

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMI: FENOMENLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ROJDA DİLAN ÖZCAN ARAÇ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON
ANA BİLİMDALİ**

**MERSİN
OCAK-2021**

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA INSTAGRAM KULLANIMI: FENOMENLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ROJDA DİLAN ÖZCAN ARAÇ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RADYO, SİNEMA VE TELEVİZYON
ANA BİLİMDALI**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Filiz BİLGİN ÜLKEN**

**MERSİN
OCAK-2021**

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi

beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written information and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

18 Ocak 2021 / 18 January 2021

İmza / Signature

ROJDA DİLAN ÖZCAN ARAÇ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
ÖZET	viii
TEŞEKKÜR	x
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	3
2.1. Tüketim Kavramı	3
2.2. Tüketim Kültürü	6
2.3. Tüketim Toplumu	10
2.4. Reklam	13
2.5. Tüketime Yön Veren Güdüler	15
2.5.1. İhtiyaçlar	15
2.5.2. İstek ve Arzular	16
2.5.3. Haz ve Tatmin	17
2.6. Tüketimde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	18
2.6.1. Psikolojik Faktörler	18
2.6.1.1. Öğrenme	18
2.6.1.2. Güdülenme	19
2.6.1.3. Duyum ve Algılama	20
2.6.1.4. Tutum	20
2.6.1.5. Kişilik	21
2.7.1. Sosyokültürel Faktörler	22
2.7.1.1. Kültür ve Alt Kültür	22
2.7.1.2. Aile	23
2.7.1.3. Sosyal Sınıf	24
2.7.1.4. Referans (Danışma) Grupları	24
2.7.1.5. Yaşam Tarzı	25
2.8.1. Kişisel Faktörler	26
2.8.1.1. Demografik Faktörler	26
2.8.1.1.1. Yaş	26
2.8.1.1.2. Cinsiyet	26
2.8.1.1.3. Medeni Hal	27
2.8.1.1.4. Eğitim Düzeyi ve Meslek Grupları	27
2.8.1.1.5. Gelir	28
2.8.1.2. Durumsal Faktörler	28
2.9. Tüketimde Karar Süreci	29
3. YENİ MEDYA	31
3.1. Yeni Medya Kavramı	31
3.2. Yeni Medyanın Sahip Olduğu Temel Özellikler	32
3.2.1. Dijitallik	32
3.2.2. Etkileşimsellik	33
3.2.3. Hipermetinsellik	34
3.2.4. Multimedya Bıçemselliği	34
3.2.5. Yayılım	35
3.2.6. Sanallık	36
3.3. Web 2.0	36

3.4. Sosyal Medya	40
3.5. Sosyal Ağlar	43
3.5.1. Facebook	44
3.5.2. Twitter	45
3.5.3. Youtube	46
3.5.5. Instagram	49
3.6. Fenomen Kavramı “Micro-Celebrity”	52
3.6.1. Mikro Fenomenler	53
3.6.2. Makro Fenomenler	54
3.7. İşletmelerin/Markaların Aracı Olarak Fenomen Kullanımı	55
4. INSTAGRAM PLATFORMU ÜZERİNDEN FENOMEN DANLA BİLİÇ VE DUYGU ÖZASLAN PROFİL İNCELEMESİ (Araştırma Metodolojisi)	58
4.1. Araştırmanın Problem İfadesi	58
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	58
4.3. Araştırma Soruları	58
4.4. Sınırlılıklar	59
4.5. Evren ve Örneklem	59
4.6. Analiz Yöntemi	59
4.7. Bulgular	59
4.8. Danla Biliç ve Duygu Özaslan Instagram Profil İncelemesi	60
4.8.1. Danla Biliç Instagram Profil İncelemesi	61
4.8.2. Duygu Özaslan Instagram Profil İncelemesi	73
5. SONUÇ	83
KAYNAKLAR	86
ÖZGEÇMİŞ	96

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	18
Tablo 3.1. Mikro Fenomenlerle İşbirliğinin Avantajları ve Dezavantajları	53
Tablo 3.2. Makro Fenomenlerle İşbirliğinin Avantajları ve Dezavantajları	54



ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Web'in Gelişimi	38
Şekil 3.2. İlk Instagram Reklamı	51
Şekil 4.1. Instagram Kişi/Hesap Tanımı (Danla Biliç)	62
Şekil 4.2. Danla Biliç'in Hesabından Yaptığı Ürün Tanıtımı	63
Şekil 4.3. Ürün Tanıtımı/Kullanıcı Yorumları	63
Şekil 4.4. Danla Biliç'in Hesabından Yaptığı Ürün Tanıtımı	64
Şekil 4.5. Danla Biliç'in Yaptığı Ürün Tanıtımı	65
Şekil 4.6. Danla Biliç'in Hesabı Üzerinden Yaptığı Bakım Ürünü Tanıtımı	66
Şekil 4.7. Danla Biliç'in Yaptığı Ürün Tanıtımı ve Kullanıcı Yorumları	67
Şekil 4.8. Ürün Tanıtımı	68
Şekil 4.9. Kullanıcı Mesajları	68
Şekil 4.10. Danla Biliç'in Hesabı Üzerinden Yaptığı Ürün Tanıtımı ve İndirim Duyurusu	69
Şekil 4.11. Ürün Tanıtımları	70
Şekil 4.12. Danla Biliç'in Hesabı Üzerinden Yaptığı Kozmetik Ürün Tanıtımı	71
Şekil 4.13. Hizmet Tanıtımı	72
Şekil 4.14. Duygu Özaslan'ın Instagram Hesap Tanıtımı	73
Şekil 4.15. Duygu Özaslan'ın Hesabı Üzerinden Yaptığı Ürün Tanıtımı	74
Şekil 4.16. Duygu Özaslan'ın Hesabı üzerinden Yaptığı Kozmetik Marka Tanıtımı	75
Şekil 4.17. Kozmetik Ürün Tanıtımı ve Kullanıcı Yorumları	76
Şekil 4.18. Instagram Üzerinden Yapılan Ürün Tanıtımı	77
Şekil 4.19. Duygu Özaslan'ın Hesabı Üzerinden Yaptığı Kozmetik Ürün Tanıtımı	78
Şekil 4.20. Duygu Özaslan'ın Hesabından Yaptığı Ürün Tanıtımı	79
Şekil 4.21. Ürün Tanıtımları	80
Şekil 4.22. Duygu Özaslan'ın Hesabından Yaptığı Uygulama Tanıtımı	81

ÖZET

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte gündelik yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya platformları, pek çok uygulama alanına sahip olan ve her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran mecralar olarak yer almaktadır. Sosyal medya platformlarının ara yüz özellikleri işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmesi doğrultusunda ilgi odağı haline gelmektedir. Ürün ve hizmet tanıtımlarını bu platformlar aracılığıyla yapan işletmeler/markalar, birçok kullanıcıya zaman ve mekân sınırı olmaksızın çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmaktadırlar. Bu çalışmada, sosyal medya platformu Instagram üzerinden, belli bir takipçi kitlesine sahip olan Instagram fenomenlerinin iş birliği içinde olduğu işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarını Instagram'ın gücü doğrultusunda nasıl gerçekleştirdikleri ve takipçi kitlelerini ne şekilde tüketime yönlendirdikleri üzerinde durulmuştur. Çalışma temel olarak, günümüzde birçok kullanıcı tarafından aktif bir şekilde kullanılan Instagram platformu üzerinden, işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarını daha geniş kitlelere duyurmak için, Instagram'ın gücü doğrultusunda Instagram fenomenleriyle gerçekleştirdikleri iş birliği sonucu Instagram fenomenlerinin kendi kişisel hesaplarından yaptıkları ürün ve hizmet tanıtım paylaşımlarını tüketim kültürüyle ilişkisi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel içerik analiz yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, Instagram fenomenleri Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın ürün ve hizmet tanıtımlarını kişisel hesaplarından nasıl ele aldıkları ve takipçi kitlelerinin tüketim anlayışına nasıl yön verdikleri incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, işletmelerin/markaların Instagram'ın gücünden yararlanarak, iş birliği gerçekleştirdikleri fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere iletebilme imkânını yakaladığı ve bu noktada Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın sıklıkla gerçekleştirdikleri ürün ve hizmet tanıtımlarını takipçi kitlelerine oldukça samimi, güvenilir ve ikna edici bir şekilde aktararak söz konusu ürün ve hizmetlerin büyük oranda tüketimine yönlendirdikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Sosyal Medya, Instagram Fenomenleri, Gönderi Paylaşımları, Ürün ve Hizmet Tanıtımı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Filiz BİLGİN ÜLKEN, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

Social media platforms, which have become a part of daily life with the development of information and communication technologies, are channels which have many application areas and which increase the number of their users on a daily basis. Interface features of social media platforms are becoming focus of interest in line with the promotion of products and services of enterprises/brands. Businesses/brands which promote their products and services through these platforms reach masses easier and faster without limitation of space and time. In this study, emphasis was put on how businesses/brands, through their collaboration with Instagram influencers having particular followers, promote their products and services in line with the Instagram's power and how they guide their followers to consumption. Basically, this study aims to examine Instagram influencers' promotional posts, in terms of their relationship with the consumption culture, about the products and services of enterprises/brands as a result of their cooperation with Instagram influencers in line with the Instagram's power in order to introduce their products and services to wider masses through Instagram which is being actively used by many users today. The study, conducted using qualitative content analysis method, examined how Instagram influencers named Danla Bilic and Duygu Ozaslan handle product and service promotions from their personal accounts and how they steer the consumption understanding of their followers. As a result of the analysis, it was observed that, by using the power of Instagram, the businesses/brands took the opportunity to communicate their products and services to wider masses through collaboration with influencers, and that, at this point, Danla Bilic and Duygu Ozaslan managed to steer their followers to consumption of these products and services to a large extent by relating to them the product and service introductions, which the influencers frequently do, in a very friendly, reliable and convincing way.

Keywords: Consumption Culture, Social Media, Instagram Influencers, Post Shares, Product and Service Promotion

Advisor: Asst. Prof. Dr. Filiz BİLGİN ÜLKEN, Department of Cinema and Television, The University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Tezin hazırlık aşamasında her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan, bilgi ve tecrübeleri ile çalışmama ışık tutan, bilmediğim her konuyu teker teker anlatarak birkaç adım ileride olmamı sağlayan, çok değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Filiz BİLGİN ÜLKEN'e, öneri ve eleştiriler ile tezimi daha iyi bir noktaya taşımama yardımcı olan değerli jüri üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Zeynep BİRİCİK'e minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tezimi bitirmemde her türlü desteği sağlayan, moral ve motivasyonunu esirgemeyen değerli arkadaşım Özgür ARAÇ'a ve sabırları ve fedakarlıkları ile maddi ve manevi her zaman yanımda olan değerli AİLEME ve EŞİME sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ROJDA DİLAN ÖZCAN ARAÇ



1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında teknoloji, toplumsal yaşamda birçok unsuru çok hızlı bir şekilde değiştirmektedir. Teknoloji, dijital bir dünyaya kapıyı açmakta ve sunduğu pek çok yenilikten faydalanmayı sağlamaktadır. Bu yeniliklerden biri de günlük yaşama dâhil olan internetin hayatın bir parçası haline gelmesidir. Bu doğrultuda yeni medyanın sağladığı olanaklar bağlamında her geçen gün kullanıcı sayısını arttıran sosyal medya, sıklıkla ziyaret edilen mecralar olarak yer almaktadır.

Gündelik yaşamın rutinleri arasına yerleşen sosyal medya, pazarlama alanı için de oldukça önemli bir mecradır. Mobil uygulamalarla da erişebildiğimiz sosyal medya platformları işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımlarını yapması noktasında tercih edilen alanlar olarak yer almıştır. İşletmeler, gelişen teknolojiyle birlikte reklamlarını dijital alanlara taşıyarak tüketicinin her an her yerde karşılaşma fırsatını elde etmektedirler. Dijital ortamlara taşınan reklamlarla birlikte reklam sektörü yapılanarak çevrimiçi marka iletişimi, sosyal ağ pazarlaması gibi pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece tüketim kültürüne yeni bir boyut sağlayan sosyal medya platformları tüketimi sürekli kılmakta ve tüketiciyi doyumsuzlaştırmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya platformlarından olan Instagram mecrası sahip olduğu görsel içeriklere dayalı ara yüz özelliğiyle ürün ve hizmet tanıtımları için vazgeçilmez bir platform olarak yerini almıştır. Kullanıcılarına video ve fotoğrafları takipçi kitlesiyle paylaşma olanağı sağlayan Instagram platformu, işletmecilerin ürün ve hizmet tanıtımlarını istedikleri an, istedikleri yerde hedef kitleye aktarması doğrultusunda popüler bir mecra olarak yerini almıştır. Ancak işletmeler/markalar ürün ve hizmet tanıtımlarının daha geniş bir kitleye ulaşması için “micro-celebrity” fenomen olarak tanınan takipçi sayısı fazla olan belli bir hayran kitlesine sahip kişilerden yararlanmaktadırlar. Birçok kişi tarafından tanınan fenomenler ilgi alanları doğrultusunda belirli markalarla iş birliği yaparak belirli bir ücret veya hediye karşılığında markaların tanıtımını kendi hesap gönderilerinde takipçi kitlesine aktarmaktadırlar. Böylece takipçi kitlesi güven duydukları bu kişiler aracılığıyla ürün ve hizmetin güvenilir olduğuna ikna edilmeye çalışılmakta ve ürün hakkında olumlu fikirler geliştirerek tüketime yönlendirilmektedirler. Bu durum işletmelerin sahip oldukları markaların reklamlarını, takipçileri tarafından birer kanaat önderi olarak konumlandırılan fenomenler aracılığıyla geniş kitleye ulaşmasını, bu bağlamda ürün ve hizmetin tüketilmesini sağlamada sıklıkla başvurulan yöntemler olarak yer almaktadır.

Bu çalışmada birçok aktif kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformları arasında oldukça popüler olan Instagram üzerinden tüketicinin nasıl gerçekleştiği üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, Instagram platformu üzerinden işletmelerin/markaların ürün ve hizmet

tanıtımlarını nasıl gerçekleştirdiği ve daha geniş kitleye duyurmak için Instagram fenomenlerinden olan Danla Biliç ve Duygu Özaslan ile gerçekleştirdikleri iş birliği ile tüketime yönlendirme girişimleri analiz edilmektedir. Çalışma, işletmelerin/markaların iş birliği ile Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın Instagram hesaplarından yaptıkları ürün ve hizmet tanıtımlarına yönelik içerik paylaşımlarını tüketim kültürü bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın kapsamını ise, sahip olduğu görselliğe dayalı arayüz özelliğiyle kullanıcı yoğunluğu yüksek olan Instagram platformunda, bireyleri tüketime yönlendiren ürün ve hizmet tanıtımları oluşturmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim kültürü başlığı adı altında tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, tüketime yön veren güdüler, tüketici davranışına yön veren faktörler ve tüketici satın alma karar süreci ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, yeni medya başlığı altında yeni medyanın sahip olduğu özellikler, web 2.0, sosyal medya, sosyal ağlar, fenomen kavramı ve işletmelerin/markaların aracı olarak fenomen kullanımı başlıkları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma metodolojisi ile Instagram platformu üzerinden fenomen Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın profilleri nitel içerik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Tezin sonuç kısmında ise işletmeler/markalar ile iş birliği gerçekleştiren Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın kendi kişisel Instagram hesapları üzerinden yaptıkları ürün ve hizmet tanıtımlarıyla takipçi kitlelerinin tüketimlerine nasıl yön verdikleri, kullanıcı yorumları dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi modernleşmeyle beraber ciddi dönüşümler geçirerek kendini hissettirmiş ve modern sonrası yaşanan değişimlerle birlikte çağımız toplumlarının değişimini ifade etmede sıkça başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Bu açıdan değişen her çağ ve dönemde tüketim kavramının genel bir tanımının yapılabileceği gibi yine her çağda yeni anlam, değer ve normların girmesiyle beraber değişime uğrayan tanımları da mevcut olacaktır (Orçan, 2008:22). Başka bir deyişle, değişen zamanla birlikte insan ihtiyaçlarının değişim göstermesi tüketim kavramına yönelik çeşitli tanımlamaları da beraberinde getirmektedir.

Tüketim, sözlük anlamı olarak bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek şeklinde tanımlanmaktadır. İhtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini taşıyan tüketim, sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamayı sürdürmeyi amaçlamaktadır. Tüketim olgusu bir süreç olarak düşünüldüğünde, belli ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürün veya hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ve yok etmek şeklinde tanımlanması olanaklıdır (Odabaşı, 2017:5). Williams'a (1976) göre ise tüketim kavramı "tahrip etmek, bitirmek, harcamak, israf etmek" gibi anlamlar taşımaktadır (Karakaş, 2001:15). Tüketimi ürün ya da hizmeti yok etmek şeklinde ele alan Bauman (1999:39), tüketilen şeylerin varlığının tüketim esnasında gerçekten veya manen sona erdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda nesneler yenilenerek ya da eskitilerek, fiziksel olarak tamamen yok olana kadar "kullanılıp bitirilebilir" veya çekicilikleri tüketilip, sonrasında istek uyandırmaz şekilde bireyin arzularını ve gereksinimlerini tatmin etme kapasitelerini kaybederek ve tüketim için uygunsuz hal almaktadırlar. Tüketim nesnesi olan ürün veya hizmetler hem fiziki açıdan hem de ilettiği anlam bakımından bireylerin tatmin duygusunu gidererek ilk andaki etkisini kaybetmektedirler. Bu şekilde tüketilen ürün veya hizmet her iki şekilde de yok olmaktadır.

Tüketimi "bitirme" yani "üretken savurganlık" olarak tanımlamayan Baudrillard (2008:41-42) ise, bu zorunluluğu birikim ve hesap üzerine kurulu ekonomik perspektifin tersi olan ve gereksiz bolluğun zorunlu olandan, harcamanın değer bakımından, birikimden ve sahiplenmeden önce geldiği perspektif şeklinde ifade etmiştir. Torlak'ın (2016:21) ifadesiyle, tüketim meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun veya olmasın, bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla harcanan ya da harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi şeklinde açıklaması mümkündür. Bu noktada ihtiyaç kavramı gerekli görülen, özellikle bir kişinin, organizasyonun veya başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olarak görülen bir şeydir. İhtiyaç kavramı sosyal bilimlerde kapsamlı bir şekilde kullanılmaktadır ve insan ihtiyaçları denilen şeylere özel dikkat sarf edilmektedir. Ancak ihtiyaçların belirlenmesi son derece

tartışmalı bir durumdur. Hayatta kalmak için gerekli olan temel gereksinimler (yemek, uyku, barınmayı kapsayan maddi ve psikolojik ihtiyaçlar) üzerinde anlaşma sağlamak fazla güç değildir. Fakat gereksinimlerin hangi düzeyde karşılanması gerektiğini belirlemek oldukça güçtür (Marshall, 1999:324-325).

Tüketim olgusu pek çok disiplinin ilgi alanında yer almaktadır. Orçan'ın (2008:22) belirttiği gibi, tüketim olgusu geçtiğimiz yüzyıla kadar daha çok iktisat biliminin ilgilendiği bir olgu iken, günümüzde başta sosyoloji olmak üzere, psikoloji, felsefe, tarih, güzel sanatlar ve siyaset bilimi gibi alanların da üzerinde durduğu önemli bir konu haline gelmiştir. Bu bağlamda karmaşık bir hal alan ve yapılan her tanımın yetersiz kaldığı tüketim kavramına yönelik, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamlar geliştirilmiştir. Örneğin bazı sosyologlar sosyal hareketlerle ilgili analizlerini ekonomik ve politik hareketlerden ayrı olarak geliştirdikçe tüketim olgusuna, arz-talebe, üretime, para miktarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil sosyal bir olgu olarak yaklaşmışlardır (Bocock, 1997:15). Bu durum tüketim olgusunun sadece bir disiplinin içinde yer almadığını, tüketimin ekonomik, sosyal, kültürel vb. gibi olgularla birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir.

İnsan hayatındaki faaliyetler arasında en temel ve ortak bir alan olarak karşımıza çıkan tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanma alanıdır. Fakat günümüzde insanın maddi ve manevi kaynaklarının büyük bir kısmının tüketim için harcandığı görülmektedir (Torlak, 2016:17). Tüketim temel ihtiyaçların giderilme eylemi olmasının yanında, bir dinlenme ve eğlence aracı halini de almıştır. Bununla birlikte tüketim, sosyal sınıfların prestij, sembol, göstergeler ve imajlarla kendilerini bireysel, etnik, sosyal, kişisel alanlarda kimliklerini ifade edebildikleri şekilde de karşımıza çıkmaktadır. Daha çok mal ve hizmetin tüketildiği geleneksel toplumların aksine modern toplumlarda değerlerin de bir anlamda tüketildiği söz konusu olmaktadır (Orçan, 2008:24). Tüketim artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri de etkileyerek, kimlik duygusunun gelişimini saran olgularla iç içe geçmiştir. Dolayısıyla tüketim ekonomik olduğu kadar, kültürel ve sosyal bir olgu olarak da var olmaya devam edecektir (Bocock, 1997:10). Odabaşı'nın (2017:5) ifadesiyle, günlük yaşantının birçok alanının ayrılmaz bir parçası olan tüketim, statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin kodları ve işaretleri olarak, sosyal iletişim süreçleri içinde yer almaktadır. Günümüz dünyasında tüketim, yaşamın her alanını kuşatmıştır. İçinde bulunduğumuz ortamların, mekânların, grupların birçoğu tüketim alanı olarak yer almıştır. Bu açıdan günümüzdeki tüketim biçimi kimliğimizi ifade etmesi ve sosyal ilişkilerimizi yönlendirmesi bakımından önemli rol oynamaktadır.

Tüketimin bireylere mutluluk verdiği görüşünde olan Lefebvre'ye (2007:105) göre, tüketme ediminin her aşamasında mutluluk yer almaktadır. Dolayısıyla tüketim olgusu gerçek olduğu kadar aynı zaman da imgesel bir edim olarak da yerini almaktadır. İnsan hayatının ve

sosyal yaşamın biçimlenmesinde her zaman belirleyici bir faaliyet olarak yer alan tüketim olgusu, zamanla tüketime konu olan mallar ve hizmetler ile tüketim formları ve tarzlarında ortaya çıkan değişimlerle daha sofistike hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketim olgusu geçmişte daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüz dünyasında tüketim, psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönleriyle öne çıkmaktadır (Gümüş, 2018:6). Yani, tüketilmekte olan nesneler sembolik nitelikte olup, tüketicilere birtakım anlamlar iletmektedirler.

Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelmektedir. Tüketici göstergelerle beslenmektedir. Bu noktada göstergeler ve anlamlar duyumsanabilir olanın yerini almaktadır (Lefebvre, 2007:123). Baudrillard'a göre, günümüzdeki tüketim modeli, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir. Tüketim nesnelerinin göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusu olmaktadır. Bu durum toplumsal farklılaşmalara sebep olarak, statülerin, prestijlerin ve herkesin nesneler karşısında eşit olmaması sonucunu doğurmaktadır (Baudrillard akt. Odabaşı, 2017:23). Veblen'in ifadesiyle, tüketilen mal ve hizmetlerle üst sınıflar keyfi harcamalarının görünebilir göstergesini sunmaktadırlar. Bu şekilde bireyler ekonomik kaynaklarını belli ederek, toplumsal statülerini oluşturmaktadırlar (Aydoğan, 2005:28). Tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur. Sadece ekonomik anlamda nesneler önünde eşitsizlik yoktur. Tıpkı herkesin aynı eğitim fırsatına sahip olmadığı gibi, herkes benzer nesnelere sahip değildir. Fakat sadece bazılarının çevre öğelerinin özerk, rasyonel bir mantığa ulaşabilmesi anlamında radikal bir ayrımcılık söz konusudur. Nesnelerle ilgisi olmayan bu kişiler aslında tüketmezler. Diğerler ise sihirli bir ekonomiye, her şeyin (düşünce, boş zaman etkinlikleri, bilgi, kültür) nesne olarak değer taşımasına mahkûm edilmektedir. Bu fetişist mantık tüketimin ideolojisidir (Baudrillard, 2008:65-66). Modern yaşamda, tüketim malları zaruri ihtiyaçlardan ziyade göstergeler olarak yer almaktadır. Bu noktada, tüketilen nesneler bireylere toplum içerisinde kim olduklarına dair anlamlar aktarmaktadır. Böylece bireyler toplum içindeki statülerini tükettikleri nesnelerle iletmektedirler.

Tüketimin görünmeyen bir ideoloji olduğunu ifade eden Orçan'a (2008:222) göre ise, tüketim her kesimin zorlanmadan rahatlıkla katkıda bulunabildikleri ve katılabildikleri bir ideolojidir. Bu bağlamda bir gündelik hayat ideolojisi olarak tüketim kapitalizm için de en önemli ideoloji olmaktadır. Yeni tüketim düzeni üretilen mal ve hizmetlerin daha rahat satılmasını ve bunu engelleyen geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleştirilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüzdeki tüketim biçimi, cinsiyet, yaş, gelir gibi farkların tüketim kalıplarına olumsuz şekilde yansımaları önleyerek yeni tüketim şeklinin oluşmasına olanak tanımaktadır (Odabaşı, 2017:3). Baudrillard'a (2008:91-254) göre tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle

konuşması tarzıdır. Bu bağlamda tüketim fikri tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliğidir. Entelektüel söylem ve günlük söylem tarafından devamlı olarak yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşan yansımali ve söylemsel bileşimdir. Tüketimin göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini garanti altına alan bir sitem olduğunu belirten Baudrillard, bu noktada tüketimin bir ideolojik değerler sistemi olarak hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısı olduğunu ifade etmiştir.

Bocock'a (1997:58) göre tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Sadece vücudun fizyolojik, biyolojik gibi ihtiyaçlarını doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Böylece, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Yeni tüketim düzeniyle beraber tüketilenler maddi nesneler olmaktan çıkarak soyut nesneler biçimine dönüşmüştür. Artık dünyamızda oldukça karmaşık ve zor analiz edilen sembolik tüketim söz konusudur (Odabaşı, 2017:23). Bu bağlamda günümüz dünyasında tüketim nesneleri bir ihtiyacın ötesinde, arzuların ve tatminlerin giderilmesi bakımından bir anlam barındırmaktadır.

Bauman, *"Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar"* adlı kitabında tüketimle ilgili şu sözleri ifade etmiştir:

Başarılı yaşamının, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar. Hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen "standartlara ulaşma" yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir. Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla birlikte ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmemektedir (Bauman, 1999:10).

2.2. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, biçimini ve tarzını belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımlama olarak, yerli kabilelerden en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanımlamayı kapsamaktadır. İkincisi ise, tüketim kültüründe sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda var olan bir olgu olarak görülmektedir (Orçan, 2008:29). Bu sınıflandırma, günümüz dünyasındaki tüketim kültürünün toplumun çoğunluğu üzerinde etkin olan tüketim biçimi olduğunu göstermektedir.

Bell (1978:6), Tüketim kültürünün oluşumunda ve yaygınlaşmasında kapitalizmin etkisinin büyük olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, kapitalizmin ürünü olan tüketim kültürü, 1920'lerde başlayan toplu tüketim, teknolojiye devrimlerle temel olarak elektrik enerjisinin ev işlerine (buzdolabı, çamaşır makinesi, süpürge makinesi vb.) uygulanmasıyla ve

başlıca üç toplumsal icat ile gerçekleşmiştir. Bu üç icat, özellikle ucuz otomobili mümkün kılan montaj hattındaki kitlesel tüketim, değişik türdeki alıcılar ve iştah kabartıcı tüketici arzularını saptamaya yarayan sanatı rasyonelleştiren pazarlama alanının gelişim ve eski Protestanların borç korkusunu atan taksitli satış yönteminin yaygınlaşmasıyla gerçekleşmişti.

Tüketim kültürü, çoğu tüketicinin yararcı olmayan statü arama, yenilik arama, ilgi uyandırma gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzu ettikleri, hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Belk'ten akt. Odabaşı, 2017:40). Tüketim, her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşın, tüketim kültürü tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve doyurulamaz olduğu fikrine dayanmaktadır. Tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmekte ve sosyo-ekonomik ilerleme için gerekli görülmektedir. Ayrıca tüketim kültürü, sosyal konumu ifade etmesi bağlamında bireylere ayrıcalıklı bir ortam da sunmaktadır (Gümüş, 2018:21). Tüketim kültüründe sınırsız ve doyurulmaz olarak kabul görülen ihtiyaçlar, sürekli daha fazlasını istemek ve daha fazla arzunun yaratılmasına anlamına gelmektedir. İhtiyacın doyurulmaz olma özelliği, çağdaş endüstri verimliliğin artış göstermesi ile bireylerin arzu kapasitelerinin de gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Rafine hale gelmiş arzular, imgesel ve karışık bir duruma gelmiştir. Aynı zamanda bireyler ekonomik ve sosyal olarak daha üst seviyelere ulaşma arzusunda bulunmaktadırlar (Odabaşı, 2017:44). Dolayısıyla tüketim kültürü dünyasında ihtiyaçlar durağan olmayan, sürekli olarak değişen ve bireylere kısa süreli hazlar sunan nesneler şeklinde sunulmaktadır.

Tüketim kültürünün ideolojisi, etkin insan imajını silerek yerine mutluluğa götürecek şey olarak, en üstün akılcılık örneği, gerçeğin ve idealin özdeşleşmesi olarak tüketici imgesini geçmiştir. Bu görüntü içinde önem arz eden şey tüketici veya tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelen tüketme davranışının sunumudur (Lefebvre, 2007:68-69). Tüketim kültürü tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol olmasa da kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir. Bu sebepten onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olması tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biridir. Tüketim kültürü aynı zamanda ilke olarak evrenseldir. Bu bağlamda tüketim olgusunun herkesi kapsadığı varsayımından hareketle, tüketim kültürü "kitlesel tüketim" fikriyle özdeşleştirilmektedir (Üstün ve Tural, 2008:261).

Tüketim kültürü kavramı, tüketim malları ve alanlarının büyük ölçekte birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanmaktadır. Bu durum bazı kitleler tarafından bireysel özgürlük ve eşitçilik getirdiği düşüncesiyle desteklenirken, kimi kitleler tarafından da nüfusun büyük bölümünü toplumsal ilişkilerden uzaklaştırması ve boş zaman faaliyetlerini ön plana çıkarması amacıyla eleştirilmektedir (Tükel, 2014:6).

Tanım içindeki özelliklerin ötesinde, tüketim kültürünün geniş bir çerçevesi çizilmek istendiğinde yedi özellik öne çıkmaktadır.

1. Tüketici kültürü tüketmenin kültürüdür.
2. Tüketici kültürü “pazar toplumu”nun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü ilk olarak evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçimle özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ilke olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır.
7. Tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı temsil eder (Slater’den akt. Odabaşı, 2017: 40).

Featherstone ise, tüketim kültürünü üç perspektiften ele almıştır. Daha çok eşitlik ve bireysel özgürlük getirdiği fikrine dayalı olan birinci perspektife göre, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları şeklinde büyük miktarda birikmesine olanak sağlayan kapitalist meta üretimin genişlemesine dayanmaktadır. Daha katı anlamda sosyolojik olan ikinci perspektif, bireylerin toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durmaktadır. Üçüncü perspektif ise, çeşitli biçimlerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin tüketim alanında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorununu ortaya koymaktadır (Featherstone’dan akt. Gümüş, 2018:26-27).

Tüketim kültürü bağlamında geliştirilen yeni ürünlerin kullanım ömürlerinin hem fonksiyonel hem de sosyo-psikolojik olarak kısaltılması ürünlerin hızlı bir şekilde elden çıkarılmasına neden olmaktadır. Bu durum ise sürekli talep artışının önemli bir nedeni olmasının yanında tüketicinin tatmin edilme düzeyini de en yüksek seviyeye çıkarması sonucunu doğurmaktadır (Odabaşı, 2017:41). Torlak’ın (2016:181-185) ifadesiyle, küreselleşmeyle beraber, tüketim kültürü de küresel ölçekte gerçekleşmiştir. Böylece birçok toplumda bireysel ve bencil düşünmeye yol açan kişisel ihtiyaç giderme noktasının açılması, tüketimde birey üzerinde olumlu etkisi olabilecek aile ve kültürün tüketim faaliyetlerinde insanlara unutturulmaya çalışılması, tüketimde paylaşımcı olmayan insan tipinin ortaya çıkarılması gibi uygulamalarla tüketim kültüründe kısa sürede farklılaşmalar olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla farklılaşan tüketim kültürü ve kültürel değişimler sonucunda düşünemez hale gelen toplumlar adına başkaları düşünür ve düşündüklerini gerçekleştirme imkânını elde etmektedirler.

Nüfusun büyük bölümü tarafından hayal edilecek, tasarlanacak, tüketilecek ve muhafaza edilecek kapsamlı metalar, mallar ve tecrübeler silsilesi oluşturmak tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri olmaktadır. Bu bağlamda tüketim kültürü, çeşitliliğin küreselleşmesiyle oluşturulan alternatiflerle beslenen, farklılıkları önleyerek genişleyen ve

yayılan bir temelde varlığını sürdürmektedir. Sunulan farklılık ve çeşitlilik küreselleşerek aynılık oluşturmakta ve simüle edilmiş bir tüketim dünyasında yaşayan insanlar söz konusu aynılığın farkına varamamaktadırlar. Günümüzde yaşanan bunalımlar ve tatminsizlikler simüle edilmiş dünyanın insanı kendi gerçekliğine yabancılaştırmasından kaynaklanmaktadır (Karakaş, 2001:21). Bauman'a (1999:61) göre tüketim kültürünün kaçınılmaz tamamlayıcısı olan tüketim piyasası hüzne, melankoliye, öfkeye, bıkkınlığa karşı bir sigortadır. Tüketim piyasası hiç kimsenin, hiçbir zaman her şeyi denemiş olmaktan ve böylece yaşamın sunmak zorunda kaldığı hazlar bütününe tüketmekten dolayı umutsuz ve çaresizce hüznü hissetmemelerine olanak tanımaktadır. Bu noktada tüketim kültürü, içinde devamlı bir şeylerin olduğu yeni, heyecanlı, sıkıntıya karşı mutlu bir yaşamdır. Duman'ın (2018:213) belirttiği gibi, tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda bireyler yaşamı andan ibaret görmekte ve yeni olana karşı inanılmaz istek ve arzu duymaktadırlar. Bu bireylerin gündelik yaşamının çoğu tüketim mekânlarında geçmektedir. Tüketmeyi bir yaşam tarzı olarak gördüklerinden dolayı gerçek ve imaj arasındaki farkı görememektedirler.

Tüketim kültürü, tüketici ihtiyaçlarının ilke olarak sınırsız ve doyurulmaz olduğu fikrine dayanmaktadır. Birçok kültürde ihtiyaçların doyurulamaz olma olasılığı bile sosyal veya ahlaki bir rahatsızlığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültürde yaşayanlar için olağan kabul edilmekte ve sosyo-ekonomik ilerleme için de gerekli bir durum olarak görülmektedir (Üstün ve Tural, 2008:262). Tüketim kültüründe, tüketim nesneleri bireylere hazlar, mutluluklar, heyecanlar vadederek tüketime yönlendirmektedir. Oldukça kısa süreli olan bu duygular yine kısa sürede ortaya çıkan yeni gereksinimlerle tekrardan harekete geçmektedir. Böylece tüketim bir döngü içerisinde anlık ve sürekli olarak meydana gelmektedir.

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir etken olan reklamcılık, hem değişen mesajlar ve stratejiler açısından hem de yeni imge kültürüne geçişte anahtar rolü oynamaktadır. Bu doğrultuda reklamcılık tüketici ihtiyaçlarını şekillendirmede ve var olan arzuları belli ürünlere, modalara ve yaşam tarzlarına sokmada bir araç halini almaktadır (Aydoğan, 2005:124). Odabaşı'na (2017:46) göre, tüketim kültürü işaretler, anlamlar, imajlar ve gösterilerle dalgalanıp durmaktadır. Bu noktada, reklam, ambalaj, teşhir-tanzim, ürün tasarımları, mağaza düzenlemeleri gibi konular nesneler aracılığıyla, nesneler hakkında insanlara görsel ve işitsel anlamlar taşımaktadırlar. Tüketiciler kullandıkları tüketim mallarının taşıdıkları anlamlar aracılığıyla kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatını yakalamaktadırlar.

En basit tüketimin olduğu kanaatkâr toplumlardan tüketimin doruklarını yaşayan toplumuna doğru ilerleme, tüketim kültürüyle gerçekleşmektedir. Çünkü tüketim kültürü, tüketim toplumunun kaynağı veya sebebidir (Richns'ten akt. Orçan, 2008:30).

2.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu terimi kimi zaman modern Batı toplumları için kullanılan bu toplumların gittikçe maddi üretimden ve hizmet üretiminden farklı olarak tüketim (malların ve boş zamanların tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terimdir. Yirminci yüzyıl sonundaki sosyolojik şüpheler söz konusu gelişmeyle iç içe geçmiştir. Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel popüler kültürün ortaya çıkması, özel hayata çekilme eğilimi, toplumsal sınıfın yok olması, bireyciliğin artması, tüketim sektörleri ile dilimlerinin ortaya çıkması vb. gibi durumlar bunlar arasında yer almaktadır (Marshall, 1999:768).

Tüketim toplumu teorisi ise 1950-1960'lı yıllardan beri yaygınlaşarak gelmiştir. İleri sanayi ülkelerinde maddi ve kültürel ürünlerin tüketiminin arttığı, genişleyerek ilerlediği, dayanıklı tüketim mallarının (araba, televizyon vb.) yeni ve giderek önemli rol oynadığı inandırıcı bir biçimde gösterilmiştir. Tüketim toplumu terimi ile teorisyenler, bu açıklamaların dışında başka bir şeye daha değinmektedirler. Buna göre, Kapitalist ekonominin ve sınai üretimin başlangıcında, modern toplumun tarih öncesinde, üretimi gereksinimler belirlememekteydi. Girişimciler piyasayı tanımamakta, tüketiciyi yok saymaktaydı. Alıcıyı bekleyerek, tüketicinin geleceğini umarak mallarını piyasaya sürmekte, rasgele üretim yapmaktaydılar. Bu teorisyenlere göre, günümüz dünyasında üretimi gerçekleştiren kişiler, piyasayı tanımakta, yalnızca ödeme gücüne sahip talebi değil, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini de bilmektedirler. Bu noktada tüketim etkinliği, örgütlenmiş akılcılığa devasa bir şekilde dâhil olmaktadır (Lefebvre, 2007:67).

Sosyal bilimciler içinde yaşadığımız toplumu anlamak için farklı kriterler üzerinden yeni toplumsal düzeni tanımlayacak kavramlaştırmalar ortaya atmışlardır. Kimileri medya ve iletişim teknolojilerinin gittikçe artan etkisi ile bu dönemi enformasyon ve bilgi çağı olarak tanımlarken, kimileri modernliğin bir adım ötesine vurgu yaparak postmodern toplum olarak ifade etmekte, yine bilgi ve iletişim teknolojilerine ve dünyanın küresel bir köye dönüştüğüne bağlı olarak küreselleşme, sanayi toplumu, gösteri toplumu gibi tanımlamalar yapmaktadır. Bu tanımlamalara ek olarak günümüz toplumlarında kişilerin tüketim aracılığıyla denetlendiği, tüketim kavramının bütün toplumsal kimliklerin önüne geçtiği, hemen hemen tüm dünya üzerinde etkili olan tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmıştır (Tükel, 2014:8). Toplumumuzun bir tüketim toplumu olduğunu ifade eden Bauman şu tanımlamayı yapmıştır:

...bütün canlılar, ezelden beri "tüketmekte"dirler. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modem toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir "üreticiler toplumu" ise, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir "tüketim toplumu"dur (2010:84).

Baudrillard'ın ifadesiyle tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur. Yani, yeni üretim güçlerinin var olması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli tekrardan yapılanması ile orantılı yeni ve özgül toplumsallaşma tarzı olarak tanımlanmaktadır (2008:95). Tüketim olgusu ihtiyaçlar bağlamında yapılan bir eylem olarak düşünülse bile ihtiyaçların ne kadar gerçek olduğu belirsizlik taşımaktadır. Tüketimin toplumsallaşması sürecinde bireye aktarılan iletilerin içeriği tüketimin rasyonel temellerini kurarak tüketme eylemine atfedilen değeri ve toplumsal karşılığı bireyin zihninde var eder. Bu durum tüketim toplumunda birey olmanın kitlesel karşılığıdır (Aydemir, 2011:331). Tüketim toplumunda bireyler fiziksel olarak pasif ancak zihinsel olarak çok meşguldürler (Bocock, 1997:58).

Tüketim toplumun var olup yaşamını sürdürmesi için tüketimin, pazar koşullarında, fiyat-müdabele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun olması gerekmektedir. Tüketim toplumu kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan ele alındığında açıklanabilir, kavramsallaştırılabilir ve incelenebilir (Odabaşı, 2017:34). Marcuse, tüketim toplumunu tekeli kapitalizmin gelişmiş düzeyde kendini yeniden ürettiği bir biçim olarak tanımlamaktadır (1991:25). Bu bağlamda tüketim toplumu, kapitalizmin krizini geciktiren bir projedir fakat başarısızlığa mahkûmdur. Çünkü kapitalizm, özünde emeğin ve kaynakların tüketimini amaçlayan çelişkili bir sistem olarak üretmeyi değil tüketmeyi öne çıkaran bir kültür olarak yer almaktadır (Duman, 2018:72). Odabaşı'na göre, Tüketim toplumu kavramıyla ilgili olan bir diğer alan, tüketim ve üretim arasındaki ilişkiden geçmektedir. Kitle üretimi ile kitle tüketim dengesi ancak tüketim toplumlarında yer almaktadır. Bu doğrultuda tüketim kavramıyla bağlantılı eylemlerin nasıl algılandığı ve neyin anlatılmak istendiği önem kazanmaktadır. Yani, tüketim kavramıyla devlet için toplumun hak ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla, bürokratin kararından geçerek sunulan ve vatandaşlar tarafından gerçekleştirilen bir tüketimden bahsediliyorsa bu noktada tüketim toplumu kavramı geçersiz olabilmektedir (2017:37).

Bauman'ın ifadesiyle, tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil, unutmayla ilgilidir. İstemek ve beklemek eylemleri birbirinden koparıldığı zaman tüketicilerin tüketim kapasitesinin doğal veya edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırın ötesine geçilebilir. Bu durumda arzu nesnelerinin dayanıklılığına bakılmaz artık. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki tersine çevrilmiştir. Böylece vaadedilen tatmin ve umut, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelerek mevcut ihtiyaçtan çok daha yoğun ve çekici olacaktır (2010:86).

Lefebvre'ye göre, tüketim toplumunun amacı, hedefi, resmi meşruiyeti, tatmindir. Bilinen, tasarlanan gereksinimlerimiz tatmin edilmektedir veya edilecektir. Gereksinimlerin karşılanabilirliği söz konusu olduğunda, bu tatmin oldukça süratli bir doygunluğa varmaktadır. Gereksinim iyi tanımlanmış bir boşluğa, sınırları belirlenmiş bir çukura benzemektedir. Bu

boşluk tüketim ve tüketici tarafından kapatılmakta ve doldurulmaktadır. Doygunluk budur. Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doyunluğa sebep olan benzer düzenekler tarafından tahrik edilmektedir. Gereksinim tekrardan doyun hale ulaşmak için, öncekinden biraz daha farklı olarak uyarılmaktadır. Aynı manipölasyonlarla kışkırtılan gereksinimler, tatmin ve tatminsizlik arasında salınmaktadırlar. Bu şekilde örgütlenmiş tüketim, yalnızca nesneleri değil, bu nesneler tarafından onaylanan tatminleri de bölmektedir (2007:93).

Tüketim toplumu hareketli bir toplumdur. Geniş nüfus katmanları toplumsal hiyerarşi boyunca hareket ederek, üst statüye ve bu statüyü göstergelerle gösterme zorunluluğu olan kültürel talebe ulaştırmaktadır. Bu noktada tüketim toplumundaki bireyin narsizmi farklı olmanın hazzı değil, kolektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır. Bu şekilde birey her yerde öncelik olarak kendini beğenmeye özendirilmekte ve kendini beğenme duygusu başkaları tarafından da beğenilme fikrini yaratmaktadır (Baudrillard, 2008:113-136).

İnsanlar, ekonomik ve sosyal olarak daha iyi bir konuma gelme isteği ile çaba sarf etmektedir. Bu çerçevede tüketim toplumu, ekonomisi ve iş hayatı sistemli bir şekilde ihtiyaçların tatmin edilemez olması özelliğine bağlıdır. Üretimin devamlılığı açısından, sürekli olarak değişen ürün ve hizmet talebine uyum sağlama, artan miktarlardaki satışın vazgeçilmez bir koşuludur. Yeni ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin fonksiyonel ve sosyopsikolojik bakımdan kısaltılması yani tek kullanımlık olarak tasarlanması şeklindeki durumlar sürekli talep artışının önemli bir sebebi olduğu gibi, tüketicilerin tatmininin hep daha yüksek seviyelere çekilmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 2017:44). İleri kapitalist toplumlarda çoğunlukla maddi refahı getiren tüketim, aynı zamanda çevre sorunları başta olmak üzere birtakım sorunlara da yol açmaktadır. İnsanların satın aldıkları maddi nesnelerle, ruhsal ve bedensel ihtiyaçlarını gidermeleri ve arzularını tatmin etmeye çalışmaları oldukça doğal bir durumdur. Artan talepler doğrultusunda artış gösteren üretimin ve tüketimin kıt kaynakları tüketeceği ve gelecek açısından ciddi sıkıntılara yol açacağı bilinmektedir. Orta ve kısa vadede bir tüketim olacağının garantisi olmadığı gibi taleplerin ve ihtiyaçların azalacağı da pek mümkün görülmemektedir (Duman, 2018:81-82). Tüketim toplumunda tüketimin bir sınırı olmadığı için bireyler hep daha fazlasını isteyerek tatmin duygularını gidermeye çalışmaktadırlar. Bu durum ise tüketime yönelik talepleri arttırmakta ve tüketimi sürekli kılmaktadır.

Tüketim toplumu yalnızca ekonomik değil aynı zamanda kültürel bir devrimin de hayaletini ortaya çıkarır. Kültürün, artık emeğin toplumsal bölünümü içinde ayrıcalıklı bir yer almadığı yeni bir uygarlık; kültür maddi üretim dahil toplumun bütünü, bütün alanlarını biçimleyen, egemen değerleri ve hedefleri kökünden değiştiren bir faktördür (Marcuse, 1991:31).

Tüketim toplumunun tüketimi öğrenen ve tüketime alıştıran bir toplum olduğunu ifade eden Baudrillard'a göre, toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür ve konuşur. Bu

toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikirde tüketir. Reklam bu fikrin zafer türküsüdür (2008:254). Bu noktada reklam, tüketim nesnesine sahip olmanın yaratacağı haz üzerine mesajlar vermesi ve bu şekilde tüketicinin algısını yönlendirmesi bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır.

Günümüz tüketim toplumunun en önemli silahı durumundaki reklamcılık, tüketici talebine yön vermek ve çalışan sınıfın radikalliğini azaltması bakımından ikili rol oynamaktadır. Reklamcılık, kitle iletişim araçlarıyla yaptığı iş birliği yoluyla büyük şirketlerin kitle kültürünü ve eğlence sanayi üzerindeki denetimini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının denetimini elinde tutan özel ticari şebeke ve şirketler kendilerine ayrılmış olan frekanslardan yaptıkları yayınlarla sahip oldukları izleyicileri reklam verenlere satmaktadırlar. Bu bağlamda tüketim ideolojisi bireyleri anlamı önceden hazırlanmış malları satın almaya yönlendirerek kapitalizmi yasallaştırmaktadır. Böylece insanların hem düşlerinde hem de gerçek yaşamda tüketici olarak yaşamasına sebep olmaktadır (Aydoğan, 2005:124-125). Köroğlu'nun ifadesiyle, bir bolluk toplumu olan tüketim toplumlarında bolluk yüceltilerek insanlar için yeni ve yapay gereksinimler üretilmektedir. Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için kitlesel üretim gerçekleştirilmekte ve reklam moda gibi tüketimi özendiren kalıplarla da kitlesel tüketim teşvik edilmektedir. Çünkü tüketim toplumunun temelinde nesneler aracılığıyla kanıtlanma söz konusu olmaktadır (2012:36). Orçan'a göre ise kapitalizm, bireylerin zayıf doğasından yararlanarak, hatta bu doğası üzerine bir sistem gerçekleştirerek varlığını sürekli kılmaya çalışmaktadır. Bu sistemle birlikte tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelmektedir. Bunu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi, özellikle de reklam aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Orçan, 2008:31).

2.4. Reklam

Bir iletişim ve bilgilendirme aracı olan reklam, bireyin satın alma eylemini rasyonelleştiren en temel faktörlerden biridir. Reklam, tüketicilere bir malı hangi zamanda, mekânda ve nasıl satın alacağına yönelik bilgi vermesinin yanında, o malın tüketiciler için olan gereksinimi ve önemi hakkında da bilgi aktarmaktadır. Reklam, tüketicilerin tüketim eylemlerine, satın alma davranışlarına, beklenti ve isteklerine yön vererek sürekli olarak tüketimi özendiren, arttıran ve devamlılığını sağlayan önemli mesajlar barındırmaktadır. Genellikle normatif ve ideolojik içerikler taşıyan bu mesajlar doğrultusunda tüketici, çoğu zaman gerçeğin farkında olmaksızın mesajın içeriklerine uygun davranışlar sergilemektedir. Bu noktada reklamlar, nesnelerin gerçekliğini yansıtmaktan ziyade göstergelerin ve sembollerin taşıdığı anlamları yansıtan bir iletişim aracı halini almaktadır (Duman, 2018:100).

Aydoğan'ın ifadesiyle, reklamlar tüketicide sahte gereksinimler yaratarak piyasayı denetim altında tutmakta ve bütün gereksinimlerin piyasadaki malların satın alınması yoluyla

doyurulacağı fikriyle tüketim algısını yüceltmektedir. Gereksinim tatmininin, malların tüketimiyle mümkün olacağına yönelik olan bu vurgu, tüketicilerde mutluluk duygusundan çok doyumsuzluk duygusunu yaratmaktadır (2005:48). Bu noktada reklam, bir ürün veya hizmetin bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçları aracılığı ile belirlenen hedef kitleye duyurulması ve hedef kitle üzerinde, istenilen tutum ve davranışların oluşturulmasını sağlayan bir bilgi aktarma ve ikna aracıdır (Aktuğlu, 2006:4). Reklam içeriklerinin hedef kitleye ulaşılması bağlamında kitle iletişim araçlarının rolü oldukça büyüktür. Bireylerin serbest zaman etkinliklerini kitle iletişim araçlarıyla değerlendirmeleri durumu, reklamların sayı ve çeşitlilik oranlarında artış göstermesine sebep olmuştur. Küreselleşmenin etkisiyle, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim, internetin gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesine ve bu doğrultuda reklamların internet üzerinden de gerçekleştirilmesine olanak tanımıştır. Özellikle son yıllarda birçok işletme/marka, hem maliyetinin geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha düşük olması hem de daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi imkânıyla, ürün ve hizmet reklamlarını sosyal ağ platformları üzerinden sıklıkla gerçekleştirmektedir.

İnternet'in gelişim gösterdiği geçmişten günümüze değin, internet reklamcılığı çeşitli yöntemler kullanılarak tüketici kitleye ulaştırılmaktadır. Ancak, tüketicilerin ulaşmak istediği içeriklere verdikleri önem ve internet üzerinden sürekli maruz bırakıldıkları reklamlardan kaçınma davranışlarının ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu noktada hem reklamları engellemeye yönelik çeşitli programların kullanmaya başlanması hem de reklamdan uzaklaşan tüketici kitle için farklı şekillerde internet reklamcılığı çeşitleri ön plana çıkmıştır. Bu reklam çeşitlerinden biri de native advertising olarak tanımlanan, doğal reklamcılık anlamına gelen bir internet reklamcılığı türü olmuştur (Arslan, 2019:270). Özellikle sosyal ağ sitelerinde sıklıkla kullanılan doğal reklamların en temel özelliği, kullanıcıların karşılaştıkları içerikleri, işletmenin/markanın reklamı olarak görmemeleri, doğal bir etkileşim olarak algılamalarıdır. Doğal reklamların amacı, kullanıcıların deneyimlerini kesintiye uğratmadan, mevcut alanda yer alarak dikkat çekici ve hedef kitlenin beklentilerine uygun bir şekilde içerikleri sunmaktır (Doğancaner, 2020:23). Sosyal medyada sıklıkla denk geline doğal reklamlar tek yönlü iletişimi azaltmak amacıyla, internet kullanıcılarını veya tüketiciyi reklamın etkisiyle sıkmadan, yormadan, internet deneyimini bölmeden, kullanıcının veya tüketicinin kendi arzusu ile okumayı gerçekleştirdiği ve reklamın yer aldığı internet mecrasının teknik format ve dizaynına uygun olarak hazırlanıp, kullanıcıya veya tüketiciye o mecranın bir parçası gibi sunulmaktadır (Karapınar ve Fidan, 2019:100-101).

Doğal reklamcılıkta, reklam formatları ve içerikleri yayınlandıkları platformlara özgü olmaktadır. Örneğin, belli bir ücret karşılığı Google arama motoru üzerinden yayınlanması istenen içerik, bu platforma özgü olarak yapılmaktadır. Her sosyal ağ platformunun, kendi ara yüz özelliği doğrultusunda doğal reklam içerikleri hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Bu

özellik, doğal reklamın gazete, dergi veya televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda olduğu gibi, kullanıcılarına doğal aktivite akışı içerisine girmesine imkân sunmaktadır. Bu bağlamda hızla yaygınlaşan doğal reklamın ileriki yıllarda, özellikle mobil cihaz kullanımlarının artışına paralel olarak reklam gelirlerindeki payını arttıracığı, hatta tıklanma oranı düşüş gösteren banner reklamların önüne geçeceği tahmin edilmektedir (Arslan, 2017:22-27).

2.5. Tüketime Yön Veren Güdüler

Bireyleri tüketime yönlendiren birtakım güdüler mevcuttur. İhtiyaç ise bu güdülerin en temel noktası olarak yer almaktadır. Bireyin yaşamını sürdürebilmesi için bir takım maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. İhtiyacın karşılanma noktasında da tüketim gerçekleşmektedir. Torlak'ın ifadesiyle, gelişim gösteren tüketim kültürü ve iletişim araçlarının artan etkisiyle bireylerin tüketim kararlarına yön vermesi, günümüzde tüketime yön veren farklı güdülerin olduğuna da işaret etmektedir. Bu doğrultuda bireyleri tüketime yönlendiren temel güdülerin şu şekilde sıralanması mümkündür (2016:44):

1. İhtiyaçlar
2. İstek ve arzular
3. Haz ve tatmin

2.5.1. İhtiyaçlar

İhtiyaç kavramını, bireylerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gidermeleri gereken birtakım eksikler şeklinde tanımlamak doğru olacaktır. İhtiyaç, hava, su, gıda, uyuma ve barınma gibi zorunlu temel gereksinimlerden başka karşılanmaları zorunlu olmayan; ancak karşılandığı durumda bireye haz veren eğlence, seyahat, alışveriş gibi faktörlerden oluşmaktadır.

İhtiyaç kavramı üzerine ilk çalışmayı gerçekleştiren psikolog Abraham Maslow, kişinin gelişim sürecinde önemli olan ihtiyaç türlerini kategoriler şeklinde açıklamıştır. Literatürde “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” olarak yer alan ihtiyaç türlerini şu şekilde yer almaktadır (Green, 2000):

- Fizyolojik İhtiyaçlar: İnsanın hayatta kalması için gerekli olan yeme, içme, uyku, barınma vb. gibi en temel gereksinimlerden oluşmaktadır.
- Güvenlik İhtiyaçları: Fiziksel ihtiyaçların kısmen sağlanması durumunda gerekli olan, tehlikelere karşı korunma, can ve mal güvenliği gibi ihtiyaçlardır.
- Ait Olma/Sevgi İhtiyaçları: Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının giderilmesi durumunda kişilerarası veya sosyal gruplar arasındaki aile, arkadaşlık, sevgi, dayanışma gibi aidiyet ve kabullenme ihtiyaçlarına dayanmaktadır.

- Saygı İhtiyaçları: İnsanların başka insanlar tarafından tanınma, bilinme endişesi, bir diğer ifadeyle ego ihtiyaçları veya statü ihtiyaçları olarak da tanımlanması mümkündür.
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Maslow bu ihtiyaç kategorisinde, bireyin önceki ihtiyaç kategorilerinde yalnızca başarılı olarak kalmayıp aynı zamanda onlara egemen olması gerektiğine vurgu yapmaktadır. İdeal ebeveynlik, ortak edinim, yaratıcılık, erdem, kendini aşma, problem çözme gibi yetenekler şeklinde yer almaktadır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kategorileri bağlamında en temel noktanın insan yaşamında fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçların sosyo-kültürel ihtiyaçlardan daha önde olduğu ve her bir ihtiyacın bir diğeri için önemine işaret eden Duman'a göre:

Temel gereksinimlerin giderilmesi bir zorunluluk ise o zaman bu zorunluluk durumunu tüketim denilen eylemden nasıl ayırt edeceğiz. Bu soru doğal olarak ihtiyaç kavramının biyolojik ve antropolojik olduğu kadar sosyolojik bir boyuta da sahip olduğunu göstermektedir. Nitekim son dönemlerde yapılan çalışmalarda ihtiyaç denilen kavramın ya da durumun; doğal, temel, zorunlu, lüks, sahte, gerçek, insani, evrensel, öznel, nesnel ve bencil gibi farklı çeşitlerinden söz edilmektedir (Duman, 2018:45-46).

İnsan yaşamında neyin gerçek bir ihtiyaç olduğu veya olmadığı tartışmalı bir konu olarak durmaktadır. Torlak'ın ifadesiyle, yeme, içme, barınma, giyinme gibi gereksinimlerle güdülenen bireylerin, ihtiyacın fayda gözütecek biçimde gereksinimlerini gidermelerinin yanında statüye uygunluk sağlama, gösterişin ön planda tutulduğu, fonksiyonellikten ziyade trendlere uyum sağlamaya yönelik olan isteklerinin ihtiyaçmış şeklinde bir algı yarattığı sıklıkla görülmektedir (2016:48). Bu bağlamda bireyleri tüketime sevk eden güdünün gerçek bir ihtiyaç mı yoksa arzu ve istekler mi kaynaklandığı sorusunu sormak doğru olacaktır. Ancak tüketim kültürünün hâkim olduğu günümüz dünyasında bu güdülerin birbirleriyle iç içe girdiğini söylemek mümkündür.

2.5.2. İstek ve Arzular

Bireyler, yaşamlarını devam ettirebilmek için gerekli olan zorunlu ihtiyaçlarını giderdikten sonra başka ihtiyaçlara yönelme eğilimindedir. Bu ihtiyaç şeklinde görülen durumun kaynağında aslında istek ve arzular yer almaktadır. Özellikle günümüz dünyasında ihtiyaç olarak hissedilen birçok şeyin aslında istek ve arzu olduğu açıktır. Bocock, modern kapitalizmde tüketimin yalnızca ihtiyaçlardan oluşmadığını aynı zamanda sürekli olarak artan arzulara dayandığına vurgu yaparak bu doğrultuda arzu duyulan şeyin, tüketilen gerçek çikolata, ev, otomobil veya mobilya olmadığını, aslında bu "gerçek" nesnelerin arzuların yerine konan şeyler olduğunu, dolayısıyla doyurulması istenen arzuların da biyolojik değil sembolik arzular olduğunu ve kültürel olarak bağlandığını belirtmektedir (1997:118).

Tüketim sonucu bireyin istek ve arzularının bir kısmının giderilmesi, değişen tüketim kültürüyle birlikte kısa bir zaman dilimi içerisinde yeni bir takım arzu ve istekleri

doğurabilmektedir. Bu noktada özellikle modanın etkisiyle istek ve arzuların sürekli olarak yinelenildiğini söylemek doğru olacaktır. Örneğin; yeni bir ayakkabı satın alan bir bireyin bununla birlikte yeni bir elbise satın alma isteği de ortaya çıkabilmekte, böylece birey arzu ve isteklerini ihtiyaca dönüştürmeye çalışarak tüketimi gerçekleştirmektedir (Torlak, 2016:49-50).

Arzuları doyurmanın değil de yeni arzular peşinde koşmanın bir bitiş çizgisinin olmadığına vurgu yapan Bauman, tüketim toplumu kültürü, öğrenmeyle değil ekseriyetle unutmayla ilgili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda istemek ve beklemek birbirinden ayrıldığında tüketici kitlenin tüketimi doğal veya edinilmiş ihtiyacın belirlediği sınırların daha ötesine geçmesi sağlanabilmekte, böylece arzu nesnelerinin fiziksel dayanaklılığına bakmaya ihtiyaç duyulmamaktadır. İhtiyaç ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki ilişki bu noktada tersine çevrilmiştir. Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelerek her zaman mevcut ihtiyaçtan daha çekici ve yoğun olacaktır (2010:81-86).

2.5.3. Haz ve Tatmin

Hazcılık (hedonizm), tarih boyunca üzerine çok konuşulan ve yazılan bir konudur ve tüketim kültürünün en belirgin boyutlarından olarak günlük yaşamda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik şeklinde iki tür hedonizmden söz edilmesi mümkündür. Felsefi hedonizmde hazzın en yüksek seviyeye çıkarılması her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve bir amaçtır. Yani birey bunun için çaba sarf etmektedir. Psikolojik hedonizm ise güdülenmeyle açıklanarak hazzın iyi bir şey olduğunu, her bireyin ona ulaşmak için arzu beslediğini ve çaba harcadığını, var olan arzusunu tatmin etme hakkının olduğunu savunmaktadır (Odabaşı, 2017:111-114).

Tüketim faaliyeti bakımından haz ve tatmin güdüsünün önemi büyüktür. Bireyin satın alacağı nesneye karşı haz duyması ve satın alma sonucu tatmin olması tüketimin verimli bir şekilde gerçekleştiğini göstermektedir. Haz ve tatmin güdüsünün çoğu zaman sınır tanımayarak bireyi yeni hazlar arayışına yönlendirerek, kendini tatmin etmeye çalıştığını söylemek doğru olacaktır.

Duman'ın ifadesiyle; hedonizm, özellikle tüketim kültürünün egemen olduğu günümüz dünyasında hâkim bir düşünce şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Hedonizm düşüncesini, "Yaşam, o anda yaşanandır; onun ötesi yoktur" şeklinde formüle edilebilecek bir yaklaşımla ifade ederek bu yaklaşımın beraberinde sürekli olarak bir şeyleri tüketme alışkanlığını doğurduğuna vurgu yapmaktadır (2018:4). Bu bağlamda haz ve tatmin güdüsü bireyleri durmaksızın tüketime yönlendirerek, bireyin istek ve arzularını yine haz ve tatmin doğrultusunda şekillenmesini sağlamakta, böylece tüketimde sınır tanımayan, tükettikçe daha çok tüketmek isteyen ancak bu yolla haz alan ve tatmin olan bireyler yarattığı görülmektedir. Özellikle günümüz tüketim

toplumunda bireylerin haz ve tatmin doğrultusunda sıklıkla tüketim gerçekleştirdiğini ve bu noktada doyumsuzlaştıklarını söylemek mümkündür.

2.6. Tüketimde Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma süreci boyunca birçok farklı değişkenden etkilenmektedir. Bu değişkenlerin içsel ve dışsal etki olmak üzere iki kategoride değerlendirilmesi mümkündür. Dışsal etkiler, çevre ve markaların pazarlama çabaları, ekonomi gibi faaliyetleri bünyesinde barındıran, tüketicinin müdahalede bulunamayacağı bir değişken iken içsel etki, tüketicinin arzu ve istekleri doğrultusunda şekillenen bir değişkendir. İçsel etki kapsamında, tüketicinin satın alma kararı kolay kolay kestirilemediğinden pazarlamacılar bu etkinin özelliklerini araştırarak tüketicinin dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. İçsel etki, kendi içinde birtakım faktörlere ayrılmaktadır.

Mucuk'a göre, tüketicinin ürün ve hizmet satın alma kararlarında büyük önem taşıyan faktörler psikolojik, sosyo-kültürel ve kişisel olmak üzere üç kategoride ele alınıp incelenmektedir (2001:70):

Tablo 2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Psikolojik Faktörler	Sosyo-kültürel Faktörler	Kişisel Faktörler
Öğrenme Güdülenme Duyum ve Algılama Tutum Kişilik	Kültür ve Alt kültür Aile Sosyal sınıf Referans grupları Yaşam biçimi	Demografik faktörler Durumsal faktörler

2.6.1. Psikolojik Faktörler

Literatürde iç değişkenler olarak da yer alan psikolojik faktörler kendi içinde öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik şeklinde beş başlık altında incelenmektedir. Tüketici davranışına etki eden her bir unsur aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışına da yön vermektedir.

2.6.1.1. Öğrenme

Öğrenme, bireyin doğumundan başlayıp ölümüne kadar devam eden bir süreçtir. Zamanla sürekli olarak gelişim gösteren insan, yaşamı içerisinde öğrenme sürecini tamamlamaya, uygulamaya ve geliştirmeye çalışmaktadır (Torlak, 2016:78).

Yaşama dair öğrenilen pek çok şey gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda öğrenmenin bir sonucudur. Birey, hangi markalara yöneleceğine, satın aldığı ürün veya hizmeti tüketime nasıl hazır duruma getireceğine öğrenme faktörüyle karar vermektedir. Arkadaşlarla

birlikte içilen kahvenin bir markaya ait olmasına yönelik istek veya örnek ürün kategorisinde denenilen bir şampuanı satın almaya yönelmek öğrenmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan çeşitli durumlardır. Bu bağlamda deneyimler satın alma ve tüketmede yol gösterici olmasaydı, her tüketim hareketinde yeniden öğrenme süreciyle karşı karşıya kalıp, sürekli olarak enerji ve zaman kaybına sebebiyet vermesinin de kaçınılmaz olduğunu belirtmek mümkün olacaktır (Odabaşı ve Barış, 2018:77).

Bireyi tüketime sevk etmek üzere harekete geçiren ürün ve hizmet tanıtımları, bireyin satın alma davranışını olumlu yönlendirecek şekilde aktarılmakta böylece bireyin ürün ve hizmeti ne amaçla kullanacağına yönelik algısı geliştirilerek bilgi sahibi olması sağlanmaktadır. Dolayısıyla ürün ve hizmeti satan alan birey onu kullanmakta ve buna yönelik olumlu veya olumsuz yönde deneyim elde etmektedir. Olumlu deneyim sonucu bireyin ürün ve hizmeti tekrardan satın almaya yönelmesi ya da olumsuz deneyimin tatminsizlikle sonuçlanması durumunda bir daha aynı ürün ve hizmete yönelmemesi deneyim sonucu oluşan öğrenme biçimidir. Sonuç olarak öğrenme süreci aşamalarında bireyin, birtakım deneyimler aracılığıyla tercihlerini de belirlediğini ve bu doğrultuda tüketimi gerçekleştirdiğini söylemek doğru olacaktır.

2.6.1.2. GÜDÜLENME

Bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğine yol gösteren, bireye ait içsel bir güç olarak tanımlanan güdü kavramı, bireyi harekete geçiren, onu davranışta bulunmaya iten bir uyarıcıdır. GÜDÜLENME sürecinde birey ihtiyacı olan bir şeyi elde etmek için davranışta bulunmaktadır. Bir davranışın hangi hedef veya hedeflere yöneleceğini yine bu davranışları başlatan güdünün türü belirlemektedir. Susuzluk güdüsünün su bulmaya itmesi, açlık güdüsünün yiyecek aramaya itmesi gibi örnekler bu bağlamda açıklayıcı niteliktedir. İhtiyaç şiddetinin fazlalığı ise güdülerin şiddetini de aynı derecede arttırmaktadır (Aydın, 2004:199). Bir ihtiyaç durumunda ortaya çıkmakla birlikte yine bütün davranışların başlangıcında da yer alan güdü, bireyin içsel bir gücüdür ve bireye ihtiyaçların giderilmesi yönünde tüketimi gerçekleştirmesi için baskı kurmaktadır.

GÜDÜLEME sürecinde üç temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar (Odabaşı ve Barış, 2018:105):

1. Belirli bir amaca yönlendiren güdüleyici durumun oluşumu,
2. Amaca yönelik gerçekleşen davranış,
3. Süreç sonucu amaca ulaşmak.

Odabaşı ve Barış bu üç temel unsura yönelik verdikleri örnekte, yaz ayının sıcak bir gününde susamış birinin ihtiyacını gidermek için arayışa girmesi durumunda susuzluğunu

giderecek ürüne ulaşmasıyla geriliminin azalacağını; susuzluğunu giderecek herhangi bir ürüne ulaşamaması halinde geriliminin artacağını ifade ederek güdüleme süreci ele almaktadır (2018:105).

Bireyi ihtiyacını giderme noktasında tüketmek için eyleme iten temel gücün güdü olduğunu söylemek bu doğrultuda doğru olacaktır. Özellikle işletmelerin/markaların bu durumu avantaja çevirerek çeşitli kanallar aracılığıyla tüketici kitleye seslenip, kitlenin güdülenmesi sağlanmıştır. İhtiyaç olmaması durumunda bile tüketicide ihtiyaç hissi yaratılarak onu satın almaya yönlendirmekte, böylece sürekli olarak tekrar eden bir tüketim gerçekleşmektedir.

2.6.1.3. Duyum ve Algılama

Algı, iç ve dış uyarıcıların duyumlar vasıtasıyla anlamlı bir bütün kazanmasına, beyne iletilen duyumların düzenlenerek tanıma, anlama ve anlamlandırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Duyum, algılama sürecinde gerekli olan bir unsurdur. Örnek olarak; tat almak duyum iken, tadın ne olduğunu anlamak algıdır. Bir ses duymak duyum, sesin kime ya da neye ait olduğunu anlamak ise algıdır (Okanlı, 2016).

Bir süreç olarak işleyen algılama beş aşamadan meydana gelmektedir. Bunlar; uyarıcı, algı organları, dikkat, yorum ve tepki şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmek için davranış, ses, görsellik gibi birtakım uyarıcılar devreye girmekte ve bu uyarıcılarla tüketici arasındaki etkileşim duyu organları ile sağlanmaktadır. Algı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Tüketicinin cinsiyetine, yaşına, ihtiyaçlarına bağlı olduğu kadar algılanan şeyin ebatına, rengine, sesine vb. gibi unsurlara bağlı olarak da değişmektedir. Örneğin; küçük bir çocuğun AVM’de oyuncak mağazalarını hemen algılamasıyla ebeveyninin beyaz eşya satan mağazaları algılaması gibi örneklendirilebilir (Keskin, 2016:35-36). Yani tüketicinin ihtiyaçları veya istekleri doğrultusunda şekillenen algıda seçicilik devreye girmekte ve böylece tüketici kendi ilgi alanına yönelerek tüketimini gerçekleştirerek arzusunu tatmin etmektedir.

Algılama sürecinde birey uyaranları tutarlı bir şekilde almaktadır. Bu noktada bir marka yaratmak tümüyle duyulara seslenmektir. Uyarılan duyu ne kadar fazlaysa tüketicinin zihninde oluşan marka da o denli güçlü olmaktadır (Aslan, 2013:10). Bu durumda işletmeler/markalar ürün ve hizmet tanıtımları gerçekleştirirken gerek kullandıkları görsellik, dil, ses bağlamında; gerekse aktardıkları mesaj ve tüketiciye verdikleri güven doğrultusunda, tüketicinin algısına girmede ve yönlendirmede birçok metot uygulayarak hedef kitesine ulaşım sağlamaktadırlar.

2.6.1.4. Tutum

Tüketici davranışına etki eden bir diğer faktör ise tutumdur. Tutum, bireyin nesneler veya düşünceler karşısındaki olumlu ya da olumsuz eğilimleridir. Tutumu inanç veya değer

kavramlarıyla eş değer tutmak mümkün olmaktadır. İnançlar duygusal olabilmektedir. Bu perspektifte inanç ve tutumların rolü tüketiciler için farklılık arz edebilmektedir. Örneğin; Hindistan'da yaşayan bir kişinin kendi restoranında inek etinden yiyecek satımı imkânsız bir durumdur. İnanç ve tutum gereği kendilerince kutsal görülen ineklerin yemek olarak tüketilmesi onlara göre yanlış bir davranış şeklidir (Durukan, 2006:38).

Tutum aynı zamanda, bireyin edindiği tecrübelerle yaşamış olduğu olaylar karşısında gösterdiği olgunlaşmış tavidir. İnsanlar aldıkları eğitim, çevresel koşullar, yaşam şekilleri ve kişisel özellikleriyle şekillenen inançlarına göre benzer durumlarda aynı tutum içerisinde olabilecekleri gibi farklı tutum içerisinde de olabilmektedirler. Benzer yaşam şartlarına sahip bireylerden birinin daha savurgan bir tutum sergilemesiyle, diğer bireyin daha dengeli, meşru ölçüler çerçevesinde bir tutum sergilemesi örneğini verebiliriz. Bu farklı iki birey üzerinde aynı özellikler farklı tutumlara yönelten etkiler oluşturmaktadır (Torlak, 2016:74-75). Tutum değiştirilmesi imkânsız olmasa da zor olan bir davranış şeklidir. Tutumun değişmesi bireyin kendi iradesiyle mümkün olmaktadır. Örneğin, siyasi görüş, tutulan spor takımları vb. gibi durumlar bireyin istemi dışında değiştirilmesi zor bir ihtimaldir (Çarkçı, 2017:49.)

Tutumların oluşmasında etkili olan bir takım bilgi kaynakları da mevcuttur. Bunlar:

- Kişilik: Dışa dönük veya içe dönük kişilerin özellikleri tutumların belirlenmesinde ve oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Örneğin, içe dönük yapıda olan kişiler bu özelliklerini pahalı otomobillere, dans kurslarına yansıtıp onlara karşı olumsuz tutum gerçekleştirebilmektedirler.
- Aile: Temel değer ve inançların öğrenildiği aile faktörü kişisel etkilenmede en önemli birim olarak yer almaktadır. Örneğin, Türk tüketicinin ayranın tadını çocukken ailesinden öğrenerek ayrana karşı olumlu bir tutum geliştirebilmektedir.
- Deneyim: Tutumların oluşumunda bir diğer önemli kaynaktır. Örneğin, kişinin daha önce denediği ve tatmin olduğu bir kozmetik ürününe yönelik olumlu bir tutum içine girerek yeniden satın alması olası bir durumdur.
- Kitle İletişim Araçları: Tutumların oluşumunda önemli bir diğer kaynak ise kitle iletişim araçlarıdır. Radyo, tv, gazete vb. bilgileri aktarmada gerekli olan kaynaklardır (Odabaşı ve Barış, 2018:171).

Bu doğrultuda kişilerin tüketim eylemlerini gerçekleştirmelerinde tutumlarının etkisinin önemli bir faktör olduğu açıktır. Kimi zaman olumsuz bir tutumla harekete başlayan bir insanın olumlu bir tutum içine girebileceği gibi tam tersi bir tutum takınması da ihtimal çerçevesindedir (Torlak, 2016:75).

2.6.1.5. Kişilik

Kişilik, bireyin kendine has olan fiziksel görüntüsü, zekâ yapısı, yetenekleri, heyecanları, tepkileri, duyguları, ilgileri vb. gibi özelliklerden oluşan ve bu özelliklerinin çevresine uyum şeklini içeren ahenkli bir bütündür. Bu doğrultuda kişilik, bireyleri birbirinden ayıran ve bireye özgü olan davranışları da içinde barındıran bir kavramdır (Korkut, 2013:12). Kişilik kavramını

bireyin sahip olduğu, onu diğer tüm bireylerden ayrı tutan biyolojik ve psikolojik durumlar bütünü şeklinde tanımlamak mümkün olacaktır.

Kişilik genel olarak dengeli ve devamlı özelliktedir. Bu özellikler tüketim kültürü bağlamında değerlendirildiğinde belirli ürünlerin satın alınmasında etkili olan kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve ona uyum sağlayacak stratejilerin uygulanması gerekli olmaktadır. Ancak, kişiliğin dengeli ve devamlı olmasına karşın bazı durumlarda farklılık gösterebildiğini belirtmekte doğru olacaktır. Örneğin; bireyin bebek sahip olması, yaşadığı ayrılık veya sevdiği birinin ölümü gibi önemli durumlar kişiliğinde değişikliğe yol açabilmektedir (Tazegül, 2002:129-130).

Satın alma davranışları üzerinde kişiliğin etkisi büyüktür. İşletmeler/markalar ürün tanıtımlarında ve satın almaya yönlendirmede kişilerin kendilerine has özellikleri dışında sosyo-ekonomik durumları, eğitimleri, cinsiyetleri, yaşları vb. gibi özelliklerini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler/markalar, kişileri kategorilere ayırarak satın alma davranışına yönlendirici mesajlar ileterek stratejilerini gerçekleştirmektedirler (Çarkçı, 2017:46-48).

Tüketici davranışını etkileyen kişilik faktörü üzerine literatürde birçok bilgi mevcuttur. Bu kapsamda Bauer, Sauer ve Becker tarafından yürütülmüş olan çalışmada tüketicilerin karar verme modellerinin ürün ve hizmetten bağımsız olmadığını, ürün ve hizmetlerin türüne ve tüketici kitlenin satın alma davranışları ve katılımlarına bağlı olduğu belirlenmiştir. Lyonski ve Durvasula ise elde ettikleri bulgularla 1994-2009 yılları arası tüketici karar verme modellerinin istatistiksel olarak değişim gösterdiğini, zaman içinde mükemmeliyetçilik yaklaşımından markayenilik-moda odaklı bir yaklaşıma yönelim yaşandığı sonucuna ulaşmışlardır (Yıldız, Biçer ve Mahiroğulları, 2020:663).

2.7.1. Sosyokültürel Faktörler

Psikolojik etmenlerin yanı sıra tüketici davranışına etki eden ve yön veren bir diğer faktör ise sosyokültürel faktörlerdir. Kendi içinde kültür ve alt kültür, aile, sosyal sınıf ve yaşam biçimi olarak dört başlıkla ele alınıp incelenmektedir.

2.7.1.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, toplum halinde yaşam süren insanların yaşadıkları coğrafya, iklim özellikleri, inançları vb. gibi ortak değerleri zamanla özümlediği ve tüm bu değerlerin birleşerek meydana geldiği bir olgudur. Toplumun her alanını etkisi altına alan kültür sosyokültürel, ekonomik ve siyasal gibi alanlarda yer alarak bu kültürel değerler çerçevesinde toplumun hareket etmesini sağlamaktadır (Torlak, 2016:88). Alt kültür ise, nüfusun belirli kısmı tarafından sergilenen

kültürel değişkenlere gönderme yapan, kendi içinde bağlantılı toplumsal sistem yaratan, geniş kültür içinde yer alan bir kavramdır (Kamarovsky ve Sargent'ten akt. Çetin, 2011:62). Kuşaktan kuşağa aktararak öğrenilen kültürün en az bir alt kültürü de mevcuttur. Bu bağlamda millet, din, dil, ırk, azınlıklar vb. gibi gruplar alt kültür içerisinde yer almaktadır (Keskin, 2016:41).

Tüketici davranışını belirlemesi ve davranışına yön vermesi bakımından etkisi güçlü olan psikolojik ve sosyal etmenlerin tümü kültürün etkisindedir. Bir ülkenin sahip olduğu kültür, o ülkede üretilen ürün ve hizmetlerin belirlenmesinde ve tüketilmesinde etkin rol oynamaktadır. Toplumlar da çoğunluğun benimsediği değer yargıları kuşaklar arası aktarılırken beraberinde tüketim alışkanlıkları ve tercihleri de aktarılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018:313-316).

Tüketici davranışlarını belirlemede ve yön vermede güçlü bir etkiye sahip olan kültür ve alt kültürün sabit özellikte olmadığını zaman içerisinde değişim gösterebileceğini söylemek doğru olacaktır. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle toplumlar birbirlerinin kültürlerini benimsemekte ve tüketimlerini de bu doğrultuda gerçekleştirmektedir.

2.7.1.2. Aile

Aile toplumun en küçük birimidir. İki veya daha fazla bireyin kan, evlilik bağıyla birbirlerine bağlı olarak yaşam sürdürdüğü gruplardır. Bireyler toplumun normlarını, geleneklerini, göreneklerini, inanışlarını vb. gibi tüm unsurları ilk olarak ailelerinden öğrenmekte ve bu öğretiler çerçevesinde yaşamlarını sürdürmektedirler.

Tüketim eylemlerine yön verme bakımından ailenin rolü büyüktür. Bir taraftan aile bireysel ihtiyaçlar için satın alma davranışını etkilerken, bir taraftan da aile için yapılan satın alma davranışında bireyin kararı etkili olmaktadır. Bu kapsamda ailenin satın alma kararı bireyin satın alma kararından daha karmaşık bir durum halini almaktadır. Bu karmaşıklığın nedeni ise, satın alma karar sürecinde kararların bir ya da birkaç birey tarafından ortak olarak alınması ve meydana gelen çatışmanın çözülmesi gereken bir durum olmasındandır (Fettahioğlu, 2008:33).

Bu noktada, bireylerin tüketimle ilgili tutumların oluşumunda ailenin etkisinin oldukça önemli olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bireyler farkında olarak ya da olmayarak ürün/hizmet satın alım sürecinde aile üyelerinden etkilenmektedirler. Ebeveynlerin meslekleri, sosyal konumları, yaşam tarzları bireylerin tüketim alışkanlıklarını belirlemede ve gerçekleştirmede etkili olan faktörlerdir. Ayrıca aile üyelerinin demagogik özelliklere bağlı olarak farklı mal ve hizmetlerini satın almaya yönelim gösterdiği de görülmektedir (Akçal, 2020:48).

2.7.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı Maciver-Page'nin yaklaşımına göre sosyal statü derecesi, sosyal mevki, eğitim, prestij vb. gibi unsurlar bağlamında toplumun diğer kısmından ayrılan bölümüdür. Sosyal sınıf sistemi, statü gruplarının hiyerarşisini aşağı ve yukarı tabakalaşma ile belli bir düzeyde devamlılığını gerektiren bir yapıdır (Uslu, 2004:37).

Sosyal sınıf terimini, ekonomik güçlerine göre benzer ve ortak davranışları olan bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları gruplar şeklinde ifade eden Açıklın ve Gül'e göre, sosyal sınıflandırma sisteminin bireylernerine aileleri sıralamalıdır. Bireyin sosyal sınıfını belirleyen önemli ve en temel etken olan aile, üyeleri arasında pek çok özelliği paylaşarak onun dış çevreyle olan ilişkisine etki etmektedir. Aynı çatı altında yaşayan bireyler ortak gelir ve ortak değerlere sahip olduğundan bu durum benzer satın alma davranışlarına da zemin hazırlamaktadır (2006:19).

Sosyal sınıf içerisinde bireyler, konumlarını ve önemlerini belirlemek için yer aldıkları meslek grupları, gelir seviyeleri ve kaynakları, eğitim durumları, yaşam sürdürdükleri evin tipi ve yaşadıkları çevrenin yapısı şeklindeki değişkenleri göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2018:297). Bu değişkenler sonucunda bireyler yaptıkları değerlendirmeler kapsamında kendilerini diğerleriyle kıyaslamaya başlamakta ve sonuç olarak tüketimin sürdürülebilir hale gelmesini de sağlamaktadırlar. Örneğin, moda dünyasını özümseyen bir sosyal sınıf içerisinde yaşam süren, birey dış görüntüsünü sosyal sınıfa uygun olarak belirlemekte ve kendisini ortama ait gösterecek bir tarz arayışı içine girmektedir. Dolayısıyla birey, statüsünü kaybetmemek için bağlı bulunduğu sosyal sınıfa ayak uydurma çabasına girmektedir (Turgun, 2019:79).

Bu doğrultuda sosyal sınıfı tüketim kültürü çerçevesinde değerlendirdiğimizde, benzer sosyal sınıflarda bulunan bireylerin deneyimledikleri ürün ve hizmetler hakkında birbirlerine tavsiyelerde bulunarak tüketimlerine yön verdiklerini ve bu şekilde bulundukları sosyal sınıf içerisinde varlıklarını sürdürdüklerini söylemek mümkün olacaktır.

2.7.1.4. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları, bireyin fikirlerini, tutumlarını ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğudur. Referans grupları iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki başta bireyin ailesinin yer aldığı ve yakın çevresinin oluşturduğu gruptur. Bu grupta yüz yüze verilen öneri ve fikirler reklamlardan daha etkili olabilmektedir. İkinci grup ise; ünlü oyuncular, şarkıcılar ve futbolcuların gibi bireyin yüz yüze temasta bulunmadığı kimselerden oluşmaktadır. Bu kişilerin tutumları, değerleri, davranış şekilleri ve çoğunlukla giyim kuşamları özellikle çocuklar ve genç

kuşak tarafından örnek alınmaktadır. Referans grupları aktardıkları deneyim doğrultusunda tüketici tercihlerine ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2001:75-76).

Koç'a göre referans grupları, bir ürün hakkında öneride bulunan, fikir beyan eden veya sadece davranışlarıyla söz konusu ürünü satın almaya yönlendiren kişi veya kişilerdir. İnsanların satın alma kararlarını etkiledikleri için bu kişi veya kişiler toplumda kanaat önderleri olarak görülmektedir. Örneğin, bazı restoranlarda, restorana giden ünlü yıldızların fotoğraflarının yer alması ve bu ünlü yıldızların restorana dair olumlu görüşlerini notlarla belirtmeleri, restorana giden müşteriler üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (2015:441).

Referans gruplarının etkisi özellikle sosyal medyada güçlü hissedilmektedir. Gerek ürün ve hizmetler hakkında aktarılan deneyimler, gerekse örnek alınan ve taklit edilen ünlülerin yaşam tarzlarına sosyal medya platformları üzerinden ulaşılması, bireylerin tüketim kararlarını yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medya platformlarında geniş bir kitleye sahip olan ve kitleler tarafından kanaat önderleri olarak görülen fenomenlerin, ürün ve hizmetler hakkında aktardıkları görüş ve öneriler sosyal medya kullanıcılarının dikkatini büyük ölçüde çekmekte ve satın alma davranışlarına yön vermektedir.

2.7.1.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı Max Weber tarafından sosyoloji literatürüne kazandırılmıştır. Weber'in ifadesine göre, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlar tarafından kabul gören içe dönük eylemlere uyum göstermesi, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesidir. Örneğin, ABD'de üst sınıfa kabul edilmek için o grubun yaşam sürdüğü bölgede oturmak ve modaya ayak uydurmak ön koşullar olmasına karşın, özel giysiler giyme, başkaları tarafından tabu görülen yiyecekler tüketme, sanat etkinliklerinde bulunma gibi birtakım ayrıcalıklar da söz konusu olmaktadır. Weber'in yaklaşımına göre, yaşam tarzı statü grup üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur (Weber'den akt. Madran ve Kabakçı, 2002:82-83).

Bireyin hem doğuştan gelen bir özellik olarak hem de yaşadığı çevreden edindiği öğretiler, onun zamanını ve en temelde geliri olmak üzere kaynakların tümünün ne şekilde kullanacağını büyük ölçüde belirlemektedir. Tüketicinin sahip olduğu karakteri, psikolojisi, statüsü, sosyal sınıfı, mesleği vb. gibi faktörler onun kendine has bir yaşam şekli oluşturmaya olanak tanımaktadır (Şahin ve Akbalı, 2019:49).

Bireyler kullandıkları ürün ve hizmetler aracılığıyla çevrelerine kendileri hakkında bir şeyler aktarmaktadırlar. Yani kullanılan ürün ve hizmetler tüketicilerin yaşam tarzlarına, sosyal sınıflarına ilişkin bağların kurulmasını sağlamaktadır. Kullanılan markaların taşıdığı anlam ile bir yaşam tarzı arasında bağ kurulmaya çalışılmaktadır. Bu bağ ile tüketiciler edindikleri markalar aracılığıyla yaşam tarzlarını çevrelerine yansıtmayı amaç edinmekte ve bu doğrultuda markalarla duygusal anlamda yoğun ilişkiler kurmaktadır (Odabaşı, 2017:85). Yaşam tarzı

faktörünün bireylerin ürün ve hizmet satın alma noktasında önemli rol oynadığını, her bireyin kendi yaşam tarzına uygun olarak tüketimi gerçekleştirdiğini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır.

2.8.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışını etkilemede ve yön vermede psikolojik ve sosyokültürel faktörler kadar kişisel faktörler de oldukça önemlidir. Kişisel faktörler ise temelde demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki grupta toplanmaktadır.

2.8.1.1. Demografik Faktörler

Bireyin satın alma kararını büyük ölçüde etkileyen demografik faktörleri, yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir ve eğitim düzeyi-meslek grupları gibi nitelikler oluşturmaktadır (Karabulut, 1998:36). Demografik faktörleri kısaca belirtmek gerekirse;

2.8.1.1.1. Yaş

Yaş grupları, tüketici davranışına yön vermede önemli olan etmenlerden biridir. Belirli yaş grupları belirli ihtiyaçları doğurmaktadır. Yaş gruplarındaki farklılıklar kişinin aile yapısı, eğitim düzeyi, geliri ve harcama şekli üzerinde de değişimlere neden olmaktadır. Yani kişinin yaşı onun hangi türden markalara, mallara, modellere veya stillere yöneleceğine etki etmektedir (Akgün, 2008:34).

İhtiyaç ve istekler her yaş dönemine göre farklılık göstermektedir. Bu dönemler; çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık olarak dört kategoriye ayrılmaktadır. Çocukluk döneminde oyuncaklara yönelik istekler fazlayken, ergenlik döneminde cep telefonu, tablet gibi elektronik cihazlar daha ağır basmaktadır. Gençlik döneminde markalara olan bağlılık ve gidilen mekânların kalitesi oldukça önemlidir. Olgunluk döneminde ise bireyler genellikle beyaz eşya, mobilya, tatil biletleri satın almaya yönelme eğilimi gösterirken orta yaş üstü bireyler daha çok maddi değeri fazla olmayan gıda gibi ihtiyaçlarını giderecek ürünleri satın almaya yönelmektedirler (Keskin, 2016:50-51). Aynı yaş grubunda olan bireylerin birbirinden farklı ihtiyaç ve isteklerinin bulunması da mümkündür. Örneğin aynı yaş grubunda olan iki bireyden evli ve çocuklu olan bireyle bekâr olan bireyin ürün ve hizmet yönelimleri tamamen farklı olabilmektedir.

2.8.1.1.2. Cinsiyet

Cinsiyetin tüketici davranışına etkisi bir başka önemli etmen olarak yer almaktadır. Kadın ve erkeklerin dünyayı algılama tarzlarındaki farklılık satın alma davranışlarına da

farklılık göstermektedir. Bazı ürünler sadece kadınlar veya sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Her iki cinsiyet için farklı özellikler bakımından satın alınan ürünlerin de olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Örneğin, araba satın alacak olan kadın bireyler için genellikle model ve renk önemli bir etkenken, erkek bireyler için teknik özellikler daha çok önem taşıyabilmektedir (Bilgili, 2019:493-494).

Alışverişin sosyalleşme olarak görüldüğü günümüz dünyasında, bu durumun daha çok kadınlara mahsus olduğu görülmektedir. Erkeklerin mağazaları hızlı bir tempoyla gezdikleri, etraflarına daha az bakınarak sadece ihtiyaç duyduğu ürünlerle ilgilendikleri ve denemiş oldukları ürünleri satın alma oranlarının kadınlara göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2018:259). Ürün satın alma kararlarında kadınların erkeklere göre daha detaycı bir yaklaşım sergilediğini bu kapsamda söylemek mümkün olacaktır.

2.8.1.1.3. Medeni Hal

Bireylerin tüketim eğilimleri zamana ve yaşa değişim göstermektedir. Evlilik durumu ise zamana ve yaşa göre eğilimi değiştiren nedenlerden biri olarak yer almaktadır. Evlilik öncesi temel gereksinimlerin ebeveynleri tarafından karşılanması sebebiyle kadın ve erkeğin tüm harcamaları genel olarak özel zevklerine yönelik gerçekleşmektedir. Ancak evlilik sonrası sorumluluklar gereği harcamalar öncelikli olarak temel gereksinimlerin giderilmesine yönelik olmaktadır (Akgün, 2008:38).

Evlilik olgusuyla birlikte tüketim harcamalarının öncelikli olarak temel gereksinimlere yönelik gerçekleştirilmesinin yanında bireylerin çocuk sahibi olmasıyla birlikte harcamaların kendi isteklerinden önce çocuğun ihtiyaçları ve zamanla istekleri doğrultusunda yapıldığı genellikle rastlanılan bir durumdur.

2.8.1.1.4. Eğitim Düzeyi ve Meslek Grupları

Eğitim düzeyi, tüketici gruplarının inançlarını, değerlerini ve davranışlarını etkilemede önemli bir faktördür. Eğitim düzeylerindeki farklılıklar bireylerin istek ve ihtiyaçları üzerinde de farklılık oluşturmaktadır. Bireylerin eğitim düzeyleri ve ait oldukları meslek grupları sosyal sınıfları ve statülerinde farklılıklar meydana getirmekte ve satın alma davranışlarına da bu bağlamda yön vermektedir (Fettahlıoğlu, 2008:39-40).

Eğitim düzeyi yüksek olan tüketici, ürün ve hizmet satın alırken mantık çerçevesinde hareket etmektedir. Tercih ettiği ürünler genellikle, özellikli ve karmaşık yapıda olan son teknolojik ürünler olmaktadır. Ayrıca gidilen mekânlar, yaşam alanı, arkadaş çevresi gibi faktörlerde de yine seçici bir yaklaşım sergilenmektedir. Bu doğrultuda, eğitim düzeyi ve meslek gruplarının doğru orantıda olduğunu, bu sebeple de eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin

kaliteyi ön planda tutarak, ürün ve hizmetlerin fiyatlarında daha esnek davrandığını belirtmek doğru bir ifade olacaktır (Keskin, 2016:52).

Eğitim düzeyi ve meslek grubu daha düşük olan bireylerin yöneleceği ürün ve hizmetlerde fiyat oldukça önemli bir etkidir. Bu bireylerin alım gücünün düşük olması, onların düşük maliyetli ve sadece ihtiyaçlarını karşılayabilecek olan ürün ve hizmetleri satın almaya yönelmelerinin en önemli sebeplerindendir. Örneğin, bir şirkette çalışan beyaz yakalı birey ile mavi yakalı bireyin eğitim düzeyleri ve meslek grupları arasındaki farklılık tüketim harcamalarına da yansımaktadır.

2.8.1.1.5. Gelir

Gelir ve tüketim harcamaları arasındaki ilişki Engel ve Schwabe tarafından ortaya atılarak Engel Kanunu adı altında ele alınmıştır. Buna göre, gelirin zorunlu ihtiyaçlara harcanan kısmı düşük gelire sahip bireyler için yüksektir. Kişinin gelir düzeyi arttıkça temel gereksinimleri karşılamak için ayrılan kısımda azalmaktadır. Schwabe Kanunu'na göre ise ev kirasının gelir içindeki payı düşük gelirli bireyler için fazlayken, yüksek gelirli bireyler için düşüktür. Yapılan çalışmalar doğrultusunda düşük gelirli bireyler, gelirlerinin büyük bölümünü veya tamamını temel gıda gibi zorunlu ihtiyaçlara harcarken yüksek gelirli gruplarda bu durum tam tersini seyretmektedir (Ferber'den akt. Unat, 2018:9).

Gelir, tüketimi doğrudan belirleyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Yüksek gelire sahip bir birey ile düşük gelire sahip bir bireyin, eğitim düzeyi ve meslek grupları faktöründe de değinildiği gibi yöneleceği ürün ve hizmetler birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda gelir faktörünün, eğitim düzeyi ve meslek grupları faktörleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ifade etmek doğru olacaktır.

2.8.1.2. Durumsal Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı sırasında mevcut olan şartlara durumsal faktörler denmektedir. Bu bağlamda, ani bir şekilde meydana gelen bir hastalık neticesinde bireyin, yakınına ziyaret etmek amacıyla bulunduğu şehre otobüs veya uçak bileti satın almaya yönelmesi bu duruma verilebilecek bir örnektir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Piyasada tükeneyeceği bilinen bir ürünün tüketiciler tarafında satın alınması durumu veya iş hayatı olumsuz ilerleyen bir bireyin lüks kategorideki ürün ve hizmetleri satın alma kararlarını erteleme davranışı, durumsal faktörlerin satın alma kararlarını her yönde etkilediğini gösteren örneklerdir (Mucuk, 2001:75-76). Durumsal faktörler, genelde tüketicinin kontrolü dışında plansız olarak gerçekleşen tüketim durumlarını ifade etmektedir.

Tüketicinin satın alma kararını yönlendirmede birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Fiziksel Faktörler:** Işıklandırma, müzik, ses, koku gibi duyulara hitap eden unsurların mağazalarda güçlü bir şekilde kullanılmasıdır. Örneğin, büyük mağazalar ısıtma, soğutma, ışıklandırma gibi unsurlarla tüketicilere konfor sunması gibi.
- **Sosyal Ortam:** Tüketici davranışlarını yönlendiren başka kişilerin varlığı ile ilgilidir. Örneğin, ürün seçiminde bireyin çevresinden veya karşılaştığı diğer tüketicilerin zevk ve tercihleri bağlamında yardım alması tüketim davranışını etkileme noktasında önemli bir faktördür.
- **Zaman Boyutu:** Zaman, tüketicinin satın alma durumunu olumlu veya olumsuz bir biçimde etkileyebilmektedir. Zamanı dar olan bir birey ürün hakkında bilgi alma ve seçenekleri değerlendirme noktasında kısıtlı imkâna sahip olmaktadır.
- **Amaç Boyutu:** Satın alma eyleminin amacı ve nedeni satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir. İki unsur bu noktada önemlidir. Birincisi, alımın kişisel kullanım veya hediye edilmek amacı taşıyıp taşımadığıdır. Eğer hediye amacı taşıyorsa fiyat önemli bir ölçüt olacaktır. İkinci unsur ise tüketimin gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin kendi tüketimimiz için aldığımız peçete farklı, misafirler için alınan peçeteler farklı olmaktadır.
- **Duygusal Durum:** Bireyin ürün satın alımı esnasındaki duygusal durumudur. Açlık, uykusuzluk, sıkılma problemi gibi durumların satın alma süreci üzerindeki etkileri oldukça güçlüdür.
- **Kolaylaştırıcı Unsurlar:** Zam, yüksek faiz, fiyat artışı gibi ekonomik ve finansal durumların bireyin satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemesi durumudur (Odabaşı ve Barış, 2018: 334-337).

Durumsal faktörlerde tüketici kararlarını değişik şekillerde etkileyen birçok unsur mevcuttur. Tüketiciler, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda satın alımlarını gerçekleştirmek için yönelindikleri mağazaların yukarıda belirtilen ortam unsurlarından büyük ölçüde etkilenmektedirler. Durumsal faktörler, sosyal medya platformlarında gerçekleşen tüketim üzerinde de önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya platformlarının sahip olduğu hipermetinsellik özelliğiyle bireylerin işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtım içeriklerine basit bir şekilde erişmeleri ya da daha önce satın alım işlemi gerçekleştiren başka bireylerin aktardıkları öneriler doğrultusunda tüketim kararlarını yönlendirebilmektedir.

2.9. Tüketimde Karar Süreci

İnsanın tüketim faaliyetinde bulunarak hayatını sürdürmek durumunda olması, tüketici olarak da karar almasını gerektirmektedir. Bu noktada karar almak, seçenekler arasında amaca en uygun olanının tercih edilmesi durumudur. Tercihler az ya da çok belirsizlikler barındırdığı için tüketici her karar alma durumunda belirsizlik ve risk faktörleriyle baş etmek zorunda kalmaktadır (Torlak, 2016:121).

Tüketicinin satın alma kararı noktasında, önemli bir belirleyici olarak kararın verildiği durum dört ana başlık altında incelenmektedir:

- Yoğun çaba ile satın alma: Tüketici ürün ve hizmet hakkında fazla bilgi toplayarak ve mevcut olan tüm alternatifleri değerlendirerek verimli bir tüketim gerçekleştirmektedir.
- Sınırlı çaba ile satın alma: Tüketicinin sıkça yaptığı bir tüketim şeklidir. Bu kategorideki tüketim şekli az risk içermektedir. Yılda bir kez gerçekleştirilen satın alma durumlarıdır.
- Rutin satın alma: Tüketicinin yeni bilgi arayışına girmeden, eski deneyimlerine dayalı olarak sıklıkla gerçekleştirdiği tüketim modelidir. Örneğin, dış macunu veya süt, çikolata gibi ürünlerine yönelik gerçekleştirdiği düzenli bir satın alma davranışdır.
- Tepkisel satın alma: Tüketicinin satın almayı hiç planlamadığı bir ürün veya hizmeti satın alma biçimidir. Tepkisel satın almanın temelinde hedonistik fayda arayışı yatmaktadır. Karşı konulamaz bir dürtüyle tüketim gerçekleşmektedir (Koç, 2015:477-478).

Satın alma sürecinde belirleyici olan satın alma modelleri kapsamında alıcının geçirdiği birtakım aşamalar mevcuttur. Bu aşamalar beş ana grupta toplanmaktadır:

- Bir ihtiyacın duyulması: Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da reklam gibi uyarıcılara maruz kalma durumunda meydana gelmektedir. İhtiyaç duyulduğunda tüketici nasıl gidereceği sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır.
- Alternatiflerin belirlenmesi: Bu aşamada tüketici ihtiyacını giderecek mamul ve markalara ilişkin bilgiler toplayarak alternatiflerini belirlemektedir.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Bu aşamada ise tüketici alternatiflere yönelik edindiği bilgileri inceleyerek ve karşılaştırarak kendisi için en uygun olanı seçmektedir.
- Satın alma kararının verilmesi ve satın alma: Alternatifleri değerlendiren tüketici, elde ettiği sonuçla hangi markayı seçeceğine ilişkin karar vermekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. İşletmelerin reklam ve diğer yollarla tüketiciye verdiği bilgiler, tüketicinin karar vermesinde etkili olmaktadır.
- Satın alma ve sonrası duygular: Bu son aşamada ise tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmete ilişkin sergilediği olumlu veya olumsuz tutumu yer almaktadır (Mucuk, 2001:76-77).

Gündelik yaşamımızda oldukça önemli bir yere sahip olan çeşitliliği ve sınırsızlığı gittikçe artan tüketim için kitle iletişim araçları da oldukça önemli rol oynamaktadır. Baudrillard'a göre bireyler tüketim davranışları ile bir göstergeler nesnesini satın almakta, bu şekilde de tüketim var olmaktadır. Tüketim nesneleri ile bireylere neyi, nasıl, nerede ve ne zaman tüketebileceklerine yönelik bilgi vermektedir. Kitle iletişim araçları da bu noktada bilginin yayılması için aracılık etmektedir (2008:155).

Bu doğrultuda, günümüz dünyasında kullanım yoğunluğu yüksek olan, sağladığı pek çok özellik ve kolaylık bağlamında sıklıkla ziyaret edilen bir kitle iletişim aracı olan sosyal medya, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirme bakımından güçlü bir araç olarak yer almaktadır. Bu noktada, günümüz teknolojisinde tüketimi önemli ölçüde etkileyen medya kanallarından biri olan yeni medyanın incelenmesi tezin amacı doğrultusunda ele alınan problemlerin çözümü için önem teşkil etmektedir.

3. YENİ MEDYA

3.1. Yeni Medya Kavramı

Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte popülerliği sürekli artan yeni medya için tek bir tanımın yapılması olanaksızdır. Dönüşümün sürekliliği ve sınırlarının geniş olması nedeniyle yeni medya üzerine literatürde birçok tartışma ve tanım mevcuttur.

Yeni medya kavramı, 1970'li yıllarda iletişim ve bilgi tabanlı çalışmalarda, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal ve psikolojik çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılmıştır. Fakat 1970'li yıllarda kavrama yüklenen anlam, 1990'lı yıllarda büyük bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte sınırlarını genişletmiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Thompson'dan akt. Dilmen, 2007:114). Günümüz dünyasında bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı ile iletişim, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, wiki, e-imza, dijital kültür, dijital oyun, siber uzam, sanal gerçeklik gibi pek çok kavramın tanımladığı ekonomik, kültürel, toplumsal olgular günlük sohbetlerin bir parçası haline gelmiştir. Dolayısıyla bütün bu alanları kapsayan ve birleştiren kavram “yeni medya” olarak tanımlanabilmektedir (Binark ve Löker, 2011:9).

Yeni medya alanında yaptığı çalışmalarla önemli bir yer tutan Lev Manovich, bilgisayar, internet, web siteleri, multimedya, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik, CD-ROM/DVD'ler gibi popüler kategorilerden söz etmiştir. Ancak bu kategorilerin yeni medyayı tanımlamak için yeterli olmadığına vurgu yaparak, dijital video ile çekilen, bilgisayardan kurgulanan televizyon yapımlarının, 3D animasyonların, bilgisayarda yaratılan veya düzenlenen görüntülerin, tasarım ve reklamların da bu noktada sorgulanması gerektiğini belirtmektedir. Bu ifadesinden hareketle yeni medyayı tanımlarken, üretim, dağıtım ve sergileme boyutunda da bilgisayarların kullanıldığına dikkat çekmektedir (2001:19). Manovich, yeni medya kavramını açıklarken bilgisayar ortamında üretilen içerikler ile kâğıda basılan içerikler arasındaki ayrıma işaret etmektedir. Bu noktada kâğıda basılan metinler veya içerikler geleneksel medyayı oluştururken, bilgisayar aracılığıyla üretilen dijital içerikler ise yeni medyayı oluşturmaktadır.

Yeni medya kavramı, yalnızca bir cihazı veya teknolojiyi ifade etmediği için tek bir tanımının bulunması mümkün olmamaktadır. Yeni medya kavramını teknik ya da daha tartışmalı terimlere indirgemekten kaçınan, kullanışlı ve kapsayıcı bir “portmanto” terimi ile nitelemek bu noktada doğru görülmektedir. Yeni medya kavramı aslında medya üretimi, dağıtımı ve kullanımındaki geniş bir değişiklik yelpazesine atıfta bulunur. Bunlar teknolojik, metinsel geleneksel ve kültürel değişimlerdir (Lister, vd. 2009:10-12).

Yeni medya, yeni kullanılan bir terim olmasına rağmen, elli yıl gibi uzun bir zamanı kapsamaktadır. Gündeme getirdiği meseleler yeni olmamakta ve cep telefonları aracılığıyla oluşturulan çağdaş dönüşümlerin anlaşılması için internet, kendisinden önceki matbaa, radyo

ve telgraf gibi “yeni teknolojilerin” farkındalığından yararlanmaktadır. Başka bir şekilde yeni medya, yüzyıllar boyunca kullanılan teknolojilerle var olmuştur (Hassan ve Thomas, 2006:19-20).

Giselman (2006) yeni medya için, kitle iletişim araçlarının tarihsel süreçlerinde çıkan her yeni iletişim aracının kendisinden önce var olan kitle iletişim aracına göre “teknolojik” olarak yeni olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda özgül ve karmaşık bir tarihsel öznelige sahip olan aracın tarihselliğinin, bir teknolojinin diğer bir teknolojiyi nasıl izlediği ya da yerini aldığı durumunun aksine kültürelliğinden ve toplumsallığından kaynaklandığını ifade etmektedir (Giselman’dan akt. Binark, 2014:16). Bu noktada medya, toplumdan ayrı olarak kendi içindeki değişkenler üzerinden ele alınmamalıdır. Dönemsel koşullara bağlı olarak var olan toplumsal talepler, siyasi, ekonomik, kültürel dinamikler ve gelişen teknoloji medyanın yapılanmasını ve bu toplumsal yapıyla nasıl bütünleşmesi gerektiğini belirtmektedir. Yani toplum ne kadar yeniyse, medya da bir o kadar yenidir (Binark, 2014:16).

Yeni medya, “yeni” kavramıyla kendisinden önceki iletişim araçlarından farklı özelliklere sahip olsa da özelliklerinin tamamen ayrı olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Yani içinde birçok yeniliği barındıran bu kavrama “yeni” denilmesinin nedeni mesajdan değil, ortamın paylaşılmasında getirilen yeniliklerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda iletişim teknolojisinde meydana gelen yenilikler medya kavramını da yenilemekte, interaktif özelliğiyle de kullanıcılarını sosyalleştirmektedir (Öztürk, 2015:289). Yeni medyanın interaktifliği ve hızlı veri akışı sağlama özelliği, geleneksel medyayı da etkileyerek dönüşümünü mümkün kılmıştır.

3.2. Yeni Medyanın Sahip Olduğu Temel Özellikler

3.2.1. Dijitallik

Dijitallik, yeni medya metinlerinin 0-1 şeklindeki sayısal kodlardan meydana gelmesidir. Bu özellik, depolama kapasitesini ve yeniden üretim yapılabilirliğini sağlamaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013:19). Analog sistemlerden farklı olarak 0 ve 1’lerden oluşan ikili kodlama sistemiyle yapılabilecek değişikliklerle, her türden veri hiçbir kayba uğramadan (yazı, ses, görüntü, grafik vb.) ayrıştırılabilmekte veya bir arada kullanılabilmektedir. Bu durum, geçişte oldukça zor olan bilginin entegrasyonunu olanaklı kılmaktadır. Dijital kodlama sistemi, farklı formattaki verilerin birbirlerine dönüştürülmesini de sağlamaktadır. Bu sistem sayesinde günümüzde yazının sese, sesin yazıya dönüştürülmesi, içeriğin yeniden üretimi veya değiştirilmesi kolay ve sıradan olmaktadır (Özçağlayan’dan akt. Karabulut, 2008:90).

Dijitallik ,yeni medya ortamında her şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığından dolayı hem üreticiye hem de kullanıcıya bir ara yüz üzerinde büyük depolama olanağı tanımakta ve verilerin iletim hızını arttırmaktadır. Bu özellik üretici ve kullanıcı arasındaki ayrımı da

ortadan kaldırmaktadır (Binark ve Löker, 2011:9). 0 ve 1'lerden oluşan sayısal kodlama sistemiyle büyük miktarlarda verilerin depolanması ve erişimlerine kolay bir şekilde ulaşılması da mümkün olduğu görülmektedir. Dijitalleşme, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel unsurlardan biri olarak, yeni medyayı farklı kılan diğer temel özelliklerin var olmasında da oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Bu doğrultuda yeni medyanın temelini oluşturan asıl unsurun dijitalleşme olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2. Etkileşimsellik

Etkileşimsellik, yeni medyanın anahtar özelliklerinden biri olarak ifade edilmektedir. Geleneksel medyada okuyucu/izleyici sadece kendisine verileni tüketen pasif bir alıcı iken, yeni medya ortamları kullanıcıya etkileşim olanağı sunarak, bilgi kaynağıyla daha fazla ilişki kurmasını sağlamakta ve yine söz konusu bilgi kaynağına istediği mekânda ve zamanda özgürce ulaşmasına imkân tanımaktadır. Yeni medya kullanımında kişiselleştirilmiş bir kullanım pratiği ve buna bağlı olarak kullanıcının tercihi ön planda olmaktadır. Bu sebeple de yeni medyanın tüketicisi, izleyici/okuyucu yerine kullanıcı olarak yer almaktadır (Lister, vd. 2009:21).

Etkileşimsellik özelliği yeni medya öncesi dönemde teknik araçların sunduğu sınırlı katılımı da sağlamıştır. Bu doğrultuda bilgisayar üzerinden herhangi bir işleme yapılan müdahale, gerekli teknik araçlarla bir bilgisayar oyununa katılım sağlama gibi eylemler birer etkileşim özelliği olarak tanımlanmaktadır. Teknolojiye bağlı olarak değişen ve gelişen donanımlarla beraber etkileşimsellik özelliğinin çeşitlilikler gösterdiğini söylemek doğru olacaktır. Manovich'e göre, eski medyanın aksine, yeni sistemler kullanıcıya hangi bilgileri görüntüleyebileceğini seçmesine olanak tanıyarak bu bilgileri gerçek zamanlı işleme/biçimlendirmesine de imkân sunmaktadır. Bir bilgi bilgisayar ortamına aktarıldığı anda, otomatik olarak interaktif nitelik kazanmaktadır. Etkileşimsellik özelliği kullanıcılara hangi öğelerin görüntüleneceğini veya izleneceğini seçme imkânı sunmaktadır (2001:55). Bu bağlamda etkileşim özelliğiyle iletişimin geldiği nokta ve bu doğrultuda kullanıcılara sunduğu fırsatlar dikkat edilmesi gereken hususlar olmaktadır.

Etkileşimsellik özelliğinin yeni medya uygulamalarında bireysel seçim ve tercih üzerinde büyük önemi bulunmaktadır. Geleneksel medyanın sağlayamayacağı derecede, kullanıcılarına içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireyler veya gruplarla etkileşime girme fırsatını sunmaktadır (Lievrouw ve Livingstone'dan akt. Binark ve Çomu, 2013:201). Sonuç olarak etkileşimsellik özelliği kullanıcılara, ara yüzdeki herhangi bir metne yorum yapma, metin üzerinde değişiklik yapma ve diğer kullanıcılarla paylaşmak amacıyla söz konusu metni dolaşıma sokabilme imkânını yaratmaktadır.

3.2.3. Hipermetinsellik

“Ötesinde, dışında, üzerinde” anlamlarını taşıyan “hiper” sözcüğü, metin sözcüğüyle birleşince ara yüzeydeki bir metnin diğer metinlerle olan ilişkisine işaret etmektedir. Hipermetinsellik özelliği, ağ üzerinden alternatif diğer mecralara erişimi kolaylaştırmaktadır. Yani bir metinden diğer metne geçiş, metinler arası dolaşım oldukça basit bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Binark ve Löker, 2011:11-12). Hipermetinsellik özelliğiyle bir ağdan başka bir ağa geçişin sayısız yoldan meydana geldiğini söylemek mümkündür. Ağdaki her parçanın giriş, çıkış veya bağlantıları oldukça fazladır. Böyle bir teknolojinin kullanılmasıyla, herhangi bir veri noktası diğer noktalara anında ulaşılmasına fırsat tanıyan sınırsız bağlantı noktasını üzerinde bulundurmaktadır (Lister, vd. 2009:26).

Hipermetinsellik özelliği, internet sayfasında bulunan birtakım içeriklerin üzerinde işaretleme aracının el şeklinde yer aldığı örnekte görülmektedir. Bu durum içeriğin, başka bir içeriğe doğru veri yoluna sahip olduğu, işaretlenmesi durumunda kullanıcıya bu yeni verinin gösterileceği anlamını taşımaktadır. Ulaşılan yeni içerik kullanıcının takip edeceği birçok farklı hipermetin barındırabilmektedir. Hipermetinlerin tek bir cihaz, ağ veya uygulama ile sınırlı olmaması kullanıcıların takip edebileceği bağlantıların sayısız olduğunu göstermektedir (Binark ve Çomu, 2013:202-203).

Ulaşılan içerikler metinlerle kısıtlı kalmamaktadır. İçerik türleri, fotoğraf, ses, video vb. gibi öğeleri de barındırabilmektedir. Hipermetinselliğin farklı multimedya türleriyle bir araya gelmesiyle hipermedya kavramı ortaya çıkmaktadır (Berger, 2001:7). Video paylaşım ağları üzerinden hipermedya kavramı anlaşılır olabilmektedir. Bir video içeriği yalnızca video paylaşım aracının ara yüzünde değil aynı zamanda forumlar, bloglar veya diğer internet uygulamalarında da yer alabilmektedir. İnternet uygulamaları yalnızca söz konusu videonun kopyasını kendi sunucusunda bulundurup yayınlamamakta aynı zamanda internet tarayıcısının ağ üzerindeki başka videoların da sayfada görüntülenmesini sağlayan hipermetinsellik özelliğini kullanmaktadır. Bu özellik sayesinde internette bulunan pek çok farklı içerik bir arada bulunabilmekte ve görüntülenebilmektedir (Çomu, 2012:19). Hipermetinsellik özelliği, geleneksel medyadan farklı olarak kullanıcıyı farklı metinlere yönlendirecek bir takım bağlantı noktalarını içermektedir. Böylece kullanıcı bu bağlantı noktaları üzerinden birçok metne kolay bir şekilde erişebilmektedir.

3.2.4. Multimedya Biçemselliği

Multimedya, gelişen bilgisayar teknolojileri ile kullanımı yaygınlaşan bir terim olmuştur. Multimedya terimi 1970’li yıllarda, yazı ve ses unsurlarının bir arada, bir veya iki slayt projektörleriyle gerçekleştirilen sıradan sunumları ifade etmek için kullanılmıştır (Karabulut,

2008:92). Günümüzde ise multimedya, metin, ses, imge ve sayısal veri gibi birbirinden farklı veri türlerinin bir arada bulunması durumunu ifade etmektedir. Yeni medya ortamının dijitallik özelliğinden beslenen multimedya biçemselliği, kullanıcı türevli içerik üretimini de desteklemektedir. Yeni medya ortamlarında kullanıcıların ürettikleri içeriklere “kullanıcı türevli içerik” ya da “kullanıcı tarafından yaratılan içerik” denilmektedir (Binark ve Löker, 2011:10).

Kullanıcı olarak tanımlanan yeni medya tüketicileri ağ üzerinden kurdukları iletişimle ortak tüketici olmanın yanı sıra ortak üretimi de mevcut kılmaktadırlar. Dolayısıyla bu kullanıcılar takipte oldukları içerikleri bireysel ya da kolektif şekilde değiştirebildikleri gibi kendileri de doğrudan içerik üretebilmektedirler (Çomu, 2012:31). Bu içerikler, video paylaşım ağlarına yüklenen amatör görsel-işitsel içeriklerden dijital oyun ara yüzüne yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumlarından veya web günlüğü olarak tanımlanan blog üretimi gibi çeşitli metinlerden oluşabilmektedir (Binark ve Löker, 2011:10). Ayrıca bir yeni medya sistemi olarak günümüzde kullanılan cep telefonları da içinde barındırdığı görsel-işitsel, metin özellikleri ve sayısal veriyi işleyebilme bağlamında multimedya biçemselliğini kullanabilmektedir. Multimedya, ses, görüntü, video gibi unsurların bir arada kullanılmasına olanak tanıyarak içeriklerin daha açık ve kolay bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Günümüze kadar gelişim göstererek ilerleyen multimedya, yeni medyayı geleneksel medyadan ayrı kılmayı sağlayan önemli bir özellik olarak yer almaktadır.

3.2.5. Yayılım

Dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik ve multimedya biçemselliği gibi özellikler yeni medya ortamlarının yayılım özelliklerini desteklemektedir. Ara yüzdeki herhangi bir içerik ağ üzerinden ister yeni medya profesyoneli, isterse kullanıcı tarafından olsun toplumsal ağındaki bağlantılara, onlardan da başkalarına iletilerek ve paylaşılarak yayılabilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013:20). Yeni medya uygulamaları ağ destekli uygulamalardır. Bu ağ genellikle büyük bir ağ olan internet olsa da daha özel ağlar üzerinden işleyebilen uygulamalar da bulunabilmektedir. Ağ, birbirinden oldukça farklı ve sayısız uygulamanın çalışabilmesini, kullanıcıların da bu uygulamalara erişebilmesini sağlamaktadır. İnternet üzerinden örnek vermek gerekirse, etkileşimsellik ve hipermetinsellik gibi özelliklerin ağ olmadan işlenebilmesi mümkün olmamaktadır (Çomu, 2012:21).

Yayılım özelliği, ağ üzerinde yer alan sunucularla sağlanmaktadır. Ağ temelli yayılım birçok kullanıcıya farklı zamanlarda, çok farklı içeriklere ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde tüketicilerin, aktif alıcıdan gerçek üreticiye doğru katılımlarını sağlamaktadırlar (Lister, vd. 2009:33-35). Geleneksel medyada iletimin tek yönlü olmasının aksine yeni medyanın ağ özelliğiyle iletim iki taraf arasında gerçekleşmekte ve birbirinden farklı noktalara doğru gidebilmektedir. Bir içerik ağ üzerinden dolaşıma

sokulduğunda zaman ve mekân fark etmeksizin kısa zamanda birçok kullanıcıya ulaşabilmektedir.

3.2.6. Sanallık

Kullanıcının ara yüz ile kurduğu ilişki olarak tanımlanan sanallık, kullanıcıya orada olma hissini sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011:12). 1990'lı yıllardan itibaren sanallık denildiğinde akılda oluşan algı, sanallığın kendisi değil de onu deneyimleyen kişi ve kullandığı cihazlara yönelik olmuştur. Cihaz kullanıcıları tarafından deneyimlenen sanallık, bilgisayar grafikleri ve dijital video ile oluşturulan, kullanıcının da etkileşimde olduğu bir ortamda üretilmektedir (Lister, vd. 2009:35-36). Sanallık çevrimiçi ortamlarda o an hissedilen yerde olmak anlamını taşımaktadır. Sanallığın, ara yüzü ile kullanıcının iletişim kurduğuna vurgu yapan Binark'a göre, sanal ortamda iki tür iletişim gerçekleşmektedir. Bunlar; yapay zeka-insan ve ara yüzdeki diğer insanlarla olan iletişim şeklindedir. Bu durum bir örnek ile ifade edilecekse, dijital oyunlarda oyuncunun olmayan karaktere karşı, bireysel bir mücadele verilebilmesi veya bir klan üyesi olarak, verilen bir görevin hep birlikte yerine getirilebilmesi şeklinde açıklanabilmektedir (Worldpress.com, 2010).

Dijital kültürde sanal kavramıyla "simülasyon" kavramının arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Sanallık gibi simülasyon da gerçekliğin bir kopyası olarak günlük dilde yerini almıştır. Yapay bir üretim olsa da simülasyonlar yanıltıcı değildir, gerçek olarak dünyada deneyimlenmektedirler (Lister, vd. 2009:38-44).

Bu doğrultuda sanallığın veya simülasyonların gerçek olmadığı yargısına varılmamalıdır. Çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların karşılıklı kurduğu iletişim gerçek iletişim şeklidir ve kullanıcılara orda olma, mevcudiyet hissini yaratmaktadır. Dolayısıyla bu kavramlara "gerçek olmayan" tanımının yapılması doğru bir ifade biçimi olmamaktadır.

3.3. Web 2.0

Web 2.0, Web'e yeni bir bakış açısı amacıyla üretilmiş birçok tekniğin kullanılmasını amaçlayan, yeni web programlama tekniklerinin ve geçmişten günümüze kadar gelen tasarım bilgisinin bir ürünüdür. Bu açıdan Web 2.0 bir konsepttir. Bu konsept üzerine uygulamalar oluşturulmuş, oluşturulan uygulamalar birlikte konsept genişlemiş ve yenilenmiştir (Aslan, 2007:351-356). Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly ve MediaLive International tarafından düzenlenen Google, Yahoo, Amazon, Msn gibi Web dünyasının önemli şirketlerinin de bulunduğu bir Web konferansında Web alanındaki gelişmeler ve Web dünyasının geleceği tartışılırken ortaya çıkmıştır. Günümüzde oldukça aktif kullanılan sosyal ağlar, wikiler, ağ günlükleri, yer imleri, etiketleme gibi birçok uygulama Web 2.0 teknolojisinin sunduğu

yenilikler olarak yer almaktadır (Genç, 2010:237-238). Literatürde pek çok tanımı bulunan Web 2.0 kavramı O'Reilly'e göre; Web 2.0, ağa bağlı tüm aygıtları kapsayan bir iletişim ağıdır. Web 2.0 uygulamalarının kendine özgü avantajları mevcuttur. Kullanıcı sayısının artmasıyla devamlı olarak güncellenmiş bir yazılıma sahip olması Web 2.0 teknolojisinin bu avantajları arasındadır. Bireysel kullanıcılar da dâhil olmak üzere birden fazla kaynaktan elde edilen verilerin toplanarak, diğer kullanıcılar tarafından da kullanılmasına ve onların da kendi verilerini ortaya koymalarını sağlaması, Web 2.0 "katılım mimarisi" aracılığıyla oluşturulan ağ etkileri ile Web 1.0'ın sayfa metaforunun ötesine geçmeye olanak tanıyan bir teknolojidir (Radar, 2005).

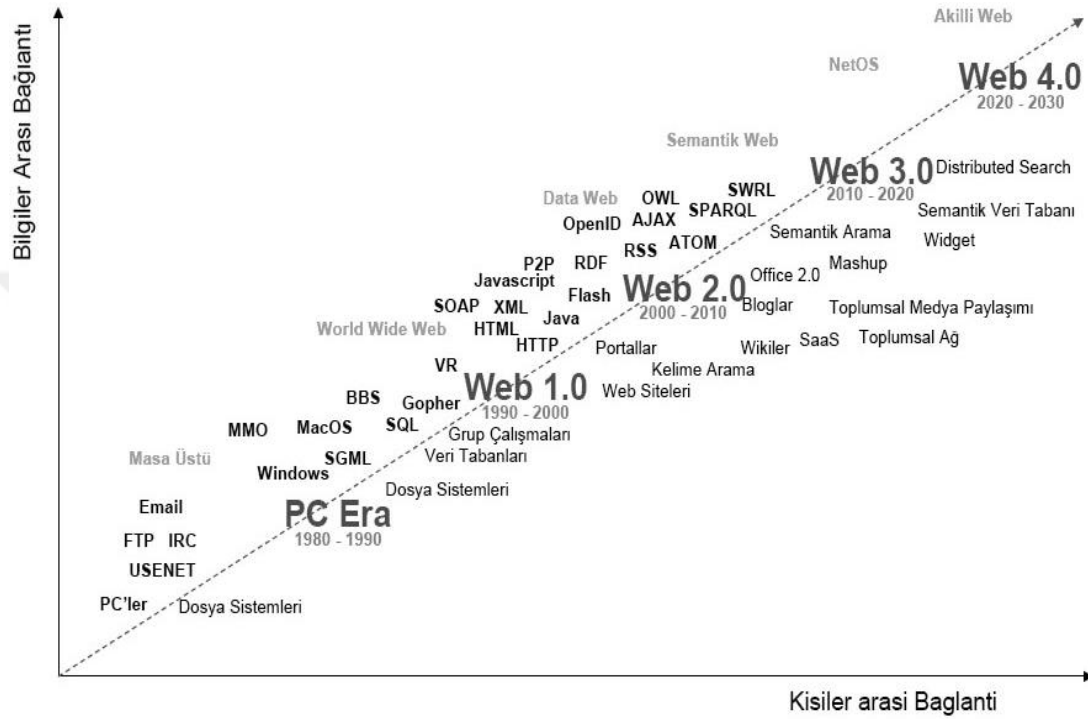
Bu noktada Web 2.0, Web 1.0'dan ayrı düşünülmemelidir. Web 2.0 teknolojisi etkileşim özelliğini başlatarak, Web 1.0'da sadece web siteleri tarafından oluşturulan içeriklere ulaşan pasif konumdaki kullanıcıya, kendi içeriklerini oluşturabilme ve içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaşabilme imkanını yaratmıştır. Dolayısıyla Web 2.0 teknolojisi, Web 1.0'ın özelliklerini daha da iyileştirerek ve geliştirerek internet dünyasında yeni bir çağı başlatmıştır.

Web 2.0'ın tanımlanmasından kısa bir süre sonra, yazılımlarda olduğu gibi internetle ilgili yeni gelişmeler de rakamsal ifadelerle tanımlanmaya başlanmıştır. Böylece web 2.0'a göre daha büyük ve daha köklü özellikler barındıran bu yeni teknoloji, web 3.0 teknolojisi olarak, John Markoff tarafından New York Times'da ilk kez ortaya atılarak tanımı yapılmıştır (Çomu, 2012:43-44).

Web 3.0 (Semantik Web) ile birlikte, bilgisayarlar web sayfalarını yorumlama yeteneğini elde ederek, kullanıcıların ulaşmak istedikleri içeriklere en doğru şekilde ve oldukça kısa bir zaman dilimi içerisinde erişme imkanını sunmaktadır. Kısacası, web 0.1'in bir kütüphane işlevi görmekte olduğunu, web 2.0'ın, etkileşimli bilgi alışverişinin gerçekleştiği bir ortam olduğunu, web 3.0 veya diğer adıyla Semantik Web'in ise, insanlar hakkında pek çok bilgiye sahip olan bir asistan rolünü üstlendiğini söylemek bu noktada doğru olacaktır (Yağcı, 2011:140). Web 3.0, geleneksel arama hizmetlerinin ötesine uzanması özeliğiyle, akıllı web olarak da tanımlanmaktadır. Kullanıcıların web üzerinden ulaşmak istedikleri içerikler, onların tercihlerine göre bir sıra halinde sunulup, özelleştirilebilmektedir. Web 3.0 teknolojisinin temel özelliği, yapı verilerinin tanımlanmasını sağlamak, etki gücünü arttırmak için de bu verilerin birbirleriyle bağlantı kurmasına olanak tanıyarak kullanıcıların profillerini oluşturmalarını desteklemektedir. Böylece, sosyal ağda iş birliğini sağlamakta ve kullanıcıların memnuniyetini kazanmaktadır (Ersöz, 2020:61).

Web'in 4. dönemi olan web 4.0 üzerine ise henüz net bir tanım bulunmamaktadır. Web 4.0 aynı zamanda simbiyotik web olarak da bilinmektedir. Simbiyotik web, insanlar ile makineler arasındaki etkileşimden meydan gelmektedir. Bu doğrultuda makineler web içeriklerini okumada akıllı davranmakta ve web sitelerini üstün kalite ve performansla hızlı bir şekilde yükleyebilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012:8). İnternet kullanıcılarının

sürekli olarak artış gösterdiği günümüz çağında web siteleri, veri tabanları, bloglar, sosyal ağlar ve genel olarak etkileşim ağı kullanılarak yeni nesil teknolojiler ile bağlantılı web 4.0, akıllı ve zeki web teknolojisi olarak ilerleme kaydetmektedir (Ersöz, 2020:63). Bu noktada web 4.0 teknolojisinin yeni bir çağı başlatacağı ve yapay zekanın hâkim olacağı, tamamen dijital dünyaya geçileceği düşünülmektedir.



Şekil 3.1. Web'in Gelişimi

Kaynak: Aslan, 2007

Web teknolojisi ve uygulamaları sürekli olarak köklü değişim ve dönüşüm gerçekleştirmektedir. Web teknolojisinin gelişiminde, internet ortamında kullanıcılar arası etkileşimi mümkün kılarak büyük yenilikler başlatan web 2.0 teknolojisinin, önemli bir rol üstlendiğini bu bilgiler doğrultusunda belirtmek doğru olacaktır.

Web 2.0 araçları, tarayıcısı ve internet bağlantısı olan herkesin erişebildiği ücretsiz bir teknolojidir. Bu teknolojiye ihtiyaç duyulan hemen hemen her görev için geliştirilmiş ve daha da geliştirilen araçlar mevcuttur. Bu bağlamda Web 2.0'ın insanları bir araya getirdiği ve etkileşimde bulunduğu sürekli büyüyen bir araçlar dizisi olduğunu söylemek mümkündür (Solomon ve Schrum, 2007:16-23). İnternet ortamına devrim niteliğinde özellikler sunan Web 2.0'ın ortaya çıkışı şu maddelerin sonucu olarak gösterilmektedir:

- Son 10 yılda internetin hızlı bir şekilde büyümesi ve gelişmesi,
- Dünya genelinde 1 milyar insanın internete erişebilmesi,
- 2001 yılında dot.com'dan sonra yazılım sektörlerinin yeni bir pozitif kavrayış oluşturmaya başlaması durumu, web 2.0 teknolojisini var eden maddeler olarak ifade edilmektedir (Levy, 2009:121).

Web 2.0, Web ortamına yeni uygulamalar katmaktan çok, var olan Web teknolojisini daha kolay kullanılabilir hale getirebilmeyi sağlamaktadır. Kullanıcıların mevcut Web içerikleri üretebildiği ve değiştirebildiği bir teknoloji olan Web 2.0'ın arkasındaki güç, kullanıcılar tarafından üretilen ve iyileştirilen bir içerik olması ve bu içeriklerin kolay ve özgür bir şekilde paylaşımı şeklinde ifade etmek mümkündür (Karaman, Yıldırım, Kaban, 2008:35-36). McLoughlin ve Lee ise, kullanıcının hem içerik oluşturabildiği hem de katılım, bağlantı veya iş birliği yoluyla diğer kullanıcılarla bilgi ve fikir alışverişi sunabildiği Web 2.0'ın, ikinci nesil bir web platformu olduğuna vurgu yapmaktadır (2007:665). Web 2.0'a geçişle beraber internet dünyasında interaktif özelliğinin başlaması McLuhan'ın "Dünya küresel bir köydür" sözünü doğrulamakta, bu noktada Web 2.0'ın zaman ve mekân kavramlarını silerek, her türlü etkileşimi yüz yüze iletişim seviyesine getirdiğini söylemek doğru olacaktır. Bunun sonucu olarak sanal kamusal alanlar (internet gazeteciliği, sosyal medya araçları vb.) ortaya çıkarak gündelik yaşamda yerini almıştır (Erdal'dan akt. Hekimoğlu, 2019:8).

Web 2.0 ile birlikte internet ortamında veri transferinin kolaylaşması, geleneksel medyanın sunmuş olduğu görsel ve işitsel özelliklerin de internet aracılığıyla aktarılmasına neden olmuştur. Bu durum yeni medyayı geleneksel medya karşısında avantajlı konuma getirmiştir (Kuyucu, 2015:146). Yeni medyanın sunmuş olduğu hipermetinsellik özeliğiyle kullanıcının bir metinden başka bir metne linkler aracılığıyla geçerek, bilgiye hızlı ve basit bir şekilde erişebilmesi bu avantajlı durumlardan bir tanesidir. Yeniçiktı'nın da belirttiği gibi Web 2.0 geleneksel medyanın tersine yeni bir mecra olmuştur ve yeniçağ ile birlikte oluşan sosyal değişime de etki etmiştir. Bu bağlamda geleneksel medya; radyo, gazete, televizyon tüketicileri pasif gözlemciler olarak konumlandırırken, internet ve çevrimiçi platformlar tüketicileri aktif gözlemci ve katılımcı şeklinde konumlandırmıştır (2016:82).

Web 2.0 teknolojisinin klasik örneği, kullanıcıların içerik oluşturdukları ve etkileşimde oldukları sosyal ağlar ve iş birliği olarak online ansiklopedi olan Wikipedia'dır. Bunlar dışında Web 2.0 için farklı örneklerin bulunduğu diğer teknolojiler şu şekilde sıralanmaktadır (Gross ve Leslie, 2008:791):

- Blog (web günlüğü): içeriklerin genellikle ters kronolojik sıraya göre yazıldığı, çeşitli içeriklerin mevcut olduğu bir web sitesidir. Bloglar üzerinden Bloggerlar etkileşim kurabilmektedir.
- Wiki: kullanıcıların kolay bir şekilde doğrudan içerik oluşturabildiği ve düzenleyebildiği bir diğer Web sitesidir. En önemli Wiki örneği olan Wikipedia, 300

farklı dilde hazırlanan, milyonlarca makalenin yer aldığı bir bilgi deposudur (Barnett, 2018).

- RSS (Really Simple Syndication): RSS, yeni eklenen içerikleri sıkça güncelleyerek takip edilmesine olanak sağlamakta ve insanların favori web sitelerini otomatik olarak saklamasına imkân vermektedir. Genellikle haber sağlayan siteler tarafından kullanılmaktadır.
- Podcast: dijital medya ürünlerinin (radyo programları, videolar vb.) internet üzerinden bildirim yoluyla bilgisayar ve mobil cihazlara indirilebilecek şekilde yayınlanmasına olanak tanımaktadır (Taydaş, 2018).

Web 2.0'ın sunduğu yeniliklerle, insanlar hızlı ve kolay bir şekilde bilgiye erişebilmekte, çeşitli sosyal ağlar üzerinden fikirlerini aktarabilmekte ve aynı zamanda boş zaman değerlendirmesi olarak eğlenceli ortamlarda bulunabilme fırsatını da yakalayabilmektedir. İnternet mecrasında bir devrim yaratan Web 2.0 teknolojisi, günümüz dünyasında yaşamın bir parçası haline gelen sosyal paylaşım ağlarının gelişmesine öncülük ederek, sosyal medya kavramının ortaya çıkışını sağlamıştır (Kuyucu, 2015:146).

3.4. Sosyal Medya

Yeni medya ve web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan “sosyal medya” zaman ve mekân sınırı olmaksızın kullanıcıların birbirleriyle etkileşim halinde olabildikleri ağ tabanlı bir ortamdır. Sosyal medya, insanların dünyada olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmasını, kendi ilgi alanlarını, beğenilerini, statülerini, ekonomik, sosyal, kültürel birikimlerini ve o an bulundukları psikolojik vb. gibi pek çok durumu diğer kişilere aktarabilmesi açısından önem taşımaktadır. Kişiler sosyal medya ortamlarında içeriklere ulaşma veya içerikler oluşturma ve paylaşma olanakları ile diğer kişilerle etkileşimde bulunmaktadır. Günümüzde oldukça popüler olan ve toplumun büyük kesimi için hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya üzerine birçok tanım bulunmaktadır.

Timisi'ye göre, 1960'lı yıllara kadar oluşum sürecinin ardından, 1986'dan itibaren kullanımı yaygınlaşan dijital iletişim teknolojisi, bilgisayar dolayımı ile iletişim, enformasyon iletişim teknolojileri, yeni medya ve sosyal medya gibi isimlendirilmelerle gelişim gösterirken, bireysel ve kamusal yaşamlarımız üzerinde de radikal dönüşümlere sebep olmuştur. Bu bağlamda internet ve sosyal medya, insan-makine etkileşiminin de ötesinde, insan-insan etkileşimine olanak sağlayarak toplumsal ilişkileri çok yönlü bir çeşitliliğe taşımıştır. Zaman ve mekân sınırlarının ötesinde benliğimizi ve aidiyetlerimizi de yeniden kurmamızı sağlamıştır (2016:7). Teknik açıdan sosyal medyanın, tüm dünya üzerindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan, elektronik iletişim ağı şeklinde ifade edilen internetin gelişimiyle, sanal uzamda bulunan kişilerin iletişim kurmasını sağlayan, web tabanlı hizmetler şeklinde tanımlanması mümkündür. Daha kapsamlı bir tanıma göre ise, sınırları belli olmayan bir sistemde açık ve yarı açık profil yaratılmasına izin veren, farklı kişilerle bağlantı

paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetlerdir (Kuşay'dan Akt. Kırık, 2013:205).

Sosyal medyanın, web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan ve kullanıcı tarafından yaratılan içerik ve bu içeriklerin aktarılmasına izin veren bir internet tabanlı uygulama grubu olarak tanımlanması mümkündür (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Safko'ya göre, sosyal medya milyonlarca insana iletişimi teşvik eden sayısız siteden oluşmaktadır. Sosyal medya platformları metinlerin, videoların, fotoğrafların, müziklerin vb. gibi içeriklerin paylaşılmasını sağlayan çeşitli özelliklere sahiptir. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların oyun oynama, ticaret, sanal mağaza gezintisi gibi uygulamalara erişebildiği birçok siteyi de içinde barındırmaktadır (Safko'dan akt. Araújo ve Zilber, 2016:261). Sosyal medya, birçok uygulama üzerinden kullanıcıların herhangi bir konu hakkında içerik oluşturmaya ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma olanağını yaratmakla birlikte, kullanıcıya bilgi edinme, çevrimiçi alışverişlerini gerçekleştirme, boş zamanlarını değerlendirme gibi fırsatlar da sunmaktadır.

Sosyal medyanın kendine özgü özelliklerin yanında Mayfield'e göre beş temel ögesi bulunmaktadır. Bu özellikleri katılımcılık, açıklık, konuşma/diyalog, topluluk, bağlantılılık şeklinde kategorilendirmek mümkündür:

- **Katılımcılık:** Sosyal medyanın temel öğelerinden olan katılımcılar, bir diğer adıyla kullanıcılar içerik oluşturma ve paylaşma bağlamında etkileşimi sağlamaktadırlar. Bu noktada sosyal medya katılımcıları/kullanıcıları cesaretlendirerek, onlardan geri bildirim almayı sağlamaktadır.
- **Açıklık:** Çoğunlukla geri bildirim ve katılıma açık olan sosyal medya, kullanıcılara yorum, oylama ve bilgi sağlama gibi konularda cesaret aşılamaktadır. Arada kişi veya araç bulunmadan bu servisler yoluyla kullanıcılar arası yorum yapılabilme ve içerik paylaşımı gerçekleştirilebilmektedir. Bazı durumlarda erişime yönelik koyulan engeller ise, içeriği oluşturan kullanıcılar tarafından koyulmaktadır.
- **Konuşma/Diyalog:** Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine sosyal medya, alıcıyı da dâhil ederek iletişimi çift yönlü biçimde gerçekleştirmektedir. İçerik aktarımı nesnelerin yanında elektronik metinleri de kapsamaktadır.
- **Topluluk:** Toplulukların hızlı ve etkili biçimde iletişim kurmasını sağlayan sosyal medya ayrıca ortak ilgi alanlarını paylaşan kişileri sanal ortamda bir araya getirmektedir. Topluluk üyeleri beğendikleri içerikleri karşılıklı olarak paylaşabilmektedirler.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın çoğu türü bağlantılı olma özelliğine sahiptir. Bu özellikle birlikte başka kaynaklara, insanlara ve araştırmalara linkler aracılığıyla erişim olanağı sağlanmaktadır (Mayfield, 2008:5).

Mayfield'in kategorilendirdiği sosyal medyanın her bir temel ögesinin ortak paydasını oluşturan "paylaşım" unsuru da bir açıklama gerektirmektedir. Sosyal medyada daha önce paylaşım oldukça sınırlı bir şekilde gerçekleşirken, web 2.0 tabanlı sosyal medyanın gelişmesiyle beraber kullanıcılar güncel konulara yönelik görüş, düşünce, duygu ve içerikleri dünyadaki diğer kullanıcılarla paylaşabilmiştir. İnternet üzerinden satın alınan bir ürünün ya da

hizmetin, paylaşılan bir içerikten duyulan memnuniyetin veya olumsuz görüşün kitlelere aktarılması örneğini vermek bu noktada yerinde olacaktır (Aksu, Candan ve Çankaya'dan akt. Kırık, 2013:209). Bu bakımdan kullanıcıların sosyal medyada herhangi bir duruma, habere veya satın alınan ürüne yönelik ifade ettiği görüşler diğer kullanıcıların kararlarını yönlendirmede önem taşımaktadır.

Sosyal medya kapsamında mevcut olan bir takım uygulama örnekleri bulunmaktadır. Bireysel bilgi ve tecrübelerin paylaşıldığı web günlükleri, kullanıcının içeriği düzenlemesine, müdahalede bulunmasına imkân tanıyan wikiler, profesyonel ya da amatör ilgi alanları çerçevesinde üretilen ses dosyaları (podcasts), görüntülerin dolaşıma sokulduğu video siteleri veya kalabalık grupların bir arada bulundukları sosyal ağlar gibi uygulamalar sosyal medyayı temsil eden uygulamalar olarak yer almaktadır (Karabulut, 2008:101-102).

Sosyal medya, sahip olduğu özellikler bağlamında kullanıcılarının bilgiye erişmelerinde de kolaylık sağlamaktadır. Kullanıcılar, bilgi içeriklerini sosyal medya üzerinden etkileşim unsuruyla diğer tüm kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Böylece dünyanın her yerinde bulunan kullanıcılar bu bilgilere erişim olanağını elde etmektedirler. Sosyal medyanın bir diğer önemli boyutu ise aktivizmin dijital ortama taşınmasıdır. Joyce'nin belirttiği gibi, dijital aktivizmin altyapısı, dijital ağa dayanmaktadır. Dijital kod kullanan cihazların birbirine bağlı grubu bilgi aktarımını sağlamaktadır. Ağlar, bağlantı özelliğiyle kullanıcıları birbirine bağlayarak birçok kullanıcının dijital ortamda orijinal içerik üretmesini, bu içerikleri birbirleriyle paylaşmasını ve söz konusu eylemi koordine etmek için etkili politik hareketler oluşturabilmelerine olanak tanımaktadır (2010:2). Kullanımı ucuz ve giderek yaygınlaşan, koordinasyon ve iletişim sürecinde güçlü bir araç olan internet sayesinde insanlar, oturdukları yerden söz konusu olay ile ilgili fikirlerini takipçileriyle ve üyelerle paylaşabilmekte, kitleleri kolayca örgütleyebilmekte, sosyal medya üzerinden gündem belirleyebilmektedirler (Denning, 2010:242-243). Bu açıdan sosyal medya, kullanıcıların istedikleri zaman ve mekânda gündem belirleyebilmesi ve bu noktada kitleleri ortak paydada bir araya getirebilmesi açısından da son derece önemli görülmektedir.

Sosyal medyanın avantajlarının yanında dezavantajları da mevcuttur. Bilgi kirliliği en önemli dezavantajlardan biridir. Yanlış ve orijinal olmayan, sorgulanması da oldukça karmaşık olan veriler kirliliğe yol açmaktadır. Kaynak gösteriminin sınırlı olması da diğer bir dezavantaj örneğidir. Bilgi kirliliği sosyal medyada oldukça hızlı bir şekilde yayılım göstermektedir. Dolayısıyla kullanıcılar tarafından doğruluğu tespit edilmeden dolaşıma sokulan veriler, diğer pek çok kullanıcıyı da yanıltmakta ve ciddi sorunlara yol açmaktadır (Çetin ve Özkaya, 2019:423). Bir diğer önemli dezavantaj ise çeşitliliği gittikçe artan nefret söylemidir. Kullanıcıların sosyal medyada fikirlerini özgürce dile getirebilme özgürlüğü kimi zaman nefret boyutuna varmaktadır. Kullanıcılar tarafından hedefe alınan kişi veya gruba yönelik

ötekileştirici ve kışkırtıcı ifadeler kullanılmakta ve bu kişi veya gruba karşı her türlü şiddet savunulmakta, meşru kılınmaktadır. Oldukça kolay bir şekilde dolaşıma sokulan nefret söylemi, her geçen gün boyutunu aşarak büyük problemlere yol açmaktadır. Sosyal medyada harcanan zamanın artması, özel yaşam mahremiyetinin zarar görmesi ve bunun gibi birçok etik sorunların yaşandığını da söylemek mümkündür.

Sosyal medya, reklam ve pazarlama alanının da yeri olarak konumlanmaktadır. Varnalı'nın belirttiği gibi, günümüzde sosyal medya, oldukça gerçek ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak tanımlanabilecek bir hale gelmiştir. Sosyal medyada bulunan kişiler kan bağları veya fiziksel şartlar sebebiyle değil, ortak zevkler, ilgi alanları, korkular, çıkarlar vb. gibi durumlarla bir araya gelerek sosyal gruplar oluşturmaktadırlar. Bu gruplar beraberlikten doğan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri doğurmaktadırlar (2013:21). Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar kendi profillerini diledikleri gibi oluşturmakta, fotoğraf, video, metin gibi içeriklerini yayınlatabilmektedir. Çoğu kullanıcının, sosyal medyada oluşturduğu profil dijital benlik olarak tanımlanmaktadır. Morva'nın ifadesiyle, dijital benlik bireyin kullanıcısı olduğu dijital ortamda yaratmış olduğu tüm dijital enformasyonun toplamı olarak ifade edilmektedir (2016:43). Sosyal medyada yaratılan dijital benlikle çoğu zaman bireyler, çevrimdışı hayatta olmak istedikleri kişiyi sergilemekte, duygu, düşünce ve fikirlerini daha özgür bir şekilde iletebilmektedirler.

Kısacası, kullanıcılar sosyal medya uygulamaları üzerinden acılarını, sevinçlerini, hissettiklerini, fikirlerini yani her türlü duygu ve düşüncelerini zaman ve mekân sınırından bağımsız olarak diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya bilgiye erişim, gündem belirleme, sosyalleşme, boş zaman değerlendirmesi, tüketim ihtiyaçlarının giderilmesi gibi birçok hizmetle hayatın vazgeçilmez parçası olarak yer alan web 2.0 tabanlı popüler bir ağıdır. Ancak yukarıda da değinildiği gibi, sosyal medyanın sunduğu avantajlarının yanında birtakım dezavantajları da mevcuttur ve bu dezavantajlar önlenemediğinde ciddi problemlere yol açmaktadır.

3.5. Sosyal Ağlar

Genel anlamda sosyal ağ siteleri, online profiller veya kişisel web sayfası oluşturmaya olanak tanıyan ve online bir sosyal ağ geliştirmesini sağlayan sitelerdir. Oluşturulan profil sayfaları kullanıcının kendi web sitesi olarak işlev görmektedir. Bu profil içerisinde, cinsiyet, doğum tarihi, doğum yeri, inanç, politik görüş, sevilen filmler ve kitaplar, hobiler gibi pek çok bilgiler yer almaktadır. Ayrıca kullanıcılar tasarladıkları profil bilgileri üzerinde istedikleri zaman değişiklikler yapma imkanına da sahip olmaktadır (Ofcom, 2008:10). Sosyal ağ siteleri, sınıflandırılmış bir sistem içerisinde bireylere genel ya da yarı genel profil oluşturmaya, bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle etkileşime girerek bağlantı listelerine

göz atmaya, geçişler yapmaya ve diğer kullanıcıların da bu uygulamaları yapmasına izin veren web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantıların terminolojisi ve özelliği siteden siteye farklılık göstermektedir (Boyd ve Ellison, 2007:211). Bu bağlamda her sosyal ağ sitesinin kendisine has bir ara yüzünün mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Kullanıcılar bu sitelerin sahip olduğu ara yüzler doğrultusunda profil oluşturarak içeriklerini dolaşıma sokmaktadırlar.

Sosyal ağ siteleri araştırmacılar tarafından farklı şekillerde kategorilendirilmiştir. Günümüz dünyasında kişilerin yer alabileceği birçok sosyal sitesi mevcuttur. Bu noktada içerik paylaşımlarını kapsayan Facebook, Wikipedia, Twitter, Youtube gibi sitelerin yanında kullanıcıların diğer kullanıcılarla etkileşim sağlayabildiği çevrimiçi forumlar, topluluklar, inceleme sayfaları, derecelendirme ve öneri gibi sosyal ağ siteleri de bulunmaktadır (Ridings ve Gefen'dan akt. Hajli, 2014:391).

Kullanıcı sayısı her geçen gün artan sosyal ağ siteleri sıklıkla güncellenerek kullanıcıya kolaylıklar sunmakta ve bu doğrultuda popülerliğini sürekli arttırmaktadır. Sosyal medya için yapılan genel tanımlar ve ifadeler sosyal ağ sitelerini de kapsamaktadır. Pek çok sosyal ağ sitesi mevcuttur fakat çalışmada kullanıcı sayısı fazla ve popüler olan uygulamalar incelenmiştir.

3.5.1. Facebook

Facebook, eski bir Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve yakın arkadaşlarının girişimleri sonucu 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur. Harvard üniversitesinin öğrencileri tarafından ilk olarak Facebook, "facemash", "thefacebook.com" olarak tanınım yayılım göstermiştir. Sadece Harvard Üniversite öğrencileri için kurulan ve yirmi dört saat içerisinde bin iki yüz öğrencinin kayıt oluşturduğu Facebook daha sonra Boston üniversitelerine, Ivy League'e ve sonunda tüm ABD üniversitelerine yayılmıştır. Eylül 2006 yılından itibaren de eğitim kurumlarının ötesine uzatılarak geçerli e-postaya sahip on üç ve üzeri yaş gruplarının üye olmasını sağlamıştır (Phillips, 2007).

Facebook, kullanıcılarına yaş, cinsiyet, memleket, eğitim/iş bilgileri, hobi alanları gibi kendilerini tanıtan kısa bir özgeçmiş yaratmasına ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmesine olanak sağlayan bir yapıdadır. Sahip olduğu ara yüz doğrultusunda kullanıcılar fotoğraf, video, metin gibi içeriklerini dolaşıma sokabilmektedir. Facebook, bilgi, haber, eğlence, etkinlik, alışveriş, vb. gibi paylaşımlar için birden çok kişinin bir araya gelerek oluşturdukları grupların da yer aldığı çok yönlü bir sosyal ağ sitesidir. Bu gruplarda yer alan kullanıcılar söz konusu olay, haber, etkinlik gibi durumlara dikkat çekmek amaçlı diğer kullanıcılarla etkileşime girerek bilgi akışı sağlamaktadırlar. Ayrıca Facebook birçok oyun üzerinden de bağlantı sağlayarak kullanıcılarının boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda bir kullanıcı başka bir kullanıcıya oyun isteği ileterek karşılıklı bir şekilde oynama imkânına sahip olmaktadır. Alışveriş ise Facebook'un bir diğer kullanım alanı olarak yer almaktadır.

Ara yüz özelliğiyle profil oluşturabilmeyi sağlamasından dolayı Facebook, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yürütebilmesi için tercih edilen sosyal ağlardan biridir. İşletmeler, marka sayfası olarak da adlandırılan bu sayfaları, tüketiciler ile iletişim kurma, iletişimi sürdürme, müşterilere bilgi verme, ağızdan ağıza iletişimden faydalanma, müşteri sadakatini ve memnuniyetini arttırma, marka imajını arttırma ve sürdürme gibi amaçlarla oluşturmakta ve yönetmektedir (Topal ve Nart, 2016:77). Oldukça fazla aktif kullanıcı sayısına sahip olan Facebook'un, pazarlamacıların ürün ve hizmetlerini kullanıcılara tanıtması bakımından da önemli bir mecra olduğunu söylemek bu noktada mümkündür.

Facebook, "We Are Social" ve "Hootsuite'in" birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporuna göre iki milyardan üzerinde bir kullanıcı sayısına sahiptir (Bayrak, 2019, dijilopedi.com). Bu bağlamda Facebook , birçok sosyal ağ sitesine göre popüler bir yerde durmaktadır. 2019 yılı global dijital raporunun Facebook verilerine göre, Facebook kullanıcısı sayısının %1.7 oranında artış sağladığı gözlemlenmiştir. Dünya genelinde Facebook kullanıcılarının en fazla olduğu ülke Hindistan üç yüz milyon kullanıcıyla ilk sırada yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Brezilya Hindistan'ı takip ederken, kırk dokuz milyon kullanıcı sayısı Türkiye, dokuzuncu sırada yer almaktadır (Yalçın, 2019).

3.5.2. Twitter

Twitter, 2006 yılında yirmi milyondan fazla ziyaretçi rakamıyla başlatılan bir mikroblog hizmeti olarak sunulmuştur. Twitter'da her bir kullanıcı web sitesinin genel mesaj panosunda "tweet" adı verilen kısa mesajlar yayınlatabilmektedir. Dünya çapındaki tüm kullanıcıların tweetlerini taşıyan kamuya açık zaman çizelgesi, saatte bir milyondan fazla mesaj içeren kapsamlı bir gerçek zamanlı bilgi akışı şeklindedir (Tumasjan, vd. 2010:178). Twitter'in temel mekaniği oldukça basittir. Kullanıcılar karakter sınırıyla tweetlerini bilgisayar veya mobil cihazlar aracılığıyla yayınlatabilmektedir. Bir sosyal ağ sitesi olarak Twitter,'da bir kullanıcı başka bir Twitter kullanıcısını takibe aldığı anda, o kullanıcının tweetlerini ana sayfasında ters kronolojik sırayla görebilmektedir. Örneğin, yirmi kullanıcının takip edilmesi durumunda sayfa aşağı doğru kaydırıldığında, bir tweet karışımı yer almaktadır. Yemek, seyahat, müzik önerileri, herhangi bir konuyla ilgili tavsiyeler, haber akışı vb. gibi birtakım konular üzerine kullanıcı tweetleri bulunmaktadır (Johnson, 2009:2-3). Twitter'in belli bir karakter sınırında olması onu diğer sosyal ağlardan ayrı tutan en önemli özelliklerdendir. İlk zamanlar 140 karakter sınırının olduğu bu sosyal ağ sitesi, 2017 yılında yapılan bir güncellemeyle 280 karakter olarak belirlenmiştir.

Kullanıcıların takipçileriyle paylaşmak üzere oluşturdukları tweetlerde "mention" adı verilen gönderi biçimleri kullanılmaktadır. Bu gönderiler iletilen tweetin içinde "@[Twitter Kullanıcı Adı]" şeklinde bir unsurun bulunması ile sisteme tanımlanmaktadır. Son gönderinin en

üstte yer alması Twitter'in bir diğer özelliğidir. Twitter ana sayfasında trendy topic'ler yer almaktadır. Trendy topic'ler, etiket olarak adlandırılan belirli bir konuya toplumsal olarak dikkat çekmek, kamuoyunu söz konusu olaya yönlendirmeye olanak tanıyan uygulama ile belirlenmektedir (Bayraktutan, vd. 2012:16). Twitter'da yer alan başka bir özellik ise "retweet"dir. Bir kullanıcı başka bir kullanıcının tweetini retweetleyerek kendi takipçi kitlesiyle paylaşabilmektedir.

Van Dijk, Twitter'ı diğer sosyal ağlardan ayıran özelliklerini ve kullanım nedenlerini altı kategoride açıklamıştır:

1. Sohbet ve diyalog özelliği (kısa telefon görüşmesi gibi ancak tek kişiye veya web sayfası ara yüzüne bağlı olarak değildir).
2. İş birliği ve değişimin mümkün olması (belli kullanıcılarla).
3. Kendini ifade etme ve kendi kendine iletişim kurması (blogging oluşturma gibi).
4. Statü güncelleme ve kontrol etme.
5. Bilgi ve haber paylaşımı.
6. Pazarlama ve reklamcılık (konum, ilgi alanları ve bağlantılar doğrultusunda) (Van Dijk, 2011:7).

Her türlü haberin, bilginin, olayın, tavsiyenin, duygunun, düşüncenin paylaşıldığı bir araç olarak Twitter, işletmelerin de ayrıca ilgilendiği bir platformdur. Bu platformda kullanıcıların ruh hallerini, düşüncelerini, isteklerini ve birçok kişisel detaylarını paylaşması marka ve firmalar için önemli bir pazarlama alanı doğurmakta ve hedef kitleye daha kolay bir şekilde ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Seyran, 2017:31).

3.5.3. Youtube

Youtube, video paylaşım siteleri arasında en popüler olanıdır. Başlangıçta bir proje niteliği taşıyan Youtube, 15 Şubat 2005 tarihinde geçmişte Pay Pal firmasında çalışan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adındaki üç kişi tarafından kurulmuştur. Kullanıcılarına video yükleme, video izleme ve paylaşma imkânı tanıyan Youtube genel içerik itibarıyla dizi, film, reklam, eğitim ve güncel gibi birçok içeriğin yer aldığı paylaşım sitesidir (Kırık ve Altun, 2018, s. 168). Youtube ilk çıkış noktasını 'Your Digital Video Repository' (dijital video deponuz) olarak şekillendirirken, sonraki aşamada 'Broadcast Yourself' (kendin yayınla) ilkesini belirlemiştir. Bu noktada ilk aşaması video depolama ve video kütüphanesi olan Youtube, daha sonra teknik altyapıdaki değişimlerle sosyal ağ sitesi konumunda işlev görmeye başlamış ve bu özelliği sayesinde dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Böylece bu site günümüz dünyasında web 2.0 temelli bir uygulama olmasıyla video paylaşımları ağırlıklı yeni bir dijital kültürü de inşa etmiştir (Guliyev, 2018:70).

Lange'nin ifadesiyle Youtube, kullanıcıların videolarla etkileşime girdiği, toplumsal ilişkilerini sürdürmek için günlük görüntülemekten videoları paylaşmaya kadar değişen

deneyimlerin yer aldığı bir video paylaşım ağıdır (2007:361). Kullanım alanının çok çeşitli olması ve her türlü içeriğin paylaşılabilmesi, ücretsiz bir platform olması ve mobil cihazlarla da erişimin sağlanmasıyla büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olan Youtube, günümüzde en çok kullanılan sosyal ağ sitelerinin başında gelmektedir.

Amatör veya profesyonel medya, film fragmanları, televizyon programları, spor olayları, haber, ev yapımı filmler gibi pek çok içeriği barındıran Youtube'da, kullanıcılar videolara yorum yapabilmekte, topluluklara katılabilmekte ve e-posta üzerinden web sitesindeki içeriğin kodunu diğer kullanıcılara gönderebilmektedir (Safko'dan akt. Bayram, 2012:45). Kullanım koşullarına uymayan içerikler kullanıcı bildirimleriyle Youtube yetkilileri tarafından incelenerek silinebilmektedir. Kullanıcılar izledikleri video içeriklerini beğenme ya da beğenmeme butonunu işaretleyip değerlendirebilmekte ve yorum kısmında fikirlerini ifade edebilmektedirler. Kullanıcılar, kullanım şartları gereği Youtube'a telif hakkı izni alınmış videolar yükleyebilmektedirler. Bu noktada şiddet, tehdit, pornografik vb. gibi suç sayılan içeriklerin Youtube'a yüklenmesi durumu mümkün olmamaktadır (Aydın, 2015:88). Güncellemelerle her geçen gün kapasitesini arttıran popüler ağ sitesi Youtube'nin kendine has özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kullanıcılar arasında iletişimi ve haberleşmeyi sağlamak,
- Kullanıcıların kendi yayınlarını gerçekleştirmelerine imkân tanımak,
- Yeni kültürleri ve yaşam tarzlarını tanıtmak,
- Kullanıcıların ilgi alanlarına giren video içeriklerine ulaşmasını sağlamak,
- Akademik ve eğitsel ihtiyaçları karşılamaya olanak sağlamak,
- Kullanıcıların video içeriklerine görüşlerini sunarak fikir aktarımını güçlendirmek ve tartışma ortamını oluşturmayı sağlamak (Alper'den akt. Kırık ve Altun, 2018:168).

Youtube, kullanıcıların çeşitli konularda video içerikleri oluşturduğu bir platform olarak günümüzde pazarlamacılar için de oldukça önemli bir yerde durmaktadır. Sahip olduğu ara yüz doğrultusunda ürün/hizmet tanıtımları kısa sürede ve kolay bir biçimde kullanıcılara sunulmaktadır.

3.5.4. LinkedIn

LinkedIn, kullanıcıların kendilerine yönelik profil oluşturmalarına imkân tanıyan, mesleki ağlarında bulunan ya da bulunmayan diğer kullanıcılarla profesyonel bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan sosyal bir iş ağıdır (Papacharissi, 2009:200). Genellikle siteye üye olan profesyoneller için önemli iş fırsatları sunmasıyla kısa sürede popülerite elde eden LinkedIn, küreselleşmenin hızlı bir şekilde arttığı günümüz iş dünyasında profesyonel kişilerin kullanımıyla da yaygınlık göstermiştir (Bakan ve Karaslan, 2017:82). Temeli 2002'de atılan LinkedIn, 5 Mayıs 2003'te Reid Hoffman tarafından resmi olarak kurulmuştur. Günümüzde

dünya çapında iki yüz ülkede ve bölgede altı yüz kırk beş üyesiyle dünyanın en büyük profesyonel sosyal iletişim ağı olarak yer almıştır (Linkedin, 2019). “We are social ve Hootsuite’in” ortak hazırladıkları 2019 Yılı Global Dijital Raporu Linkedin kullanıcılarının önceki yıllara göre artış göstererek altı yüz dört milyon oranına ulaştığını verilerle analiz etmiştir (Bayrak, 2019). Linkedin platformunda diğer sosyal ağlardan farklı olarak kullanıcıların profili, profesyonel kısa bir CV şeklinde nitelendirilmektedir. Bu olanak sayesinde, işverenler takip edilerek kariyer fırsatları değerlendirilebilmektedir. Bu açıdan Linkedin, günümüz şartları göz önüne alınarak iyi bir altyapı ile oluşturulan, kariyer sahibi ya da kariyer yapmak isteyen kişilerin bir araya getirildiği “online network” sağlanabilecek yararlı ve profesyonel bir ağıdır (Keskin, 2018).

Marion ve Omotayo’ya göre, profesyonel sosyal iş ağı olan Linkedin’in sahip olduğu kendine has özellik vardır. Bu özellikler ise şu şekildedir:

- Kurulan iletişim ağının, kullanıcının ve takip ettiklerinin bildiği bir çevreden oluşması, ağların güvenli şekilde oluşmasını sağlamaktadır.
- Bir kullanıcının ağında yer alan bir kişinin önerisiyle, kullanıcı yeni profesyonellerle tanışma ve iş bulma fırsatını yakalayabilmektedir.
- İş verenler iş kriterlerine uygun adaylara ulaşabilmektedirler.
- İş arayanlar, çalışan arayan iş verenlerin profillerine erişerek, onlarla iletişim gerçekleştirebilme fırsatını elde etmektedirler.
- Birbirlerinin profil fotoğraflarını görüntüleyebilen kullanıcılar, bu sayede gerçek yaşamda da birbirlerini tanımakta ve iletişim kurabilmektedir.
- Kullanıcılar, farklı şirketleri de takip edebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar, yeni katılımlar ve teklifler de alabilmektedir.
- Son olarak başvurulmak istenilen işler kullanıcılar tarafından kayıt altına alınabilmektedir (Marion ve Omotayo 2010:398).

İçermiş olduğu tüm bu özellikler ile Linkedin’in pazarlama açısından da önemli görülen bir platform olarak tanımlanabilir. Pazarlama stratejileri ise şu şekildedir:

- Bilinirliği arttırarak işletmelerin, kendilerini tanıtmalarına ve hedef kitleye yönelik paylaşımları ile pozitif marka itibarı oluşturmalarına imkân tanımaktadır.
- İhtiyaç duyulan iş ortaklarıyla, sponsorlarla, çalışanlarla ve potansiyel müşterilerle iletişim kolay bir şekilde sağlanmaktadır.
- Linkedin, sektörü daha yakından takip edebilmek için de kullanılmaktadır. Platformda yer alan cevaplar ve gruplar bölümü sayesinde tüketicilerle etkili bir iletişim kurulabilmektedir.
- Linkedin’de ortak özellikleri olan kullanıcıların yer aldığı özel gruplar mevcuttur. Bu sayede işletmeler pozisyonlarına uygun olan gruplara üye olarak, bu kullanıcılarla iletişim kurabilmekte ve yeni potansiyel müşterilere ulaşabilmektedir (Rosen’den akt. Yasa, 2019:25).

Linkedin üzerinden iş arayanlar oluşturdukları kısa bir özgeçmiş ile ilgilendikleri iş pozisyonuna uygun birçok işletmeye ulaşabilmekte, şirketler de aynı şekilde kendi kriterlerine uygun iş arayanlarla kolay bir şekilde ve kısa bir zaman dilimi içerisinde etkileşim

sağlayabilmektedir. İşletmelerin, hedef kitlenin ihtiyaçlarını saptayabilmesi ve içeriklerini bu ihtiyaçlar doğrultusunda belirleyebilmesi de LinkedIn'in sağladığı olanaklardan biridir.

3.5.5. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger'in girişimleriyle geliştirilen, temelde görsel içerik (video ve fotoğraf) düzenleme ve paylaşım aracı olan bir sosyal ağ sitesidir. Ekim 2010'da kullanıma açılan Instagram'a ilk olarak IOS araçları (iphone ve İpad) ile erişim sağlanmıştır. Nisan 2012'de ise Facebook tarafından satın alınarak Android cihazlarla da erişimi mümkün kılınan Instagram'ın, böylece kullanıcı sayısında da artış sağlanmıştır. Her yıl veriler hakkında bilgi veren sosyal medya araştırma şirketi "We Are Social'in" 2019 verilerine göre, Instagram sekiz yüz doksan dört milyon kullanıcıya sahip olarak günümüzdeki en popüler sosyal ağ sitelerinin arasında yerini almıştır. Ayrıca istatistik sonuçlarına göre bu platformun kullanıcıların 1/3'ünü 18-24 yaş grubunun oluşturduğu yapılan analizler sonucunda elde edilmiştir (Bayrak, 2019). Türkiye'nin bütünleşik pazarlama mecrası olan "Branding Türkiye" ise ulaştığı veriler sonucuyla Instagram kullanıcılarının bir milyara ulaştığını ve aktif kullanıcı sayısının da beş yüz milyon olduğunu belirtmiştir. Bu sosyal ağ platformunda bir günde doksan beş milyon içerik paylaşılmakta ve üç yüz milyondan fazla kişi story özelliğini aktif kullanmaktadır (Yıldız, 2019). Instagram, özellikle mobil cihazlar için gerçekleştirilen güncellemelerle kullanıcılara, istedikleri yerde ve zamanda içeriklerini üretebilmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum yüksek takipçi kitlesinin oluşmasına ve platformun aktif şekilde kullanılmasını sağlamaktadır.

Diğer sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi Instagram'da da kullanıcıların içeriklerini paylaşabilmesi için bir hesap oluşturmaları gerekmektedir. Hesap doğrultusunda kullanıcılar, Instagram'ın sahip olduğu birtakım özelliklerle içeriklerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedir. Bu özellikleri şu şekilde açıklamak mümkündür (Instagram.com, 2019):

- Efekt: Görsel içeriğin kaliteli filtrelerle yeniden düzenlenip paylaşılması ayrıca diğer sosyal ağ sitelerine de aktarılabilmesi özelliğidir.
- Etiket/Hashtag: Bir gönderi paylaşımının sadece takipçi kitleyle sınırlanmaması, söz konusu etiket ile daha geniş kitleye duyurulması durumunu ifade etmektedir.
- Doğrudan Mesajlaşma (DM): Kütüphanede bulunan görsel içeriklerin, akıştaki gönderilerin, metinlerin, profillerin, konu etiketlerinin ve konumların bir veya birden fazla kişiye mesaj olarak gönderilmesi durumudur.
- Hikayeler (Stories): 24 saat içinde silinen, son güncellemelerle arşivlenebilen 15 saniyelik videolardan oluşmaktadır. Ayrıca canlı yayın özelliği de bu kısımda yer almaktadır. Bu özellikler zaman tüneline bulunmamaktadır.
- IGTV: 15 saniye ile 10 dakika uzunluğunda videoların bulunduğu, daha büyük ve doğrulanmış hesapların ise 60 dakikaya kadar video yükleyebildiği kısımdır. Videoların IGTV'ye yüklenmesi için kullanıcıların bir kanal oluşturmaları gerekmektedir.

- Akış: İlgi alanlarına yönelik kişiler ve konularla bağlantı kurulup paylaşım yapılan yerdir. Önem verilen içerikler akışın en üst kısımda yer almaktadır.

Bu özelliklere ek Instagram'da bulunan Gönderi/Post kısmını ise kullanıcıların kendi profillerinde paylaştığı ve sabit kalan içerikler oluşturmaktadır. Daha sonra geliştirilen bir özellikte çoklu gönderi/post paylaşımı yapmak mümkün hale gelmiştir. Böylece kullanıcılar, tek gönderi içerisinde 10 fotoğraf ya da video paylaşımları yaparak mini albümler oluşturabilmektedir.

Gönderiyi kaydetme seçeneği ise sıkça kullanılan özellikler arasında yer almaktadır. Bu özellikte kullanıcılar, tekrardan erişmek istedikleri gönderilere, sağ alt kısmındaki butonu tıklayarak yeniden ulaşabilme imkânına sahip olmaktadır. Bir diğer seçenek olan Arşivleme ise, yine bir diğer dikkat çeken başka bir özellik olarak görülmektedir. Bu sayede kullanıcılar gönderi/post paylaşımını kendi profillerinden kaldırıp arşivleyebilmekte ve diledikleri zaman tekrar profile sabitleyebilmektedir. Arşivlenen gönderi/post sadece kullanıcının kendisi tarafından görüntülenebilmektedir. Instagram'ın bir diğer özelliği ise Boomerang uygulamasıdır. Bir saniyelik görüntülerin arka arkaya yenilenmesi şeklinde olan Boomerang görsel içeriklerin hareketli ve eğlenceli olmasını sağlamaktadır. Ocak 2017'de yapılan bir güncellemeyle Instagram'a canlı yayın özelliği de getirilmiştir. Bu özellik sayesinde kullanıcılar, anlık durumlarını takipçi kitleleriyle paylaşabilme olanağını yakalamıştır. Story/hikaye kısmından ulaşılan canlı yayın içerikleri kullanıcıların isteklerine göre yirmi dört saat süreyle de sabit kalabilmektedir.

Kullanıma açıldığı ilk zamanlarda yalnızca fotoğrafların filtrelenip, düzenlendiği bir sosyal ağ mecrası olan Instagram, günümüzde sahip olduğu özellikler bağlamında filtrelere ek olarak çeşitli içeriklerin de paylaşıldığı, birçok kullanıcı tarafından aktif olarak kullanılan bir mecra durumuna gelmiştir (Uran, 2018:163). Instagram, özellikle Facebook tarafından satın alındıktan sonra geliştirilen güncellemelerle pek çok özellik sunmuştur. Sunduğu özellikler açısından birçok kullanıcının ilgi odağı haline gelen Instagram'ın kullanıcı sayısında da her geçen gün artış yaşanmaktadır. Sadece bireysel kullanıcıların değil aynı zamanda işletmelerin de dikkatini çeken Instagram platformu, günümüzde çok önemli bir reklam, pazarlama aracı olarak görülmektedir. Hem sahip olduğu ara yüz özelliği hem de çok sayıda kullanıcıya sahip olması ile işletmeler tüketicilerle dolaylı veya birebir iletişim kurabilmekte ve ürün ve hizmetlerini tanıtabilmektedir. Branding Türkiye'nin açıklamış olduğu 2019 verilerine göre Instagram kullanıcılarının %20'lik oranını içeren ABD'deki işletmelerin %71'i Instagram'ı pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Ayrıca bu platformda, işletme profili bulunan elli milyondan fazla hesap mevcut olmakla beraber Instagram'a üç milyon reklam veren bulunmaktadır. Bu sayının her geçen gün artış gösterdiği de veriler üzerinden belirtilmektedir (Yıldız, 2019).

Mobil cihazlar aracılığıyla zaman ve mekândan bağımsız olarak tasarlanan Instagram'ın, görüntü içeriklerini uzun vadede barındırması ile günümüzün en önemli markalarının %50'sinin Instagram hesabını pazarlama aracı olarak kullandığı saptanmıştır (Wally ve Koshy, 2014:4). Bu noktada sahip olduğu ara yüz özelliğiyle, görsel ağırlıklı bir platform olan Instagram, işletmelerin ürün ve hizmetlerini en kaliteli biçimde yansıtması açısından önemli bir yerde durmaktadır. Akıllı filtre ve düzenleme ile hikâyeler oluşturan, an'ları yakalayan ve görsel anlatıma dayalı olması gibi özellikler barındırması Instagram'ın tercih edilmesinin nedenleri arasındadır. Kullanıcıların sıklıkla kullandığı hikaye/story özelliğinin 24 saatlik zaman içerisinde görüntülenebilmesi ve sonrasında otomatik olarak silinmesi, an'ı anlatma açısından etkili olmaktadır. Bu durum işletmeleri/markaları bireysel duygu ve davranışsal özellikler ile kişilik yansımalarına, işletmeler/markalar ve sosyal izleyiciler arasında oldukça derin bir bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Uran, 2018:168). Hikaye/story özelliğinin dışında profile sabitlenen gönderi/post içerikleri de etkili filtreler ve düzenlemelerle ilgi çekici hale getirilerek tüketicinin algısını yönlendirebilmektedir. Instagram'ın ilk reklam vereni olan dünyaca ünlü Michael Kors markasının, sonsuzluk üzerine kurgulu yeni saat kampanyası için kullandığı Instagram reklamı, üç yüz binden fazla kullanıcıyla etkileşimi yakalamıştır. Instagram mecrasındaki ürün ve hizmet tanıtımlarının kısa sürede birçok tüketiciye ulaştığını gösteren bu ilk reklamla birlikte, bu platform pazarlama için önemli bir konuma gelmiştir (Ferah, 2013).



Şekil 3.2. İlk Instagram Reklamı

Kaynak: <https://webrazzi.com/2013/11/04/instagramin-ilk-reklam-vereni-michael-kors-oldu/>

Instagram aracılığıyla yapılan ürün ve hizmet tanıtımı geleneksel kitle iletişim araçlarına göre daha az maliyetli olduğundan ve kısa sürede büyük bir kitleye ulaşması nedeniyle küçük işletmeler tarafından ilgi görmektedir. Bu sayede günümüzde birçok küçük işletme Instagram üzerinden pazar ağlarını genişletebilme olanağına sahip olmaktadır. Ancak son yıllarda küçük veya büyük fark etmeksizin birçok işletme sadece mevcut profil hesapları üzerinden yaptıkları ürün ve hizmet tanıtımlarıyla kendilerini sınırlandırmamaktadır. Bu bağlamda işletmeler, markaların bilinirliğini arttırmak, pazar ağlarını genişletmek ve daha çok hedef kitleye ulaşmak amacıyla, günümüzde oldukça popüler olan “micro-celebrity” olarak tabir edilen “fenomenler” aracılığıyla ürün ve hizmet reklamlarını veya tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler.

3.6. Fenomen Kavramı “Micro-Celebrity”

“Celebrity” kavramı, kendi sosyal ağının ötesinde bilinirliği olan kişi şeklinde de tanımlanabilen “ünlü” olarak kullanılırken (Milner, 2010:380), mikro ünlü anlamını taşıyan, ilk olarak 2008 yılında Theresa M. Senft tarafından kavramsallaştırılan “Micro Celebrity”(Senft, 2008:25) ise viral internet aracılığı ile popüler olan, belli bir hayran kitlesine sahip ve sahip olduğu hayran kitlesini yönlendirebilen kimse olarak tanımlanmaktadır (Marvick ve Boyd, 2011:141). Micro-Celebrity’in diğer bir ifade şekli olan ve “etki” anlamını taşıyan “Influencer” kavramı ise, daha çok pazarlama sektörü tarafından kullanılmaktadır. Dijital çağda Influencerlar, özellikle sosyal medya ve dijital video kanallarında etkili ve nitelikli takipçi kitlesi ile yoğun etkileşim halinde olan, hedef kitleye sundukları ve tanıttıkları ürünlerin hem markalaşma süreçlerine hem de geri dönüş işlemlerine katkı sağlayan kişiler şeklinde tanımlanmaktadır (Sarıtış, 2018:66). Literatürde, Micro-Celebrity, Influencer ve Fenomen şeklinde farklı ifadelerle ele alınan, fakat aynı anlama gelen bu kavramlar üzerine birçok tanım mevcuttur.

Sosyal medya, sıradan kullanıcıların kendilerine özgü hikâyeler ve içerikler oluşturmalarına imkânı vermekte ve bu şekilde popüler olma ölçütlerini sunmaktadır. Takipçiler hayran kitlesine dönüşebilmekte ve böylece sıradan kullanıcılar çevrimiçi ortamda şöhreti yakalayabilmektedirler. Bu kişiler Fenomen olarak tanımlanmaktadır (Khamis, Ang ve Welling, 2016:6). Peltekoğlu ve Tozlu’nun ifadesine göre ise Fenomenler, ağ ortamında gerçekleşen iletişimde kamuoyu önderliği rolünü üstlenen, belli kitle tarafından sevilen ve güven duyulan, söylemleri ile kendilerini takip eden kişilerin tercihleri üzerinde etki uyandırabilen kişilerdir (2018:289). Abidin’e göre ise Fenomenler, kişisel hayatlarını ve yaşam tarzlarını görsel ve metinsel anlatım aracılığıyla sosyal medya ve bloglar üzerinden sergileyerek, büyük takipçi kitlesi toplayan ve bu paylaşımlarına “reklamvereni” de dahil ederek, takipçileri üzerinden para kazanan sıradan internet kullanıcılarıdır (Abidin, 2015).

Başkalarının algılarını yönlendirme gücüne sahip olan Fenomenlerin erişim, bağlamsal güvenilirlik ve satış gibi üç ana faktörün bir kombinasyonuna sahip olması gerektiğine vurgu yapan Dada'ya göre, bu üç faktör ne kadar yüksek olursa bireyin etkilenme potansiyeli de o kadar yüksek olmaktadır (Dada, 2017). Brown ve Fiorella'ın ise, fenomenlerin daha genel bir kitleye ulaşabilen geleneksel ünlülere göre, potansiyel müşteriye ulaşmada ve müşterinin karar alma sürecini etkilemede daha başarılı olduğunu ifade etmektedir (2013:90). Bu bağlamda fenomenlerin kendilerini takip eden kitleyle kurduğu ilişkinin, geleneksel ünlülerin kendi takipçi kitlesiyle kurduğu ilişkiden daha gerçekçi ve samimi olduğunu söylemek mümkündür.

Fenomenler, sosyal medya platformlarında sahip oldukları takipçi kitlesinin sayısına göre mikro ve makro şeklinde iki ana kategoriyle sınıflandırılmıştır:

3.6.1. Mikro Fenomenler

Mikro Fenomenler, ortalama 10,000-50,000 takipçi sayısına sahiptir. Düşük bütçelerle çalışmakta ve etkili takipçi yönetiminden yararlanması nedeniyle işletmeler/markalar tarafından tercih edilmektedir. Düşük bütçeli kampanyalar için oldukça uygun olan mikro fenomenler, her yoruma dönüş yapan aktif bir takipçi kitlesine sahiptir (Ünal, 2019). Bu özellikler doğrultusunda işletmelerin/markaların mikro fenomenlerle iş birliği gerçekleştirmesinin getirdiği birtakım avantajlar ve dezavantajlar mevcuttur:

Tablo 3.1. Mikro Fenomenlerle İşbirliğinin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Dar kapsamlı tüketici gruplarına hitap eden Niş pazarlara odaklanan mikro-fenomenlerle çalışmak, belirli sektörleri hedeflemeyi kolaylaştırmaktadır.	Mikro fenomenler daha az takipçi kitlesine sahip olduğundan dolayı markalı içeriğe ulaşmak sınırlı olmaktadır.
Çoğu mikro fenomen, belirli bir şehir veya bölgeye odaklandığından, markaların organik olarak belirli bir coğrafyada pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.	Fazla tercih bulunduğundan dolayı markaların uygun mikro fenomenlerin bulması zaman almaktadır.
Mikro fenomenler takipçileri ile aynı seviyeye daha yakındır ve çoğu zaman otantik, kişisel ve orijinal olarak görülmektedir.	Mikro fenomenler, işletmelerle iş birliği gerçekleştirme konusunda fazla deneyime sahip olmadığından, profesyonelliği sınırlıdır.
Mikro fenomenlerle çalışmak daha ucuzdur ve bazı durumlarda sadece ürün karşılığında da marka ile çalışabilmektedirler.	İşletmeler/markalar, birden fazla mikro fenomen profilinde çeşitli içerik parçalarını koordine ettiğinden dolayı daha fazla iş yüklenmek durumunda kalmaktadırlar.
Sınırlı bir bütçeyle çalışan markalar, birden fazla mikro fenomenle iş birliği gerçekleştirebilmektedir.	

Kaynak: <https://pinchsocial.ca/2018/02/06/the-pros-and-cons-of-macro-and-micro-influencers/>

Tablodan da anlaşılacağı gibi mikro fenomenler mütevazı bir takipçi kitlesini barındırdığından dolayı daha düşük bütçeli işletmeler/markalar için iş birliği gerçekleştirmek için önemlidir. Böylece düşük maliyetle tanıtılmak istenen ürün veya hizmet belli bir hedef

kitleye daha güvenilir biçimde aktarılabilmektedir. Ancak hedef kitlenin az sayıda olması, ürün veya hizmet tanıtımının daha geniş bir kitleye iletilmemesine de neden olmaktadır. Bu durum işletme/marka açısından olumsuzluk teşkil etmektedir.

3.6.2. Makro Fenomenler

Makro fenomenler, 500.000 üstüne çıkan bir takipçi kitlesine sahiptir. Makro fenomenler takipçileri tarafından idolleştirilen kişilerdir. Sahip oldukları büyük takipçi kitlesiyle makro fenomenler, bir kamu figürü, ünlü veya sosyal medya kişiliği şeklinde tanınmaktadırlar (Haapasalmi, 2017:15-16). Makro fenomenlerin içerik paylaşımları çoğunlukla yüksek kalitede yapılmakta ve çalışmalarını popüler işletmelerle/markalarla gerçekleştirmektedirler. İşletmeler/markalar açısından makro fenomenlerle yapılan iş birliğinin avantajları ve dezavantajları ise şu şekildedir:

Tablo 3.2. Makro Fenomenlerle İşbirliğinin Avantajları ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Milyonlarca takipçiye sahip olan işletmeler/markalar, mesajlarını bir veya birkaç makro fenomen aracılığıyla oldukça geniş bir kitleye ulaştırabilmektedir.	Makro fenomenlere post başına birkaç yüz dolar veya binlerce dolar ödendiğinden işletmeler/markalar açısından iş birlikleri yüksek maliyetlere sebep olmaktadır.
Makro fenomenlerin sayıca daha az olmaları, işletmelerin/markaların uygun fenomenleri daha kolay bulmalarına ve seçmelerine olanak tanımaktadır.	Makro fenomenlerin iş birliğini gerçekleştirdikleri işletmelerin markalarıyla aynı çizgide olmayan ürünlerle veya rakipleriyle çalışabilmesi olası bir durumdur.
Makro fenomenler, işletmelerden/markalardan yön alarak veya yön almadan da kendi yüksek kaliteli içeriğini oluşturabilmek amacıyla belli bir uzmanlığa sahip olmak için kullanılmaktadır.	Makro fenomenler kimi zaman içeriğin görüntülerine uygun olacak biçimde sunulmasını talep edebilmektedirler. Yani bir müdahalenin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür.
Fenomen anlaşmalarının ücretli olması işletmelerin/markaların fenomenlerin mesajlarını ve yayınlarını nasıl sunduğu üzerinde daha fazla kontrol sağlayabilmektedir.	Etkilenme oranları, mikro fenomenlere kıyasla genellikle daha düşük olabilmektedir.
Birçok makro-fenomen için, işletmelerle/markalarla çalışmak tam zamanlı bir iş gerektirdiğinden yüksek bir profesyonellik geliştirmektedirler.	

Kaynak: <https://pinchsocial.ca/2018/02/06/the-pros-and-cons-of-macro-and-micro-influencers/>

Makro fenomenlerin sosyal medya hesapları geniş bir takipçi kitlesi barındırdığından popüler işletmelerin/markaların ürün tanıtımlarını gerçekleştirebilmesi bağlamında önem taşımaktadır. Makro fenomenler aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımları güvenilir bir biçimde

birçok kişiye ulaşmaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımı karşılığı işletmelerden/markalardan talep ettikleri ücretlerin fazla olması, makro fenomenlerle iş birliği gerçekleştirmenin getirdiği en önemli dezavantajlardandır. Bir diğer önemli dezavantaj ise makro fenomenlerin yüksek maliyetli ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmesi yani alım gücü yüksek olan kitleye hitap etmesi nedeniyle etkileme oranları mikro fenomenlere kıyasla daha düşük kalmaktadır.

Bu bağlamda işletmelerin, ürün ve hizmet tanıtımlarını gerek hitap etmek istedikleri kitlelere ulaştırması açısından, gerekse iş birliği için belirtilen ücret açısından uygun gördükleri makro veya mikro fenomenler aracılığıyla yapması, işletmelerin/markaların ürün pazarlamalarını daha etkili bir biçimde gerçekleştirdiklerine olanak sağlamaktadır.

3.7. İşletmelerin/Markaların Aracı Olarak Fenomen Kullanımı

Günümüzde birçok sosyal medya platformu, bireylere çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade edebilme ve tutumları ile tercihlerini ortaya koyabilme imkânı tanımaktadır. Bu durum sosyal medya ortamlarını farklı kılmakla beraber her geçen gün popülaritesini de arttırmaktadır (Evans, 2008:33). Pek çok amaç doğrultusunda kullanımı yaygınlaşan sosyal medyanın, geleceğin pazarlamasında da kilit bir rol oynayacağı tahmin edilmektedir (Harris ve Rae, 2009:26).

Sosyal medya içinde barındırdığı sosyal ağlar, bloglar, microbloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, wikiler, podcastler, e-mail gibi çoklu kanallar üzerinden maliyet içermeyen etkinliklerin yapılması, müşterilerle irtibat kurulması, müşterilerin fikir ve önerilerine kısa yoldan ulaşılabilmesi, küçük/büyük fark etmeksizin tüm işletmeler adına büyük avantajlar oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013:326).

Teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimler, ürün çeşitliliği ve iletişim ortamlarının çoklu oluşu işletmelerin, alternatif pazarlama kanalı olarak sosyal medyaya yönelmesini sağlamıştır. Yukarıda da bahsedildiği gibi sosyal medyanın sağladığı birçok avantaj ile işletmelerin dikkatini çeken bir platform olmasının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Geleneksel medya araçlarına kıyasla daha düşük maliyetli olması,
 - Hedef kitleyle birebir iletişim gerçekleştirilebilmesi,
 - Müşteri ilişkilerinin yönetilebilmesi ve veri tabanlarının genişletilebilmesi,
 - Seri ve kolay ölçümlemenin yapılabilmesi,
 - Geri dönüşlerin hızlı bir şekilde alınabilmesi,
 - Satış esnasında ve satış sonrasında hizmet sunulabilmesi gibi imkanlar tanınması
- sosyal medyanın işletmeler tarafından tercih edilmesinin nedenlerini oluşturmaktadır (Yazıcı, 2014:59).

Hatırlı pazarlama, insanlara markaların reklamlarına nazaran daha fazla güven ve ilham vermesi, daha özgün olması ve yaratıcılığı teşvik etmesi, reaksiyonların anında görülebilmesi,

kişiyi özel pazarlamayı kolay bir hale getirmesi gibi faydalardan ötürü her geçen gün önemini daha da arttıran bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Tobin, 2018).

Günümüzün önemli bir pazarlama alanı haline gelen sosyal medyada işletmeler, bir takım pazarlama yöntemlerinden yararlanarak ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar. Bu yöntemlerden biri de viral pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Virüsle pazarlama, vızıltı pazarlama, bulaşıcı pazarlama gibi kavramlar viral pazarlamaya eşdeğer kavramlar olarak kullanılmaktadır. Viral pazarlama, bir ürünün tanıtımı ve satışı için iletişim ağlarını kullanarak, firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılmaktadır (Helm, 2000:158-161).

Ağızdan ağıza pazarlama ise, bir işletmenin yaptığını müşterilerinin beş veya on arkadaşına söylemesi durumudur. Ağızdan ağıza pazarlama bir yankı etkisi yaratmaktadır. Başlangıçta ses gürültüdür ancak daha sonra arka planda yok olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın aksine viral pazarlamanın gittikçe artan bir etkisi vardır. Örneğin bir tüketici beş ya da on arkadaşına iletmekte daha sonra o kişiler başka kişilere iletmektedirler. Sürekli olarak daha fazla insana yayılan bir virüs etkisi yaratmaktadır. Dolayısıyla viral kampanyaların arkasındaki güç tüketicinin taşıdığı tutkudur. Bu da birbirine benzer görünen iki pazarlama anlayışının aslında birbirinden farklı olduğunu göstermektedir (Lake, 2018). Bu pazarlama yöntemlerinin başka bir türü ise, literatürde “influencer marketing” olarak yer alan hatırlı pazarlama türüdür. Hatırlı pazarlama işletmeler/markalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Hatırlı pazarlamanın geleneksel medyadan farklı olarak doğrudan hedef kitleye hitap eden kampanyalar oluşturma olanağına sahip olması, eksen genişliği sebebiyle doğru zamanda doğru yerde doğru kitleye ulaşamayan geleneksel reklam yöntemlerinin aksine hatırlı pazarlamanın doğru hedef kitleyi yakalayabilmesine ve birçok farklı alanda hedef kitleyle birebir etkileşimde olabilmesine imkân vermesi bu türün oldukça önemli bir pazarlama aracı olarak konumlanmasını sağlamaktadır (Köletavitoğlu, 2017).

Özöğretmen’e göre hatırlı pazarlama, temel anlamda bir ürüne ya da hizmete dair algıları ve satın almada kararları yönlendirebilecek güce sahip olan, geniş kitlelerin sadakatini ve güvenini kazanmış olan kişiler yani fenomenler üzerinden yapılan pazarlama şeklidir (Özöğretmen, 2017). Fenomenlerin bir ürün veya hizmet hakkındaki görüş ve önerileri tüketicilerin ilgisini büyük ölçüde çekmektedir. Fenomenlerin yönlendirme gücü, geniş kitlelere seslenmesi, düşüncelerinin samimi ve güven verici olarak görülmesi, çoğu işletmenin/markanın pazarlamayı fenomenler aracılığıyla gerçekleştirmesine olanak vermiştir.

Sosyal medya fenomenlerin stil, itibar, tutum ve becerileri aracılığı ile kendi kişisel markalarını oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda fenomenler sosyal medya üzerinden davranış ve tutumları ile dijital ortamda kendilerini markalaştırmakta ve elde ettikleri popülerite ile takipçi kitleleri için birer kanaat önderleri olmaktadır. Takipçi kitleleriyle ürettikleri bir haber veya ürün içerikleri paylaşan fenomenler, genel olarak takipçi

kitlelerinin ürün ya da hizmet seçimlerinde etkili olabilmektedirler (Aslan ve Ünlü, 2016:54). Yapılan araştırmalarda markaların kendi kurumsal sosyal medya hesaplarından ürettikleri “içerikle pazarlama” paylaşımları, samimi bir dille iletişimi gerçekleştirse de kanaat önderleri haline gelen fenomenlerin söz konusu markaya yönelik fikirleri tüketiciler tarafından daha samimi algılanmakta ve çok daha iyi dönüşler alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca fenomenlere yönelik yapılan çalışmaların geri dönüşleri hızlı bir şekilde marka tarafından gözlenmekte ve ölçümlenmektedir (Erten ve Bor, 2019). Bu noktada, hatırlı pazarlama çerçevesinde, işletmelerle/markalarla yaptıkları iş birliği sonucu ürün ve hizmet tanıtımlarını yapan fenomenler, takipçileri tarafından kendilerine duyulan güven ile tüketicilerin ürün ve hizmeti satın alma doğrultusundaki kararlarına yön vermeye çalıştığını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak, sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkisinin teorik olarak ele alındığı bu bölümde, tüketici davranışlarına yön veren fenomenlerin, tüketim kültürü üzerindeki etkileri mikro ve makro düzeyde incelenmiştir. Bu doğrultuda, fenomenlerin takipçi kitlelerinin tüketim algılarını yönlendirme çabalarının daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için, kanaat önderleri olarak kabul edilen fenomenlerin Instagram üzerinden yaptığı ürün ve tanıtımlarının belirlenen yöntem çerçevesinde ele alınarak analiz edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

4. INSTAGRAM PLATFORMU ÜZERİNDEN FENOMEN DANLA BİLİÇ VE DUYGU ÖZASLAN PROFİL İNCELEMESİ (Araştırma Metodolojisi)

4.1. Araştırmanın Problem İfadesi

Gündelik yaşamın vazgeçilmezi haline gelen sosyal medya tüketimi nasıl dönüştürmekte ve nasıl yönlendirmektedir? Görselliğe dayalı bir ara yüze sahip olan sosyal medya platformu Instagram üzerinden, ürün ve hizmet tanıtımları ne şekilde gerçekleşmektedir? İşletmeler/markalar ürün ve hizmet tanıtımlarını Instagram üzerinden daha geniş bir kitleye duyurmak için nasıl bir yön izlemektedir? Instagram fenomenleri iş birliği içinde olduğu işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarını Instagram profillerinden nasıl gerçekleştirmekte ve hedef kitlesi olan takipçi kitlelerini nasıl tüketime yönlendirmektedir? Tüm bu sorular çerçevesinde işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmek ve daha geniş kitlelere duyurmak için Instagram fenomenlerinden nasıl yararlandıkları ve bu doğrultuda Instagram fenomenlerinin kendi kişisel hesaplarından yaptıkları ürün ve hizmet tanıtım paylaşımlarının tüketim kültürüyle ilişkisinin nasıl olduğu sorusu bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma, yeni medyanın sunduğu olanaklar bağlamında son yıllarda birçok kullanıcı tarafından aktif biçimde kullanılan sosyal medya platformlarından olan Instagram üzerinden, işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmek ve daha geniş kitlelere duyurmak için Instagram fenomenlerinden nasıl yararlandıklarını ve bu doğrultuda Instagram fenomenlerinin kendi kişisel hesaplarından yaptıkları ürün ve hizmet tanıtım paylaşımlarının tüketim kültürüyle ilişkisi bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda Danla Biliç ve Duygu Özasan adındaki iki Instagram fenomeninin kişisel hesaplarındaki ürün ve hizmet tanıtım içerikli paylaşımları ele alınacaktır. Bu bağlamda araştırmanın kapsamını görsel içerikli, kullanım yoğunluğu yüksek olan sosyal medya platformu Instagram'da yer alan bireyleri tüketime yönlendiren ürün ve hizmet reklamları oluşturmaktadır.

4.3. Araştırma Soruları

Çalışmanın başlıca araştırma soruları:

1. Tüketim kültürü nedir?
2. Tüketim kültürü, son yıllarda kullanım yoğunluğu fazla ve birçok kullanıcısı bulunan bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarında (Instagram) nasıl yön bulmaktadır?

3. İşletmeler/markalar ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmek için sosyal medya platformlarından nasıl yararlanmaktadır?
4. İşletmeler/markalar ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirdiği sosyal medya platformu olan Instagram üzerinden, daha geniş bir kitleye ulaşmak için nasıl bir yol izlemekte ve iş birliği gerçekleştirmektedir?
5. Fenomen kavramı nedir? Sosyal medya platformlarında yer alan Fenomenler üzerinden ürün ve hizmet tanıtımları tüketime nasıl yön vermektedir?
6. Instagram fenomenleri kendi kişisel hesaplarından yaptıkları ürün ve hizmet tanıtımlarıyla takipçi kitlelerini nasıl yönlendirmektedir?

4.4. Sınırlılıklar

Çalışmada, Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın kişisel hesapları üzerinden paylaştıkları tüm gönderiler incelenmiştir. Ancak sınırlılık açısından Danla Biliç'in 09.05.2017 ve 20.12.2020 tarih aralığındaki paylaşımları, Duygu Özaslan'ın ise 13.07.2017 ve 20.12.2020 tarih aralığındaki iş birliği içinde oldukları işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarıyla ilgili içerik paylaşımları ele alınarak inceleme yapılmıştır.

4.5. Evren ve Örneklem

Bu çalışmada kullanıcı sayısında sürekli olarak artış yaşanması ve diğer sosyal medya platformlarına göre görüntü içerikli oluşu bağlamında ürün ve hizmet tanıtımlarının dikkat çekici ve akılda kalma oranının daha yüksek olması sebebiyle Instagram platformu ele alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın evrenini, bireyleri tüketime yönlendiren, Instagram platformunda yer alan tüm ürün ve hizmet tanıtımları oluşturmaktadır. Ancak, Instagram platformunda bulunan tüm ürün ve hizmet tanıtım içeriklerinin analiz edilmesinin imkânsız olacağından dolayı hem evreni temsil etmesi bakımından hem de en verimli sonuca ulaşılabilmesi bağlamında çalışmanın evrenini temsil edeceği düşünülen uygun örneklem seçilmiştir. Bu noktada çalışmanın örneklemine, takipçi sayılarının ve tanınmışlıklarının fazla olmasından dolayı işletmeler/markalarla iş birliği yapan Instagram fenomenleri Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın, Instagram profillerinde bulunan ürün ve hizmet tanıtım içerikli paylaşımları oluşturmaktadır.

4.6. Analiz Yöntemi

Çalışma, nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel içerik analizi, metinden çıkarım yapmak için gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi bir dizi prosedür kullanılarak gerçekleştirilen, araştırmaya konu olan problemi disiplinler arası bütüncül bir davranışla ele

olarak yorumlayan bir araştırma yöntemidir (Weber, 1990, s.9). Bu yöntemle, instagram fenomenleri Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın kişisel Instagram hesapları ayrıntılı bir şekilde ele alınarak, hesapları üzerinden ürün ve hizmet tanıtım içerikli paylaşımlarını nasıl gerçekleştirdikleri ve ürün tanıtımlarına yapılan yorumlar incelenerek takipçi kitlelerinin tüketim anlayışının şekillenmesindeki etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda Danla Biliç'in 09.05.2017 ve 20.12.2020 tarih aralığındaki paylaşımları, Duygu Özaslan'ın ise 13.07.2017 ve 20.12.2020 tarih aralığındaki sabit gönderileri ve hikayeleri incelenerek, bu paylaşımlara yapılan takipçi yorumları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Analiz kapsamında 40 ürün/hizmet tanıtı içerikli görsel çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bu iki fenomenin kişisel hesaplarının ele alınma nedeni ise yüksek takipçi sayısı ve geniş hayran kitlesine sahip olmalarından dolayıdır. Bu fenomenler takipçilerinin güven ve bağlılık duygusunu kazanmalarından dolayı verdikleri fikirlerle takipçilerinin tüketimlerini yönlendirme açısından önemli görülmektedir.

4.7. Bulgular

Çalışma kapsamında ele alınan Danla Biliç ve Duygu Özaslan adındaki iki Instagram fenomenin kişisel Instagram hesapları incelenmiştir. Bu iki fenomenin yüksek takipçi kitlesine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Kişisel Instagram hesap gönderilerinin herkese açık olduğu ve çok sık içerik paylaştıkları da elde edilen bulgular arasındadır. Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın sıkça paylaştıkları içeriklerin çoğunda para veya hediye karşılığında iş birliği içinde oldukları işletmecilerin ürün ve hizmet tanıtımlarını yaptıkları ve bu doğrultuda takipçi kitlesine ürün ve hizmet hakkındaki fikirlerini aktardıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda birer Youtuber olan Danla Biliç ve Duygu Özaslan ürün hizmet tanıtımlarını kişisel Youtube kanalı üzerinden de gerçekleştirmekte bu doğrultuda takipçi kitlesinin bu kanallara erişebilmesi amacıyla Instagram biyografilerinde oluşturdukları linkler de elde edilen bir diğer bulgudur.

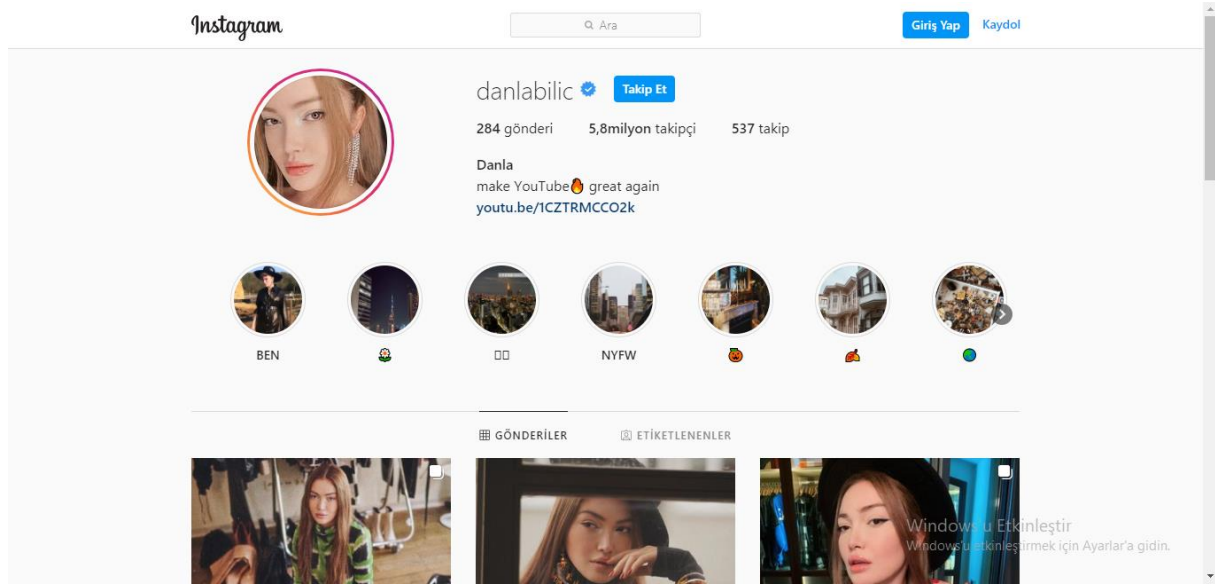
4.8. Danla Biliç ve Duygu Özaslan Instagram Profil İncelemesi

Danla Biliç ve Duygu Özaslan Instagram profil incelemesi bu başlık altında nitel içerik analiz yöntemiyle ele alınmış ve Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın Instagram profilleri ayrıntılı bir şekilde incelemiştir. Bu kapsamda makro fenomenler kategorisinde bulunan, Biliç ve Özaslan'ın işbirliği gerçekleştirdikleri işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarının tüketime yönlendirme çabası görsel içeriklerle desteklenerek analiz edilmiştir.

4.8.1. Danla Biliç Instagram Profil İncelemesi

Çalışma örnekleminde ilk olarak ele alınmış olan Fenomen Danla Biliç Twitter platformunda adını duyurmuştur. Twitter’da ürettiği içeriklerle kendini belli bir kitleye tanıtarak kısa bir süre içinde birçok takipçiye ulaşmıştır. Daha sonra Youtube platformunda belli temalarla makyaj videoları çekmeye başlayan Danla Biliç profesyonelleşme yolunda ilerlemiştir. Makyaj içerikli videoları analiz edildiğinde görüntülenme sayısının dört milyon ve dokuz milyon arası olduğu gözlemlenmiştir. Makyaj videolarında iş birliği yaptığı belirli markaların kozmetik ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirirken aynı zamanda eğlenceli ve samimi bir konuşma ortamı yaratarak günlük yaşamdaki hikâyelerden bahsetmektedir. Bu içerikleri “*Kısa Sürede Popüler Olan Kız Makyajı*”, “*Bilgi Üniversitesi’nde Moda Tasarımı Okuyan Kız Makyajı*”, “*Diyetteyim Diyip Yemediği Sadece Masa Kalan Kız Makyajı*” gibi isimlendirmelerle paylaşması çok sayıda kullanıcının dikkatini çekmiştir ve böylece bu platformda da geniş bir abone kitlesine sahip olma fırsatını yakalamıştır. İçeriklerin kullanıcı yorumları incelendiğinde sergilediği doğal ve samimi söylemler takipçileriyle arasında güven bağının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Markalara ait ürünlerin tanıtımını yaparken “*dünyanın en iyi fondöteni, bunu alın başka bir şey kullanmayacaksınız*” veya “*geçen makyajımda kullandığım bu yedi liralık ürünü çok beğenmişsiniz dünyanın en güzel renklerinden olabilir*” şeklindeki söylemlerle ürünleri çekici hale getirerek hedef kitleye aktarmaktadır. “*Vita color stokları Danla Biliç sayesinde tükendi açıklaması yapılmış*” ifadesiyle de takipçilerinin tüketim kararlarını yönlendirme gücünün olduğunu söylemek mümkündür.

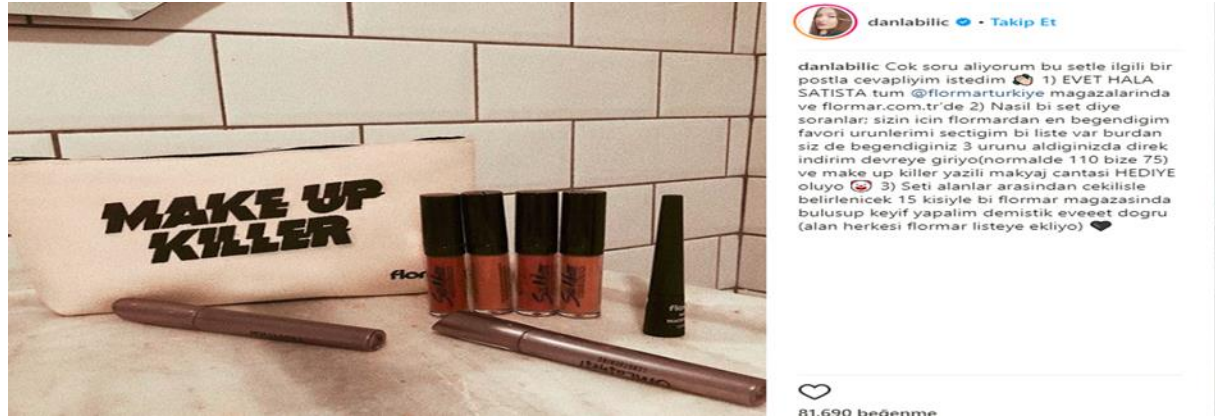
Youtube platformu, bilgi almak, öğrenmek, eğlenmek veya zaman geçirmek için birçok kullanıcının aktif olarak yer aldığı bir mecradır. Yüksek etkileşimin olduğu bu mecra için işletmelerin, fenomenler aracılığıyla istenilen hedef kitleye ürün ve hizmet tanıtımlarını yapabilmesi bakımından önemli bir alan olduğunu söylemek mümkündür. Son yıllarda oldukça popüler olan Instagram platformu da Youtube gibi sahip olduğu ara yüz özelliğiyle günümüzde tüketim kültürünün yaygınlık göstermesine hizmet eden en önemli araçlardan biri olarak konumlanmıştır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi görsel ağırlıklı bir mecra olan Instagram sunduğu özelliklerle ve çok sayıda kullanıcının sürekli ziyaret ettiği bir sosyal medya platformu olmasıyla birçok işletmenin pazarlama alanı olarak önemli bir yerde durmaktadır. İşletmeler özellikle marka bilinirliklerini arttırmak, markalarını daha geniş bir kitleye duyurmak için fenomenlerden yararlanmaktadır. Twitter ve Youtube gibi platformlarda popülerliğini arttıran Danla Biliç Instagramda da ön plana çıkarak birçok işletmeyle iş birliğini bu mecraya taşımıştır. Danla Biliç’in takipçi kitlesinin yüksek ve etkileşimin yoğun olduğu Instagram kişi/hesap tanıtımı şu şekildedir:



Şekil 4.1. Instagram Kişi/Hesap Tanımı (Danla Biliç)
Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Şekil 4.1 'teki görselinden de anlaşılacağı üzere makro fenomenler kategorisinde yer alan Danla Biliç'in takipçi sayısı beş milyon sekizyüz binlerdeyken takip ettiği kişi sayısı beş yüz otuz yedi'dir. Toplam gönderi sayısı ise iki yüz seksendört'tür. Gönderilere ek olarak profiline sabitlediği değişik içeriklerde birçok hikâyeler de mevcuttur. Profilinin biyografi kısmında Youtube kanalı için ürettiği içeriklerin linkini sabitleyerek içeriklere kolay erişmeyi sağlamanın yanında Instagram postlarına ve hikâyelerine de bu içerikleri eklemektedir. Bu sayede içeriklerini takipçi kitlesine duyurarak yüksek etkileşim sağlamaktadır. Bu bağlamda Danla Biliç'in takipçi kitlesinin sayısı ve sağladığı yüksek etkileşim işletmelerin iş birliği gerçekleştirmesi adına önem taşımaktadır.

Çalışma örnekleme açısından Danla Biliç'in Instagram hesap gönderilerinin ve hikâyelerinin tümü incelenmiştir ancak sınırlılık açısından 09.05.2017 ve 20.12.2020 tarih aralığındaki paylaşımları ele alınarak işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarıyla ilgili gönderi ve hikâye paylaşımları incelenmiştir.



Şekil 4.2. Danla Bilic'in Hesabından Yaptığı Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/Bg1eufhgOj/?hl=tr&taken-by=danlabilic>

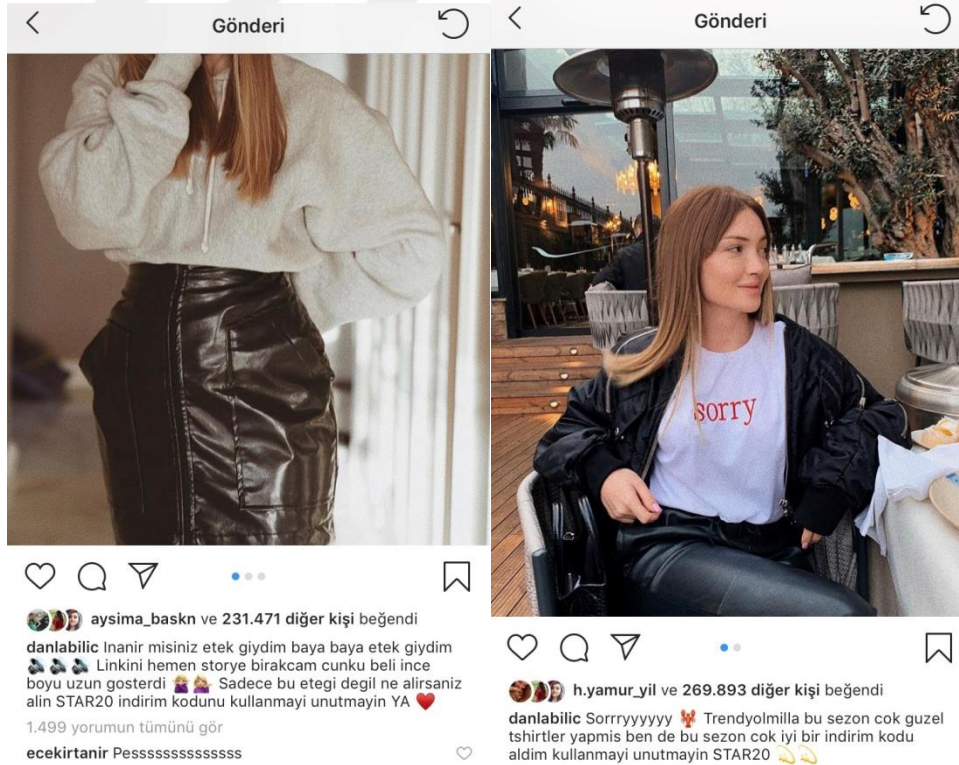
Danla Bilic şekil 4.2'teki görselinde bir markanın kampanyasını tanıtmaktadır. *"Nasıl bir set diye soranlar; sizin için en beğendiğim favori ürünlerimi seçtiğim bir liste var. Burada siz de beğendiğiniz üç ürünü aldığınızda direk indirim devreye giriyor. Normalde 110tl bize 75tl ve makyaj çantası hediye. Seti alanlar arasından çekilişle belirlenecek olan on beş kişiyle mağazada görüşeceğiz."* Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi hedef kitle ihtiyacı olmayan bir ürün için uygulanacak indirim doğrultusunda tüketime sevk edilmektedir. Ayrıca set paketini alacak olan tüketicilerle görüşme yapacağını açıklayan Danla Bilic Instagram aracılığıyla samimi ve güven verici fikirleriyle kendisine hayranlık duyan hedef kitlesi olan takipçilerini tüketime özendirilmektedir.



Şekil 4.3. Ürün Tanıtımı/Kullanıcı Yorumları

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

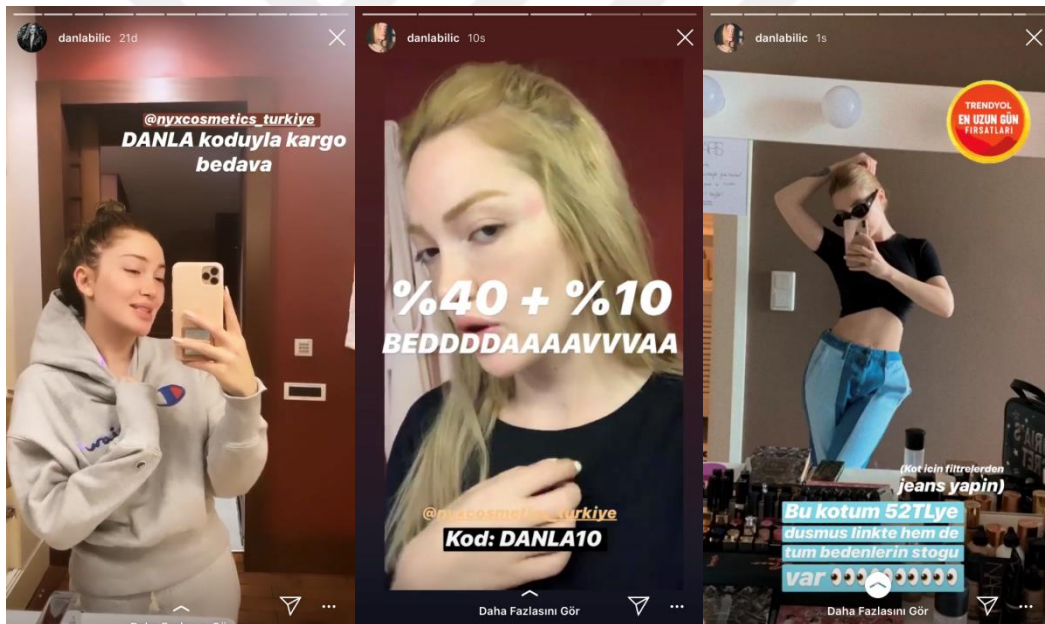
Şekil 4.3'teki ilk görselde Danla Biliç, herhangi bir ürün tanıtımında bulunmasa da takipçi kitlesinin yorumları üstünde bulunan ürünler üzerinedir. Yorumların çoğunlukla benzer şekilde ürünlerin markalarına yönelik sorular içerdiği gözlemlenmiştir. Sınırlılık açısından bir örnek olarak gösterilen şekil 5'teki ikinci görselde, kullanıcı yorumları bağlamında gözlüğün ait olduğu marka sorgulanmakla beraber, Instagram'ın kolaylık sağladığı ara yüz doğrultusunda iş birliği gerçekleştirdiği büyük bir online alışveriş sitesi üzerinden kazağın linki takipçileri tarafından istenmiştir. Bu durumda Danla Biliç'in aktif olarak ürün ve hizmetler hakkında verdiği tavsiyeler ve fikirler doğrultusunda, tanıtım içerikli paylaşımları dışında da hedef kitlenin içerik paylaşımlarına yönelik giyim, bakım, aksesuar gibi ürünlerin hangi markalara ait olduğunu öğrenmeye yönelik talepleri, hedef kitlenin tüketime istekli olduğunu göstermektedir. Bor ve Erten'in ifadesiyle, bir fenomenin paylaşımı iş birliği çatısı altında ürün ve hizmet tanıtımlı içerik olduğu takipçi kitlesi tarafından biliniyor olsa da fenomenlerin tavsiyelerine ve fikirlerine güven duymaları, bu bağlamda takipçi kitlesinin fenomenin olumsuz sonuç aldığı ürün ve hizmetin reklam tanıtımı olsa dahi paylaşmayacağına olan inançlarından ötürü söz konusu ürün ve hizmeti satın almayı tercih etmektedirler (2019:120-121). Bu doğrultuda Danla Biliç'in önerdiği her türlü ürün ve hizmetin takipçi kitlesi tarafından ilgi gördüğünü ve satın alma kararlarında da büyük oranda etkili olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 4.4. Danla Biliç'in Hesabından Yaptığı Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Bir başka ürün tanıtım içerikli şekil 6 da ise Danla Bilic hesabı üzerinden etek ve tshirt tanıtımı yapmaktadır. Ürünü takipçileri için dikkat çekici hale getirmek için kusursuz formlardan bahsettiği görülmektedir. Örneğin şekil 5'teki ilk görselde “*Linkini hemen story'e bırakcam çünkü beli ince boyu uzun gösterdi*” söylemi ile güzellik algısı oluşturarak, takipçi kitlesinin algısını etek üzerine yönlendirdiğini söylemek yapılan yorumlarla mümkündür. Instagram'ın ara yüzü doğrultusunda kaydırmalı fotoğraflarla ürünler değişik açılardan sergilenmektedir. Sabit gönderi haricinde hikâye/story kısmında da paylaşılması ve story özelliğinin “yukarı kaydır” segmentiyle ürüne kolay bir şekilde ulaşmayı sağlaması tüketimi hızlı ve cazip kılmaktadır. Ayrıca Biliç, ürünlerin satın alınmasında hedef kitleye, iş birliği içinde olduğu işletmeden/markadan indirim kodu aldığını belirterek ürünlerin satın alımı konusunda algıları yönlendirmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin dikkatini çekmek ve tüketim algısını yönlendirmek için ürünler hem cazip halde sunulmakta hem de indirim kodlarıyla ürünlerin daha düşük bir fiyata satın alınması sağlanmaktadır.



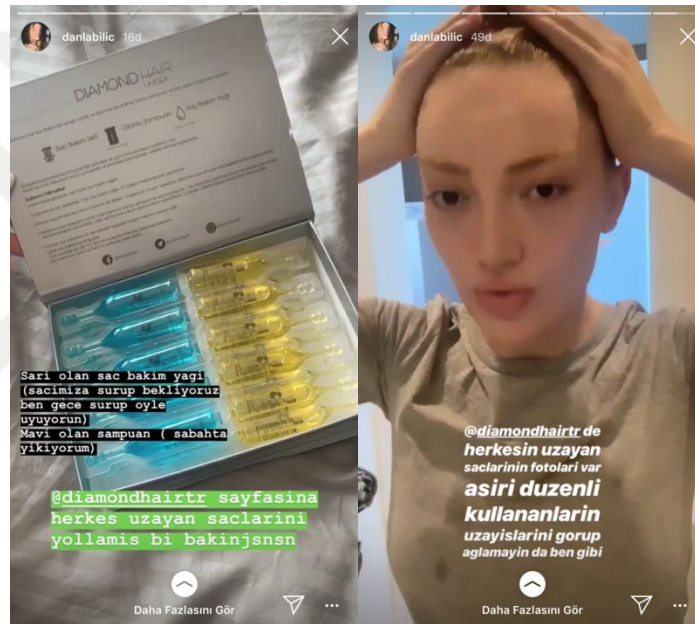
Şekil 4.5. Danla Biliç'in Yaptığı Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Yukarıda da belirtildiği gibi Instagram'ın hikâye/story özelliği birçok kullanıcının aktif olarak kullandığı bir alandır. 24 saati kapsayan ve 15 saniyelik kısa süreli anlatıma dayalı olan hikâye/story özelliğiyle kullanıcılar içerikler üretmekte ve tüketmektedirler. Hikâye/story özelliğiyle üretilen içeriklere açıklamalar yazılabilmekte ve bu içerikler üzerinden başka bağlantılara ekranın yukarı kaydırılmasıyla ulaşılabilir. Bu özellikle kullanıcılar satın alacakları ürün ve hizmetlere doğrudan yönlendirilmektedirler. Instagram'ın kullanıcılara

sunduğu bu özelliğin fenomenlerin aktif bir şekilde ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmesine fırsat tanımaktadır.

Ürün ve hizmet tanıtımları için Instagram'ın hikâye/story kısmını aktif olarak kullanan Danla Biliç'in şekil 7'de bulunan görselleri bu tanıtımlardan birkaçıdır. Görsellerden de anlaşılacağı üzere iş birliği gerçekleştirdiği işletmelerin/markaların ürün tanıtımlarını çekici kılmak ve satın almaya teşvik etmek için belirli kodlarla kargoların ücretsiz olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca ürünlere uygulanan indirim yüzdeliklerini büyük puntolarla yazarak ürünlerin "bedava" olduğuna vurgu yapmasıyla takipçilerinin dikkatini çekmeye çalıştığı görülmektedir. Şekil 7'de bulunan 2. görselde ise, başka bir işletmenin ürün tanıtımını yaparak bu ürünün fiyatını takipçilerine sunması bir diğer dikkat çekme yöntemi olarak görülmektedir.



Şekil 4.6. Danla Biliç'in Hesabı Üzerinden Yaptığı Bakım Ürünü Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Şekil 4.6'deki görseller ise bir başka hikaye/story üzerinden yapılan ürün tanıtımı içerikleridir. Saç bakım ürün tanıtımının yapıldığı bu görsellerde ürünü hedef kitleye çekici kılmak için ürünü kullanan diğer tüketicilerin görsellerinin mevcut olduğuna vurgu yapmaktadır. Kendileri gibi diğer tüketicilerin kullanmış oldukları söz konusu ürün sonrası olumlu sonuca varılmasını destekleyen fotoğraflar hedef kitlenin güven duygusunu arttırmak adına önemli bir yerde durmaktadır. Bor ve Erten, potansiyel tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almadan önce o ürün ve hizmeti önceden deneyimlemiş kişilerin görüşlerini dikkate alarak tüketim gerçekleştirdiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda yüz yüze iletişimin dijital dönüşüme evrildiği günümüz dünyasında, birçok kişi sosyal medyada kendilerine yakın gördükleri

fenomenleri takip ederek onların deneyimledikleri ürün ve hizmet içerikli paylaşımlarına büyük önem vermekte çoğu zaman da aktarılan bu deneyimle satın almaya yönelmektedirler (2019:122).



Şekil 4.7. Danla Biliç'in Yaptığı Ürün Tanıtımı ve Kullanıcı Yorumları

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Danla Biliç'in hikâye/story üzerinden yaptığı başka bir ürün tanıtımı şekil 4.7'daki görsel şeklindedir. Tanıtımını yapmakta olduğu beyaz elbise için takipçi kitlesine "*elbise linklenir mi?*" sorusuna takipçi kitlesinin bir kısmının anında direkt mesaj yoluyla verdiği olumlu yöndeki yanıtlar şekildeki 2. Görselde yer almaktadır. Bu görsellerdeki yorumlardan yola çıkarak kullanıcıların Instagram platformunda aktif olarak yer aldıklarını, bu bağlamda hedef kitle konumunda olup kendilerine tanıtılan ürün ve hizmetleri tüketmeye istekli olduklarını söylemek mümkündür.



Şekil 4.8. Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Şekil 4.8'daki görsellerde başka bir ürün tanıtımını yapmaktadır. Görsellerden de anlaşılacağı üzere Biliç, tanıtımını gerçekleştirdiği saç bakım ürününe yönelik ikna edici yorumlar yaparak hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Şekil 10'daki ilk görselde, Biliç ürünün stoklarda mevcut olduğunu ancak stoğun bu tanıtımla tükeneyeceğine yönelik bir söylemde bulunmasıyla, ikna edici gücünün yüksek olduğunu kanıtlamaya çalıştığını söylemek doğru olacaktır.



Şekil 4.9. Kullanıcı Mesajları

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Şekil 4.9’de ise Biliç’in hikaye/story üzerinden yaptığı bir paylaşım yer almaktadır. Bir kullanıcının, Danla Biliç’in tanıtımını yapmış olduğu dış fırçasının stoklarda tükenmesi üzerine, tekrardan stoklara girmesi için Danla Biliç’e Instagram mesaj aracılığıyla ilettiği talep üzerinedir. Bu doğrultuda şekil 9’daki görseller bağlamında yukarıda yapılan analiz doğrultusunda, Biliç’in ürün tanıtımlarını hedef kitleye sunması ve hedef kitlenin ürünü satın alma kararlarını yönlendirmedeki gücünü göstermektedir. Cronin’in belirttiği şekilde, işletmeler doğrudan tüketicilere satış yapmaktan ziyade, etkileyiciler yani fenomenler aracılığıyla satış yapmayı gerçekleştirmektedirler. Instagram fenomenlerinin hayatlarına dair birçok şeyi aktif olarak Instagram hesaplarında paylaşması, takipçi kitleleriyle yakınlık kurmasına, güçlü ve sadık bir ilişki geliştirmelerine imkân tanımaktadır. Bu durum fenomenlerin bir arkadaş gibi tanıma hissinin oluşmasına sebep olarak, öneri ve fikirleri de bu bağlamda büyük önem taşımaktadır (Cronin , 2020).



Şekil 4.10. Danla Biliç'in Hesabı Üzerinden Yaptığı Ürün Tanıtımı ve İndirim Duyurusu

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Şekil 4.10 'deki görsellerinde ise Biliç, iş birliği içinde olduğu işletmenin ürünlerini tanıtırken, hedef kitlenin algısını yönlendirmek amacıyla çekiliş kampanyası sunmaktadır. Bu kampanyası iki bin ve üç bin Türk lirası şeklinde iki ayrı çekiliş şeklinde verilmiştir. Bu doğrultuda çekilişe katılmak isteyen katılımcı hikâye/story kısmında verilen linklerle ekranı kaydırıp satın alınması gereken ürünlere ulaşarak katılım hakkı kazanmaktadır. Bu şekilde bireyleri ihtiyaçları olmayan ürünleri satın alma konusunda yönlendirdiğini söylemek doğru bir ifade olacaktır.

Şekil 4.10'nin ilk görselinde büyük harflerle “VE SON POSTTA 2000TL'LİK ÇEKİLİŞ VARRR” vurgusuyla dikkatleri toplayarak hemen aşağı kısımda çekiliş kurallarına açıklık

getirmiştir. Aynı zamanda “100 tl üzeri 20 tl indirim kodumuz: DANLA20” söylemiyle hedef kitlenin satın alma kararını indirim koduyla yönlendirmeye çalışmaktadır. Yani 100 tl ve üzeri için yapılacak bir alışverişe 20 tl indirim kodunun kullanılması hedef kitleyi ihtiyacından fazlasına yönlendirme olarak değerlendirilebilir bir durumdur. Görselde belirtilen “garage sale için geçerli değildir” söylemi ile indirim kodunun indirimli ürünlerde geçerli olmadığını vurgulayarak, hedef kitlenin daha fazla para harcaması gereken bir durum olarak görülmüştür. Dolayısıyla hem para çekilişine katılım sağlayabilmek hem de belli bir miktar üzeri alışveriş ile bir miktar indirim uygulanması, hedef kitlenin kararlarını yönlendirmede uygulanan farklı yöntemlerdir. Şekil 12’deki 2. görselde de benzer bir yöntem izleyen Biliç, başka bir para çekilişine katılım sağlanabilmesi için “Her 1 sipariş + 1 katılım hakkı” söylemiyle iş birliği içinde olduğu işletmeye ait olan ürünün satın alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Görsellerden hareketle para çekilişine katılımın sağlanması için belirtilen şartların para harcanarak, yani bir tüketimle gerçekleştirilmesi tüketim kültürünün sosyal medya üzerinde yaygınlaştırıldığını açık bir şekilde göstermektedir.



Şekil 4.11. Ürün Tanıtımları

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Şekil 4.11’teki görseller Danla Biliç’in hikâye/story aracılığıyla yaptığı bir diğer ürün tanıtımlarıdır. Tanıtımını gerçekleştirdiği ürünleri kombinleme şekli ve verdiği pozlarla ürünleri çekici kılarak hedef kitleye sunmaktadır. Şekil 13’ün ilk görselinde ürün tanıtımına yönelik “aldıklarım ve o kadar güzel, güzel fiyatlı şeyler koydum ki linke” söylemiyle güven ve sempati duygusunu kazandığı hedef kitleye, kendisinin de satın aldığı uygun fiyatlı ürünler

olduğunu belirterek dikkatleri bu ürünlere yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca “*orda kol detaylı bir kol ceket var. Fav*” vurgusuyla da kendi beğenisini hedef kitleye aktardığını ve bu şekilde hedef kitlenin satın alma kararlarını yönlendirmeye çalıştığını söylemek mümkündür. Şekil 12’nin 2. görselinde de ürün tanıtımlarını gerçekleştirirken yine aynı ikna edici yöntemi sergilediği gözlemlenmiştir. İşletmenin tek tip yerlerde giyilebilen kıyafetlerin aslında her zaman her yerde giyilebileceğini ima ederek kapsamı geniş tutmakta bu doğrultuda ürünlerin satın alınması konusunda kararlara yön vermeye çalışmaktadır. Yapılan analiz doğrultusunda Danla Biliç’in ürün tanıtımlarını hedef kitleye samimi gelecek şekilde sunması ve bu ürünleri kendisi tarafından da kullandığını öne sürmesi, Danla Biliç’e hayranlık besleyen, söylediklerine güven duyan hedef kitlenin o ürünlere yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri yapılan yorum analizlerinde gözlemlenmektedir.

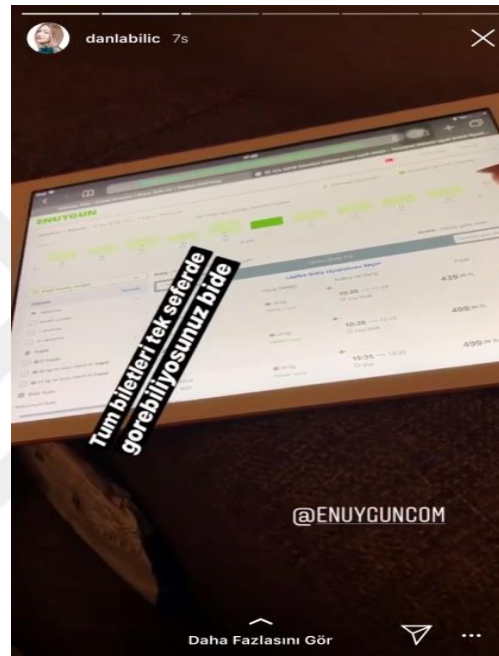


Şekil 4.12. Danla Biliç’in Hesabı Üzerinden Yaptığı Kozmetik Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Şekil 4.12’teki görselinde Danla Biliç kozmetik bir markanın ürün tanıtımını “*kargo bedavaymış*” vurgusuyla dikkat çekmeye çalışarak gerçekleştirmektedir. Tanıtımın devamında, “*Şu highlighterlar bitmeden almayan yüzüme bakmasın bir daha*” şeklindeki samimi söylemiyle takipçi kitlesiyle kurmaya çalıştığı yakınlık sonucunda ürünleri cazip hale getirerek, takipçilerine sunmaya çalışmaktadır. Taluk’un yazısında belirttiği gibi, bir diğer ifadesi influencer marketing olan fenomen pazarlaması, dijital tüketicinin kalbine ve beynine dokunarak ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilen bir içerik düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bu stratejik pazarlama yöntemi marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurmaktadır. Bu

doğrultuda fenomenler inançları ve değer yargıları çerçevesinde kendilerini takip eden kişilerin dikkatini çekerek sosyal medya uygulamalarında hayranlarıyla iletişim gerçekleştirmektedirler. Tüketici kitlenin geleneksel reklamlara olan ilgisinin azaldığı bir düzlemde, reklamın kendisi sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, samimi ve yaratıcı şekilde kendilerine iletilmesi bağlamında tüketici tarafından rahatsız görülmemekte aksine etkin bir biçimde evrenlerinde kabul görülmektedir (Taluk, 2017). Belli bir hayran kitlesine sahip olan Danla Biliç'in samimi ve eğlenceli ürün ve hizmet tanıtımlarının tüketici kitlenin satın alma kararlarına yönelik algılarını yönlendirdiğini söylemek doğru olacaktır.



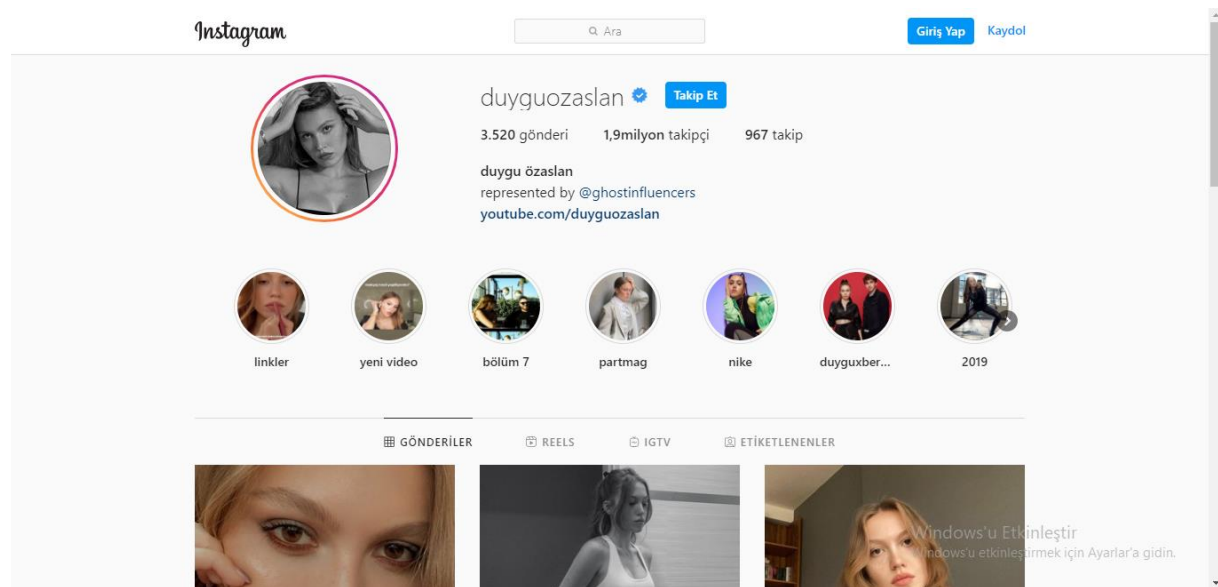
Şekil 4.13. Hizmet Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr>

Şekil 4.13 'teki görselinde ise Danla Biliç'in en uygun uçak biletlerinin hızlı ve kolay bir şekilde karşılaştırabildiği hizmet ve servis uygulaması olan bir sitenin tanıtımı gerçekleştirdiği görülmektedir. Tanıtımını "Tüm biletleri tek seferde görebiliyorsunuz" şeklindeki açıklamayla uygulamanın sunduğu hizmetin imkânlarına vurgu yapmaktadır. Hikâye/story aracılığıyla firmayı etiketleyip, yukarı kaydır segmentiyle takipçi kitlesinin uygulamayı daha ayrıntılı görebilmesi ve daha fazla bilgiye ulaşabilmesini sağlamaktadır. Danla Biliç'in yüksek takipçi sayısına ve etkileşimine sahip olması onun değişik içeriklerde birçok işletmeyle iş birliği yapmasına sebep olmaktadır. Sergilediği tavır, eğlenceli ve samimi söylem ve hareketleriyle takipçi kitlesiyle kurduğu yakınlık ve geniş kitlelere ulaşabilme gücünün ürün ve hizmet tanıtımlarında ve satın alımında büyük önem taşıdığı görülmektedir.

4.8.2. Duygu Özaslan Instagram Profil İncelemesi

Çalışma örneğinde ele alınan bir diğer fenomen Duygu Özaslan ise, video içeriklerinin yaratıldığı ve paylaşıldığı Youtube platformunda adını duyurmuştur. İlk zamanlar sadece makyaj içerikli videolar yayınlarken ilerleyen zamanlarda başka türden içerikler de üretmeye başlamıştır. Youtube içerikleri incelendiğinde çeşitli markaların kozmetik ürünleriyle makyaj yapıp ürün hakkındaki görüşlerini kullanıcılara aktararak tanıtımlar gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Sohbet havasında yarattığı içerikler videolarının daha samimi ve eğlenceli olmasını sağlamaktadır. Video içeriklerinin görüntülenme sayısı gözlemlendiğinde ise beş yüz bin ila iki buçuk milyon arası değişim göstermektedir. Bu durum aynı zamanda ürün ve hizmet tanıtımlarını ulaştırabildiği hedef kitlenin genişliğini de ortaya koymaktadır. Ürünler hakkında olan deneyimlerini oldukça olumlu söylemlerle aktarması hedef kitlenin ürünleri satın alma kararlarını yönlendirme amacı taşımaktadır. Duygu Özaslan'ın içerikleri incelendiğinde tanıtımını yaptığı ürünleri fiyat açısından yüksek ve uygun fiyatlı olarak iki ayrı kategoride gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda ulaşmak istediği hedef kitlenin hem alım gücü yüksek olan kesiminin hem de düşük olan kesiminin satın alabileceği ürünlerin tanıtımını yaptığı gözlemlenmiştir. Yarattığı Youtube içerikleriyle kısa zamanda kendini belli bir kitleye tanıtan Duygu Özaslan Instagram platformunda da yer alarak iş birliği içinde olduğu işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımlarını aktif bir şekilde bu mecrada sürdürmektedir. Duygu Özaslan'ın takipçi kitlesinin ve etkileşim oranının yüksek olduğu Instagram kişi hesap tanımı şeklindedir:



Şekil 4.14. Duygu Özaslan'ın Instagram Hesap Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Şekil 4.14'teki görselden de görüleceği üzere makro fenomenler kategorisinde bulunan Duygu Özaslan'ın, Instagram takipçi sayısı bir milyon dokuz yüz bin kadarken takip ettiği kişi sayısı ise dokuz yüz altmış yedidir. Toplam gönderi sayısı ise üç bin beş yüz yirmidir. Ancak takipçi ve takip edilen kişi ve toplam gönderi sayılarında sürekli olarak güncellenmenin yapıldığını ve bu doğrultuda azalmaların ve artmaların yaşandığını da belirtmek gerekmektedir. Profilinin biyografi kısmında Youtube kanalı için yaratmış olduğu içeriklere kullanıcıların kolaylıkla ulaşabileceği içerik linklerini sabitleyerek yüksek etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır. Youtube kanalı için üretmiş olduğu içerikleri ayrıca hikâye/story kısmında da paylaşarak kalıcı hale gelmesini ve geniş bir kesime ulaşmasını sağlamaktadır. Profiline sabitlediği diğer gönderi içerikleri ise ürün ve hizmet tanıtımı için gerçekleştirdiği iş birliğine yönelik çalışmalarından oluşmaktadır.

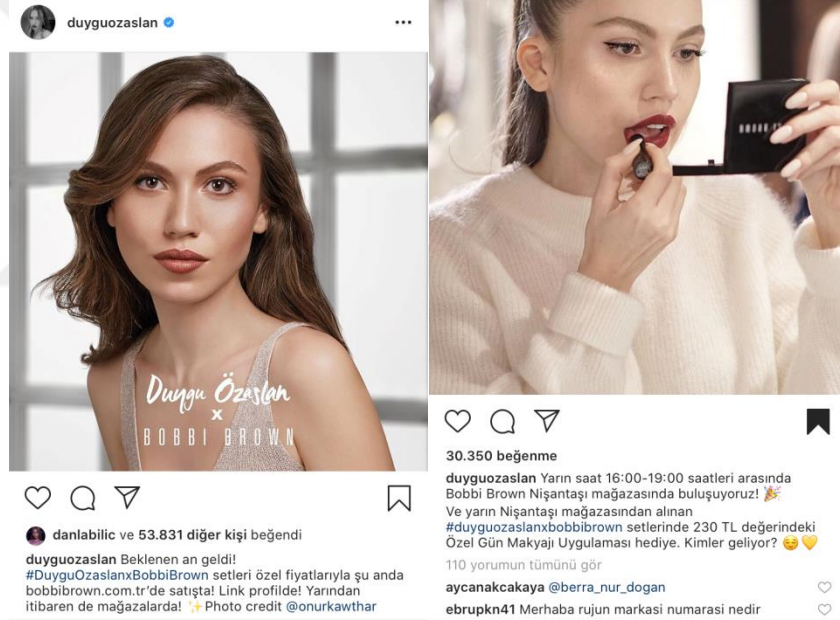
Çalışma örneklemini olarak Duygu Özaslan'ın kişisel Instagram hesap gönderilerinin ve hikâyelerinin tümü incelenmiştir fakat sınırlılık açısından 13.07.2017 ve 20.12.2020 tarih aralığında iş birliği içinde olduğu işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımlarıyla alakalı gönderi ve hikâye/story paylaşımları ele alınarak inceleme yapılmıştır. Gönderilerin önceki yıllara ait olan paylaşımlarında ürünlerin markaları etiket aracılığıyla belirtilmektedir. Bu doğrultuda hikâye/story özelliğinin olmadığı dönemlerde ürün ve hizmet tanıtımları sadece sabit gönderinin altına yazılan etiket kullanımıyla yapılan açıklamalar şeklinde yer almaktadır.



Şekil 4.15. Duygu Özaslan'ın Hesabı Üzerinden Yaptığı Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Duygu Özasan şekil 4.15'teki görsellerinde iş birliği gerçekleştirdiği bir markanın saç bakım ürününün tanıtımını gerçekleştirmektedir. İlk görselinde ürün hakkında *"her seyahatimde ve her sete giderken yanıma aldığım: evde, ofiste ve annemlerde mutlaka bir tane bulundurduğum urbancaretr'in kuru şampuanı."* şeklindeki olumlu yorumuyla ürünü çekici kılmayı amaçlamaktadır. Ayrıca *"bunu her sıktığımda yaklaşan herkes 'saçın çok güzel kokuyor' diyor"* söylemiyle de ürüne daha fazla anlam yükleyerek kendisine hayranlık duyan, fikirlerine ve önerilerine önem veren hedef kitlesi olan takipçilerinin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Şekil 4.15'teki 2. görselinde de aynı markanın baka bir ürün serisinin tanıtımını yapmaktadır. Serinin yeni ürününü hedef kitleye *"sizce kuru şampuanı sabaha tazelenmiş bir saçla uyanmak için geceden sıkmak mı? Yoksa ağırlaşan saçı hızlıca düzeltmek için sıkıp günü kurtarmak mı?"* sorduğu sorularla aslında ürünün birçok yönden kurtarıcı özelliği olduğuna vurgu yaparak hedef kitlenin satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadır.

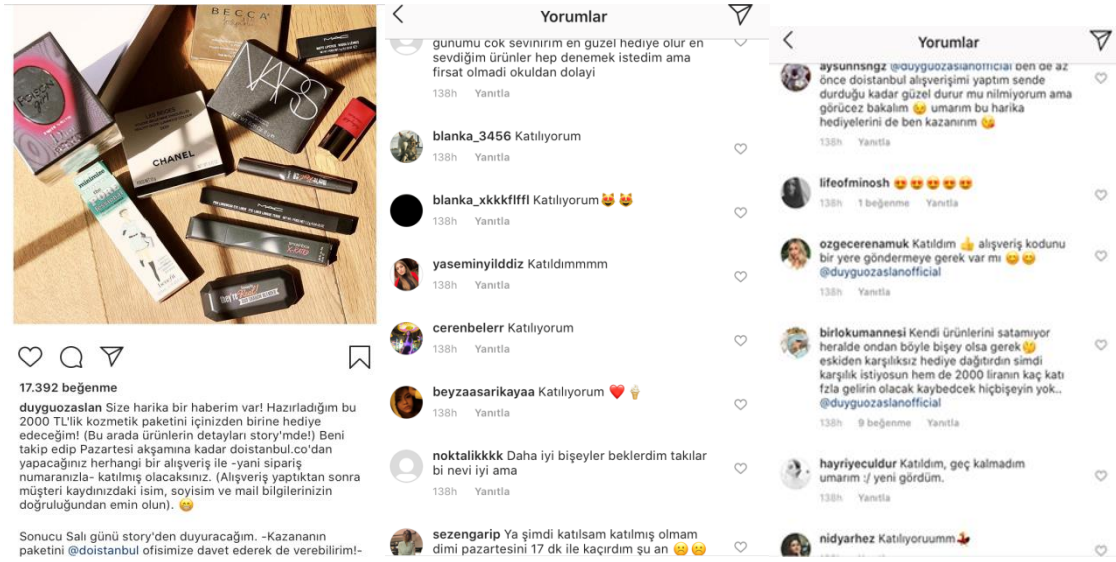


Şekil 4.16. Duygu Özasan'ın Hesabı üzerinden Yaptığı Kozmetik Marka Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Şekil 4.16'ın ilk görselinde Duygu Özasan bir kozmetik markasıyla yapmış olduğu iş birliğinin tanıtımını takipçi kitlesine duyurmaktadır. Diğer görselde ise bu tanıtım çerçevesinde takipçi kitlesiyle mağazada buluşma gerçekleştireceği haberini ileterek kendisine hayranlık duyan, fikirlerini önemseyen hedef kitlenin dikkatini bu yolla çekmeye çalışmaktadır. Ayrıca buluşmanın gerçekleştireceği mağazada satın alınan #duyguozaslanxbobbibrown adlı kendi adıyla imza taşıyan markanın set ürünlerini satın alana 230 TL değerinde olan özel gün makyajı uygulamasını hediye ettiğini ifade etmesi hedef kitleye ürünlerin tanıtımı ve satın alma

kararlarını yönlendirmede bir diğer önemli yöntem olarak yer almaktadır. Belli bir miktar değerindeki makyaj uygulamasının hediye edilmesi durumunun ancak set ürünlerinin satın alınmasıyla mümkün olması hedef kitleyi ihtiyacı olmasa bile ürünlerin tüketimine sevk edilmesi amacını taşıdığı gözlemlenmiştir. Moda, güzellik ve magazin içerikli olan Mag For Her dergisinin yayınlamış olduğu yazıda Duygu Özaslan'ın beğenilen Bobbi Brown adlı makyaj markası iş birliği sonucunda meraklılarıyla buluşan ve ön satışında set ürünlerinin yarım saat gibi kısa bir sürede tükendiğini belirtmesi, Duygu Özaslan'ın bu bağlamda hedef kitlesini ikna etme gücünü ortaya koymaktadır (Magforher, 2020).



Şekil 4.17. Kozmetik Ürün Tanıtımı ve Kullanıcı Yorumları

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Şekil 4.17'daki ilk görselinde, başka markalarla yaptığı iş birliği dışında kendi markasının tanıtımını yapmaktadır. Bu tanıtımını yüksek fiyatlı kozmetik ürünlerini bir paket halinde çekilişle bir takipçisine hediye edeceğini duyurarak gerçekleştirmektedir. 2000 TL maliyeti olan bu ürün paketinin çekilişine katılım hakkı için ise, kendi kurucusu olduğu giyim ve aksesuar markası olan doistanbul'dan takipçi kitlesinin herhangi bir alışveriş yapması şeklinde bir şart koymaktadır. Yüksek fiyatlı ürünleri çekilişle set halinde takipçi kitlesine sunarak Kendi markasını duyurmayı ve marka ürünlerinin satışını sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda hedef kitlesinin çekiliş katılabilmesi için, aslında ihtiyacı olmayan ürünleri satın alması durumunda bırakılması ile tüketime yönlendirildiğini söylemek doğru olacaktır. Görselin altındaki tüm yorumlar incelenmiştir ancak sınırlılık açısından benzer yorumlar arz etmesi nedeniyle görseldeki örnek olarak verilmiştir. Bu doğrultuda şekildeki diğer görsellerde yer alan kullanıcı yorumlarından da görüleceği üzere Duygu Özaslan'ın marka ürünlerinin yüksek fiyatlı olduğunu belirtip eleştirenlerin ve çekiliş katılmayanların yoğunluğunun az olduğu,

çekilişe katılan kullanıcıların ise daha yüksek yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir. Çekiliş haberinin ve sonucunun Instagram hikâye/story üzerinden verilmesi de tüketim kültürünün yayılım göstermesinde Instagram'ın etkisini ortaya koymaktadır.



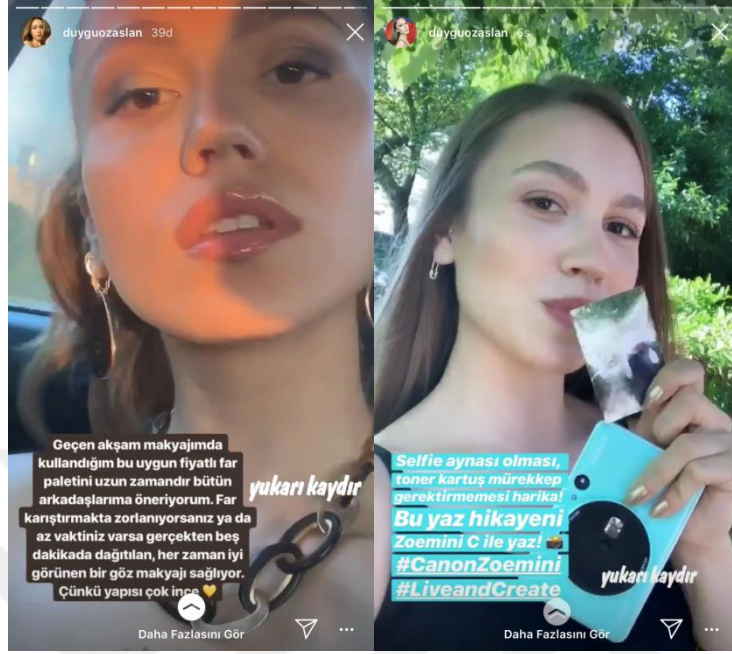
Şekil 4.18. Instagram Üzerinden Yapılan Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Şekil 4.18'deki görseller, Duygu Özasan'ın hikâye/story üzerinden yaptığı ürün tanıtımı içerikleridir. Duygu Özasan'ın Instagram'ın hikâye/story özelliğini ürün ve hizmet tanıtımı bağlamında oldukça aktif kullandığı gözlemlenmiştir. Yukarıda da belirttiğimiz gibi Instagram'ın sahip olduğu ara yüz, kullanıcılara birçok kolaylık sağlamaktadır. Özellikle hikâye/story özelliği “yukarı kaydır” segmentiyle kullanıcıların bilgi, haber, kültür-sanat, seyahat ve alışveriş uygulamaları gibi çeşitli içeriklere kolay bir şekilde ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum işletmelerin ürün ve hizmet tanıtımını gerçekleştirmesine büyük fayda sağlamakta ve tüketim kültürüne yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Bu bağlamda Duygu Özasan'ın birçok aktif kullanıcının her gün ziyaret ettiği Instagram platformunda ürün ve hizmet tanıtımlarını çoğunlukla hikâye/story üzerinden nasıl gerçekleştirdiği Şekil 4.18'deki görsellerinde belirtilmektedir. İlk görselinde beğendiği ürünleri tek linkte toplayıp hedef kitlenin ürünlere ulaşmasına kolaylık sağlamasının yanında “**EN ÇOK SATILAN**” vurgusunu büyük harflerle belirtmesi de hedef kitlenin dikkatini ürünlere yönlendirme amacı taşımaktadır. Şekildeki bir diğer görsel ise başka bir ürün tanıtımını yaparken kendisinin çok beğendiği, oldukça kusursuz bir ürün olduğuna yönelik vurgusu ile

fikirlerine ve önerilerine önem veren takipçi kitlesini bu şekilde tüketime sevk ettiğini söylemek mümkündür.



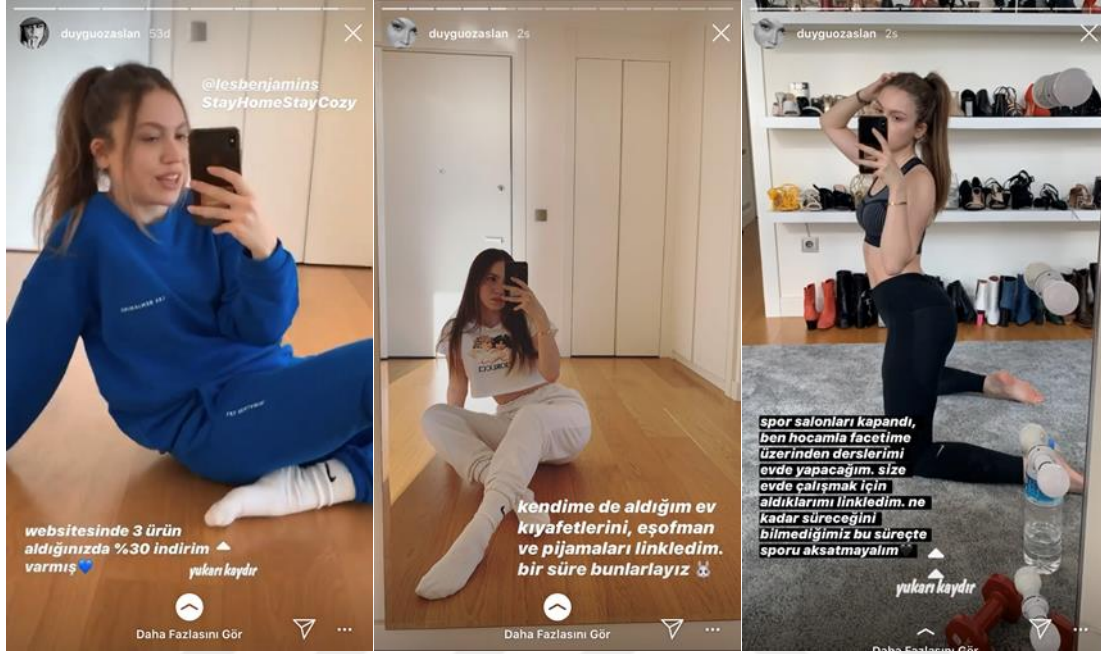
Şekil 4.19. Duygu Özaslan'ın Hesabı Üzerinden Yaptığı Kozmetik Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Şekil 4.19'deki görsellerinde de Duygu Özaslan, başka marka ürünlerini yine cazip bir şekilde hedef kitlesine tanıtmaktadır. Şekildeki ilk görselinde kusursuz bir makyaj fotoğrafını paylaşp bu fotoğrafta kullandığı kozmetik ürününün tanıtımını yaparken ürünün hem kolay kullanımlı, iyi bir efekt yarattığını hem de tüm yakın çevresine önerdiğini belirtmesi durumu, güven ve samimiyet ile ürünü cazip hale getirerek, hedef kitle tarafından satın alınmasına yönelik bir eğilim yaratmaya çalışmaktadır. Birçok marka ile iş birliği içinde olan Duygu Özaslan'ın tanınmışlık durumu ve bu bağlamda kendisine duyulan güven duygusundan yalnızca takipçi kitlesi değil markalar da faydalanabilmektedir. Köletavitoğlu'nun (2017) da belirttiği gibi, dijital dünyada güvene dayalı bir pazarlama yöntemi olan influencer marketing; takipçileriyle yakın ve güven duygusuna dayalı olan pazarlama dünyasının en önemli unsurlarından biri olarak ağızdan ağıza pazarlamanın dijital dünyadaki yansıması sosyal medya fenomenleri (influencer'lar) ve markaları dinamik ve yeni iş modeli çerçevesinde bir araya getirmektedir. Bu durumun sonucu olarak pek çok marka da bu güven duygusuyla kendi ürünlerinin tanıtımını geniş bir kitle tarafından tanınan fenomen Duygu Özaslan aracılığıyla yapmaktadır.

Ağırlıklı olarak kozmetik ve giyim markalarının ürün tanıtımını gerçekleştirse de değişik içeriklerde olan başka ürün ve hizmet tanıtımını da yaptığı Instagram hesabı incelenerek

gözlemlenmiştir. Bunun bir örneği şekil 4.19'deki 2. görselinde yer almaktadır. Bir fotoğraf makinesinin tanıtımını gerçekleştirdiği bu içerikte fotoğraf makinesinin avantajlarına vurgu yapmasının yanında etiket aracılığıyla da markanın ürününü belirtmesi, ürünün daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlaması için büyük önem taşımaktadır.



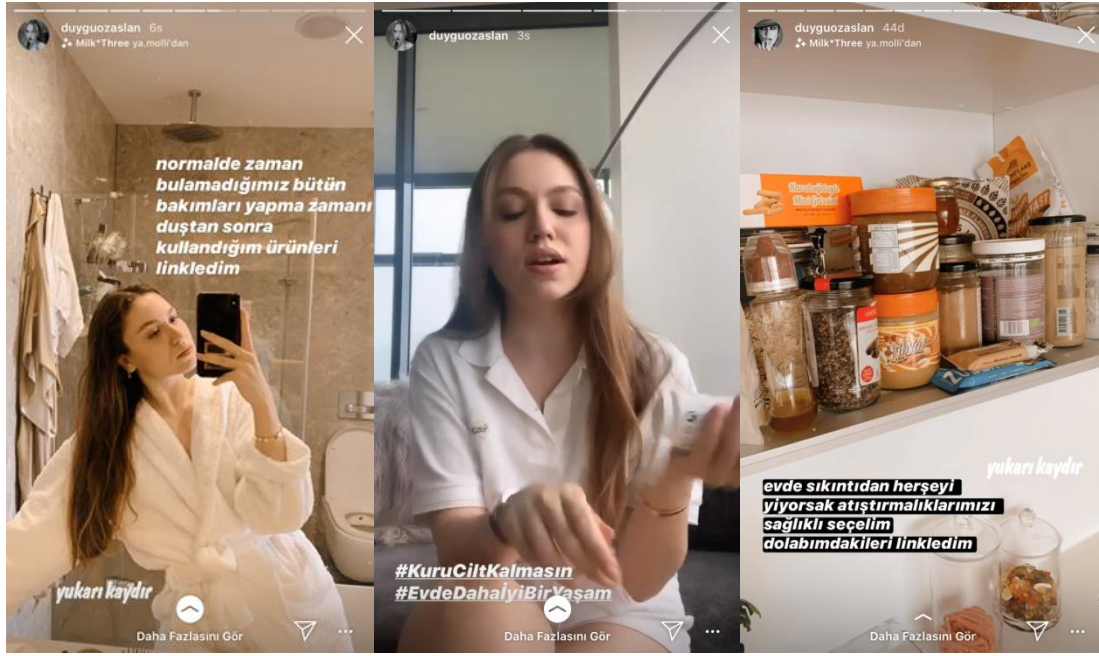
Şekil 4.20. Duygu Özaslan'ın Hesabından Yaptığı Ürün Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Şekil 4.20'deki görseller ise, yine iki farklı işletmenin ürün tanıtımlarını gerçekleştirdiği hikaye/story içerik paylaşımlarıdır. Duygu Özaslan bu görsellerde son zamanlarda tüm dünyayı etkisi altına alan yeni tip koronavirüs çerçevesinde alınan “evde kal” önlemi bağlamında ürün tanıtımını gerçekleştirmektedir. Ev ortamında genellikle tercih edilen eşofman gibi rahat giysilerin tanıtımını hikâye/story aracılığıyla sıklıkla gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Şekildeki ilk görselinde üstündeki eşofmanın ait olduğu markayı etiketleyerek web sitesinde üç ürünün satın alınması dâhilinde belli bir indirimin uygulanacağı bilgisini vererek hedef kitleyi ihtiyaçlarından daha fazlasını satın alma konusunda yönlendirmektedir. Gilbert ve Jackaria'nın araştırmalarında ifade ettikleri gibi, satış geliştirme araçları özellikle de fiyat üzerinde uygulanan indirimler tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde yönlendirebilmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin ihtiyaçlarından daha fazla ürünün satın almalarının yanında ayrıca yeni ürünleri de deneyebilmelerine olanak tanınmaktadır (Gilbert ve Jackaria'dan akt. Özaslan ve Şahbaz, 2013:93).

Dijital ortamlarda alışveriş sitelerinin uygulamış oldukları indirimli fiyatların tüketicinin algısında yer edindiğini ve bu bağlamda tüketicinin fırsatı değerlendirmek amacıyla anlık satın

alma işlemini gerçekleştirdiğini söylemek mümkündür. Şekil 4.20'deki 2. görsel de yine evde rahat giyinmek için tercih edilen eşofman tanıtım içeriği şeklindedir. “Bir süre bunlarlayız” söylemiyle Özasan, ürünlerin satın alınmasına yönelik algıları yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Aynı süreçte yapmış olduğu bir başka ürün tanıtımı ise şekildeki son görselinde yer almaktadır. Özasan, “evde kal” önlemi doğrultusunda spor salonlarının kapalı olmasından dolayı sporun evde yapılması gerektiğini takipçi kitlesine aktarmaktadır. Satın almış olduğu spor kıyafetlerini ve spor malzemelerini takipçi kitlesiyle paylaşarak yine bir tüketim gerçekleştirmeye çalıştığı yapmış olduğu paylaşımlarla gözlemlenmiştir.



Şekil 4.21. Ürün Tanıtımları

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Özaslan'ın Şekil 4.21'teki görsel içerikleri de yine koronavirüs pandemisi çerçevesinde gerçekleştirdiği birbirinden farklı ürün tanıtımları şeklindedir. İnsanların evlerinde kalması gerektiği bu dönem içerisinde Duygu Özasan'ın sıklıkla ürün tanıtımları gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Yukarıdaki görseller bu tanıtımlardan birkaçı olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda ilk görselinde, duştan sonra kullandığı bakım ürünlerinin yer aldığı bir linki takipçi kitlesiyle paylaşmaktadır. Bu görselde kozmetik bakım ürünlerinin tanıtımlarını gerçekleştirirken “normalde zaman bulamadığımız bütün bakımları yapma zamanı” şeklinde bir söylemle Özasan, hedef kitlenin zamansal olarak algısını yönlendirmektedir. İkinci görsel ise tanıtımı yapılan başka bir bakım ürünüdür. Virüsten korunmak için ellerin sık sık yıkanması veya dezenfekte edilmesi gereken bu dönemde, ellerde meydana gelen aşırı kuruluk durumuna karşı gerçekleştirmiş olduğu bir bakım ürününün tanıtımını #KuruCiltKalmasın

#EvdeDahaİyiBirYaşam etiketleri aracılığıyla çok sayıda aktif kullanıcısı olan Instagramın gücünden yararlanarak daha geniş bir kitleye duyurmaya çalışmaktadır. Duygu Özaslan'ın bu dönemde tanıtımını gerçekleştirdiği ürünlerin sadece bakım ve giyim içerikli ürünlerin olmadığı aynı zamanda gıda ürünlerinin de tanıtımını yaptığı gözlemlenmiştir. Şekildeki 3. görselindeki tanıtım bunun bir örneği olarak yer almaktadır. Evde geçirilen uzun zamanın insanlara sürekli olarak bir şeyler atıştırma ihtiyacı doğurması durumundan yararlanıp dolabındaki atıştırmalık ürünlerin linkini takipçi kitlesiyle paylaşırken ürünlerin sağlıklı olduğuna vurgu yaparak dikkat çekmeye çalışmaktadır. Sağlıklı beslenmenin son derece önemli olduğu bu süreç içerisinde tanıtımını yaptığı gıda ürünlerine yönelik sağlıklı vurgusuyla hedef kitlenin ürünleri satın alma doğrultusundaki kararlarını yönlendirdiği yapılan yorum incelemelerinde görülmektedir.



Şekil 4.22. Duygu Özaslan'ın Hesabından Yaptığı Uygulama Tanıtımı

Kaynak: <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr>

Sosyal medyanın gücü ve fenomenlerin kullanıcılar üzerindeki etkisinden yararlanarak, markalarını geniş kitlelere duyurmak ve güven çerçevesinde ürünlerinin pazarlamasını sağlayan birçok işletme gibi İngilizce öğrenme uygulaması olan Cambly'de sosyal medya üzerinden fenomenler aracılığıyla tanıtımını gerçekleştirmektedir. Küreselleşmeyle birlikte İngilizce bilmenin de artık bir gereklilik olarak yer aldığı günümüz dünyasında büyük bir sorun olarak görülen İngilizce öğrenme problemi pek çok dil öğrenme uygulamalarını harekete geçirmiştir. Bu uygulamalardan Cambly, son zamanların en popüler dil öğrenme uygulaması olarak Duygu Özaslan ile yapılan iş birliği çerçevesinde tanıtımını gerçekleştirmektedir. Şekil 4.22 bunun bir örneği olarak verilmiştir. Sıklıkla Cambly uygulamasının tanıtımını yapan Duygu

Özaslan bu görsel içerikte “*Evinizden hiç çıkmadan 3 ayda akıcı İngilizce konuşabilirsiniz*” şeklinde kısa sürede ve etkili biçimde konuşabilme söylemiyle dikkatleri yönlendirmeye çalışmaktadır. Ayrıca iş birliği bağlamında belirlediği indirim koduyla uygulamayı takipçi kitlesine cazip halde sunarak, uygulamaya olan talebi arttırmayı amaçladığı gözlemlenmiştir.



5. SONUÇ

Tüketim, insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için eksik olan ihtiyaçlarını gidermesi durumudur. Yaşamın devamlılığı için gerekli olan temel ihtiyaçlarını gideren birey, zamanla istek, arzu, haz, tatmin vb. gibi temel güdüler doğrultusunda tüketime yönelmektedirler. Bu tüketim anlayışı bireylere oldukça kısa süreli mutluluklar sunmakta ancak bir noktadan sonra bireyleri doyumsuz kılarak daha çok tüketim gerçekleştirmeye sevk etmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları tüketimin devamlılığı için oldukça önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan ürün ve hizmet tanıtımları tüketicilerin beklentilerine uygun olacak şekilde, satın alma davranışlarına yön vermektedir.

Yaşamımızın her alanına hâkim olan geleneksel kitle iletişim araçları, küreselleşmenin etkisiyle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimler sonucu var olan yeni medyayla birlikte dönüşüme uğramıştır. Asıl dönüşüm ise web 2.0 ile yaşanmıştır. Web 2.0 ürünü olarak günlük yaşamımızda önemli bir yere sahip olan sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar her an her yerde birbirleriyle etkileşim halinde olmaktadır. Sosyal medya getirdiği birçok yenilikle toplumsal yaşamı da etkilemiştir. Bu yeniliklerden biri de sosyal medyanın tüketime olan etkisidir. Sosyal medyanın basit kullanımlı ve düşük maliyetli olması, kullanıcılara istedikleri zaman, istedikleri yerde bilgiye, habere veya diğer içeriklere ulaşabilme fırsatını sunması, işletmelerin/markaların ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirmesi noktasında büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleler daha kolay tanınmakta ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının, beklentilerinin daha kısa bir zaman diliminde giderilmesi mümkün olmaktadır. Dolayısıyla daha önceki dönemlerde sadece bilgisayar aracılığıyla sağlanan internet erişiminin teknolojik gelişmelerle birlikte tabletler ve özellikle cep telefonları üzerinden de internete erişim imkânının sağlanmasıyla bireyler sosyal medya platformlarında mekân ve zaman sınırı olmaksızın sürekli olarak tüketime sevk edilme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır.

Bu doğrultuda, hızlı bir şekilde büyüme gösteren ve kullanıcı sayısını sürekli olarak arttıran Instagram platformu, sahip olduğu ara yüz özelliğiyle ürün ve hizmet içerikli tanıtımlar için oldukça uygun bir platform olarak görülmektedir. Örneğin, sabit bir gönderinin üzerinde ürün markası ve fiyat bilgisinin yer alması ya da hikâye/story olarak dolaşıma sokulan gönderinin “yukarı kaydır” segmentiyle söz konusu ürün ve hizmete kolaylıkla ulaşılmasına olanak tanımaktadır. Böylece tüketici hedeflenen ürün ve hizmete istediği zaman istediği yerde ulaşarak kolay ödeme seçeneğiyle tüketimi gerçekleştirmektedir. Görüntü içeriklerinin üretildiği ve dolaşıma sokulduğu bu platformda, işletmeler/markalar ürün ve hizmet tanıtımlarına ilişkin mesajlarını hedef kitlesine amaçlanan şekilde aktarabilme fırsatını yakalamaktadır.

Instagram ve diğer sosyal medya platformları üzerinden ürün ve hizmet satın almak isteyen bireyler için, söz konusu ürün ve hizmeti daha önce deneyimlemiş bireylerin fikirleri önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal medya platformlarında yer alan belli bir kitle tarafından tanınan ve fikirlerinin önemli görüldüğü fenomenlerin tavsiyeleri kullanıcılar tarafından olumlu karşılanmaktadır. Bu bağlamda, ürün ve hizmetlerin daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşmasını isteyen işletmeler/markalar, Instagramda yer alan fenomenlerin gücünden büyük oranda yararlanmaktadırlar. Sosyal medyanın var olması ve yine sosyal medyanın gücü doğrultusunda ortaya çıkan, belli bir kitle tarafından tanınan fenomenler, yarattıkları güven ve samimiyet duygusu ile ürün ve hizmetlerin tüketimi doğrultusunda takipçi kitlelerini büyük ölçüde yönlendirebilmektedirler. Genellikle başarılı olan bu yönlendirme durumu işletmelerin/markaların fenomenlerle iş birliği içine girmesine neden olmaktadır.

Çalışmanın örnekleminde ele alınan Danla Biliç ve Duygu Özaslan birçok işletme/marka ile iş birliği içinde olan ve sıklıkla ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştiren fenomenlerdir. Yapılan analiz doğrultusunda Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın Instagram sabit gönderileri ve kısa süreli hikaye/story içerikleri incelenmiştir. Tanıtımları makyaj, bakım, giyim, aksesuar, gıda, eğitim ve çeşitli hizmetlere yönelik içeriklerin ait olduğu markalar hakkındaki fikirlerini hedef kitlelerine iletmektedirler. İki fenomenin de içerik paylaşımlarında, samimi bir dil ve güven verici bir tavırla takipçi kitlelerine söz konusu ürün ve hizmet içeriklerini, çekici gelecek özelliklerle aktardıkları gözlemlenmiştir. Örneğin bir saç bakım ürününün tanıtımında ürünün kendileri tarafından da kullanıldığı ve yarattığı olumlu sonuçları detaylı bir şekilde açıklayarak aktarmaları ile takipçi kitleleri üzerinde güven duygusu oluşturma çabası sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Yapılan araştırmalar sonucu Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın iş birliği içinde olduğu markalar, istenilen düzeyde tüketimin gerçekleştiği yönünde bilgiler vermektedir. Daha önce de değinildiği gibi, Duygu Özaslan tarafından bir makyaj markasının ürün içerik tanıtımının yapılmasının, olumlu sonuçlandığını ifade eden işletme/marka, ürün setinin ön satışta yarım saat içinde tükendiğine yönelik ifadesi bu konuya örnek olarak verilebilir (<http://www.magforher.com/duygu-ozaslan-bobbi-brown/>). Tüketicilerin, kullanıcı yorumlarına önem vererek ürün ve hizmeti satın almaya yöneldiği sosyal medyada, özellikle tanınmış ve güven kazanmış fenomenlerin önerilerini de dikkate alarak hareket ettiklerini söylemek bu noktada doğru olacaktır. Dolayısıyla, çoğunluğu genç yaş gruplarından oluşan belli bir hayran kitlesine sahip olan bu iki fenomenin, kullandıkları ürünler ile ilgili aktarmış olduğu deneyimler ve tavsiyelerin ikna edici yönünün güçlü olduğu ve kitlelerini tüketim algılarını yönlendirmede etkili olduğu, takipçi yorumları dikkate alınarak gözlemlenmiştir.

Çalışma sonucu; Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın Instagram hesaplarındaki sabit gönderilerle paylaştıkları ürün ve hizmet tanıtım içeriklerine yönelik kullanıcı yorumları ele

alınarak yapılan analizde, yorumların genellikle ürünün/hizmetin hangi markaya ait olduğu veya ürün/hizmetin ücret bilgisini öğrenmeye yönelik sorular şeklinde olduğu elde edilen bulgularla gözlemlenmiştir. Yapılan incelemeler sonucu elde edilen bir diğer bulgu ise, Instagram'ın hikaye/story özelliğinin hem kısa süreli olması hem de "yukarı kaydır" segmentiyle söz konusu ürün ve hizmete ulaşmayı kolay kılması Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın ürün ve hizmet tanıtımlarını genellikle bu özellik üzerinden gerçekleştirdikleri ve Biliç ve Özaslan'ın ürün ve hizmet tanıtımlarına yönelik paylaşım yaptıkları içerik linklerin tıklanıldığında söz konusu ürün ve hizmetin birçok kullanıcı tarafından kaydedildiği veya kısa sürede stoklarının tükendiğine yöneliktir. Bu çalışmayla yapılan gözlem sonucunda, Instagram platformunda dolaşıma sokulan ürün ve hizmet tanıtımlarının yoğun olarak yapıldığı ve bireyleri tüketim odaklı içeriklere yönlendirdiği kullanıcı yorumlarıyla gözlemlenmiştir. Bu durum bir süre sonra sadece anlık haz için gerçekleştirilen bir tüketim anlayışını meydana getirebilir. Bu bağlamda, Instagram ve diğer sosyal medya platformlarında bulunan kullanıcıların, fenomenler tarafından sadece bir tüketici kitle olarak görüldüğü söylenebilir.

Çalışmanın sonucunda anlaşılmıştır ki insanların kullandığı iletişim mecralarının değişimi tüketim algılarına da yön vermekte ve kullanıcılarını daha fazla tüketime sevk etmektedir. Çoğunluğu genç-kadın kitleye hitap eden Instagram fenomenleri Danla Biliç ve Duygu Özaslan'ın milyonlara ulaşan takipçi sayıları ile kitlelerini sadece tüketici olarak görmemeleri önerilmektedir. Özellikle genç kadınları daha fazla tüketime sevk etmek ve yaşadıkları hayatın her anını paylaşarak takipçilerinin satın alma işlemiyle bu standartlara kavuşacakları algısını yaratmaktan ziyade eğitim, sağlık ve kariyer anlamında yönlendirici paylaşımlar yapmaları önerilmektedir. Bir diğer öneri ise, dijital dünyaya doğan ve çok erken dönemlerinde bilgisayar, tablet ve mobil cihazlar gibi dijital teknolojilerle tanışan çocuklar için, medya okuryazarlığına ağırlık verilmesi yönündedir. Sonu gelmeyen tüketim dünyasında çocuklar da geleceğin tüketicileri olarak yer almaktadır. Bu noktada, sosyal medya platformlarında yapılan ürün ve hizmet tanıtımları çerçevesinde gerçek ihtiyaç ve sahte ihtiyaç ayrımının farkına varması için gerekli olan dijital temelde medya okuryazarlığı eğitiminin gerekliliği önerilmektedir. Bu durum, bilinçsizce ve sonu gelmeyen tüketimin önüne geçilebilmesi açısından önem teşkil etmektedir.

Çalışma, sosyal medyanın tüketim gücünü şekillendirmedeki rolünü ortaya koyması bakımından önemli görülmektedir. Tüketim kültürünün sosyal medya platformları üzerinde yaygınlık göstermesi ileride yapılacak bu konudaki çalışmalara örnek teşkil etmesi ile literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1]. Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8. doi:10.7264/N3MW2FFG. 15 Kasım 2019 tarihinde alınmıştır.
- [2]. Açıkalın, S. ve Gül, Ekrem. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- [3]. Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012, January). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1). 8 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.
- [4]. Akçal, N. G. (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı ve satın alma üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- [5]. Akgün, V. Ö. (2008). *Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [6]. Aktuğlu Karpat, I. (2006, Güz). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2.
- [7]. Antony M. (2008). *What is Social Media?*, England: Forrester Research Social Computing
- [8]. Araújo, J. B. ve Zilber, S. N. (2016). What Factors Lead Companies to Adopt Social Media in their processes: Proposal and Test of a Measurement Model. *Brazilian Business Review, Vitória-ES*, 13(6), 260-290. ISSN 1808-2386 15 Ekim 2019 tarihinde alınmıştır.
- [9]. Arslan, E. (2017). Türkiye’de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye’de doğal reklamın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(14), 19-42. 28 Aralık 2020 tarihinde erişilmiştir.
- [10]. Arslan, E. (2019). *Native advertising used as a new advertising model in social media*. Global Business Research Congress May 30-31, 2019, İstanbul.
- [11]. Aslan, A. ve Gül Ünlü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- [12]. Aslan, B. (2007). *Web 2.0, teknikleri ve uygulamaları*. XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı 8-10 Kasım 2007, Ankara.
- [13]. Aslan, V. (2013). Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: Üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 3(3).
- [14]. Aydemir, M.A. (2011). Tüketim: Modern dünyanın kültürel göstereni. K. Alver ve N. Doğan (Ed.). *Kültür Sosyolojisi içinde* (ss. 325-344). Ankara: Hece Yayınları.
- [15]. Aydın, O. (2004). Güdüler ve duygular. E. Özkalp (Ed.). *Davranış Bilimlerine Giriş içinde* (ss. 197-212). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [16]. Aydın, S. (2015). *Sosyal medya uygulamaları ve internet gazeteciliğine etkileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

- [17]. Bakan, U. ve Karaaslan, İ. A. (2017). Bireysel farklılıkların sosyal sermaye oluşumuna etkisi: Facebook ve LinkedIn kullanıcıları üzerine karşılaştırmalı bir analiz1. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences*, 4(6).
- [18]. Barnett, D. (2018, Şubat 18). Can we trust Wikipedia? 1.4 billion people can't be wrong. 20 Ekim 2020 tarihinde https://www.independent.co.uk/news/long_reads/wikipedia-explained-what-is-it-trustworthy-how-work-wikimedia-2030-a8213446.html adresinden alınmıştır.
- [19]. Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu söylenceleri yapıları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [20]. Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme toplumsal sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [21]. Bayrak, H. (2019, 1 Şubat). 2019 İnternet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri. *Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alınmıştır.
- [22]. Bayram, A. T. (2012). *Pazarlama veri tabanının güncel bir unsuru olan sosyal medyanın otel pazarlamasındaki yeri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [23]. Berger, S. (2001). *Breaking Up News--An Investment In The Online Newspaper's Future? Effects Of Linear And Nonlinear Hypertext Formats On Users' Recall, Reading, Satisfaction, And Perceived Story Credibility*. Unpublished master's thesis, University Of Florida, Florida.
- [24]. Bilgili, H. A. S. (2019). Y kuşağının internetten alışverişe yönelik tutumları: Nicel bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512. 19 Eylül 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/630692> adresinden alınmıştır.
- [25]. Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- [26]. Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara. <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf> . adresinden alınmıştır.
- [27]. Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [28]. Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitabevi.
- [29]. Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. 17 Ağustos 2019 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> adresinden alınmıştır.
- [30]. Brown, D. ve Fiorella, S. (2013). *Influencer marketing. How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing* 800 East 96th Street Indianapolis, Indiana 46240 USA: Que Publishing. <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789751041/samplepages/0789751046.pdf> adresinden alınmıştır.
- [31]. Çakıcı, Ö. (2017). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkisi: Twitter örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [32]. Çetin, B. (2011). *Pazarlama faaliyetlerinde alt kültür etkisi ve kalecik-çamlıdere ilçeleri örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

[33]. Çetin, M. ve Özkaya, A. (2019). Coğrafi bilgi paylaşımı yapan sosyal medya sitelerinde veri kalitesi ve orijinallik araştırması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE) ISSN:2148-9963. ASEAD, 6(3), 422-441. 13 Aralık 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/download/article-file/678288> adresinden alınmıştır.*

[34]. Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: Youtube örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

[35]. Dada, G. A. (2017). What is influencer marketing and how can marketers use it effectively?. *Forbes Communications Council*. 1 Kasım 2019 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/#29e2efdd23d1> adresinden alınmıştır.

[36]. Denning, E.D. (2010). Activism, hacktivism, and cyberterrorism:the internet as a tool for influencing foreign policy. *Nautilus Institute. A revised version appeared in The Computer Security Journal, 16(3).* https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1382/MR1382.ch8.pdf adresinden alınmıştır.

[37]. Dilmen Necmi, E. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi, 12(12).* <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/2936> adresinden alınmıştır.

[38]. Doğançaner, E. S. (2020). *Bir dijital reklamcılık türü olarak doğal (native) reklam: Onedio.com üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

[39]. Duman, M. Z. (2018). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.

[40]. Durukan, F. N. (2006). *Tüketici davranışlarında öğrenmenin rolü ve bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

[41]. Erten, A. ve Bor, H., M. (2019, 6 Mart). Nasıl influencer olunur?. *Marketing Türkiye*. 4 Aralık <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/nasil-influencer-olunur> adresinden alınmıştır.

[42]. Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.* <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1294558> adresinden alınmıştır.

[43]. Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Wiley Publishing, Inc. Indianapolis, Indiana. ISBN: 978-0-470-34402-6. <https://www.slideshare.net/VeeZoo/social-media-marketing-an-hour-a-day-28933365> adresinden alınmıştır.

[44]. Ferah, A. B. (2013). Instagram'ın ilk reklam vereni Michael Kors oldu. *Webrazzi* 16 Kasım 2019 tarihinde. <https://webrazzi.com/2013/11/04/instagramin-ilk-reklam-vereni-michael-kors-oldu/> adresinden alınmıştır.

[45]. Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

[46]. Genç, Z. (2010). *Web 2.0 yeniliklerinin eğitimde kullanımı: Bir Facebook eğitim uygulama örneği*. Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 10 - 12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi, Muğla. https://ab.org.tr/ab10/kitap/genc_AB10.pdf adresinden alınmıştır.

- [47]. Gümüş, N. (2018). *Tüketim çağı*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [48]. Green, C. D. (2000). Psikoloji tarihinde klasikler. *York Üniversitesi, Toronto, Ontario ISSN 1492-3713* <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> adresinden alınmıştır.
- [49]. Gross, J. ve Leslie, L. (2008). Twenty-three steps to learning Web 2.0 technologies in an academic library. *Edith Cowan University Research Online. The Electronic Library*, 26(6), 790-802. *Retweet thesis from Original article available.* 8 Ekim 2020 tarihinde <https://ro.ecu.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1748&context=ecuwor> adresinden alınmıştır.
- [50]. Guliyev, Z. (2018). *Yeni medyada turist kimliğinin inşası: Youtube gezi kanalları örneğinde flanör kimlik ve dijital kültür ilişkisinin analizi*. Yayımlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [51]. Haapasalmi, J. (2017). Advertiser perception of influencer marketing. *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences*. 13 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/129464/Janika%20Haapasalmi%20%20Advertiser%20perception%20of%20influencer%20marketing%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- [52]. Hajli, N. M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56, Issue 3. DOI: 10.2501 /UMR -2014-025 <https://www.lyfemarketing.com/wp-content/uploads/2015/05/Compressed-PDF.pdf> adresinden alınmıştır.
- [53]. Harris, L. ve Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal Of Business Strategy*, 30(5), 24-31. DOI 10.1108/02756660910987581. <https://core.ac.uk/download/pdf/24969.pdf> adresinden alınmıştır.
- [54]. Hassan, R. ve Thomas, J. (2006). *The new media theory reader*. Open University Press: New York. <https://epdf.tips/the-new-media-theory-reader.html> adresinden alınmıştır.
- [55]. Hekimoğlu, H. (2019). *Sosyal ağlarda mahremiyetin dönüşümü: Instagram örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- [56]. Helm, S. (2000). Viral marketing: Establishing customer relationships by 'Word-of-mouse'. *Electronic Markets*, 10(3). <https://pdfs.semanticscholar.org/1822/87d63b88793ace640b48de58e8675bcde43b.pdf> adresinden alınmıştır.
- [57]. Johnson, S. (2009, June 5). How Twitter will change the way we live. *Time Magazine*, 173(21). <http://www.time.com/time/printout/0,8816,1902604,00.html> adresinden alınmıştır.
- [58]. Joyce, M. (2010). Introduction: How to think about digital activism. Mary, J (Yay. Haz.), *Digital activism the decoded: the new mechanics of change (ss.2)*. New York: International Debate Education Association
- [59]. Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53, 59—68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- [60]. Karabulut, M. (1998). *Profesyonel satışçılık ve yönetimi*. İstanbul: Üniuersal Bilimsel Yayınlar.

- [61]. Karabulut, N. (2008). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [62]. Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1).
- [63]. Karaman, S., Yıldırım, S. ve Kaban, A. (2008). *Öğrenme 2.0 yaygınlaşıyor: Web 2.0 uygulamalarının eğitimde kullanımına ilişkin araştırmalar ve sonuçları*. İnet-tr'08 - XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri 22-23 Aralık 2008, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara. <https://docplayer.biz.tr/12180580-Ogrenme-2-0-yayginlasiyor-web-2-0-uygulamalarinin-egitimde-kullanimina-iliskin-arastirmalar-ve-sonuclari.html> adresinden alınmıştır.
- [64]. Karapınar Çakmak, D. ve Fidan, A. B. (2019). *Doğal reklam örneğinde dijitalin dönüştürdüğü reklamcılık*. İksad 4. international congress of social sciences. September 5-8 2019 – Erzurum.
- [65]. Keskin, K. (2018, 10 Temmuz). LinkedIn nedir? Nasıl kullanılır? Niye önemlidir? *Branding Türkiye*. <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/> https://about.linkedin.com/tr-tr?trk=homepage-basic_directory adresinden alınmıştır.
- [66]. Keskin, S. (2016). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine ampirik bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [67]. Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- [68]. Kırık, A. M. ve Altun, E. (2018). *Youtube üzerinden ürün yerleştirme stratejisi: Deniz adam örneği*. Conference: 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, 2. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1896/M01156.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- [69]. Kırık, A.M. (2013). *Yeni medya ağı çerçevesinde Türkiye'de televizyondan internete dönüşüm ve sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu*. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [70]. Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [71]. Korkut, Ç. (2013). *Karate antrenörlerinin kişilik özelliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [72]. Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337. <https://docplayer.biz.tr/1822352-Bir-iletisim-araci-olarak-sosyal-medya-nin-tutundurma-karmasi-icerisindeki-yeri-uzerine-bir-inceleme.html> adresinden alınmıştır.
- [73]. Köletavitoğlu, R. (2017, 28 Şubat). Influencer'lar ve markaları bir araya getiren pazar yeri. *Fortune Türkiye Dergisi*. Erişim Adres: <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> adresinden alınmıştır.
- [74]. Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim kültürü ve din*. Ankara: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.

- [75]. Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 haçlı seferleri Twitter ile ana akım medyanın erişim savaşı. Karakulakoğlu, E. S ve Uğurlu, Ö. (Ed.). *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter içinde* (ss. 145-180). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- [76]. Lake, L. (2018, 25 Haziran). Word of mouth vs. viral marketing. *The Balance*. <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731> adresinden alınmıştır.
- [77]. Lange, P. C. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 361-380 doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x> adresinden alınmıştır.
- [78]. Lefebvre, H. (2007). *Modern dünyada gündelik hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.
- [79]. Levy, M. (2007). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134. DOI 10.1108/13673270910931215 <https://pdfs.semanticscholar.org/a8be/603f702de4716ef028b95aa1ce1a26073697.pdf> adresinden alınmıştır.
- [80]. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (Ed.) (2009). *New media: a critical introduction*, 2nd Edition. London and New York: Routledge. http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/New_media.pdf adresinden alınmıştır.
- [81]. Madran, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 81-94. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/211358> adresinden alınmıştır.
- [82]. Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Massachusetts: MIT Press.
- [83]. Marcuse, H. (1991). *Karşıdevrim ve başkaldırı*. İstanbul: Ara Yayıncılık.
- [84]. Marion, A. ve Omotayo, O. (2010). Development of a social networking site with a networking library and conference chat. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 2(8). 16 Eylül 2019 tarihinde http://www.cisjournal.org/journalofcomputing/archive/vol2no8/vol2no8_6.pdf adresinden alınmıştır.
- [85]. Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [86]. Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. DOI:10.1177/1354856510394539 <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856510394539> adresinden alınmıştır.
- [87]. McLoughlin, C. ve Lee, M. J.W. (2007). Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era. *Proceedings ascilite Singapore*. <https://pdfs.semanticscholar.org/52ac/3f2b3d75e6de176dce701afc0b469d7f949a.pdf> adresinden alınmıştır.

- [88]. Milner Jr, M. (2010). *Is celebrity a new kind of status system?* Symposium: Celebrity In America Today, 47, 379-387 DOI 10.1007/s12115-010-9347-x <https://pdfs.semanticscholar.org/4b85/ad69ce9332b207ab6f9e36e2be6a1c21b303.pdf> adresinden alınmıştır.
- [89]. Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.
- [90]. O'Reilly, T. (2005, 1 Ekim). Web 2.0: compact definition? O'Reilly. <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> adresinden alınmıştır.
- [91]. Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tükenen topluma*. Aura Yayıncılık: İstanbul.
- [92]. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici davranışı*. İstanbul:MediaCat Kitapları.
- [93]. Ofcom Office of Communications. (2008). Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use. *Research Document, Publication date: 2 April, 1, 69*. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf adresinden alınmıştır.
- [94]. Okanlı, Ayşe.(2016). Duyum ve algı kavramları. Çocuk Psikolojisi ve Ruh Sağlığı. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. <https://docplayer.biz.tr/5796466-Unite-cocuk-psikolojisi-ve-ruh-sagligi-doc-dr-ayse-okanli-icindekiler-hedefler-duyum-ve-algi-kavramlari.html> adresinden alınmıştır.
- [95]. Orçan, M. (2008). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılığı: Ankara. ISBN: 978-975-6048-35-1
- [96]. Özöğretmen Düger, T. (2017, 3 Şubat). Influencer marketing: Bir kazan-kazan hikâyesi-Fenomenler, kanaat önderleri ve markalar ekseninde influencer marketing. *MediaCat*. 2.0. <https://mediacat.com/influencer-marketing-bir-kazan-kazan-hikayesi/> adresinden alınmıştır.
- [97]. Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311. doi: 10.18094/si.57598. 30 Eylül 2019 tarihinde <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/12030/%C5%9Eeri%20%C3%96ZT%C3%9CRK.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- [98]. Papacharissi, Z. (2009). The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld. *New Media Society*, 11, 199. DOI: 10.1177/1461444808099577 https://pdfs.semanticscholar.org/6055/36a3c9c2e52a400f72dc9dbf4987bc7c39c9.pdf?_ga=2.236048777.985284262.1573492268-1148824616.1573492268 adresinden alınmıştır.
- [99]. Peltekoğlu Balta, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; Sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi - ISSN: 1308-3198*, 5(4), 285-299. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/516426> adresinden alınmıştır.
- [100]. Phillips, S. (2007, 25 Temmuz). A brief history of Facebook. *The Guardian*. 12 Haziran 2019 tarihinde <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia> adresinden alınmıştır.
- [101]. Pinchev, M. (2018). The pros and cons of macro and micro-influencers. *Pinch social*. <https://pinchsocal.ca/2018/02/06/the-pros-and-cons-of-macro-and-micro-influencers/> adresinden alınmıştır.

- [102]. Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/617367> adresinden alınmıştır.
- [103]. Senft, T. M. (2008). Camgirls, celebrity & community in the age of social networks. *Peter Lang Publishing Inc.* New York. ISSN 1526-3169: https://www.academia.edu/205283/Camgirls_Celebrity_and_Community_in_the_Age_of_Social_Networks?auto=download adresinden alınmıştır.
- [104]. Solomon, G. ve Schrum, L. (2007). Web 2.0: New tools, new schools. *Copyright 2007, ISTE® (International Society for Technology in Education)*. <https://pdfs.semanticscholar.org/52ac/3f2b3d75e6de176dce701afc0b469d7f949a.pdf> adresinden alınmıştır.
- [105]. Şahin. B. G. ve Akballı. E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/794302> adresinden alınmıştır.
- [106]. Taydaş, K. (2018, Ekim 13). Podcast nedir? <http://kursattaydas.net/podcast-nedir/> adresinden alınmıştır.
- [107]. Tazegül, H. (2002). *Parekendecilik sektöründeki gelişmeler ve alışveriş merkezlerini tercih eden tüketicilerin eğilimi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- [108]. Tobin, J. (2018, 1 Haziran). Influencer marketing is under attack: Six reasons it still Works. *Forbes Agency Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/01/influencer-marketing-is-under-attack-six-reasons-it-still-works/#66c430286058> adresinden alınmıştır.
- [109]. Topal, İ. ve Nart, S. (2016, Bahar). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: moda markaları örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*. www.gjebs.com - ISSN: 2147-415X. 5(9), 74-89. https://www.researchgate.net/publication/322049941_FACEBOOK_MARKA_SAYFASI_ICERIKLERININ_AGIZDAN_AGZA_ILETISIM_VE_SATIN_ALMA_NIYETINE_ETKISI_MODA_MARKALARI_ORNEGI_THE_EFFECT_OF_FACEBOOK_BRAND_PAGES_CONTENTS_ON_WORD_OF_MOUTH_AND_PURCHASE_INTENTION_FASH adresinden alınmıştır.
- [110]. Torlak, Ö. (2016). *Tüketim, bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılab Yayınları: İstanbul. ISBN: 978-605-4194-98-8
- [111]. Tumajsan, A., Sprenger, T O., Sandner, P G. ve Welp, I. (2010). *Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment*. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Munich, Germany. <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1441/1852> adresinden alınmıştır.
- [112]. Turgun, E. (2019). *Modernizmden postmodernizme değişen kimlik algısı ve küreselleşme sürecinde oluşan tüketim kültürü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- [113]. Tükel, İ. (2014). Tüketicinin yeni aktörleri: “Y kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/TuketimYeniAktorYkusagiKASIM2014.pdf> adresinden alınmıştır.

- [114]. Unat, E. (2018). *Gelir ve tüketim ilişkisinin istikrarı: harcama gruplarına ve zamana göre kantil regresyon modelden kanıtlar*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- [115]. Uran Beynem, A. (2018). *Küresel kahve markalarının Instagram üzerinden gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı iletişim çalışmalarının çift yönlü analizi; starbucks_tr, cariboucoffetr, caffeneroturkiye*. Yayınlanmamış doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- [116]. Uslu, T. (2004). *Kredi kartlarının tüketici davranışı üzerine etkisi (Kocaeli Özdilek alış-veriş merkezi örneği)*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- [117]. Ünal, B. (2019, 27 Mart). Makro influencer ve mikro influncer nedir?. 19 şubat 2020 tarihinde <https://www.bariscanunal.com.tr/micro-influencer-ve-macro-influencer-nedir/> adresinden alınmıştır.
- [118]. Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğine irdelenmesi. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 8(2), 259-282.
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/330/544380.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- [119]. Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde*. İstanbul: MediCat Kitapları.
- [120]. Wally, E. ve Koshy, S. (2014). *The use of Instagram as a marketing tool by Emirati female entrepreneurs: an exploratory study*. 29th International Business Research Conference, World Business Institute Australia, Australia, pp. 1-19.
<https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1669&context=dubaipapers> adresinden alınmıştır.
- [121]. Yağcı, Y. (2011). *Web teknolojisinde yeni bilgi fırtınası: Web 3.0*. Bilgi Çağında Varoluş: "Fırsatlar ve Tehditler" Sempozyumu 01-02 Ekim 2009 - Yeditepe Üniversitesi, İstanbul.
<http://docplayer.biz.tr/2199271-Unak-2009-bildiriler-kitabi.html> adresinden alınmıştır.
- [122]. Yalçın Güleç, F. (2019, 13 Şubat). 2019 yılı global dijital raporu. *Fundalina*.
<https://www.fundalina.com/2019-yili-global-dijital-raporu/> adresinden alınmıştır.
- [123]. Yasa, A. Y. (2019). *Sosyal medya satın alımlarında tüketici güveni oluşturan faktörler ve güvenin satın alma niyetine etkisi: Instagram örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- [124]. Yazıcı, G. (2014). *İnternette pazarlamada yeni bir boyut: Sosyal medyanın tüketicilerin marka tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [125]. Yeniçıkçı Tufan, N. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması*. Yayınlanmamış Doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [126]. Yıldız, B. (2019, 23 Mayıs). Instagram istatistikleri (güncel). *Branding Türkiye*.
<https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> adresinden alınmıştır.
- [127]. Yıldız, Y.S., Biçer, D.F. ve Mahiroğulları, A. (2020). Kişilik özellikleri, genç tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler? *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik*

Dergisi, 11(3), 661-675. 8 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/859070> adresinden alınmıştır.

[128]. Weber, R.P. (1990). Basic content analysis. London:Sage.

[129]. Terms of Use | Instagram Help Center (t.y.). 13 Kasım 2019 tarihinde <https://help.instagram.com/581066165581870> adresinden alınmıştır.

[130]. Danla (@danlabilic) • Instagram photos and videos (t.y.). 2017-2020 yılları arasında <https://www.instagram.com/danlabilic/?hl=tr> adresinden alınmıştır.

[131]. duygu özaslan (@duyguozaslan) • Instagram photos and videos (t.y.).2017-2020 yılları arasında <https://www.instagram.com/duyguozaslan/?hl=tr> adresinden alınmıştır.



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : ROJDA DILAN ÖZCAN

Doğum Tarihi :

E-mail :

Öğrenim Durumu

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Radyo, Sinema ve Televizyon	Mersin üniversitesi	2011-2015
Yüksek Lisans	Radyo, Sinema ve Televizyon	Mersin üniversitesi	2017-2021