

T.C. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YENİ MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYA ORTAMLARINDAKİ TİCARİ
GÖZETİMİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA
ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

ÇAĞATAY BAYIR

2501171043

TEZ DANIŞMANI

DOÇ.DR. NİLNUR TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN

İSTANBUL- 2021

ÖZ

YENİ MEDYA ORTAMLARINDAKİ TİCARİ GÖZETİMİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

ÇAĞATAY BAYIR

Tüketimin kimlik inşasındaki rolü ve kültürü şekillendirme gücü pek çok düşünürün dikkatini çekmiştir. Bunun bir sonucu olarak tüketim zaman içinde sözlük anlamının ötesine geçerek başlı başına bir olgu haline gelmiştir. Bazı düşünürler tüketimin etrafında şekillenen kültüre dikkat çekerken, bazıları da onu simgesel boyutta gerçekleşen bir iletişim eylemi olarak ele almıştır. Üretim ve tüketim arasındaki çizginin bulanıklaştığı presumption döneminde teknoloji destekli yeni tüketim kültürü hâlâ anlaşılmaya muhtaçtır. Gelişen teknoloji sayesinde tüketicinin tercihleri ve medya kullanım alışkanlıkları anlık olarak toplanabilmektedir. Bu durum tüketiciye gösterilen reklamların hiç olmadığı kadar kişiselleşmesine yol açmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamların tüketim alışkanlıklarına etkisi hem nitel, hem de nicel araştırmalara ihtiyaç duyulan bir alandır.

Tez kapsamında, yeni medyadaki kişiselleştirilmiş reklamların tüketim alışkanlıklarına etkisi Instagram özelinde incelenmiştir. Manisa evreninde gerçekleşen araştırmanın örneklemini 14-18 yaş arası Z Kuşağına mensup genç tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış ve önceden hazırlanmış soru formuna bağlı yüz yüze görüşmeler şeklinde uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, Instagram ve İnternet kullanımı, Instagram'daki gizlilik tutumu, Instagram'daki gözetimin farkındalığı ile tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişki test edilmiş, değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki ancak zayıf korelasyon saptanmıştır. Aylık hane geliri arttıkça Instagram'da görülen reklamlar sonucu İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı da incelenmiş ancak iki değişken arasında bir bağlantı bulunamamıştır.

Anahtar Sözcükler: Yeni Medya, Tüketim, Ticari Gözetim

ABSTRACT

**SURVEY OF THE EFFECT OF COMMERCIAL
SURVEILLANCE
ON CONSUMPTION HABITS IN NEW MEDIA
ENVIRONMENTS**

ÇAĞATAY BAYIR

The role of consumption in the construction of identity and its power to shape culture have attracted the attention of many scholar. In the era of prosumption, when the lines between production and consumption are blurred, the new consumption culture supported by technology still needs to be understood. Due to developing technology, collecting consumer choices and media usage habits are easier than ever now. This has led to the personalization of the advertisements shown to the consumer like never before. In this thesis, the effect of personalized advertisements in new media on consumption habits was surveyed on the basis of Instagram. The sample of the study, which takes place in the Manisa, consists of young consumers of Generation Z between the ages of 14-18. Questionnaire method, one of the quantitative research methods, was used in the study and it was applied in the form of face-to-face interviews based on a pre-prepared questionnaire. The relationship between Instagram and Internet usage, privacy attitude on Instagram, awareness of surveillance in Instagram and consumption habits were tested, and a positive relationship but a weak correlation was found between variables. Also, as the monthly household income increased, the rate of shopping on the Internet as a result of the advertisements seen on Instagram was analyzed, but a link between the two variables was not found.

Keywords: New Media, Consumption, Commercial Surveillance

ÖNSÖZ

Uzun zamandır salt olarak ihtiyaçları karşılama anlamının ötesinde ele alınan tüketim kavramı, içinde bulunduğumuz dijital çağ ile birlikte fiziksel uzamdan siber uzama geçerek adeta boyut değiştirmiştir. Bu çalışmada, dijital bir dünyanın yerlisi olan 14-18 yaş grubu genç tüketicilerin tüketim alışkanlıkları Instagram bağlamında incelenmiştir. Üretilen değerin saniyeler içinde tüketildiği günümüz dünyasında tüketimin büründüğü yeni kimlik hâlâ anlaşılmayı ve açıklanmayı beklemektedir.

Lisans ve yüksek lisans hayatım boyunca birikimiyle bana yol gösteren kıymetli danışmanım Doç.Dr. Nilnur Tandaçgüneş Kahraman'a ve eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili aileme teşekkür ederim.

İstanbul 2020

Çağatay BAYIR

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
RESİMLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI

1.1.Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışını Hazırlayan Toplumsal Koşullar.....	4
1.1.1. Dijitalleşmenin Ekonomi Politikası.....	5
1.1.2. Dijital Çağda Yeni Medyanın Etkisi.....	10
1.1.3. Dijital Gözetim, Büyük Veri, Veri Gözetimi.....	12
1.1.4. Panopticondan Gözetim Kapitalizmine Reklamın Etkinliği...15	
1.1.4.1. Reklam Setleri ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık.....	16

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI

2.1.Tüketimin Epistemolojik Evrimi.....	18
2.1.1. Modernizmle Birlikte Tüketimin Kavramsallaşması.....	20
2.1.2. Tüketim Kültürü ve Kültür Endüstrisi Kavramları.....	24
2.1.3. Modernizmle Tüketicinin Olgusallaşması ve Tüketici Davranışı Çalışmaları.....	30
2.1.4. Postmodern Çağda Yeni Tüketici Tipolojisi.....	34
2.1.5. Yeni Medya ile Dönüşen Tüketim Alışkanlıkları.....	40
2.1.6. Prosumer, Katılım Kültürü, Kitle Kaynak, Kullanıcı Üretimi İçerik.....	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	48
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	48
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	50
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	50
3.5. Araştırmanın Veri Analizi.....	50
3.6. Araştırmanın Değerlendirmesi ve Anketlerin Analizi.....	51
3.6.1. Hipotez Testleri.....	108
3.6.2. Araştırmanın Değerlendirilmesi.....	113

SONUÇ.....	123
------------	-----

KAYNAKÇA.....	127
---------------	-----

EK- I.....	142
------------	-----

EK- II.....	147
-------------	-----

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Cinsiyetlere Göre Katılımcıların Dağılımı.....	51
Tablo 2: Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Dağılımı.....	51
Tablo 3: Aylık Hane Gelirine Göre Katılımcıların Dağılımı.....	52
Tablo 4: Yerleşim Alanına Göre Katılımcıların Dağılımı.....	52
Tablo 5: Cinsiyetlere Göre Günlük İnternet Kullanımı.....	53
Tablo 6: Yaş Gruplarına Göre Günlük İnternet Kullanımı.....	147
Tablo 7: Aylık Hane Gelirine Göre Günlük İnternet Kullanımı.....	148
Tablo 8: Yerleşim Alanlarına Göre Günlük İnternet Kullanımı.....	54
Tablo 9: Cinsiyetlere Göre İnternete Cep Telefonundan Bağlanma Durumu.....	54
Tablo 10: Yaş Gruplarına Göre İnternete Cep Telefonundan Bağlanma Durumu..	149
Tablo 11: Aylık Hane Gelirine Göre İnternete Cep Telefonundan Bağlanma Durumu.....	150
Tablo 12: Yerleşim Alanlarına Göre İnternet Cep Telefonundan Bağlanma Durumu.....	55
Tablo 13: Cinsiyetlere Göre İnternet Kullanım Amacı.....	56
Tablo 14: Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Amacı.....	57
Tablo 15: Aylık Hane Gelirine Göre İnternet Kullanım Amacı.....	151
Tablo 16: Yerleşim Alanlarına Göre İnternet Kullanım Amacı.....	58
Tablo 17: Cinsiyetlere Göre Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı.....	58
Tablo 18: Yaş Gruplarına Göre Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı.....	59
Tablo 19: Aylık Hane Gelirine Göre Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı.....	152
Tablo 20: Yerleşim Alanlarına Göre Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı.....	60
Tablo 21: Cinsiyetlere Göre Haftalık Instagram Kullanımı.....	60

Tablo 22: Yaş Gruplarına Göre Haftalık Instagram Kullanımı.....	61
Tablo 23: Aylık Hane Gelirine Göre Haftalık Instagram Kullanımı.....	153
Tablo 24: Yerleşim Alanlarına Göre Haftalık Instagram Kullanımı.....	62
Tablo 25: Cinsiyetlere Göre Günlük Instagram Kullanım Süresi.....	62
Tablo 26: Yaşlara Gruplarına Göre Günlük Instagram Kullanım Süresi.....	63
Tablo 27: Aylık Hane Gelirine Göre Günlük Instagram Kullanım Süresi.....	64
Tablo 28: Yerleşim Alanlarına Göre Günlük Instagram Kullanım Süresi.....	65
Tablo 29: Cinsiyetlere Göre Instagram Kullanım Amacı.....	65
Tablo 30: Yaş Gruplarına Göre Instagram Kullanım Amacı.....	66
Tablo 31: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram Kullanım Amacı.....	154
Tablo 32: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram Kullanım Amacı.....	67
Tablo 33: Cinsiyetlere Göre Instagram'daki Takipçi Sayısı.....	67
Tablo 34: Yaş Gruplarına Göre Instagram'daki Takipçi Sayısı.....	155
Tablo 35: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'daki Takipçi Sayısı.....	68
Tablo 36: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki Takipçi Sayısı.....	69
Tablo 37: Cinsiyetlere Göre Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler.....	69
Tablo 38: Yaş Gruplarına Göre Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler.....	70
Tablo 39: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler.....	71
Tablo 40: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler.....	72
Tablo 41: Cinsiyetlere Göre Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okuma Durumu.....	73

Tablo 42: Yaş Gruplarına Göre Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okuma Durumu.....	156
Tablo 43: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okuma Durumu.....	157
Tablo 44: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okuma Durumu.....	74
Tablo 45: Cinsiyetlere Göre Instagram'da Reklam Kısıtlaması Yapma Durumu....	74
Tablo 46: Yaş Gruplarına Göre Instagram'da Reklam Kısıtlaması Yapma Durumu.....	75
Tablo 47: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'da Reklam Kısıtlaması Yapma Durumu.....	76
Tablo 48: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki Reklam Kısıtlaması Yapma Durumu.....	77
Tablo 49: Cinsiyetlere Göre Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	158
Tablo 50: Yaş Gruplarına Göre Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	159
Tablo 51: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	78
Tablo 52: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	79
Tablo 53: Cinsiyetlere Göre Instagram'daki Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	80

Tablo 54: Yaş Gruplarına Göre Instagram'daki Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	81
Tablo 55: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'daki Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	82
Tablo 56: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	83
Tablo 57: Cinsiyetlere Göre Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	84
Tablo 58: Yaş Gruplarına Göre Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	85
Tablo 59: Aylık Hane Gelirine Göre Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	86
Tablo 60: Yerleşim Alanlarına Göre Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	87
Tablo 61: Cinsiyetlere Göre Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	88
Tablo 62: Yaş Gruplarına Göre Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	89

Tablo 63: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	90
Tablo 64: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	91
Tablo 65: Cinsiyetlere Göre Ticari Şirketlerin Instagram'daki Bilgilerime Benim İznim Olmadan Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	92
Tablo 66: Yaş Gruplarına Göre Ticari Şirketlerin Instagram'daki Bilgilerime Benim İznim Olmadan Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	93
Tablo 67: Aylık Hane Gelirine Göre Ticari Şirketlerin Instagram'daki Bilgilerime Benim İznim Olmadan Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	94
Tablo 68: Yerleşim Alanlarına Göre Ticari Şirketlerin Instagram'daki Bilgilerime Benim İznim Olmadan Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu.....	95
Tablo 69: Cinsiyetlere Göre Instagram'da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım İfadesine Katılma Durumu.....	96
Tablo 70: Yaş Gruplarına Göre Instagram'da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım İfadesine Katılma Durumu.....	160
Tablo 71: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım İfadesine Katılma Durumu.....	97
Tablo 72: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım İfadesine Katılma Durumu.....	98
Tablo 73: Cinsiyetlere Göre Instagram'da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışveriş İnternet Üzerinden Yaparım İfadesine Katılma Durumu.....	99

Tablo 74: Yaş Gruplarına Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım İfadesine Katılma Durumu.....	100
Tablo 75: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım İfadesine Katılma Durumu.....	101
Tablo 76: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım İfadesine Katılma Durumu.....	102
Tablo 77: Cinsiyetlere Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir İfadesine Katılma Durumu.....	103
Tablo 78: Yaş Gruplarına Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir İfadesine Katılma Durumu.....	161
Tablo 79: Aylık Hane Gelirine Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir İfadesine Katılma Durumu.....	104
Tablo 80: Yerleşim Alanlarına Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir İfadesine Katılma Durumu.....	105
Tablo 81: Cinsiyetlere Göre İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım İfadesine Katılma Durumu.....	162
Tablo 82: Yaş Gruplarına Göre İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım İfadesine Katılma Durumu.....	106
Tablo 83: Aylık Hane Gelirine Göre İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım İfadesine Katılma Durumu.....	107
Tablo 84: Yerleşim Alanlarına Göre İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım İfadesine Katılma Durumu.....	108
Tablo 85: Hipotez 1: Instagram ve İnternet Kullanımı ile Tüketim Alışkanlıkları Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.....	109
Tablo 86: Hipotez 2: Instagram’daki Gizlilik Tutumu ve Tüketim Alışkanlıkları Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.....	110

Tablo 87: Hipotez 3: Instagram’da Gözetimin Farkındalığı ve Tüketim Alışkanlıkları Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır.....111

Tablo 88: Hipotez 4:Aylık Hane Geliri Arttıkça Instagram’da Görülen Reklamlar Sonucu İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Oranı Artar.....112



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Facebook tarafından dijital gözetim sonucu toplanan verilerle oluşturulmuş
profilleme.....17



KISALTMALAR LİSTESİ

LGBTİ : Lezbiyen, gey, biseksüel, transgender, intersex.

OECD : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü



GİRİŞ

Adam Smith, “Ulusların Zenginliği” isimli eserinde tüketimin bütün üretim sürecinin yegâne sonu ve amacı olduğunu söylemiştir (Smith, 1776). Ekonomik açıdan önemi anlaşılrsa da tüketimin ayrı bir başlık olarak ele alınması için beklemek gerekiyordu.

Eski çağlardan beri gösteriş amacıyla tüketim yapıldığı bilinse de onu bilimsel bakış açısıyla masaya yatıran ilk düşünür Veblen olmuştur. Veblen, 1899 yılında yayımlanan “Aylak Sınıfın Teorisi” isimli kitabında tüketimin belirli bir sınıf tarafından gösteriş amacıyla yapıldığını ileri sürmüştür. Veblen’e göre emekten ve üretimden kaçan aylak sınıf statüsünü israfa varan tüketimiyle belli eder (Güleç, 2015: 62-82).

Veblen’de gösterişçi karakteriyle ele alınan tüketim olgusu Simmel sosyolojisinde metropol alanına inmiştir. Sanayinin geliştiği Berlin’de yaşamasının etkisiyle Simmel tüketimin para ekonomisi içindeki yansımaları ele almıştır. Simmel’in metropolünde insanlar tüketim vasıtasıyla sosyalleşir. İnsan tüketim vasıtasıyla etrafındaki dünya ile ilişkiye girer ve toplumun sosyalleşmiş bir üyesi olur. Tüketim, Simmel için, hem bireyin sosyalleşmesini, hem de iyi uyum sağlamış bir vatandaş ve eşsiz bir insan olmasını sağlayan ahlaki bir eylemdir (Holt ve Searls, 1994: 65-69).

İnsan gibi onun yapıp etmeleriyle oluşan kültür kavramı da tüketimden etkilenmiş ve günümüzün tüketim etrafında şekillenen kültürüne tüketim kültürü denmiştir. Slater’a göre tüketim kültürü kavramı normlara, değerlere ve tüketimin hâkim olduğu bir toplumdaki anlamlara gönderme yapar (Riegel, 2014).

Tüketimin kültür üzerindeki etkisini inceleyen düşünürlerden Featherstone’a göre gündelik hayatı yeniden düzenleyen tüketim kültürü ürünleri ve aktiviteleri kendini ifade etme, tatmin edilmiş arzular ve rahatlama vaat eden imajlarla sarar. Bu noktadan sonra ürünler sadece içkin değerleriyle anlaşılamayan ürünler sembolizasyonun ve yeniden sembolizasyonun öznesi olurlar (Featherstone, 1983: 4-9).

Tüketim toplumu içerisinde tüketim eylemiyle gönderilen sinyaller bazen verili bir alan içerisinde gerçekleşir. Bu alan Bourdieu sosyolojisinde habitus olarak tanımlanmıştır. Tüketim kalıpları, Bourdieu'nun "temsilleri ve pratikleri üreten organize eden bir ilkeler sistemi" olarak tanımladığı habitus'un içerisinde öğrenilir. Habitus kavramının işleyişi kültürel ve ekonomik sermaye kavramları olmadan anlaşılamaz. Bahsi geçen kavramlar sayesinde Bourdieu farklı hayat tarzlarının toplumsal sıradüzen içindeki işleyişinin anlaşılmasını sağlayan kuramsal bir çerçeve çizebilmiştir. Kültürel ve ekonomik sermaye sayesinde Bourdieu sosyolojisinde toplumsal sıradüzen Veblen'de olduğu gibi dikey değil, yatay bir şekilde de işleyebilmektedir (Trigg, 2001: 99-115).

Kültür ürünlerinin metaya dönüşmesi Avrupa'nın elit düşünce ortamında yaşarken ABD'ye göç etmek zorunda kalan Frankfurt Okulu düşünürlerinin dikkatini çekmiştir. Onlara göre popüler kültür adını verdikleri bu kültür entelektüel bir sonuç değil, piyasa şartlarının bir parçasıdır. Kültürün bu denli endüstrileşmesi bireyin yaratıcılığını yok etmiş ve piyasaya dönük üretim süreci sanatçının bağımsızlığını ortadan kaldırmıştır. Adorno ve Horkheimer'a göre yeniden çalışmak üzere güç toplamaya yardım etmesi gereken eğlence geç kapitalist dönemde çalışmanın bir uzantısı hâline gelmiştir. Reklamcılık uygulamalarıyla desteklenen popüler kültüre yön veren bütün motifler ekonomiktir. Reklamın kültür endüstrisindeki en büyük zaferi bireyleri ürünleri almaya mecbur hissettirmesidir (Horkheimer ve Adorno, 2002).

Bir tüketim aracı olarak reklam teknolojik gelişmelerle beraber yeni biçimlere kavuşmuştur. Web 2.0 teknolojisiyle hayatımıza giren sosyal medya hem tüketiciyi, hem de işletmeleri güçlendirmiştir. Ticari yönüyle ele alındığında sosyal medya kullanıcıları arasında etkileşimi sağlayan bir medyadan daha fazlası, içinde yaşanan her şeyi kaydeden bir sosyal alandır. Dolayısıyla kullanıcılar sosyal medya platformlarını kullanırken kendileri hakkında veri üretirler. Büyük veri bankalarında saklanan bu veriler işlenerek belirli ürünleri almaya duyarlı tüketici grupları için reklam üretilmesinde ve gösterilmesinde kullanılır (IGI Global, 219).

Türkiye’deki İnternet ve sosyal medya kullanım rakamları dikkate alındığında dijital ticari gözetimin günlük hayatın bir parçası haline geldiği söylenebilir. 2018 rakamlarına göre Türkiye’de nüfusun %67’si İnternet kullanıcısıyken 51 milyon aktif olarak sosyal medya kullanıcısı vardı (Dijilopedi, 2018). 2019 yılının rakamlarına bakıldığında, hem İnternet kullanımında hem de aktif sosyal medya kullanımında artış olduğu görülmektedir. 2019 yılında İnternet kullanıcılarının oranı %72’ye yükselirken aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısı 56 milyona yükselmiştir. Aynı dönemde Instagram Youtube’dan sonra en çok kullanılan sosyal ağ uygulaması olmuştur (Dijilopedi, 2019).

Yaklaşık 3 milyon reklamverenin faaliyet gösterdiği Instagram’da tüm kullanıcıların %31’i 18- 24 yaş aralığındadır (Yıldız, 2019). Çalışmada da Instagram’daki genç nüfus yoğunluğu dikkate alınmış ve bu mecradaki dijital ticari gözetime dayanan reklam uygulamalarının tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmada:

- a) Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olup olmadığı,
- b) Instagram’daki gizlilik tutumu ve tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişkinin olup olmadığı,
- c) Instagram’da gözetimin farkındalığı ve tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişkinin olup olmadığı,
- d) Aylık hane geliri arttıkça, Instagram’da görülen reklamlar sonucu İnternet üzerinden alışveriş yapma oranının artıp artmadığı,

İncelenmiştir

Anket tekniğiyle yapılan araştırmanın örneklemini Manisa ilinde ikamet eden ve Instagram isimli sosyal ağ sitesini kullanan 14-18 yaş arası 390 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan 390 öğrenciden alınan 389 geçerli cevap SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Buna göre, tez 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yeni medya ve ona bağlı kavramlar açıklanmış, ikinci bölümde tüketim kavramına ele alınmış, üçüncü bölümde araştırma ve veri analizi yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI

1.1.Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışını Hazırlayan Toplumsal Koşullar

Medya araştırmalarının bazı türleri sadece mucitler ve makineler üzerine eğilirken, diğerleri de fikirlerin ve epistemolojilerin gelişimine eğilmiştir (Gitelman, 2006: 1-25). Douglas Kellner ve James Bohman’a göre yeni medya, özel olarak da İnternet, kamuya hiyerarşik olmayan tartışmalara katılabileceği postmodern, demokratik potansiyeli olan bir alan sunmaktadır (Wikipedia, 2019). Bu yönüyle bakıldığında yeni medyanın, yeni toplumsal hareketlerle benzer karakteristik özellikler taşıdığı söylenebilir.

Yeni toplumsal hareketlerin karakteristik özelliklerini anarak yeni medyayı ve onun içinde filizlendiği toplumsal dinamikleri daha iyi anlamak mümkün. Bu bağlamda yeni medyanın yapısı, yeni toplumsal hareketlerin de yapısıyla örtüştüğü söylenebilir. Yeni toplumsal hareketlerin çoğulcu ideolojik çerçevesinin katılımcı kültüre izin vermesi, yeni kimlik oluşumlarına alan açarken baskı altındaki kimliklere de özgürlük alanı sunabilmesi, bireylerin karar alma sürecinde söz sahibi olması ve en önemlisi de çoğulcu ve merkezci olmayan yapısı, onu tıpkı kendisi gibi merkezi olmayan yapısalıktaki yeni medyaya yaklaştırmaktadır.

Bütün benzerliklerine rağmen kökenleri 1960’lara uzanan yeni toplumsal hareketlerin yeni medya ile yollarının kesişmesinin üzerinden sadece 20 yıl geçmiştir. Yeni medya destekli ilk yeni toplumsal hareket olarak adlandırılacak olay 1999 yılındaki “*Seattle Muharebesi*” protestolarıdır. Dünya Ticaret Örgütü’nün 2000’li yılları görüşmek amacıyla gerçekleştireceği toplantılar dünyanın her yerinden küreselleşme karşıtlarının katılımıyla geniş çaplı olaylara dönüşmüştür. Gösterilere ve yapılan organizasyona katılan gruplar yukarıda değinildiği gibi klasik sınıf karakterinin ötesinde, farklı amaçları olan heterojen bir yapıdaydı. Organizasyon çevreci gruplardan Afro-Amerikan örgütlerine, LGBTİ+ bireylerden anarşistlere ve sosyalistlere kadar ideolojik olarak çoğulcu bir yapıda şekillenmişti. Bütün bu

şekillenme ise, ne olduğu ve nasıl kullanılabileceği yeni yeni anlaşılan İnternet üzerinden gerçekleştirilmişti. Katılımcı gruplar, eylemlerden önce İnternet üzerinde e-mail grupları vasıtasıyla örgütlenip organize olmuştu. Eylemler sırasında konvansiyonel medya tarafından dile getirilen şiddet söylemleri de aynı şekilde eylemciler tarafından çekilen videoların mail grupları kullanılarak yayılmasıyla bertaraf edilmeye çalışıldı. Yani diğer bir deyişle Seattle sokaklarındaki muhabere yeni bir alan olan İnternete taşınmıştı (Wikipedia, 2019) (Guérin, 2015).

1.1.1 Dijitalleşmenin Ekonomi Politikası

Bilişim teknolojilerinin iş yapış biçimlerindeki etkisinin fark edilmesi üzerine enformasyonu toplayıp işlemek başlı başına bir sektör haline geldi. Enformasyon endüstrisinin başlangıcı için bir tarih vermek zor olsa da, Enformasyon Endüstrisi Ticaret Birliği, 1968 yılındaki kuruluşunu bir milat sayılabilir. Birliğin önde gelen üyeleri arasında Dun&Bradstreet, McGraw Hill ve Dow Jones gibi büyük enformasyon şirketleri bulunuyordu. Bu birliğin kuruluşu enformasyon alanında özel girişimin doğuşunun ve gelişiminin göstergesiydi. Böylece enformasyonun ticarî bir mal olduğu da kabul edilmiş oldu (Yaylagül, 2013: 214-236).

Castells enformasyonun ekonomideki dönüştürücü gücüne kayıtsız kalamamıştır. Ona göre toplumlarımız “ağ” ve “öz” arasında yapılandırılmıştı (Castells, 2010: 1-25). Teknolojik belirlenimcilikten kaçınan Castells’e göre toplumların teknolojide ustalaşma yetenekleri, özellikle de bazı tarihi periyotlarda, büyük ölçüde kaderlerini şekillendirir, yani teknoloji tek başına tarihsel evrimi ve sosyal değişimi belirlemez, teknoloji veya teknolojisizlik toplumların kendilerini dönüştürme kapasitelerini belirler (Castells, 2010: 1-25). Ona göre, 1980’lerdeki bilgi işlem devrimi kapitalizmin yeniden yapılanmasında başarılı olmasını sağlayan bir araçtı. Castells’e göre, bu yeniden yapılanmanın sonucunda dünyanın her yerinde kültürel relativizm sonucunda farklı algılansa da bir gelişim biçimi olarak “*informationalism*” ortaya çıkmıştır. “Informationalism” kendisinden önceki sanayi devrimini destekleyen ve onun yerini alan teknolojik paradigmaya verilen isimdir (Aneesh, 2012).

Bir gelişim biçimi olan informationalism’de üretimin kaynağı teknoloji bilgisinin üretiminde, enformasyonun işlenmesinde ve sembol iletişiminde yatar. Bilgi ve

enformasyon bütün gelişim biçimlerinde kritik elementlerdir, çünkü üretim süreci her zaman bir şekilde bilgi ve enformasyon işleme sürecinin üstüne kurulmuştur. Gelişimin bu modunun kendine özgü karakteristiği onun temel verimlilik kaynağı olarak yine kendi bilgisini görmesi ve kendi bilgisinin üstüne eğilmesidir. Yani bilgi işleme süreci, bir bilgi kaynağı olarak bilgi işleme teknolojisinin gelişimi üzerine odaklanmıştır. Bu durum Castell için son derece normaldir çünkü her gelişme modu belirli performans ilkelerine göre organize olmuştur. Nasıl ki ekonomik büyümeyi hedefleyen sanayicilik daha fazla çıktı alacak şekilde organize olduysa, bilgi birikimini ve enformasyon işlemenin daha karmaşık yollarını bulmayı hedefleyen informationalism de teknolojik gelişme yönünde yapılanmıştır (Castells, 2010: 1-25). Bilgi işlem teknolojilerinin etrafında kurulan ve sürekli daha karmaşık enformasyon kümelerini işlemeye yönelik çalışan bu sistem Castells'e göre enformasyon kapitalizmi olarak karakterize edilebilir. Ona göre, yeni bilgi işlem teknolojileri olmadan küresel kapitalizm çok kısıtlı bir gerçeklik olarak kalır, esnek yönetim anlayışı bildiğimiz şekilde gelişmezdi. Bu yüzden, informationalism kapitalizmin genişlemesi ve gençleşmesiyle bağlantılıdır. Castells'in iddia ettiği kapitalizmin yeniden yapılanması ve informationalism anlayışının küresel ölçekte yayılması ayrılmaz süreçlerken, toplumlar bu sürece kendi tarihleri, kültürleri ve kurumlarına göre farklı tepkiler verdiler. Dolayısıyla ona göre her yerde "enformasyon toplumu" kavramına atıfta bulunmak uygun değildir. Yine de, sosyologların daha önce sanayi toplumundan bahsetmesi gibi ana hatları bakımından bir enformasyon toplumundan bahsedebiliriz (Castells, 2010: 1-25).

Castells'in enformasyon toplumu görüşüne yöneltilecek eleştiriler de vardır. Örneğin Fuchs'a göre, Castells'in yaklaşımı bir sosyal teori değildir çünkü böyle bir teori şu sorulara sistematik cevaplar vermelidir: "Toplum nedir? İnsanların toplum içindeki rolü nedir? Yapının ve ajanın toplumdaki rolü nedir? Toplumun ve dinamiklerinin tarihselliğini nasıl açıklarız?" Castells'in soyuttan somuta ilerlememesinin sosyolojik analizin felsefi temelleri için bir anlamı yoktur ve kavramların tarihi anlamlarıyla ilişkisi kurulmamıştır (Fuchs, 2014: 51-65).

Bilgi ve enformasyonun yoğun olduğu bir ekonomiden bahseden öncü düşünürlerden birisi de Daniel Bell'dir. Onun teorisinde enformasyon toplumu ve post endüstriyel toplum kavramları birbirinin yerine kullanılır. Bell, post- endüstriyel kavramını 1950'lerde kullanmış, 1980'lerde yükselen bilgisayar teknolojisiyle birlikte enformasyon toplumu kavramını da kullanmıştır. Düşünür "*The Coming of Post-Industrial Society*" isimli kitabında enformasyonun/ bilginin varlığının ve öneminin arttığı post- endüstriyel bir çağa girdiğimizi savlamıştır. Bu yeni sistem bir yandan, çok sayıda enformasyonun kullanıma girmesine yol açarken, öte yandan, sanayi sonrası toplumda teorik bilginin yükselişiyile birlikte bilgide niteliksel bir değişimi de söz konusu yapmaktadır. Diğer bir deyişle, sanayi sonrası enformasyon toplumunda sadece daha fazla bilgi değil, aynı zamanda değişik türde bilgi/enformasyon vardır.

Bell'in enformasyon toplumu teorisini daha iyi anlamak için onun toplum görüşüne bakmak yerinde olur. Bell toplumu bir bütün olarak kabul etmekten ziyade onu birbirinden bağımsız alanlar/ evrenler olarak ele alır, yani Bell yeni sistemi anti-holist bir düşünür olarak yorumlamıştır. Sanayi sonrası toplum, sosyal yapıdaki değişimler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu yapı ekonomiyi, emek yapısını ve tabakalanma sistemini içerirken, politikayı ve kültürel meseleleri kapsamaz. Bell, toplumların hâkim emek türüne göre içinde bulunduğu bir üçleme önerir. Bu görüşe göre, hâkim olan emek tipi toplumun ayırt edici tarafını oluşturur. Bu yüzden Bell sanayi öncesi toplumlarda tarımsal iş gücünün, sanayi toplumunda ise fabrika iş gücünün hâkim olduğunu belirtir, sanayi sonrası toplumlarda servis sektörü baskındır. Toplumun bu hareketindeki kritik faktör rasyonelleşme, yani verimlilik ilkesinin uygulanması sonucunda daha fazlasına daha azla ulaşmanın mümkün olmasıdır. Bell, sanayi toplumundan enformasyon toplumuna dönüşüm devam ettikçe, sanayideki toplam işçi sayısında düşüş olacağını söylemiştir. Sanayi istihdamındaki bu düşüşle paralel şekilde sürekli artan ve sürdürülebilir sanayi çıktısının refah artışı getireceğini savunur. Sanayi çıktısının insanların ihtiyaç duyacakları diğer alanlara aktarılmasıyla üretilen yeni ihtiyaçları karşılamak için servis sektöründe artarak devam eden eleman ihtiyacı olacağını öngörmüştür.

Görüldüğü gibi Bell belirli çağların ağırlıklı karakterini göz önüne almıştır. Sanayi öncesi toplumunda hayat doğaya karşı sadece kas gücüyle oynanan bir

oyunken, makinelerin hâkim olduğu sanayi çağında ise hayat üretilmiş, imal edilmiş doğaya karşı bir oyuna dönüşmüştür. İkisinin aksine, servislerin üstüne kurulmuş sanayi sonrası toplum kas gücünün veya enerjinin yerini enformasyonun aldığı kişiler arasında bir oyundur. Diğer bir deyişle, sanayi sonrası toplumun ortaya çıkışıyla çoğunluk için işin materyali enformasyondur. Reklam, hukuk, danışmanlık, eğitim, sağlık gibi hizmet sektörünün ağırlıkta olduğu bir ekonomide işin temel kaynağı enformasyondur. Enformasyon toplumunda imalat işleri tamamen durmamıştır. Sadece Bell'in daha sonra belirttiği 3 iş tipinden – birincisi doğal, ikincisi fabrikasyon- üçüncüsü enformasyon aktivitesi ekonomide ağırlık kazanmıştır. Bell'e göre, enformasyon işleri daha çok beyaz yaka işlerdir çünkü sanayi üretimi gibi nesneler yerine insanlarla uğraşılır ki, bu da şimdiye kadarki en büyük iş tatminini sağlar. Bell, servis sektöründeki profesyonel işlerin ilerleyerek artacağını savunur. Diğer bir deyişle Bell sanayi sonrası toplumun merkezinde eğitimi ve pratiğiyle donatılmış profesyonellerin olacağını öngörmektedir. Bell, enformasyon toplumunun anahtar elemanlarının bilim insanları ve mühendisler gibi profesyonel teknik elemanlar olacağını ve servis sektörünün yükselmesi sonucunda yeni bir entelijansiyanın doğuşuna tanıklık edileceğini söyler (Webster, 2006: 32-59).

Bell'in sanayi sonrası dönemde ortaya çıkan enformasyon toplumu teorisi yöntemsel kusurları yüzünden eksik kabul edilmiştir. Bell'in ilk kusuru enformasyon toplumuna ağırlığını veren servis sektörü elemanlarının tamamının eğitilmiş ve kalifiye elemanlar olmamasıdır. Yani servis sektörü denildiğinde işin içine giren şoförler, tezgâhtarlar, temizlikçiler gibi meslek grupları Bell'in teorik bilgisi yüksek beyaz yakalı teziyle tezat oluşturmaktadır. Diğer bir eleştiri ise Bell'in veri toplama yöntemi üzerinde yoğunlaşmıştır. Eleştirmenler, Bell'in varsayımlarda bulunurken sahada veri toplamak yerine ilgili kamu kurumlarının yüzeysel verilerine dayandığını söylemişlerdir. Bununla birlikte Bell'in ön gördüğü entelektüel iş kolları –bilim adamları ve mühendisler gibi- iş gücünün büyük bölümünü oluşturmuyor (Duff, 1998: 373–393). Enformasyon toplumu konusundaki öncü düşüncülerden birisi olsa da, veri işlemek konusunda gün geçtikçe daha da uzmanlaşan enformasyon toplumu tam olarak Bell'in ön gördüğü şekilde yapılanmamıştır.

1980'lerin başında Alvin Toffler tarafından ortaya atılan prosumer kavramı da dijital ekonomiyi anlamak adına önemli bir duraktır. Toffler, prosumer'dan bahsederken tüketiciyi üreticiden ayıran çizginin bulanıklaştığı bir noktayı işaret etmiştir. Toffler, prosumption çağını yeni bir ekonomi politiğin, yeni bir demokrasinin, kendi belirlenmiş çalışmanın, otonom emeğin, yerel üretimin çağı olarak tanımlamıştır. Ancak prosumption eyleminin ödeme almayan kullanıcılara ve tüketicilere ücretsiz iş yaptırmak anlamına geldiğini göz ardı etmiştir. Prosumer emeği sayesinde şirketlerin yatırım ve işçilik maliyetleri azalmış, işler yok olmuş ve ücretsiz çalıştırılan tüketiciler aşırı derecede sömürülmüştür. Toffler'ın prosumer kavramı medya yapısında ve pratiklerinde önemli değişikliklere işaret eder ve bu değişiklikler eleştirel çalışmalar için de kullanılabilir. Ritzer ve Jurgenson'a göre web 2.0 prosumer kapitalizminin doğuşuna eşlik etmiş ve kapitalist ekonomi her zaman prosumption tarafından domine edilmiştir (Fuchs, 2013: 25-44).

Fuchs'a göre enformasyon toplumu teorileri ayırt edilebilmek için iki eksenle kategori edilebilir: ilk eksen sosyal değişimin ayırt edici yönleri, ikinci eksen bu değişimlerin niteliğidir. Öznel enformasyon toplumu teorileri modern toplumda insan bilgisinin önemini vurgularken, nesnel enformasyon toplumu teorileri enformasyon teknolojilerinin rolünü vurgular. Fuchs'a göre içinde bulunduğumuz enformasyon toplumu da üretim ilişkileri bakımından kapitalisttir. Kapitalizmi oluşturan unsurlar kendilerini farklı kapitalist gelişim biçimlerinde farklı biçimlerde gösterirler. Kapitalist gelişimin enformasyonel biçiminde, artık değer ve sermaye birikimi kendilerini giderek sembolik, "immaterial", enformasyonel metalar olarak bilişsel biçimlerde açığa çıkartmıştır. Bilgi kapitalizmi, çağdaş kapitalizmin gelişiminde bir eğilim ve göreceli bir derecedir. Ancak Fuchs'a göre kapitalizm aynı anda pek çok şeydir. Bir derecede enformasyonel olduğu kesindir, ama aynı zamanda belli bir derecede finansal, emperyalist, hiper- endüstriyel gibi veçheleri vardır. Fuchs'a göre bugün, genel bir kapitalist örgütlenme içinde pek çok kapitalizme sahibiz. Kapitalizm aynı zamanda genel bir üretim ve sömürü biçimi olmakla beraber, farklı üretim ve sömürü biçimlerinin birlikte var olma ve etkileşiminin gerçekleşmesidir. Fuchs, günümüzde de üretimin tıpkı Marx'ın zamanında olduğu gibi kâr amacıyla gerçekleştirildiğini sadece kullanılan araçların bilgi işlem teknolojileri olduğunu

belirtmiştir. Fuchs, Dallas Smythe tarafından kitle medyasındaki reklam yapısı kast edilerek ortaya atılan izleyici metası kavramını günümüz enformasyon toplumuna uyarlayarak kullanıcıların sömürüldüğünü öne sürmüştür. Buna göre, TV izleyicisinden çok daha aktif olan ve belirli bir emek karşılığında içerik de üreten kullanıcıların verileri Google ve Facebook gibi şirketler tarafından reklamverenlere satılmaktadır. Bir meta olarak pazara sunulan kullanıcı bu işlem sonucunda metalaşır. Fuchs'a göre kullanıcıların ticari sosyal medya platformlarında ürettikleri sosyal, kültürel ve sembolik sermaye, metalaşma sürecinde ekonomik sermayeye dönüşür. Herhangi bir ücret almadan içerik, veri, sosyal ilişki vb. üreten kullanıcılar günün sonunda reklam şirketlerine satılırlar. Fuchs'a göre kullanması ücretsiz olan sosyal medya platformlarının kendileri meta değilken, onları ücretsiz olarak kullanan ve verileri satılan kullanıcılar ise birer metadır. Fuchs gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş bu dijital sömürünün her zaman 3 öge içerdiğini söyler:

Zorlama: Kullanıcılar, iletişim kurmak, paylaşmak, sosyal ilişkiler yaratmak-sürdürmek için ticari platformları kullanmaya ideolojik olarak zorlanırlar.

Yabancılaştırma: Platformlara sahip olan şirketler değil, kullanıcılar kâr üretirler.

El koyma: Veri metaları ve çalışma süresi özel şirketler tarafından paraya çevrilir.

Kullanıcıların ücretsiz çalıştırılarak sömürülmesiyle var olan dijital ekonominin temeli ise gözetimdir. Kullanıcıların ilgilerinin ve aktivitelerinin gözetlenmesi sosyal medya metalaşması için hayattır. Kullanıcıların gözetimi Fuchs'a göre ekonomi politik bir süreçtir, bu süreç kişisel profil bilgilerinin, sosyal ilişkilerinin, davranış biçimlerinin ve iletişimin gözetlenmesini içerir. Sosyal medya ve mobil İnternet teknolojisiyle beraber bildiğimiz kapitalist fabrika dönüşüme uğramış, bütün gezegen ve mekânlar artık değerin üretilip satıldığı kapitalist fabrikalara dönüşmüştür. Bunun sonucunda iş yeri ve kişisel alan arasındaki ayırım hiç olmadığı kadar bulanıklaşmıştır (Fuchs, 2014: 51-65).

1.1.2 Dijital Çağda Yeni Medyanın Etkisi

Dijital teknolojilerin kitlesel olarak gündelik hayat eylemlerinde kullanıldığı döneme kısaca dijital çağ veya enformasyon çağı denir (IGI Global, 2019). Dijital

çağ beraberinde, geleneksel ana akım medya için pek çok iletişim zorluğu getirmiştir. Bu zorluklardan bazıları izleyici kitlesiyle etkileşim olarak ortaya çıkan yeni bir ilişki türü, çoklu medya kullanımına göre farklılaşan yeni diller ve hipermetinsellikten kaynaklanan yeni bir dil bilgisidir. Küresel süreç klasik kitle medyası modelinden yeni medya paradigmasına bir geçiş olarak anlaşılabilir. Kullanıcı iletişimin merkezinde konumlanırken, içerik medyanın kimliği haline gelmiş, multimedya anlatısı kendi dilini oluşturmuş, gerçek zaman bilinen tek zaman kipi haline gelmiş, hipermetin kendi dil bilgisini yaratmış ve bilginin yeni adı enformasyon olmuştur (Orihuela, 2017).

Yeni medya ile birlikte izleyiciden kullanıcı/katılımcıya dönüşen bireyi geçmişten ayıran en büyük özelliği artan etkileşim gücüdür. Yeni medya ile birlikte tekrar dikkatlerin üzerinde toplandığı etkileşim kavramı hakkında çeşitli kavramlaştırmalar yapılmaktadır. Etkileşimin popüler kavramsallaştırmaları eş zamanlılık, kontrol, sürat, hız, katılım, çeşitli seçenekler, yön belirleme, hipermetinsellik, bağlanabilirlik, deneyim ve cevaplanabilirlik gibi unsurları içermektedir. Etkileşimi tanımlamaya çalışan bilim insanları üç farklı araştırma yöntemi üzerinde çalışırlar:

- a) algı bağlantılı değişken olarak, katılımcıların deneyimlerine ve geri dönüşlerine odaklanır,
- b) süreç bağlantılı değişken, katılımcıların enformasyonu birbirlerine iletme yollarına odaklanır,
- c) medya karakteristiği olarak etkileşim, medyanın teknolojik özelliklerine ve etkileşim yaratma yeteneğine odaklanır (Ariel ve Avidar, 2015: 19-30).

Yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha çok söz edilen kavramlardan birisi de multimedya'dır. Multimedya, yazı, görsel, ses, animasyon veya videonun birleşimiyle oluşturulan iletinin bilgisayar veya başka bir elektronik cihazla dijital olarak biçimlendirilip iletilmesi olarak anlaşılmaktadır. Multimedya karakteristik olarak duyuşal bir zenginliği ifade eder (Vaughan, 2011: 1-10). Yeni medya teknolojisiyle birlikte dikkatleri çeken bir diğer kavram ise hipermetinselliktir. Hipermetinsellik yeni medya üzerindeki arama motoru aktiviteleri ve dijital gazetecilik ile gündeme gelse de aslında kökleri dijital

teknolojinin bile ötesine 1945 yılına uzanır. Kavram ilk olarak edebiyat profesörü Theodor Nelson tarafından kullanılmış ve okuyucunun seçimler yapmasına izin veren, sıralı olmayan metinsel bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bazı yazarlara göre hipermetinsel yapıların hiyerarşik olmayan bir doğası vardır. Bu hiper bağlanmış metinsellik en iyi ifadesini world wide web yapısında bulmuştur. Ancak pek çok web sitesi okuyucunun metinlerin içinde kaybolmasını engelleyen ve kullanıcı dostu olarak görülen hiyerarşik hipermetinsel yapılar kullanmaktadır. Kısaca, her sitenin kendi sembolik içeriğini farklı biçimde düzenlediği söylenebilir. Yani, tek bir hipermetinsel yapı olmadığı gibi, farklı sonuçlar veren birden fazla hipermetinsel yapı vardır. Yine de ideal hipermetinsel yapıdan bahsetmek mümkündür. Yeni medyada hipermetin, dijitalleştirilmiş metin bloklarının birbirine bağlanmasına dayanan çok satırlı bir söylemsel yapıdır. İdeal biçiminde, metinlerarası geçişe müsaade eder, müsait olan içeriğe erişmenin yeni yollarını sunar, etkileşimi teşvik eder ve dolayısıyla okuyucuya gerçekliği inşa etme gücü verir. Hipermetinsellik ideal biçiminde kullanıcıları güçlendirici bir etkiye sahip olabilir. Metinlerarasılığı güçlendirip genişletir; bağlantılı metinler arasında geçiş yapılabilir. Sadece birbiriyle bağlantılı olan metinleri değil, web yapısında yer alan başka metinlere, gazete arşivlerine, ilk elden belgelere veya diğer enformasyon kaynaklarına erişim imkânı tanır. Keşfedilmemiş içerik biçimlerine ulaşmayı sağlar; bir yandan yönlendirmeyi, diğer yandan enformasyon elde etmeyi içerir. Yönlendirme keşfetmeyi, ilgi çekici enformasyon için gruplaşmayı, hipermetinsel yapının izin verdiği olasılıklar arasından seçmeyi içerir. Bilgiyi elde etmek ise, belirli bir veriyi aramayı kapsar. Etkileşimi ön plana çıkarır; hipermetin, enformatik bir etkileşim dokusudur. İçeriklerle seçilmiş bir etkileşime izin verdiği gibi kişiler arasındaki iletişimsel denebilecek etkileşime de izin verir (Rost, 2002).

1.1.3 Dijital Gözetim, Büyük Veri, Veri Gözetimi

Gözetimin çeşitli biçimleri çağdaş toplumda günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bugün, gözetim sadece devlet aygıtına bağlı kurumların vatandaşlar üzerinde gizlice yürüttüğü bir eylem değil. Bireyler etrafı saran teknolojik aygıtların

gündelik hayata ait verileri toplamasıyla düzenli gözetim altındadır (Wahl-Jorgensen ve Bennett ve Cable, 2016: 2-18). Ancak gözetim kavramının kökleri enformasyon çağından öncesine dayanır. Geleneksel gözetim, yardımsız duyulara, yani dolaysız gözleme dayanır ve endüstri öncesi toplumların karakteristiğidir. Bu sınırlamalar göz önüne alındığında bilgiler yerel kalma eğilimindeydi. Geleneksel gözetim kategorisinde yer alan gizli ve açık izleme, işitme- kulak misafirliği, denetimler, soru sorma ve testler tüm toplumlarda farklı biçimlerde ve derecelerde bulunur. Sanayi toplumunun ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel gözetim yöntemleri terk edilmemiş, yeni teknolojilerle tahkim edilmiştir. Örneğin teleskop, dürbün vb. araçlar görüş yeteneğini geliştirmiştir. Bürokratik kayıt tutma, verinin yerini, saklanması, işlenmesini ve paylaşılmasını rasyonalize etmiş, bunun sonucu olarak gözetim daha merkezi hale gelmiştir. Yeni ölçüm ve veri depolama araçları, yeni istatistiksel teknikler analiz yeteneğini geliştirmiş, dolayısıyla davranış modellemesine dayanan tahminin daha fazla kullanılmasını sağlamıştır. Yeni gözetim denilebilecek dijital gözetim, bilgi çıkarmak veya oluşturmak için teknik araçların kullanılması yoluyla bireylerin, grupların ve bağlamların incelemesi olarak tanımlanabilir (Marx, 2016: 13-40).

Özellikle insan davranışları ve etkileşimleriyle ilgili modelleri, eğilimleri ve ortaklıkları ortaya çıkarmak için sayısal olarak analiz edilebilecek son derece büyük veri setlerine büyük veri denir. Büyük verinin en dikkat çekici yanı toplanan veri miktarının büyüklüğü değildir, bu veriyi hiç olmadık şekillerde -hastalıkların takibi ve dağılımı, iş eğilimlerinin izlenmesi, suç kalıplarının haritalandırılması, web trafiğinin analizi, finansal piyasaların ön görülmesi vb.- işleyebilme yeteneğidir. Ortaya çıkan yoğun veri işlemeye dayalı bilgi üretimi insan kapasitesinin erişemeyeceği düzeyde analitik bilgi işlemeye olanak sağlar. Belirli bir uygulama tarafından toplanan veriler, genellikle çeşitli amaçlar için tekrar kullanılabilir. Örneğin müzik servisi Pandora, kullanıcılara kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunmak için düzenli olarak topladığı verileri dinleyicilerinin oy verme eğilimlerini belirlemek için kullanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, ağırlıkla Bob Marley dinleyen kullanıcıların ABD başkanlık seçimlerinde demokratlar lehine oy kullandıkları görülmüştür. Başka bir örnek ise Microsoft Araştırma'nın kullanıcıların cep

telefonları kullanımından yola çıkarak psikolojik durumlarını tespit etmek üzere yaptığı çalışmadır (Andrejevic ve Gates, 2014).

Roger Clarke'e göre veri gözetimi kavramı, davranışlarını düzenlemek veya yönetmek amacıyla insanların veya grupların kişisel veri sistemi araçlarıyla izlenmesine gönderme yapar. Kitlesele ölçeğe uygulamak için kavramın anlamını genişletmek faydalı olabilir. Kitlesele veri gözetimi insanların veya grupların dijital enformasyon yönetim sistemleri tarafından davranışlarını düzenlemek veya yönetmek amacıyla sistematik izlenmesi işlemidir (Espoti, 2014: 209-225). Veri gözetimi 4 eylem tipinde tanımlanabilir: 1) kaydedilmiş gözlem, 2) saptama ve takip, 3) analitik müdahale, 4) davranışsal manipölasyon.

Kaydedilmiş gözlem, bir insan veya nesne hakkında dinleme, gözleme vb. faaliyetlerle elektronik formatta veri toplanma işlemine verilen addır. Kapalı devre televizyon sistemiyle kaydedilen görüntüler, ısı ve hareket tespit edicilerle kaydedilen veriler örnek olarak sıralanabilir. Data yoğunluğu gittikçe artan dijital ekonomilerde kaydedilmiş gözlemin önemli bir rolü vardır. *Saptama*, bir kişinin veya bir nesnenin ayırt edici özelliklerinin analiz yoluyla saptanması işlemidir. *Takip/izleme*, her biri tanımlandıktan sonra bir nesneyi veya konuyu izleme veya takip etme olasılığını ifade eder. İris tanıma, parmak izi taraması gibi biyometrik teknolojiler insanları tanımlamak için geliştirilen gözetleme teknolojisinin tipik örnekleridir. Bu teknolojiler iris tabakası ve parmak izi gibi kişisel özellikleri, benzersiz dijital kodlara dönüştürür. Radyo frekans tanımlama veya barkod teknolojisi de aynı işlemin nesneler üzerinde uygulanmasıdır. *Analitik müdahale*, toplanan enformasyonun bilgiye dönüştürölmesini içerir. Analitik, karar vericilere gereken bilgiyi sağlamak için ham verinin işlenerek kalıplar bulunmasına gönderme yapar. Karar vericileri harekete geçiren bilgi işlenebilir bilgi olarak da adlandırılır. Veri gözetimini büyük veri kavramıyla birleştiren analitik, problem tanımlama ve istatistiki modelleri kullanarak hareket edilebilir içgörüler geliştirme sürecidir (Espoti, 2014: 209-225).

Veri gözetimiyle elde edilen veriler işlenerek oluşturulan kategoriler ve kalıplar davranışsal reklamcılık uygulamalarında kullanılır. Davranışsal reklamcılık

uygulamaları Web 2.0 ortamlarının tamamında görülebilenken, elde edilen veri yoğunluğu ve kullanıcı sayısı göz önüne alındığında en verimli şekilde uygulandığı ortamlar Facebook ve Instagram gibi sosyal ağlardır.

1.1.4 Panopticondan Gözetim Kapitalizmine Reklamın Etkinliği

18. yüzyılda Jeremy Bentham tarafından ortaya atılan bir hapisane tasarımı olarak ortaya çıkan panopticon kavramı Foucault'nun gözetim teorisinin merkezi haline gelmiştir. Foucault bilgisayarlara gönderme yapmamasına rağmen panoptikon günümüzde elektronik gözetlemeyle birlikte anılır. Günümüzde, panoptik fikrinin nihai gerçekleşmesinin enformasyon teknolojileriyle mümkün olduğu söylenmektedir. Elektronik yapılandırma toplumun kendisi bir panoptik hapisaneye dönüşmüştür (Lyon, 1993: 653–678).

Gözetim kavramı değişik yaklaşımlar tarafından anlaşılmaya çalışılmıştır. Buna göre, önemli ontolojik sorulardan birisi gözetimin nasıl tanımlanacağıdır. Tarafsız yaklaşımlar gözetimi insan veya insan olmayan şeyler hakkında sistematik veri toplama faaliyeti olarak tanımlar. Bu yaklaşıma göre, gözetim tüm toplumların ortak karakteristiğidir. Tarafsız gözetim teorisinin önde gelen isimlerinden birisi Anthony Giddens'tir. Giddens için gözetim, yönetim işlevi için gerekli verinin nüfustan toplanmasını ifade eder. Tarafsız gözetim konseptine göre, çevrimiçi enformasyon toplamının, işlemenin ve kullanmanın her biçimi İnternet gözetimidir (Fuchs, 2011: 134-147). Negatif yaklaşımlar ise gözetimi belli hedeflere ulaşma veya gücü toplamak için baskı, zorlama ve şiddet kullanma tehdidi veya şiddet kullanımının bir biçimi olarak görürler. Michel Foucault'nun negatif gözetim konsepti en iyi bilinen negatif konsepttir. Foucault için gözetim disipline edici gücün bir biçimidir. Fuchs'a göre, negatif gözetim konsepti neyin İnternet gözetimi olup olmadığını net olarak ayırmaya yarar. Negatif yaklaşıma göre kullanıcıların davranış bilgilerinin toplanıp işlenmesi ve reklamverenlere satılması İnternet gözetimi kapsamına girer. Web 2.0 ortamında yapılan gözetim, kullanıcı üretimi içerik sağlayarak gözetimi hegamonik olarak üreten ve yeniden üreten büyük kullanıcı gruplarını hedef alır. Dolayısıyla web 2.0 gözetimini “kitlesele öz gözetim” olarak karakterize edilebilir. (Fuchs, 2011:

134-147). Kitlesel öz gözetim sonucunda elde edilen davranışsal veriler işlenerek reklamverenlere satılan reklam setlerine dönüştürülür.

1.1.4.1 Reklam Setleri ve Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık

Çevrimiçi profilleme ve davranışsal hedefleme olarak da adlandırılan çevrimiçi davranışsal reklamcılığın pek çok tanımı vardır. Ancak farklı tanımların birçoğu iki ortak noktayı paylaşır: 1) Tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının izlenmesi ve işlenmesi 2) Kişiselleştirilmiş reklamlar için toplanan verilerin kullanılması. Dolayısıyla çevrimiçi davranışsal reklamcılık kişilerin çevrimiçi davranışlarını izleme ve toplanan bilgiyi kişiselleştirilmiş reklamlar göstermek için kullanma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi davranış kavramı web gezinti verisi, arama geçmişi, medya tüketimi verisi, kullanılan uygulama, tıklama vasıtasıyla etkileşime girilen reklamlar, iletişim içeriği, maillerde kullanılan anahtar kelimeler veya sosyal ağ sitelerinde paylaşılan gönderileri kapsar (Boerman ve Kruikemeier ve Borgesius, 2017: 363-376). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık amacıyla veri toplamak için *cookie* adı verilen küçük dosyalar kullanılır. Bu dosyalar İnternet sitesine giriş yapıldığında tarama geçmişi dâhil olmak üzere tahmini yaş, tahmini cinsiyet, alışveriş ilgileri toplar. Davranışsal reklamcılık uygulamalarında ad, soyad, ikametgah adresi, telefon numarası gibi kişisel bilgiler toplanmaz. Yani İnternet kullanıcıları kişisel olarak tanınmazlar, rastgele atanmış numaralar vasıtasıyla kimliklendirme yapılır (TrustArc, 2019). Dijital izleme ve takip teknolojisi artık bir kullanıcının çevrimiçi davranışları hakkında detaylı bilgiler yakalayabilecek kadar gelişmiştir. Wall Street Journal tarafından 2010 yılında yapılan bir çalışmaya göre, ABD'nin en çok ziyaret edilen ilk 50 web sitesi kullanıcıların cihazlarına genellikle bir uyarıda bulunmadan ortalama 64 parça çerez yerleştirmekteydi (Chen ve Stallaert, 2014: 429-450).

Sosyal ağ siteleri de reklamcılık amacıyla ticari gözetimin yapıldığı mecralardır. 2 milyar 230 milyon kullanıcısı olan Facebook'ta (Dreamgrow, 2019) profil oluşturmak için şu veriler girilmelidir: ad- soyad, e-mail, cinsiyet, doğum tarihi. Kullanıcıların ekleyebileceği diğer veriler: okul, mezuniyet yılı, gidilen üniversiteler,

okunulan bölümler, geçerli iş bilgileri, geçmiş iş bilgileri, iş tipi, iş tanımı, çalışılan pozisyon, çalışma süresi, profil fotoğrafı, ikametgah adresi, memleket, semt, akrabalık bağlarına göre aile fertleri, ilişki durumu, politik görüş, dini inanç, aktiviteler, hobiler, favori müzik, favori televizyon programı, kitaplar, özlü sözler, kişisel tanımlama, İnternet messenger kullanıcı adları, cep telefonu numarası, adres, şehir, posta kodu, web sitesi adresi. Facebook Mahremiyet Politikası'na göre şirket, bilgisayar tipi, kullanılan tarayıcı, çerez verileri, kullanılan Facebook uygulamalarıyla ilgili veriler, diğer web sitelerindeki davranış verisi, diğer Facebook profillerindeki ziyaret verilerini saklayabilir (Fuchs, 2011: 134-147). Toplanan verilerin işlenmesiyle kişilerin dâhil edildiği kategoriler oluşturulur (Bkz. Resim 1).

Resim 1. Facebook tarafından dijital gözetim sonucu toplanan verilerle oluşturulmuş profillemeler.

Senin hakkında	Kategorilerin
Bu kısımdaki kategoriler, reklamverenlerin kendi ürün, hizmet ve ortak amaçlarıyla ilgilenme olasılığı en yüksek olan kişilere erişmesine yardımcı olur. Seni Facebook'ta verdiği bilgilere ve diğer hareketlerine dayanarak bu kategorilere ekledik.	
Doğum günü Mart'ta olanlar	Ailesinden uzakta
Memleketinden uzakta	Facebook Sayfa yöneticileri
Futbol hayranlarının arkadaşları	Android: 360 derece medya desteği
Yahoo e-posta kullanıcıları	Bir mobil cihaz kullanan (13-18 ay)
Sahip Olduğu Cihaz: Galaxy Note 5	Facebook erişimi (mobil): Samsung Android mobil... cihazları
Facebook erişimi (mobil): Akıllı telefonlar ve tabletler	Konsol oyunları oynayanlar

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KAVRAMI

2.1 Tüketicinin Epistemolojik Evrimi

Modern sosyolojinin en çok tartışılan kavramlarından birisi olan tüketim Oxford sözlüğüne göre, bir kaynağın kullanılması, kamu tarafından kullanılan- alınan hizmet ve ürünlerin kullanımı, enformasyonun ve eğlencenin bir kitle tarafından alımı anlamlarına gelmektedir (Oxford , 2018). TDK'ye göre ise, tüketme işi ve üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşılığı olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu , 2018).

Tüketim kavramı tarihsel süreç içerisinde tartışılırken pek çok farklı görüş ortaya atılmıştır. Tüketiciliğin insanın doğasında olduğunu savunan analistlere göre, ekonomik şartlar ne zaman elverişli olsa, tüketicilik davranışı görülmüştür. Bu bakışa göre, 18. yüzyıldan önce de tüketicilik olarak isimlendirilebilecek davranışlar vardır. Batı medeniyetindeki aristokrat sınıfın kendilerini diğer gruplardan ayırmak için yaptığı lüks harcamalar –tüketim mallarından, dekorasyon amaçlı ürünlere kadar- örnek olarak sunulurken, Çin'deki Tang hanedanlığı döneminde zenginleşen tüccar sınıfının tüketim alışkanlıkları da tüketici bir eğilim olarak değerlendirilmiştir. Tüketiciliğin modern bir kavram olduğunu savunan görüş bu noktada dikkatleri üst sınıflardan toplumun geneline çekmiş ve tüketiciliğin tek bir sınıftan ziyade topluma yayılması gereken bir kavram olduğunu söylemiştir. Modern zamanlardan önce var olan ekonomik şartların bu söylemi desteklediği söylenebilir. Modern zamanlardan önce nüfusun büyük bir bölümü şehir merkezlerinden uzakta kırsal alanlarda toprağa bağlı yaşamaktaydı. Toprağa bağlı yaşayan kitlelerin ekonomik durumu modern şartlarla kıyaslandığında genel durumun fakirlik olduğu görülmektedir. Büyük toprak sahipleri ve zanaatkârlar hariç toplumun geneline hâkim olan fakirliğin yanı sıra modern zamanlardan önce tüketiciliğin görülmemesinin bir diğer sebebi de ekonomide kullanılan takas usulüdür. Malların ve hizmetlerin değiş tokuş yoluyla yapılması insanların tüketici davranışları sergilemesi için gerekli olan para akışının yetersiz kalmasına yol açmıştır. Ürettiği malların ve hizmetlerin bir kısmını para karşılığı satan ve toplumsal sıradüzende nispeten yüksekte bulunan büyük toprak

sahipleri ve zanaatkârlar da din veya diğer geleneksel öğretilere bağılıklarından dolayı tüketicilik olarak adlandırılabilir davranışlar sergilemiyordu. Toplumsal sıradüzenin en altından en üstüne kadar oldukça etkili olan din ve diğer geleneksel öğretiler – Avrupa’da Hristiyanlık, Ortadoğu’da İslamiyet, Asya’da Konfüçyanizm ve Hindistan’da Budizm gibi- bir zaman sonra sermaye ile barışmalarına rağmen, ötedünyacılık anlayışı nedeniyle tüketicilik olarak adlandırılabilir bir davranış biçimi ortaya çıkmamıştır (Stearns, 2001: 1-6).

Ancak, Amerika’nın keşfi ve nakliyedeki gelişmelerle birlikte tüketim 18. yüzyılda ciddi oranda artmaya başlamıştır. “Üretim Çağı” olarak da adlandırılan 18. yüzyıl İngiltere’inde sadece sosyal sıradüzende üst sıralarda yer alan asiller değil, aynı zamanda ücretli işçiler de giyimden mobilyaya kadar geniş bir tüketim yelpazesine kavuşmuştur. Üretim ve nakliye teknolojilerinin gelişmesiyle alışveriş gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiş, kısa sürede Londra’nın zengin semtlerinde vitrinli dükkânlar boy göstermeye başlamış ve bu gelişme çok geçmeden daha fakir mahallelere de yayılmıştır. Geniş camekânlı dükkânlar ilk defa bu yüzyılda yoldan geçen müşterileri dükkâna çekmek için tanıtım ve dikkat çeken diğer unsurlara yöneldiler. Dükkânların tanıtıcı tabelalar asması, vitrinlerini renkli mumlarla ışıklandırmaları ve süslemeleri gittikçe yaygınlaştı. Dükkânlar ve seyyar satıcılar arasındaki rekabetin artması beraberinde basılı reklamların görülmesine yol açtı. Bu yıllarda seyyar satıcılar daha rafine lezzetler sunan dükkânların ürünlerini taklit etmeye başladığı için yerleşik işletmeler hem itibarlarını korumak, hem de yeni müşteriler çekmek için yazılı reklamlara başvurdu. Şehirlerin ve kasabaların gittikçe büyümesi beraberinde genellikle hazır yiyeceklerin satıldığı seyyar satıcı kültürünü oluşturdu. Tarım ürünlerinin nakliyesinin kolaylaşmasıyla birlikte pek çok kasaba ve şehirde haftalık pazarlar kurulmaya başlandı. Bu pazarlarda gıda ürünlerinin yanı sıra ev eşyaları da satılıyordu. Haftalık pazarlar kısa sürede kasabalar ve şehirler için önemli bir etkinlik haline geldi. Perakendecilerin belirli alanlarda –mobilya, kitap, giyim, yiyecek- uzmanlaşmaları da 18. yüzyıla tekabül etmektedir. Uzmanlaşmış perakendecilerde kullanıcıların yaşadığı tecrübe en az bugünkü kadar önemliydi. İçeri giren bir müşteri beğendiği şapkayı deneyebilir, kumaşından dikişine kadar inceleyebilirdi veya almak istediği mobilyanın rahatlığına bakabilirdi.

Üretim teknolojilerindeki gelişimin öncülüğünü yapan tekstil alanında da hem üst sınıflar, hem de çalışan kesim için tüketim seçenekleri mevcut hale geldi. Eski üretim teknikleriyle yapılan yün kıyafetler hem ağırlıkları, hem de zor temizlenmeleri nedeniyle eski popülerliklerini kaybederken, onların yerini pamuktan ve ipekten üretilen kumaşlar aldı. İpek kumaşlar pamuklu kumaşların aksine genelde sadece üst sınıflara hitap ediyordu, ancak bu durum çalışan kesimdeki kadınların ve erkeklerin yün kıyafetlere oranla daha renkli ve desenli tüketim alternatiflerine sahip olmasına engel teşkil etmedi. Yemek ve şarap kültürü üst sınıfların ayırıcı etkinliği olarak kalmaya devam etse de, üretim çağında çalışan kesimin de zaman geçirebileceği pub'lar, lokantalar ve kahve evleri açıldı. Bu mekânlarda kahve ve kakao gibi Amerika'daki plantasyonlardan gelen ürünler çalışan kesim tarafından da tüketiliyordu. Özellikle kahve evleri sosyal buluşmaların, hatta iş görüşmelerin yapıldığı ve sermaye hareketlerinin görüldüğü yerler hâline geldi. Günümüzde bile varlığını sürdüren Lloyd's of London gibi büyük finans kuruluşlarının temeli bu kahve evlerinde yapılan iş anlaşmalarına dayanır. 18. yüzyılın ortalarında üretimdeki gelişmenin diğer sektörlere taşınmasıyla birlikte eskiden sadece varlıklı kesimin tüketebildiği mobilya, porselen, metal yemek takımı, halı, kilim gibi mobilya ve eşyalar çalışan kesim tarafından da talep edilir hâle geldi. Üretim çağında yaşanan tüketici devrimiyle beraber kitle tüketimi çağı başladı (White, 2009).

Sanayileşmenin ilk dönemlerinde üretim, işçilik ve sermaye üzerinde tartışılan ana kavramlar iken onların yerini gittikçe tüketim, tüketici, tüketim toplumu ve boş zaman kavramları almıştır.

2.1.1 Modernizmle Birlikte Tüketimin Kavramsallaşması

Tüketimin maksimum fayda ilkesi temelinde yapıldığını öne süren neoklasik akıma karşıt olarak Veblen tüketimin kişilerin sosyal hiyerarşideki yerlerine bağlı olduğunu söyleyen bir teori geliştirmiştir. Gösterişçi Tüketim kavramı ilk olarak yine Veblen tarafından 1899 yılında yayınlanan *The Theory of the Leisure Class* isimli kitapta kullanılmıştır. Kavram, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından gereğinden daha fazla miktarda veya kalitede kullanılmasını açıklar (Phillips, 2018).

Veblen'e göre malın birincil ve ikincil faydalarından söz etmek mümkündür. İkincil faydaya göre yapılan tüketim harcamaları da göreceli alım gücünün toplumda ispatıdır. Son kertede insanın yaşam kalitesi üzerinde etkisi olmayan bu tür ikincil harcamalar Veblen tarafından gösterişçi veya müsrif tüketim olarak nitelendirilir. (Açıkalın ve Erdoğan, 2017:8-9). Veblen'in gösterişçi tüketimi toplumda çalışması gerekmeden, işçi sınıfının ürettiği artı değerle yaşayabilen bir sınıfın üstüne kurulmuştur (Trigg, 2001: 99-115). Aylak sınıf üyelerinin sosyal performansları zenginliğin statü haline gelmesinde anahtar rol oynar. Statünün kaynağı, toplumun diğer üyelerinin bireyin sosyal pozisyonu hakkındaki yargılarıdır, bu pozisyonu sağlamak için zenginliğin gösterilmesi gerekir. Veblen, bireyin zenginliğini gösterebileceği iki yol olduğunu söyler: boş zaman aktiviteleri veya ürünlere ve hizmetlere yapılan aşırı harcamalar. Veblen'e göre, bir nüfus ne kadar hareketli olursa, üyelerinin arasındaki yakınlık o derecede azalır. Böyle topluluklarda üyeler diğerleriyle etkileşime geçecek boş zaman aktiviteleri hakkında daha az bilgi sahibi olduğu için zenginliği ve sahip olunan sosyal statüyü göstermek için malların sergilenmesi daha önemlidir. Veblen, insanların sosyal statülerini diğer insanlara göstermek için yaptıkları harcamaların/ tüketimlerin tümüne gösterişçi tüketim adını vermiştir. Gösterişçi tüketim ona göre, tüketici davranışını etkileyen en önemli faktördü. Üstelik Veblen'e göre tüketici davranışlarını belirleyen en önemli faktör olan gösteriş arzusu sadece zenginler için değil, bütün sosyal sınıflar için geçerliydi. Veblen'e göre, her tabakanın üyeleri ideal yaşam şeması olarak bir üst tabakayı kabul eder ve enerjilerini bu ideali yaşamak için harcar. Yani her sosyal sınıf üstündeki sosyal sınıfın tüketim davranışlarına öykünüyor ve böyle bir genişlemenin sonucu olarak en alt gelir grubunda yer alan insanlar bile gösterişçi tüketime yöneliyor.

Veblen'in gösterişçi tüketim modeline gelen en önemli eleştiri kuramın yukarıdan aşağı doğru tek yönlü olmasıdır. Eleştirmenlere göre bu durum kuramın uygulanabilirliğini daraltmaktadır. Gelen eleştirilere göre, tüketim davranışları her zaman yukarıdan aşağıya değil, bazen de aşağıdan yukarıya doğru etki yaratabilir. Daha güncel eleştirilerde ise postmodernizm vurgusu görmek mümkündür. Postmodern tüketici için sosyal sınıf ve tüketim arasındaki ilişki ortadan kalkmıştır. Çağdaş kapitalizmin gelişiminde yaşam tarzı sosyal grup üyeliğinin bir göstergesi

olarak önem kazanmış, grup kimlikleri eski sosyal sınıfların ve eski yapıların dayattığı kurallardan bağımsızlaşmış, uygun tüketim kalıplarının sahiplenilmesi tarafından güvence altına alınmıştır. Postmodernizmle birlikte tüketiciler metalara kendi anlamlarını yansıtmada konusunda özgür kalmış, kişisel imaj artık gösterişten ve rekabetten daha önemli hâle gelmiştir. Bu bakımdan, Veblen'in ortaya attığı gösterişe dayanan tüketim fikri yeni kültürel kalıplar karşısında bazı kuramcılar tarafından zamanı geçmiş olarak nitelendirilmektedir (Trigg, 2001: 99-115).

Veblen'in bir sınıfın şahsında gerçekleşen tüketim Simmel'de şehir hayatı bağlamında ele alınmıştır. Simmel'in para ekonomisi ve tüketim hakkındaki fikirleri şehirleşmenin ve sanayileşmenin yoğun olarak tecrübe edildiği Berlin'de şekillenmiştir. Simmel'a göre metropol para ekonomisinin katalizörü olmuştur (Sassatelli, 2000: 207-218). Simmel için tüketim, insanların sosyalleşip toplumun bir üyesi olma sürecinin merkezinde yer alır. Tüketim insanların objelerle ilişkiye girebildiği mükemmel bir alan yaratır. Simmel'e göre, insanın kendisini yansıtmayı mümkün kılan ve kimlik gelişiminde rol oynayan öznellik olgusu doğal olarak verilmemiştir ve sadece dünyadaki nesnelerle girilen ilişki sonucu gelişebilir. Tüketim bu özne- nesne ilişkinin gerçekleşmesi için hayati bir ortam sunar. Tüketim sayesinde insanlar nesneleri anlamaya, anlamlandırmaya ve bunlara dâhil olmaya başlarlar. Tüketim sayesinde nesnelerle ilişkiye giren insan kendisini geliştirme imkânı bulur. Tüketim nesnelere dayanan alternatif dünya görüşlerini birleştirerek, uyarlayarak ve bütünleştirerek insanlar yalnızca benzersiz bireyler olarak potansiyellerini gerçekleştirmekle kalmazlar, aynı zamanda bir toplumun sosyalleşebilmiş, kabul edilmiş üyeleri olurlar. Bu bakımdan tüketim Simmel için hem bireyin sosyalleşmesini, hem de iyi uyum sağlamış bir vatandaş ve eşsiz bir insan olmasını sağlayan ahlaki bir eylemdir (Holt ve Searls, 1994: 65-69).

Simmel sosyal yapıdaki tarihsel değişimleri tarif edebilmek için modern ve modern öncesi toplumların karakteristik özelliklerini çıkarmıştır. Simmel'e göre, modern ve modern öncesi toplumlar bireylerin tüketim yoluyla sosyalleşmesi için belirli fırsatlar ve engeller içerir. Mübadele sisteminin değiş tokuşa veya işgücüne dayandığı modern öncesi toplumda tüketim için iki engel vardı. İlk engel, sosyal ilişkilerin önceden belirlenmiş yapısının tüketim vasıtasıyla bireysellik kovalamaya

çok az alan bırakmasıydı. İkinci engel ise, üretimin büyük bir kısmının bölgesel ihtiyaçlara göre belirlenmesi ve coğrafi olarak kısıtlanmasıydı. Bu yüzden tüketim için bulunan ürün yelpazesi oldukça dardı. Tüketim ürünlerinin dar bir yelpazede bulunması Simmel'in bahsettiği özne-nesne arası etkileşimin kısıtlı bir şekilde gelişmesini sağlıyordu (Holt ve Searls, 1994: 65-69).

Simmel, Paranın Felsefesi'nde, Marx ve Weber'in üretim odaklı tasvirlerinden daha kapsamlı bir tarama ile modernite anlayışını savunmuş, moderniteyi sosyal hayatın soyutlaması ve nesneleştirilmesi olarak karakterize etmiştir. Simmel'e göre modern dönemde sosyal hayatın soyutlanması modern öncesi dönemden kalan iki sorunu çözmüştür. Bu sorunlardan ilki sosyal yükümlülüklerin yoğunluğu olurken, ikincisi ise tüketime hazır olan nesnelerin kısıtlılığıdır. Simmel de modernizmi Marx gibi geleneksel yapıların çözülmesi olarak görmüştür. Geleneksel dönemde olmayan insanlar arasındaki hareket serbestisi para değişiminin soyut karakteri nedeniyle modern dönemde oluşmuştur. Monetarize olmuş modern bir toplumda kişiler öncekinden daha fazla insana karşı sorumluluk altında olsalar da bu sorumluluklar neredeyse tamamen anonimdir. Bu anonimlik hâli, bireylerin geçmişte mümkün olandan daha fazla özerkliğe sahip olmasını sağlarken, paranın dönüştürülebilirliği, arzuların peşinde koşmak için sınırsız imkânlar doğurmuştur. Simmel'e göre moneterizasyon sosyalleşme için oldukça uygun bir ortam sunar çünkü anonim hâle gelmiş ilişkilerde tüketim artık yerel belirleyicinin kontrolünden çıkmıştır. Paranın özgürleştirici etkisi kişilere nesneler ortamında kendilerini ifade etme olanağı sunmuştur. Modernite, tüketimin önündeki bazı eski yapısal kısıtlamaları çözerken, bu değişimler nesneleştirme, akılcılaştırma ve yayılma gibi yeni sorunları doğurmuştur. Bu yapısal değişimler tüketiciyle tüketim nesnesi arasındaki sembolik mesafeyi artırarak Simmel'in bahsettiği özne-nesne ilişkisini zorlaştırmıştır (Holt ve Searls, 1994: 65-69).

Simmel'in metropolünde para sayesinde nesnel değer atfedilmiş nesnelerle özgürce ilişkiye girebilen insan, yani tüketici kendisini sürekli değişen şehir ortamından koruyabilmek için bazı zihinsel durumlar geliştirmek zorunda kalmıştır. Simmel, metropolde hayatın duygusal kaygılardan uzakta entelektüel temeller üzerine kurulduğuna inanır. Başka bir deyişle, metropolde rasyonel zeminlerde var

olan soğuk ve kayıtsız ilişkiler, küçük kasabalardaki duygusal yoğunluğu sürdüren samimi ve dostane ilişkilerin yerini almıştır. Bu yüzden insanlar birbirlerine yakınlık göstermez, birbirlerini çıkarıcı ve araçsal olarak algılar (Yaldir, 2014: 201-211). Ekonomik mücadelenin merkezi olan şehirler, kasabaların aksine sürekli hareket halinde ve değişen çevrelere sahiptir. Bu yüzden şehirlerde yaşayan insanlar durmaksızın değişen metropol çevresi tarafından uyarıcı bombardımanına maruz kalır. Kasabalarda ve kırsalda yaşayan insanların aksine sürekli değişen çevreyle baş edebilmek için uğraşan metropol insanlarının duyuları bu uyarıcı bombardımanı yüzünden gerginleşir. Dolayısıyla sürekli sakin ve tekdüze hayat yaşayan kasaba insanlarının aksine metropolde yaşayan insanlar Simmel'in deyişiyle, bir koruyucu organ geliştirerek kişilere ve şeylere rasyonel bakımdan yaklaşmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda ortaya modern şehirli birey çıkmıştır.

Bu bireyin tepkileri sınırlarına sürekli uyarıcı gönderen yoğun şehir hayatından korunmak için duygusal değil, rasyoneldir. Para ekonomisinin getirdiği nesnellik ve ölçülebilirlik nedeniyle diğer insanlar dâhil olmak üzere çevresini araçsal olarak algılar. Koruyucu bir organ olarak geliştirilen akılcılık ve entelektüelite nedeniyle etkileşime girilen insanlar adeta rakamlar gibi nesnel olarak ölçülebilen değerler şeklinde algılanır. Sınırları korumak için nesnel mantığı önceleyen iç bariyerin insanlar üzerinde “ilgisizlik” ve “duygusuzluk” gibi başka etkileri de vardır. Yani diğer bir deyişle, metropolde yaşayan kadınlar ve erkekler hem kendilerine, hem de çevrelerine karşı bıkınlık ve nörastenik bir tavır geliştirmeye eğilimli olurlar. Para ekonomisinin altında yaşayan metropol insanları sürekli bıkın bir halde olduklarından nesneler arasındaki farklara karşı ilgisizdirler. Niteliksel farklılıklarından dolayı anlam ve değerlere sahip olan nesneler, bu kişilerin gözünde hiçbir şey ifade etmez. Paranın yaygın kullanımıyla her nesnenin alınıp satılabilmesi bireylerde her şeyin kolayca elde edilebileceği düşüncesini uyandırmış ve geliştirmiştir. Kısacası, her şeyin fiyatının olması bireylerde şüpheci bir tavır oluşturmuştur. Nesnelerin otomatik ve duygusuz bir yolla elde edilmesi modern şehirlerdeki bıkınlığın ve şüphecilğin sebeplerinden birisi olarak görülmektedir. Şehirlerdeki kişisel ilişkiler geçici olarak görüldüğünden üzerinde fazla duygu ve zaman harcanmaz. Simmel'in şehirli insanı bu yüzden soğuk ve samimiyetten

yoksun olarak da tanımlanabilir. Metropoldeki bıkkın insan gün içerisinde devasa sayılarda bireyle fiziksel yakınlık kurmak zorunda kalsa da, bu fiziksel yakınlık paradoksal olarak zihinsel uzaklığı beraberinde getirir. Buna en iyi örnek, yıllarca aynı apartmanda yaşayan insanların birbirini tanımamasıdır. Kısaca özetlemek gerekirse, Kendi seçimlerinin sonucunda oluşan bir izolasyon içerisinde yaşayan metropol insanının en büyük korkusu elindeki modern imkânları kaybetmektir. Bu korku, şehirli insana gergin ve bıkkın bir karakter kazandırır. (Yaldır, 2014: 201-211)

2.1.2 Tüketim Kültürü ve Kültür Endüstrisi Kavramları

Kültür, hem sosyolojide, hem de antropolojide sıkça tartışılan bir kavramdır. Sosyoloji, kültürü, çevrelerini anlamlandırmak isteyen sosyal grupların geliştirdiği diller, gelenekler, inançlar, kurallar, sanatlar, bilgiler, kolektif kimlikler ve anılar olarak anlar (American Sociological Association, 2018). Herber J. Gans ise, Popüler Kültür ve Yüksek Kültür isimli eserinde günümüz sosyoloji ve antropoloji alanlarında kullanılan geniş kapsamlı kültür tanımı yerine kendi dar kapsamlı tanımını önermektedir. Gans'ın kültür tanımı, ister eğitim amacıyla, ister estetik amaçla, ister manevi nedenlerle, isterse de eğlenmek ve vakit geçirmek için kullanılsın, kabaca “sanat” diye sınıflandırılan eylemleri, malları ve fikirleri kapsamakla beraber, boş zamanları geçirmeye yarayan ve geçimlik olmayan diğer simgesel ürünleri de içermektedir (Gans, 2014: 17-37).

Her insan bir kültür ortamının içine doğar. Bu bakımdan neredeyse bütün insan davranışları –alışverişten evliliğe ve duyguların ifadesine kadar- öğrenilmiştir. Ancak bu öğrenilmiş geleneklere dayanan davranışlar olumsuz olarak görülmemelidir. Yazılı olmayan kurallara aşina olmak insanların güvende ve normal hissetmelerine yardımcı olur. İnsanların öğrenme yoluyla edindikleri kültürün maddi ve maddi olmayan iki boyutu vardır. Maddi kültür, toplumdaki insanların sahip oldukları eşyalara veya nesneleri gönderme yaparken, maddi olmayan kültür fikirleri, tutumları ve inançları yansıtır. Kültürün maddi ve maddi olmayan öğeleri sıklıkla birbirleriyle bağlantılıdır (Little ve McGivern, 2018). Örneğin, boş zamanın planlanmasına katkı sağlayan ve tüketimi organize hâle getiren alışveriş merkezleri tüketim kültürünün

maddi tarafını oluştururken, onu ortaya çıkartan fikir ise maddi olmayan tarafı yani kapitalizmi simgeler.

İnsan davranışları içinde doğulan kültür tarafından şekillendirilir ve her sistem gibi kültürü de şekillendiren baskın paradigmlar vardır. Günümüzde, dünyanın pek çok yerinde kültürü şekillendiren baskın paradigmanın tüketicilik olduğu söylenebilir. İngiliz ekonomist Paul Ekins tüketiciliği çok miktarda mal ve hizmet kullanımının kişisel mutluluğa, sosyal statüye ve ulusal başarıya ulaşmada en uygun rota olarak algılandığı kültürel bir arzu olarak tanımlamıştır. Daha basit açıklamak gerekirse, tüketicilik, insanları mal ve hizmetlerin tüketimi sayesinde anlam, ferahlık ve kabullenme bulmaya yönlendiren kültürel bir kalıptır (Assadourian, 2010: 5-45). Slater’a göre tüketim kültürü kavramı normlara, değerlere ve tüketimin hâkim olduğu bir toplumdaki anlamlara gönderme yapar. Bu kültürde yerelleşme ve bireylerin kendi farklılıklarıyla gelişme ihtimali vardır (Riegel, 2014). Tüketim toplumunun kültürünü yaratan kimlikler, semboller üzerine inşa edilmiş tüketici gruplarıyla bağlantılıdır. Bu semboller genellikle marka, moda, ürün ve yaşam tarzlarıyla ilişkilidir. Tüketime sosyal bir pratik olarak merkezi yer verildiğinde, bu gruplar birbirlerinden farklı tüketim tarzlarıyla ayrıştırılabilir (Riegel, 2014). Bu bağlamda tüketim kültüründe, tüketim kimlik inşasının yoludur.

Featherstone da “*Consumer Culture: An Introduction*” başlıklı makalesinde tüketim kültürü kavramının, kitlesel tüketim yoluyla sürekli biriken meta ve tecrübelerin gündelik hayatın sosyal aktiviteleri üzerindeki etkisine işaret ettiğini yazmıştır (Featherstone, 1983: 4-9). Düşünüre göre, tüketim kültürünün gündelik hayatı yeniden düzenleyen ürünleri ve aktiviteleri ifade etme, tatmin edilmiş arzular ve rahatlama vaat eden imajlarla sarılmış haldedir. Bu noktadan sonra ürünler sadece içkin değerleriyle anlaşılamaz hâle gelen ürünler sürekli sembolizasyonun ve yeniden sembolizasyonun öznesi olurlar. Bu sürecin bir sonucu olarak tüketim kültürü geleneksel referans noktalarının ktğ sentetik kurgular ve gerçeklikler sunar. Metalar tecrübe olarak maskelenir ve tecrübeler metaya dönüşür (Featherstone, 1983: 4-9). Featherstone’a göre ağdaş toplumun yapılarını anlamak için merkezi önem arz eden tüketim kültürü bir ikiliği içerir. Bunlardan ilki, ekonominin kültürel boyutuna dayanır. Yani, metaların salt fayda olarak kullanılmasının haricinde

sembolleştirilmesi ve bir iletişim aracı olarak kullanılması. İkinci olarak ise, kültürel ürünlerin ekonomisini işaret eder. Kısaca özetlemek gerekirse, *lifestyle*, kültürel ürünler ve metalar alanında oluşturulan arz-talep dengesi, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleştirme gibi unsurların ilkelerini içerir (Featherstone, 1987: 55-70).

Featherstone'a göre, prestij ekonomileri tüketim kültüründe de varlığını sürdürür. Sosyal statüleri taşıyan ve bir iletişim aracı olarak işlev gören prestij kaynağı kıt mallar, tıpkı eski yerleşik aristokrasilerde olduğu gibi hâlâ belirli bir zaman, sermaye ve bilgi yatırımı istemektedir. Tüketim kültürü aynı zamanda, arzulara, isteklere ve fantezilere seslenen sembolik ürünleri, göstergeleri ve imajları kullanarak, çevreye değil, direkt bireye haz, otantiklik ve narsist haz vaat eder. Ona göre, çağdaş tüketim kültürü ne tamamen kontrolsüzdür, ne de katı bir kontrol mekanizmasına sahiptir. Tüketim kültürü, kontrol ve kontrolsüzlük arasında kolay geçişi sağlayan bir mekanizmayı idare eder (Featherstone, 1990: 5-22).

Tüketim kültürü konusuna en kapsamlı açıklamalardan birisini de Bourdieu getirmiştir. Bourdieu sosyolojideki yapı ve kurum arasındaki asırlık tartışmayı teorik bir araç olan habitus kavramıyla aşmaya çalışmıştır. Bourdieu, habitus'u temsilleri ve pratikleri üretilip organize eden bir ilkeler sistemi olarak tanımlamıştır. Habitus'un çıktıları, herhangi bir bilinç ve ustalık gerekmeksizin hayata uygulanır. Bourdieu'ye göre, tüketim sonucunda gönderilen sinyaller bilinçli bir durumdan uzaktır çünkü ya habitus içinde öğrenilmişlerdir, ya da kültürel kodlar sonucunda kendiliğinden ortaya çıkmaktadırlar. Habitus kavramının işleyişi kültürel ve ekonomik sermaye kavramları olmadan anlaşılamaz. Bahsi geçen kavramlar sayesinde Bourdieu farklı hayat tarzlarının toplumsal sıradüzen içindeki işleyişinin anlaşılmasını sağlayan kuramsal bir çerçeve çizebilmiştir. Kültürel ve ekonomik sermaye sayesinde Bourdieu sosyolojisinde toplumsal sıradüzen Veblen'de olduğu gibi dikey değil, yatay bir şekilde de işleyebilmektedir (Trigg, 2001: 99-115). Kişinin tüketim kalıpları dâhil yaşam pratiklerini belirleyen habitus kavramı, kişi için kaçınılmazdır. Kendi deyimiyle sınıflandırmanın ilk biçimi olan habitus etkisini bilinç ve dil seviyesinin altında kalmasına, irade tarafından yapılan inceleme ya da kontrolün erişiminin ötesine erişmesine borçludur (Longhurst ve Savage, 1997: 274-301). Bourdieu, habitus'un içindeki sosyal hiyerarşiyi kültürel ve ekonomik sermayenin

elde edilmesine göre belirlemiştir. Örneğin, kültürel sermayenin önemli bir bölümünü elinde bulunduran ve hatta üretimine katılan aydınlar sınıfı klasik müzik ve resim gibi daha müesses, meşruiyeti kanıtlanmış zevkleri tüketirken, ağırlıkla hizmet sektöründe çalışan yeni orta sınıf ve küçük burjuva sinema, pop müzik vb. daha az rafine zevkleri tüketir. Burada dikkat edilmesi gereken husus hayat tarzları arasındaki bu uçurumun mecburi olmadığıdır. Mesela, yeterli maddi kaynaklara sahip ancak aydın sınıfın zevklerini takdir edecek kültürel sermayeden yoksun bir aile, yeteri kadar uzun zaman kültürel sermaye unsuru olan eğitime yatırım yaparsa bu sınıfa yükselebilir.

Tüketim etrafında şekillendirilen kültürden bahsedilirken Frankfurt Okulu düşünürlerinin, diğer bir deyişle Eleştirel Teori kuramcılarının kültür endüstrisi kavramına da atıfta bulunulur. Frankfurt Okulu'nun düşüncelerini daha iyi anlayabilmek için okulun kurulduğu şartlara bakmak gerekebilir. Okul, Almanya'nın ilk demokrasi tecrübesi olan Weimar Cumhuriyeti döneminde kurulmuştur. Okulun düşünürleri kültürün ve politikanın demokratikleşmesi üzerine oldukça düşünmüştür. Üyelerin ABD'ye sürgünü ise onları bambaşka bir kültürün içine atmıştır. Avrupa'daki elit kozalarını ABD'ye gelince tamamen kaybeden Frankfurt Okulu düşünürleri karşılaştıkları bu kitle kültürüne karşı eleştirel bir yorumlamaya girişmiştir. Eleştirel Teori'nin kitle kültürüne karşı tutumunu anlamanın en iyi yollarından birisi sanata ve kültüre bakışlarını incelemekten geçer. Klasik Marksist teoriye göre, sanat üst yapıyı oluşturur. Frankfurt Okulu düşünürleri ise, kitle toplumunda üretilen kültür ürünlerini popüler kültür olarak adlandırır ve onları basitçe pazara sunulmak üzere üretilen metalar olarak değerlendirir. Her endüstri gibi, popüler kültür de üretim sürecinin bir parçası hâline gelmiştir. Dolayısıyla popüler kültür entelektüel bir sonuç değil, piyasa şartlarının bir parçasıdır. Kültürün endüstrileşmesi, bireyin yaratıcılığını yok etmiş ve üretim süreci sanatçının bağımsızlığını ortadan kaldırmıştır. Kitle toplumunda kültürün manipüle edilmiş zevklerle yer değiştirmesi iç yaşamı yok etmiştir. Horkheimer, kitle toplumundaki eğitimi de bireyin basitçe kültürlenmesine veya kitleye uyumuna indirgendiği için eleştirmekte ve bireyin topluma uydurulması girişiminin faşist rejimlerce tercih edildiğini belirtmektedir. Horkheimer, böylece, kitle kültürü ve baskıcı rejimler

arasındaki ince çizgiye dikkat çekmiştir. Frankfurt Okulu düşünürlerine göre, isyankâr karakterinden taviz veren sanat status quo tarafından soğurulur. Böylece sanat bağımsız karakterini kaybederek sistemi daim etmek için bir araca dönüştürülür. Frankfurt Okulu'na göre kültür böylelikle endüstrileşir (Schuetz, 1989: 1-14). Adorno ve Horkheimer'a göre yeniden çalışmak üzere güç toplamaya yardım etmesi gereken eğlence geç kapitalist dönemde çalışmanın bir uzantısı hâline gelmiştir. Kültür endüstrisinin kalıplaşmış üretim şemaları boş zaman ürünlerinin üretimini belirler. Bu noktada, kültür değişim kanunlarına tabi olmasına rağmen değişimi yapılamayan, körlemesine tüketilmesinden dolayı artık tüketilemeyen paradoksal bir metaya dönüşür. Bu nedenle reklamla birleşen kültür anlamsızlaştıkça bir tekelin altına girer ve mutlak bir hâle bürünür. Ona güç veren bütün motifler ekonomiktir. Reklamın kültür endüstrisindeki en büyük zaferi bireyleri ürünleri almaya mecbur hissettirmesidir (Horkheimer ve Adorno, 2002: 94-136). Kitle kültürü, kâr amacı güden ticari sistemin ürün satmak için tasarladığı bir kültür olarak da görülür. Ancak bu ilişki zorunlu değildir. Kitle kültürü, ürün satmaya yönelik olan reklamlar vasıtasıyla ticarileştirilir. Kültür endüstrisinin ürettiği film, kitap ve TV programı gibi popüler kültür ürünleri meta satışları için bir araç hâline gelir. 2002 yılında gösterime giren Spider- Man filmindeki Dr. Pepper ürün yerleştirmesi, 2002 yılında Warner Bros. tarafından Ford sponsorluğunda yayınlanan “No Boundaries” isimli reality şov veya mücevher markası Bulgari tarafından kendi markasından bahsedilmesi için yazdırılan “The Bulgari Connection” isimli kitap gibi (McAllister, 2003: 41-49).

Adorno'nun, yukarıda bahsedilen, kültür eleştirisinin temelinde, Marx'ın meta fetişizmi konusundaki klasik analizi yatmaktadır. Metaların kullanım değerlerini aşarak değişim değeri adı verilen yeni bir değer kazanmaları süreci ilk olarak Karl Marx tarafından Kapital'de anlatılmıştır. Marx'ın meta fetişizmini anlatırken kullandığı kavramlara bakacak olursak kullanım değeri ve değişim değeri kavramlarını açıklamamız gerekir. Kullanım değeri, bireylerin bir ürüne ihtiyaç duyduklarında edinmeleri ile ortaya çıkan değerdir. Değişim değeri ise, alınan ürünün metalaşması ile ortaya çıkan değerdir (Özkantar, 2019: 17-35). Bir örnek ile açıklamak gerekirse, ulaşım ihtiyacını karşılaması arabanın kullanım değerini

oluştururken, aynı arabanın “şehrin en haylazı” olmak için alınması durumunda değişim değeri oluşur. Örnekte de görüldüğü üzere metaya atfedilen değişim değeri onu aslında olduğu şeyin –ulaşım ihtiyacını karşılayan bir ürün- üstüne çıkarmış, ürüne ürünün kendisinde olmayan aşkın bir anlam yüklemiştir. Adorno’nun analizine göre kültür endüstrisinin içinden çıkan ürünler metaya dönüşen sanatsal ürünler değildir; daha en baştan, pazarda satılabilmek için imal edilmiş ürünlerdir. Sanat ile reklam arasındaki farklılık Adorno’ya göre artık ortadan kalkmış gibi gözükmektedir. Kültürel ürünler gerçek bir gereksinmenin karşılanmasından çok, değişim için, pazarda paraya dönüşmesi için imal edilmektedir (Koluçak, 2017: 135-156).

2.1.3 Modernizmle Tüketicinin Olgusallaşması ve Tüketici Davranışı Çalışmaları

Tüketici davranışları üzerine yapılan ilk çalışmalar “Gelir Teorisi” ve “Talep Teorisi” olarak ikiye ayrılabilir. Gelir teorisine dayanan bütçe çalışmaları 1790’ların İngiltere’inde David Davies isimli bir rahibin cemaat mensuplarının bütçeleri üzerinde yaptığı incelemeyle başlamıştır. Modern diyebileceğimiz ilk bütçe çalışmaları iki önemli gelişmenin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki Avrupa’yı kasıp kavuran ve 1848 devrimlerine yol açan sosyal huzursuzluklardır. İşçi sınıfının gittikçe kötüleşen ekonomik durumu ve dolayısıyla artan gerginlikler bütçe verisi toplamayı önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda, yaklaşık 200 bütçenin detaylarını içeren ilk çalışmalar Saksonya ve Prusya’da 1848, Belçika’da 1855 yılında Edouard Ducpetiaux tarafından yayınlanmıştır. İkinci gelişme ise sosyal verilerin istatistik yöntemiyle yorumlanmasının popülerleşmesidir. Laplace, Cournot, Poisson, Gauss ve diğerlerinin matematiksel olasılık teorisine katkıları genişleyen bir analiz tekniği sağlamıştır. Bu yeni analiz tekniklerini kullanma konusunda en istekli olan araştırmacı Adolphe Quetelet olsa da, ampirik verilere dayanan ilk genellemeyi Ernst Engel, “Bir aile ne kadar fakir olursa, toplam gıda tüketimine tahsis edilmesi gereken toplam harcama oranı o kadar yüksek olur.” diyerek 1857 yılında yapmıştır. Talep teorisiyle ilgili sistematik ve kümülatif çalışmalar 1870’lerde başlamış, ancak

Fleeming Jenkin, Jevons, Walras, Marshall ve diğerleri fiyat formasyonu teorisinin ayrılmaz bir parçası olarak talep eğrisini geliştirmeye başlamışlardır. Talep teorisi hakkındaki ilk ampirik çalışma 1699 yılında Charles Davenant tarafından yapılmış ve “*An Essay upon the Probable Methods of Making a People Gainers in the Balance of Trade*” başlığıyla yayınlanmıştır. Talep çalışmalarında da modern gelişmeler istatistik yöntemlerinin yükselişiyle aynı zamana denk düşer. Ekonomi literatüründe 1870’lerde yaygın hale gelen talep eğrileri üzerinde yapılan ilk ciddi çalışmalar ise Birinci Dünya Savaşı’nın hemen öncesinde başlamıştır (Stigler, 1954: 95-113).

Tüketici davranışı araştırmalarının tarihi pazarlama araştırmalarının tarihiyle iç içe geçmiştir, bu yüzden her pazarlama dönemi tüketici davranışı araştırmaları üzerinde etki bırakmıştır. Alanın ilk yıllarındaki çalışmalar örnekleme, veri toplama ve analitik tekniklere odaklanmıştır. Araştırmanın o yıllardaki ana hedefi tüketici karakteristiğini ölçmektir. Araştırmacılar ayrıca fikirleri, algıları, tercihleri, tavırları, kişilikleri ve hayat tarzlarını da ölçmeye odaklanmışlardır. 1970’li yıllardaki bilgisayar devrimiyle beraber veri toplamanın ve veri yorumlamanın kolaylaşması araştırmaların odağını analitik metotlara kaydırmıştır. Bu dönemde çalışmaların odağı piyasayı, tüketiciyi ve karar verme sürecini daha iyi anlamaya kaymıştır. 2000’li yılların başında, veri analizinden ziyade, daha iyi pazarlama kararları alabilmek adına, verilerin arkasındaki gerçek anlamın bulunmasına odaklanıldı. Araştırmaların odağı, tüketici tercihlerinin arkasındaki içgörüyü ortaya çıkarmak, pazarlama stratejilerine ve taktiklerine destek olacak sonuçlar elde etmeye kaymıştır. Büyük veri, İnternet ve sosyal medya gibi gelişmelerle yeni veri toplama yöntemleri ortaya çıkmıştır, bu da markalarla tüketici arasındaki ilişkiye odaklanılmasına sebep olmuştur (Chrysochou, 2017: 409-428).

Reklamcılık sektöründe de uygun stratejiler geliştirebilmek için tüketici davranışı çalışmalarına başvurulmaktadır. Reklam ajanslarındaki araştırmalar akademik kaygılardan ziyade ürün/ hizmet satmak isteyen müşterilere doğru veriler ve stratejiler sunmayı amaçlamaktadır. Reklamcılık alanındaki araştırmalarda karşılaşılan en büyük zorluk ise reklamın etkisinin diğer pazarlama faaliyetlerinden izole edilip ölçülebilmesidir. Reklamcılık ve satış artışı arasındaki ilişki muğlaktır. Hem reklam ajansları hem de markalar buradaki muğlaklığı paylaşırlar. Buna

cevaben markalar da ajanslar da uygulamalarında ve bilgilerindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmak için stratejiler geliştirmektedirler. Tüketici davranışını anlamak için kullanılan ölçüm mekanizmaları ulusal olduğu gibi uluslararası bir şekilde de çalışabilir. Örnek olarak 80'lerde Fransa merkezli Centre de communication avancée de Havas sosyokültürel haritalandırma olarak adlandırdığı bir veri bankası hazırlamıştır. 1989 yılına gelindiğinde ilk Avrupa hayat tarzı ansiklopedisini hazırlandı. 16 Avrupa ülkesinden 24 bin kişiyle yapılan mülakatlar sonucunda bir tüketici tipolojisine ulaşılmıştır (Cronin, 2000: 37-53).

Mattelart'a göre izleyiciyi ve hedef kitleyi hem niteliksel hem de niceliksel olarak değerlendiren sabit bir ölçüm aletine sahip araştırma ağı yoksa ne medya, ne reklam, ne de pazarlama var olabilir. Ajanslar gibi büyük medya alıcıları doğru zamanlara yatırım yapabilmek için tüketicilerin alışkanlıklarını bilmek zorundalardı. Dolayısıyla hedef kitlenin tüketim alışkanlıklarına yönelik toplanan veriler yapılan reklam yatırımının meşruiyetini sağlıyordu (Mattelart, 1991: 139-154). Pazarlama şirketleri ve medya kuruluşları dünyaya yayıldıkça tüketici araştırmaları da yayılmaya başladı. 1990'larda araştırma şirketlerinin uluslararası faaliyetlere başlamasını tetikleyen başlıca iki sebep vardı: İlk sebep Avrupa merkezli araştırmalar için oluşan talep, araştırılmamış Doğu Avrupalı tüketicilerin değerleri, alışveriş kalıpları, davranışları ve ikinci sebepse Sovyet pazarlarıydı (Mattelart, 1991:139-154).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı yaygınlaştıkça tüketici davranışı çalışmalarının odağı da buraya kaymaktadır. Z kuşağı, yerlisi kabul edildiği dijital dünyadaki yeni medya ve tüketici çalışmalarında önemli bir örneklem haline gelmiştir. Günün önemli bir kısmını çevrimiçi geçiren Z kuşağı mensubu bireylerin yeni medya araçlarındaki kullanım alışkanlıkları da hem sektörel, hem de akademik alanda ilgi çekmektedir. Yeni medyaya mobil araçlardan eriştiklerinde Z kuşağı kullanıcıların sosyal medya pazarlama çalışmalarına en olumlu tutumu verdikleri görülmüştür (Duffett, 2017: 19-39). Z kuşağı'nın mobildeki bu olumlu tutumunun reklamlara yansıdığı görülmektedir. Snapchat bağlamında yapılan bir çalışmaya göre, 2 saniyeden daha az izlemelerine rağmen Z Kuşağı katılımcılarının %55'i reklamı doğru hatırlamıştır. Bu oranın millennial kullanıcılarda %46, X kuşağı ve baby boomer kullanıcılar da %26'ya düştüğü görülmüştür. Yine aynı çalışmada

görülmüştür ki, genç tüketiciler %65 ile kendilerini ifade etmelerine imkân veren markaları tercih etmektedir (Williams, 2020). Doğru strateji, doğru hedefleme, doğru mecra seçimi ve içerikle Z kuşağı kullanıcılardan olumlu geri dönüş almanın mümkün olduğu söylenebilir. Ancak doğru strateji izlenmezse Z kuşağı kullanıcıların da tıpkı kendilerinden önceki kuşaklar gibi reklamdan kaçındıkları görülmüştür. Bangladeşli Z kuşağı kullanıcılar arasında yapılan bir araştırmada, amaca engel olma, gizlilik endişesi, reklam yığılması ve olumsuz tecrübe faktörlerinin reklamdan kaçınma davranışıyla pozitif ilişkili olduğu görülmüştür (Hossain, 2018: 86-96).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte Türkiye'deki tüketici araştırmaları da önem kazanmıştır. Sektörel ve akademik araştırmalar göstermektedir ki, Türkiye'de nüfusun %67'sine tekabül eden 54 milyon İnternet kullanıcısı bulunmaktadır. Yetişkinlerin %98'i cep telefonu kullanırken, bu oranın %77'si akıllı telefon kullanıcılarını kapsamaktadır (İstanbul Üniversitesi , 2020). Araştırma kapsamında da örneklemdaki bireylerin %94,6'sının (Tablo 9) İnternete cep telefonları vasıtasıyla eriştikleri görülmüştür. Bütün bu veriler ışığında yeni medya ortamlarının Türkiye'de önemli bir tüketim alanı haline geldiği söylenebilir. Yeni medya ortamları tüketimin gerçekleştiği alan olarak Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi başlıklı doktora tezinde ele alınmıştır. Tez kapsamında İstanbul'da yaşayan 15 ile 65 yaş arası kadınların yeni medyayı kullanarak giyim-kuşam konusundaki tüketim alışkanlıkları incelenmiş ve yeni medyanın getirdiği erişim kolaylığının tüketim alışkanlıkları üstünde belirleyici bir etkisi olduğu görülmüştür (Sancar, 2017). Yine İstanbul'daki kadın katılımcılar arasında yapılan bir çalışmada sosyal medyadaki tüketim algısının kadın tüketicilerin satın alma karar ve davranışlarına etkisi olduğu görülmüştür. Aynı araştırmaya göre, katılımcıların yeni medya ortamlarındaki ürün görselleri vb. medya imajlarını faydalı bulduğu görülmüş ve alışveriş sonrası yaşanan tecrübelerin aktarılmasının kullanıcılarda memnuniyet yarattığı belirtilmiştir (Bacaksız, 2017: 43-53). Bu sonuçtan hareketle yeni medya ortamlarındaki katılımcı kültürün tüketim aktivitesinin önemli bir parçası olduğu söylenebilir. Bartın ilindeki sosyal medya kullanıcıları üzerinde yapılan bir tüketim alışkanlıkları araştırmasına göre, sosyal medyada diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumların katılımcıların

satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür (Başkol ve Kıranoglu, 2020: 23-38). Bu sonuç yeni medya ortamlarının kullanıcılar tarafından tüketim tavsiyesi alınabilecek kadar güvenilir bulunduğunu göstermesi bakımından önemlidir. Diğer demografilerde olduğu gibi Z kuşağı üzerinde de tüketim araştırmaları yapılmaktadır. Kastamonu ilinde Z kuşağına mensup katılımcılar üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların moda konusunda yeni medyanın yeni ünlülerini aile üyelerinden ve geleneksel ünlülerden daha yetkin gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Yine aynı araştırmaya göre, katılımcıların sosyal medya ünlüleri tarafından önerilen markalara arkadaşları veya geleneksel ünlüler tarafından önerilen markalardan daha sadık hissettikleri görülmüştür (Gümüş, 2020: 381-396). Bu sonuçlara göre, yeni medyanın Z kuşağı tarafından sahiplenildiğini ve benimsendiğini, bunun da yeni medyanın yeni ünlülerinin şahsında gözlemlenebildiğini söylemek mümkün olabilir.

2.1.4 Postmodern Çağda Yeni Tüketici Tipolojisi

Postmodernite, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'ya özgü sosyokültürel fenomen olsa da, bu ülkelerin kültürel, ekonomik ve siyasi nüfuzlarından dolayı etkisi bütün dünyada hissedilmiştir. (Firat ve Venkatesh, 1993: 227-249). Farklı düşünürler ve araştırmacılar postmodernizmi farklı şekillerde tanımlamışlardır. Lyotard'a göre büyük anlatılara yöneltilen kuşkuçuluk ve şüpheciliktir. Jameson'a göre pastiche ve şizofreni ile karakterize edilebilen bir "tüketim toplumdur". Gitlin ise, postmoderniteyi birlik ve düzen arayışının parçalanma uğruna terk edilmesi olarak görür (Firat ve Venkatesh, 1993: 227-249). Firat ve Vankatech, hiper-gerçeklik, fragmentasyon, üretimin ve tüketimin tersine çevrilmesi, merkezlesleşmiş özne ve karşıtların paradoksal konumlandırması olmak üzere postmodernitenin beş halini tanımlamıştır (Hamouda ve Gharbi, 2013: 41-49).

Modernizmde rasyonel kararlar alan birey olarak yorumlanan tüketici kuramsal çerçeveler içerisinde incelenmiştir. Oysa postmodernizm, çok sayıda alternatif deneyimleyen, bir anlam yaratan, uyarlanabilir, esnek, parçalanmış, kurtarılmış ve sembolik bir tüketici karakterize eder. Postmodern tüketici, rasyonel düşünce kadar dilin de yönlendirdiği iletişimsel bir tüketicidir. Postmodernizme göre, tüketim

eylemi tüketici kimliğinin inşasına izin verir. Bu süreçte tüketici kişiliğini inşa ederken ortaya çıkan mitlerin, anlatıların ve simülasyonların ortak katılımcısıdır. Yani diğer bir deyişle tüketici, tüketmek için seçtiği şeylerle anlam üreten bir üretici haline gelmektedir. Fırat ve Venkatesh göre, tüketici çelişkilerden oluşan bir dünyada yaşar. Bu noktada, postmodern tüketici bu çelişkileri tekleştirmek yerine, var oluş durumu olarak algılar (Bouagina ve Triki, 2014: 99-117).

Fırat ve Venkatesh'e göre tüketici, giderek kültür tüketicisine dönüşürken, kültür de hızla pazarlanabilir bir metaya dönüşmüştür (Fırat ve Venkatesh, 1993: 227-249). Postmodernizme geçiş tüketim sürecindeki özne-nesne ilişkisinde bir ters yüz olmayı beraberinde getirdi. Modernitede tüketici kontrolü elinde bulunduran aktör -bilen özneydi. Postmodernitede, tüketici tüketilen, pazarlanabilen nihai imajdır. Postmodernitede, kişiselleştiren tüketicinin ortaya çıkışına tanıklık edilir. Postmodern tüketici, nesnelerle arasına mesafe koymak yerine, nesneler dünyasına dalarak –nesneleşmek koşuluyla- kendi dünyasının kişiselleştirilmesinde aktif bir katılımcı olma potansiyelini bulabilir. Postmodern tüketici, büyük projelere bağlılık duymaz ve daima aradığı yeni heyecanlarda kendisini de pazarlanabilir bir nesne olarak görmeye isteklidir. Enformasyon teknolojileri kişiselleştirme maliyetlerini azalttıkça, kişiselleştirme eğilimi şiddetlenecektir (Venkatesh, Fırat ve Dholakia, 1995: 40-56). Kendisine yüklenen tek taraflı tüketici rolünden sıyrılan birey postmodern dönemde aynı zamanda üretici olarak da var olmaktadır. Pazarlanabilir öz imaj yaratmak isteyen birey bu amaçla pazardaki pazarlanabilir ürünlerle etkileşime girmektedir. Baudrillard'ın işaret ettiği gibi, tüketim giderek hedef odaklı, üretici bir sürece dönüşmekte; dahası, bu süreci devam ettirecek eğitilmiş bireyler gerekmektedir. Tüketim, artık geliştirilmiş olan yetenekler olmadan, içgüdüsel, doğal olarak yerine getirilemeyen üretim sürecidir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 40-56).

Bauman'a göre tüketimcilik, “insan isteklerinden, arzularından kaynaklanan, *regime-neutral*, toplumun itici ilkesi ve hareket ettirici kuvvetidir; sistematik yeniden üretimi, sosyal bütünleşmeyi, sosyal tabakalaşmayı ve bireylerin biçimlenmesini belirlediği gibi kişi ve grupların kendilerini tanımlamalarında, bireylerin hayat politikalarını seçiminde ve takibinde de önemli rol oynayan bir kuvvettir” (Bauman,

1988: 25-51). Bauman, modern üretici toplumun ihtiyatlılık, uzun dönemli sakınım, dayanıklılık, sağlamlık, durağanlık ve güvenlik gibi değerlerinin tüketimciliğin ortaya çıkmasını engellediğini söyler (Bauman, 1988: 25-51). Bauman, 1960’larda Batı toplumunun metalaşması hakkındaki analizlerini Marksist kurama dayanarak yapmıştır. Ona göre, insanlar tüketim yaparken kendileri olurlar ve kendilerini evlerinde hissederler. Tüketim toplumunda sahip olunabilecek tek özgürlük tüketim özgürlüğüdür. Bu özgürlüğü sağlayan tüketim ürünleri emsalsiz bir değer ve çekicilik kazanır. Tüketim toplumunun hâkim olduğu dünya özgürlüğün tek ve son kalesidir. İnsanlar, toplu üretim metalarını tüketerek kişilere dönüşürler. (Brzeziński, 2018: 82) Marx, çalışma saatlerinin dışında kalan bölümleri yani boş zamanları bireylerin hayvansal özelliklerinin farkına varabilecekleri bir fırsat olarak değerlendirirken Bauman bu zamanı, verili anda ortaya çıkan eğilimler tarafından yönlendirilen, tüketim mallarını seçme özgürlüğü olarak ele almıştır. Tüketim toplumundaki birey, öz tanımını satın aldığı ürünler vasıtasıyla yapar ve kendi özünden koptukça bir nesne olarak konumlandırılır. Dolayısıyla bir nesne olarak konumlandırılan insan, nesnelere erişim kazanmak için nesneleşmelidir (Brzeziński, 2018: 82a).

Tüketim toplumunun içindeki insanın durumuna değinen Bauman’a göre, piyasanın sunduğu özgürlük aslında hayalidir. Tüketim için çabalayan birey aynı ölçüde piyasa mekanikleri tarafından metalaştırılır. Dolayısıyla, tüketim toplumu nesnelerin alıcısı olan bireyleri aynı zamanda meta olarak konumlandırır (Brzeziński, 2018: 82b). Bauman, tüketim kültürü içinde bireylerin yabancılaşmasını onların toplum yanlısı meyillerinden mahrum bırakılmasına bağlamıştır (Brzeziński, 2018: 84). Bauman’a göre tüketim toplumunda nesnelere ulaşmak için nesneleşen insanın bu tutumu düşünürün üstünde durduğu akışkan modernliğin karakteridir. Akışkan modernliği karakterize eden şey, bireyin diğerlerini belirli faydalar elde edebileceği şekilde, araçsal olarak algılamasıdır. Bu nedenle, insanlar sürekli değişen bir pazardaki ürünler gibi kullanışlılıkları bakımından değerlendirilir, daha fazla işe yaramadıklarında ıskartaya çıkartılırlar (Brzeziński, 2018: 84a).

Bauman, tüketim toplumunu içine yerleştirilen bireyi konumu itibariyle incelemiştir. “*The Self in a Consumer Society*” başlıklı makalesinde de görüleceği üzere toplumları bireyden oynaması beklenen roller bakımından ayırmıştır. Post

modern toplum yapısından önce, bireylerden üretici veya asker rolünü oynaması beklenir ve bireyler bu rollerin gerektirdiği normlara göre yargılanırdı. Ancak post modern toplumda üretim gücüne veya düzenli ordulara eskisi kadar ihtiyaç kalmamıştır. Dolayısıyla bireylere oynamaları gereken yeni bir rol verilmiştir, bu rol de tüketiciliktir. Tüketim toplumunda bireyler, tüketici kapasitelerini ne kadar iyi kullanabildiklerine göre değerlendirilirler (Bauman, 1999: 35-40). Tüketicilerin metaları arzulamasının sebebi salt elde etmeye duyulan aç gözlülük veya onlardan sağlayacakları zenginlik değildir, tüketiciler metaların sağlayacakları yeni ve daha önce tatmadıkları hislerin peşindedir. Bu bakımdan post modern toplumun tüketicileri hislerin peşinde koşan toplayıcılarıdır. Bauman'ın Mark C. Taylor ve Esa Saarinen'e atıfla belirttiği gibi "Arzu, tatmini arzulamaz. Aksine, arzu, arzuyu arzular." (Bauman, 1999: 35-40a). Tüketiciler, tüketim kapasitelerini arttırmak için asla dinlenmezler ve sürekli yeni uyarıcılara ihtiyaç duyarlar. Bu uyarıcılar onlara keşfedecek yani tüketecek daha çok şeyin olduğunu söyler. Piyasa, müşterilerini sıklıkla bu yolla baştan çıkarır ama bunun olması için tüketicinin de baştan çıkarılmak istemesi gerekir. Düzgün çalışan bir tüketim toplumunda tüketiciler sürekli cezbedilmek ister. Bunun sonucu olarak bireyler çekimden çekime, cazibeden cazibeye yaşarlar. Her çekim ve cazibe bir şekilde öncekinden daha farklı ve daha güçlüdür (Bauman, 1999: 35-40b). Tam teşekküllü bir tüketici bu arzu döngüsünü bir zorunluluk olarak duyumsar. Bu içselleştirilmiş baskı zamanla tüketicinin özgür iradesi gibi görünür (Bauman, 1999: 35-40c). Sürekli yeni çekiciliklere aç olmak ve elde ettiği çekicilikten çabuk sıkılmak tüketicinin birleşimidir. Bauman'ın tarif ettiği piyasa mekaniği, tüketiciyi sürekli arzu yolunda tutmak için dünyanın ekonomik, politik ve kişisel kalıplarını artan bir hızla değiştirir ve bireyin hayatındaki bütün değerleri durmaksızın yeniden yazar. Bu dünyadaki idealize edilmiş tüketici için arzu yolunda olmak bir yere varmaktan daha önemlidir (Bauman, 1999: 35-40d). Bauman, makalesinin sonunda her toplumun ayrıldığı katmanlar bakımından farklılaştığını söyler. Postmodern tüketim toplumu da "yukarıdakiler" ve "aşağıdakiler" olarak katmanlaşmıştır. Yukarıdakiler, kalplerindeki arzunun götürdüğü yere gitmekte ve arzu ettikleri zevki alıp tatmakta özgürdürler. Aşağıdakiler ise, kalmayı arzu ettikleri bu tüketim sitesinden atılmıştır, eğer kalmakta direnirlerse site ayaklarının altından

çekilir. Bauman, tüketim toplumunu mobilize –arzunun peşinden koşma fırsatı- olan ve olamayan grupların katmanlaşması olarak betimler (Bauman, 1999: 35-40e).

Postmoderniteye geçiş, tüketim sürecindeki nesne-özne ilişkisinin tersine dönmesine sebep olmuştur. Modernitede kontrolü elinde bulunduran tüketici, postmodernitede tüketilenin kendisi olmuş, pazarlanabilir yegâne unsura dönüşmüştür. Tüketilen tüketici paradoksal bir şekilde tek rolü olan tüketicilikten sıyrılmış ve bir üretici hâline gelmiştir. Baudrillard'ın belirttiği gibi, tüketim artık hedef odaklı, amacı olan üretici bir süreçtir; dahası birey bu süreci gerçekleştirebilmek için eğitilmiş olmalıdır. Artık üretken bir süreç olan tüketim, doğal olarak, özel becerilerin gelişimi olmaksızın, içgüdüsel olarak gerçekleştirilemez (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 40-56). Baudrillard, postmodern toplumu anlamak için göstergenin ekonomi politiğinin geliştirilmesi gerektiği konusunda ısrar etmiştir. Piyasanın belirleyici kalıbı şeylerin aksine göstergelerin ve imajların değiş tokuşudur ve bu değiş tokuşu yöneten kodlar belirlenmelidir. Ona göre, bu işlemleri yöneten şey ekonomiden ziyade semiyolojidir ve anlam araçları –reklam ajansları, pazarlama danışmanları, halkla ilişkiler firmaları ve kitle iletişim medyası- kodların dolaşımında önemli bir rol oynar. Örneğin, tasarımcının veya markanın etiketini taşıyan bir giyim ürünü bu kodu taşıyan gençlere bir anlam ifade eder. Baudrillard'a göre, hayatlarımız küreselleşmiş TV ağları, reklamlar, gazeteler, billboardlar ve radyo gibi iletişim araçları vasıtasıyla enformasyon bombardımanına maruz kaldığımız media saturated bir ortamda geçmektedir. Anlam araçları tarafından üretilen kodlar hayatı organize ettiğimiz kurallara dönüşür. Bu kodlar o kadar güçlüdür ki, birey gerçekle yani metanın pratik değeri ve imajı arasındaki farkı ayırt edebilme yeteneğini kaybeder. Bu nedenle, postmodern dünya yanlış veya çarpıtıcı imajlar yüzünden gerçekle imajın bulanıklaştığı ve ayrımının yapılamadığı simulacra hâkimiyetindedir (Singh, 2011: 55-88).

Baudrillard, tüketimi sanayi toplumuna özgü bir biçim olarak görmüştür. Ancak bunu yaparken, tüketimi gereksinimleri tatmin etme süreci olarak tanımlamamıştır. Ona göre tüketimi üretimle karşılaştırıp basit bir boğun eğme ve yabancılaşma olarak ele almak doğru değildir. Baudrillard tüketimi tüm kültürel sistemimizin üstüne

oturduğu aktif bir ilişki biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorunlara yanıt verme biçimi olarak görmüştür (Senemoğlu, 2017: 66-86). Baudrillard'ın tarif ettiği tüketim etkinliği maddi nesnelerle doğrudan ilişkili değildir. Ona göre, sahip olunan nesnelerin miktarı veya ihtiyaçların karşılanması da tüketim sürecini tanımlamaya yetmemektedir. Bunlar ancak tüketimin ön koşulu olabilir. Baudrillard, tüketim sürecini tanımlarken aradığı cevabı insanın kullandığı araç, mesaj ve imgelere ait tözlerde de bulamaz. Ona göre, tüketim bütün bu unsurların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak tanımlanabilir. Baudrillard'ı diğer tüketim toplumu kuramcılarından ayıran en önemli yan tüketimin simgesel boyutuna dikkat çekmesidir. Ona göre tüketim göstergeleri sistemli bir biçimde güdümlene şeklinde tanımlanabilir. Bu da, tüketimin nesnenin kendisinden çıkıp soyutlanması üzerine kurulu olduğunu gösterir (Senemoğlu, 2017: 66-86a). Baudrillard'ın anlatımlarında ortaya çıkan postmodern tüketici, tüketimin gereği olan özel yetenekleri piyasa tarafından eğitilerek kazanmış, belirli bir hedefi olan, katılımcı, tüketirken de –kendi anlamlarını- üretebilen bir tüketicidir.

Postmodern tüketiciyi daha iyi anlamak için modernitenin betimlediği tüketici tipolojisine bakmak da faydalı olabilir. Modernist bakış açısına göre tüketicinin özellikleri (Odabaşı, 2004);

- Rasyoneldir,
- Planlı hareket eder,
- Organize olur,
- Konformisttir,
- Moral ve ahlaki değerlere sahiptir.

Modernizme karşı kendi yargılarını ve önermelerini geliştiren postmodern bakış açısına göre ise bir tüketicinin özellikleri (Odabaşı, 2004);

- Rasyonel değildir,
- Tutarsızdır,
- Dengesizdir,
- Bireycidir,
- Moral ve ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı değildir.

Postmodern düşünce modernitede öne çıkan kadın- erkek, kent-kır, kamu-özel gibi ikili karşıtlıkları kabul etmediği için modern düşüncede kalıplaşmış tüketici şemaları, kadının tüketimi temsil ederken erkeğin üretimi temsil etmesi gibi, postmodern anlayışta tamamen geçersizdir. Postmodernitede herkes tüketicidir. Semboller ve imajları hem üreten, hem de tüketen postmodern tüketici hayatı bir tüketim deneyimi olarak algılar. Modern tüketicinin aksine ürünün sadece işlevsel özelliklerini değil, sembolik özelliklerini de önemseyen ve tüketen postmodern tüketici bu özelliğiyle yeni bir ekonominin de yaratıcısıdır (Odabaşı, 2004).

2.1.5 Yeni Medya ile Dönüşen Tüketim Alışkanlıkları

Toplumla birlikte ona mesajlar ileten medya da değişmiş ve günümüzde yeni medya dediğimiz yapı ortaya çıkmıştır. Yeni medya olarak adlandırılan bu yapıyı tanımlamak için kendisine has karakteristik özellikleri kullanılabilir. Yeni medya doğaçlama olarak 3 karakteristik özelliğiyle tanımlanabilir: Hem bütünleşik, hem de interaktiftir. Ayrıca dijital kodları kullanır. En sık kullanılan alternatif isimleri multimedya, interaktif medya ve dijital medyadır. Bu tanımlamaları kullanmak medyayı eski veya yeni olarak tanımlamada kolaylık sağlar (Dijk, 2006: 6-12).

Yeni medyanın interaktif yapısı Web 2.0 teknolojisiyle birlikte ön plana çıkmıştır. Web 2.0, kullanıcı üretimi içeriği, sosyal ağları ve bulut bilişimini ön plana çıkaran, interaktif ve dinamik World Wide Web versiyonudur (Hosch, 2019) (Techopedia, 2017). Web kullanıcılarının arasındaki etkileşim sosyal ağ kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kişiler ve gruplar arası anlık etkileşimin gerçekleştiği sosyal ağlar kısa sürede markaların da ilgisini çekmiş ve sonuç olarak sosyal medya tüketici seslerinin duyulduğu bir alan haline gelmiştir. Tüketiciler pazarlama mesajlarının pasif alıcıları olmaktan çıkmış, Facebook, Youtube, Twitter kullanarak hem olumlu hem de olumsuz anlamda seslerini duyurur hale gelmişlerdir (Nolcheska, 2017: 75-87). Wertime ve Fenwick'e göre yeni medyanın etkisiyle tüketici davranışında gözlemci olan tüketiciden katılımcı olan tüketiciye doğru bir değişim yaşanmaktadır (Wertime ve Fenwick, 2008). Wang ve Yu'ya göre, akran iletişimi vasıtasıyla yaşanan çevrimiçi sosyalleşme, satın alma kararını akranlara uyma davranışı olarak direkt ve ürün kullanımına katılmaya yardımcı olarak dolaylı yoldan iki şekilde

etkilemektedir (XiaWang, Yu ve Wei, 2012: 198-208). Web 2.0 teknolojisiyle beraber mesajların pasif alıcısı olmaktan çıkan yeni medya tüketicileri kendi mesajlarını da yaratmaya başlamış ve bu durum yeni kavramları beraberinde getirmiştir.

2.1.6 Prosumer, Katılım Kültürü, Kitle Kaynak, Kullanıcı Üretimi İçerik

Karl Marx ve Adam Smith gibi klasik isimler teorilerini üretim süreci üzerinden geliştirirken, özellikle 20. yüzyılda Baudrillard gibi düşünürler dikkatlerini tüketim olgusu üzerinde yoğunlaştırdılar. Ancak, günümüzde ne tüketimin ne de üretimin tek başına açıklayıcı olmadığını söyleyen bilim insanları da vardır. Gittikçe daha fazla tartışılan ve yandaş bulan prosumption kavramına göre, bireyler salt tüketici değil, aynı zamanda üreticiye dönüşmüşlerdir. Prosumption kavramı 1989 yılında fütürist Alvin Toffler tarafından ortaya atılmıştır (Ritzer, Dean ve Jurgenson, 2012: 379-398). Toffler tarafından öne sürülen prosumption belirli bir tarihsel gelişim sürecini izlemiştir. Toffler'ın prosumption kavramını ortaya attığı ve temellendirdiği eseri *In the Third Wave*'de bu süreç net olarak görülmektedir. İnsanlığın, dolayısıyla medeniyetin gelişimini üç dalga içinde ele alan Toffler'a göre ilk dalga tarım devrimi olmuştur. İlk dalgayı izleyen süreci ise Sanayi Devrimi, yani ikinci dalga takip etmiştir. Toffler'ın ikinci dalga olarak adlandırdığı Sanayi Devrimi ulus devletin ve fabrika üretiminin üstüne kurulmuştur. İdeolojik ve yapısal olarak standardizasyonu, uzmanlaşmayı, senkronizasyonu, yoğunlaştırmayı, maksimizasyonu ve merkezileştirmeyi öne çıkarmıştır. Prosumption kavramının ortaya çıktığı üçüncü dalgada Toffler bu değerlerin parçalanmasını beklemektedir. Örneğin senkronizasyon, işçilerin belirlenmiş ve takvimlendirilmiş çalışma saatleri yerine daha esnek çalışma saatlerini tercih etmesiyle azalabilir. Buna ek olarak, teknolojiler de boş zaman etkinliklerinde esneklik sağlayabilir. Anlamanın üretildiği güdümlenmiş kitle medyasının sunduğu tekliflerin izleyicinin neyi, ne zaman, nerede izlemek/okumak/dinlemek istediğini belirlemesiyle aşınması beklenmektedir. Toffler, bu sürecin sonunda evlerin prosumption bağlantılı özgürlükler nedeniyle iş ve eğlencenin aynı anda gerçekleştiği elektronik kulübelere dönüşeceğini söylemiştir.

Toffler, üçüncü dalgada ortaya çıkan prosumer'a o kadar güvenmektedir ki, ona göre teknoloji konusunda uzmanlaşmış bu insan yaratıcılığın ve öz yeterliliğin yeni doruklarını keşfetme potansiyeline sahiptir ve yabancılaşmanın üstesinden gelerek daha iyi bir dünyayı var edebilir (Comor, 2010: 309-327).

Yukarıda görüldüğü gibi modernite anlayışının üstüne kurulan kavramların parçalanarak dönüşmesinin presumption olgusuna postmodern bir kimlik kattığı söylenebilir. Çağdaş sosyolojide "presumption" kavramını yeniden ele alan George Ritzer bu kavramı üretim ve tüketim süreçlerinin birleşmesiyle oluşan bir konsept olarak açıklamaktadır (Ritzer, 2014: 407-424). Ritzer, presumption sürecini tıpkı öncülü Toffler'ın yaptığı gibi bir süreklilik içinde anlamlandırmıştır. Ona göre, üretim ve tüketim kavramları tamamen saf halde bulunmamış ancak her zaman birbirlerini içermişlerdir. Bu yönüyle Ritzer'ın presumption'dan bahsederken bir sürekliliği işaret ettiği söylenebilir. *Automating presumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines* başlıklı makalesinde *üretim olarak presumption (p-a-p)* ile başlayan süreç *dengelenmiş presumption* ile dengeye ulaşarak daha sonra *tüketim olarak presumption* evresine ilerler. Ritzer için presumption İnternet veya Web 2.0 teknolojilerinden çok önce de vardı. ATM'den para çekmek, bir tez tadım restoranında yemek yemek tüketiciyi farkında olmasa da prosumer'a dönüştüren eylemlerdi. Ritzer'a göre Web 2.0 teknolojisiyle presumption yeni bir form kazanmıştır. Ancak Ritzer, insan prosumer'ları tam olarak yeni anlamaya başlamışken devreye giren nesnelerin İnterneti gibi akıllı makine teknolojilerinin presumption eylemini insanların elinden büyük ölçüde alacağını söylemektedir (Ritzer, 2014: 407-424a).

Ritzer, Dean ve Jurgenson ile birlikte yazdığı *The Coming Age of Prosumer* başlıklı makalesinde presumption ve prosumer'ın yapısına geniş bir yer vermiştir. Presumption ekonomisinde üretim, maddi olandan maddi olmayana doğru kaymış, belirli fabrikalar yerine toplumda gerçekleşmeye başlamıştır. Örneğin arabaların fiziki üretimi onların imaj, pazarlama, tasarım gibi fikri üretim unsurlarından daha önemsiz hale gelmiştir. Yazılım, pazarlama, reklam vb. endüstrilerle birlikte fikir üretimi ön plana çıkmıştır. Yazılım dünyasındaki açık kaynak hareketi kullanıcılar tarafından geliştirilen markaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Buna ek

olarak, bazı markalar kullanıcılarından pazarlama fikri istemeye başlamıştır. Prosumption çağında, prosumer, etrafını saran marka hakkında anlamlar üretir. Arvidsson, prosumption kavramını kullanmamakla beraber, bunu etik fazla değer olarak adlandırmıştır. Bu etik değer, doğası gereği profesyoneller tarafından üretilip prosumer'lara aktarılamaz, empoze edilemez; prosumer'lar tarafından üretilmelidir. Prosumption aktivitesinin yoğun olarak yaşandığı yer kullanıcı üretimi içerik nedeniyle Web 2.0 ortamlarıdır.

Web 1.0'dan farklı olarak Web 2.0 ortamlarında kullanıcılar çoğu zaman içerikleri kendileri üretirler. Prosumer etkisinin baskın olduğu Web 2.0 ortamlarında kullanıcı-üretici ayrımını yapmak oldukça zordur. Web 2.0 ortamları kullanıcıların fikirleri tüketip yeni fikirler ürettikleri sosyal fabrikalara benzetilebilir. Marksist bakış açısıyla, Web 2.0 platformları kullanıcıları sömürerek kâr elde etmektedirler çünkü prosumption herhangi bir ücret karşılığında yapılmaz. İnternet sitelerinde içerik hazırlama, ürünleri yerleştirme vb. pek çok işi ücretli çalışanlar yerine prosumer'a dönüşmüş kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. İnternet şirketlerinin bu işleri yapacak sayıda eleman çalıştırması neredeyse imkânsızdır. Wikipedia gibi Web 2.0 platformları için crowdsourcing faaliyeti hayati önemdedir. Kitle tarafından yaratılan kaynak olmaksızın Web 2.0 platformları personel ücretleriyle yaşayamaz. Kâr amacı güden kurumlar için de durum farklı değildir. Önemli miktarda ücretli çalışanı olan Google gelirini sattığı servislerden değil, prosumer hâline gelen tüketiciler üzerinden elde eder. Prosumer'lar, tükettikleri "tıklar" sayesinde reklamcılara satılacak verileri üretirler. Aleena Chia *Welcome to Me-Mart* başlıklı çalışmasında, blogosphere olarak bilinen blog dünyasındaki sömürüyü Marksist bağlamda ele almıştır. İçerikler, linkler ve tıklarla değer üreten blogger'ların sömürülmekten ve yabancılaştırmadan ziyade ihmal edilmekten korktukları görülmüştür (Ritzer, Dean ve Jurgenson, 2012: 379-398).

Ritzer, prosumer ve onun yarattığı değeri merkeze koyarak büyük bir anlatı yaratmış, prosumption'ı kapitalizmin sosyal, kültürel, ekonomik üretim ve tüketim değişiminin merkezine yerleştirmiştir. Bununla beraber Ritzer prosumer kapitalizminin yeni sosyal sorunlar yaratacağını öne sürerek karamsar bir tavır takınmıştır. Ritzer prosumer'ları yeni bir sınıf olarak ele almış, eşitsizliğin ve

hipertüketimin artacağını savlamıştır. Sosyal medya Ritzer'e göre, emeğin ödenmiş-kötü ödenmiş- ödenmemiş olarak devam eden dönüşümünü hızlandırmıştır. Buna göre, sosyal medya ile birlikte hayatın her aşamasına yayılacak olan prosumption kapitalizmin son aşamalarından birisi haline gelecektir. Ritzer bu büyük iddiasını desteklemek için klasik üretim-tüketim ilişkisini bir devamlılık olarak ele almış ve her tüketim faaliyetinin aslında bir üretim faaliyeti olduğunu gösterme çalışmıştır. Ritzer, üretim ve tüketim kavramlarının analitik güçlerinin azaldığını ve onların yerine gelen prosumption kavramının daha fazla analitik güç sağladığını iddia etmiştir. Ancak Fuchs'a göre prosumption kapitalizminin sıradaki büyük anlatı olacağına dair teorik veya deneysel veri yok. Ayrıca Ritzer'ın prosumption sürekliliğini kabul etmek üretim ve tüketim kavramlarının tanımlarını bulanıklaştırdığı söylenebilir. Bir diğer eleştiri ise prosumption kapitalizmde sömürü kavramına yöneltilmiştir. Ritzer, prosumer'ların ürettiği değerın sömürüldüğünü söylese de, bu sömürüyü hesaplayacak formülü veya yöntemi belirtmemiştir. Ritzer'ın prosumption kapitalizmi olarak adlandırdığı anlatı prosumer'ların yaptığı işe odaklanmıştır. Oysa ticari gözetim ve Büyük Veri çağı olarak adlandırılan çağdaş dönemde prosumer'lar hiçbir şey üretmedikleri ve üretmeyi düşünmedikleri anlarda bile sömürülebilir. Başka bir anlatımla, ticari gözetim çağında tüketiciler hiçbir şey almasalar, hiçbir şey seçmeseler ve hiçbir şeye tıklamasalar bile bir şey üretirler. Bu bakımdan, prosumer'a dönüşmüş kullanıcıların sömürüsü hayatın her anına yayılabilmektedir. Prosumer'lar ticari gözetim ağlarının içinde hareket ettikçe kendilerini hem ontolojik, hem de epistemolojik olarak yeniden üretirler. Çünkü algoritmalar "Neden kullanmıyor?", "Ne kadar süreyle kullanmıyor?", "Kullanma sıklığını nedir?" vb. sorular sorar. Panoptik pazarlama döneminde toplanan ve analiz edilen veriler sayesinde sosyal hayatın kültürel vb. hareketliliğini yakalamak ve çevreler arasında hareket etmek mümkün hâle gelmiştir. Hayatın her alanına yayılan böylesine geniş bir prosumption etkinliği beraberinde *total prosumification of life* olgusunu gündeme getirmiştir (Zwick, 2015: 484-498). Kısaca, Ritzer tarafından ortaya konulan prosumer kapitalizmi prosumer'a dönüşen kullanıcının ortaya koyduğu ürüne odaklanmış, ancak ürün haricinde ürettiği veri gibi daha büyük öneme sahip artık değeri göz ardı etmiştir. Ayrıca, prosumer'ın ağ

içindeki sömürülmesi de artık değerin hesaplanmasına ihtiyaç duyulan yöntemin ve formülün eksikliğinden dolayı teoride kalmıştır.

Yeni medyanın, katılım için gerekli olan bariyerleri alçaltmasıyla beraber medya alanında daha katılımcı bir kültür ortaya çıkmıştır. Fuchs'a göre katılımcı kültürden bahsettiğimiz zaman izleyici kitlesinin, kullanıcıların, tüketicilerin ve hayranların içerik üretim sürecinin bir parçası olmasından bahsederiz (Fuchs, 2014). Jenkins tarafından ortaya atılan yakınsama kültürü, aynı zamanda katılımcı kültürün temel konseptini ortaya koymuştur. Katılımcı kültür etkileşim için görece düşük engellerin olduğu, yaratılan şeyin diğerleriyle paylaşılması için güçlü bir şekilde desteklendiği, katılımcı ve informal ilişkilerin ön plana çıktığı bir kültür ortamını anlatır (Jenkins, 2018: 10-19). Katılımcı kültürden bahsederken onun çeşitli biçimleri düşünülebilir. Bu biçimlere çeşitli medya biçimleri etrafında merkezileşmiş resmi ve gayri resmi üyelikler- ortaklıklar; dijital sampling, video üretimi, mash-ups, memes ve gif gibi yeni yaratıcı ifade biçimleri; problem çözme amaçlı ortaklıklar ve bireysel kapasitenin üstündeki geliştirmeleri yapmak için birlikte çalışan takımlar; son olarak medyanın akışının düzenlenmesi- değişmesi, bir medya parçasını bir medyadan diğerine taşımak, başkasının ürettiği ancak belirli bir topluluğun üyeleri tarafından yayılan medyanın etrafında sohbet başlatmak dâhil edilebilir. Bütün katılım biçimleri hesaba katıldığında katılımcı kültür denilen son derece dinamik bir kültür alanına sahip olunur. Yine de Jenkins'ın vurguladığı gibi içinde yaşanan dünya tamamen katılımcı kültüre sahip olmasa bile, 20 yıl öncesine kıyasla daha katılımcı bir kültür içinde yaşanıldığı varsayılabilir (Jenkins, 2018: 10-19a).

Jenkins, genellikle yeni medya etrafında şekillenen katılımcı kültürün kitle medyasıyla nasıl çakıştığını/ yakınsadığını iki örnek üzerinden anlatmıştır. Bu örneklerden ilki Veronica Mars isimli bir televizyon dizisidir. Dünya çapında çok sayıda izleyicisi olan kahraman Veronica Mars hayranlarının kitle fonlaması vasıtasıyla topladığı paralarla televizyondan sinemaya geçiş yapmıştır. İkinci örnek Timeless isimli vasat reyting oranları nedeniyle yayından kaldırılan bir Amerikan dizisidir. Yayından kaldırıldıktan saatler sonra sosyal medyadaki tepkiler nedeniyle yayıncı kuruluş kararından vazgeçmiştir. İki örnek de kitle medyasındaki yöneticilerin sosyal medyada şekillenen katılımcı kültürden nasıl etkilendiğini

göstermektedir. Katılımcı kültür sadece yeni medya türlerinin yaratılmasına veya karıştırılmasına dâhil olmamış, ayrıca mesajları yaymanın yeni yollarını bulmuş ve medya etrafındaki konuşmayı değiştirmiştir (Jenkins, 2018: 10-19b).

Yeni medya ile alçalan bariyerlerin hayatımıza dâhil ettiği kavramlardan birisi de kitle fonlamasıdır. Kitle fonlamasının kökenleri aslında bir iş yapış biçimi olan kitle kaynağı yöntemine dayanır. Kitle kaynağı kullanımı kâr amacı güden bir şirket veya sivil toplum kuruluşu tarafından belirli bir sorunun çözülmesi amacıyla kitlelere yapılan açık çağrıdır. Web 2.0 teknolojisiyle beraber bu çağrılar daha fazla katılımcı bulabilme şansı yakalamıştır (Belleflamme, Lambert ve Schwienbacher, 2014: 1-25). Bazı uzmanlara göre ise kitle fonlaması İnternet vasıtasıyla bağış ya da mübadele biçiminde olan finansal kaynakları toplamak için yapılan bir açık çağrıdır. Kitle fonlamasının ana hatlarını sıralamak gerekirse (Tu, Anh ve Thu, 2018: 19-32);

- Fonlayıcılar şahıslardır. Eğitimli veya eğitimsiz yatırımcı olabilirler. Fonlayıcıları sadece girişimi fonlamaz, fikir verir, geri dönüş sağlar, pazar bilgisi ve çözüm önerileriyle ürünün veya hizmetin gelişmesine katkı sağlar.
- Her katılımcı görece ufak bir katkı sağlar. Projeye ne kadar katılım sağlanırsa, proje sahibi o kadar çok para toplar, dolayısıyla proje o oranda başarılı olur.
- Fonlayıcılar ödüller, bazı haklar ve/veya para alabilir. Bağış biçiminde yapılan kitle fonlaması çalışmalarında katılımcılar genelde bir şey almaz.
- Kitle fonlama kampanyaları İnternet üzerindeki kitle fonlama platformlarından yapılır. İnternet fonlayıcıların gerekli enformasyona ulaşmasını kolaylaştırırken coğrafi kısıtlamaları da ortadan kaldırır.

Prosumer kavramından bahsederken değinilen Kullanıcı Üretimi İçerik kavramına da yeni medya ile değişen tüketim alışkanlıkları bağlamında yer verilebilir.

1990'larda başlayan e-ticaret faaliyetleri, 21. yüzyılın ilk zamanlarını sosyal pazarlama çağına dönüştürmüştür. Temel fikir, müşterilerin artık enformasyonun pasif alıcıları olmadıkları, birbirleriyle iletişime geçtikleri ve diğer tüketicileri etkileyebildikleridir. Web üzerinde meydana gelen ürün tavsiyesi, ürün kullanma tarifleri, ev yapımı tanıtım filmleri, blog postları ve tüketiciler tarafından başlatılan diğer etkileşimlere kullanıcı üretimi içerik denir (Fader ve Winer, 2012: 369-371).

Medya araştırmacıları ise dijital içeriği aktif olarak üreten ve tüketen insanları prosumer olarak adlandırmışlardır (Waldron, 2013: 257-274). Tanımlaması zor olan kullanıcı üretimi içeriği ayırt etmek için karakteristik özelliklerinden faydalanabilir. Bu zellikler,

- Yayınlanma gereksinimi; kullanıcı üretimi içeriğin kamunun veya belirli bir grubun erişimine sunulmalı.
- Yaratıcı çaba; yeni bir içerik yaratırken veya var olan içeriği yorumlarken kullanıcı tarafından yaratıcı bir çaba ortaya konulmalıdır.
- Profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında yaratma; kullanıcı üretimi içerik profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında yaratılır. Genellikle kurumsal veya pazarlama amacı yoktur, profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından kâr veya ödül amacı güdülmeden üretilir.

Motive edici faktörler olarak akranlarla iletişim kurmak, belirli bir tanınırlık sağlama, prestij edinme ve kendini ifade etme arzusu sayılabilir (OECD, 2007). Kullanıcı retimi içeriğin katılımcı kültürü güçlendirdiğini varsaymak katılım sözcüğünün bağlamına göre değişebilir. Sıkça verilen bir örneğe göre bazen 100 kişilik bir evrimii toplulukta 1 kişi içerik üretirken, 10 kişi etkileşime girmekte, geri kalan büyük çoğunluk ise tıpkı konvansiyonel medyada olduğu gibi pasif alıcı durumunda kalabilmektedir (Dijck, 2009: 41-58).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada ticari dijital gözetim sonucunda, günümüzde en yaygın sosyal ağlardan birisi olan Instagram tarafından düzenlenmiş reklam kategorilerine göre tüketiciye gösterilen reklamların, tüketicinin tutum ve davranışları üstündeki yansımalarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, yoğun göç alması sebebiyle demografik olarak heterojen bir dağılım gösteren sanayi kenti Manisa araştırma evreni olarak seçilmiştir. Bu ildeki yoğun genç nüfusunun Z kuşağı temsilcileri olan lise öğrencileri, ağ toplumunda dijital yerli tüketici tipolojisi için özgün bir örneklem alanı teşkil etmektedir. Bu bağlamda yeni medya ortamlarındaki ticari dijital gözetimden elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan reklam setlerinin tüketicinin tutum ve davranışlarına yansımalarının Instagram özelinde ölçülmesi, bu mecranın örneklem nezdinde özgünlüğünü koruyan bir mecra olması nedeniyle önemlidir.

Araştırma, yeni medya ortamlarındaki dijital gözetim sonucunda oluşturulan reklam setlerinin tüketim alışkanlıklarına olan etkisinin anlaşılması konusunda yeni fikirlerin geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, yeni medya ortamlarındaki ticari gözetimin tüketim alışkanlıklarına etkisini inceler. Bu kapsamda dijital gözetim ticari bağlamını kazandığı çevrimiçi davranışsal reklamcılık uygulamalarının yapıldığı Instagram isimli sosyal ağ sitesi üzerinden incelenecektir. Araştırmanın evreni Manisa ilinde ikamet eden 45.701'i erkek, 39.659'u kız olmak üzere toplam 85.353 lise öğrencisinden oluşmaktadır (Millî Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2019). Bu durumda araştırma evreninin sınırsız olduğu ($N > 10.000$) görülmüştür. Evrendeki birey sayısını bildiğimize göre örneklemi aşağıdaki formülle hesaplanabilir (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 180):

$$n = Nt^2pq/\alpha^2(N-1) + t^2pq$$

Burada;

n: Örneklem için gerekli birey sayısı

N:Evrendeki birey sayısı

p ve q: Evrenin homojenlik seviyesi. Araştırma evreni homojen olmadığı için p=0,5 ve q=0,5 alınmıştır.

t: Araştırmada seçilen anlamlılık düzeyi.

α : Araştırmacının araştırmaya başlamadan önce kabul ettiği hata payı. Buna göre %95 güven seviyesi için 383 kişilik örneklem yeterli görülmektedir.

Araştırma büyüklüğünü hesaplamak için aşağıdaki tablodan da yararlanabiliriz (Saruhan ve Özdemirci, 2013: 180).

Evrenin Tahmini Büyüklüğü	%95 Güvenirlik Seviyesi ve Evrenin Homojen Olmadığı Kabulü İçin Gerekli Örneklem Sayısı
80000	382
90000	383
100000	383
1000000	384
1000000	384

Tabloda görüldüğü gibi %95 güven seviyesi için (0,05 anlamlılık düzeyi) 80.000-90.000 bireylik evrenden alınması gereken örneklem sayısı 382-383 arasındır.

Araştırma kapsamında, 2017 senesinde Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi'nin 14. sayısında yayınlanan Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği başlıklı çalışmada yer alan Facebook ve İnternet Kullanım Ölçeği, Facebook'ta Gizlilik Tutumu Ölçeği, Facebook'ta Gözetimin Farkındalığı Ölçeği (Kalaman, 2017) tüketim alışkanlıkları anketiyle birleştirilerek Instagram örneğine uyarlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yeni medya ortamlarındaki ticari gözetimin tüketim alışkanlıklarına etkisini inceleyen bu araştırmanın bazı sınırlılıkları vardır. Araştırmanın ilk sınırlılığı ticari gözetimin sadece Instagram isimli sosyal ağ sitesi üzerinden incelenmiş olmasıdır. İkinci sınırlılığı ise verilerin anket sorularına verilen cevaplardan ibaret olmasıdır. Yüz yüze anket çalışmasının zaman ve bütçe anlamında getirdiği kısıtlara rağmen %90 güvenilirliği sağlayan 390 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler sınanacaktır:

Hipotez 1: Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Instagram'daki gizlilik tutumu ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Instagram'da gözetimin farkındalığı ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Aylık hane geliri arttıkça, Instagram'da görülen reklamlar sonucu İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı artar.

3.5 Araştırmanın Veri Analizi

Anket verileri, istatistiksel analiz programı olan SPSS vasıtasıyla işlenmiştir. Verilerin tanımlayıcı istatistik kapsamında analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın saha çalışması 5 Aralık 2019- 23 Ekim 2020, veri analizleri ise 1 Kasım 2020- 5 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmanın örneklemini Manisa ilinde ikamet eden ve Instagram isimli sosyal ağ sitesini kullanan 14-18 yaş arası 390 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında 390 katılımcıdan 389 geçerli cevap alınmıştır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği kantitatif araştırma yöntemi olup, teknik olarak da önceden hazırlanmış soru formuna bağlı yüz yüze görüşmeler şeklinde uygulanmıştır. Anket formu toplamda 24 sorudan oluşmaktadır.

3.6 Araştırmanın Değerlendirmesi ve Anketlerin Analizi

Tablo 1. Cinsiyetlere Göre Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	143	36,7	36,7	36,7
Erkek	247	63,3	63,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Katılımcıların dağılımları cinsiyete göre incelendiğinde katılımcıların %63,3'ünün erkek, %36,7'sinin kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
14	81	20,8	20,8	20,8
15	84	21,5	21,5	42,3
16	78	20,0	20,0	62,3
17	70	17,9	17,9	80,3
18	77	19,7	19,7	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Katılımcılar yaş gruplarına göre incelendiğinde 14 yaşındaki katılımcıların oranı %20,8; 15 yaş grubundaki katılımcıların oranı %21,5; 16 yaşındaki katılımcıların oranı %20; 17 yaşındaki katılımcıların %17,9; 18 yaşındaki katılımcıların oranı ise %19,7'dir.

Tablo 3. Aylık Hane Gelirine Göre Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-500 TL	15	3,8	3,8	3,8
501-1000 TL	11	2,8	2,8	6,7
1001-1500 TL	9	2,3	2,3	9,0
1501-2000 TL	40	10,3	10,3	19,2
2001-3000 TL	145	37,2	37,2	56,4
3001-5000 TL	124	31,8	31,8	88,2
5001- + TL	46	11,8	11,8	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Katılımcıların dağılımı aylık hane gelirine göre incelendiğinde, 0-500 TL arasındaki aylık hane gelirine sahip katılımcıların oranı %3,8; 501-1000 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcıların oranı %2,8; 1001-1500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcıların oranı %2,3; 1501-2000 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcıların oranı %10,3; 2001-3000 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcıların oranı %37,2; 3001- 5000 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcıların oranı %31,8; 5001 TL ve üstü aylık hane gelirine sahip katılımcıların oranı ise %11,8'dir.

Tablo 4. Yerleşim Alanına Göre Katılımcıların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kent	330	84,6	84,6	84,6
Kır	60	15,4	15,4	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Tablo 5. Cinsiyetlere Göre Günlük İnternet Kullanımı

		Günlük İnternet Kullanımı				Total
		1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saatten fazla	
Kadın	Count	6	83	38	16	143
	% within Cinsiyet	4,2%	58,0%	26,6%	11,2%	100,0%
Erkek	Count	13	80	97	57	247
	% within Cinsiyet	5,3%	32,4%	39,3%	23,1%	100,0%
Total	Count	19	163	135	73	390
	% within Cinsiyet	4,9%	41,8%	34,6%	18,7%	100,0%

Günlük İnternet kullanımı cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların %4,2'si 1 saatten az İnternet kullanırken, 7 saatten fazla kullanma oranı ise %11,2 olarak görülüyor. Kadın katılımcıların günlük İnternet kullanımlarının %58 ağırlıkla 1-3 saat arası olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar arasında 7 saatten fazla günlük İnternet kullanımı %23,1 olarak ölçülmüştür. Erkek katılımcıların günlük İnternet kullanımlarının ağırlıkla 1-3 saat ve 4-6 saat aralığında olduğu görülmüştür. Bu oranlar sırasıyla %32,4 ve %39,3 olarak ölçülmüştür.

Günlük İnternet kullanımı yaşlara göre incelendiğinde, ağırlıklı kullanımın 1-3 ve 4-6 saat arasında olduğu görülmektedir. 7 saatten fazla kullanım ise en çok 14 yaş grubu katılımcılarda görülmektedir. Bu gruptaki katılımcıların 7 saatten fazla günlük İnternet kullanım oranı %21'dir. 14 yaş grubunu aynı alanda %20 ile 17 yaş grubu takip ederken, en düşük oran ise %15,4 ile 16 yaş grubundadır (Bkz. Tablo 6).

Günlük İnternet kullanımı aylık hane gelirine göre incelendiğinde 0-500 TL arasında aylık hane gelirine sahip olan katılımcıların 7 saatten fazla İnternet kullanım oranı %40 olarak ölçülmüştür. Aynı oran 3001- 5000 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında %24,2 olarak ölçülmüştür (Bkz. Tablo 7).

Günlük İnternet kullanımı yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kırsal alanlarda ikamet eden katılımcıların %23,3'ü 7 saatten fazla çevrimiçi vakit geçirirken, bu oran kentsel alanlardaki katılımcılar arasında %17,9'a düşüyor. Kırsal alanlarda ikamet eden katılımcıların %50'si günlük 4-6 saat arası İnternet kullanırken, kentli katılımcıların ağırlıklı kullanım süresi ise %45,5 oranla 1-3 saat olarak ölçülmüştür.

Tablo 8. Yerleşim Alanlarına Göre Günlük İnternet Kullanımı

		Günlük İnternet Kullanımı				Total
		1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saatten fazla	
Kent	Count	16	150	105	59	330
	% within Yer	4,8%	45,5%	31,8%	17,9%	100,0%
Kır	Count	3	13	30	14	60
	% within Yer	5,0%	21,7%	50,0%	23,3%	100,0%
Total	Count	19	163	135	73	390
	% within Yer	4,9%	41,8%	34,6%	18,7%	100,0%

İnternete cep telefonundan bağlanma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların %97,9'u İnternete cep telefonundan bağlanabilirken, bu oran erkek katılımcılar arasında %92,7 olarak ölçülmüştür. İnternete cep telefonundan bağlanamama durumu kadın katılımcılar arasında %2,1 oranında görülürken, aynı oran erkek katılımcılar arasında %7,3'tür.

Tablo 9. Cinsiyetlere Göre İnternete Cep Telefonundan Bağlanma Durumu

		İnternete Cep Telefonundan Bağlanma Durumu		Total
		Evet	Hayır	
Kadın	Count	140	3	143
	% within Cinsiyet	97,9%	2,1%	100,0%
Erkek	Count	229	18	247
	% within Cinsiyet	92,7%	7,3%	100,0%
Total	Count	369	21	390
	% within Cinsiyet	94,6%	5,4%	100,0%

İnternete cep telefonundan bağlanma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, 17 yaş grubundaki katılımcıların %100 oranında İnternete cep telefonundan bağlanabildiği görülmektedir. En yüksek bağlanamama oranı ise %7,4 ile 14 yaş grubu katılımcılar arasında görülmüştür. Onları %7,1 oranıyla 15 yaş grubu katılımcılar izlemektedir. 18 yaş grubu katılımcıların da bağlanamama oranı %6,5'tir (Bkz. Tablo 10).

İnternete cep telefonundan bağlanma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, 501-1000 TL arasında gelirine sahip katılımcıların %100 oranında evet dediği görülmektedir. İnternete cep telefonundan bağlanamama oranı ise %22,2 ile en yüksek olarak 1001-1500 TL arası aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmüştür. 0-500 TL arası aylık hane gelirine sahip katılımcıların İnternete cep telefonundan bağlanamama oranı ise %13,3'tür (Bkz. Tablo 11).

İnternete cep telefonundan bağlanma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kırsal alanlarda ikamet eden katılımcıların %13,3'ünün İnternete cep telefonundan bağlanmadığı görülmektedir. Bu oran kentsel alanlarda ikamet eden katılımcılar arasında %3,9 olarak ölçülmüştür.

Tablo 12. Yerleşim Alanlarına Göre İnternet Cep Telefonundan Bağlanma Durumu

		İnternete Cep Telefonundan Bağlanma Durumu		Total
		Evet	Hayır	
Kent	Count	317	13	330
	% within Yer	96,1%	3,9%	100,0%
Kır	Count	52	8	60
	% within Yer	86,7%	13,3%	100,0%
Total	Count	369	21	390
	% within Yer	94,6%	5,4%	100,0%

İnternet kullanım amacı cinsiyetlere göre incelendiğinde, sosyal paylaşım ağlarına girmek kadın katılımcılar arasında %40,8 oranında tercih edilirken, aynı amaç erkek

katılımcılar arasında %32,1 olarak ölçülmüştür. İnternette gezinmek kadın katılımcılar arasında %29,1 olarak ölçülürken, aynı oranın erkek katılımcılar arasında %25,3 olduğu görülmüştür. Araştırma yapmak ve bilgi edinmek amacı %23 ile en çok kadın katılımcılar arasında görülürken, oyun oynama amacı %24,4 ile erkek katılımcılar arasında ölçülmüştür.

Tablo 13. Cinsiyetlere Göre İnternet Kullanım Amacı

		İnternet Kullanım Amacı				Total	
		Sosyal Paylaşım Ağlarına Girmek	İnternette Gezinmek	Araştırma Yapmak ve Bilgi Edinmek	Oyun Oynamak		
Cin siy et	Kadın	Count	115	82	65	20	282
		% within Cinsiyet	40,8%	29,1%	23,0%	7,1%	
Erkek		Count	141	111	80	107	439
		% within Cinsiyet	32,1%	25,3%	18,2%	24,4%	
Total		Count	256	193	145	127	721

İnternet kullanım amacı yaş gruplarına göre incelendiğinde, sosyal paylaşım ağlarına girme amacının bütün yaş gruplarında ağırlık kazandığı görülmektedir. Araştırma yapmak ve bilgi edinme amacı %24,3 ile en yüksek 17 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülmüştür. Oyun oynama amacı ise %20,2 oranıyla en yüksek 14 yaş grubu katılımcılar arasında görülmüştür. Aynı amaç 15 grubunda da %20,1 olarak ölçülmüştür.

Tablo 14. Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Amacı

		İnternet Kullanım Amacı				Total
		Sosyal Paylaşım Ağlarına Girmek	İnternette Gezinmek	Araştırma Yapmak ve Bilgi Edinmek	Oyun Oynamak	
14	Count	51	36	16	26	129
	% within Yaş	39,5%	27,9%	12,4%	20,2%	
15	Count	53	36	30	30	149
	% within Yaş	35,6%	24,2%	20,1%	20,1%	
16	Count	52	41	28	22	143
	% within Yaş	36,4%	28,7%	19,6%	15,4%	
17	Count	45	37	34	24	140
	% within Yaş	32,1%	26,4%	24,3%	17,1%	
18	Count	55	43	37	25	160
	% within Yaş	34,4%	26,9%	23,1%	15,6%	
Total	Count	256	193	145	127	721

İnternet kullanım amacı aylık hane gelirine göre incelendiğinde, 0- 500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcıların %50'sinin sosyal paylaşım ağlarına girme amacıyla İnternet kullandığı görülmektedir. Oyun oynama amacıyla İnternet kullanımı 1501- 2000 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında %28 olarak ölçülmüştür (Bkz. Tablo 15).

İnternet kullanım amacı yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, sosyal paylaşım ağlarına girmek kentsel alanlarda ikamet eden katılımcılar arasında %37 olarak görülürken, aynı oran kırsal alanlarda ikamet eden katılımcılar arasında %23,8 olarak ölçülmüştür. Kırsal alanlarda ikamet eden katılımcılar arasında İnternette gezinmek %35 oranıyla ağırlıklı İnternet kullanım amacı olarak görülmektedir.

Tablo 16. Yerleşim Alanlarına Göre İnternet Kullanım Amacı

		İnternet Kullanım Amacı				Total
		Sosyal Paylaşım Ağlarına Girmek	İnternette Gezinmek	Araştırma Yapmak ve Bilgi Edinmek	Oyun Oynamak	
Kent	Count	237	165	122	117	641
	% within Yer	37,0%	25,7%	19,0%	18,3%	
Kır	Count	19	28	23	10	80
	% within Yer	23,8%	35,0%	28,8%	12,5%	
Total	Count	256	193	145	127	721

Kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların %40,6'sının 2 sosyal paylaşım ağı kullandığı görülürken, 4 ve üzeri sosyal paylaşım ağı kullanan kadın kullanıcıların oranı %7 olarak ölçülmüştür. Erkek katılımcıların ise %37,7'si 2 paylaşım ağı kullanırken, 4 ve üzeri sosyal ağ kullanımı erkek katılımcılarda %16,6'ya yükselmektedir.

Tablo 17. Cinsiyetlere Göre Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı**Sayısı**

		Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı				Total
		1	2	3	4+	
Kadın	Count	42	58	33	10	143
	% within Cinsiyet	29,4%	40,6%	23,1%	7,0%	100,0%
Erkek	Count	56	93	57	41	247
	% within Cinsiyet	22,7%	37,7%	23,1%	16,6%	100,0%
Total	Count	98	151	90	51	390
	% within Cinsiyet	25,1%	38,7%	23,1%	13,1%	100,0%

Kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı yaş gruplarına göre incelendiğinde, 2 sosyal paylaşım ağı kullanımının bütün yaş gruplarında ağırlıkta olduğu görülürken 4 ve üzeri kullanım %17,1 oranla en fazla 17 yaş grubundaki katılımcılarda görülmektedir. Bu yaş grubunu aynı istatistikte %14,3 ile 18 yaş grubu katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 18. Yaş Gruplarına Göre Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı

		Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı				Total
		1	2	3	4+	
14	Count	25	34	13	9	81
	% within Yaş	30,9%	42,0%	16,0%	11,1%	100,0%
15	Count	15	38	20	11	84
	% within Yaş	17,9%	45,2%	23,8%	13,1%	100,0%
16	Count	19	30	21	8	78
	% within Yaş	24,4%	38,5%	26,9%	10,3%	100,0%
17	Count	19	20	19	12	70
	% within Yaş	27,1%	28,6%	27,1%	17,1%	100,0%
18	Count	20	29	17	11	77
	% within Yaş	26,0%	37,7%	22,1%	14,3%	100,0%
Total	Count	98	151	90	51	390
	% within Yaş	25,1%	38,7%	23,1%	13,1%	100,0%

Kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en az 2 sosyal paylaşım ağı kullanma oranı 0- 500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılarda %46,7 olarak ölçülmüştür. Aynı oran 2001-3000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında %44,8 olarak görülmektedir. 4 ve üzeri sosyal paylaşım ağı kullanma oranı 0-500 TL ve 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında %33,3 olarak ölçülmüştür (Bkz. Tablo 19).

Kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, en az 2 sosyal paylaşım ağı kullanma oranı kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %40,6 olarak ölçülürken, aynı oran kırsal alandaki katılımcılar arasında %28,3 olarak ölçülmüştür. Kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar %46,7 oranla en az 3 sosyal paylaşım ağı kullanmaktadır. 4 ve üzeri sosyal paylaşım ağı kullanma oranı kentli katılımcılar arasında %12,1 olarak görülürken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %18,3 şeklinde ölçülmüştür.

Tablo 20. Yerleşim Alanlarına Göre Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı

		Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı				Total
		1	2	3	4+	
Kent	Count	94	134	62	40	330
	% within Yer	28,5 %	40,6 %	18,8%	12,1%	100,0%
Kır	Count	4	17	28	11	60
	% within Yer	6,7%	28,3 %	46,7%	18,3%	100,0%
Total	Count	98	151	90	51	390
	% within Yer	25,1 %	38,7 %	23,1%	13,1%	100,0%

Haftalık Instagram kullanımı cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların %82,5'i, erkek katılımcıların %67,1'i her gün kullandığını belirtmektedir. Haftada sadece 1 gün Instagram kullanan katılımcıların oranı kadınlarda %2,8 iken, bu oran erkek katılımcılar arasında %5,3 olarak ölçülmüştür.

Tablo 21. Cinsiyetlere Göre Haftalık Instagram Kullanımı

		Haftalık Instagram Kullanımı (Gün)					Total
		1	2-3	4	5-6	7	
Kadın	Count	4	7	5	9	118	143
	% within Cinsiyet	2,8%	4,9%	3,5%	6,3%	82,5%	100,0%
Erkek	Count	13	15	16	37	165	246
	% within Cinsiyet	5,3%	6,1%	6,5%	15,0%	67,1%	100,0%
Total	Count	17	22	21	46	283	389
	% within Cinsiyet	4,4%	5,7%	5,4%	11,8%	72,8%	100,0%

Haftalık Instagram kullanımı yaş gruplarına göre incelendiğinde, her gün kullanma oranı 14 yaş grubundaki katılımcılar arasında %67,9 ile diğer yaş gruplarının aksine %70'in altında kalmıştır. Haftada sadece 1 gün Instagram

kullanma oranı 14 yaş grubundaki katılımcılarda %7,4 ile en yüksek oranda ölçülmüştür.

Tablo 22. Yaş Gruplarına Göre Haftalık Instagram Kullanımı

		Haftalık Instagram Kullanımı (Gün)					Total
		1	2-3	4	5-6	7	
14	Count	6	7	5	8	55	81
	% within Yaş	7,4%	8,6%	6,2%	9,9%	67,9%	100,0%
15	Count	3	5	5	8	62	83
	% within Yaş	3,6%	6,0%	6,0%	9,6%	74,7%	100,0%
16	Count	3	2	4	10	59	78
	% within Yaş	3,8%	2,6%	5,1%	12,8%	75,6%	100,0%
17	Count	4	2	4	8	52	70
	% within Yaş	5,7%	2,9%	5,7%	11,4%	74,3%	100,0%
18	Count	1	6	3	12	55	77
	% within Yaş	1,3%	7,8%	3,9%	15,6%	71,4%	100,0%
Total	Count	17	22	21	46	283	389
	% within Yaş	4,4%	5,7%	5,4%	11,8%	72,8%	100,0%

Haftalık Instagram kullanımı aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek her gün kullanım oranının %93,3 ile 0-500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda olduğu görülmüştür. Bu oran 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda %45,5'e; 1001- 1500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılarda %33,3'e düşmüştür (Bkz. Tablo 23).

Haftalık Instagram kullanımı yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, her gün kullanım oranı kentli katılımcılar arasında %75,1 olarak ölçülürken, bu oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %60'tır. Kırsal alanlarda yaşayan katılımcıların %25'i haftalık 5-6 gün Instagram kullanmaktadır.

Tablo 24. Yerleşim Alanlarına Göre Haftalık Instagram Kullanımı

		Haftalık Instagram Kullanımı (Gün)					Total
		1	2-3	4	5-6		
Kent	Count	16	18	17	31	247	329
	% within Yer	4,9%	5,5	5,2	9,4	75,1	100,0%
Kır	Count	1	4	4	15	36	60
	% within Yer	1,7%	6,7	6,7	25,	60,0	100,0%
Total	Count	17	22	21	46	283	389
	% within Yer	4,4%	5,7	5,4	11,	72,8	100,0%

Günlük Instagram kullanım süresi cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların %63,6'sı 1-3 saat arasında kullanım göstermektedir. Bu oran erkek katılımcılar arasında %45,1'e düşmektedir. 7 saatten fazla kullanım kadın katılımcılar arasında %9,1 olarak ölçülürken, bu oran erkek katılımcılar arasında %15,4'e yükselmektedir.

Tablo 25. Cinsiyetlere Göre Günlük Instagram Kullanım Süresi

		Günlük Instagram Kullanım Süresi (Saat)				Total
		≤1	1-3	4-6	7+	
Kadın	Count	19	91	20	13	143
	% within Cinsiyet	13,3%	63,6%	14,0%	9,1%	100,0%
Erkek	Count	38	111	59	38	246
	% within Cinsiyet	15,4%	45,1%	24,0%	15,4%	100,0%
Total	Count	57	202	79	51	389
	% within Cinsiyet	14,7%	51,9%	20,3%	13,1%	100,0%

Günlük Instagram kullanım süresi yaş gruplarına göre incelendiğinde, 1-3 saat arası kullanımın bütün yaş gruplarında ağırlıklı olarak dağıldığı görülmektedir. 7 saat ve üzeri kullanım %17,9 ile en fazla 16 yaş grubu katılımcılarda görülmektedir. Aynı oran 14 yaş grubu katılımcılar arasında %8,6'ya düşmektedir.

Tablo 26. Yaşlara Gruplarına Göre Günlük Instagram Kullanım Süresi

		Günlük Instagram Kullanım Süresi (Saat)				Total
		≤1	1-3	4-6	7+	
14	Count	13	41	20	7	81
	% within Yaş	16,0%	50,6%	24,7%	8,6%	100,0%
15	Count	11	41	21	10	83
	% within Yaş	13,3%	49,4%	25,3%	12,0%	100,0%
16	Count	13	42	9	14	78
	% within Yaş	16,7%	53,8%	11,5%	17,9%	100,0%
17	Count	9	38	14	9	70
	% within Yaş	12,9%	54,3%	20,0%	12,9%	100,0%
18	Count	11	40	15	11	77
	% within Yaş	14,3%	51,9%	19,5%	14,3%	100,0%
Total	Count	57	202	79	51	389
	% within Yaş	14,7%	51,9%	20,3%	13,1%	100,0%

Günlük Instagram kullanım süresi aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek 1-3 saat arası kullanım oranı %57,2 ile 2001- 3000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmüştür. En yüksek 7 saatten fazla kullanım ise %20 oranıyla 0-500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülmüştür.

Tablo 27. Aylık Hane Gelirine Göre Günlük Instagram Kullanım Süresi

		Günlük Instagram Kullanım Süresi (Saat)				Total
		≤1	1-3	4-6	7+	
0-500 TL	Count	2	5	5	3	15
	% within Gelir	13,3%	33,3%	33,3%	20,0%	100,0%
501-1000 TL	Count	1	5	4	1	11
	% within Gelir	9,1%	45,5%	36,4%	9,1%	100,0%
1001-1500 TL	Count	4	2	2	1	9
	% within Gelir	44,4%	22,2%	22,2%	11,1%	100,0%
1501-2000 TL	Count	11	19	8	2	40
	% within Gelir	27,5%	47,5%	20,0%	5,0%	100,0%
2001-3000 TL	Count	20	83	25	17	145
	% within Gelir	13,8%	57,2%	17,2%	11,7%	100,0%
3001-5000 TL	Count	13	63	24	23	123
	% within Gelir	10,6%	51,2%	19,5%	18,7%	100,0%
5001- + TL	Count	6	25	11	4	46
	% within Gelir	13,0%	54,3%	23,9%	8,7%	100,0%
Total	Count	57	202	79	51	389
	% within Gelir	14,7%	51,9%	20,3%	13,1%	100,0%

Günlük Instagram kullanım süresi yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların günlük kullanım süresi %56,5 oranıyla ağırlıklı olarak 1-3 saat arasında ölçülmüştür. Kırsal alanda yaşayan katılımcıların günlük kullanımları ise %36,7 oranıyla 4-6 saat olarak ölçülmüştür. 7 saatten fazla kullanım oranı kırsal alanda yaşayan katılımcılar arasında %28,3 iken, bu oran kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %10,3'e düşmektedir.

Tablo 28. Yerleşim Alanlarına Göre Günlük Instagram Kullanım Süresi

		Günlük Instagram Kullanım Süresi (Saat)				Total
		≤1	1-3	4-6	7+	
Kent	Count	52	186	57	34	329
	% within Yer	15,8%	56,5%	17,3%	10,3%	100,0%
Kır	Count	5	16	22	17	60
	% within Yer	8,3%	26,7%	36,7%	28,3%	100,0%
Total	Count	57	202	79	51	389
	% within Yer	14,7%	51,9%	20,3%	13,1%	100,0%

Instagram kullanım amacı cinsiyetlere göre incelendiğinde, fotoğraf, video ve yazı paylaşmak cevabını veren kadın katılımcıların oranı %47,6 olarak ölçülmüştür. Aynı oran erkek katılımcılar arasında %30,1'e düşmektedir.

Tablo 29. Cinsiyetlere Göre Instagram Kullanım Amacı

		Instagram Kullanım Amacı				Total
		Ark. Pay. Takip Et.	Gün. Tak. Et.	Ark. İlt. Kur.	Fot. Vid. Yz. Pay.	
Kadın	Count	26	29	20	68	143
	% within Cinsiyet	18,2%	20,3%	14,0%	47,6%	100,0%
Erkek	Count	47	67	58	74	246
	% within Cinsiyet	19,1%	27,2%	23,6%	30,1%	100,0%
Total	Count	73	96	78	142	389
	% within Cinsiyet	18,8%	24,7%	20,1%	36,5%	100,0%

Instagram kullanım amacı yaş gruplarına göre incelendiğinde, fotoğraf, video ve yazı paylaşma amacının bütün yaş gruplarında baskın amaç olduğu görülmektedir. Bunun dışında, gündemi takip etmek amacıyla gerçekleştirilen kullanım 17 ve 18 yaş gruplarında sırasıyla %28,6 ve %31,2 olarak ölçülmüştür.

Tablo 30. Yaş Gruplarına Göre Instagram**Kullanım Amacı**

		Instagram Kullanım Amacı				Total
		Ark. Pay. Takip Et.	Gün. Tak. Et.	Ark. İlt. Kur.	Fot. Vid. Yz. Pay	
14	Count	17	15	16	33	81
	% within Yaş	21,0%	18,5%	19,8%	40,7%	100,0%
15	Count	15	20	17	31	83
	% within Yaş	18,1%	24,1%	20,5%	37,3%	100,0%
16	Count	19	17	15	27	78
	% within Yaş	24,4%	21,8%	19,2%	34,6%	100,0%
17	Count	16	20	12	22	70
	% within Yaş	22,9%	28,6%	17,1%	31,4%	100,0%
18	Count	6	24	18	29	77
	% within Yaş	7,8%	31,2%	23,4%	37,7%	100,0%
Total	Count	73	96	78	142	389
	% within Yaş	18,8%	24,7%	20,1%	36,5%	100,0%

Instagram kullanım amacı aylık hane gelirine göre incelendiğinde, fotoğraf, video ve yazı paylaşmak amacıyla kullanım en çok %44,8 ile 2001- 3000 TL arası aylık hane gelirine sahip katılımcılarda ölçülmüştür. Aynı oranın 3001-5000 TL arası aylık hane gelirine sahip katılımcılarda %39,8 olduğu görülmektedir. Gündemi takip etmek amacı %86,7 oranla en fazla 0- 500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmüştür (Bkz. Tablo 31).

Instagram kullanım amacı yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, fotoğraf, video ve yazı paylaşma kentsel nüfus arasında %37,7 ile ön plana çıkmaktadır. Bu oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %28,3 olarak ölçülmüştür. Gündemi takip etmek %25,5 oranla kentsel alanlarda ikamet eden katılımcılarda daha çok görülürken, kırsal alanlarda ikamet eden katılımcılar %28,3 arkadaşlarını takip etme amacıyla kullanım göstermektedir.

Tablo 32. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram**Kullanım Amacı**

		Instagram Kullanım Amacı				Total
		Ark. Pay. Takip Et.	Gün. Tak. Et.	Ark. İlt. Kur.	Fot. Vid. Yz. Pay	
Kent	Count	56	84	65	124	329
	% within Yer	17,0%	25,5%	19,8%	37,7%	100,0%
Kır	Count	17	12	14	17	60
	% within Yer	28,3%	20,0%	23,3%	28,3%	100,0%
Total	Count	73	96	79	141	389
	% within Yer	18,8%	24,7%	20,3%	36,2%	100,0%

Instagram'daki takipçi sayısı cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların %50,3'ü, erkek katılımcıların %47,6'si 400'den fazla takipçiye sahiptir.

Tablo 33. Cinsiyetlere Göre Instagram'daki Takipçi Sayısı

		Instagram'daki Takipçi Sayısı (Kişi)					Total
		≤100	100-200	201-300	301-400	400+	
Kadın	Count	8	8	21	34	72	143
	% within Cinsiyet	5,6%	5,6%	14,7%	23,8%	50,3%	100,0%
Erkek	Count	12	19	40	58	117	246
	% within Cinsiyet	4,9%	7,7%	16,3%	23,6%	47,6%	100,0%
Total	Count	20	27	61	92	189	389
	% within Cinsiyet	5,1%	6,9%	15,7%	23,7%	48,6%	100,0%

Instagram'daki takipçi sayısı yaş gruplarına göre incelendiğinde, 400'den fazla takipçiye sahip olma durumunun bütün yaş gruplarında baskın durum olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 34).

Instagram'daki takipçi sayısı aylık hane gelirine göre incelendiğinde, 400'den fazla takipçiye sahip olma durumunun 1501-2000 TL arasında aylık hane gelirine

sahip katılımcılarda %32,5'e düştüğü görülmektedir. Aynı oran 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında %72,7 olarak ölçülmüştür.

Tablo 35. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'daki Takipçi Sayısı

			Instagram'daki Takipçi Sayısı (Kişi)					Total
			≤100	100-200	201-300	301-400	400+	
0-500 TL	Count		0	2	4	1	8	15
	% within Gelir		0,0%	13,3%	26,7%	6,7%	53,3%	100,0%
501-1000 TL	Count		1	0	1	1	8	11
	% within Gelir		9,1%	0,0%	9,1%	9,1%	72,7%	100,0%
1001-1500 TL	Count		1	2	0	3	3	9
	% within Gelir		11,1%	22,2%	0,0%	33,3%	33,3%	100,0%
1501-2000 TL	Count		4	4	11	8	13	40
	% within Gelir		10,0%	10,0%	27,5%	20,0%	32,5%	100,0%
2001-3000 TL	Count		6	13	24	40	62	145
	% within Gelir		4,1%	9,0%	16,6%	27,6%	42,8%	100,0%
3001-5000 TL	Count		5	4	16	30	68	123
	% within Gelir		4,1%	3,3%	13,0%	24,4%	55,3%	100,0%
5001- + TL	Count		3	2	5	9	27	46
	% within Gelir		6,5%	4,3%	10,9%	19,6%	58,7%	100,0%
Total	Count		20	27	61	92	189	389
	% within Gelir		5,1%	6,9%	15,7%	23,7%	48,6%	100,0%

Instagram'daki takipçi sayısı yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, 400'den fazla takipçiye sahip olma durumu kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %60, kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %46,5 olarak ölçülmüştür.

Tablo 36. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki**Takipçi Sayısı**

		Instagram'daki Takipçi Sayısı (Kişi)					Total
		≤100	100-200	201-300	301-400	400+	
Kent	Count	18	21	56	81	153	329
	% within Yer	5,5%	6,4%	17,0%	24,6%	46,5%	100,0%
Kır	Count	2	6	5	11	36	60
	% within Yer	3,3%	10,0%	8,3%	18,3%	60,0%	100,0%
Total	Count	20	27	61	92	189	389
	% within Yer	5,1%	6,9%	15,7%	23,7%	48,6%	100,0%

Instagram profilinde yer verilen kişisel bilgiler cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların en fazla paylaştığı kişisel bilgi %33,7 oranıyla gerçek ad olurken, bunu %21,1 ile doğum tarihi, %13,3 ile yaşanılan yer, %16,5 ile eğitim durumu ve %8,2 ile ilişki durumu izlemektedir. Erkek katılımcılara bakıldığında gerçek ad %30,3 ile en çok paylaşılan kişisel bilgi olurken, bu oranı %16,9 ile doğum tarihi, %12,9 ile yaşanılan yer, %14,7 ile eğitim durumu, %8,9 ile ilişki durumu izlemektedir.

Tablo 37. Cinsiyetlere Göre Instagram Profilinde**Yer Verilen Kişisel Bilgiler**

		Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler				
		Gerçek Ad	Doğ. Tar	Yaş. Yer	Eğ. Dur.	İlişki Dur.
Kadın	Count	139	87	55	68	34
	% within Cinsiyet	33,7%	21,1%	13,3%	16,5%	8,2%
Erkek	Count	229	128	98	111	67
	% within Cinsiyet	30,3%	16,9%	12,9%	14,7%	8,9%
Total	Count	368	215	153	179	101

Instagram profilinde yer verilen kişisel bilgiler yaş gruplarına göre incelendiğinde, gerçek ad bilgisinin 18 yaş grubundaki katılımcılar arasında paylaşılma oranı %28,1 olarak görülmektedir. Bu oran diğer yaş gruplarının hepsinde %30'un üstündedir. Doğum tarihi bilgisi %20,8 ile en fazla 14 yaş grubu katılımcılar tarafından paylaşılmıştır. Yaşanılan yer bilgisi 17 ve 18 yaş grubu katılımcılar arasında %14,8 oranında paylaşılmaktadır. Eğitim durumu bilgisinin paylaşılması bütün yaş gruplarında birbirine yakın ağırlığa sahipken, 15 ve 16 yaş grubundaki katılımcılar ilişki durumu bilgisini paylaşmakta istekli görünmektedirler. Bu oran sırasıyla %10,2 ve %9,3 olarak ölçülmüştür.

Tablo 38. Yaş Gruplarına Göre Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler

		Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler				
		Gerçek Ad	Doğ. Tar.	Yaş. Yer	Eğ.Dur.	İlişki Dur
14	Count	78	49	25	38	16
	% within Yaş	33,1%	20,8%	10,6%	16,1%	6,8%
15	Count	75	40	29	36	24
	% within Yaş	31,9%	17,0%	12,3%	15,3%	10,2%
16	Count	77	46	32	31	23
	% within Yaş	31,2%	18,6%	13,0%	12,6%	9,3%
17	Count	66	35	29	30	16
	% within Yaş	33,7%	17,9%	14,8%	15,3%	8,2%
18	Count	72	45	38	44	22
	% within Yaş	28,1%	17,6%	14,8%	17,2%	8,6%
Total	Count	368	215	153	179	101

Instagram profilinde yer verilen kişisel bilgiler aylık hane gelirine göre incelendiğinde, 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar gerçek ad bilgisini %23,1 oranla en az paylaşan grup olmuştur. Gerçek ad bilgisi %34,8 oranla en çok

1001- 1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar tarafından paylaşılmaktadır. Doğum tarihi bilgisi %21,2 oranla en fazla 2001-3000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar tarafından paylaşılmaktadır. Yaşanılan yer ve eğitim durumu bilgileri %17,4 ile en çok 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar tarafından paylaşılmıştır. İlişki durumu bilgisi %9,7 oranla en fazla 3001- 5000 TL aylık hane gelirine sahip grup tarafından paylaşılmaktadır.

Tablo 39. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler

			Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler				
			Gerçe k Ad	Doğ. Tar.	Yaş. Yer	Eğitim Dur.	İlişki Du.
0-500 TL	Count		15	4	4	5	3
	% within		34,1%	9,1%	9,1%	11,4%	6,8%
	Gelir						
501-1000 TL	Count		9	4	4	6	3
	% within		23,1%	10,3%	10,3%	15,4%	7,7%
	Gelir						
1001-1500 TL	Count		8	2	4	4	2
	% within		34,8%	8,7%	17,4%	17,4%	8,7%
	Gelir						
1501-2000 TL	Count		36	17	12	15	7
	% within		33,6%	15,9%	11,2%	14,0%	6,5%
	Gelir						
2001-3000 TL	Count		140	91	61	65	36
	% within		32,6%	21,2%	14,2%	15,1%	8,4%
	Gelir						
3001-5000 TL	Count		118	73	50	63	38
	% within		30,1%	18,6%	12,8%	16,1%	9,7%
	Gelir						
5001- + TL	Count		42	24	18	21	12
	% within		31,1%	17,8%	13,3%	15,6%	8,9%
	Gelir						
Total	Count		368	215	153	179	101

Instagram profilinde yer verilen kişisel bilgiler yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kentsel alanlardaki katılımcıların gerçek ad bilgisini paylaşma oranının %33,1 olduğu görülmektedir. Aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %24,7'ye düşmektedir. Doğum tarihi bilgisi kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar tarafından %19,8 oranında paylaşılırken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %12,3 olarak ölçülmüştür. Eğitim durumu bilgisini paylaşma oranı kentsel alanlarda ikamet eden katılımcılar arasında %15,8 olarak ölçülürken, kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %13,2 olarak ölçülmüştür. İlişki durumunu paylaşma oranı kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %13,7 iken, aynı oran kentli katılımcılar arasında %7,4'tür. Memleket bilgisi kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %10,1 oranında paylaşılırken, kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların memleket bilgisini paylaşma oranı %4,1'dir.

Tablo 40. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler

		Instagram Profilinde Yer Verilen Kişisel Bilgiler				
		Gerçek Ad	Doğ. Tar.	Yaş. Yer	Eğitim Dur.	İlişki Dur.
Kent	Count	312	187	123	149	70
	% within Yer	33,1%	19,8%	13,0%	15,8%	7,4%
Kır	Count	56	28	30	30	31
	% within Yer	24,7%	12,3%	13,2%	13,2%	13,7 %
Total	Count	368	215	153	179	101

Instagram'ın gizlilik şartları ve politikasını okuma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcılar arasında evet diyenlerin oranı %10,5; hayır diyenlerin oranı %56,6; hatırlamıyorum diyenlerin oranı ise %32,9'dur. Aynı oranlar erkek katılımcılar arasında sırasıyla, %19,5,%50,4 ve %30,1 olarak ölçülmüştür.

Tablo 41. Cinsiyetlere Göre Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okuma Durumu

		Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okudum			Total
		Evet	Hayır	Hatırlamıyorum	
Kadın	Count	15	81	47	143
	% within Cinsiyet	10,5%	56,6%	32,9%	100,0%
Erkek	Count	48	124	74	246
	% within Cinsiyet	19,5%	50,4%	30,1%	100,0%
Total	Count	63	205	121	389
	% within Cinsiyet	16,2%	52,7%	31,1%	100,0%

Instagram'ın gizlilik şartlar ve politikasını okuma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek okuma oranı %23,5 ile 14 yaş grubundaki katılımcılar arasında ölçülmüştür. En düşük okuma oranı ise %10,3 ile 16 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülmüştür (Bkz. Tablo 42).

Instagram'ın gizlilik şartlar ve politikasını okuma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek okuma oranı %53,3 ile 0-500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülmüştür. En düşük okuma oranı ise %8,9 ile 3001-5000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmüştür (Bkz. Tablo 43).

Instagram'ın gizlilik şartlar ve politikasını okuma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, okuma oranı kentli katılımcılar arasında %17 olarak ölçülürken, aynı oran kırsal alanlarda ikamet eden katılımcılar arasında %11,7 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 44. Yerleşim Alanlarına Göre
Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını
Okuma Durumu**

		Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okudum			Total
		Evet	Hayır	Hatırlamıyorum	
Kent	Count	56	170	103	329
	% within Yer	17,0%	51,7%	31,3%	100,0%
Kır	Count	7	35	18	60
	% within Yer	11,7%	58,3%	30,0%	100,0%
Total	Count	63	205	121	389
	% within Yer	16,2%	52,7%	31,1%	100,0%

Instagram'da reklam kısıtlaması yapma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, reklam kısıtlaması yapma oranı kadın katılımcılar arasında %18,2, erkek katılımcılar arasında %17,9 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 45. Cinsiyetlere Göre Instagram'da
Reklam Kısıtlaması Yapma Durumu**

		Instagram'da Reklam Kısıtlaması Yaptım		Total
		Evet	Hayır	
Kadın	Count	26	117	143
	% within Cinsiyet	18,2%	81,8%	100,0%
Erkek	Count	44	202	246
	% within Cinsiyet	17,9%	82,1%	100,0%
Total	Count	70	319	389
	% within Cinsiyet	18,0%	82,0%	100,0%

Instagram'da reklam kısıtlaması yapma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, reklam kısıtlaması yapma durumu %20,8 ile en yüksek 18 yaş grubu

katılımcılarda ölçülmüştür. Reklam kısıtlaması yapma oranı en düşük olan yaş grubu ise %14,1 ile 16 yaş grubudur.

**Tablo 46. Yaş Gruplarına Göre
Instagram'da Reklam Kısıtlaması
Yapma Durumu**

		Instagram'da Reklam Kısıtlaması Yaptım		Total
		Evet	Hayır	
14	Count	15	66	81
	% within Yaş	18,5%	81,5%	100,0%
15	Count	15	68	83
	% within Yaş	18,1%	81,9%	100,0%
16	Count	11	67	78
	% within Yaş	14,1%	85,9%	100,0%
17	Count	13	57	70
	% within Yaş	18,6%	81,4%	100,0%
18	Count	16	61	77
	% within Yaş	20,8%	79,2%	100,0%
Total	Count	70	319	389
	% within Yaş	18,0%	82,0%	100,0%

Instagram'da reklam kısıtlaması yapma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kısıtlama oranı %46,7 ile 0-500 TL gelir grubunda ölçülmüştür. En düşük kısıtlama oranı ise %11,1 ile 1001-1500 TL gelir grubunda görülmüştür.

**Tablo 47. Aylık Hane Gelirine Göre
Instagram’da Reklam Kısıtlaması Yapma
Durumu**

		Instagram’da Reklam Kısıtlaması Yaptım		Total
		Evet	Hayır	
0-500 TL	Count	7	8	15
	% within Gelir	46,7%	53,3%	100,0%
501-1000 TL	Count	4	7	11
	% within Gelir	36,4%	63,6%	100,0%
1001-1500 TL	Count	1	8	9
	% within Gelir	11,1%	88,9%	100,0%
1501-2000 TL	Count	10	30	40
	% within Gelir	25,0%	75,0%	100,0%
2001-3000 TL	Count	20	125	145
	% within Gelir	13,8%	86,2%	100,0%
3001-5000 TL	Count	19	104	123
	% within Gelir	15,4%	84,6%	100,0%
5001- + TL	Count	9	37	46
	% within Gelir	19,6%	80,4%	100,0%
Total	Count	70	319	389
	% within Gelir	18,0%	82,0%	100,0%

Instagram’daki reklam kısıtlaması yapma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kentte yaşayan katılımcıların %19,1’i kısıtlama yapmışken, bu oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %11,7 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 48. Yerleşim Alanlarına Göre
Instagram'daki Reklam Kısıtlaması
Yapma Durumu**

		Instagram'da Reklam Kısıtlaması Yaptım		Total
		Evet	Hayır	
Kent	Count	63	266	329
	% within Yer	19,1%	80,9%	100,0%
Kır	Count	7	53	60
	% within Yer	11,7%	88,3%	100,0%
Total	Count	70	319	389
	% within Yer	18,0%	82,0%	100,0%

Instagram'daki kişisel bilgileri ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum, ifadesi cinsiyetlere göre incelendiğinde, kesinlikle katılmıyorum diyen kadın katılımcıların oranı %30,8, kararsızım diyen kadın katılımcıların oranı %35, kesinlikle katılıyorum diyen kadın katılımcıların oranı ise %14,7'dir. Aynı oranlar erkek katılımcılarda sırasıyla %34,1, %23,6 ve %17,5'dir (Bkz. Tablo 49).

Aynı ifade yaş gruplarına göre incelendiğinde, 18 yaş grubundaki kesinlikle katılmıyorum diyen katılımcıların oranı %48,1 iken, aynı yaş grubundaki kesinlikle katılıyorum diyen katılımcıların oranı %14,3'tür. Kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum, ifadeleri 15 yaş grubunda %24,1 oranla eşit dağılmıştır (Bkz Tablo 50).

Aynı ifade aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %36,6 ile 3001-5000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmüştür. En yüksek kesinlikle katılıyorum oranı ise 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmüştür.

Tablo 51. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

		Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
0-500 TL Gelir	Count	5	3	4	2	1	15
	% within	33,3%	20,0%	26,7%	13,3%	6,7%	100,0%
501-1000 TL Gelir	Count	4	1	2	1	3	11
	% within	36,4%	9,1%	18,2%	9,1%	27,3%	100,0%
1001-1500 TL Gelir	Count	2	0	3	1	3	9
	% within	22,2%	0,0%	33,3%	11,1%	33,3%	100,0%
1501-2000 TL Gelir	Count	13	2	9	7	9	40
	% within	32,5%	5,0%	22,5%	17,5%	22,5%	100,0%
2001-3000 TL Gelir	Count	46	10	43	19	27	145
	% within	31,7%	6,9%	29,7%	13,1%	18,6%	100,0%
3001-5000 TL Gelir	Count	45	17	33	14	14	123
	% within	36,6%	13,8%	26,8%	11,4%	11,4%	100,0%
5001- + TL Gelir	Count	13	6	14	6	7	46
	% within	28,3%	13,0%	30,4%	13,0%	15,2%	100,0%
Total	Count	128	39	108	50	64	389
	% within	32,9%	10,0%	27,8%	12,9%	16,5%	100,0%

Aynı ifade yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların %36,8 kesinlikle katılmıyorum derken, bu oran kırsal alanlarda

yaşayan katılımcılarda %11,7 olarak ölçülmüştür. İfadeye kesinlikle katılan katılımcıların oranı kentli katılımcılar arasında %16,4, kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında ise %16,7'dir.

Tablo 52. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

			Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum.					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kent	Count		121	28	88	38	54	329
	% within Yer		36,8%	8,5%	26,7%	11,6%	16,4%	100,0%
Kır	Count		7	11	20	12	10	60
	% within Yer		11,7%	18,3%	33,3%	20,0%	16,7%	100,0%
Total	Count		128	39	108	50	64	389
	% within Yer		32,9%	10,0%	27,8%	12,9%	16,5%	100,0%

Instagram'da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarım haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum, ifadesine katılma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcılar arasında kesinlikle katılmıyorum oranı %32,9; kesinlikle katılıyorum oranı %10,5 olarak ölçülmüştür. Aynı oranlar erkek katılımcılar arasında sırasıyla %37,4 ve %15'dir.

Tablo 53. Cinsiyetlere Göre Instagram'daki Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

			Instagram'da Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum.					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Count		47	10	50	21	15	143
	% within Cinsiyet		32,9%	7,0%	35,0%	14,7%	10,5%	100,0%
Erkek	Count		92	34	44	39	37	246
	% within Cinsiyet		37,4%	13,8%	17,9%	15,9%	15,0%	100,0%
Total	Count		139	44	94	60	52	389
	% within Cinsiyet		35,7%	11,3%	24,2%	15,4%	13,4%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %48,1 ile 18 yaş grubu katılımcılarda görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı ise %21 ile 14 yaş grubu katılımcılarda görülmüştür.

Tablo 54. Yaş Gruplarına Göre Instagram'daki Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

		Instagram'da Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Count	17	10	23	14	17	81
	% within Yaş	21,0%	12,3%	28,4%	17,3%	21,0%	100,0%
15	Count	24	8	18	16	17	83
	% within Yaş	28,9%	9,6%	21,7%	19,3%	20,5%	100,0%
16	Count	28	9	26	9	6	78
	% within Yaş	35,9%	11,5%	33,3%	11,5%	7,7%	100,0%
17	Count	33	6	15	12	4	70
	% within Yaş	47,1%	8,6%	21,4%	17,1%	5,7%	100,0%
18	Count	37	11	12	9	8	77
	% within Yaş	48,1%	14,3%	15,6%	11,7%	10,4%	100,0%
Total	Count	139	44	94	60	52	389
	% within Yaş	35,7%	11,3%	24,2%	15,4%	13,4%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %46,7 ile 0-500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %45,5 ile 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmüştür.

Tablo 55. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'daki Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

			Instagram'da Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum.					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
0-500 TL Gelir	Count		7	2	3	1	2	15
	% within		46,7%	13,3%	20,0%	6,7%	13,3%	100,0%
501-1000 TL Gelir	Count		1	2	1	2	5	11
	% within		9,1%	18,2%	9,1%	18,2%	45,5%	100,0%
1001-1500 TL Gelir	Count		3	1	1	1	3	9
	% within		33,3%	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
1501-2000 TL Gelir	Count		14	4	8	8	6	40
	% within		35,0%	10,0%	20,0%	20,0%	15,0%	100,0%
2001-3000 TL Gelir	Count		54	12	37	20	22	145
	% within		37,2%	8,3%	25,5%	13,8%	15,2%	100,0%
3001-5000 TL Gelir	Count		44	14	32	23	10	123
	% within		35,8%	11,4%	26,0%	18,7%	8,1%	100,0%
5001- + TL Gelir	Count		16	9	12	5	4	46
	% within		34,8%	19,6%	26,1%	10,9%	8,7%	100,0%
Total	Count		139	44	94	60	52	389
	% within		35,7%	11,3%	24,2%	15,4%	13,4%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kesinlikle katılmıyorum oranı kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %38 olarak ölçülürken, aynı oran kırsal alanlardaki katılımcılar arasında %23,3'tür. Kesinlikle katılıyorum oranı kentsel alanlarda ikamet eden katılımcılar arasında %13,7 iken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %11,7 olarak ölçülmüştür.

Tablo 56. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

		Instagram'da Gizlilik Ayarlarını Yaptığım Zaman Arkadaşlarım Haricinde Kimsenin Beni İzleyemeyeceğini Düşünüyorum.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kent	Count	125	35	81	43	45	329
	% within Yer	38,0%	10,6%	24,6%	13,1%	13,7%	100,0%
Kır	Count	14	9	13	17	7	60
	% within Yer	23,3%	15,0%	21,7%	28,3%	11,7%	100,0%
Total	Count	139	44	94	60	52	389
	% within Yer	35,7%	11,3%	24,2%	15,4%	13,4%	100,0%

Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum, ifadesine katılma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların %32,9'u kesinlikle katılmıyorum derken, %18,9'u kesinlikle katılıyorum demiştir. Aynı oranlar erkek katılımcılar arasında sırasıyla %35,4 ve %19,5 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 57. Cinsiyetlere Göre Kanuna Aykırı Bir Şey
Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla
Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum İfadesine Katılma
Durumu**

		Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Count	47	8	53	8	27	143
	% within Cinsiyet	32,9%	5,6%	37,1%	5,6%	18,9%	100,0%
Erkek	Count	87	31	46	34	48	246
	% within Cinsiyet	35,4%	12,6%	18,7%	13,8%	19,5%	100,0%
Total	Count	134	39	99	42	75	389
	% within Cinsiyet	34,4%	10,0%	25,4%	10,8%	19,3%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %48,1 ile 18 yaş grubu katılımcılar arasında görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %29,6 ile 14 yaş grubu katılımcılarda ölçülmüştür. En yüksek kararsızlık oranı ise %30,8 oranıyla 16 yaş grubunda görünmektedir.

**Tablo 58. Yaş Gruplarına Göre Kanuna Aykırı Bir Şey
Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla
Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum İfadesine Katılma
Durumu**

			Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum					Total
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Yaş	Count	20	8	24	5	24	81
	% within		24,7%	9,9%	29,6%	6,2%	29,6%	100,0%
15	Yaş	Count	19	10	20	12	22	83
	% within		22,9%	12,0%	24,1%	14,5%	26,5%	100,0%
16	Yaş	Count	28	8	24	8	10	78
	% within		35,9%	10,3%	30,8%	10,3%	12,8%	100,0%
17	Yaş	Count	30	4	18	10	8	70
	% within		42,9%	5,7%	25,7%	14,3%	11,4%	100,0%
18	Yaş	Count	37	9	13	7	11	77
	% within		48,1%	11,7%	16,9%	9,1%	14,3%	100,0%
Total	Yaş	Count	134	39	99	42	75	389
	% within		34,4%	10,0%	25,4%	10,8%	19,3%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %39,1 ile 5001 TL ve üstü aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %45,5 ile 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülmüştür. En yüksek kararsızlık ise %53,3 ile 0-500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmüştür.

**Tablo 59. Aylık Hane Gelirine Göre Kanuna Aykırı Bir Şey
Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla
Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum İfadesine Katılma
Durumu**

			Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum					Total
			Kesinli kle Katılmış yorum	Katılmış yorum	Kararsı zım	Katılıyo rum	Kesinlik le Katılıyo rum	
0-500 TL	Count		2	2	8	1	2	15
	% within Gelir		13,3%	13,3%	53,3%	6,7%	13,3%	100,0%
501-1000 TL	Count		0	1	2	3	5	11
	% within Gelir		0,0%	9,1%	18,2%	27,3%	45,5%	100,0%
1001-1500 TL	Count		3	1	1	1	3	9
	% within Gelir		33,3%	11,1%	11,1%	11,1%	33,3%	100,0%
1501-2000 TL	Count		13	3	8	5	11	40
	% within Gelir		32,5%	7,5%	20,0%	12,5%	27,5%	100,0%
2001-3000 TL	Count		50	14	41	10	30	145
	% within Gelir		34,5%	9,7%	28,3%	6,9%	20,7%	100,0%
3001-5000 TL	Count		48	9	29	19	18	123
	% within Gelir		39,0%	7,3%	23,6%	15,4%	14,6%	100,0%
5001- + TL	Count		18	9	10	3	6	46
	% within Gelir		39,1%	19,6%	21,7%	6,5%	13,0%	100,0%
Total	Count		134	39	99	42	75	389
	% within Gelir		34,4%	10,0%	25,4%	10,8%	19,3%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kesinlikle katılmama durumu kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %34,7 olarak ölçülürken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %18,3'tür. Kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların kesinlikle katılma durumları %20,1 iken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %15 olarak ölçülmüştür.

Tablo 60. Yerleşim Alanlarına Göre Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

		Kanuna Aykırı Bir Şey Yapmadıkça Devlet Tarafından Instagram Aracılığıyla Gözetlenmeyeceğimi Düşünüyorum					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kent	Count	123	30	82	28	66	329
	% within Yer	37,4%	9,1%	24,9%	8,5%	20,1%	100,0%
Kır	Count	11	9	17	14	9	60
	% within Yer	18,3%	15,0%	28,3%	23,3%	15,0%	100,0%
Total	Count	134	39	99	42	75	389
	% within Yer	34,4%	10,0%	25,4%	10,8%	19,3%	100,0%

Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum, ifadesi cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların kesinlikle katılmıyorum oranı %35,7 iken, aynı oran erkek katılımcılar arasında %35,4 olarak ölçülmüştür. Kesinlikle katılıyorum oranı kadın kullanıcılar arasında %10,5 olarak ölçülürken, aynı oran erkek katılımcılar arasında %17,9'dur.

Tablo 61. Cinsiyetlere Göre Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

		Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
	Count	51	18	47	12	15	143
Kadın	% within Cinsiyet	35,7%	12,6%	32,9%	8,4%	10,5%	100,0%
	Count	87	30	45	40	44	246
Erkek	% within Cinsiyet	35,4%	12,2%	18,3%	16,3%	17,9%	100,0%
	Count	138	48	92	52	59	389
Total	% within Cinsiyet	35,5%	12,3%	23,7%	13,4%	15,2%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %48,1 ile 18 yaş grubu katılımcılarda görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %22,9 ile 15 yaş grubu katılımcılarda görülmektedir. En yüksek kararsızlık oranı %35,8 ile 14 yaş grubu katılımcılarda ölçülmüştür.

**Tablo 62. Yaş Gruplarına Göre Instagram'daki
Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve
Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını
Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu**

			Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Count		16	9	29	10	17	81
	% within Yaş		19,8%	11,1%	35,8%	12,3%	21,0%	100,0%
15	Count		22	10	20	12	19	83
	% within Yaş		26,5%	12,0%	24,1%	14,5%	22,9%	100,0%
16	Count		31	9	20	11	7	78
	% within Yaş		39,7%	11,5%	25,6%	14,1%	9,0%	100,0%
17	Count		32	8	12	12	6	70
	% within Yaş		45,7%	11,4%	17,1%	17,1%	8,6%	100,0%
18	Count		37	12	11	7	10	77
	% within Yaş		48,1%	15,6%	14,3%	9,1%	13,0%	100,0%
Total	Count		138	48	92	52	59	389
	% within Yaş		35,5%	12,3%	23,7%	13,4%	15,2%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %66,7 ile 0-500 TL aylık hane gelirinde görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %45,5 ile 501-1000 TL aylık hane gelirinde ölçülmüştür.

**Tablo 63. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'daki
Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler
Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum
İfadesine Katılma Durumu**

			Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum					Total
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
0-500 TL	Count		10	1	1	0	3	15
	% within Gelir		66,7%	6,7%	6,7%	0,0%	20,0%	100,0%
501-1000 TL	Count		0	1	4	1	5	11
	% within Gelir		0,0%	9,1%	36,4%	9,1%	45,5%	100,0%
1001-1500 TL	Count		4	0	0	3	2	9
	% within Gelir		44,4%	0,0%	0,0%	33,3%	22,2%	100,0%
1501-2000 TL	Count		13	7	8	3	9	40
	% within Gelir		32,5%	17,5%	20,0%	7,5%	22,5%	100,0%
2001-3000 TL	Count		46	16	40	20	23	145
	% within Gelir		31,7%	11,0%	27,6%	13,8%	15,9%	100,0%
3001-5000 TL	Count		47	18	26	20	12	123
	% within Gelir		38,2%	14,6%	21,1%	16,3%	9,8%	100,0%
5001- + TL	Count		18	5	13	5	5	46
	% within Gelir		39,1%	10,9%	28,3%	10,9%	10,9%	100,0%
Total	Count		138	48	92	52	59	389
	% within Gelir		35,5%	12,3%	23,7%	13,4%	15,2%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların kesinlikle katılmıyorum oranı %38,9 olarak ölçülürken, bu oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %16,7 olarak ölçülmüştür. Kesinlikle katılıyorum oranı kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %15,2 olarak ölçülürken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %15 olarak ölçülmüştür.

Tablo 64. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

			Instagram'daki Bilgilerimin Benim Haberim Olmadan Devlet ve Şirketler Tarafından Ele Geçirilip Depolanamayacağını Düşünüyorum					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kent	Count		128	39	73	39	50	329
	% within Yer		38,9%	11,9%	22,2%	11,9%	15,2%	100,0%
Kır	Count		10	9	19	13	9	60
	% within Yer		16,7%	15,0%	31,7%	21,7%	15,0%	100,0%
Total	Count		138	48	92	52	59	389
	% within Yer		35,5%	12,3%	23,7%	13,4%	15,2%	100,0%

Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerime benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum, ifadesine katılma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kesinlikle katılmıyorum oranı kadın katılımcılar arasında %35,7 olarak ölçülürken, kesinlikle katılıyorum oranı %11,7 olarak ölçülmüştür. Aynı oranlar erkek katılımcılar arasında sırasıyla %36,2 ve %19,9 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 65. Cinsiyetlere Göre Ticari Şirketlerin
Instagram'daki Bilgilerine Benim İznim Olmadan
Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu**

			Ticari Şirketlerin Instagram'daki Bilgilerine Benim İznim Olmadan Ulaşamayacağını Düşünüyorum					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Count		51	12	43	20	17	143
	% within Cinsiyet		35,7%	8,4%	30,1%	14,0%	11,9%	100,0%
Erkek	Count		89	34	41	33	49	246
	% within Cinsiyet		36,2%	13,8%	16,7%	13,4%	19,9%	100,0%
Total	Count		140	46	84	53	66	389
	% within Cinsiyet		36,0%	11,8%	21,6%	13,6%	17,0%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %51,4 ile 17 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülmüştür. En yüksek kesinlikle katılıyorum oranı ise %27,7 ile 15 yaş grubu katılımcılar arasında görülmektedir. En yüksek kararsızlık oranı %28,4 ile 14 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülmüştür.

**Tablo 66. Yaş Gruplarına Göre Ticari Şirketlerin
Instagram'daki Bilgilerime Benim İznim Olmadan
Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma
Durumu**

		Ticari Şirketlerin Instagram'daki Bilgilerime Benim İznim Olmadan Ulaşamayacağını Düşünüyorum					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Count	12	11	23	15	20	81
	% within Yaş	14,8%	13,6%	28,4%	18,5%	24,7%	100,0%
15	Count	20	10	18	12	23	83
	% within Yaş	24,1%	12,0%	21,7%	14,5%	27,7%	100,0%
16	Count	35	7	19	7	10	78
	% within Yaş	44,9%	9,0%	24,4%	9,0%	12,8%	100,0%
17	Count	36	9	14	8	3	70
	% within Yaş	51,4%	12,9%	20,0%	11,4%	4,3%	100,0%
18	Count	37	9	10	11	10	77
	% within Yaş	48,1%	11,7%	13,0%	14,3%	13,0%	100,0%
Total	Count	140	46	84	53	66	389
	% within Yaş	36,0%	11,8%	21,6%	13,6%	17,0%	100,0%

Aynı ifade aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %55,6 ile 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %36,4 ile 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmektedir.

**Tablo 67. Aylık Hane Gelirine Göre Ticari Şirketlerin
Instagram'daki Bilgilerine Benim İznim Olmadan
Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu**

			Ticari Şirketlerin Instagram'daki Bilgilerine Benim İznim Olmadan Ulaşamayacağını Düşünüyorum					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
0-500 TL Gelir	Count		8	2	2	0	3	15
	% within		53,3%	13,3%	13,3%	0,0%	20,0%	100,0%
501-1000 TL Gelir	Count		2	0	3	2	4	11
	% within		18,2%	0,0%	27,3%	18,2%	36,4%	100,0%
1001-1500 TL Gelir	Count		5	0	0	2	2	9
	% within		55,6%	0,0%	0,0%	22,2%	22,2%	100,0%
1501-2000 TL Gelir	Count		14	5	6	2	13	40
	% within		35,0%	12,5%	15,0%	5,0%	32,5%	100,0%
2001-3000 TL Gelir	Count		48	12	41	19	25	145
	% within		33,1%	8,3%	28,3%	13,1%	17,2%	100,0%
3001-5000 TL Gelir	Count		44	22	23	19	15	123
	% within		35,8%	17,9%	18,7%	15,4%	12,2%	100,0%
5001- + TL Gelir	Count		19	5	9	9	4	46
	% within		41,3%	10,9%	19,6%	19,6%	8,7%	100,0%
Total	Count		140	46	84	53	66	389
	% within		36,0%	11,8%	21,6%	13,6%	17,0%	100,0%

Aynı ifade yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %39,5 ile kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında görülmekteyken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %16,7 olarak ölçülmüştür. Kesinlikle katılıyorum oranı ise kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %16,7 iken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %18,3 olarak ölçülmektedir.

**Tablo 68. Yerleşim Alanlarına Göre Ticari Şirketlerin
Instagram'daki Bilgilerime Benim İznim Olmadan
Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma
Durumu**

		Ticari Şirketlerin Instagram'daki Bilgilerime Benim İznim Olmadan Ulaşamayacağını Düşünüyorum					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kent	Count	130	35	68	41	55	329
	% within Yer	39,5%	10,6%	20,7%	12,5%	16,7%	100,0%
Kır	Count	10	11	16	12	11	60
	% within Yer	16,7%	18,3%	26,7%	20,0%	18,3%	100,0%
Total	Count	140	46	84	53	66	389
	% within Yer	36,0%	11,8%	21,6%	13,6%	17,0%	100,0%

Instagram'da gördüğüm reklamlar sonucunda alışveriş yaparım, ifadesi cinsiyetlere göre incelendiğinde, kesinlikle katılmıyorum diyen kadın katılımcıların oranı %15,4 iken, kesinlikle katılıyorum diyen kadın katılımcıların %44,1 olarak ölçülmüştür. Erkek katılımcıların kesinlikle katılmıyorum oranı %18,7 olarak ölçülürken, kesinlikle katılıyorum oranının %24,8 olduğu görülmüştür.

Tablo 69. Cinsiyetlere Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım İfadesine Katılma Durumu

			Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Count			22	2	11	45	63	143
Kadın %	within	Cinsiyet	15,4%	1,4%	7,7%	31,5%	44,1%	100,0%
Count			46	31	47	61	61	246
Erkek %	within	Cinsiyet	18,7%	12,6%	19,1%	24,8%	24,8%	100,0%
Count			68	33	58	106	124	389
Total %	within	Cinsiyet	17,5%	8,5%	14,9%	27,2%	31,9%	100,0%

Aynı ifadeye katılım durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %27,7 ile 15 yaş grubu katılımcılarda görülmekteyken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %37 ile 14 yaş grubu katılımcılarda görülmüştür. En yüksek kararsızlık durumu ise %22,9 ile 17 yaş grubu katılımcılarda ölçülmüştür (Bkz. Tablo 70).

Aynı ifadeye katılma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %46,7 ile 0-500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %37,2 ile 2001-3000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmüştür. En yüksek kararsızlık oranı ise %36,4 ile 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülmüştür.

Tablo 71. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım İfadesine Katılma Durumu

			Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
0-500 TL Gelir	Count		7	2	5	0	1	15
	% within		46,7%	13,3%	33,3%	0,0%	6,7%	100,0%
501-1000 TL Gelir	Count		2	2	4	2	1	11
	% within		18,2%	18,2%	36,4%	18,2%	9,1%	100,0%
1001-1500 TL Gelir	Count		3	1	3	1	1	9
	% within		33,3%	11,1%	33,3%	11,1%	11,1%	100,0%
1501-2000 TL Gelir	Count		10	6	5	10	9	40
	% within		25,0%	15,0%	12,5%	25,0%	22,5%	100,0%
2001-3000 TL Gelir	Count		21	11	15	44	54	145
	% within		14,5%	7,6%	10,3%	30,3%	37,2%	100,0%
3001-5000 TL Gelir	Count		17	9	16	37	44	123
	% within		13,8%	7,3%	13,0%	30,1%	35,8%	100,0%
5001- + TL Gelir	Count		8	2	10	12	14	46
	% within		17,4%	4,3%	21,7%	26,1%	30,4%	100,0%
Total	Count		68	33	58	106	124	389
	% within		17,5%	8,5%	14,9%	27,2%	31,9%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kesinlikle katılmıyorum oranı kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %18,5 olarak

ölçülürken, kesinlikle katılıyorum oranı ise %32,8 olarak ölçülmüştür. Kırsal alanda yaşayan katılımcılar arasında kesinlikle katılmıyorum oranı %11,7 iken, kesinlikle katılıyorum oranı ise %26,7 olarak ölçülmüştür.

**Tablo 72. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram’da
Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım
İfadesine Katılma Durumu**

			Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kent	Count		61	26	43	91	108	329
	% within Yer		18,5%	7,9%	13,1%	27,7%	32,8%	100,0%
Kır	Count		7	7	15	15	16	60
	% within Yer		11,7%	11,7%	25,0%	25,0%	26,7%	100,0%
Total	Count		68	33	58	106	124	389
	% within Yer		17,5%	8,5%	14,9%	27,2%	31,9%	100,0%

Instagram’da gördüğüm reklamlardan sonra alışverişini İnternet üzerinden yaparım, ifadesine katılma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların kesinlikle katılmıyorum oranı %13,3 olarak ölçülürken, aynı oran erkek katılımcılar arasında %17,5 olarak ölçülmüştür. Kesinlikle katılıyorum oranının kadın katılımcılar arasında %43,4 olduğu görülürken, aynı oran erkek katılımcılar arasında %27,2 olarak ölçülmüştür.

Tablo 73. Cinsiyetlere Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım İfadesine Katılma Durumu

		Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
	Count	19	7	13	42	62	143
Kadın	% within Cinsiyet	13,3%	4,9%	9,1%	29,4%	43,4%	100,0%
	Count	43	33	46	57	67	246
Erkek	% within Cinsiyet	17,5%	13,4%	18,7%	23,2%	27,2%	100,0%
	Count	62	40	59	99	129	389
Total	% within Cinsiyet	15,9%	10,3%	15,2%	25,4%	33,2%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %19,3 ile 15 yaş grubu katılımcılar arasında görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı ise %37 ile 14 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülmüştür. En yüksek kararsızlık durumu ise %18,6 ile 17 yaş grubu katılımcılarda görülmektedir.

Tablo 74. Yaş Gruplarına Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım İfadesine Katılma Durumu

		Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Count	13	7	15	16	30	81
	% within Yaş	16,0%	8,6%	18,5%	19,8%	37,0%	100,0%
15	Count	16	9	11	21	26	83
	% within Yaş	19,3%	10,8%	13,3%	25,3%	31,3%	100,0%
16	Count	13	8	9	23	25	78
	% within Yaş	16,7%	10,3%	11,5%	29,5%	32,1%	100,0%
17	Count	10	8	13	19	20	70
	% within Yaş	14,3%	11,4%	18,6%	27,1%	28,6%	100,0%
18	Count	10	8	11	20	28	77
	% within Yaş	13,0%	10,4%	14,3%	26,0%	36,4%	100,0%
Total	Count	62	40	59	99	129	389
	% within Yaş	15,9%	10,3%	15,2%	25,4%	33,2%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %46,7 ile 0-500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %38,2 ile 3001-5000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmüştür. En yüksek kararsızlık durumu %44,4 oranıyla 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmektedir.

Tablo 75. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım İfadesine Katılma Durumu

			Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
0-500 TL	Count		7	4	3	0	1	15
	% within Gelir		46,7%	26,7%	20,0%	0,0%	6,7%	100,0 %
501-1000 TL	Count		2	2	3	2	2	11
	% within Gelir		18,2%	18,2%	27,3%	18,2%	18,2%	100,0 %
1001-1500 TL	Count		3	0	4	1	1	9
	% within Gelir		33,3%	0,0%	44,4%	11,1%	11,1%	100,0 %
1501-2000 TL	Count		10	3	5	12	10	40
	% within Gelir		25,0%	7,5%	12,5%	30,0%	25,0%	100,0 %
2001-3000 TL	Count		20	14	12	44	55	145
	% within Gelir		13,8%	9,7%	8,3%	30,3%	37,9%	100,0 %
3001-5000 TL	Count		14	10	27	25	47	123
	% within Gelir		11,4%	8,1%	22,0%	20,3%	38,2%	100,0 %
5001- + TL	Count		6	7	5	15	13	46
	% within Gelir		13,0%	15,2%	10,9%	32,6%	28,3%	100,0 %
Total	Count		62	40	59	99	129	389
	% within Gelir		15,9%	10,3%	15,2%	25,4%	33,2%	100,0 %

Aynı ifadeye katılma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kesinlikle katılmıyorum oranı kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %16,7 olarak

ölçülürken, kesinlikle katılıyorum oranı %34,7 olarak ölçülmüştür. Aynı oranların kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında sırasıyla %11,7 ve %25 olduğu görülmektedir.

Tablo 76. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım İfadesine Katılma Durumu

			Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kent	Count		55	30	43	87	114	329
	% within Yer		16,7%	9,1%	13,1%	26,4%	34,7%	100,0%
Kır	Count		7	10	16	12	15	60
	% within Yer		11,7%	16,7%	26,7%	20,0%	25,0%	100,0%
Total	Count		62	40	59	99	129	389
	% within Yer		15,9%	10,3%	15,2%	25,4%	33,2%	100,0%

Instagram’da gördüğüm reklamlar beni sıklıkla alışverişe yönlendirir, ifadesine katılma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcılar arasında kesinlikle katılmıyorum oranı %42, kesinlikle katılıyorum oranı %13,3 olarak ölçülmüştür. Aynı oranlar erkek katılımcılar arasında sırasıyla %42,7 ve %12,6’dır.

Tablo 77. Cinsiyetlere Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir İfadesine Katılma Durumu

		Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Count	60	18	34	12	19	143
	% within Cinsiyet	42,0%	12,6%	23,8%	8,4%	13,3%	100,0%
	Count	105	43	46	21	31	246
Erkek	% within Cinsiyet	42,7%	17,5%	18,7%	8,5%	12,6%	100,0%
	Count	165	61	80	33	50	389
	% within Cinsiyet	42,4%	15,7%	20,6%	8,5%	12,9%	100,0%
Total							

Aynı ifadeye katılma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %53,8 ile 16 yaş grubu katılımcılar arasında görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %14,8 ile 14 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülmüştür. En yüksek kararsızlık durumu ise %25,3 ile 15 yaş grubu katılımcılar arasında görülmektedir (Bkz. Tablo 78).

Aynı ifadeye katılma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %52,5 ile 1501-2000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmektedir. En yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %18,2 oranıyla 501-1000 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülmüştür.

Tablo 79. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir İfadesine Katılma Durumu

			Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
0-500 TL Gelir	Count		6	5	2	0	2	15
	% within		40,0%	33,3%	13,3%	0,0%	13,3%	100,0%
501-1000 TL Gelir	Count		2	2	1	4	2	11
	% within		18,2%	18,2%	9,1%	36,4%	18,2%	100,0%
1001-1500 TL Gelir	Count		3	1	3	1	1	9
	% within		33,3%	11,1%	33,3%	11,1%	11,1%	100,0%
1501-2000 TL Gelir	Count		21	8	7	1	3	40
	% within		52,5%	20,0%	17,5%	2,5%	7,5%	100,0%
2001-3000 TL Gelir	Count		66	26	24	11	18	145
	% within		45,5%	17,9%	16,6%	7,6%	12,4%	100,0%
3001-5000 TL Gelir	Count		50	13	30	10	20	123
	% within		40,7%	10,6%	24,4%	8,1%	16,3%	100,0%
5001- + TL Gelir	Count		17	6	13	6	4	46
	% within		37,0%	13,0%	28,3%	13,0%	8,7%	100,0%
Total	Count		165	61	80	33	50	389
	% within		42,4%	15,7%	20,6%	8,5%	12,9%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında kesinlikle katılmıyorum oranı %48,6,

kesinlikle katılıyorum oranı %9,4 olarak ölçülmüştür. Aynı oranlar kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında sırasıyla %8,3 ve %31,7 şeklindedir.

**Tablo 80. Yerleşim Alanlarına Göre Instagram’da
Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe
Yönlendirir İfadesine Katılma Durumu**

		Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kent	Count	160	52	65	21	31	329
	% within Yer	48,6%	15,8%	19,8%	6,4%	9,4%	100,0%
Kır	Count	5	9	15	12	19	60
	% within Yer	8,3%	15,0%	25,0%	20,0%	31,7%	100,0%
Total	Count	165	61	80	33	50	389
	% within Yer	42,4%	15,7%	20,6%	8,5%	12,9%	100,0%

İhtiyaçlarımı ve tutumlarımı yansıtan Instagram reklamlarına tıklarım, ifadesine katılma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcılar arasında kesinlikle katılmıyorum oranı %11,2, kesinlikle katılıyorum oranı %29,4 olarak ölçülmüştür. Aynı oranlar erkek katılımcılar arasında sırasıyla %16,3 ve %19,5’tir (Bkz. Tablo 81).

Aynı ifadeye katılım durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum durumu %21,7 ile 15 yaş grubu katılımcılar arasında görülürken, en yüksek kesinlikle katılıyorum oranı %30,9 ile 14 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülmüştür. En yüksek kararsızlık oranı da %18,5 ile 14 yaş grubunda görülmektedir.

Tablo 82. Yaş Gruplarına Göre İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım İfadesine Katılma Durumu

		İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Count	11	6	15	24	25	81
	% within Yaş	13,6%	7,4%	18,5%	29,6%	30,9%	100,0%
15	Count	18	9	8	28	20	83
	% within Yaş	21,7%	10,8%	9,6%	33,7%	24,1%	100,0%
16	Count	11	7	11	35	14	78
	% within Yaş	14,1%	9,0%	14,1%	44,9%	17,9%	100,0%
17	Count	7	13	11	23	16	70
	% within Yaş	10,0%	18,6%	15,7%	32,9%	22,9%	100,0%
18	Count	9	8	12	33	15	77
	% within Yaş	11,7%	10,4%	15,6%	42,9%	19,5%	100,0%
Total	Count	56	43	57	143	90	389
	% within Yaş	14,4%	11,1%	14,7%	36,8%	23,1%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu aylık hane gelirine göre incelendiğinde, en yüksek kesinlikle katılmıyorum oranı %33,3 ile 0-500 TL ve 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmektedir. En yüksek kesinlikle katılıyorum durumu ise %25,5 ile 2001- 3000 TL aylık hane gelirinde görülmüştür.

Tablo 83. Aylık Hane Gelirine Göre İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım İfadesine Katılma Durumu

		İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
0-500 TL	Count	5	3	2	3	2	15
	% within Gelir	33,3%	20,0%	13,3%	20,0%	13,3%	100,0%
501-1000 TL	Count	2	2	4	1	2	11
	% within Gelir	18,2%	18,2%	36,4%	9,1%	18,2%	100,0%
1001-1500 TL	Count	3	2	2	0	2	9
	% within Gelir	33,3%	22,2%	22,2%	0,0%	22,2%	100,0%
1501-2000 TL	Count	10	4	4	13	9	40
	% within Gelir	25,0%	10,0%	10,0%	32,5%	22,5%	100,0%
2001-3000 TL	Count	21	16	13	58	37	145
	% within Gelir	14,5%	11,0%	9,0%	40,0%	25,5%	100,0%
3001-5000 TL	Count	10	8	23	54	28	123
	% within Gelir	8,1%	6,5%	18,7%	43,9%	22,8%	100,0%
5001- + TL	Count	5	8	9	14	10	46
	% within Gelir	10,9%	17,4%	19,6%	30,4%	21,7%	100,0%
Total	Count	56	43	57	143	90	389
	% within Gelir	14,4%	11,1%	14,7%	36,8%	23,1%	100,0%

Aynı ifadeye katılma durumu yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kesinlikle katılmıyorum oranı kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %15,8 olarak

ölçülürken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %6,7 olarak ölçülmüştür. Kesinlikle katılıyorum oranı kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %23,1 olarak ölçülürken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %23,3'tür.

Tablo 84. Yerleşim Alanlarına Göre İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım İfadesine Katılma Durumu

		İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım					Total
		Kesinlik le Katılmı yorum	Katılıyo rum	Kararsı zım	Katılıyo rum	Kesinlik le Katılıyo rum	
Kent	Count	52	33	45	123	76	329
	% within Yer	15,8%	10,0%	13,7%	37,4%	23,1%	100,0%
Kır	Count	4	10	12	20	14	60
	% within Yer	6,7%	16,7%	20,0%	33,3%	23,3%	100,0%
Total	Count	56	43	57	143	90	389
	% within Yer	14,4%	11,1%	14,7%	36,8%	23,1%	100,0%

3.6.1 Hipotez Testleri

Hipotez 1: Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Spearman korelasyon analizine göre Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki ancak zayıf korelasyon ($r=,216$) olduğu görülmüştür.

Tablo 85. Hipotez 1: Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

		Inst. ve İnt. Kul. Ort.	Tüketim Alışkanlıkları
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,216**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	390	389
	Correlation Coefficient	,216**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	389	389

Hipotez 2:Instagram'daki gizlilik tutumu ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Spearman korelasyon analizine göre, Instagram'daki gizlilik tutumu ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü ancak zayıf bir korelasyon vardır ($r=.165$).

Tablo 86. Hipotez 2: Instagram'daki gizlilik tutumu ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

		Inst.Giz. Tut.	Tüketim Alışkanlı kları
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,165**
	Inst. Giz. Tut.		,001
	Sig. (2- tailed)		
	N	389	389
	Correlation Coefficient	,165**	1,000
Tüketim Alışkanlıkları	Sig. (2- tailed)	,001	
	N	389	389

Hipotez 3: Instagram'da gözetimin farkındalığı ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Spearman korelasyon analizine göre, Instagram'da gözetimin farkındalığı ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki ancak zayıf bir korelasyon olduğu görülmüştür ($r=.075$).

Tablo 87. Hipotez 3: Instagram’da Gözetimin Farkındalığı ve Tüketim Alışkanlıkları Arasında Pozitif Yönlü Bir İlişki Vardır

		Ins. Göz. Fark.	Tüketim Alışkanlıkları
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,075
	Inst. Göz. Fark.	Sig. (2-tailed)	,142
	N	389	389
	Correlation Coefficient	,075	1,000
	Tüketim Alışkanlıkları	Sig. (2-tailed)	,142
	N	389	389

Hipotez 4: Aylık hane geliri arttıkça, Instagram’da görülen reklamlar sonucu İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı artar.

Aylık hane geliri 5001 TL ve üstü olan katılımcıların %60.9’u Instagram’da gördüğü reklamlardan sonra alışverişi İnternet üzerinden yaptığını söylerken, bu oran 2001-3000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında %68.2 olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla aylık hane geliri ile Instagram’da görülen reklamlar sonucu alışverişi İnternet üzerinden yapma arasında bir bağlantı kurulamamaktadır.

**Tablo 88. Hipotez 4:Aylık Hane Geliri Arttıkça
Instagram’da Görülen Reklamlar Sonucu İnternet Üzerinden
Alışveriş Yapma Oranı Artar.**

		Instagram’da Gördüğüm Reklamlardan Sonra Alışverişi İnternet Üzerinden Yaparım					Total
		Kesinli kle Katılımı yorum	Katılımı yorum	Kararsı zım	Katılıyo rum	Kesinlik le Katılıyo rum	
0-500 TL	Count	7	4	3	0	1	15
	% within Gelir	46,7%	26,7%	20,0%	0,0%	6,7%	100,0 %
501-1000 TL	Count	2	2	3	2	2	11
	% within Gelir	18,2%	18,2%	27,3%	18,2%	18,2%	100,0 %
1001-1500 TL	Count	3	0	4	1	1	9
	% within Gelir	33,3%	0,0%	44,4%	11,1%	11,1%	100,0 %
1501-2000 TL	Count	10	3	5	12	10	40
	% within Gelir	25,0%	7,5%	12,5%	30,0%	25,0%	100,0 %
2001-3000 TL	Count	20	14	12	44	55	145
	% within Gelir	13,8%	9,7%	8,3%	30,3%	37,9%	100,0 %
3001-5000 TL	Count	14	10	27	25	47	123
	% within Gelir	11,4%	8,1%	22,0%	20,3%	38,2%	100,0 %
5001- + TL	Count	6	7	5	15	13	46
	% within Gelir	13,0%	15,2%	10,9%	32,6%	28,3%	100,0 %
Total	Count	62	40	59	99	129	389
	% within Gelir	15,9%	10,3%	15,2%	25,4%	33,2%	100,0 %

3.6.2 Araştırmanın Değerlendirilmesi

Yeni medya ortamlarındaki ticari dijital gözetimin tüketim alışkanlıklarına etkisini inceleyen bu araştırmada katılımcıların %36,7'si kadın, %63,3'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş gruplarında ağırlıklı katılım %20,8 ile 14 ve %21,5 ile 15 yaş grubu katılımcılardadır. Aylık hane gelirinin dağılımına bakıldığında ise ağırlığın %37,2 ile 2001- 3000 TL %31,8 ile 3001- 5000 TL arasında şekillendiği görülmektedir. Yerleşim alanına göre bakıldığında ise, katılımcıların %84,6 ile kentsel alanlarda ikamet ettiği görülmektedir.

Instagram ve İnternet kullanım Alışkanlıkları Anketi'ne bakıldığında kadın katılımcıların günlük İnternet kullanımı %58 oranında ağırlıklı olarak 1-3 saat arasında şekillenirken, bu oran erkek kullanıcılar arasında %39,3 ile 4-6 saat arasında şekillenmektedir. Günlük 7 saatten fazla İnternet kullanım oranı ise kadın katılımcılar arasında %11,2 olarak ölçülürken, erkek katılımcılar arasında %23,1 oranında ölçülmüştür. Görüldüğü gibi günlük İnternet kullanımına ayrılan zaman erkek katılımcılar arasında daha fazlayken, kadın katılımcıların günlük İnternet kullanım süreleri daha sınırlıdır. Günlük İnternet kullanımına yaş gruplarına göre bakıldığında, 14 yaş grubundaki katılımcıların 7 saatten fazla zaman ayırma oranı %21'dir. Bu oranı %20 ile 17 yaş grubu takip etmektedir. Yaş grupları ve günlük İnternet kullanım süresi üzerinde net bir ilişki görülmemektedir. Günlük İnternet kullanımı aylık hane gelirine göre incelendiğinde 7 saatten fazla kullanım oranı 0-500 TL arasındaki katılımcılarda %40 olarak ölçülse de, aylık hane geliri arttıkça düzenli bir azalış göze çarpmamaktadır. Yerleşim alanlarına göre ise günlük İnternet kullanımında kentten kırsala gidildikçe bir artış görülmektedir. Buna göre kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların %45,5'i 1-3 saat arası İnternet kullandığını belirtirken, bu oran kırsal alanlarda %21,7'dir. 7 saatten fazla kullanım oranlarına bakıldığında bu oranın kentsel alanlardaki katılımcılar arasında %17,9'da kalırken, kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %23,3'e çıktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, kırsal alanlarda günlük İnternet kullanımına ayrılan sürenin kentsel alanlardan daha fazla olduğunu söyleyebiliriz.

İnternete cep telefonundan bağlanma durumu %94,6 olarak ölçülmüştür. İnternete cep telefonundan bağlanma durumu bütün yaş gruplarında %90 oranının üzerindedir.

Aylık hane gelirine göre incelendiğinde de İnternetten cep telefonuna bağlanma durumunun yaygın olduğu görülmektedir. En düşük aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında İnternete cep telefonundan bağlanma oranı %86,7'dir. Kentsel alanlardan kırsal alanlara gidildikçe İnternete cep telefonundan bağlanma durumu %96,1'den %86,7'ye düşmektedir, ancak yine de yaygın olarak kabul edilebilir oranda olduğu görülmektedir.

İnternet kullanım amacı cinsiyetlere göre incelendiğinde, sosyal paylaşım ağlarına girmenin hem kadın, hem de erkek kullanıcılar arasında ağırlıkta olduğu görülmektedir. İnternetin oyun amaçlı kullanımının daha fazla erkek kullanıcılar tarafından tercih edilmektedir. Yaş gruplarına göre bakıldığında, sosyal ağlara girmenin bütün yaş grupları arasında çok tercih edilen kullanım şekli olduğu görülmektedir. Sosyal paylaşım ağlarına girmek, aylık hane gelirine göre bakıldığında da en çok tercih edilen kullanım amacıdır. Ancak bu durum kentten kırsala gidildiğinde değişmektedir. Kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların %37'si sosyal paylaşım ağlarına girmeyi tercih ederken, kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında ağırlık İnternette gezinmek olarak değişiyor. Bu durumun sebebi yakın ilişkilerin kurulduğu az nüfuslu kırsal alanlarda iletişim için sosyal paylaşım ağlarına ihtiyaç duyulmaması olabilir. "Gezinme" amacıyla kullanılan İnternet kırsal alanlardaki katılımcılara yeni uzamlar sunabilir.

Kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı cinsiyetlere göre incelendiğinde, 4 ve üzeri sosyal paylaşım ağı kullanma oranı erkek katılımcılar arasında %16,6 olarak ölçülürken, kadın katılımcılar arasında %7'dir. Yaş gruplarına bakıldığında kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısında anlamlı bir artış veya azalış görünmemektedir. Aylık hane gelirinin kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısı üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Kentsel alanlardan kırsal alanlara gidildikçe kullanılan sosyal paylaşım ağı sayısının arttığı göze çarpmaktadır. Kentsel alanlarda %12,1 olan 4 ve üzeri sosyal paylaşım ağı sayısı kırsal alanlarda %18,3'e çıkmaktadır.

Cinsiyetlere göre haftalık Instagram kullanım süresine bakıldığında, bu mecranın hem kadın hem de erkek kullanıcılar tarafından ağırlıklı olarak her gün ziyaret edildiğini söylemek mümkün. Instagram'ı her gün kontrol etme oranı kadın katılımcılar arasında %82,5 iken, erkek katılımcılar arasında %67,1'dir. Instagram'ın

her gün ziyaret edilmesi bütün yaş grupları arasında ağırlıktadır. Aylık hane gelirine göre bakıldığında en yüksek her gün kullanım oranı %93,3 ile 0-500 TL arasındaki katılımcılardadır. Haftalık Instagram kullanımı yerleşim alanlarına göre incelendiğinde her gün ziyaret etme oranının kentsel alanlarda daha sık olduğu görülüyor. Bu oranın kırsal alanlarda %60 oranında kalması, yakın ilişkilerin kurulduğu kırsal alanlarda iletişim için sosyal paylaşım ağlarına daha az gereksinim duyulduğu tezini destekler niteliktedir.

Günlük Instagram kullanım süresi cinsiyetlere göre incelendiğinde ağırlığın hem kadın hem de erkek katılımcılar arasında 1-3 saat olduğu görülmektedir. Ancak 7 saatten fazla kullanım süresi erkek katılımcılarda %15,4 iken, bu oran kadın katılımcılar arasında %9,1 olarak ölçülmüştür. Bu alandaki veriler yaş gruplarına göre incelendiğinde ağırlıklı kullanım süresinin 1-3 saat olduğu görülmektedir. 7 saatten fazla kullanım süresi en düşük %8,6 ile 14 yaş grubunda ölçülmüştür. Yaş grupları ve kullanım süresi arasında anlamlı bir ilişki göze çarpmamaktadır. Aylık hane gelirinin de günlük Instagram kullanım süresi üzerinde bir etkisi olmadığı görülüyor. En yüksek 7 saatten fazla kullanım süresi %20 ile 0-500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülürken, en düşük oran ise %5 ile 1501-2000 TL arasında görülmektedir. Yerleşim alanlarına göre baktığımızda kırsal alanlarda yaşayan katılımcıların Instagram'ı 7 saatten fazla kullanma oranı %28,3'tür. Bu oran kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %10,3 oranında kalmaktadır.

Instagram kullanım amacı cinsiyetlere göre incelendiğinde fotoğraf, video ve yazı paylaşmak kadın katılımcılar arasında %47,6 olarak ölçülürken, bu oran erkek katılımcılar arasında %30,1'dir. Erkek katılımcıların Instagram'ı gündem takibi ve iletişim amacıyla kullanma eğilimi kadın katılımcılara göre daha fazladır. Fotoğraf, video ve yazı paylaşmak bütün yaş gruplarında baskın amaç olarak ölçülmüştür. Aylık hane geliri ile Instagram kullanım amacı arasında anlamlı sayılabilecek bir ilişki görülmemektedir. Ancak yerleşim alanlarına göre baktığımızda fotoğraf, video ve yazı paylaşma amacının kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında öne çıktığını görmekteyiz. Kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında arkadaşları takip etme ve paylaşım yapma amacı eşit ağırlıktadır.

Instagram'daki takipçi sayısı cinsiyetlere göre incelendiğinde 400'den fazla takipçiye sahip olma oranı kadın katılımcılar arasında %50,3 olarak ölçülmüştür. 400'den fazla takipçiye sahip olma durumunun bütün yaş gruplarında ağırlıkta olduğu görülmektedir. Yaş grupları ve takipçi sayısı arasında anlamlı bir ilişki göze çarpmamaktadır. Aynı veri aylık hane gelirine göre incelendiğinde de anlamlı bir ilişki kurulamamaktadır. Takipçi sayısının aylık hane gelirinden bağımsız şekillendiği düşünülebilir. Takipçi sayısı yerleşim alanlarına göre incelendiğinde de anlamlı bir ilişki göze çarpmamaktadır.

Instagram'daki gizlilik tutumu cinsiyetlere göre incelendiğinde, kadın katılımcıların en fazla paylaştığı kişisel verinin %33,7 ile gerçek ad olduğu görülürken, onu sırasıyla %21,1 doğum tarihi ve %13,3 ile yaşanan yer takip etmektedir. Aynı durum erkek katılımcılar arasında sırasıyla %30,3, %16,9 ve %12,9 olarak ölçülmüştür. Aylık hane gelirine göre bakıldığında, 501-1000 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar gerçek adı verisini en az paylaşan grup olmuştur. Bu veri en çok %34,8 oranla 1001- 1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar tarafından paylaşılmaktadır. Doğum tarihi ise %21,2 oranla 2001- 3000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar tarafından paylaşılmaktadır. Aynı veriler yerleşim alanlarına göre incelendiğinde kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların gerçek ad paylaşma oranı %33,1 olarak ölçülmüştür. Bu oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %24,7'dir. Doğum tarihini paylaşma durum kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %19,8 oranında ölçülürken, aynı oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %12,3 olarak ölçülmüştür. Instagram'ın gizlilik şartları ve politikasını okuma durumu cinsiyetlere göre incelendiğinde kadın katılımcıların %10,5'i "evet" derken, bu oran erkek katılımcılar arasında %19,5 olarak ölçülmüştür. Buna göre, kadın katılımcıların %56,6'sı Instagram'ın gizlilik şartları ve politikasını okumamaktadır. Aynı oran erkek katılımcılar arasında %50,4 olarak ölçülmüştür. Yaş gruplarına göre bakıldığında, en yüksek okuma oranının %23,5 ile 14 yaş grubu katılımcılarda olduğu görülürken, en düşük okuma oranı %10,3 ile 16 yaş grubu katılımcılar arasında görülmüştür. Aylık hane gelirine göre baktığımızda en yüksek okuma oranının %53,3 ile en düşük aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Yerleşim alanlarına göre incelendiğinde, kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların %17'si okuduğunu belirtirken, bu oran kırsal

alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %11,7 olarak ölçülmüştür. Reklam kısıtlaması yapma durumuna göre cinsiyetlere bakıldığında kadın katılımcıların %18,2'si kısıtlama yaptığını söylerken, bu oran erkek katılımcılar arasında %17,9 olarak ölçülmüştür. Yaş gruplarına göre bakıldığında, en yüksek reklam kısıtlaması yapma durumu %20,8 ile 18 yaş grubu katılımcılar arasında görülmektedir. En düşük reklam kısıtlaması yapma oranı ise %14,1 ile 16 yaş grubu katılımcılarda görülmüştür. Aylık hane gelirine göre bakıldığında en yüksek reklam kısıtlaması yapma oranı %46,7 ile 0-500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmektedir. En yüksek aylık hane geliri olan 5001 TL ve üstünde ise bu oran %19,6'dır. Aylık hane geliri ile reklam kısıtlaması arasında bir bağlantı görülmemektedir. Aynı veriye yerleşim alanlarına göre bakıldığında kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların kısıtlama yapma oranı, kırsal alanlarda yaşayan katılımcılarda fazladır.

Instagram'da Gözetimin Farkındalığı Anketi'ne bakıldığında, "Instagram'daki kişisel bilgileri ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum." ifadesine katılım durumu incelendiğinde kadın katılımcıların %25,9'u katılıyorum derken, bu oran erkek katılımcılar arasında %31,3 olarak ölçülmüştür. Katılma oranı erkek katılımcılar arasında yüksek ölçülürken, aynı ifadeye katılma durumu yaş gruplarına göre incelendiğinde en yüksek katılım oranının %43,4 ile 15 yaş grubu katılımcılarda olduğu gözlenmiştir. Diğer yaş gruplarında ise anlamlı bir artış veya azalış gözlemlenmemiştir. Aylık hane gelirine göre bakıldığında en yüksek katılım oranı %44,4 ile 1001-1500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülmüştür. En düşük katılım ise en az aylık hane gelirine sahip katılımcılarda görülmüştür. Kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında aynı ifadeye katılım oranı %36,7 olarak ölçülürken aynı oran kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %28 olarak ölçülmüştür. Kentsel alanlardan kırsal alanlara gidildikçe katılım oranının arttığı görülmektedir.

"Instagram'da gizlilik ayarlarını yaptığım zaman arkadaşlarım haricinde kimsenin beni izleyemeyeceğini düşünüyorum." ifadesine katılım oranı kadın katılımcılar arasında %25,2 olarak ölçülürken aynı oran erkek katılımcılar arasında %30,9 olarak ölçülmüştür. Erkek katılımcıların gizlilik ayarlarını yaptıkları zaman arkadaşları haricinde kimsenin kendilerini izlemeyeceğini düşünme oranları kadın

katılımcılardan daha yüksektir. Aynı ifadeye yaş gruplarına göre baktığımızda en yüksek katılım oranının %39,8 ile 15 yaş grubu katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. En düşük katılım oranı ise %19,2 ile 26 yaş grubu katılımcılarda ölçülmüştür. Yaş gruplarına göre anlamlı bir artış veya azalış görülmemektedir. Aylık hane gelirine göre baktığımızda en yüksek katılım oranı %63,7 ile 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülmüştür. En düşük katılım oranı ise %19,6 ile 5001 TL ve üstü aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülürken, aylık hane gelirlerine göre düzenli bir artış veya azalış görülmemektedir. Kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında katılım oranı %40 olarak ölçülürken, bu oran kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %26,8'dir.

“Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.” ifadesine katılım oranı kadın katılımcılar arasında %24,5 olarak ölçülürken aynı oran erkek katılımcılar arasında %33,3'tür. Buna göre kadın katılımcılardaki dijital gözetim farkındalığı daha yüksek görünmektedir. Yaş gruplarına göre bakıldığında en yüksek katılım oranı %41 ile 15 yaş grubu katılımcılar arasında görülürken, en düşük oran ise %23,1 ile 16 yaş grubu katılımcılarda ölçülmüştür. Yaş grupları arasında anlamlı bir artış veya azalış görülmemekle birlikte 17 ve 18 yaş grubu katılımcılar arasındaki katılım sırasıyla %25,7 ve %23,4 gibi düşük oranlarda ölçülmüştür. Dolayısıyla, bu 16,17 ve 18 yaş grubu katılımcılardaki dijital gözetime karşı farkındalığın yüksek olduğu söylenebilir. Aylık hane gelirine göre bakıldığında en düşük katılım oranının %19,5 ile en yüksek aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçüldüğü görülmektedir. Ancak en düşük aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında da katılım oranı %20 olarak ölçülmüştür. Buna göre, en yüksek ve en düşük aylık hane gelirine sahip katılımcılar en yüksek farkındalığa sahip görünmektedir. Yerleşim alanlarına göre bakıldığında en yüksek katılım oranının %38,3 ile kırsal alanlardaki katılımcılar arasında olduğu görülürken, aynı oran kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %28,6 olarak ölçülmüştür. Buna göre, kırsaldan kente gidildikçe bahsedilen farkındalığın arttığı görülmektedir.

“Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.” ifadesine katılım oranı

kadın katılımcılar arasında %18,9 olarak ölçülürken aynı oranın erkek katılımcılar arasında %34,2 olduğu görülmüştür. Aynı ifadeye katılım oranı yaş gruplarına göre incelendiğinde en yüksek katılım oranı %37,4 ile 15 yaş grubu katılımcılar arasında görülürken, en düşük katılım oranı %22,1 ile 18 yaş grubu katılımcılar arasında görülmüştür. Yaş grupları arasında düzenli bir artış veya azalış gözlenmemektedir. Aynı ifadeye katılım oranına aylık hane gelirine göre bakıldığında en yüksek katılım oranı %55,5 ile 1001-1500 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılarda gözlenirken, en düşük oran %20 ile 0-500 TL aylık hane gelirinde görülmüştür. Hane gelirleri arasında anlamlı bir artış veya azalış gözlenmemiştir. Yerleşim alanlarına göre bakıldığında ise kırsal alanlarda görülen %36,7 katılım oranı kentsel alanlarda %27,1'e düşmektedir.

“Ticari şirketlerin Instagram’daki bilgilerine benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.” ifadesine katılma durumu kadın katılımcılar arasında %25,9 olarak ölçülürken, erkek katılımcılar arasında %33,3 şeklinde ölçülmüştür. Bu konudaki farkındalığın kadın katılımcılar arasında daha yüksek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre bakıldığında en yüksek katılma oranı %43,2 ile 14 yaş grubu katılımcılarda ölçülürken, en düşük katılma oranı ise %15,7 ile 17 yaş grubu katılımcılarda ölçülmüştür. Yaş gruplarına göre düzenli bir artış veya azalış görülmemektedir. Aylık hane gelirine göre bakıldığında en yüksek katılım oranı %54,6 ile 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülürken, en düşük katılım oranı %20 ile en düşük aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmüştür. Aylık hane gelirine göre anlamlı bir artış veya azalış gözlenmemektedir. Yerleşim alanlarına göre bakıldığında kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %38,3 olan katılım oranı kentsel alanlardaki yaşayan katılımcılar arasında %29,2 olarak ölçülmüştür. Buna göre, kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasındaki farkındalığın daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketim Alışkanlıkları Anketi’ne bakıldığında “Instagram’da gördüğüm reklamlar sonucunda alışveriş yaparım.” ifadesine katılım oranı kadın katılımcılar arasında %75,6 olarak ölçülürken, aynı oran erkek katılımcılar arasında %49,6 oranında ölçülmüştür. Cinsiyetlere göre bakıldığında kadın katılımcıların Instagram’da gördükleri reklamlardan sonra alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu

görülmektedir. Ayı ifadeye katılım oranına yaş gruplarına göre baktığımızda en yüksek katılım oranı %64,1 ile 16 yaş grubu katılımcılar arasında görülmektedir. En düşük oran %51,4 ile 17 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülse de yaş gruplarına göre düzenli bir artış veya azalıştan söz edilememektedir. Aylık hane gelirine göre bakıldığında, en yüksek katılım oranı %65,9 ile 3001-5000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülürken, en düşük katılım %6,7 ile en düşük aylık hane geliri 0-500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında görülmüştür. Aylık hane gelirine göre düzenli bir artış veya azalış görülmemektedir. Yerleşim alanlarına göre bakıldığında en yüksek katılımın %60,5 ile kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında ölçüldüğü görülmektedir. Bu oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %51,7'dir. Buna göre, kentsel alanlarda yaşayan katılımcıların Instagram'da gördükleri reklamlardan sonra alışveriş yapma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

“Instagram'da gördüğüm reklamlardan sonra alışverişini İnternet üzerinden yaparım.” ifadesine katılma oranı kadın katılımcılar arasında %72,8 olarak ölçülürken, aynı oran erkek katılımcılar arasında %50,4 olarak ölçülmüştür. Buna göre, Instagram'da görülen reklamlardan sonra alışverişini İnternet üzerinden yapma eğilimi kadın katılımcılar arasında daha yüksektir diyebiliriz. Aynı ifadeye katılım oranına yaş gruplarına göre bakıldığında en yüksek katılım oranının %62,4 ile 18 yaş grubu katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. En düşük katılım oranı %56,6 ile 15 yaş grubu katılımcılara aittir. Yaş gruplarına göre düzenli bir artış veya azalış görünmemektedir. Aylık hane gelirine göre bakıldığında, en yüksek katılım oranı %68,2 ile 2001-3000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülürken, en düşük katılım oranı %6,7 ile 0-500 TL arasında aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında ölçülmüştür. Buna göre, aylık hane gelirine göre düzenli bir artış veya azalıştan söz edilememektedir. Yerleşim alanlarına göre, katılım oranı kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %61,1 olarak ölçülürken, bu oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %45 olarak ölçülmüştür. Buna göre, Instagram'da görülen reklamlardan sonra alışverişini İnternet üzerinden yapma eğilimi kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında daha yüksektir diyebiliriz.

“Instagram’da gördüğüm reklamlar beni sıklıkla alışverişe yönlendirir.” ifadesine katılım oranı kadın katılımcılar arasında %21,7 olarak ölçülürken, bu oran erkek katılımcılar arasında %21,1 olarak ölçülmüştür. Buna göre, Instagram üzerinde görülen reklamların alışveriş yapma sıklığına etkisi her iki cinsiyette de hemen hemen aynı görülmektedir. Katılım oranına yaş gruplarına göre bakıldığında en yüksek katılım oranı %24,7 ile 18 yaş grubu katılımcılarda görülmektedir. Ancak yaş gruplarına göre düzenli bir artış veya azalış görülmemektedir. Aylık hane gelirine göre katılım oranına bakıldığında en yüksek katılım oranının %54,6 ile 501-1000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. En yüksek aylık hane gelirin olan 5001 TL ve üstü katılımcılar arasında bu oran %21,7’de kalmıştır. Buna göre, aylık hane gelirine düzenli bir artıştan veya azalıştan söz edilememektedir. Yerleşim alanlarına göre bakıldığında, en yüksek katılım oranı %51,7 ile kırsal alanda yaşayan katılımcılar arasında görülmektedir. Bu oran kentsel alanda yaşayan katılımcılar arasında %15,8’de kalmaktadır. Buna göre, Instagram üzerinde görülen reklamların alışveriş yapma sıklığına etkisinin kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında daha yüksek olduğu görülmektedir.

“İhtiyaçlarımı ve tutumlarımı yansıtan Instagram reklamlarına tıklarım.” ifadesine katılım oranı kadın katılımcılar arasında %70 olarak ölçülürken, bu oran erkek katılımcılar arasında %54,1 olarak ölçülmüştür. Buna göre, ihtiyaçları ve tutumları yansıtan Instagram reklamlarına tıklama eğilimi kadın katılımcılar arasında daha yüksek görünmektedir. Aynı ifadeye katılma oranı yaş gruplarına göre incelendiğinde en yüksek katılma oranı %62,8 ile 16 yaş grubu katılımcılar arasında ölçülmüştür. Katılma oranı bütün yaş gruplarında %50’nin üstünde olmakla beraber, yaş gruplarına göre anlamlı bir artış veya azalış görülmemektedir. Katılma oranına aylık hane gelirine göre bakıldığında en yüksek katılım oranının %66,7 ile 3001-5000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında olduğu görülmektedir. Aylık hane gelirine göre düzenli bir artış veya azalış gözlenmemektedir. Yerleşim alanlarına göre bakıldığında, en yüksek katılım oranı %60,5 ile kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında ölçülmüştür. Bu oran kırsal alanlarda yaşayan katılımcılar arasında %56,6’ya düşmektedir. Buna göre, ihtiyaçları ve tutumları

yansıtan Instagram reklamlarına tıklama eğilimi kentsel alanlarda yaşayan katılımcılar arasında daha yüksek görünmektedir.

Hipotez testlerine bakıldığında “Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi Spearman korelasyon analizine tabi tutulmuş, buna göre Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki ancak zayıf korelasyon ($r=,216$) olduğu görülmüştür.

“Instagram’daki gizlilik tutumu ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi Spearman korelasyon analizine tabi tutulmuş, buna göre, pozitif yönlü ancak zayıf korelasyon olduğu görülmüştür ($r=,165$).

“Instagram’da gözetimin farkındalığı ve tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi Spearman korelasyon analizine tabi tutulmuş, değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ancak zayıf korelasyon olduğu görülmüştür ($r=,075$).

“Aylık hane geliri arttıkça, Instagram’da görülen reklamlar sonucu İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı artar.” hipotezi incelendiğinde, Instagram’da görülen reklamlar sonucunda İnternet üzerinden alışveriş yapma oranının 2001- 3000 TL aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında %68.2 olduğu görülmüştür. Aynı oran 5000 TL ve üstü aylık hane gelirine sahip katılımcılar arasında %60.9 olarak ölçülmüştür. Sonuç olarak, aylık hane geliri arttıkça İnternette alışveriş yapma oranının artmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Tüketim, pek çok düşünür tarafından değişik açılardan ele alınmış ve gerek teorik, gerekse pratik bakımdan çeşitli bağlamlarda incelenmiştir. Tüketim üstüne düşünürken hemen her kavram gibi tüketimin de gelişen teknoloji ve üretim biçimleriyle birlikte yeni bir bağlam kazandığı unutulmamalıdır.

CCTV teknolojisinin icadından beri sürekli gelişen dijital gözetim, gelişen veri işleme ve saklama yöntemleriyle beraber çağımızın ayırt edici özelliği haline gelmiştir. Dijital gözetim, tekil bireylerin faili olduğu tikel olaylar kadar kitlesel olarak gerçekleştirilen eylemlerin izlenmesine de olanak sağlamaktadır. Dijital gözetimin doğasından kaynaklanan tam sayım özelliği sayılamayacak kadar büyük örneklemelerin sayılabilmesine imkân vermektedir.

Dijital gözetimin, sürekli gelişen veri işleme ve saklama teknolojileriyle birleşmesiyle büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır. Sayısal olarak işlenebilen veri setleri anlamına gelen büyük verinin gerek devletler, gerek markalar için önemli imkânlar sağladığı kısa sürede anlaşılmıştır. Bugün büyük veri şehir planlamadan reklam kampanyalarına kadar pek çok alanda kullanılmaktadır.

Pazarlama ve reklam bütçelerine meşruiyet kazandırmak için yapılan pazar araştırmaları artık önemli oranda büyük veri desteğiyle icra edilmektedir. Araştırmacının aradan çıkması ve neredeyse kendiliğinden katılım gösterilmesi sonucunda büyük veri setleri, konvansiyonel veri toplama yöntemlerinde görülen sınırlılıkları aşma imkânı tanımaktadır.

Bu noktada Web 2.0 interaktif yapısı ve veri toplama kabiliyetiyle pazarlama çalışmaları için önemli bir araç haline gelmiştir. Gezinti, cihaz bilgisi, konum vb. verinin yanı sıra sosyal ağ sitelerinin yükselişiyle beraber kullanıcıların kişisel verileri de toplama ve işleme sürecine dâhil olmuştur. Facebook ve Instagram gibi sosyal ağ siteleri ülkelerle yarışabilecek kapasitedeki yoğun kullanıcı nüfusları ile hedeflenebilir reklam vermek isteyen reklamverenler için ideal mecralar haline gelmiştir.

Kullanıcıların Web 2.0 ortamlarındaki davranışlarına ve alışkanlıklarına göre gruplara ayrılması reklam bütçelerinin çok daha etkin yönetilmesini sağlamıştır. Yeni medya ile ortaya çıkan yeni reklam modeli konvansiyonel medyanın aksine düşük

bütçelerle de pazarlama çalışması yapılabilmesinin önünü açmıştır. Düşük maliyetler sayesinde tüketiciye reklam yoluyla ulaşmak büyük şirketlerin tekelinden çıkmış, küçük ve orta ölçekli işletmeler de hedef kitlelerine reklam yoluyla ulaşma imkânına kavuşmuştur.

Katılım ve kullanım verisiyle bir emtia olarak reklamverenlere satılan kullanıcı aynı zamanda işçileştirilerek bulunduğu mecranın içerik üreticisine dönüştürülmüştür. Web 2.0 destekli sosyal ağ sitelerinin faaliyetlerine devam etmelerini sağlayan yazı, resim, video, sesli mesaj, kaybolan ileti vb. içerikler doğrudan kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Prosumer olarak adlandırılan bu kullanıcılar sosyal ağ şirketleri için ücretsiz çalışan işçiler durumundadır. Belli bir sözleşmeye bağlı kalmadan, ücretsiz ve saatsiz çalışarak şirketler için kâr üreten prosumer'lar üzerinden yapılan emek sömürüsü dikkat çekse de onlar, içinde bulundukları güvencesizlik ve örgütsüzlük bakımından proletaryadan ziyade prekaryaya benzemektedirler. Henüz bir sınıf olarak tanımlanmamış bu dijital prekaryanın doğası hâlâ açıklanmaya muhtaçtır.

Yeni medya ortamlarındaki ticari gözetimin tüketim alışkanlıklarına etkisini anlamak için sınanan hipotezlere bakıldığında “Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.” hipotezi her ne kadar pozitif yönlü bir ilişkinin varlığını gösterse de, korelasyonun zayıf olması dikkat çekicidir. Şu halde, Instagram ve İnternet kullanımı ile tüketim alışkanlıkları arasında bir ilişkinin varlığından bahsedebilesek bile en güçlü değişkenin Instagram ve İnternet kullanımı olmadığı söylenebilir. Ağırlıklı olarak günlük 1-3 saat arası çevrimiçi (Tablo 5) olan katılımcıların sadece İnternetteki süreleri değil, reklama karşı olan dirençleri de dikkate alınmalıdır. Örneklemdeki bireylerin henüz maddi bağımsızlıklarını kazanmamış olmaları da tüketici davranışın ortaya çıkmasını engelleyen bir başka sebep olabilir.

Korelasyon analizi sonucunda Instagram'daki gizlilik tutumu ve tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkide de pozitif yönlü olmasına rağmen zayıf bir korelasyon saptanmıştır. Buna göre, Instagram'daki gizlilik tutumu ve tüketim alışkanlıkları arasında doğrudan güçlü bir bağ kurmak mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla yapılacak tespitlerde gizlilik tutumundan başka değişkenlerin de varlığı göz önünde bulundurulmalıdır. Katılımcıların %82 oranında reklam kısıtlaması

yapmadığı (Tablo 45) düşünüldüğünde, hedef kitlenin reklam mesajlarına açık olduğu söylenebilir. Bu durumda Z kuşağının kısıtlı dikkat süresine ayak uydurabilecek dinamik, ilgi çekici ve harekete geçirici reklam stratejilerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan gizlilik şartları ve politikasını okuma oranının bu denli düşük olması (Tablo 41) Z kuşağı kullanıcıları çevrimiçi istismara açık hale getirebilir. Yeni medya okuryazarlığının teknolojiyi kullanma becerisine indirgenmemeli ve genç tüketiciler yeni medya ortamlarındaki potansiyel riskler ve tehditler konusunda da eğitilmelidir. Doğru medya okuryazarlığı eğitimi içinde büyüdüğü dijital dünyayı tanıyan bir neslin yetişmesine katkıda bulunurken, sektörün de oluşabilecek maddi hasarlardan ve güven erozyonundan korunmasını sağlayacaktır.

Instagram’da gözetimin farkındalığı ve tüketim alışkanlıkları arasında beklenenin aksine pozitif bir yönlü ilişki saptanmış, ancak zayıf bir korelasyon görülmüştür. Ticari gözetim pratiğine karşı oluşan farkındalık hedef kitlenin yeni medya okuryazarlığı konusunda dijital göçmen olarak adlandırılan büyüklerinden daha iyi durumda olduğuna işaret edebilir. Burada ticari gözetime karşı var olan farkındalığına eşlik eden tüketim olgusunun mahiyeti ayrı bir araştırma konusu olabilir. Pozitif bir ilişkiye rağmen katılımcıların büyük bölümünün şirketlerin ticari gözetim uygulamalarına karşı bir güvensizlik gösterdiği (Tablo 65) söylenebilir. Güvensizliğin kaynağı olarak medyaya yansıyan veri sızıntıları işaret edilebileceği gibi, sosyal medya şirketlerinin şeffaf olmayan yönetim uygulamaları tartışma konusu yapılabilir. Bu noktada kamu eğitim vasıtasıyla doğru veri politikasının ve veri hukukunun öğretilmesini hedeflemeliyken, sektör de akademik destekle beraber kamuya açık, şeffaf bir veri yönetimi anlayışını benimsemelidir. Son zamanlarda kullanıcılara üçüncü parti uygulamalarla paylaşılabilecek verinin yönetiminde söz hakkı vermek sektörün şeffaflık yönünde attığı olumlu bir adım olarak değerlendirilebilir.

Aylık hane geliri arttıkça, Instagram’da görülen reklamlar sonucu İnternet üzerinden alışveriş yapma oranı da sorgulanmış, ancak aylık hane gelirine bağlı olarak anlamlı bir artış veya azalış saptanmamıştır. Instagram’dan alışveriş yapma oranına aylık hane gelirinin dışında anlık ihtiyaçlar, haz, dönemsel ihtiyaçlar vb. gibi başka değişkenlerin yön verip vermediğine bakılmalıdır. Örneklemin ekonomik özgürlüğe sahip olmaması da tüketici davranışın ortaya çıkmasını engelliyor olabilir.

Ayrıca, aylık hane geliri arttıkça tüketim bilincinin artıyor olma ihtimali de düşünülebilir. 3000 TL ve üzeri aylık hane gelirine sahip katılımcıların ihtiyaçlarını ve tutumlarını yansıtan Instagram reklamlarına tıklamalarına rağmen (Tablo 83) tüketim davranışı göstermemeleri bilinçli tüketim fikrini destekler nitelikte görünmektedir.

Dijital dünyanın yerlisi olan Z kuşağı yeni medya araçlarından gelen ticari iletilere açık olsalar bile onlara ulaşmak için doğru stratejiler izlemek önemini her zaman koruyacaktır. İhtiyaçlarını ve tutumlarını yansıtan reklamlara ilgi göstermekten çekinmeyen (Tablo 81) bu kuşağın yine de endişeleri olduğu söylenebilir. Teknolojiyle birlikte becerilerini de geliştiren genç tüketicilerin her zaman daha güvenli bir ortam arayacağı ve günün önemli bir bölümünde ilişkide bulunduğu yeni medya şirketlerinden şeffaflık talep edeceği su götürmez bir gerçektir. Bu noktada kamu gerekli yasal düzenlemeleri yapmak için çabalamakta ancak, kamunun hızı teknolojinin hızına yetişememektedir. Yeni medya şirketleri kendileriyle birlikte büyüyen Z kuşağının taleplerini karşılamak için kamu otoritesinin zorlamasını beklemeden öz denetim vasıtasıyla gerekli adımları atmalıdır. Kamu da yeni medya ortamlarındaki ticari gözetimin yadsınamaz bir gerçek haline geldiği günümüzde gerekli düzenlemeleri yapmalı ve yeni medya okuryazarlığını eğitim öğretim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline getirmelidir.

Sonuçlar değerlendirilirken bu araştırmanın, yönteminden kaynaklanan birtakım sınırlılıklara sahip olduğu ve ulaşılan sonuçların sadece Instagram özelinde geçerlilik gösterdiği unutulmamalıdır. Yeni medya ortamlarında üretirken tüketen dijital yerlilerin tüketim alışkanlıklarını anlamak için daha geniş örneklemelerde yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Büyük veri vasıtasıyla yapılacak veri toplama işlemi gelecek çalışmaları bu araştırmanın tabi olduğu sınırlılıklardan kurtarabilir.

KAYNAKÇA

American Sociological Association: Culture: American Sociological Association. American Sociological 2018 (Çevrimiçi) <http://www.asanet.org/topics/culture> (Erişim Tarihi 19.12.2018)

Andrejevic, M.; Gates, K: Big Data Surveillance: Introduction” Surveillance & Society 2014 C. XII, No. 3, 2014, 185-196 (Çevrimiçi) <https://research.monash.edu/en/publications/big-data-surveillance-introduction>

Aneesh, A.: “Informationalism” **The Wiley- Blackwell Encyclopedia of Globalization**, Ed by. George Ritzer, Wiley- Blackwell Press, 2012

Ariel, Y; Avidar, R: Information, Interactivity, and Social Media. Atlantic Journal of Communication, Ocak, 2015 , (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/272376226_Information_Interactivity_and_Social_Media

Assadourian, E: “The Rise And Fall of Consumer Cultures”. **State of the World**, 2010, s. 5-45.

Bauman, “Consumerism versus Consumption”, **Consuming Life** s. Z: 25-51, Cambridge: Polity Press. 1998

- Bacaksız, P. "SOSYAL MEDYADA TÜKETİM ALGISI VE KADIN TÜKETİCİLERDE SATIN ALMA DAVRANIŞINA OLAN ETKİSİ", **Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi**, 2017, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/yorumyonetim/issue/31066/327619>
- Başkol, M.; Kıranoğlu, O. "SOSYAL MEDYA YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ; BARTIN İLİ UYGULAMASI" **Sakarya İktisat Dergisi**, 2020, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sid/issue/53169/704805>
- Bauman, Z: "The Self in a Consumer Society", **The Hedgehog Review: Critical Reflections on Contemporary Culture**, 1999, 35-40.
- Belleflamme, P., Lambert; Schwienbacher, A.: "Crowdfunding: Tapping the right crowd" **Journal of Business Venturing** Eylül 2014, (Çevrimiçi) <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902613000694>
- Boerman, S. C.; Kruikemeier, S; Borgesius, F. J: "Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda" **Journal of Advertising**, 2017, (Çevrimiçi) <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Bouagina, D.J; Triki, A: "Postmodernism to Postmodern Consumer: The Impact on the Consumption Theory" **Postmodern Openings**, Haziran 2014, (Çevrimiçi)

http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2014/07/PO_June2014_1_99to117.pdf

- Brzeziński, D: "Consumer Culture in Zygmunt Bauman's Critical Sociology: A Comparative Analysis of his Polish and English Writings", **Polish Sociological Review**, 2018, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/324220493_Consumerist_Culture_in_Zygmunt_Bauman%27s_Critical_Sociology_A_Comparative_Analysis_of_his_Polish_and_English_Writings
- Castells, M: "Prologue: the Net and the Self", **The Information Age Economy, Society, and Culture Volume I**, Wiley-Blackwell Press, 2010
- Chen, J.; Stallaert, J: "An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting", **MIS Quarterly**, 2014 (Çevrimiçi) <https://aisel.aisnet.org/misq/vol38/iss2/7/>
- Chrysochou, P: **Consumer Perception of Product Risks and Benefits**, Springer Publishing, 2017
- Comor, E: "Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony", *Critical Sociology*, Eylül 2010, (Çevrimiçi) https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0896920510378767?casa_token=g8PS5Sh5-dEAAAAA:tSw54WH8JDQaNQxfzTr_1Tup6ssgtou1y5_1YlYxZA_VrEwyc8weaWrK-pOui-K1RtnFw5vhKPDi0w
- Cronin, A. M. "Advertising Knowledges", **Advertising and Consumer Citizenship Gender, images and rights**, Routledge, 2000

- Dijck, J. V: "Are you like you? Theorizing agency in user-generated content", **Media, Culture & Society**, 2009, (Çevrimiçi) <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443708098245>
- Duffett, R. G: Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. **Young Consumers**, 2017 (Çevrimiçi) <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/YC-07-2016-00622/full/html>
- Dijilopedi: (Çevrimiçi) <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Dijk, J. V: "Characteristics of the New Media", **The Network Society**, SAGE, 2006
- Dreamgrow: Temmuz 2009 (Çevrimiçi) <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites>
- Duff, A. S: "The Bell's theory of the information society", **Journal of Information Science**, 1998, (Çevrimiçi) <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016555159802400601>
- Esposti, S. D: "When big data meets dataveillance: The hidden side of analytics", **Surveillance & Society**, 2014, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/262493771_When_big_data_meets_dataveillance_The_hidden_side_of_analytics
- Fader, P. S; "Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content", **Marketing Science**,

- 2012, (Çevrimiçi)
<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.1120.0715>
- Featherstone, M: “Consumer Culture: an Introduction”, *Theory Culture & Society*, 1983, (Çevrimiçi)
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/026327648300100301?journalCode=tcsa>
- Featherstone, M: “Lifestyle and Consumer Culture”, **Theory, Culture & Society**, 1987, (Çevrimiçi)
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/026327687004001003>
- Featherstone, M: “Reflections on Consumer Culture” **Sociology**, 1990, (Çevrimiçi)
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0038038590024001003>
- Firat, A. F; “modernity: The age of marketing” **International Journal of Venkatesh, A: Research in Marketing**, 1993, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/222155016_Postmodernity_The_age_of_marketing
- Firat, A. F; “Marketing in a Postmodern World”, **European Journal of Dholakia, N; Marketing**, 1995, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/236784788_Marketing_in_a_postmodern_world
- Fuchs, C: “New Media, Web 2.0 and Surveillance”, **Sociology Compass**, 2011, (Çevrimiçi)
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1751-9020.2010.00354.x>
- Fuchs, C: “Social Media and Capitalism”, **Producing the Internet.**

Critical perspectives of social media, Ed. by Tobias Olsson, Nordicom, 2013, pp.25-44

Fuchs, C: “Critique of the political economy of informational capitalism and social media”, **Critique, social media and the information society**, Ed. by C.Fuchs, M. Sandoval, Routledge, 2014, pp. 51-65

Fuchs, C: **Social media: a critical introduction**, London, Sage, 2014.

Gans, H. J: **er Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev E. O. İncirlioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2014.

Gitelman, L: **Always Already New**, MIT Press, 2006

Guérin, C: Prezi, 2015 (Çevrimiçi)
https://prezi.com/poog4p_2hikv/will-the-revolution-be-cybercast/

Güleç, C: stein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2015, (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/219663>

Hamouda, M; “The Postmodern Consumer: An Identity Constructor?”,
Gharbi, A: **International Journal of Marketing Studies**, 2013, (Çevrimiçi)
<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/23085>

Holt, D. B; “The Impact of Modernity on Consumption: Simmel's
Searls, K: Philosophy of Money” . **Advances in Consumer Research Volume 21**, 1994, (Çevrimiçi)

<https://www.acrwebsite.org/volumes/7564/volumes/v21/N>
A-21

- Hossain, M. Understanding the Attitude of Generation Z Consumers Towards, **European Journal of Business and Management**, 2018, (Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/publication/330010291_Understanding_the_Attitude_of_Generation_Z_Consumers_Towards_Advertising_Avoidance_on_the_Internet
- Horkheimer, M.; **Dialectic of Enlightenment**, California, Standford Adorno, T. W: University Press, 2002
- Hosch, W. L: “Web 2.0” **Britannica**, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.britannica.com/topic/Web-20>
- İstanbul Üniversitesi Türkiye Nüfusunun %77'si Akıllı Telefon Kullanıyor, 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/turkiye-nufusunun-yuzde-77si-akilli-telefon-kullaniyor-67006B00640038004B0076003000310059002D00440039007900700046006200610041004F003200370077003200>
(Erişim Tarihi 19.05.2020)
- IGI Global: IGI Global, 14 Ağustos 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.igi-global.com/dictionary/digital-age/7562>
- IGI Global: “Big Brothers Are Seducing You: Consumerism, Surveillance, and the Agency of Consumers” **Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age**, Ed. by Özlen Özge, 2019, pp. 57-75

- Jenkins, H: “Convergence Culture Revisited” **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim**, 2018, s. 10-19
- Kalaman, S: “Yeni Medya ve Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Türkiye Örneği” **Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, 2017, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/profile/Sefer_Kalaman/publication/332144380_YENI_MEDYA_VE_MAHREMIYETIN_DONUSUMU_FACEBOOK_TURKIYE_ORNEGI/links/5ca34131a6fdcc12ee8c3adf/YENI-MEDYA-VE-MAHREMIYETIN-DOeNUeSUeMUe-FACEBOOK-TUeRKIYE-OeRNEGI.pdf
- Koluaçık, İ: “Eleştirel Teorisyenlerin kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde sanata ve sinemaya yaklaşımları” **Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi**, 2017, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/akader/issue/29964/323262>
- Little, W.; McGivern, R: “Introduction to Sociology- Culture”, **BC Campus Open Education**, 2018, (Çevrimiçi) <https://opentextbc.ca/introductiontosociology/chapter/chapter3-culture/>
- Longhurst, B.; Savage, M: “Social Class, Consumption and the Influence of Bourdieu: Some Critical Issues”, **The Sociological Review**, 1997, (Çevrimiçi) <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-954X.1996.tb03445.x>
- Lyon, D: “An Electronic Panopticon? A Sociological Critique of Surveillance Theory”, **The Sociological Review**, 1993, (Çevrimiçi) <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467->

954X.1993.tb00896.x

- Marx, G. T: **Windows into the Soul**, Chicago, University of Chicago Press, 2016
- Mattelart, A: **Advertising International: The Privatisation of Public Space**, London, Routledge, 1991
- McAllister, M. P: “ Is Commercial Culture Popular Culture?: A Question for Popular Communication Scholars”, **Popular Communication**, 2013, (Çevrimiçi)
<http://php.scripts.psu.edu/users/m/p/mpm15/CommercialCulture.pdf>
- Millî Eğitim Bakanlığı: “Millî Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2018-2019”, **Millî Eğitim Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı**, Ankara, 2019, (Çevrimiçi)
http://sgb.meb.gov.tr/www/icerik_goruntule.php?KNO=361
- Nolcheska, V: “The Influence of Social Networks on Consumer Behavior”, **Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences**, 2017, (Çevrimiçi)
http://ibaness.org/bnejss/2017_03_04/08_Nolcheska_2.pdf
- Gümüş, N. Z Kuşığı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. **Journal of Yasar University**, 2020 (Çevrimiçi)
<https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/54255/572987>
- Odabaşı, Y: **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, MediaCat, 2004

OECD: **ipative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking**, Paris, OECD Publishing, 2007

Orihuela, J. L: “The 10 new paradigms of communication in the digital age” Erişim Tarihi: 6 Kasım 2017, (Çevrimiçi) <https://medium.com/@jlori/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4bfb>

Oxford: “Consumption”, 2018, (Çevrimiçi) <https://en.oxforddictionaries.com/definition/consumption>

ÖZKANTAR, M. “Meta Fetişizmi Bağlamında Türk Televizyonlarında Otomobil Reklamları ve Tüketim Toplumu”, **Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi**, 2019, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/702575>

Phillips, R. J: “Conspicuous Consumption”, **Encyclopædia Britannica**, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.britannica.com/topic/conspicuous-consumption>

Riegel, V: “Global consumer culture: a theoretical discussion between the centrality of consumption in the contemporary society and its possible localizations as a result of cultural differences”, **XVIII ISA World Congress of Sociology**, Yokohama, Japonya, Temmuz 2014.

Ritzer, G: “Automating prosumption: The decline of the prosumer and the rise of the prosuming machines”, **Journal of Consumer Culture**, 2014, (Çevrimiçi)

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1469540514553717>

Ritzer, G.;Dean, "Coming of Age of the Prosumer", **American Behavioral P.**; Jurgenson, N: **Scientist**, 2012, (Çevrimiçi)
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764211429368>

Rost, A: "The concept of hypertext in digital journalism", **23 Conference and General Assembly IAMCR/AIECS/AIERI International Association for Media and Communication Research**, Barcelona, 2002, (Çevrimiçi)
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1049.9717&rep=rep1&type=pdf>

Sancar, E: "Yeni Medya ve Tüketim Alışkanlıkları: İstanbul Örneğinde Kadınların Giyim-Kuşam Tüketimi" **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 2017.

Saruhan, Ş. C.; **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, İstanbul, Beta, 2013
Özdemirci, A:

Sassatelli, R: "From Value to Consumption. A Social- theoretical Perspective on Simmel's Philosophie des Geldes", **Acta Sociologica**, 2000, (Çevrimiçi)
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000169930004300302>

Schuetz, A: "The Frankfurt School And Popular Culture", **Studies in Popular Culture**, 1989, (Çevrimiçi)
<https://www.jstor.org/stable/23414449?seq=1>

- Senemoğlu, O: “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **İnsan&İnsan**, 2017, (Çevrimiçi) <https://insanveinsan.org/bahar-2017/tuketim-tuketim-toplumu-ve-tuketim-kulturu-karsilastirmali-bir-analiz.pdf>
- Sezgin Açıklan; “Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2017, (Çevrimiçi) <https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28435/302893>
- L. Erdoğan: “Consumer Culture and Postmodernism” **Postmodern Openings**, 2011, (Çevrimiçi) <http://postmodernopenings.com/wp-content/uploads/2011/04/6-Consumer-Culture-and-Postmodernism.pdf>
- Smith, A: **The Wealth of Nations**, Shine Classics, 2014
- Stearns, P. N: **Consumerism in World History**, Routledge, 2001,
- Stigler, G. J: “The Early History of Empirical Studies of Consumer Behavior”, **Journal of Political Economy**, 1954, (Çevrimiçi) <https://www.jstor.org/stable/1825569?seq=1>
- Techopedia: “Web 2.0”, **Techopedia**, 2017, (Çevrimiçi) <https://www.techopedia.com/definition/4922/web-20>
- Trigg, A. B: “Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption”, **Journal of Economic Issues**, 2001, (Çevrimiçi) <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00213624.2001.11506342>

TrustArc: “Consumer Privacy” **TrustArc**, 21 Ağustos 2019, (Çevrimiçi) <https://www.trustarc.com/consumer-privacy/about-oba/#>

Tu, T. “Exploring Factors Influencing the Success of T.;Anh, D. P.; Crowdfunding Campaigns of Startups in Vietnam”, Thu, T. T: **Accounting and Finance Research**, 2018, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/322260835_Exploring_Factors_Influencing_the_Success_of_Crowdfunding_Campaigns_of_Startups_in_Vietnam

Vaughan, **Multimedia: Making It Work**, McGraw-Hill, 1993.
T:

Venkatesh, A; “Marketing in a postmodern world” . **European Journal of Marketing**, 1995, (Çevrimiçi) <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090569510075334/full/html>

Wahl- illance Normalization and Critique”, **Digital Journalism**, Jorgensen, K.; 2016, (Çevrimiçi) Bennett, L. K.; <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2016.1250607>

Waldron, J: “User-generated content, YouTube and participatory culture on the Web: music learning and teaching in two contrasting online communities”, **Music Education Research**, 2013, (Çevrimiçi) https://www.researchgate.net/publication/262870294_User-generated_content_YouTube_and_participatory_culture_on_the_Web_Music_learning_and_teaching_in_two_contrasting_online_communities

- Webster, F: **Theories of the Information Society**, Routledge, 2006.
- Wertime, K.; Fenwick, I: **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing**, Wiley, 2010.
- White, M: “Georgian Britain”, **British Library**, 2009, (Çevrimiçi)
<https://www.bl.uk/georgian-britain/articles/the-rise-of-consumerism>
- Wikipedia “1999 Seattle WTO Protests”, **Wikipedia**, 2019, (Çevrimiçi)
https://en.wikipedia.org/wiki/1999_Seattle_WTO_protests#Media_responses
- Wikipedia “New Media- History”, **Wikipedia**, 2019, (Çevrimiçi)
https://en.wikipedia.org/wiki/New_media#History
- Williams, R. Gen Z shows higher ad recall than older age groups, Snap study finds . **Marketing Dive**, 2010, (Çevrimiçi)
<https://www.marketingdive.com/news/gen-z-shows-higher-ad-recall-than-older-age-groups-snap-study-finds/584990/> (Erişim Tarihi 18.05.2020)
- XiaWang, Yu, C.; Wei, Y: “Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework”, **Journal of Interactive Marketing**, 2012, (Çevrimiçi)
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996812000072>
- Yaldır, H: “The Characteristics of the Metropolitan Personality as seen by Georg Simmel”, **Cities in the Globalizing world and Turkey: a Theoretical and Empirical Perspective**, Ed. by Prof. Dr. Emin ATASOY, Sofia, Kliment

Ohrıdski University Press, 2014, pp. 201-211

Yaylagül, L: “Bilgisayar ve İnternetin Ekonomi Politiği”, **Global Media Journal**, 2013, (Çevrimiçi)
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Levent%20YAYLAGU%CC%88L.pdf>

Yıldız, B: “Instagram İstatistikleri”, **Branding Türkiye**, Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>

EK- I

ARAŞTIRMA SORULARI

Yeni Medya Ortamlarındaki Ticari Gözetimin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin Araştırılması

Aşağıdaki anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı kapsamında Yeni Medya Ortamlarındaki Ticari Gözetimin Tüketim Alışkanlıklarına Etkisinin Araştırılması başlıklı tez çalışması için Çağatay BAYIR tarafından Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN danışmanlığında yapılmaktadır. Toplanan veriler sadece akademik amaçla kullanılacak olup 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Anketle ilgili her türlü soru için ***** adresinden iletişime geçebilirsiniz.

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın

☐ Erkek

2. Yaşınız (Lütfen sadece rakamla belirtiniz.)

3. Aylık hane gelirinize en uygun seçeneği işaretleyiniz.

☐ 0-500 TL

☐ 501- 100 TL

☐ 1001-1500 TL

☐ 1501-2000 TL

☐ 2001-3000 TL

☐ 3001-5000 TL

☐ 5001- + TL

4. Yaşadığınız yere en uygun seçeneği işaretleyiniz.

☐ Kent

☐ Kır

Instagram ve İnternet Kullanım Anketi

Aşağıda yer alan Instagram ve İnternet Kullanım Anketi’ni günlük kullanımınızı baz alarak doldurunuz. Eğer güncel Instagram kullanmıyorsanız, geçmiş tecrübelerinizi baz alabilirsiniz.

5. Günlük İnternet kullanımınızı yansıtan seçeneklerden birisini işaretleyiniz.

☐ 1 saatten az

☐ 1-3 saat

☐ 4-6 saat

☐ 7 saatten fazla

6. İnternete cep telefonundan bağlanma durumunuzu yansıtan seçeneği işaretleriniz.

☐ Evet

☐ Hayır

7. İnternet kullanım amacınızı yansıtan seçenekleri işaretleyiniz.

☐ Sosyal paylaşım ağlarına girmek (Instagram, Facebook vb.)

☐ İnternette gezinmek (Surfing)

☐ Araştırma yapmak ve bilgi edinmek

☐ Oyun oynamak

8. Kullandığınız sosyal paylaşım ağı sayısını işaretleyiniz.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☒ 4 veya üzeri

9. Haftalık Instagram kullanımınızı yansıtan sıklığı işaretleyiniz.

- ☐ 1 gün
- ☐ 2-3 gün
- ☐ 4 gün
- ☐ 5-6 gün
- ☐ Her gün

10. Günlük Instagram kullanım sürenizi yansıtan şıkkı işaretleyiniz.

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-3 saat
- ☐ 4-6 saat
- ☐ 7 saatten fazla

11. Instagram kullanım amacınızı yansıtan şıkkı işaretleyiniz.

- ☐ Arkadaşların paylaşımlarını takip etmek
- ☐ Gündemi takip etmek
- ☐ Arkadaşlarımla iletişim kurmak
- ☐ Fotoğraf, video, yazı paylaşmak

12. Instagram'daki takipçi sayınızı yansıtan şıkkı işaretleyiniz.

- ☐ 100'den az
- ☐ 100- 200 kişi
- ☐ 201- 300 kişi
- ☐ 301-400 kişi
- ☐ 400'den fazla

Instagram'daki Gizlilik Tutumu Anketi

Güncel olarak Instagram kullanıcısı değilseniz, aşağıdaki formu geçmiş tecrübelerinize dayanarak doldurunuz.

13. Instagram profilinde yer verdiğiniz kişisel bilgileri işaretleyiniz.

- ☐ Gerçek ad

- ☐ Doğum tarihi
- ☐ Yaşanılan yer
- ☐ Eğitim durumu
- ☐ İlişki durumu
- ☐ Yapılan iş
- ☐ Memleket
- ☐ Aile ve akrabalar

14. Instagram'ın gizlilik şartları ve politikasını okudum.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır
- ☐ Hatırlamıyorum

15. Instagram'da reklam kısıtlaması yaptım.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Instagram'da Gözetimin Farkındalığı Anketi

Aşağıda yer alan ifadeleri 1'den 5'e kadar işaretlenmiş ölçek üzerinde doldurunuz. 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

16. Instagram'daki kişisel verilerime ben istemedikçe kimsenin ulaşamayacağını düşünüyorum.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17. Instagram'da gizlilik ayarlarımı yaptığım zaman arkadaşlarım haricinde beni kimsenin izleyemeyeceğini düşünüyorum.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

18. Kanuna aykırı bir şey yapmadıkça devlet tarafından Instagram aracılığıyla gözetlenmeyeceğimi düşünüyorum.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

19. Instagram'daki bilgilerimin benim haberim olmadan devlet ve şirketler tarafından ele geçirilip depolanamayacağını düşünüyorum.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

20. Ticari şirketlerin Instagram'daki bilgilerine benim iznim olmadan ulaşamayacağını düşünüyorum.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tüketim Alışkanlıkları Anketi

Aşağıdaki ifadeleri katılıp katılmama durumunuza göre cevaplayınız. Güncel olarak Instagram kullanmıyorsanız, geçmiş deneyimleriniz baz alabilirsiniz.

21. Instagram'da gördüğüm reklamlar sonucunda alışveriş yaparım.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

22. Instagram'da gördüğüm reklamlardan sonra alışveriş İnternet üzerinden yaparım.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

23. Instagram'da gördüğüm reklamlar beni sıklıkla alışverişe yönlendirir.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

24. İhtiyaçlarımı ve tutumlarımı yansıtan Instagram reklamlarına tıklarım.

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

EK-II

TABLolar

Tablo 6. Yaş Gruplarına Göre Günlük İnternet Kullanımı

		Günlük İnternet Kullanımı				Total	
		1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saatten fazla		
Yaş	14	Count	8	27	29	17	81
		% within Yaş	9,9%	33,3%	35,8%	21,0%	100,0%
	15	Count	4	39	25	16	84
		% within Yaş	4,8%	46,4%	29,8%	19,0%	100,0%
	16	Count	3	37	26	12	78
		% within Yaş	3,8%	47,4%	33,3%	15,4%	100,0%
	17	Count	2	27	27	14	70
		% within Yaş	2,9%	38,6%	38,6%	20,0%	100,0%
	18	Count	2	33	28	14	77
		% within Yaş	2,6%	42,9%	36,4%	18,2%	100,0%
	Total	Count	19	163	135	73	390
		% within Yaş	4,9%	41,8%	34,6%	18,7%	100,0%

Tablo 7. Aylık Hane Gelirine Göre Günlük İnternet Kullanımı

		Günlük İnternet Kullanımı				Total
		1 saatten az	1-3 saat	4-6 saat	7 saatten fazla	
0-500 TL	Count	1	3	5	6	15
	% within Gelir	6,7%	20,0%	33,3%	40,0%	100,0%
501-1000 TL	Count	1	3	5	2	11
	% within Gelir	9,1%	27,3%	45,5%	18,2%	100,0%
1001-1500 TL	Count	2	2	4	1	9
	% within Gelir	22,2%	22,2%	44,4%	11,1%	100,0%
1501-2000 TL	Count	2	19	14	5	40
	% within Gelir	5,0%	47,5%	35,0%	12,5%	100,0%
2001-3000 TL	Count	8	60	56	21	145
	% within Gelir	5,5%	41,4%	38,6%	14,5%	100,0%
3001-5000 TL	Count	3	55	36	30	124
	% within Gelir	2,4%	44,4%	29,0%	24,2%	100,0%
5001- + TL	Count	2	21	15	8	46
	% within Gelir	4,3%	45,7%	32,6%	17,4%	100,0%
Total	Count	19	163	135	73	390
	% within Gelir	4,9%	41,8%	34,6%	18,7%	100,0%

**Tablo 10. Yaş Gruplarına Göre İnternete Cep
Telefonundan Bağlanma Durumu**

		İnternete Cep Telefonundan Bağlanma Durumu		Total
		Evet	Hayır	
14	Count	75	6	81
	% within Yaş	92,6%	7,4%	100,0%
15	Count	78	6	84
	% within Yaş	92,9%	7,1%	100,0%
16	Count	74	4	78
	% within Yaş	94,9%	5,1%	100,0%
17	Count	70	0	70
	% within Yaş	100,0%	0,0%	100,0%
18	Count	72	5	77
	% within Yaş	93,5%	6,5%	100,0%
Total	Count	369	21	390
	% within Yaş	94,6%	5,4%	100,0%

**Tablo 11. Aylık Hane Gelirine Göre İnternete Cep
Telefonundan Bağlanma Durumu**

		İnternete Cep Telefonundan Bağlanma Durumu		Total
		Evet	Hayır	
0-500 TL	Count	13	2	15
	% within Gelir	86,7%	13,3%	100,0%
501-1000 TL	Count	11	0	11
	% within Gelir	100,0%	0,0%	100,0%
1001-1500 TL	Count	7	2	9
	% within Gelir	77,8%	22,2%	100,0%
1501-2000 TL	Count	37	3	40
	% within Gelir	92,5%	7,5%	100,0%
2001-3000 TL	Count	140	5	145
	% within Gelir	96,6%	3,4%	100,0%
3001-5000 TL	Count	118	6	124
	% within Gelir	95,2%	4,8%	100,0%
5001- + TL	Count	43	3	46
	% within Gelir	93,5%	6,5%	100,0%
Total	Count	369	21	390
	% within Gelir	94,6%	5,4%	100,0%

Tablo 15. Aylık Hane Gelirine Göre İnternet Kullanım Amacı

		İnternet Kullanım Amacı				Total
		Sosyal Paylaşım Ağlarına Girmek	İnternette Gezinmek	Araştırma Yapmak ve Bilgi Edinmek	Oyun Oynamak	
0-500 TL	Count	13	7	7	6	33
	% within Gelir	39,4%	21,2%	21,2%	18,2%	
501-1000 TL	Count	7	3	3	1	14
	% within Gelir	50,0%	21,4%	21,4%	7,1%	
1001-1500 TL	Count	6	2	2	3	13
	% within Gelir	46,2%	15,4%	15,4%	23,1%	
1501-2000 TL	Count	31	14	14	23	82
	% within Gelir	37,8%	17,1%	17,1%	28,0%	
2001-3000 TL	Count	99	80	50	48	277
	% within Gelir	35,7%	28,9%	18,1%	17,3%	
3001-5000 TL	Count	72	63	52	32	219
	% within Gelir	32,9%	28,8%	23,7%	14,6%	
5001- + TL	Count	28	24	17	14	83
	% within Gelir	33,7%	28,9%	20,5%	16,9%	
Total	Count	256	193	145	127	721

Tablo 19. Aylık Hane Gelirine Göre Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı

		Kullanılan Sosyal Paylaşım Ağı Sayısı				Total
		1	2	3	4+	
0-500 TL	Count	0	7	3	5	15
	% within Gelir	0,0%	46,7%	20,0%	33,3%	100,0%
501-1000 TL	Count	1	4	4	2	11
	% within Gelir	9,1%	36,4%	36,4%	18,2%	100,0%
1001-1500 TL	Count	2	1	3	3	9
	% within Gelir	22,2%	11,1%	33,3%	33,3%	100,0%
1501-2000 TL	Count	14	12	9	5	40
	% within Gelir	35,0%	30,0%	22,5%	12,5%	100,0%
2001-3000 TL	Count	40	65	34	6	145
	% within Gelir	27,6%	44,8%	23,4%	4,1%	100,0%
3001-5000 TL	Count	30	47	27	20	124
	% within Gelir	24,2%	37,9%	21,8%	16,1%	100,0%
5001- + TL	Count	11	15	10	10	46
	% within Gelir	23,9%	32,6%	21,7%	21,7%	100,0%
Total	Count	98	151	90	51	390
	% within Gelir	25,1%	38,7%	23,1%	13,1%	100,0%

Tablo 23. Aylık Hane Gelirine Göre Haftalık Instagram Kullanımı

		Haftalık Instagram Kullanımı (Gün)					Total
		1	2-3	4	5-6	7	
0-500 TL	Count	0	0	1	0	14	15
	% within Gelir	0,0	0,0	6,7	0,0%	93,3	100,0%
501-1000 TL	Count	1	1	1	3	5	11
	% within Gelir	9,1	9,1	9,1	27,3%	45,5	100,0%
1001-1500 TL	Count	3	2	0	1	3	9
	% within Gelir	33,3	22,	0,0	11,1%	33,3	100,0%
1501-2000 TL	Count	2	3	1	3	31	40
	% within Gelir	5,0	7,5	2,5	7,5%	77,5	100,0%
2001-3000 TL	Count	5	8	9	16	107	145
	% within Gelir	3,4	5,5	6,2	11,0%	73,8	100,0%
3001-5000 TL	Count	2	7	7	17	90	123
	% within Gelir	1,6	5,7	5,7	13,8%	73,2	100,0%
5001- + TL	Count	4	1	2	6	33	46
	% within Gelir	8,7	2,2	4,3	13,0%	71,7	100,0%
Total	Count	17	22	21	46	283	389
	% within Gelir	4,4	5,7	5,4	11,8%	72,8	100,0%

Tablo 31. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram Kullanım Amacı

		Instagram Kullanım Amacı				Total
		Ark. Pay. Takip Et.	Gün. Tak. Et.	Ark. İlt. Kur.	Fot. Vid. Yz. Pay	
0-500 TL	Count	0	13	0	2	15
	% within Gelir	0,0%	86,7%	0,0%	13,3%	100,0%
501-1000 TL	Count	2	4	4	1	11
	% within Gelir	18,2%	36,4%	36,4%	9,1%	100,0%
1001-1500 TL	Count	5	2	2	0	9
	% within Gelir	55,6%	22,2%	22,2%	0,0%	100,0%
1501-2000 TL	Count	12	5	12	11	40
	% within Gelir	30,0%	12,5%	30,0%	27,5%	100,0%
2001-3000 TL	Count	29	29	22	65	145
	% within Gelir	20,0%	20,0%	15,2%	44,8%	100,0%
3001-5000 TL	Count	19	25	30	49	123
	% within Gelir	15,4%	20,3%	24,4%	39,8%	100,0%
5001- + TL	Count	6	18	8	14	46
	% within Gelir	13,0%	39,1%	17,4%	30,4%	100,0%
Total	Count	73	96	78	142	389
	% within Gelir	18,8%	24,7%	20,1%	36,5%	100,0%

Tablo 34. Yaş Gruplarına Göre Instagram'daki Takipçi Sayısı

		Instagram'daki Takipçi Sayısı (Kişi)					Total
		≤100	100-200	201-300	301-400	400+	
14	Count	4	10	15	13	39	81
	% within Yaş	4,9%	12,3%	18,5%	16,0%	48,1%	100,0%
15	Count	7	5	11	22	38	83
	% within Yaş	8,4%	6,0%	13,3%	26,5%	45,8%	100,0%
16	Count	2	3	15	25	33	78
	% within Yaş	2,6%	3,8%	19,2%	32,1%	42,3%	100,0%
17	Count	4	7	11	16	32	70
	% within Yaş	5,7%	10,0%	15,7%	22,9%	45,7%	100,0%
18	Count	3	2	9	16	47	77
	% within Yaş	3,9%	2,6%	11,7%	20,8%	61,0%	100,0%
Total	Count	20	27	61	92	189	389
	% within Yaş	5,1%	6,9%	15,7%	23,7%	48,6%	100,0%

Tablo 42. Yaş Gruplarına Göre Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okuma Durumu

		Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okudum			Total
		Evet	Hayır	Hatırlamıyorum	
14	Count	19	40	22	81
	% within Yaş	23,5%	49,4%	27,2%	100,0%
15	Count	16	38	29	83
	% within Yaş	19,3%	45,8%	34,9%	100,0%
16	Count	8	44	26	78
	% within Yaş	10,3%	56,4%	33,3%	100,0%
17	Count	10	35	25	70
	% within Yaş	14,3%	50,0%	35,7%	100,0%
18	Count	10	48	19	77
	% within Yaş	13,0%	62,3%	24,7%	100,0%
Total	Count	63	205	121	389
	% within Yaş	16,2%	52,7%	31,1%	100,0%

Tablo 43. Aylık Hane Gelirine Göre Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okuma Durumu

		Instagram'ın Gizlilik Şartları ve Politikasını Okudum			Total
		Evet	Hayır	Hatırlamıyorum	
0-500 TL	Count	8	5	2	15
	% within Gelir	53,3%	33,3%	13,3%	100,0%
501-1000 TL	Count	4	1	6	11
	% within Gelir	36,4%	9,1%	54,5%	100,0%
1001-1500 TL	Count	2	4	3	9
	% within Gelir	22,2%	44,4%	33,3%	100,0%
1501-2000 TL	Count	11	15	14	40
	% within Gelir	27,5%	37,5%	35,0%	100,0%
2001-3000 TL	Count	21	74	50	145
	% within Gelir	14,5%	51,0%	34,5%	100,0%
3001-5000 TL	Count	11	77	35	123
	% within Gelir	8,9%	62,6%	28,5%	100,0%
5001- + TL	Count	6	29	11	46
	% within Gelir	13,0%	63,0%	23,9%	100,0%
Total	Count	63	205	121	389
	% within Gelir	16,2%	52,7%	31,1%	100,0%

Tablo 49. Cinsiyetlere Göre Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

			Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum.					Total
			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Kadın	Count		44	12	50	16	21	143
	% within Cinsiyet		30,8%	8,4%	35,0%	11,2%	14,7%	100,0%
Erkek	Count		84	27	58	34	43	246
	% within Cinsiyet		34,1%	11,0%	23,6%	13,8%	17,5%	100,0%
Total	Count		128	39	108	50	64	389
	% within Cinsiyet		32,9%	10,0%	27,8%	12,9%	16,5%	100,0%

Tablo 50. Yaş Gruplarına Göre Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum İfadesine Katılma Durumu

		Instagram'daki Kişisel Bilgilerime Ben İstemedikçe Kimsenin Ulaşamayacağını Düşünüyorum.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Count	15	6	36	8	16	81
	% within Yaş	18,5%	7,4%	44,4%	9,9%	19,8%	100,0%
15	Count	20	7	20	16	20	83
	% within Yaş	24,1%	8,4%	24,1%	19,3%	24,1%	100,0%
16	Count	26	12	23	7	10	78
	% within Yaş	33,3%	15,4%	29,5%	9,0%	12,8%	100,0%
17	Count	30	7	17	9	7	70
	% within Yaş	42,9%	10,0%	24,3%	12,9%	10,0%	100,0%
18	Count	37	7	12	10	11	77
	% within Yaş	48,1%	9,1%	15,6%	13,0%	14,3%	100,0%
Total	Count	128	39	108	50	64	389
	% within Yaş	32,9%	10,0%	27,8%	12,9%	16,5%	100,0%

Tablo 70. Yaş Gruplarına Göre Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım İfadesine Katılma Durumu

		Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Sonucunda Alışveriş Yaparım					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Count	15	6	10	20	30	81
	% within Yaş	18,5%	7,4%	12,3%	24,7%	37,0%	100,0%
15	Count	23	6	7	21	26	83
	% within Yaş	27,7%	7,2%	8,4%	25,3%	31,3%	100,0%
16	Count	10	7	11	26	24	78
	% within Yaş	12,8%	9,0%	14,1%	33,3%	30,8%	100,0%
17	Count	11	7	16	19	17	70
	% within Yaş	15,7%	10,0%	22,9%	27,1%	24,3%	100,0%
18	Count	9	7	14	20	27	77
	% within Yaş	11,7%	9,1%	18,2%	26,0%	35,1%	100,0%
Total	Count	68	33	58	106	124	389
	% within Yaş	17,5%	8,5%	14,9%	27,2%	31,9%	100,0%

**Tablo 78. Yaş Gruplarına Göre Instagram’da
Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe
Yönlendirir İfadesine Katılma Durumu**

		Instagram’da Gördüğüm Reklamlar Beni Sıklıkla Alışverişe Yönlendirir					Total
		Kesinlikle Katılımı yorum	Katılımı yorum	Kararsızım	Katılı yorum	Kesinlikle Katılıyorum	
14	Count	26	16	20	7	12	81
	% within Yaş	32,1%	19,8%	24,7%	8,6%	14,8%	100,0%
15	Count	35	13	21	6	8	83
	% within Yaş	42,2%	15,7%	25,3%	7,2%	9,6%	100,0%
16	Count	42	7	11	7	11	78
	% within Yaş	53,8%	9,0%	14,1%	9,0%	14,1%	100,0%
17	Count	32	11	14	5	8	70
	% within Yaş	45,7%	15,7%	20,0%	7,1%	11,4%	100,0%
18	Count	30	14	14	8	11	77
	% within Yaş	39,0%	18,2%	18,2%	10,4%	14,3%	100,0%
Total	Count	165	61	80	33	50	389
	% within Yaş	42,4%	15,7%	20,6%	8,5%	12,9%	100,0%

**Tablo 81. Cinsiyetlere Göre İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı
Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım İfadesine
Katılma Durumu**

			İhtiyaçlarımı ve Tutumlarımı Yansıtan Instagram Reklamlarına Tıklarım					Total
			Kesinlik le Katılımı yorum	Katılıyo rum	Kararsı zım	Katılıyo rum	Kesinlik le Katılıyo rum	
Kadın Cinsiyet	Count		16	11	16	58	42	143
	% within		11,2%	7,7%	11,2%	40,6%	29,4%	100,0%
			Count	40	32	41	85	48
Erkek Cinsiyet	% within		16,3%	13,0%	16,7%	34,6%	19,5%	100,0%
			Count	56	43	57	143	90
Total Cinsiyet	% within		14,4%	11,1%	14,7%	36,8%	23,1%	100,0%
			Count	56	43	57	143	90

