “bugün artık teknoloji insanlığı esir almış durumdadır. Aslında teknolojiyi kendi gelişimleri ve faydalı işler için kullansa insanlık, teknoloji insanlığın esiri olabilir. Bu sayede teknoloji insanlığa zarar verecek kadar etkide bulunamaz. İnsanlık dizginleri tamamen teknolojinin ellerine teslim etmiş durumdadır. Fakat biz öyle değiliz, yalnızca gerekli zamanlarda kullanıyoruz”.

Korona virüsün hem Türkiye'de hem de dünyada ortaya çıkmasının öncesinde oldukça hızlı atılımlar yaparak dernekleşmiş pek çok yerli ve yabancı Sivil Toplum Örgütler, üniversiteler, çevre örgütleri ve kültür merkezleri ile iletişime geçmiştir. Hatta bulundukları yörenin valilik, kaymakamlık, belediye, orman ve tarım müdürlükleriyle resmi temaslarda bile bulunulmuştur.

Ortaya çıkan bu yeni atılımlarla beraber İmece Evi'ne çeşitli masraflar ve işler gelmiştir. Bu bağlamda orada gönüllü şekilde çalışabilecek veya üyelik başvurusunda bulunacak, bağış yapabilecek doğa severlerin katkılarına da gereksinim duyulan bir hale gelmişlerdir. Bu şekilde sağlam adım atmış olan İmece Evi küçük de olsa hayali olan eko köye ulaşma noktasına yaklaşmıştır. Fakat korona virüsün ortaya çıkmasıyla İmece Evi'de bir süreliğine kapanmış ve gelecek planlarını askıya almıştır. Şu anda yalnızca Yenigün ve ailesi bir arada doğada yaşamlarını sürdürmektedir. Fakat virüsten dolayı arazilerine kimseyi kabul edememektedirler.

Temelde İsmail Yenigün İmece Evi'nin gereksinim duyduğu en önemli öğeler dayanışma ve insan emeğidir. Özellikle kendisini geliştirip eko köy haline gelmeyi hedefleyen İmece Evi sakinleri, daha fazla yerel ve küresel bilgi sahibi, örgütlenme ve insan ilişkilerinde deneyimli, tarım, elektrik ve inşaat işlerinden anlayan kişilere gereksinim duymaktadır. Bilhassa doğal yaşamı hedefleyen ya da gönüllü çalışmayı isteyen; “biolog, ahşap ustası, heykel, ressam, müzisyen, mimar ve peyzajcılar” için çok fazla iş vardır.

İmece Evi'ne gelip kısa dönemli yaşıyan kişiler somut deneyimler kapsamında “tarım, gıda üretimi, barınak inşası, sabun, deterjan ve boya yapımı gibi” pratik uygulamaların öğrenilmesiyle beraber, uzun dönemli kalmayı tercih edenler ve/veya daimî yaşamaya karar verenler daha da ileri seviyede işler yapmaktadırlar. İsmail Yenigün bu kişilerin kendi patronları olduğunu, kendi iş planlarını kendilerinin yaptığını vurgulamaktadır. Genel olarak insanlar burada birbirlerine saygı ve hoşgörü çerçevesinde içerisinde, ast-üst ilişkisi olmadan çalışmaktadırlar. Bu durum da kapitalist sistemden uzaklaşmaya çalışıldığını göstermektedir.

İsmail Yenigün tarafından ifade edildiğine göre; “doğal yaşama, barışa özlem duyan, dayanışma ruhuyla doğayı kirletmeksizin yaşamının nasıl bir his olduğunu merak eden veya biraz soluk almak diğer bir ifadeyle şarj olmak isteyen farklı kesimlerden pek çok kişi İmece Evi'ne gelmiş ve orada vakit geçirmişlerdir. Gelen kişilerin İmece Evi ile ilgili genel düşüncelerini sorduğumda Yenigün, “ziyaretçilerimizden bazıları İmece Evi'ni farkındalık yaratan, üretken ve huzur dolu bir cennet şeklinde betimlerken, bazıları da ıssız, yoklar diyarı ve mahremiyet dolu bir cehennem şeklinde algılamaktadır. Bu durumun nedeniyse insanların beklentileridir. Günümüz teknolojik yapısı göz önüne alındığında insanların hepsinin doğal ve geleneksel yaşamdan hoşlanmak zorunda olduğunu söyleyemeyiz”. Bu durum aslında bir bakıma Matrix filmindeki bölünmüş yaşama benzetilebilir. Çünkü bazı kişiler içinde yaşadıkları simülasyon ortamında yaşadıklarını bilseler bile Baudrillard'ın deyimiyle bununla yüzleşmek istemezler. İçinde bulundukları pembe dünya onlara çekici gelmektedir. Bu nedenle geçmişteki geleneksel yaşamlar başlangıçta ilginç görünse dahi içine girdiklerinde onlar için adeta bir cehennemi simüle etmektedir. Çünkü bu ortamda rahat yaşamlarından hiçbir şey bulamamaktadırlar. Genel olarak bakıldığında İmece Evi'nde yaşam uzaktan cazip ve ilgi çekici görünse dahi içine girildiğinde kolay değildir. Belirli bir tecrübe, bilgi ve birikim gerektirmektedir. Bununla beraber, konforlu yaşamı seçen ve tercih eden kişiler için çok da uygun görünmemektedir. Bu tarz kişilerin adaptasyonu zor ve hatta kimi zaman hiç mümkün olmamaktadır. Örneğin; konfora çok düşkün, belirli teknolojik aletler ve programlar olmadan yapamayan, teknoloji, madde vb. bağımlılıkları olan, tüketim bağımlısı vb. kişilerin İmece Evi'ndeki yaşama tahammül edebilmesi çok olası görünmemektedir.

İnsanlığın değişmesinin temel nedenlerinden birinin tüketim alışkanlıkları olduğu hesaba katıldığında, bireylerin yaşam tercihlerini de tüketim alışkanlıkları belirlemektedir. Bu bağlamda İmece Evi'ni tercih eden kişilerin de önemli bir kısmı (meraktan ve otantik yaşam düşüncesinden gelmeyenlerin dışındakiler) tüketim alışkanlıklarına göre bu tarz bir yeri tercih etmektedir. Kişilerin İmece Evi için uygun

olup olmadıklarını tartmaları için İsmail Yenigün şu anda yapılandırma aşamasında olan sitelerinde belirli koşulların belirtildiğini ifade etmektedir. Bu koşulları kabul etmeyen misafirler İmece Evi tarafından kabul edilmemektedir. Hatta İsmail Yenigün kendisinin yapmış olduğu bir araştırmanın sonucuna göre, sitelerinde yazanları okuyanların yüzde doksanlık bir kısmının İmece Evi'ne gelmekten vazgeçtiğini özellikle belirtmektedir. Bu durumun da nedeni Yenigün'e göre kapitalist sistem, tüketim alışkanlıkları ve teknolojinin insanların özlerine işleyerek onları değiştirmesiyle ilgilidir. Buna karşılık İmece Evi'nin kurallarını kabul ederek oraya gelen yüzden onluk kesim diğer kişilere oldukça kolay uyum sağlamakta ve hiçbir sorun çıkmadan belirli bir süre yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu durum aslında yine temelde insanların beklentileriyle ilgilidir. Yaşama bakış açıları, yaşamı yaşayış biçimlerin kişilerin tercihlerini oluşturmaktadır. İmece Evi Yenigün'e göre pek çok ekolojik olduğunu iddia eden ortamdaki çok daha farklı bir konuma sahiptir. Çünkü Yenigün; "Biz insanları eğlendirmek, otantik, geleneksel bir yaşam deneyimi yaşatmak için burayı kurmadık. Bazı yerler otantikliği yalnızca görüntü olarak kullanmaktadırlar. Örneğin; eskitme ürünler, bahçelerden toplanan sebzeler, bungalovlar vb. Bizim bakış açımız bunlardan çok farklı. Biz her şeyi gerçek olarak yaşamaya ve yaşatmaya çalışıyoruz. Göstermelik bir yaşam değil bizimkisi. Biz tamamen burada doğal şartlarda yaşıyoruz ve mümkün olduğu kadar da teknolojinin sağladığı avantajları kendi işlerimizi kolaylaştırmak için kullanıyoruz". Bu duruma bakıldığında İmece Evi'nin pek çok açıdan geleneksel yaşam ve iletişimi sürdürme çabası içerisinde olduğundan bahsetmek mümkündür. Tabi ki bir internet sitesi ve sosyal medya hesabı olduğu için tam anlamıyla geleneksel ve doğal olduğunun söylenmesi olası olmamakla beraber, yine de belirli bir noktaya kadar gerçekliğe en yakın yer olduğunun belirtilmesi önemlidir.

Çünkü İsmail Yenigün tarafından da belirtildiği üzere, "doğal, basit ve az tüketimle yaşadığımız için, her fırsatta şikâyet ettiğimiz o çılgın kent yaşamının kölesi ve devamlı eleştirdiğimiz halihazırda var olan politik ve sosyal sistemin bir parçası olmadığımız için kendimizi her geçen gün gerçekliğe daha yakın hissediyoruz. En azından bunun için çaba harcıyoruz".

Sonuç olarak, her ne kadar Covid-19 virüsü sebebiyle İmece Evi'nde antropolojik çalışma yapmam mümkün olmasa da İsmail Yenigün ile yapmış olduğum görüşmeye dayanarak öncelikle İmece Evi'nin geleneksel iletişimi bire bir yaşatıyor olduğunun söylenmesi oldukça zor görünmektedir. Çünkü hali hazırda görüşmeyi bile teknolojik bir ortamda yapmış olmam ve İmece Evi'nin sosyal medya aracılığıyla belli bir kitleye ulaşma amacı bu durumun temel sebepler arasındadır. Diğer yandan, İmece Evi'nde gidip kalmanın belli kıstasları olması, kabul ettikleri misafirlerinden belli bir ücret almaları, İmece Evi'nin internet sitesi olması ve başvuru almaları doğal, geleneksel yüz yüze olan iletişimden oldukça uzak görünmektedir. Ayrıca, valilikle, belediyeyle vb. yerlerle projeler yapmış olmaları da aslında bir bakıma İmece Evi'nin de proje olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir. Covid-19 virüsünün ortaya çıkışının ardından İmece Evi'nin toplanması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Bu bağlamda İmece Evi bir yaşam biçimi ya da doğal iletişimin sunulmuş şekli değil belki dönemlik bir tarz, proje vb. olabilecektir.

SONUÇ

Dünya üzerinde ilk olarak internetin icat edilmesi sonrasında Web 2.0 diğer bir deyişle interaktif iletişime geçişle beraber köklü değişimler yaşanmıştır. İletişim kavramının internet öncesi çağlarda daha yeni yeni tartışıldığı dönemde Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz bireylerin bir kişiye oy verme veya herhangi bir konuda karar verme süreçlerini ifade etmek için “iki aşamalı akış (two step flow) ifadesini kullanmışlardır (Katz, 1975). İki aşamalı akış modeliyle beraber “kanaat önderi” kavramı da ortaya atılmıştır. Kanaat önderleri bir bakıma geleneksel iletişim araçlarıyla bireyler arasında bir köprü vazifesi görmekteydi. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar ilk olarak kanaat önderi tarafından alınmakta sonrasında mesajların kod açımını yapan kanaat önderleri düşünceleri üzerinde etkili oldukları kişi veya gruplara bu mesajları yeniden iletmekteydi. Kanaat önderi mesajın tekrar iletim sürecinde mesajlara kendi yorumlarını da ekleyebilmekteydi. Çünkü onları kanaat önderi olarak kabul etmiş olan kişilerin asıl kaynağa ulaşip onu anlayabilme imkânı bulunmuyordu. Kanaat önderleri pek çok konuyla ilgili takipçilerini bilgilendirme ve öneri sunmaktaydı.

Günümüzde ise artık birey geleneksel medyanın ötesinde interneti kullanıp direkt olarak bilgiye erişim şansına sahip olduğu için artık kanaat önderlerine ihtiyaç duymamaktadır. Marshall McLuhan (1989) tarafından ifade edilmiş olan “araç mesajdır” ifadesi bağlamında bugün artık internetin kendisi bir mesaj niteliğindedir. Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard tarafından bugünün toplumları “tüketim toplumu” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bugün politika, siyaset, kültür, bilgi vb. ötesinde tüketim bireyler için yaşamsal bir öneme sahiptir. Bugün her şey artık tüketim çerçevesinde biçimlendirilmektedir. Influencer kavramının sosyal medya araçlarında ortaya çıkışı da temelde tüketim olgusuyla ilişkilidir. İlk zamanlar sosyal medya araçlarında özellikle de Instagram’da kısa videolar çekip ya da bir fotoğraf ekleyip kendi kullandığı ya da fark ettiği herhangi bir ürünle ilgili fikirlerini paylaşan kişiler zaman içerisinde belirli bir takipçi sayısı elde etmektedir. Bu kişilerin elde ettikleri takipçi sayıları onların “influencer” olarak isimlendirilmesini sağlamaktadır. Zaman içerisinde pek çok markayla da anlaşılan bu kişiler influencer pazarlaması yapar hale gelmektedirler. Influencerların bireyler üzerinde yadsınamaz bir etkisi bulunmaktadır. Çoğunlukla onların tavsiyelerini dikkate alan takipçileri yaşamlarını bu çerçevede şekillendirmektedir. Hal böyle olunca bu tez çalışmasında teknolojik değişim sonrasında bugün influencerların kanaat önderi olarak tanımlanıp tanımlanamayacağı sorgulanmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirmiş olduğu sanal etnografik çalışma hem influencerlar hem de onların takipçilerini kapsamaktadır. Her iki tarafın da görüşlerini almak suretiyle, ilk olarak influencerların kendisini kanaat önderi olarak görüp görmediğini anlamaya çalıştım. Sonrasında influencer takipçilerinin onları kanaat önderi şeklinde kabul edip etmediklerini araştırdım.

Genel olarak, Influencerlar kendilerini takipçileri de onları kanaat önderi olarak görmektedir. Bu konuda influencerların hangi ürünleri öne çıkardığının bir önemi yoktur. Örneğin; makyaj influencerının da

otomobil influencerının da takipçileri onları kanaat önderi olarak görmektedir. Türkiye’de ki influencerlar ve onların takipçileri çok daha net bir şekilde bunu belirtirken yurt dışındakiler daha arada cevaplar vermişlerdir.

Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim geleneksel iletişimden farklıdır, bu nedenle bence bu iletişimin dijital iletişim olarak yeniden tanımlanması gerekmektedir. Bu bağlamda kaynak, mesaj ve iletiden oluşan geleneksel iletişim diyagramı dijital iletişime göre tekrardan şekillendirilmelidir. Çünkü sosyal medyada tek ve net bir kaynak yoktur ya da karşı tarafın onu kaynak olarak görüp görmediği de belli değildir. Örneğin bir kaynaktan gelen ileti alıcı tarafından yanıtlanmadan kaynak başka iletiler de göndermektedir. Böylece aslında sosyal medyadaki influencer iletişimi farklı bir iletişimdir. İnsanlar iletişim tarihi boyunca devamlı olarak sembol ve işaretlere maruz kalmışlardır. Örneğin diller, resimler, göstergeler vb. sembol ve işaretler bütünüdür ve insanlık bunları çözmek ve anlamak için adeta yaşamını adamıştır. Bugün sosyal medya ortamlarıyla bu durum çok daha ileri bir boyuta taşınmıştır. Çünkü Web 2.0 internet teknolojileri ve hatta bugün yapay zekayı da içerisine alan Web 3.0 teknolojileri ileti, sembol ve kavramları adeta bir bombardıman haline getirmiştir. Bir anda sayısız ileti gönderip alabilmeyi olanaklı kılan bu teknolojiler bir bakıma iletişimi de ortadan kaldırmaktadır. Çünkü buradaki amaç iletişim kurup veri alışverişini sağlayarak belli bir sonuca ulaşmak değildir. Buradaki amaç sanki hep daha fazla ve karmaşık veri gönderiminin sağlanması gibi görünmektedir. Bu durumda sosyal medya ortamında ortaya çıkan iletişimin bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu artık bizim bildiğimiz iletişim değildir.

Geleneksel iletişim bilginin fiziksel olarak transfer edilmesidir. Bu bağlamda konuşarak duyarak, yazarak, hareketlerimizle vb. mesaj aktarımında bulunuruz. Fakat sosyal medya ortamında gerçekleşen iletişim bunların çok ötesindedir. Görülen ve duyulan her şey gerçekten o şekilde olup olmadığı belli olmayan şeylerdir. Buna karşılık çalışmanın başlangıcında “sözde” dediğim iletişim diğer bir ifadeyle “sosyal medya iletişimi” ya da “dijital iletişim” geleneksel iletişimden farklıdır. Çünkü bu iletişim biçimi ilk olarak internet ortamında gerçekleşmektedir. Bireyler birbirlerini tanımasa da hatta karşılarında ki belli bir süre robot olduğunu paylaşmamış olan Miquela Sousa gibi bir dijital karakter olsa dahi bir paylaşım gerçekleşmektedir. Bu paylaşımlar geleneksel iletişimde olduğu gibi belli bir konuda olmak durumunda değildir. Paylaşımlar “Anlık iletiler”, “fotoğraflar”, “videolar”, “smileler” vb. şekilde olabilmektedir. Bu bağlamda influencer iletişimi geleneksel iletişimden farklı bir şekilde planlanmakta, kodlanmakta ve kurulmaktadır. Klişe tabirle, geleneksel iletişimde “tek yönlü ileti” ileti akışı sağlanırken influencer iletişiminde iletişim sağlanmaktadır.

Yukarıdaki genel karşılaştırma sonrasında, bu tez çalışmasında iletişimin gerçekliği de tartışılmak istenmiştir. Bu nedenle geleneksel iletişimi temel aldıklarına inanılan İmece evi, Influencer iletişimine karşılık olarak seçilmiştir. Fakat yapılan inceleme ve görüşmelerin ardından İmece evinin de sosyal medya iletişiminden ve dijital medya olanaklarından faydalandığı ortaya çıkmıştır. Bu durum bir bakıma kapitalist sistemin dünya üzerindeki yayılış biçimini andırmaktadır. Bugün kapitalizmin uzanmadığı

neredeyse bir köy bile kalmamıştır. Çünkü artık köylülerin neredeyse hepsi kendi topraklarını ekip biçip geçimlerini sürdüremez hale geldikleri için ücretli ve emeğe dayalı bir iş yapmaktadırlar. Dolayısıyla böyle bir durum söz konusu olduğunda işveren-çalışan ilişkisi söz konusu olduğundan kapitalist sistemin varlığından bahsedilmektedir. Bu durumla sosyal medya ve dijital iletişimin erişim alanıyla ilgili olarak ilişki kurulduğunda hem sosyal medyanın hem de dijital iletişim araçlarının İmece Evi gibi “biz doğal yaşıyoruz, geleneksel koşulları sürdürüyoruz, kendi ürünlerimizi üretip yaşamımız idame ettiriyoruz, takas tercih ediyoruz” vb. ifadelerle yola çıkan Kaz Dağlarında şehir ve medeni yaşamdan uzak bir yere kadar ulaştığı gözlemlenmektedir. Çünkü öncelikle İmece Evi’nin kurucusu İsmail Yenigün’e ait bir Instagram hesabı ve İmece Evi’ne ait bir internet sitesi bulunmaktadır. Bu sayede İmece Evi’ne gidip orada kalmak isteyenler de sosyal medya aracılığıyla onlarla iletişim kurabilmektedir. Bütün bunlar göz önüne alındığında İmece Evi’nin gerçek iletişim kapsamında değerlendirilmesi söz konusu olmamaktadır. Çünkü doğal olanı canlandırmayı amaçlayan bir oluşum her şeyi en doğal haliyle yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber aslında bu hareket bireylere kendisini duyurmayı amaçlayan bir proje niteliğinde görünmektedir. Çünkü bunun aksi olsaydı orada insanlar kendiliğinde yaşırdı ve örneğin onların yaşadığı yerin yakınından tesadüfen geçerken insanlar onların farklı olduğunu görürlerdi. Bu şekilde orası insanların birbirlerine anlatmaları sayesinde bilinirdi. Eğer “İmece Evi” de bu şekilde tanınsaydı geleneksel iletişim kapsamında bir değerlendirme yapabilmek mümkün olabilirdi. Fakat bu oluşum sosyal ağlar ve teknolojik haberleşme sayesinde bilinmekte ve kendisini tanıtmaktadır.

Bir diğer durum ise iletişimin gerçekliği ve kanaat önderliğinin sorgulanabilmesi esnasında Miquela Sousa gibi bir robot Instagram fenomeninin ele alınmasıdır. Tamamen dijital bir avatar şeklinde yaratılmış olan bu robotu ilk olarak takipçileri insan zannetmiştir. Fakat zaman içerisinde Sousa takipçi sayısını arttırmış, ünlü olmuş ve pek çok elit markanın çalışmak istediği bir influencer haline gelmiştir. Sonrasında robot olduğunu kendi Instagram hesabından açıklayan Miqueal Sousa, bu açıklamasıyla bile takipçi sayısını daha fazla arttırmayı başarmıştır. Bu durumda influencerlar ve sosyal ağlarda kurulan iletişimin gerçekliğinin de takipçiler açısından çok da fazla önemli olmadığı olgusu öne çıkmaktadır. Miquela influencer olarak çok sayıda insanı etkilemekte olup, kendisi aslında bir insan değildir ve yaratıcısının da tam olarak kim olduğu bilinmemektedir. Yalnızca pazarlama ve reklam yapıp para kazanmak isteyenlerin yarattığı Miquela karakteri takipçileriyle fikir paylaşımında bile bulunarak kendisini sevenlerin hayat görüşünü etkilemektedir. Fakat kendisi belli bir kişi bile değildir. Bugün bu tarz yapay zekâ karakterleri “dijital avatar” şeklinde isimlendirilmektedir (Crouch, 2019). Çünkü bunlar bir yapay zekâ karakterleridir ve bir kişiyi yansıtmamaktadırlar. Bazılarının tek bir yaratıcısı olmakla beraber bazılarının da ardında büyük şirketler bulunmaktadır. Böylece bugünün post-truth çağında artık kişiler ve gerçeklik ön planda olmayıp farklı değişkenlerin belirleyici olduğu ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak Türkiye ve dünyadaki influencerların durumları da iletişimin gerçekliği ve kanaat önderliği bağlamında değerlendirilecek olursa, Türkiye'nin yabancı influencerları örnek aldığı söylenmesi ilk olarak uygun olmaktadır. Ayrıca, dünya üzerinde influencer paylaşımında gerçeklikten çok samimiyet önemslenmektedir. Bu nedenle influencerların paylaşımlarını daha doğal ortamlarda yapmaları, konuşma ve giyim tarzları takipçileri üzerinde etkili olmaktadır. Influencerlar kendi evlerini, yaşamlarını, tarzlarını, tercihlerini, hayata dair görüşlerini vb. takipçilerinin gözleri önüne sermektedirler. Bu durum bir bakıma kendi yaşamlarını teşhir etme noktasına kadar dahi ulaşmaktadır. Örneğin bir influencer erkek arkadaşıyla olan özel bir akşam yemeği karesini paylaşmakta bir diğeryse samimi bir aile halini gözler önüne sermektedir. Bu tablo her ne kadar influencer takipçileri için doğal ve samimi görünse de aslında doğallık bile şekillendirilmektedir. Fotoğraf ya da video çekilmeden önce her şey planlanır, istenilen yere yerleştirilir ve özellikle de verilmek istenen mesaj bu şekilde kodlanır. Bu durum gerçekliğin sosyal medya aracılığıyla inşa edilmesi durumunu yansıtmaktadır. Çünkü influencerların temel amacı takipçi sayılarını arttırmaktır. Bu nedenle takipçi sayılarını arttırabilmek için her türlü yenilik ve farklılık influencerlar tarafından uygulanmaktadır. Genel olarak toplumların temeli kapitalist sistemin yerini sağlamlaştırmasının bir sonucu olarak tüketim olgusu olduğundan bugün kanaat önderi dendiğinde bir bakıma tüketim maddelerini tavsiye eden kişiler akla gelmektedir. Genel hayat akışı tüketim sayesinde sağlandığı için bu durum bireyler çok önemlidir. Bu nedenle influencerlar bile tıpkı kanaat önderleri gibi uzmanlıklarına göre ayrılmaktadırlar. Örneğin; kozmetik-makyaj, otomobil, gezitatil, ev ve yaşam, yemek, çocuk bakımı vb. Instagram' da eğer bir kişi herhangi bir kategoride bir ürün almak, eşya yenilemek, var olanı düzenlemek, yeni bir şey öğrenmek istediğinde bugün artık yakınlarına birbirlerine sormak yerine alanında en ünlü olan, en fazla takipçisi olan influencerın paylaşımlarını izlemektedir. Influencerlar da pek çok farklı markayla anlaşmalar yaparak takipçileriyle kendi kategorileri kapsamında pek çok ürün paylaşarak fikir vermektedir.

Sonuç olarak; bugün artık iletişim sosyal medya ortamında temellenmektedir. Günlük yaşam akışları sosyal ağlara taşınmış durumdadır. Bu ortamda kurulan iletişim geleneksel iletişimden farklıdır. Geleneksel iletişim öğelerini temelde belli bir kaynak, alıcılar ve mesajlar kapsamında bu iletişim biçimi kapsıyor olsa dahi pek çok açıdan yeni öğelere sahiptir. Bu nedenle sosyal medya ortamında kurulan influencer iletişiminin farklı bir şekilde değerlendirilmesi ve anlaşılması gerekmektedir. İlk olarak bu ortamda influencerlar takipçileri tarafından kanaat önderi olarak görülse bile bu kişiler geçmişteki kanaat önderlerinden farklıdır. Çünkü influencerların kanaat önderliği temelde pazarlama ve ürün tavsiyesine diğer bir ifadeyle tüketime dayanmaktadır. Diğer yandan geleneksel medya kanallarını yakın bir şekilde takip edip kendilerini kanaat önderi olarak gören kişilerle paylaşan internet toplumu öncesindeki kanaat önderlerinin tersine bugün haberi ve içeriği üreten influencerların kendileridir. Bu bağlamda profesyonel medya araçları tarafından üretilen haberlerle influencerlar tarafından üretilen haberler birbirine karıştığı için bugünün kanaat önderleri takipçileri için geçmişteki kanaat önderleri gibi haber seçme ve ayıklama işi yapmamaktadır. Çünkü bugün bireyler bilgiye internet mecrası

sayesinde istedikleri anda erişme olanağına sahiptirler. Geçmiş dönemde bilgiye ulaşmak daha zor olduğu için kanaat önderlerinin bu zorluğu kolaylaştırma gibi bir görevi de bulunmaktadır. Bütün bunların temelinde bugün kanaat önderi olarak görülen influencerlar aslında “pazarlamasını ve reklamını yaptıkları ürünlerin çerçevesinde” kendi fikirlerini sunmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle medya kurumlarından toplamış oldukları bilgileri ya da haberleri değil kendi üretmiş oldukları içerikleri paylaşmaktadırlar. Ayrıca geçmişte kanaat önderlerine yönelik olarak yapılan araştırmalar, sınırlı kitle iletişim araçlarının kullanımı çerçevesinde küçük topluluklar arasında gerçekleştirilmiştir. Bugün tek bir kişi aynı anda pek çok sosyal medya ortamındaki çok sayıda influencerdan eş zamanlı bilgi alabildiği için iletişim artık iki aşamalı değil çok aşamalı bir akışa sahiptir. Bu da iletişimin temel akışının değiştiği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla artık dijital ortamda gerçekleşen iletişim, geleneksel iletişimden farklı çok aşamalı bir akışta gerçekleşmektedir. İletişimin çok aşamalı bir akışa sahip olması, dijital ortamda yukarı kısımda ifade etmiş olduğum gibi Web 3.0 yani yapay zekanın ortaya çıktığı bu ortamda verilerin limitsiz bir şekilde gönderilip alınmasıyla ilgilidir. Bununla beraber dijital iletişim ortamındaki farklılık yalnızca çok aşamalı akışla sınırlı değildir. Aynı zamanda bu ortamda iletişimin kodlanma biçimi de sayısal olarak farklılık göstermektedir. İnternet ortamında bireyler her ne kadar direkt olarak her şeyi göremese bile, iletişim aslında sayılardan ve kodlardan ibaret olarak gerçekleşmektedir. Bu durumda aslında dijital ortamda bir “iletişim ortamı” değil de “veri transferi ortamı” olduğunun söylenmesi daha uygun görünmektedir. Bu nedenle geleneksel iletişimde var olan “hedef ya da alıcı” dijital ortamda belirsizdir. Bir diğer ifadeyle dijital ortamda bulunan herkes hem alıcı hem de göndericidir. Çünkü burada önemli olan kişiler değil verilerdir. Bu bağlamda sosyal ağlarda bulunan kişilere aslında iletişim bağlamında gönderici ya da alıcı değil artık “veri taşıyıcısı” dememiz çok daha uygun olacaktır. Bireyler iletişim kurduklarını düşünürken aslında sosyal ağlarda bulunan verilerden faydalanan veri şirketlerine veri sağlama işlevini yerine getirmektedirler (Great Hack, 2019). Bu durumda ortada bir iletişimin olduğunun söylenmesi de çok doğru olmamaktadır. Diğer bir ifadeyle, her ne kadar influencerlar bir bakıma Instagram’da takipçileri tarafından “tüketimin kanaat önderleri” olarak kabul ediliyor olsa da burada gerçek bir iletişim kurulduğunu söylemek yerinde görünmemektedir. Diğer yandan, dünya üzerinde gerçek iletişimin tek başına sürdüğü bir başka deyişle yalnızca geleneksel iletişimi kullanan neredeyse hiçbir yer yok gibidir. Çünkü internetin ulaştığı, sosyal ağların içine girdiği bir iletişim için gerçek iletişim denilmesi tek başına yeterli değildir.

KAYNAKLAR

- Abidin, C. (2015, 15 Mart), “Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness”. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> adresinden alındı.
- Abidin, C. (2016), “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”, *Media International Australia*, 161/1: 86-100. doi: 10.1177/1329878X16665177.
- Adanır, O. (2016), *Baudrillard*, (1. Baskı), İstanbul: Say Yayıncılık
- Ahmed, I., Qazi, F.Q. (2011), “Deciphering The Social Costs of Social Networking Sites (Snss) For University Students”, *African Journal Of Business Management* Vol. 5/14: 5664-5674. doi:10.5897/AJBM11.031
- Akar, E. (2015), “Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kurumsal Bir Çerçeve”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0/32: 113-134.
- Akarçay, E., Altunoğlu, M., Sönmez, A., Baran, A. G., Olgun, C. K., Gelekçi, C., Yeşildal, H. (2012), *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*, (1. Baskı), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aktaş, A., Şener, G. (2019), “Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 399-422.
- Allwood, H. E., (2018, 24 Şubat), “An AI Insta it-girl was at the Prada show – but WTF does that mean?” <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/39171/1/ai-insta-it-girl-lil-miquela-waspradaaw18-show-but-wtf-does-that-mean> adresinden alındı.
- Akar, E. (2018), *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri*, (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.
- Alasuutari, P. (2007), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, (1. Baskı), Oxford: Blackwell Publishing.
- Anker, T. B. (2016), *Truth in Marketing: A Theory of Claim-Evidence Relations*, (3. Baskı), New York: Routledge.
- Arslan, Ö. (2013), TV dizilerinde yer alan karakterler ile kurulan parasosyal etkileşim: bağlanma biçimleri ve yalnızlık açısından bir inceleme, Yüksek lisans tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, A., Ünlü, D. G. (2006), “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 19/2: 41-65.

- Aytan, C., (2014), Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Kemerburgaz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., Watts, D. J. (2011), *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter*, (5. Baskı), UK: Sage Publication.
- Baran, S. J., Davis, D. K. (2011), *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, And Future*, (6. Baskı), USA: Cengage Learning,
- Barnett, D. (2019, 4 Aralık), “5 Top Influencer Marketing Trends, Fashion and Beauty Monitor”. <https://www.fashionmonitor.com/free-blog/5-TopInfluencer-Marketing-Trends-for-2019/p0> adresinden alındı.
- Baudrillard, J. (1988), *The Ecstasy of Communication, The Anti-Aesthetic: Essays on Postmodern Culture*, (3. Baskı), Port Townsend: Bay Press.
- Baudrillard, J. (1991), *The Gulf War Did Not Take Place*, (3. Baskı), Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Baudrillard, J. (2002), *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Çev. O. Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005), *Anahtar Sözcükler*, (Çev. O. Adanır- L. Yıldırım), Ankara: Paragraf Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009), *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, (Çev. O. Adanır- A. Bilgin), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012), *Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi?* (Çev. O. Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2014), *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2015), *Sessiz Yığınların Gölgesinde*, (Çev. O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016), *Tüketim Toplumu*, (Çev. O. Adanır), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BBC. (2016, 24 Mart), “Yapay zekaya Twitter' da küfretmesini öğretiler”. http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160322_tay_chatbot_microsoft_kufur adresinden alındı.
- Bealieu, C. (2006), “Intercultural Study of Personal Space: A Case Study”, *Journal of Applied Social Psychology*, 34/4: 1559-1671. doi: org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02571.x.
- Beaubien, G. (2016), “New Instagram Logo is a Snapshot of Changing Technology”, *Public Relation Tactics*, 23/6: 6-19.

Beldarrain, Y. (2006, 30 Mart), “Distance Education Trends: Integrating new technologies to foster student interaction and collaboration”.
https://www.researchgate.net/publication/249015890_Distance_Education_Trends_Integrating_new_t_echnologies_to_foster_student_interaction_and_collaboration adresinden alındı.

Bennet, L., Manheim, J. B. (2006), “The One-Step Flow of Communication”, *ANNALS, AAPSS*, 33/1: 608-630. doi: 10.1177/0002716206292266

Berelson, B. (1959), “The state of communication research”, *Public Opinion Quarterly*, 23/1: 6-21.
<https://www.jstor.org/stable/2746418>.

Berelson, Bernard, Paul F. Lazarsfeld, W. N. McPhee (1954), *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, (4. Baskı), Chicago: University of Chicago Press.

Berlo, D. K. (1977), “Communication as process: Review and commentary”, *Communication Yearbook*, 1/12: 11-27. doi: 10.1080/23808985.1977.11923667.

Bevins, C. (2014), Get schooled: A visual social semiotic analysis of Target’s branding using Instagram, Yüksek Lisans Tezi, Virginia, Liberty University School of Communication Studies.

Blossom, J. (2009), *Content Nation, Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, (2. Baskı), Indianapolis: Wiley Publishing.

Bogue, R. (2002), *Deleuze ve Guattari: Deleuze ve Guattari Üzerine Bir İnceleme*, (Çev. A. Utku-İ. Öğretir), İstanbul: Birey Yayınları.

Booth, N., Matic, J. A. (2011), “Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions”, *Corporate Communications: An International Journal*, 16/3, 184-191. doi: 10.1108/13563281111156853

Bor, M. H., Erten, A. (2019), *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* (1. Baskı), İstanbul: Hürriyet Kitap.

Bourdieu, P. (1984), *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, (3. Baskı), USA: Columbia University Press.

Bourdieu, P. (1989), “Social Space and Symbolic Power”, *Sociological Theory*. 7/1: 14-25. doi:10.2307/202060.

Bourdieu, P., Wacquant, L. (1989), “For a Socio-Analysis of Intellectuals: On "Homo Academicus", An Interview With Pierre Bourdieu”, *Berkeley Journal of Sociology*, 34/2: 1-29.
<https://www.jstor.org/stable/41035401>.

- Bourdieu, P. (1990), *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*, (Çev. M. Adamson), Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2010), *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*, (Çev. N. Ökten), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2006), *Pratik Nedenler*, (Çev. H. Tufan), İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1999), *Outline of a Theory of Practice*, (Çev. R. Nice), UK: Cambridge. Cambridge University Press.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S., Fox, H. (2008), “E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution”, *International Journal of E-Business Research*, 4/3: 64 -76. doi: 10.4018/jebr.2008070104.
- Boyd, D. M. (2008), *American Teen Sociality in Networked Publics*, Doktora Tezi, California, Berkeley Üniversitesi.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13/1: 210-230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- Burgess, E. (2017, Nisan 03), Social Media Creators Are More Influential Than Celebrities. <https://www.ion.co/millennials-listen-social-media-creators-celebrities> adresinden alındı.
- Barnlund, D. C. (1968), *Interpersonal communication: Survey and studies*, (5. Baskı), Boston: Houghton Mifflin.
- Bell, B. (2001), “The characteristics of formative assessment”, *Science Education*, 85/5: 536-553. doi: org/10.1002/sce.1022.
- Bentham, J., Pease C., Werret, W., S. (2008), *Panoptikon Gözün İktidarı*, (Çev. Z. Özarslan-B. Çoban), İstanbul: Su Yayınları.
- Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry, J. F. (2003), “Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”, *Journal of Marketing*, 67/3: 19–33. doi: 10.1509/jmkg.67.3.19.18657
- Bruns, A., Jacobs, J. (2007), *Uses of blogs*, Peter Lang Publishing, (3. Baskı), Cambridge: Cambridge University Press.
- Budd, R. W., Ruben, B. D. (1972), *Interdisciplinary approaches to human communication*. (2. Baskı), NJ: Hayden Book Company, Inc.
- Colaguori, C. (2010), “Colaguori Symbolic Violence and the Violation of Human Rights: Continuing the Sociological Critique of Domination”, *International Journal of Criminology and Sociological Theory*. 3/2: 388-400. doi: 10.1371/journal.pmed.0030449.

Calhoun, C. (2007), "Reviewed Work: Nations Matter: Culture, History, and the Cosmopolitan Dream", *American Journal of Sociology*, 114/1: 284-286. doi: 10.4324/9780203960899.

Cann, A., Dimitriou, K., Hooley, T. (2011), "Social Media: A Guide for Researchers, London Research Information Network".
<https://derby.openrepository.com/bitstream/handle/10545/196715/social%20media%20guide%20for%20screen.pdf?sequence=6&isAllowed=y> adresinden alındı.

Cardoso, G. (2006), *The Media in The Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*, (1. Baskı), Lizbon: Centre For Research And Studies in Sociology.

Chowdhary, M. (2019, 10 Aralık), "Bot Or Not? Exploring The Rise Of CGI Influencers".
https://fullscreen.com/wpcontent/uploads/2019/01/Fullscreen_CGI-Influencers_BotOrNot.pdf?fbclid=IwAR2kAIK7s6ergtBFR2noRKnudKjugoSlRwoHJA2rEU2IJG46AY8HpzBprA adresinden alındı.

Chung, S., Cho, H. (2017), "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement", *Psychology & Marketing*, 34/ 4: 481-495. doi: 10.1002/mar.21001

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., Gummadi, K. (2010), "Measuring user Influence in Twitter: The million follower fallacy", *Paper presented at the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, George Washington University.

Chaykowski, K. (2016, 21 Haziran), "Instagram's Big Picture", *Forbes*, 198(2), 65-69.

Chen, C., (2013), *Opinion Leaders: The Driving Force of Political Discussion in Social Media*, Yüksek Lisans Tezi, USA, Middle Tennessee State University.

Chin, A., Chignell, M. (2006, 22 Eylül), "A Social Hypertext Model for Finding Community in Blogs".
<https://dl.acm.org/citation.cfm?id=1149945> adresinden alındı.

Cole, J. R. (2004), "Paul F. Lazarsfeld: His Scholarly Journey", *Keynote address at An International Symposium in Honor of Paul Lazarsfeld*, Brussels: Belgium.

Cormode, G., Krishnamurthy, B. (2008), "Key Differences Between Web 1.0 and Web 2.0", *First Monday*, 13/6. doi: 10.5210/fm.v13i6.2125.

Craig R. (1999), "Communication theory as a field", *Communication Theory*. 9/1: 119-161.
<https://people.unica.it/ernestinagiudici/files/2014/03/CRAIG-COMMUNICATION-THEORY-AS-A-FIELD.pdf>.

Crouch, G. (2019), "World's creepiest supermodel: How computer avatar Miquela Sousa has starred in adverts for Calvin Klein and Prada, is adored by young fans for her right-on views - and is now worth

£100MILLION”. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7345299/Computer-avatar-Miquela-Sousa-models-Prada-worth-100million.html> adresinden alındı.

Çebi, M. S. (2012), “Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Taklidin ve Kanaat Önderlerinin İşlevsel Önemi: Gabriel Tarde’ın Sosyal Taklit Teorisi Açısından Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34/1: 1-18. https://toplumsaldegisim.com/wp-content/uploads/2018/12/TD2019January_25_45.pdf.

Dabbagh, N., Kitsantas, A. (2012), “Personal Learning Environments, Social Media, and Self-Regulated Learning: A Natural Formula for Connecting Formal and Informal Learning”, *Internet and Higher Education*, 15/1: 3-8. doi: 10.1016/j.iheduc.2011.06.002.

Dada, A. G. (2017, 7 Şubat), “What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively?”. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-iteffectively/#> adresinden alındı.

Dalstam, M., Nordlöf, H., Holmgren, D. (2018), The NA-KD Truth About Influencer Marketing: Exploring influencer marketing through integrated marketing communication and the influencer’s role in strengthening a brand, Yüksek Lisans Tezi, Jönköping, Jönköping University Business Administration.

Dance, F. E.X., Larson C. E. (1976), *The functions of human communication: A theoretical approach*, (2. Baskı), New York: Holt, Rinehart and Winston.

Toplumbilim Dergisi (1996), Gilles Deleuze Özel Sayısı, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Deleuze, G. (2004), *A Thousand Plateaus*, (Çev. B. Massumi), London: The Athlone Press.

Deleuze, G. (2005), *Kapitalizm ve Şizofreni-1*, (Çev. Ö. Doğan), Ankara: Araf Yayıncılık.

Deleuze, G. (2006), *The actual and the virtual, Dialogues II*, (3. Baskı), London: Bloomsbury Academic.

Deleuze, G. (2014), *Difference and Repetition*, (Çev. P. Patton), London: Bloomsbury Academic.

Deneçli, S. (2015), *Markaların Sosyal Medya Yönetimi*, (2. Baskı), İstanbul: Kriter Yayınları.

Derrida, J. (1998), *Of grammatology*, (7. Baskı), Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Daugherty, B.J. (1995), *Building stronger marriages and families*, Tulsa, (4. Baskı), Oklahoma: Harrison House.

De Sola P., Ithiel, F. W., Schramm, F., Maccoby N., Parker E. B. (1973), *Handbook of Communication*, (4. Baskı), Chicago: Rand McNally College Publishing Company.

Dikbıyık, D., (2016), Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dijital Ajanslar (2015, 6 Şubat), “Instagram’da Nasıl Reklam Verilir?” <http://www.dijitalajanslar.com/instagramda-nasil-reklam-verilir/> adresinden alındı.

Durham, P. J. (1999), *Speaking into the air: A history of the idea of Communication*, (5. Baskı), Chicago: The University of Chicago Press.

Ehrlich, S. (2013, 30 Aralık), The age of influencers: How to engage influencers to amplify your PR program”. <http://www.bulldogreporter.com/dailydog/article/thought-leaders/the-age-of-influencershow-to-engage-influencers-to-amplify-your-prEllis> adresinden alındı.

D. V., Pit, L., Caruana, A. (2014), “Does Objective and Subjective Knowledge vary between Opinion Leaders and Opinion Seekers? Implications for wine Marketing”, *Journal of Wine Research*, 26/4. doi: 10.1080/09571264.2015.1092120

Erdem, H., A. (2011, 22 Ocak), “Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Uzmanlık Tezi”. <http://Www.Rtuk.Org.Tr/Upload/Ut/27.Pdf> adresinden alındı.

Erdem, M. T. (2012), Sosyal Medya Araçlarının İşe Alım Süreçlerinde Uygulamaları: Bir İşletme Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan, İ., Alemdar K. (1990), *İletişim ve Toplum*, (1. Baskı), Ankara: Bilgi Yayınevi

Erkul, R. E. (2009), “Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği”, *Türkiye Bilişim Derneği*, 116/1: 96-101. <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>.

Everard, A., Galletta, D. F. (2006), “How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store”, *Journal of Management Information Systems*, 22/3: 56-95. doi: 10.2753/MIS0742-1222220303

Fabian, A. (2007), *A családokkal való szociális munka elméleti és gyakorlati vonatkozásai*, (5. Baskı), Echinor: Cluj.

Faulkner, W. (1952), *Les palmiers sauvages*, (Çev. M.E. Coindreau), Paris: Gallimard.

Filo, K., Lock, D., Karg, A. (2015), “Sport and Social Media Research: A Review”, *Sport Management Review*, 18/2: 166-181. doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001.

Fitzgerald, J. (2001), *Marshall McLuhan: Wise Guy*, (4. Baskı), Lantzville: XYZ Publication.

Forrest, E., Cao, Y. (2010), “Social Media: Opinions, Recommendations and Endorsements: The New Regulatory Framework”, *Journal of Economic and Public Policy*, 5/2: 92-103.

- Foucault, M. (1992), *İktidarın Gözü*. (Çev. I. Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (2010), *Power/Knowledge: Selected Interviews & Other Writings 1972-1977*, (Çev. G. Soper), New York: Vintage Books.
- Foucault, M. (2010), *The government of self and others: Lectures at the College de France 1982–1983*, (5. Baskı), Basingstoke: Palgrave.
- Foucault, M. (2014), *On the government of the living: Lectures at the College de France 1979–1980*, (5. Baskı), Basingstoke: Palgrave.
- Foucault, M. (2017), *Subjectivity and truth: Lectures at the College de France 1980–1981*, (4. Baskı), Basingstoke: Palgrave.
- Foucault, M. (2019), *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*, (5. Baskı), UK: Penguin Books.
- Galeotti, A., Goyal, S. (2009), “Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion”, *The RAND Journal of Economics*, 40/3: 509-532. doi:10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x
- Garcia, D., (2017, 15 Şubat), “Social Media Mavens Wield ‘Influence,’ and Rake in Big Dollars”. <https://www.cnbc.com/2017/08/11/social-mediainfluencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html> adresinden alındı.
- Gordon, T. W. (1997), *Marshall McLuhan: Escape into Understanding*, (3. Baskı), Toronto: Stoddart Publishing.
- Gökberk, M. (1990), *Felsefe Tarihi*, (3. Baskı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güçdemir, Y. (2015), *Sanal Ortamda İletişim; Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, (2. Baskı), İstanbul: Derin Yayınları.
- Güney, T. (2018, 07 Şubat), “Influencer Pazarlama Hakkında Bir Değerlendirme”. <https://www.brandingturkiye.com/influencer-pazarlama-hakkinda-birdegerlendirme/> adresinden alındı.
- Güzel, M. (2015), “Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Simülasyon Teorisinin Temel Kavramları”, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 19/1: 65-84.
- Hanks, W. F. (2005), “Pierre Bourdieu and the Practices of Language”, *Annu. Rev. Anthropol*, 34/1: 67-83. doi: 10.1146/annurev.anthro.33.070203.143907.
- Haridakis, P., Hansen, G. (2009), “Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53/2: 317-335. doi: 10.1080/08838150902908270.

- Himmelboim, I., Gleave, E., Smith, M. (2009), "Discussion Catalysts in Online Political Discussions: Content Importers And Conversation Starters", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14/4: 32-44. doi: 10.1111/j.1083-6101.2009.01470.x.
- Hine, C. (2008), *Virtual ethnography: modes, Varieties, Affordances*, (3. Baskı), London: SAGE Publications,
- Hira, İ. (2016), "Deleuz'de Bilim Düşüncesinin Temelleri", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11/2. <http://www.beykon.org/dergi/2016/FALL/2016XI.II.10.I.Hira.pdf> adresinden alındı.
- Huffaker, D. (2010), "Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities", *Human Communication Research*, 36/4: 123-139. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x.
- Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012), *Türkiye ve Sosyal Medya* (1. Baskı), İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal influence: The part played by people in the flow of mass Communication*, (3. Baskı), Glencoe, IL: Free Press.
- Katz, Elihu. (1957), "The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report on an Hypothesis", *Public Opinion Quarterly*. 21/1: 60-79. doi:10.1086/266687.
- Klapper, J. (1960), *The effects of mass Communication*, (5. Baskı), New York, NY: Free Press.
- Laughey, D. (2010), *Medya Çalışmaları*, (Çev. A. Toprak), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lasswell, H. D. (1948), *The structure and function of communication in society*, (3. Baskı), New York: Harper and Row.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944), *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*, (2. Baskı), New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lizardo, O. (2004), *The Cognitive Origins of Bourdieu's Habitus*, (3. Baskı), USA: Blackwell Publishing.
- Glucksman, M. (2017), "The Rise of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink", *Elon Journal of Undergraduate Research In Communications*, 32/2: 77-87. <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/archive/fall-2017/>.
- Gordon, T. W. (1997), *Marshall McLuhan: Escape into Understanding*, (2. Baskı), Toronto, Stoddart Publishing.
- Hazar, M. (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32/1: 112-121.

Haythornthwaite, C. (2005), "Social Networks and Internet Connectivity Effects", *Information, Communication & Society*, 8/2: 125-147. doi: 10.1080/13691180500146185.

Hennessy, B., (2018, 15 Nisan), "Why Women Dominate Influencer Marketing- and Why it May Be The Right Career For you" <https://www.entrepreneur.com/article/317450> adresinden alındı.

Hernández-Ramos, P. (1989), Development Communication: 1. History and Theories, International Encyclopedia of Communications, Yüksek Lisans Tezi, Oxford, Oxford University Press/Annenberg School of Communications.

Horton, D., Wohl, R. R., (1956), "Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance", *Psychiatry*, 19/2: 215–229. doi:10.1080/00332747.1956.11023049

Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014), "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", *Proceedings of the Eight International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 1/1: 595-598. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/viewFile/8118/8087>.

Hwang, Y. (2015), "Does Opinion Leadership Increase the Followers on Twitter"., *International Journal of Social Science and Humanity*, 5/3: 249-262. doi: 10.7763/IJSSH.2015.V5.464.

Instagram Business (2020, 06 Şubat). "Advertising on Instagram". <https://business.instagram.com/advertising/> adresinden alındı.

Irak, D., Yazıcıoğlu, O. (2012), *Türkiye ve Sosyal Medya*, (2. Baskı), İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

İşlek, M., S. (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.

Jacobs, P. (2008), "Emerging Technologies and The Changing Face of Recruitment", *Human Resources Magazine*, 2/1: 39-44.

Jeřábek, H. (2001), "Merton and Lazarsfeld: Collaboration on Communication Research Two Papers", *History of Sociology*, 47/6: 1197-1209. doi: 10.13060/00380288.2011.47.6.04.

Junco, R., Heibergert, G., Loken, E. (2011), "The Effect of Twitter on College Student Engagement and Grades", *Journal of Computer Assisted Learning*, 27/2: 119-132. doi: 10.1111/j.1365-2729.2010.00387.x.

Jung, Y. J. ve Kim, C. Y. (2016), "Are You an Opinion Giver, Seeker, or Both? Re-Examining Political Opinion Leadership in the New Communication Environment", *International Journal of Communication*, 10/1: 4439-4459, <https://yonsei.pure.elsevier.com/en/publications/are-you-an-opinion-giver-seeker-or-both-re-examining-political-op>.

- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53/1: 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Kara, T., Özgen, E. (2012), *Sosyal Medya Akademik*, (4. Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabulut, M. Ş. (2015), Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Sosyal Medya Pazarlaması, Yüksek Lisans Tezi, Samsun, On dokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karlsen, R. (2015), “Followers are opinion leaders: The role of people in The Flow of Political Communication on and beyond Social Networking Sites”, *European Journal of Communication*, 30/3: 86-105. doi: 10.1177/0267323115577305.
- Katz, E. (1957), “The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis”, *Public Opinion Quarterly*, 21/1: 61–78. doi: 10.1086/266687.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1955), *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*, (4. Baskı), Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Kaymaz, Ö. T. (2013), “Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası. In International Conference on Communication, Media, Technology and Design Conference Proceedings”, *Paper presented at II International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, 02/04: 357-359. <http://www.cmdconf.net/2013/Proceedings/Proceedings.pdf>
- Kellerman, K. (1992), “Communication: Inherently strategic and primarily automatic”, *Communication Monographs*, 59/1: 288-300. doi: 10.1080/03637759209376270.
- Keller, E., Berry, J. (2003), *Influentials: One American in Ten Tells The Other Nine How To Vote, Where To Eat, And Want To Buy*, (3. Baskı), New York: Free Press.
- Kim, M., Lennon, S. (2008), “The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping”, *Psychology & Marketing*, 1/3: 146-178. doi: 10.1002/mar.20204.
- King, A., Cowlishaw, G. (2007), “When to use social information: the advantage of large group size in individual decision making”, *Biology Letters*, 3/2: 137–139. doi: 10.1098/rsbl.2007.0017
- Kupferberg, A. (2014, 05 Şubat), “Instagram: Essential Facts Every Marketer Should Know”. <http://www.didit.com/instagram-facts-you-should-know/> adresinden alındı.
- Labrecque, L. (2014), “Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: the Role of Parasocial Interaction”, *Journal of Interactive Marketing*, 28/2: 134-1. doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.003.

- Lee, E., Lee, J., Moon, J., Sung, Y. (2015), "Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram", *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18/9: 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157
- Lee, L.T. (2009, 01 Mart), "History and Development of Mass Communications. Journalism and Mass Communication". <https://www.eolss.net/Sample-Chapters/C04/E6-33-02-01.pdf> adresinden alındı.
- Lewis, W.W. (1963), "Selected concepts of communication as a basis for studying mental health in the classroom", *Journal of Communication*, 13/1: 1-11. doi: 10.1111/j.1460-2466.1961.tb00346.x.
- Lietsala, K., Sirkkunen, E. (2008), *Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*, (3. Baskı), Tampere: Tampere University Press.
- Lin, N. (1973), *The Study Of Human Communication*, (1. Baskı), America: Printed in the United States of America.
- Lipset, S. M. (1964), *Siyasi İnsan*, (Çev. M. Tunçay), Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Littlejohn, S. W. (2002), *Theories of human Communication*, (4. Baskı), Belmont, CA: Wadsworth.
- Liu, F. C. S. (2007), "Constrained Opinion Leader Influence In An Electoral Campaign Season: Revisiting The Two-Step Flow Theory With Multi-Agent Simulation". *Advances in Complex Systems*, 10/2: 233-250. doi: 10.1142/S0219525907001008.
- Lou, C., Yuan, S., (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, 19/1: 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- Lubomira, R. (2008), "Truthfulness and Business", *Journal of business ethics*, 8/1: 21-28. <https://www.phil.cam.ac.uk/people/teaching-research-pages/radoilska/radoilska-truthfulness-business.pdf>.
- Macafee, T. (2013), "Some Of These Things Are Not Like The Others: Examining Motivations And Political Predispositions Among Political Facebook Activity", *Computer in Human Behavior*, 29/6: 210-230. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.019.
- Mandiberg, M. (2012), *The Social Media Reader*, (2. Baskı), New York: New York University Press.
- Mahdawi, A. (2019), "Why Bella Hadid and Lil Miquela's kiss is a terrifying glimpse of the future". adresinden alındı.
- Marchand, P. (1996), *Marshall McLuhan Biography*, (1. Baskı), Ontario: Prentice-Hall Canada.
- Marshall, G. (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. O. Akınhay - D. Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Marwick, A. E., Boyd, D. (2010), "Tweet Honestly, I Tween Passionately: Twitter Users, context Collapse, And the İmagined Audience", *New Media & Society*, 13/1: 114-133. doi: 10.1177/1461444810365313.
- Marx, K. (1844), *Elyazmaları Ekonomi Politik ve Felsefe*, (Çev. K. Somer), İstanbul: Sol Yayınları
- Mattelart, A. (1996), *The invention of communication*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mathur, S., (2019, 27 Mart), "7 Virtual Influencers you need to follow on Instagram in 2019". <https://itp.live/content/5994-cgi-virtual-influencers2019> adresinden alındı.
- Maughan, J., (2018, 17 Mayıs), "Virtual Influencers: What You Need to Know, Talking Influence". <https://talkinginfluence.com/2018/11/13/virtualinfluencers-what-you-need-to-know/> adresinden alındı.
- Mayfield, A. (2008, 10 Nisan), "What is Social Media, icrossing, E-Book". <http://www.icrossing.co.uk/Fileadmin/Uploads/Ebooks/What is Social Media icrossing Ebook.Pdf> adresinden alındı.
- Merton, R. K. (1949), *Patterns of Influence - Communication Research*, (3. Baskı), New York: Harper and Brothers.
- Mert, Y. L. (2018), "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E Dergisi*, 14/1: 1299-1328.
- McQuail, D. (2010), *McQuail's mass communication theory*, (3. Baskı), London, UK: Sage
- McIntosh, C. (2013), *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*, (1. Baskı), Cambridge: Cambridge University Press.
- McLuhan, M. (1966), *Understanding Media: The Extensions of Man*, (2. Baskı), New York: Signet Book.
- McLuhan, M. (1987), *Letters of Marshall McLuhan*, (1. Baskı), Toronto, Oxford, New York: Oxford University Press.
- McLuhan M. (1989), *The Medium and the Messenger*, (2. Baskı), Toronto: Random House.
- McLuhan E. (1999), "Introduction," *The Medium and the Light: Reflections on Religion*, (1. Baskı), Toronto: Stoddard Publishing.
- Metin, O. (2016), "Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18/2: 221-267.
- Munnukka, J., Uusitalo, O., Toivonen, H., (2016), "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, 33/3: 182-192. doi: 10.1108/JCM-11-2014-1221.

- Mead, G. H. (1934), *Mind, Self and Society*, (1. Baskı), Chicago: University of Chicago Press.
- MediaKix (2019, 02 Şubat), “CGI Influencers: Why Brands & Consumers should pay attention”. <http://mediakix.com/2019/02/cgi-influencers-instagrammodels/#gs.2bhrm9> 20 adresinden alındı.
- Mert, M. (2018, 30 Haziran), “Influencer Nedir? Nasıl Olunur? Influencer Marketing Nasıl Yapılır?” <https://www.aktuelbilgiler.com/influencer-marketing/> adresinden alındı.
- Merton, R. K. (1969), *Social Theory and Social Structure*, (4. Baskı), America: The Free Press.
- McCune, Z. (2011, 2 Haziran), “Consumer Production in Social Media Networks: A Case Study of the “Instagram” iPhone App, M.Phil in Modern Society & Global Transformation”. <https://www.scribd.com/doc/58386692/Consumer-Production-in-Social-Media-Networks-A-Case-Study-of-the-Instagram-iPhone-App> adresinden alındı.
- Molinaro, M., McLuhan C., Toye W. (1987), *Letters of Marshall McLuhan*, (1. Baskı), Toronto, Oxford, New York: Oxford University Press.
- Molleda, J., C. (2009), “Construct and dimensions of authenticity in strategic communication research”, *Anagramas*, 8/15: 85-97. doi: 10.22395/angr.v8n15a6.
- Morency, C. (2018), “Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer”, <https://www.businessoffashion.com/articles/media/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa> adresinden alındı.
- Murugesan, S. (2007), “Understanding Web 2.0”, *IT Professional*, 9/4: 34-41. doi: 10.1109/MITP.2007.78.
- Myers, H. J., Robertson, T. S. (1972), “Dimensions of Opinion Leadership”. *Journal of Marketing Research*, 12/1: 1-16, doi: 10.4018/978-1-4666-8450-8.ch012.
- Noelle-Neumann, E. (1973), “Return to the concept of powerful mass media”. *Studies of Broadcasting*, 32/3: 66–112. doi: 10.2307/2712449.
- Neves, A., Vieira, R., Mourão, F., Rocha, L. 2015, “Quantifying Complementarity among Strategies for Influencers’ Detection on Twitter”, *Procedia Computer Science*, 51/1: 2435-2444, doi: 10.1016/j.procs.2015.05.428.
- Nisbet, M. C., Kotcher, J. E. (2009), “A two-step flow of influence? Opinionleader campaigns on climate change”, *Science Communication*, 30/3: 328-354. doi: 10.1.1.407.3049.
- One Call Now (2018, 03 Ocak), “The Evolution of Communication”. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/214969/00_OCN_Content/OCN_NEU_eBook_Evolution-of-Communication_637-CTA.pdf adresinden alındı.

O'Reilly, T. (2005, 30 Eylül), "What is Web 2.0?" <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, adresinden alındı.

O'Reilly, L. (2014, 17 Aralık), "Now Instagram Is Dominating Twitter In Another Hugely Important Way". <http://www.businessinsider.com/instagram-engagement-rates-up-to-50-times-higher-than-twitter-socialbakers-finds-2014-12>, adresinden alındı.

Oxford Sözlük (Tarih yok) <https://en.oxforddictionaries.com/definition/influencer>, adresinden alındı.

Öztürk A., Güven, Ö. F. (2014), "Importance of Social Media as Communication Channel in Bank Marketing", *MCSEER Publishing*, 3/3: 76-81. doi: 10.5901/ajis.2014.v3n3p76.

Park, C. S. (2013), "Does Twitter Motivate Involvement in Politics? Tweeting, Opinion Leadership, and Political Engagement", *Computer in Human Behavior*, 29/4: 1641–1648. doi: 10.1016/j.chb.2013.01.044.

Park, C. S., Kaye, B. K. (2017), "The Tweet goes on: Interconnection of Twitter Opinion Leadership, Network Size and Civic Engagement", *Computer in Human Behavior*, 69/1: 174-180. doi: 10.1177/1931243118809780.

Pouloupoulos, V., Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Theodoropoulos, A., Wallace, M. (2018), "The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions", *Heritage*, 1/2: 239-253. doi: 10.3390/heritage1020016

Prado, C.G. (2006), *Searle and Foucault on Truth*, (1. Baskı), New York: Cambridge University Press.

Rego, R. (2017, 01 Mart). "A Brief History of Communication". <https://richardrego.files.wordpress.com/2017/06/a-brief-history-of-communication.pdf> adresinden alındı.

Reizman, R., L. (2018), "Human After All", <https://thesocietypages.org/cyborgology/2018/09/12/human-after-all/> adresinden alındı.

Ritzer, G., Smart B. (2001), *Handbook of social theory*, (2. Baskı), CA: Sage.

Robinson, P. J. (1976), "Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two Step-Flow Hypotheses", *The Public Opinion Quarterly*, 40/3: 304-319. doi: 10.1177/1464884910385193

Rogers, E. M., Cartano, D. G. (1962), "Methods of Measuring Opinion Leadership", *Public Opinion Quarterly*, 26/1: 439-440. doi: 10.1086/267118.

Rogers, E. M. (1969), *Modernization Among Peasants the Impact of Communication*, (3. Baskı), Newyork: Printed in the United States of America.

- Rogers E. M., Shoemaker, F. F. (1971), *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*, (1. Baskı), NewYork: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1994), *Communication Technology, The New Media in Society*, (1. Baskı), NewYork: The Free Press.
- Rössler, P., Hoffner, C., Zoonen, L. (2017), *The International Encyclopedia Of Media Effects*, (4. Baskı), Newyork: Wiley-Blackwell.
- Safko, L., Brake, D. K. (2009), *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*, (2. Baskı), New Jersey: Wiley & Sons.
- Sánchez-Fernández, M. D., Bassi, D. Á., Cardona, J. R. (2019), “Main Generators of the Electronic Word-of-Mouth in the Case of Hotels”, *Handbook of Research on Entrepreneurship and Marketing for Global Reach in the Digital Economy*, 3/1: 359-382. doi:10.4018/978-1-5225-6307-5.ch016.
- Sascha Langner, Nadine Hennigs, Klaus-Peter Wiedmann, (2013), "Social persuasion: targeting social identities through social influencers", *Journal of Consumer Marketing*, 30/1: 31-49, doi: 10.1108/07363761311290821.
- Schäfer, S. M., Taddicken, M. (2015), “Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?”, *International Journal of Communication*, 9/1: 972-973. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778/1351>.
- Schramm, W. (1983), “The unique perspective of communication: A retrospective view”, *Journal of Communication*, 33/3: 6-17. doi: 10.1111/j.1460-2466.1983.tb02401.x.
- Schiller, D. (1996), *Theorizing communication: A history*. (1. Baskı), New York: Oxford University Press.
- Schober, M. F., Conrad, F. G. (2008), *Survey interviews and new Communication Technologies- Envisioning the survey interview of the future*, (3. Baskı), New York, NY: Wiley.
- Severin, W. J., Tankard, W. J. (1991), *Mass Media And Interpersonal Communication, Communication Theories Origins, Methods, And Uses In the Mass Media*, (5. Baskı), Newyork: Addison Wesley Longman.
- Sevinç, S. (2018, 07 Şubat), “Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber Celebrity Nedir? Nasıl İstifade Edilir?” <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencerfenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifadeedilir/> adresinden alındı.
- Shan, D. V., Scheufele, D. A. (2006), “Explicating Opinion Leadership: Nonpolitical Dispositions, Information Consumption, and Civic Participation”, *Political Communication*, 23/1: 1-22. doi: 10.1080/10584600500476932.

Shannon, C., Weaver W. (1949), *The mathematical theory of Communication*, (3. Baskı), Urbana: University of Illinois Press.

Shaw, D., Hamm. B. J. (1997), *Agendas for a Public Union or for Private Communities? How Individuals Are Using Media to Reshape American Society - Communication And Democracy, Expoloring The Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, (1. Baskı), London: Lawrence Eerlbaum Associates.

Shoham, A., Ruvio, A. (2008), "Opinion Leaders and Followers: A Replication and Extension", *Psychology Marketing*, 25/3: 280-297. doi: 10.1002/mar.20209.

Shrihari A. Hudli vd, (2012), "Identifying Online Opinion Leaders Using K-means Clustering", *Paper Preseted 12th International Conference on Intelligent Systems Design and Applications (ISDA)*. doi: 10.1109/ISDA.2012.6416574.

Simonson, P., Peck, J., Craig, R., Jackson, J. (2012), *The Handbook of Communication History*, (1. Baskı), London: Routldge.

Sirkkunen, E., Kotilainen, S. (2004), "Towards Active Citizenship on the Net, Possibilities of Citizen Oriented Communication: Case Studies from Finland", *Department of Journalism and Mass Communication*, 34/1: 449-474. <http://tampub.uta.fi/tup/951-44-5827-3.pdf>.

Solis, B., Breakendrigde, D. (2009), *Putting the Public Back in Public Relations*, (1. Baskı), New Jersey: Pearson.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M. (2006), "Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11/4: 1104-1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x.

Suri, S. (2019), "Bella Hadid shares kiss with fictional CGI 'influencer' Lil Miquela in Calvin Klein ad", <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-7038063/Bella-Hadid-shares-kiss-fictional-CGI-influencer-Lil-Miquela-Calvin-Klein-ad.html> adresinden alındı.

Spannerworks (2007, 03 Şubat), "What is social media?, An e-Book from Spanner-works". http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media_Nov_2007.pdf adresinden alındı.

Squicciarini, A. C., Lin, D., Sundareswaran, S., Wede, J. (2015), "Privacy Policy Inference of User-Uploaded Images on Content Sharing Sites", *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 27/1: 193-206. doi: 10.1109/TKDE.2014.2320729.

Stanley, M. (2004, 23 Ocak), "The Internet Banking Report". <https://www.morganstanley.com/about-us-ir/annual/2003/site/1-23.pdf> adresinden alındı.

Sun, T., Youn, S., Wu, G., Kuntaraporn, M. (2006), “Online Word of Mouth(or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences”, *Journal Of Computer Mediated Communication*, 11/4: 1104–1127. doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x.

Şenel, H. C., Seferoğlu, S. S. (2009), “Eğitimde Ağ Günlüğü Uygulamaları: İlköğretim Bilişim Teknolojileri Dersinden Örnekler”, *Ankara: 9th International Educational Technology Conference*, 1/1: 142–148. [http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_Senel Seferoglu_AgGunlugu.pdf](http://yunus.hun.edu.tr/~sadi/yayin/IETC2009_Senel%20Seferoglu_AgGunlugu.pdf).

Taube, A. (2013), “Michael Kors' Widely Hated Instagram Ad was Actually a Massive Success, Business Insider”. <http://www.businessinsider.com/michael-kors-wins-with-first-instagram-ad-2013-11> adresinden alındı.

Tamar W. (2009), *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*, (1. Baskı), United States Of America: O'Reilly Publishing.

Taşdemir, E., Emre Ş. A. (2017), *Sosyal Medya İletişimi*, (1. Baskı), Ankara: Gece Kitaplığı Yayınları.

Thayer, L. (1961), *Administrative Communication*, (1. Baskı), Homewood, IL: Irwin.

Toprak, A. (2009), *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”*, (1. Baskı), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Toprak, R. A. (2018), “Sosyal Medyanın İlk Robot Fenomeni Miquela Sousa”, <https://ceotudent.com/sosyal-medyanin-ilk-robot-fenomeni-miquela-sousa> adresinden alındı.

Troldahl, V. C., Dam R. V. (1965), “Face-To-Face Communication About Major Topics in the News”, *The Public Opinion Quarterly*, 29/4: 626-634. doi: 10.1086/267365.

Tuncer, E. (2014), *Sosyal Medya İmparatorluğu*, (1. Baskı), İstanbul: Akis Yayınları.

Turcotte, J., York, C., Irying, J., Scholl, R. M., Pinree, R. J. (2015), “New Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20/5: 520–535. doi:10.1111/jcc4.12127.

Turow, J. (1997), *Breaking up America: Advertisers and the new media World*, (1. Baskı), Chicago, IL: University of Chicago Press.

Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, Spann, M. (2013), “Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential”, *Journal of Interactive Marketing*, 27/3: 311-323. doi: 10.1016/j.intmar.2013.09.001.

Vural, Z. B., A., Bat, M. (2010), “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal Of Yaşar University*, 20/5: 3348-3382. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179294>.

Watts, D. J., Dodds, P. S. (2007), “Influentials, Networks, and Public Opinion Formation”, *Journal Of Consumer Research*, 34/4: 441-458. doi: 10.1086/518527.

Weeks, E. B., Abreu, A. A., Zuniga, H. G. (2017), “Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion”, *International Journal of Public Opinion Research*, 29/2: 1-14. doi: 10.1177/2056305117716273.

Weimann, G. (1994), *The Influentials: People Who Influence People*, (1. Baskı), Albany: State University of New York Press.

Wellman, B. (2008), “Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking”. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25/2: 227-252. doi: 10.1111/1468-2427.00309.

Weyant, L. E., Gardner, K. (2011), “Wikis and Podcasts: An Application in Undergraduate Management Education”, *Academy of Educational Leadership of Journal*, 15/3: 131-141. doi: 10.1177/0273475315585826.

Whiting, A., Williams, D. (2013), “Why People Use Social Media: a Uses and Gratifications Approach”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16/4: 362-369. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041.

Wolfreys, J., Ruth R., Kenneth W. (2006), *Key Concepts in Literary Theory*, (2. Baskı), Edinburgh: Edinburgh University Press.

Wolfreys, J. (2000, 25 Mayıs), “In perspective: Pierre Bourdieu”. <https://www.marxists.org/history/etol/newspape/isj2/2000/isj2-087/wolfreys.htm> adresinden alındı.

XU, W.W., Stacy, Y., Blasiola, S, Park, H. W. (2014), “Predicting Opinion Leaders İn Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recal Election”, *American Behavioral Scientist*, 58/10: 1278-1293. doi: 10.1177/0002764214527091.

Yaman, E. S. (2018), “Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 269-270.

Yap, L. (2018, 14 Eylül), “The Case for Virtual Influencers, Luxury Society”. <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/case-virtual-influencers/> adresinden alındı.

Yumrukuz, Ö. (2016), “Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde Survivor Programı”, *TRT Akademi Dergisi*, 1/1: 86-111. doi: 023101400063957.

Zarella, D. (2010, 5 Kasım), “The Social Media Marketing Book”. http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf adresinden alındı.

Zeng, B., Gerritsen, R. (2014), “What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review”, *Management Perspective*, 10/1: 27–36. doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001.

Zietek, N. (2016), Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion Influencer. Yüksek Lisans Tezi, Boras, University of Boras.



EK 1.

Antropolojik Çalışmanın Zorlukları

Sosyal bilimler alanında sahaya çıkmayı gerektiren ve sahadaki her şey ve herkesle etkileşim kurabilmeyi sağlayan antropolojik çalışma oldukça önemli ve işe yarar veriler sağlamasına karşın büyük zorluklarla doludur. Bugün sosyal medya araçları ve internetin de bir araştırma sahası olarak görülmesiyle beraber bu alanda da etnografik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmalar bugün “netnografi, sanal etnografi vb.” gibi isimlerle anılmakla beraber asıl ismi “virtual ethnography”dir. Bu sayede araştırmacılar artık internet sahasında da “katılımcı gözlem” ve “derinlemesine görüşmeleri” kullanarak veri toplayabilmektedir.

Ben de çalışmamın temelini sosyal medya ortam araştırması yaptığım için sanal etnografi üzerine oturtmak istedim. Yalnızca gerçek iletişimle ilgili yapmış olduğum “İmece Evi’ne giderek” klasik antropolojik çalışmamı yapacak, influencer, influencer takipçileri, robot influencer ve onun takipçileriyle sosyal medya ortamında görüşecek ve onlarla bu ortamda arkadaş olup katılımcı gözlem de yapabilecektim. Fakat her şey başlangıçta benim planladığım şekilde ilerlemedi.

İlk olarak, dünya çapında Covid-19 isimli salgın bir hastalık patlak verdi. Bu salgın hastalık nedeniyle, değil antropolojik çalışma yapma için İmece Evi’ne gitmek, sokağa çıkmak bile güç bir hale geldi. Hatta İmece Evi ile iletişim kurduktan sonra onların da salgın hastalık nedeniyle bulundukları ortamı kapatıp evlerine çekildiklerini öğrenmiş oldum. Böylece onlarla görüşmelerimi hem telefon hem de video konferans aracılığıyla gerçekleştirdim.

Diğer yandan herkes bir dönem olsa bile evlerinde olduğu için sosyal medya araçlarındaki influencer ve influencer takipçileriyle olan görüşmelerimi hızlı bir şekilde bitirebilirim diye düşünmüştüm. Fakat yine hiçbir şey düşündüğüm gibi olmadı. İlk olarak Instagram hesabımdan farklı alanlarda paylaşım yapan influencerları arkadaş olarak eklemeye başladım. Aynı zamanda onların sosyal medya paylaşımlarını takip ediyordum ve notlarımı alıyordum. Onların görüşlerini almam çalışma kapsamında önemli olduğu için Instagram ortamındaki DM (Direct Message) Aracılığıyla onlara mesaj göndermeye ve bir araştırma kapsamında kendileriyle konuşmak istediğimi söylemeye başladım. Genel olarak, bu tarz araştırmalara influencer kitlesinin oldukça isteksiz ve uzak olduğunu söylemem mümkün olacaktır. Çünkü belki ortalama 100 kişinin üzerinde influencerlardan yalnızca 19 tanesinden cevap alabilmem mümkün oldu. Bu durum yalnızca Türkiye’de değil Amerika’da da benzer şekilde ilerledi. Orada da ortalama 100 civarında influencer ile iletişime geçmeye çalıştım. Fakat maalesef 17 kişiden cevap alabildim. Hatta bu kişiler arasında çok ünlü ve takipçi sayısı belirli kitlelere ulaşmış kişiler bulunmamaktadır. Pek çok influencerın paylaşımlarının altına yorum yaptıktan sonra kendileriyle konuşabilme şansım oldu. Mail adresini kendilerinden bahsettikleri profil kısmına yazmış olan influencerlara mail de attım. Belki DM aracılığıyla çok fazla mesaj geldiği için benimkiler görünmüyordur diye, fakat oradan da hiçbir yanıt alamadım. Temelde bu durum özellikle takipçi sayısı belirli bir kitleye ulaşmış olan influencerlarda

olduğu için, bu tarz kişilerin artık kendilerine gelen mesajlarla çok fazla ilgilenmedikleri sonucunu çıkardım. Zaten bu kişiler profillerinde ilk olarak, PR (halkla ilişkiler faaliyetleri) için deyip iletişim adreslerini ön plana çıkarmışlardı. Bu durum da temelde onların ilgilendiklerinin bu kapsamdaki faaliyetler olduğunu adeta öne çıkarmaktadır. Robot influencer Miquela Sousa için de durum çok farklı olmadı, pek çok uğraşıma karşın Sousa'da hiçbir şekilde yanıt alamadım. Hatta Sousa adına açılmış olan fun clup hesaplarıyla da iletişime geçmeye çalıştım ama maalesef onlara yazmış olduğum hiçbir şey nihayete ulaşamadı.

Influencer takipçileriyle olan görüşmelerin influencerlardan çok daha hızlı ve kolay ilerledi. Çünkü onların pek çoğu sorularıma yanıt verdi ve benimle görüşmeyi kabul ettiler. Tabi ki bu durum anlaşılabilir bir şekilde robot influencer takipçileri için aynı kolaylıkta ilerlemedi. Robot influencer takipçileri arasından hem Türkiye hem de yurt dışındakilerin pek çoğuna ulaşmaya çalışmama karşın yalnızca 3 kişiyle kısa görüşmeler yapma şansım oldu. Bu nedenle ben de Sousa'nın analiz bölümünde hem bu 3 kişi ile olan görüşmemi hem de kendi topladığım gözlem ve araştırma verilerimi kullanmayı tercih ettim.

Genel olarak bakıldığında, sanal etnografi vasıtasıyla veri toplama işleminin oldukça zor olduğunu söyleyebilirim. Bu süreç yılmadan, vazgeçmeden uğraşının devam etmesi gereken bir süreçtir. Diğer türlü veri toplamam çok daha zor olurdu belki bu kadar kişiye bile ulaşamayabilirdim. Bu nedenle benden sonra sanal etnografi yöntemiyle araştırma yapacak olan araştırmacılara vazgeçmeden, ulaşmak istedikleri sayıları arttırarak ilerlemelerini tavsiye ederim. Ayrıca, sanal etnografi alanında yalnızca derinlemesine görüşmenin olmadığı, katılımcı gözlem sonucunda da çok fazla veri elde edilebildiğinin unutulmamasının naçizane altını çizmek isterim.