

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



MODERN TÜKETİM BİÇİMLERİ: TÜKETİMİN

BOYUTLARI VE SANAL TÜKETİM

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı

Hazırlayan

Doç. Dr. Yaşar KAYA

Hatice DURAN OKUR

MALATYA- 2020

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

MODERN TÜKETİM BİÇİMLERİ: TÜKETİMİN
BOYUTLARI VE SANAL TÜKETİM

DOKTORA TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. YAŞAR KAYA

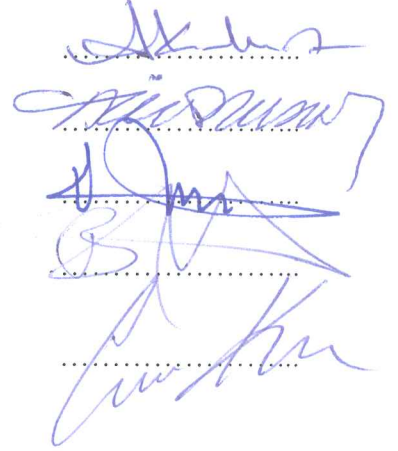
HAZIRLAYAN
HATİCE DURAN OKUR

Jürimiz tarafından 19/06/2020 tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda bu tez oybirliği /oyçokluğu ile başarılı bulunarak Sosyoloji Anabilim Dalında Doktora Tezi olarak kabul etmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvanı Adı Soyadı

1. Prof. Dr. Abdullah KORKMAZ (Başkan)
2. Doç. Dr. Abit BULUT (Üye)
3. Doç. Dr. Yaşar KAYA (Danışman)
4. Doç. Dr. Bekir KOCADAŞ (Üye)
5. Dr. Öğr. Üyesi M. Çağlar KURTDAS (Üye)

İmza



O N A Y

Bu tez, İnönü Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş ve Enstitü Yönetim Kurulu'nun .../.../20... tarih ve 20.../..... sayılı Kararıyla da uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak hazırladığım “Modern Tüketim Biçimleri: Tüketicinin Boyutları ve Sanal Tüketim” başlıklı çalışmanın proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere özenle riayet edilerek tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin hem metin içinde hem de kaynakçada bilimsel kurallara uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Hatice DURAN OKUR



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

☐ Tezimin / Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumum 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin / raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

30/06/2020

Hatice DURAN OKUR

TEŞEKKÜR

Öncelikle doktora eğitimimle başlayan ve devam eden süreçte yol gösteren, umutsuzluğa düştüğüm zamanlarda beni yeniden umutlandıran, yapıcı tavrı ve düşünce tarzıyla bana destek olan, yardımlarını esirgemeyen hocam, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Yaşar KAYA'ya vermiş olduğu emek için sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tez jürimde bulunan Doç. Dr. Abit BULUT'a, Doç. Dr. Bekir KOCADAŞ'a ve Dr. Öğrt. Üyesi M. Çağlar KURTDAS'a çalışmamı inceleyip değerli katkıları, eleştiri ve önerileriyle tezimi geliştirmemde yardımcı oldukları için teşekkür ediyorum. Bu çalışma için gönüllü olarak görüşmeyi kabul eden ve sabırla sorularımı dinleyip samimiyetle ve içtenlikle cevaplayan, katkılarını sunan katılımcıların her birine ayrı ayrı teşekkür ederim.

Bölümde araştırma görevlisi olarak başladığım günden bu yana doktora eğitimim her aşamasında ve hayatın diğer alanlarında yol gösteren, destek olan, ufkumu açan, görüşlerine müracaat ettiğim, üzerimde emekleri olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Abdullah KORKMAZ'a, Prof. Dr. Hüsniye CANBAY TATAR'a, Prof. Dr. Taner TATAR'a şükran ve hürmetlerimi sunarım. Yine bu süreçte kendilerine çekinmeden başvurduğum, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgisini, deneyimini ve değerli zamanını benimle paylaşan Prof. Dr. Ersan ERSOY'a ve üzerimde emeği geçen tüm bölüm hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Bugünlere gelmemde büyük pay sahibi olan, beni yetiştiren, benden maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen canım anneme, aileme çok teşekkür ediyorum. Karşılaştığım her zorlukta yanımda olan, tüm mutlulukları ve sıkıntıları birlikte yaşadığım, varlığıyla güç ve destek veren, bu sürecin kolaylaşmasını sağlayan sevgili eşim Adem OKUR'a göstermiş olduğu tüm fedakârlıklar için tüm kalbimle teşekkür ederim. Doktora eğitimim sırasında aramıza katılan, bize mutluluk ve umut veren, hayatıma anlam katan canım oğlum varlığına minnettarım.

Son olarak doktora eğitimimi “2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı” ile destekleyen TÜBİTAK'A teşekkürlerimi sunarım.

Hatice DURAN OKUR

MALATYA, 2020

ÖZET

Bireylerin sanal alanda içerik oluşturmaya imkân sağlayan Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal ağların, yaygın kullanılmasıyla gündelik hayatın bir parçası haline geldiği, bu anlamda bireysel ve toplumsal hayattaki etkilerinin yoğun olduğu görülmektedir. Sosyal ağlar zamandan ve mekândan bağımsız sanal alanlar olarak ifade edilse de aslında, gündelik hayatın bir uzantısıdır. Görselliğin ön planda olduğu yapısı ile sosyal ağlar toplumsal iletişim biçiminin değişip dönüşmesinde, tüketim kültürünün sanal mecralarda dolaşıma sokulmasında, yaygınlaşmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Bu noktadan yola çıkarak popüler sosyal ağlardan biri olan Instagram'da bireylerin kendilerini sunuş biçimlerinde, iletişim ve etkileşimlerinde tüketim kültürünün izlerini sürmek çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden etnografinin dijital alana uyarlanmış biçimi olan dijital etnografi (netnografi) yaklaşımı kullanılmıştır. Bu doğrultuda Instagram'ı aktif olarak kullanan az takipçili sıradan kullanıcılar ile çok takipçili kendisini blogger, influencer olarak tanımlayan, Instagram'ı farklı amaçlarla kullanan 48 kişiyle online olarak derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler ile alanda gerçekleştirilen gözlem, saha notları, katılımcıların Instagram'daki görsel paylaşımlarıyla birlikte anlamlı kategoriler haline getirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Instagram'ın site yapısından kaynaklanan ayartıcı özellikleri, bireylerin tüketim tercihleri aracılığıyla benlik ve hayat tarzı sunumları, Instagram'da marka ve işletmelerin yer alması, Instagram reklamları, blogger, influencer gibi Instagram ünlüleri ve onların markalarla olan işbirlikleri, son olarak bireyler tarafından uygulanan stratejiler gibi faktörlerin gündelik hayattaki tüketim kültürünün bu mecrada yeniden üretilmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Instagram ortamındaki ilişki ve etkileşimlerle ihtiyaçların manipülasyona uğradığı, ürün satın almada arzuların, isteklerin etkili olduğu, hazzı, gösterişçi bir tüketim kültürünün yaygınlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Ağlar, Instagram, Tüketim Kültürü, Dijital Etnografi, Netnografi

ABSTRACT

Social networks which emerged through web 2.0 enabling individuals to create a content on social area has become a widely-used part of the daily life and its effects on individual and social life are regarded as intense. Expressed independently of social networks and places, they are actually an extension of the daily life. They have a significant role in the change of social communication type of social networks, putting consumption culture into circulation across the virtual channels, its spread and reestablishment via its visuality at the forefront.

Stating from this point, the main aim of the study is to keep track of ways of presentation, communication and interaction of the individuals on Instagram. Adopted to a digital area, digital ethnography (netnography) approach has been used as one of the methods of qualitative research as part of this study. In this direction, in-depth online interviews were made with a total of 48 individuals some of whom use Instagram actively with low numbers of followers and some of whom identify themselves as blogger or influencer with large numbers of followers. Data collected from these interviews, observations and field notes have been interpreted through descriptive analysis as substantive categories along with the visual sharing of the individuals on Instagram.

It has been concluded that the factors such as distinctive features of Instagram due to the structure of the website, self-presentation and presentation of lifestyles of the individuals with their consumption preferences, presence of brands and firms on Instagram, Instagram advertisements, brand collaborations with the bloggers, influencers and well-known individuals and lastly strategies made by the individuals are quite effective in reestablishment of consumption culture in daily life. Furthermore, it has been determined that needs are manipulated by the relationships and interactions on Instagram, the desires and aspiration are effective in buying products and spread of a hedonist and conspicuous consumption culture.

Keywords: Social Networks, Instagram, Consumption Culture, Digital Ethnography, Netnography

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ONUR SÖZÜ.....	iii
BİLDİRİM.....	iv
TEŞEKKÜR... ..	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GÖRSEL DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE PROBLEMLERİ.....	4
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	5
3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	7
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE KULLANILAN TEKNİKLER	8
4.1. Sembolik Etkileşimcilik ve Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu	9
4.2. Etnografiden Dijital Etnografiye.....	16
4.3. Netnografi	19
5. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE SÜRECİ.....	25
6. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	31
7. ARAŞTIRMADA KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİMİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1. TÜKETİM KAVRAMI	35
2. MODERN TÜKETİMİN KISA TARİHİ	36
3. TÜKETİM TOPLUMU	41
3.1. Tüketim Toplumunun İdeolojisi: Tüketimcilik	46
4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ	48
4.1. Kültürel Alanın Pazarlanması ve Kültür Endüstrileri.....	57
4.2. Medyada Tüketim Kültürünün Yansıması.....	62
4.3. Tüketime İtici Gücü: Reklam.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELER BAĞLAMINDA İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

1.İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNİN GELİŞMESİ VE TEKNOLOJİK DETERMİNİZM	70
2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ	75
3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VEYA YENİ MEDYA.....	79
4. SOSYAL MEDYA	87
4.1. Sosyal Medya Ortamları	88
4.2. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri	92
4.3. Sosyal Medyanın Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Yönü.....	95
5. POPÜLER SOSYAL MEDYA AĞI: INSTAGRAM	99
5.1. Instagram'ın Yapısı ve Özellikleri.....	100
5.2. Instagram'ın Kullanıcı Profili.....	110

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'IN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ: ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	112
2. KATILIMCILARIN INSTAGRAM KULLANIM ALIŞKANLIKLARI	116
2.1. Instagram'da Hesap Açma Nedenleri	116
2.2. Günlük Instagram Kullanma Süresi	120
2.3. Instagram'ın İfade Ettiği Anlam	121
2.4. Takip Edilen Hesaplar ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkileri	128
2.5. Diğer Etkileşimler ve Bunların Dijital Kültürdeki Anlamları.....	132
2.6. Instagram Paylaşım İçerikleri	140
2.7. Instagram'da Paylaşılmamaya Dikkat Edilen İçerikler: Mahremiyet- Gözetim İlişkisi	142
2.8. Instagram'ın Sosyal İlişkiler Üzerine Etkileri.....	149
3.INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI VE KİMLİK İLİŞKİSİ: KİMLİK SERGİLEMENİN YENİ YOLLARI	156
4.INSTAGRAM'DA GÜNDELİK HAYAT PAYLAŞIMLARI	165
4.1. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi	169
4.2. Instagram ve Gösteriş Tüketimi	173
4.3. Instagram ve Mekân Tüketimi	180
4.4. Instagram ve Sağlık Tüketimi.....	188
5.GÜNDELİK HAYATTAKİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ INSTAGRAM'DA YENİDEN ÜRETİLMESİ	198
6. INSTAGRAM REKLAMLARI VE TÜKETİM İLİŞKİSİ	213
6.1. Instagram Ünlüleri ve Markalarla İşbirlikleri.....	218

6.2. Instagram Stratejileri	225
6.3. Instagram’da İhtiyaçların Manipülasyonu	233
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	240
KAYNAKÇA.....	259
EK: GÖRÜŞME FORMU.....	275



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	90
Tablo 2: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	90
Tablo 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	91
Tablo 4: Instagram’ın Tarihsel Gelişimi.....	102
Tablo 5: Instagram Sözlüğü	108
Tablo 6: Instagram Kullanıcı Profili	111
Tablo 7: Katılımcıların Yaş Dağılımları	113
Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri	115
Tablo 9: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanma Süresi.....	120

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Katılımcıların Instagram Hesabı Açma Nedenleri.....	119
Şekil 2: Instagram'ın İfade Ettiği Anlam	128
Şekil 3: Instagram Paylaşım İçerikleri	142
Şekil 4: Instagram'da Paylaşılmamaya Dikkat Edilen İçerikler	145
Şekil 5: Instagram Paylaşımlarının Tüketim Pratiklerine Etkileri	207



GÖRSEL DİZİNİ

Görsel 1	27
Görsel 2	29
Görsel 3	29
Görsel 4	157
Görsel 5	159
Görsel 6	157
Görsel 7	159
Görsel 8	159
Görsel 9	170
Görsel 10	171
Görsel 11	178
Görsel 12	181
Görsel 13	182
Görsel 14	183
Görsel 15	186
Görsel 16	187
Görsel 17	194
Görsel 18	195
Görsel 19	198
Görsel 20	201
Görsel 21	203
Görsel 22	205
Görsel 23	219
Görsel 24	220
Görsel 25	222
Görsel 26	228

GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar geçmişi olan tüketim, tarihsel zaman içerisinde yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümlerle birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Eskiden hayatın devamı için gerekli olan ihtiyaçların giderilmesiyle aynı anlama gelen tüketim, günümüzde bu anlamlarının yanında bireyin her şeyi tüketerek varlığını ve diğer bireylerden farkını ortaya koymak gibi anlamları da içinde barındırır olmuştur. Tüketim kavramının bu yeni boyutu kazanmasında ekonomik sistemin etkileri büyüktür.

Dünyada egemen ekonomik sistem olarak varlığını sürdüren kapitalizm, tüketimle varlığını idame ettirmektedir. Üretilen ürünlerin tüketimi sağlanmadan sistemin kendisini devam ettirmesi mümkün değildir. Sistemde daha çok üretim için daha çok tüketim ve nihayetinde daha çok kâr elde etmek amaçlanmaktadır. Sistemin, nihai hedefi olan kâra ulaşması için, bireylerin hayatlarını sürdürmeleri doğrultusunda gerekli olan ürünlerin dışında, daha fazlasını satın alıp tüketmesi gerekmektedir. Böyle bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla sistemin kendisi, yeni bir kültürü, tüketim kültürünü ve ideolojisini tüm dünyada hâkim kılmaya çalışmak istemektedir. Bunu sağlayabilmek için, gelişen ve çeşitlenen yeni iletişim teknolojilerine sahip olmanın avantajını da kullanarak; insanlardaki “özgürlük”, “özgünlük”, “biriciklik” “bireycilik”, “farklı olmak”, “yenilikçilik” gibi bazı temel değerleri ön plana çıkarmakta ve onlara bir tüketim arzusunu ve fikrini aşılarmaktadır.

Tüketim toplumu olarak da isimlendirilen günümüz toplumunda, tüketim kültürünün oluşmasında ve yaygınlaşmasında iletişim araçlarının payı büyüktür. Özellikle, 1969 yılında askeri bilgi ağı kurmak amacıyla oluşturulan, 1980’lerden itibaren kullanım alanı giderek genişleyen, bugün ise dünya çapında kullanım alanına sahip olan, küresel bilgi ve iletişim ağı olarak kullanılan internet, tüketim kültürünün küresel çapta yaygınlık kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sürekli gelişen internet teknolojisi pek çok imkân sunmaktadır. Bireyler zaman ve mekân sınırı olmadan internet aracılığıyla sanal ortamda bulunabilmekte ve pek çok işlemi, eylemi gerçekleştirebilmektedirler. Ayrıca araştırma konusu itibarıyla son yıllarda sosyal ağlar, görselliğin ön planda olduğu küresel boyutta bir iletişim imkânı sunması ile birlikte, toplumsal iletişim biçiminin değişip dönüşmesinde, tüketim kültürünün sanal

mecralarda dolaşıma sokulmasında, yaygınlaşmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir araç olarak işlev görmektedir.

Kullanıcı sayısı gün geçtikçe artan sosyal medya ağları, gündelik hayatın bir parçası durumuna gelmiştir. Sosyal medya ağları, zamandan ve mekândan bağımsız sanal alanlar olarak ifade edilse de aslında gündelik hayattan tamamen kopuk değildir. Hatta bu mekânlar, gündelik hayatın bir devamı, yansıması ve yeniden üretildiği bir yer gibidir. Bireyler bu ortamlarda oluşturdukları profillerle adeta kimliklerini ve “yaşam vitrinlerini” diğer bireylere sunmaktadır.

Sosyal ağların bireyler tarafından başlıca kullanım amacı, “iletişim kurmak”tır ve bu iletişimin muhtevası bireyin kendisini ifade etmesi ve görünür kılması doğrultusundadır. Bu iletişim biçimi daha çok paylaşılan metalar, göstergeler ve görüntülerle adeta “gösteri”ler (Debord, 2012), hikâyeler üzerinden kurulmaktadır. Görüntülerle, yani paylaşılan fotoğraflarla ve videolarla birey karşı tarafa bir anlam iletmeye yani kimliğini, hayat tarzını, zevklerini, beğenilerini, toplumsal statüsünü iletmeye çalışmaktadır. Bunları, Goffman’ın (2012) ifadesiyle gündelik hayattaki “performans”larını, sanal ağlarda paylaşarak yapmaktadır.

Modern dünyada gündelik olan şeyler, maskelere, kıyafetlere ve dekorlara bürünmüş olarak sahneye çıkar (Lefebvre, 2010: 11). Bürünülen bu göstergelerin sosyal ve kültürel anlam iletmeye işlevi, sosyal ağlarda daha çok bireye, çeşitli stratejilerle daha gösterişli bir şekilde sunulmaktadır. Tüketim toplumunda bireylerin zihinlerinde dolaşan tüketim fikri ve isteği, sürekli tüketime dair görüntülerin aktığı bir ekran olan sosyal ağlarda daha çok pekiştirilmektedir.

Gündelik olan, toplumu anlamak için bir ipucudur (Lefebvre, 2010: 40). Gündelik pratiklere dâhil edebileceğimiz sosyal ağlar ve bu ağlardaki görüntüler üzerinden sağlanan paylaşımların, toplumu anlamak için birer ipuçları olarak görülmesi gerekmektedir. Bu nedenlerden dolayı, gündelik hayatın bir parçası olarak görülen Instagram üzerinden, bireylerin sanal mecradaki kendilerini sunuş biçimlerinde ve iletişimlerinde tüketim kültürünün izlerini sürmek çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, Instagram’da tüketim kültürünün hangi pratiklerle ve nasıl dolaşıma sokulduğunu incelemek, yeni tüketim biçimlerinin/pratiklerinin var olduğunu düşündüğümüz etkilerini, sosyolojik bir bakış açısıyla, sosyal bilimlerde kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden etnografinin dijital

alana uyarlanmış biçimi olan dijital etnografi (netnografi) yöntemi ile araştırarak, Instagram’da yeniden üretilen tüketim kültürünün netnografik analizinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda dört bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde; araştırmanın amacı, problemleri, önemi, sınırlılıkları ve araştırma yöntemi, kullanılan teknikler, veri toplama teknikleri ve süreci, araştırma evreni, örnekleme ve araştırmada karşılaşılan güçlükler hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketim kavramı ve tüketimin tarihsel süreç içinde yaşadığı dönüşüm ele alınmış, tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün özellikleri kuramsal çerçeve içerisinde açıklanmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; iletişim teknolojisindeki gelişmeler bağlamında yaşanan teknolojik determinizm tartışmasına yer verilmiş, daha sonra tüketim kültürünün küresel çapta yayılmasında büyük etken olan internetin gelişimi, yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri ve sosyal medya ortamları, sosyal medyanın genel özellikleri ile sosyal, kültürel ve ekonomik yönü detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Son olarak araştırma alanı olan Instagram hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde; alan çalışmasından elde edilen araştırma bulguları yorumlanmıştır. Elde edilen veriler daha önce yapılan çalışmalara atıfta bulunularak karşılaştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışma boyunca elde edilen bilgi ve bulgular sonuç ve değerlendirme başlığı altında özetlenerek yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerden hareketle, genel olarak sosyal medya ortamlarında özel olarak Instagram’da tüketim kültürünün çeşitli pratikler üzerinden nasıl yeniden üretildiğine sosyolojik perspektiften bakılarak literatüre katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın ilk bölümünde öncelikle araştırmanın amacı ve problemleri, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra araştırmanın yöntemi ve kullanılan teknikler detaylı olarak açıklanmış, ardından veri toplama teknikleri ve sürecinden, araştırma evreni ve örnekleminden, son olarak araştırmada karşılaşılan güçlüklerden bahsedilerek araştırmanın metodolojisi kapsamlı bir şekilde aktarılmıştır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE PROBLEMLERİ

Gelişen teknolojinin sunduğu imkânlarla önemini ve yaygınlığını her geçen gün artıran, güncelliğini kaybetmeyen tüketim, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Tüketim toplumu olarak da isimlendirilen günümüz toplumunda, tüketim kültürünün oluşmasında ve yaygınlaşmasında iletişim araçlarının payı büyüktür. Özellikle küresel bilgi ve iletişim ağı olarak kullanılan internet, tüketim kültürünün küresel çapta yaygınlık kazanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sürekli gelişen internet teknolojisi, bireylere pek çok imkân sunmuştur. Bunlardan bir tanesi de araştırma konusu itibarıyla, Web 2.0 teknolojisinin sağladığı zeminle oluşturulan sosyal ağlardır. Bu sanal mecralarda bireyler kendilerine ait bir profille fotoğraf, metin, video vb. görsele dayalı içerikleri oluşturup diğer bireylere sunarak ve zaman mekân kısıtlaması olmadan etkileşime girebilmektedir.

Özellikle son zamanlarda popüler bir sosyal ağ olan Instagram, bireylerin gündelik hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Bu mecra bireyler tarafından çok farklı amaçlarla kullanılıyor olsa da, adeta “yaşam vitrinleri” olarak kullanılan profiller, görme ve görülme hazzı ile kullanıcılarını ortak bir zeminde buluşturmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu yapısı ile bu mecralar tüketim kültürünün yeniden üretildiği ve yaygınlaştığı yerler olmuştur. Bu noktadan yola çıkarak araştırmada aktif olarak Instagram kullanan bireylerin modern tüketim biçimleri, yeni tüketim pratikleri odaklı olarak, var olduğunu düşündüğümüz etkilerini sosyolojik bir bakış açısıyla, Instagram’da tüketim kültürünün yeniden nasıl üretildiğini, Instagram’da bireylerin kendilerini sunuş biçimlerini, gündelik hayatlarını Instagram’a nasıl yansıttıklarını,

tüketim kültürü eksenindeki paylaşımlarını ve etkileşimlerini incelemek araştırmanın başlıca amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel problem cümlesi; “Instagram’da tüketim kültürü nasıl dolaşıma sokulmakta, yaygınlaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir?”. Araştırmanın temel problemi kapsamında alt problemler oluşturulmuştur. Araştırmanın alt problemleri ise aşağıdaki gibidir:

- Bireylerin Instagram hesabı açma nedenleri nedir?
- Bireyler için Instagram ne anlam ifade etmektedir?
- Bireyler Instagram’da ne tür içerikler paylaşmaktadır?
- Instagram’da benliğin sunumu nasıl gerçekleşmektedir?
- Instagram ile tüketim kültürünün yeniden üretimi ve yaygınlaşması arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Instagram’ın sahip olduğu özellikler, tüketimi ve tüketim kültürünü teşvik edici özellikler barındırmakta mıdır?
- Instagram kullanıcıları kimliklerini, zevklerini, statülerini, hayat tarzlarını, tüketim aracılığıyla hangi yöntemler kullanarak sergilemektedir?
- Instagram kullanımı ile bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişiklik meydana gelmiş midir?

2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tarih içinde değişen anlamı ile tüketim olgusunun, gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, farklı alanlarda, farklı biçimlerde varlığı, sorunsal önemi her geçen gün artarak devam etmektedir. Toplumsal bir olgu olarak tüketimi ele alması gereken bilim dallarından biri de hiç şüphesiz sosyolojidir. Lisansüstü sosyoloji programında, tüketim ile ilgili çeşitli konularda çalışmalar olsa da her geçen gün güncellenerek, farklı biçimlerde karşımıza çıkan tüketim pratiklerinin, yeni bakış açılarıyla ele alınmasının bir gereklilik olduğunu söylemek gerekir.

Dijital çağ olarak da adlandırılan, teknolojik gelişmelerin bireysel ve toplumsal hayattaki etkilerinin yoğun olarak görüldüğü günümüzde, gündelik hayatın bir uzantısı olarak görülen sanal mecraların önemi ise yadsınamaz bir gerçekliktir. Sanal alan bireysel ve toplumsal alanda pek çok konu ile ilişkilidir. Sanal alan üzerindeki özellikle sosyal ağlar küresel olarak bireylere sağladığı imkânlarla tüketim kültürünün yeniden

üretildiği, yeni pratiklerle varlığını sürdürdüğü bir alan olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu mecralar kurulduğu günden bu yana hızlı bir şekilde bireylerin gündelik hayatlarına dâhil olmuştur. Özellikle 2010 yılında kurularak büyümesini hızla devam ettiren Instagram, günümüz itibarıyla 1 milyarı aşkın kullanıcısıyla, küresel çapta en çok kullanılan sosyal ağ mecralarından biridir. Türkiye ise, yapılan araştırma sonuçları ile 38 milyon kullanıcı sayısı ile dünyanın en büyük 5. Instagram kitlesine sahiptir. Genel olarak sosyal ağların özel olarak ise Instagram'ın kullanıcı istatistiklerine bakıldığında, gençlerin ve genç yetişkinlerin çoğunlukta olduğu ve gündelik hayatlarının önemli sayılabilecek kısmını bu mecralarda geçirdikleri görülmektedir (We are social ve Hootsui, 2019; Statista 2018; Branding Türkiye 2019). Bütün bu nedenler Instagram'ın bireyler için ne ifade ettiği, ne amaçla ve nasıl kullanıldığı, bu mecralarda bireylerin tüketim temelli ilişki ve etkileşimleri, sergiledikleri kimlik performanslarının araştırılmasını önemli kılmaktadır.

Literatüre bakıldığında güncel bir konumda bulunan yeni medya çalışmaları kapsamında sosyal medya çalışmalarının daha çok iletişim bilimleri, sosyoloji, halkla ilişkiler, işletme ve pazarlama alanlarında ve siyasal iletişim, toplumsal hareketler, alt kültürler, sosyal ilişkiler, kimlik, mahremiyet, gözetim, tüketici davranışları ve reklam konuları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Buna bağlı olarak YÖK'ün Ulusal Tez Merkezi'nden (www.tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi) yapılan tezlere bakıldığında, sosyal medya ve tüketim kültürü üzerine Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında 2012 yılında Facebook örneği üzerinden yapılan bir tane yüksek lisans tezi olduğu görülmektedir. 2016 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Instagram örneği üzerinden sosyal medya kullanımında kimlik inşasını araştıran bir tane yüksek lisans tezi vardır. 2019 yılında ise Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında Instagram'daki moda bloggerları üzerine inceleme yapan bir tane yüksek lisans tezi vardır. Sosyoloji Anabilim Dalında ise sosyal medya çalışmalarının sosyalleşme, kimlik ve mahremiyet konuları üzerinde olduğu görülmektedir. Sosyoloji Anabilim Dalında sosyal medya ve tüketim kültürü üzerine yapılan tez bulunamamıştır. Bu nedenle sosyoloji alanında konuyla ilgili çalışmaların yetersiz olduğunu söyleyebiliriz.

Bu tez çalışmasının Instagram ve tüketim kültürü üzerine yapılan ilk doktora tezi olması bağlamında ve Instagram'daki tüketim kültürünün sosyolojik bakış açısıyla ve sosyolojik kavramlarla, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan etnografinin dijital

alana uyarlanmış biçimi olarak tanımlayabileceğimiz ve araştırmalarda yeni kullanılmaya başlanan netnografi yöntemi ile incelenmesi, araştırmanın kuramsal ve metodolojik açıdan literatüre katkı sağladığı için önemli olduğu düşünülmektedir.

Bir doktora tezinin, ilgisini yoğunlaştırdığı alanda gördüğü bir boşluğu doldurma, yapılan araştırmalarda henüz nüfuz edilemeyen konuların fark etmenin bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırma, mevcut araştırmaların bir adım ötesini irdeleyip anlamaya ve açıklamaya çalışarak sosyal bilim literatürüne ve bu alandaki çalışmaların zenginleşmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Öncelikle bu araştırma sosyal medya ağlarından biri olan Instagram’la sınırlandırılmıştır. Sosyal ağlar birbirlerine benzer özellikler taşısa da her birinin kendisine özel bir yapısı, kullanım amacı, hitap ettiği kesim gibi pek çok ayırıcı özelliği vardır. Bu nedenle tüketim kültürünün sosyal ağlarda yeniden nasıl üretildiğini araştırmak için en uygun sosyal ağlardan biri olan Instagram tercih edilmiştir. Çünkü Instagram görüntü temelli yapısına ve gösteri şöleni şeklindeki yayın akışına sahip olmasıyla, kullanıcıların paylaşım içerikleri tüketim temeli üzerine inşa edilmektedir. Ayrıca markaların, işletmelerin ve girişimcilerin aktif bir şekilde kullandıkları bir mecradır.

Araştırmaya Instagram hesabı olan ve hesabını aktif bir şekilde kullanan kadınlar dâhil edilmiştir. Görüşülen kişilerin yaş, eğitim, meslek, çalışma durumu ve yaşadıkları yer ile ilgili herhangi bir sınırlama yoktur. Genel olarak Instagram kullanıcılarında blogger, influencer olarak tanınan, takipçisi yüksek olan kadınlar ve takipçisi az, takip ettikleri çok olan kadın kullanıcılardan yaklaşık olarak 250 profil incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak seçilen toplam 48 kişiyle derinlemesine görüşme yapılarak araştırma sınırlandırılmıştır.

Sosyal olayların süreklilik içinde olması, içinde bulunulan ortama ve zamana göre değişkenlik göstermesi, ayrıca nitel araştırmalarda ilgili evreni temsil edecek düzeyde örneklemin olmaması gibi nedenler nitel araştırma sonucu elde edilen bulgularının genellenmesini güçleştirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 97-98). Araştırmanın sınırlılıkları bağlamında, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplar, doğru ve gerçek durumu yansıttığı

varsayılmıştır. Bu araştırmada, araştırma sonucu elde edilen bulgular, araştırmanın yapıldığı dönemdeki örneklemden gelen özellikleri taşımaktadır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE KULLANILAN TEKNİKLER

Bu araştırma, tarihsel süreç içerisinde tüketim olgusunun geçirdiği anlam değişmesini/genişlemesini göz önünde bulundurarak, tüketim kültürünün kuramsal çerçevesini oluşturan düşünceleri ele alması ve gündelik hayatta genel olarak sosyal medya özel olarak da en popüler sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram ile yeniden üretilen tüketim kültürünün analizi açısından kuramsal, bu konuya yönelik alandan toplanan verilerin analiz edilmesi açısından da uygulamalı bir alan araştırmasıdır.

Araştırmada, “insanların kendi toplumsal dünyalarını nasıl oluşturduğu ve sürdürdüğüne dair anlayış ve yorumlara varmak üzere insanların doğal ortamlarında toplumsal olarak anlamlı eylemin doğrudan ayrıntılı gözlem yoluyla sistematik analizi” (Neuman, 2013: 131) olan yorumlacıyı yaklaşım benimsenmiştir. İncelenen topluluğun anlaşılması ve yorumlanması nitel araştırma yöntemiyle mümkün olmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2008: 39) nitel araştırmayı “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle nitel araştırma “insan davranışını esnek ve bütüncül yaklaşımla içinde bulunduğu ortamda çok yönlü anlamaya çalışmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 35). Nitel çalışmalar evrensellik iddiasında değildir, genellenemezler fakat belli bir topluluğu anlamak ve o toplulukla ilgili zengin ve detaylı bir bakış açısı kazandırması açısından önemlidir. Bu doğrultuda Instagram kullanıcılarının tüketim kültürü üzerine inşa edilmiş iletişim ve etkileşimleri, doğal ortamlarında (Instagram’da) ayrıntılı bir şekilde gözlemlenerek betimleyici nitel bir çalışma sunulmuştur.

Araştırmanın uygulama süresince saha gözlem ve görüşmeleri çerçevesinde alanın anlaşılması, açıklanması ve elde edilen verilerin yorumlanarak araştırmanın amacına yönelik problemlerini çözmek için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan etnografinin dijital alana uyarlanmış biçimi olan netnografi yaklaşımı kullanılmıştır. Bu yaklaşımın

temel veri kaynakları ve ikincil veri kaynakları olan gözlem, alan notları, görüşme, doküman ve kayıtlar (Instagram'daki yazılı ve görsel paylaşımlar) kullanılarak çoklu biçimde veri toplanmıştır. Elde edilen tüm veriler literatür göz önünde bulundurularak kimlik, gündelik hayatın estetikleştirilmesi, gösteriş tüketimi, mekân tüketimi, sağlık tüketimi gibi temalar halinde organize edilerek ayrıntılı bir şekilde gözden geçirilmiş, anlamlandırılmaya çalışılmış ve temel olarak Goffman'ın dramaturji kuramı ile ve diğer sosyolojik kavramlarla betimsel olarak analiz edilmiştir.

Genel olarak sosyal ağların özel olarak ise Instagram'ın, gündelik hayatın bir yansıması, uzantısı ve devamı olarak el alınan çalışmada, bu dijital mecranın kültürünün, değerlerinin ve normlarının, bireylerin bu ortamdaki performanslarının, birbirleriyle etkileşimlerinin, kullandıkları dilin ve sembollere yükledikleri anlamların açıklanmasında ve yorumlanmasında sembolik etkileşimci bir bakış açısı gereklidir. Sembolik etkileşimci bir bakış açısının dijital etnografik araştırmalar için oldukça elverişli kavramsal bir alet kutusu sunduğunu ifade eden Morva (2017: 150-151), sembolik etkileşimciliğin dijital etnografik araştırmalara sağladığı katkıları şu şekilde belirtmiştir:

Kendine özgü kavramları ile sembolik etkileşimcilik, etnografinin dijital ortama uyarlanmasından kaynaklı gerilim hatlarının üstesinden gelinmesine de aracıdır. Çünkü bu perspektif, etkileşimi, dijital olarak dolayımlanmış da olsa bir sosyal süreç olarak alıp açıklayabilir. Metinselliği bir etkileşim formu olarak incelemeyi olanaklı kılar ve ayrıca etnografinin gözlemleyen-gözlenen ilişkisini dijital ortama uygun olarak yeniden biçimlendirebilir.

Araştırmada hem bir veri toplama hem de açıklama ve yorumlama biçimi olarak kullanılan sembolik etkileşimciliğin önemli isimlerinden Goffman'ın dramaturji kuramından ve netnografi yönteminden bahsetmek, bu yöntemin önemi ve bu çalışma için gerekliliğini anlamak açısından yararlı olacaktır.

4.1. Sembolik Etkileşimcilik ve Gündelik Hayatta Benliğin Sunumu

Instagram bireylerin kendilerine ait oluşturdukları profil üzerinden diğer bireylerle iletişim ve etkileşim kurmalarına imkân sağlamaktadır. Birey bu mecranın görsellik üzerine kurgulanan yapısıyla, sunduğu imkânlarla kendisini, benliğini diğer bireylere sunmaktadır. Bireyin gündelik hayatta olduğu gibi, gündelik hayatın bir parçası/uzantısı olarak görülen Instagram'da kendisi dışındakilerin farkında olarak kendi benliğini

sergilemesi, bu mecradaki bazı pratiklerin/eylemlerin ve sembollerin bireyler tarafından belirli anlamlara karşılık gelmesi, bu mecradaki etkileşim sürecini anlamak için sembolik etkileşimci bir perspektifi gerekli kılmaktadır. Özellikle Goffman'ın Dramatürji kuramı bu çalışma için oldukça yol göstericidir.

Öncelikle sembolik etkileşimcilikten bahsetmek gerekirse; Sembolik/simgesel etkileşimcilik insan davranışının öznel ve yorumlayıcı yönlerinin çözümlemesini öne çıkarmıştır. Sembolik etkileşim temel olarak, toplumun mikro boyutlarına yani bireyler arası küçük çaplı ilişkilere, bireylerin gündelik hayatlarında “sembolik etkileşim” aracılığıyla nasıl etkileştiklerine, düzen ve anlamı nasıl yarattıklarına dair sosyal-psikolojik bir bakış açısıdır: “bir beni olan” bireye ve bir kişinin içsel düşünce ve duyguları ile toplumsal davranışı arasındaki etkileşime odaklanır. Bireyin toplum tarafından belirlendiği görüşünden bir kopuşu sergiler. Bireyi, nesnel yapı ya da durum tarafından belirlenmiş bir ürün olmaktan ziyade, en azından kısmen özgür bir kişi (aktör) olarak ele almıştır. Diğer bir deyişle bireyler, dış güçlerin karşısında pasif varlıklar değildir, kendi hareketlerini yorumlayan, değerlendiren ve tanımlayan, kendi davranışlarını etkin bir şekilde inşa eden kişilerdir. Aynı zamanda, bireyler karar verme ve fikir oluşturma süreçlerinde de etkindirler (Wallace ve Wolf, 2012: 269; Slaterry, 2014: 333-334; Poloma, 2017: 232-246).

Sembolik etkileşimcilik George Herbert Mead ve Herbert Blumer tarafından sistemleştirilmiştir. Blumer sembolik etkileşimciliğin entelektüel lideri olarak görülse bile, hocası George Herbert Mead'e çok şey borçludur. Sembolik etkileşimciliğin öğelerinin çoğu Mead kökenlidir (Wallace ve Wolf, 2012: 275).

Herbert Blumer *Man and Society* (1937) makalesinde toplumsal psikologların insan tabiatı hakkındaki görüşlerinin ne kadar farklı olduğunu açıklamak için sembolik etkileşimcilik kavramını kullanmıştır. Blumer, toplumsal psikolojinin bireyin toplumsal gelişmesi ile ilgilendiğini ve temel konusunun, bireyin bir topluluğun hayatına katılarak toplumsal yönden nasıl geliştiğini incelemek olduğunu ifade etmiştir. Blumer'ın sembolik kelimesini kullanması gelişigüzel olmayıp, önemli bir kuramsal görüşü ifade etmektedir. Blumer söz konusu makalesinde sembolik etkileşimin temel taşı “bir topluluktaki insanların sahip oldukları ortak simgeler ve anlayışlar takımı” olarak belirlemiştir (Wallace ve Wolf, 2012: 267-268).

Mead'e göre birey, düşüncesi, deneyimleri ve eylemleri temelinde toplumsaldır ve her toplumsal etkileşimin temeli olan sembolik etkileşim, anlamların semboller aracılığıyla paylaşılmasıdır. Paylaşılan anlamlar, semboller (özellikle dil) olmadan bireyler arası iletişimin ve bununla beraber toplumun var olması düşünülemez. Toplumsal hayat ve iletişimin var olması, ortak anlamlara sahip sembollerin ve özel bir sembolün yorumunun toplumun üyeleri tarafından büyük ölçüde paylaşıldığı sürece mümkündür (Slattery, 2014: 336).

Çoğu sembolik etkileşimci çözümlemenin konusu olan anlamın taşınma süreci semboller aracılığıyla olmaktadır. Semboller, anlam sınırları belirlenmiş sabit gerçeklikler değil, bireyler arası etkileşimle sürekli inşa halinde olan anlam işaretleridir. Bütün nesneler onlara yüklenen anlamlarla karşılanırlar. Bireyler etkileşim içindeyken anlamaya dayalı sembollerini öğrenir ve bunları bir oyunda başkalarının rollerini almak amacıyla kullanmak üzere edinirler. Paylaşılan anlamlara sahip semboller sayesinde nesneler yorumlanabilir ve tanımlanabilir. Anlamlar, diğerlerine etkileşim sürecinde iletilirler (Poloma, 2017: 234-246).

Blumer insanların birbirlerinin eylemlerine yalnız uyaran-tepki şeklinde bir davranış göstermek yerine, diğerlerinin eylemlerini yorumlama ya da tanımlamaları sonucunda bir davranış oluşturduğunu söyler. Diğer bir deyişle bir kişinin tepkisi, diğerinin eylemine doğrudan verilen bir yanıt değil, aktörün o eyleme yüklediği anlama dayalı verilen bir yanıttır (Poloma, 2017: 238).

Mead'ın "benlik" ile ilgili görüşü sembolik etkileşimciliğin temelidir. Mead benliği hareket eden bir organizma olarak görür ve bireylerin, ben ile etkileşim mekanizması sonucu kendi hareketlerini yönlendirme kabiliyetini vurgular (Wallace ve Wolf, 2012: 276-277). Mead'ın açıklamasına göre benlik, yapının nesnel gerçekliğinin bir içselleşmesini ya da öznel bir yorumunu temsil eder. Gerçekten de "benlik" kişinin "genelleştirilmiş diğerleri" ya da daha geniş topluluğun toplumsal alışkanlıklarının içselleştirilmesidir (Poloma, 2017: 233).

Mead "ferdi ben" (I) ve "sosyal ben" (me) ayrımı yapar, yani kişinin gerçek "iç" benliğini toplum önündeki benlikten, insanların diğerlerinin yanındayken sergiledikleri toplumsal imajdan ayırır. Her bireyin kendine özel arzuları ve ihtiyaçları vardır, ancak birey, başkalarının kendisi hakkında neler düşündüklerini tasavvur edebildiği için ve diğerlerinin gözünde iyi bir imaj çizmek istediği için, kendisi dışındakileri yok sayıp

tamamen kendi isteklerine göre davranmaz. Bu yüzden, “iç” ben ile “dış” ben arasında sürekli bir özdenetim mücadelesi vardır ve Mead’e göre bu mücadele, kendini sınırlama gerekliliği ortadan kalktığı durumlarda bile, zihnimizdeki, bedenimizi yönlendirme ve duygularımızı kontrol altında tutma aracının temelini oluşturur. Birey genellemeler yaparak, diğer insanların kendisi hakkında neler düşünecekleri konusunda bir imge geliştirir (Slattery, 2014: 335). Böylece her kişinin benliği, biyolojik ve psikolojik “ferdi ben” (I) ile “sosyal ben”in (me) bir bileşimidir. Bu benlik, kişiler “diğerlerinin rollerini almayı” öğrendikçe ya da oynamaktan çok onlara katıldıkça gelişir (Poloma, 2017: 233).

Blumer gibi, Erving Goffman da en çok Mead’den etkilenmiştir. Mead’in “benlik” kavramı, Goffman’ın çalışmalarının büyük bir kısmında merkezi bir yer almaktadır. Goffman (2014) *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu* adlı eserinde dramaturji kuramı ile gündelik hayatı tiyatro sahnesine benzeterek, insan davranışını tiyatro sahnesine çıkarmıştır (Wallace ve Wolf, 2012: 316-319). Diğer bir deyişle Goffman, insanların kendilerini diğer insanlara sunuşunun, sosyolojik çözümlemesi için tiyatronun dili ve betimlemesini kullanır (Poloma, 2017: 227). Sembolik etkileşimciliğin bir biçimi olarak dramaturjik çözümlemenin doğmasına yol açan Goffman genel olarak, eyleyenler, eylem ve etkileşim üzerinde odaklanır (Ritzer, 2010: 64).

Goffman bireylerin kendilerini ve etkinliklerini günlük hayatlarında nasıl gösterdiklerine bakmaktadır; özellikle bireyin, başkalarının kendisi ile ilgili izlenimlerini yönetme ve denetleme şekilleri olan izlenim/etki yönetimi üzerine odaklanmıştır (Wallace ve Wolf, 2012: 319). Gündelik hayat sahnesinde bireylerin gerçekleştirdikleri etkileşimler üzerine odaklanan Goffman’a göre bireyler karşısındakilere (izleyicilere) belli bir izlenim vermek için çeşitli rollere girerek performans sergilerler. Goffman (2014: 28) etkileşimi, yüz yüze etkileşim olarak ele almaktadır ve “kabaca fiziksel olarak aynı ortamda bulunan bireylerin karşılıklı olarak birbirlerinin eylemleri üzerindeki etkileri” olarak tanımlamıştır. Bireyin “belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için” performans kavramını kullanmaktadır (Goffman, 2014: 33) ve “belli bir durumda belli bir katılımcının diğer katılımcılardan

herhangi birini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleri” performans olarak adlandırır (Goffman, 2014: 28).

Goffman (2014: 33) “kişinin performansının, gözlemcilerle durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmı”nı ise vitrin olarak adlandırmıştır. “Vitrin performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır.” Vitrinin öğeleri içerisinde yer verdiği set ise, “önünde, içinde veya üzerinde sürekli sergilenen insan faaliyetlerine ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerini” içerir. Kişisel vitrinin parçaları ise “cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıpları; yüz ifadeleri; vücut ifadeleri vb.” (Goffman, 2014: 35)’dir. Kişisel vitrini oluşturan parçaları “görünüş” ve “tutum” olarak iki açıdan değerlendiren Goffman (2014: 35-36) görünüş ile o anda bireyin toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları, tutum ile bireyin belirli bir etkileşim durumunda oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcıları kastetmektedir. Bazı istisnaların dışında genel olarak set, görünüş ve tutum arasında tutarlılık olması beklenmektedir ve bu tür bir tutarlılık ideal bir tipi simgelemektedir.

Vitrin sahnenin ön bölgesidir, bu bölgede kişiler benliklerinin belirli yönlerini ön plana çıkararak izleyicilere sergiler. Arka bölge olarak tanımladığı ise, izleyicilerin olmadığı, sahnenin arkasıdır ve burası “belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölge”dir (Goffman, 2014: 112). Goffman kişinin rutini sırasında, kendi idealleşmiş görüntüsünü sergilediğini ve kendi ideal görüntüsü ile bağdaşmayan etkinlikleri, gerçekleri ve dürtüleri gizleme eğilimi gösterdiğini söyler (Poloma, 2017: 214).

Instagram üzerinde bireyler gündelik hayatlarında gerçekleştirmiş oldukları iletişim ve etkileşimlerini bu mecrada sürdürmektedirler. Gündelik hayatta olduğu gibi bu mecrada da bireyler kişisel sahnelerinde (Instagram hesaplarında) izleyicilerine (takipçilerine) performanslarını sergilemektedir. Bireyler için Instagram profil sayfaları sahnenin izleyiciler tarafından görünür olan tarafıdır. Burası bireyler tarafından yaşam vitrinlerinin sunulduğu yerdir. Bireyler yaşam vitrinlerini emek vererek, özenle tasarlayarak, estetik kriterlere dikkat ederek, çeşitli düzenlemeler yaparak takipçilerinin beğenilerine sunmaktadır.

Bireyler içinde bulundukları ortamlara, durumlara, gruplara ve statülere göre farklı roller benimseyerek karşısındakileri etkilemek ve belirli bir izlenim yaratmak için performans sergiler. Oluşturmaya çalıştığı izlenimi sürdürmek için çeşitli taktik ve yöntemlere başvurur ve bu şekilde benliğin sunumu gerçekleşir. Goffman'ın (2014: 234) eserinde “sahnelenen benlik, sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı (genellikle güvenilir) bir imaj olarak kabul edilmiştir.” Bireyin vermeye çalıştığı imaj ya da benliğini idealize ettiği yönleriyle sunduğu izlenim yönetimi süreci, tüm eylemlerinin toplamından gelir, olayların izleyicilerce yorumlanmalarına imkân veren nitelikleri tarafından yaratılır.

“Kimi zaman kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir” (Goffman, 2014: 19). Bireyin kendini ifade etme derecesi (dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti), sözlü simgeleri içeren “verdiği izlenim” ve gözlemcilerin birey hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli jest mimik vb. gibi sözsüz eylemleri içeren “yaydığı izlenim” gibi işaretleşme faaliyetlerini içerir (Goffman, 2014: 16).

Instagram üzerindeki paylaşımların tümü (fotoğraf, video, metin vb.) bireylerin izleyicilerine (takipçilerine) benliklerinin sunumudur. Bu mecrada bireylerin gösterdikleri performans, takipçilerinin kendileri hakkındaki izlenimini yönetmek için yapılmaktadır. Diğer bir deyişle bireyler bu platformda diğerlerine sunmak istedikleri benliklerinin bazı yönlerini ön plana çıkararak bazı yönlerini ise gizleyerek, paylaşmayarak, kendilerinin belirlediği çerçevedeki idealize benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir. Bireyin sahnede gösterdiği çeşitli performanslar birbirleriyle ne kadar tutarlı olursa izleyicilerine vermek istediği imaj o kadar gerçekçi olur.

“Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbı”nı rol olarak adlandıran Goffman (2014: 28), işlevine göre üç kritik rol belirlemiştir. Bunlar performansı sahneleyen bireyler (oyuncular), performans tarafından hedeflenenler kişiler (izleyiciler) ve performansta rolü olmayan ve onu gözlemlemeyen dışarıdakiler. Oyuncular vitrin bölgesinde ve arka bölgede bulunur ve yarattıkları izlenimin farkındadırlar. Seyirciler sadece vitrin bölgesinde görülür ve neleri algılamalarına izin verildiğinin farkındadırlar, dışarıdakiler ise her iki bölgeden de dışlanmışlardır ve ne

performansın sırlarını bilirler ne de performans tarafından çizilen gerçeklik görüntüsünü (Goffman, 2014: 140).

Instagram’da birey yaptıkları paylaşımlarla performans sergileyen bir oyuncu konumundadır. Bu performansı, bir çeşit gösteriyi, izleyerek beğeni, yorum yaparak değerlendirmeye tabi tutanlar ise bireyin izleyicileri olan takipçileridir. Dışarıdakiler ise bireyi takip etmeyen yani bireyin sunduğu oyunu/performansı izlemeyen kişilerdir. Instagram’da bireyler sundukları performansın kimlerin görebileceğinin denetimini yapabilmektedir. Bireyler hesaplarını kapalı tutarak kendilerine gelen takipçi isteklerini değerlendirmekte, kabul ya da reddedebilmektedir. Dışarıdakiler olarak nitelenen kişiler birey tarafından özellikle dışarıda bırakılmış olabilecekleri gibi, hiç takip isteği göndermeyenler de olabilmektedir.

Goffman (2014: 140-141) performansa bağlı olarak yeni gözlem noktaları olan, oyuncu, seyirci ve dışarıdakiler grubuna girmeyen, kendilerinden beklenilmeyecek bilgi ve bölgelere erişim sahibi olan rolleri ayrık roller olarak nitelendirmiştir. Ayrık rollerden “muhabir” rolünde kişi “oyunculara karşı takımın bir üyesiymiş gibi davranan, sahne arkasına girme ve yıkıcı bilgi edinme izni olan ve daha sonra açıkça ya da gizlice gösteriyi seyirciye satan kimsedir”. Bu kişiler sahte kimlikle bir topluluğa girenlerdir.

Instagram üzerinde bazı bireyler kimliklerini gizleyerek, sahte bir hesap oluşturmaktadır. Bu şekilde yarattığı sahte kimlik üzerinden istediği kişileri takip edebilmekte ve onlar hakkında bazı bilgileri edinebilmektedir. Hesabını kapalı olarak kullanan bireylere ise takip isteği göndererek ve onların onayıyla sergilenen gösteriye dâhil olabilmektedir.

Ayrık rollerden diğeri yem rolüdür. “Yem seyircinin sıradan bir üyesiymiş gibi davranan ama aslında oyuncularla işbirliği içindeki” olan bireylerdir. Bu kişiler eğlence sektöründe kullanılan ve “şakşakçı” olarak da tanımlanan, izleyicilerin arasında olup izledikleri performansa oyuncuların istediği tarzda ve onların çıkarları doğrultusunda tepki verenlerdir. Goffman yemlerin sadece saygın olmayan performanslarda görülmediğini de belirtmiştir (Goffman, 2014: 141-142).

Instagram’da bireyler takipçilerinin beğenilerine sundukları performanslarının daha çok beğeni yorum alması, dikkat çekmesi, daha çok kişiye ulaşarak görünürlüklerinin artmasını sağlamak amacıyla, diğer Instagram kullanıcılarıyla bazı işbirlikleri içine girmektedirler. Bu işbirliklerini Instagram’ın arka yüzü olarak

tanımlayabiliriz. Beğeni ve yorum gruplarının oluşturulması ile işbirliği içine giren bireyler, birbirlerinin yaptıkları tüm paylaşımları istisnasız beğenmekte, olumlu yorumlar yapmakta ve bu şekilde diğer takipçilerin dikkatini çekmekte, onların da paylaşım üzerindeki tepkilerini/algılarını etkileyebilmektedir.

Ajan rolü ise resmi veya resmi olmayan bir şekilde seyircilerin arasında bulunup, oyuncuları denetlemek için sıradan seyircilerden daha derin bir algıyla gözlem yapan ve oyuncuların performanslarını aleyhlerine kullanılabileceği bir seyirci rolüdür (Goffman, 2014: 142-143). Instagram’da ajan rolünde olan bireyler, gerçek kimlikleri üzerinden açtıkları hesapla ya da sahte hesapla, izlemek istediği kişiyi resmi olarak takip ederek veya resmi olmayan şekilde takip etmeden, diğer izleyicilerin aksine daha yakından izleyen, gözetleyen, takip eden, sanal alanın diliyle “stalk”layanlardır.

Goffman (2014: 146)’ın ele aldığı bir diğer ayrık rol ise görünmez insan rolüdür. Bu roldeki bireyler “etkileşim sırasında oradadırlar ama bazı açılardan ne oyuncu ne de seyirci rolü oynarlar, ne de (muhabir, yem ve ajan gibi) aslında olmadıkları bir şeymiş gibi davranırlar”. Bazı Instagram kullanıcıları, bu mecrada olmalarına, bazı kişileri takip edip onların performanslarını izlemelerine rağmen herhangi bir etkileşim içinde bulunmayı tercih etmemektedirler. Bu kişiler kendi profillerinde herhangi bir performans sergilemeyen (paylaşım yapmayan), takip ettikleri kişilerin performanslarını beğenmeyen, yorum yapmayanlardır. Instagram’da olmalarına karşın orda değillermiş gibi görünmez olmayı tercih etmektedirler. Bu durumun çok farklı nedenleri olabilmektedir. Örneğin bazı bireyler hem Instagram’da sunulan gösteri şölenini merak edip izlemekte, hem de bu şöleni tasvip etmediği için, bu şölen içine kendisini dâhil etmek istememektedir. Bu durum Prensky (2001)’nin “dijital göçmen” olarak adlandırdığı sosyal ağların gündelik hayatlarına sonradan dâhil olduğu ve bu mecraların diline, kültürüne yeni yeni alışmaya çalışan bireylerde görülebilmektedir. Ayrıca bazı bireylerin Instagram’da görünmez rolünde olmalarının sebebi gizlilik ve güvenlikle ilgili duyduğu endişelerden kaynaklanabilmekte ve bu nedenle kendisi ile ilgili herhangi bir paylaşım/performans sergilememeyi tercih etmektedir.

4.2. Etnografiden Dijital Etnografiye

Etnografya, bir topluluğu veya kültürü anlamak için, belirli bir süre zarfında, doğal ortamında, katılımcı gözlem gibi veri toplama tekniklerinden yararlanan bir

yöntemdir (Reilly, 2005: 23). Etnografi, sosyal pratiklerin ve etkileşimlerin yakın gözlemine odaklanan nitel yöntemlerden oluşan bir araştırma tekniğidir. Etnografi, bireylerin deneyimlerinin ayrıntılarına odaklandığı için, etnograf belirli bir durumun veya olayın ne anlama geldiğini, görünenin ötesindeki anlamları görmeye ve bireylerin bu olaylara ne tür anlamlar atfettiğini anlamaya çalışır (Asher ve Miller, 2011: 3).

Etnografik araştırmalara rehberlik eden dört temel özellik vardır. Bunlardan birincisi etnografik araştırmanın amacı olan yerleşik sosyo-kültürel eylem kalıplarını anlamak için, veri toplamanın doğal ortamlarda yapılmasına öncelik verir. Doğal ortamların dışına çıkıldığında incelenen kişi veya topluluğun davranışları farklılaşabilir. İkincisi, etnografik araştırma, araştırmacının katılımcı gözlemi olarak adlandırılan, belirli bir kültürel bağlamda genişletilmiş, deneyimsel katılımını içerir. Araştırmacının araştırdığı topluluğa uzun süreli katılımı, bireylerin günlük yaşamlarında kendiliğinden yaşanan önemli olaylarla ve anlarla karşılaşma olasılığını artırır. Araştırmacının gerçek zamanlı önemli olaylarla karşılaşması, araştırılan topluluğun sembolik dünyalarını, kültürel kodlarını anlamak için açıklayıcı, yorumlayıcı içgörüler uyandırır ve ek verilerin analizini başlatır. Üçüncüsü, araştırmacı üzerinde çalıştığı hedef kitlenin güvenilir bulduğu davranışların yorumunu yapar. Günlük yaşamda kültürün mekanizmaları, sembolik davranışlar genellikle katılımcılar tarafından açıkça ifade edilmeden kalır. Bu tür davranışların araştırmacı tarafından deneyimsel, analitik temelli ve karşılaştırmalı olarak sistematik bağlantılar kurularak etik olarak yorumlanması gerekmektedir. Etnografinin dördüncü bir tanımlayıcı özelliği, diğer sosyal bilim geleneklerinde uzun süredir savunulan bir araştırma stratejisi olan birden fazla veri kaynağının araştırmaya dâhil edilmesidir. Birden fazla veri kaynağının kullanılması yorumlarda yakınsama sağlamak amacıyla olmakla birlikte, farklı bakış açıları oluşturmak için kullanılır (Arnould ve Wallendorf, 1994: 485).

Bir etnograf, araştırdığı konu ile ilgili olarak birden fazla kişiye soru sorarak, görüşmeler yaparak, aynı zamanda doğrudan gözlem, fotoğraf, dergiler veya kültürel eserler gibi birden fazla veri türünü analiz ederek bir durumu açıklayabilir (Asher ve Miller, 2012: 3). Etnografin birden fazla veri toplama yöntemi kullanması, araştırmanın tutarlılık ve geçerliliğine katkı sağlamaktadır.

Etnografya, evrensel bir veri toplama yöntemi sırasını şart koşmaz. Birden fazla veri toplama tekniği aynı anda kullanılabilir. Etnografik bir araştırmada veri toplama

setleri, olgunun doğası, araştırmacıların deneyimi, kavramsal anlama derecesi ve araştırma sürecinde ortaya çıkan araştırma soruları tarafından belirlenir. (Arnould ve Wallendorf, 1994: 485-486).

Etnografi, araştırılan grup ya da kültürün bütünü, bileşenlerini, bireyler arasındaki ilişkileri, kültürün mensuplarının gözünden görüp onların kültür kodlarıyla açarak anlamaya ve betimlemeye odaklanır. Bir grubu anlamanın kilit noktası, o grubun kullandığı kültürel kodlarla bağlantılı olan iletişim kodlarıdır. Bu nedenle, etnografin, dünyayı araştırılanın gözünden bakarak anlamlandırabilmek için, iletişimde kullandığı kültürel kodları öğrenmesi ve çözmesi gerekmektedir (Kartarı, 2017: 217).

Etnograf, insanların gündelik olarak yapıp ettiklerine katıldığı sırada gözledikleri davranışları, yaşanan olayları, öğrendiklerini ve konuşmaları düzenli ve sistematik bir biçimde yazılı, sesli kayıtlar, fotoğraf veya video gibi çeşitli imkânları kullanarak kaydeder. Böylece araştırmacının elinde bu gözlemlerin ve tecrübelerin kayıtlarından oluşan bir birikim oluşur (Emerson vd., 2008: 1). Bu birikim, gerçekleştirilen gözlemlerden, arşivlerden ve literatürden elde edilen bilgilerle karşılaştırılarak sınanır, gerektiğinde tekrar alana dönülür, gözlemler görüşmeler tekrarlanır ve her bir bileşenin diğer bileşenlerle olan ilişkileri ve gündelik yaşam pratikleri çerçevesinde değerlendirilir. Bütün bu veri birikiminin yorumlanması ile araştırılan hedef kitle ve onun kültürü yeniden inşa edilerek anlaşılma ve betimlenmeye çalışılır (Kartarı, 2017: 217).

Etnografik araştırmalarda alan notları, araştırmacının yoğun bir biçimde, müdahil olarak katılması esnasında yaşadığı tecrübeler ile yaptığı gözlemlerin betimlenmesiyle oluşan anlatılardır. Bu notlar, araştırılan topluluğun hayatlarına, rutin olarak yapıp ettiklerine ve anlam dünyalarına dair ince ve karmaşık kavrayış imkânları sunmaktadır (Emerson vd., 2008: 6-18).

Etnografin işi “gerçek”in ne olduğunu kesinkes ortaya koymak değil, başkalarının yaşamları içerisinde bulunan çoklu gerçekleri açığa çıkarmaktır (Emerson vd., 2008: 6-4). Etnografik araştırmanın iki ana veri kaynağı olan davranışa yönelik gözlemler ve sözlü raporlar aşırı genelleme riski taşımaktadır. Özellikle her türlü sözel etnografik veri, aşırı genellemeler olarak tanımlanabilecek ifadeler içerebilir. Sözlü kayıtlarda “aşırı genelleme” yapılmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Arnould ve Wallendorf, 1994: 486-495).

4.3. Netnografi

Günümüzde internetin artan kullanımı ve internet teknolojisinin sağladığı sanal alanların bireylerin gündelik hayatlarının ayrılmaz bir parçasını oluşturması, bu alanların anlaşılması, bu alanlardaki bireylerin ilişkileri, iletişimleri ve etkileşimlerinin anlamlandırılması ve ne gibi etkileri olduğunun araştırılması ihtiyacını doğurmuştur. Bu amaçla etnografik araştırma yönteminin sanal alana ışık tutmasıyla başlayan süreç, dijital etnografyanın meşrulaşmasıyla devam etmiştir. Bu meşrulaşma sürecinde “sanal alan”ın ele alınış biçimi etkili olmuştur.

Dijital etnografyanın ilk zamanlarında çevrimiçi sanal alan “anonimlik” vurgusu üzerinden genellikle kendine özgü ve çevrimdışı gündelik hayattan tamamen bağımsız bir benlik bilincinin ortaya çıktığı ortam olarak görülürken, 1990’ların sonlarından itibaren, çevrimiçi sanal alan, çevrimdışı gündelik hayatın bir uzantısı olarak ele alınmaya başlanmış ve bu doğrultuda dijital etnografyayı meşrulaştırma çabasına girilmiştir. Bu çaba, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların kendi arasındaki karmaşık etkileşim ilişkilerinin de analiz edilmesini gerekli kılmıştır. Literatüre bakıldığında kimlik, etkileşim, anonimlik, benliğin oluşumu ve sunumu gibi konular üzerinden çevrimiçi ortamın yorumlandığı görülmüştür (Robinson ve Schulz, 2011; aktaran, Morva, 2017: 146-147).

Yarar (2018:278)’nın tanımıyla “Dijital etnografi yöntemi geleneksel çevrimdışı etnografinin yaklaşımsal ve teknik unsurlarının dijital kültür yapılarına uyarlanması ile elde edilen araştırma ürünleri olarak anlaşılabilir”.

Dijital etnografi yöntemi, “netnografi”, “internet etnografisi”, “çevrimiçi etnografi”, “ağ etnografisi”, “siber etnografi”, “sanal etnografi”, “web etnografisi” gibi kavramlarla da kullanılmaktadır. Yarar (2018)’ın yaptığı araştırma sonucunda, terminolojik olarak en fazla kullanılan yöntem kavramının “netnografi” olduğu, “çevrimiçi etnografi” ve “dijital etnografi” kavramlarının onu takip ettiği tespit edilmiştir. Dijital etnografinin birbirinden terminolojik olarak ayrılan adlandırmaları, alan ve konu seçiminde birbirinden ayrılırken, kullanılan teknik repertuvar açısından birbiriyle aynıdır.

Yarar (2018)’ın yaptığı araştırma sonucu, dijital etnografi antropoloji ve sosyoloji geleneğine daha yakın durarak dijital kültürü inceleyen çalışmaların yöntemidir. 1997-

2017 yılları arasında yapılan dijital etnografi çalışmalarının büyük çoğunluğu netnografi yöntemiyle yapılmıştır. Netnografi yönteminin, çoğunlukla Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Pazarlama, Tüketici Çalışmaları ve Marka çalışmalarında kullanıldığı görülmüştür.

Dijital çağın ortaya çıkışı etnografik araştırma bulgularının belgelenmesi ve sunulmasında yeni imkânlar sağlamıştır (Agafonoff, 2006: 117). 1995 yılında uygulanmaya başlayan netnografi, “çevrimiçi etkileşimsel alanı insanların gündelik hayatlarındaki kültürel iletişimlerinin doğal bir uzantısı olarak görür, ama aynı zamanda bu iletişimin iletim şekli nedeniyle dönüştürülmüş bir halde cereyan ettiğini kabul eder” (Kozinets, 2012: 7-9).

Henüz yeni olarak kabul edilen her metot gibi çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahip olan netnografi, çok önemli fırsatlar sunması nedeniyle, akademik ve profesyonel alanda giderek daha fazla araştırmacının dikkatini çekmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 34-35).

Robert Kozinets (2002) netnografiyi, tüketicinin bakış açısını yansıtmak için çevrimiçi pazarlama araştırma yöntemi olarak geliştirmiştir. Kozinets, netnografi yöntemi ile çevrimiçi ortamı özümseyen, etnografinin doğasında var olan esnekliğe ve açıklığa saygı duyan, pazarlama araştırmalarının yürütülmesinde titizlik ve etik kuralları getiren ilkeler sunmaktadır.

Netnografi, etnografiden geliştirilmiş bir metot olduğundan, aralarındaki benzerlikler doğal bir sonuç olarak karşılanmaktadır. Ancak bu benzerliklere rağmen netnografi yöntemi bazı yönleri itibariyle etnografi yönteminden farklılaşmaktadır. Netnografinin farklılığının temelinde ise, araştırma sahasının internet olması yatmaktadır (Dahan ve Levi, 2012: 34). Kozinets (2002: 62)’e göre “netnografi” veya internet etnografisi, etnografik araştırma tekniklerinin, bilgisayar aracılı iletişimlerden ortaya çıkan kültür ve toplulukların araştırılmasına uyarlayan yeni bir nitel araştırma metodolojisidir.

Netnografi, insanların sanal alan üzerinde dijital benliklerini inşa etmek için kullandıkları kendilerini tanıtmaya stratejilerini ortaya koyar ve analiz eder (Schau ve Gully 2003’den aktaran Kozinets, 2010: 1-2).

Kozinets (2010: 61) netnografi yönteminde izlenecek süreçleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Adım: Araştırma sorularının, araştırma yapılacak alanların ya da araştırılacak konuların belirlenmesi
2. Adım: Araştırılacak topluluğun belirlenmesi ve seçimi
3. Adım: Verilerin toplanması (Etik standartların sağlanması)
4. Adım: Verilerin analizi ve bulguların yorumlanması
5. Adım: Araştırma bulgularının yazılması, sunulması ve raporlanması.

Kozinets (2002: 63), araştırmacıların katılımcı gözlemlerini şekillendirmeye yardımcı olan yaygın etnografik prosedürleri şu şekilde açıklamıştır: (1) kültürel giriş yapmak, (2) verileri toplamak ve analiz etmek, (3) güvenilir yorumlamayı sağlamak, (5) etik araştırma yapmak ve (6) geri bildirimlere imkânı sağlamak.

Araştırmaya Giriş: Araştırmacının “netnografi” çalışmasına hazırlanırken faydalanacağı iki temel adım vardır. Birincisi, araştırılan konuya uygun spesifik araştırma soruları hazırlanmalı ve bu sorulara uygun sanal alanda belirli çevrimiçi forumlar, sosyal ağlar tespit edilmelidir. İkinci olarak, araştırmacılar forumlar, gruplar, sosyal ağlar ve anlamaya çalıştıkları bireysel katılımcılar hakkında olabildiğince fazla şey öğrenmeye çalışmalıdırlar (Kozinets, 2002: 63).

Araştırma sorularına uygun çevrimiçi topluluklar belirlendiğinde, araştırmacı bunlar arasında araştırmaya özgü uygun kriterleri kullanarak muhakeme yapabilir. Genel olarak, (1) Daha odaklanmış ve araştırma sorusu ile ilgili segment, konu veya grubu olan, (2) duyuru “trafiği” daha yoğun olan, (3) bireysel duyuru mesajı yayınlayanların sayısı daha fazla olan, (4) daha ayrıntılı veya tanımlayıcı olarak zengin verileri olan ve (5) araştırma sorusunun gerektirdiği tipte, üyeler arası etkileşimin daha fazla olduğu çevrim içi topluluklar tercih edilmelidir. Bu değerlendirmeler etnografinin çevrimiçi yapıya önemli bir adaptasyonunu gerektirir ve bunların kullanımı “netnografi” metodunu geleneksel etnografiden ayırır. Çevrim içi forumların hepsi (gruplar, ağlar, listeler, bilgisayar oyunları ve odalar), bireylerin özel yönelimi veya yaşam tarzının belirli tiplerine göre gruplara ayrılmış insanlara ulaşmada yararlı bir erişim sağlayabilir, araştırmacılar bu erişimi, tercihe bağlı olarak, eş zamanlı özel (birebir) çevrim içi görüşmelere dönüştürebilirler. İletişim kurmaya veya veri toplamaya başlamadan önce, çevrim içi toplulukların özellikleri (grup üyeliği, araştırılan konu ile ilgili davranışlar, ilgi alanları ve dil) araştırması yapacak konunun aşına olduğu özellikler olmalıdır (Kozinets, 2002: 63).

Veri Toplama ve Analiz: Araştırma yapılacak sosyal ağ belirlendikten sonra araştırmacı veri toplamaya başlamak için hazırdır. Veri toplamak için en az iki önemli unsur vardır: (1) araştırmacının doğrudan çevrimiçi topluluk üyelerinin bilgisayar temelli iletişimden kopyaladığı veriler ve (2) araştırmacının topluluğa, üyelerine, üyeler arasındaki etkileşimlere ve sembollerin belirli anlamlarına dair kendi gözlemlerine göre kaydettiği veriler. Geleneksel etnograflardan ayrı bir avantaj olarak “netnograflar” internet üzerinden indirilen belgelerin neredeyse otomatik olan transkripsiyonundan yararlanır. Yüz yüze gerçekleştirilen etnografiden bariz bir şekilde düşük olan maliyete ilaveten (özellikle “netnografi”nin tamamen gözleme dayalı çeşidinde) veri genellikle boldur ve alınması kolaydır. Bu ortamda, hangi verilerin kaydedileceği, hangi verilerin takip edileceğine dair “netnograf”ın seçimleri önemlidir. Bu seçimler araştırma sorusu ve ulaşılabilir kaynaklara (örneğin görüşme yapmaya istekli çevrim içi üyelerin sayısı, çevrim içi üyelerin kendilerini ifade edebilme yeteneği, zaman ve araştırmacının becerileri) göre yapılmalıdır. Anlık yüklenen bilgilerle iyi muhakeme ederek çalışmak geleneksel etnograflara göre “netnograflar” için çok daha büyük problemidir (Kozinets, 2002: 63-64).

Netrografinin gücü, sanal alanda çevrimiçi grupların kendilerine has iletişimlerinden ve kültürlerini açığa çıkaran iletişimlerinin derinliğinden gelir. Bu yüzden, eğer bireylerin sosyal ağ üzerindeki mesajları/paylaşımları yeterli sayıda betimleyici zenginliğine sahipse ve kayda değer bir analitik derinlik ve anlayışla yorumlandıysa, oldukça az sayıda mesajlardan/paylaşımlardan ilgi çekici ve işe yarar sonuçlar elde edilebilir. Bunun için de araştırmacıya tavsiye edilen yöntem, alan notu yazmaktır. Bu alan notlarında “netrografçılar” kendi gözlemlerini ve araştırma esnasında ortaya çıkan kişisel duyguları göz önünde bulundurarak kaydederler (Kozinets, 2002: 64).

Çoğunlukla veri toplamayla birlikte başlayan veri analizinde, araştırmacı, elde ettiği verileri araştırdığı konu bağlamına titizlikle yerleştirmelidir. Analiz sırasında bazı analiz programlarını kullanmak analiz sürecini hızlandırabilir. Fakat verilerin sınıflandırılması ve kodlanması ile verilerdeki sembolik zenginliklerin bir şekilde netliğe kurban edilebileceği önemli kaygılar arasındadır. “Netrografik” verilerin kayda değer yorumlamaları, kendi bağlamsal zenginliğinden yararlanır ve titiz bir

sınıflamadan ziyade metaforik ve sembolik yorumlamanın sonucu olarak ortaya çıkar (Kozinets, 2002: 64).

“İnternet ortamı ve bu ortamda dolaşan metinler niceliksel ve niteliksel içerik çözümlemesinden, anlatı çözümlenmesine, söylem çözümlemesine veya konuşma analizine değin farklı araştırma yöntemleri ile incelenebilmektedir” (Binark, 2007: 35).

Güvenilir Yorumun Ortaya Konulması: Netnografik veri toplama ve analiz sürecinde, araştırmacı araştırmanın makul ve “güvenilir” olduğu geleneksel prosedürleri takip etmelidir. Özetle, “netnografik” veri toplama ve analiz boyunca araştırmacı, bir çevrimiçi topluluğun iletişimsel eylemlerinin içeriğini, topluluktaki eylemlerin tamamından ziyade, sadece analiz ettikleri ile sınırlı olduğunu bilmelidir. Çevrimiçi veya çevrimdışı üzerinde çalışılan topluluklara yapılan genellemelerin doğrulayıcı kanıtları olması gerekir. Güvenilir olmak için, bir “netnografi” nin sonuçları, çevrimiçi ortamın ve tekniğin sınırlarını yansıtmalıdır (Kozinets, 2002: 64-65).

Ayrıca, verilerin değerlendirilmesi tamamen yoruma dayalı bir işlem olduğundan netnografik araştırma sonuçlarının güvenilirliği araştırmacının analiz sürecine, araştırılan konuya ve incelenen topluluğun kültürüne ne kadar hâkim olduğu ile doğrudan ilişkilidir (Varnalı, 2013: 33). “Analizin üreteceği sonuçların kalitesi, derinliği ve temsil yeteneği araştırmacının anlayış ve yorumlama yetisine bağlıdır. Bu yeti araştırmacının belli bir süre, incelenmekte olan online topluluğun üyesi olarak zaman geçirmesi ve topluluk üyeleriyle şahsen etkileşime girmesiyle oldukça geliştirilebilir” (Varnalı, 2013: 30).

Dijital etnografi yöntemini kullanan çalışmaların eleştirildiği nokta araştırma sahasında ne kadar süre kalındığının belirtilmemesi ve birkaç hafta ya da birkaç ay içerisinde sahada kalınmasıdır (Yarar, 2018). Bu çalışmada ise araştırma sahası olan Instagram ve Instagram üzerinde gerçekleştiren bireyler arası ilişkiler, etkileşimler ve kullanılan dil, araştırmacının çalışma için 05.06.2015 tarihinde araştırmaya adanmış bir Instagram hesabı açmasından bu yana incelenmektedir.

Netnografik araştırmalar çoğunlukla, metinsel ifadelerin incelenmesi yoluyla gerçekleşmekte ve metinsel ifadelerden güvenilir bir yorumlama yapmak için oldukça dikkatli olunması gerekmektedir. Örneğin, metinsel iletişimde yüz yüze iletişimden farklı olarak katılımcıların kendilerini daha kontrollü bir biçimde yansıtmaya ihtimali söz konusu olabilmekte ve araştırmacının bu durumu göz önünde bulundurması

gerekmektedir (Dahan ve Levi, 2012: 41). Metin tabanlı bir veri kullanıldığından, araştırmacı verileri yorumlamada dikkatli olmalıdır. Ayrıca, araştırmacının toplum içinde güven oluşturması ve böylece daha doğru bilgilerin toplanabilmesi önemlidir (Akturan, 2009: 7).

Araştırma Etiğinin Sağlanması: Geleneksel etnografya ve “netnografi” arasındaki en önemli farklılıklardan biri araştırma etiği konusudur. “Netnografiyi” bir yöntem olarak kullanmak isteyen araştırmacılar, etik kuralları göz önünde bulundurmak ve uygulamakla yükümlüdür. Sosyal bilim araştırmaları için sanal alanda etik, “netnografi” yöntemi ile son tartışmalara konu olmuştur. “Netnografi” ile ilgili etik kaygılar, birbiriyle ilişkili iki kaygıyı gündeme getirmektedir. Birincisi, üzerinde araştırma yapılan alan (forum, sosyal ağ, site vb.) özel alan olarak mı yoksa kamuya açık bir alan olarak mı kabul edileceğidir. İkincisi ise, sanal alanda “bilgilendirilmiş onay” nedir? Bu konular ve dolayısıyla “netnografi” için etik olarak uygun prosedürler konusunda net bir fikir birliği oluşmamıştır (Kozinets, 2002: 65).

Bu nedenle Kozinets (2002: 65-66), “netnografi” kullanan araştırmacılara dört etik araştırma prosedürü önermiştir. Bunlar: (1) Araştırmacı herhangi bir araştırma sırasında varlığını, ilişkisini ve niyetini çevrimiçi topluluk üyelerine tam olarak açıklamalıdır. (2) Araştırmacılar bilgi verenlerin gizliliğini ve anonimliğini sağlamalıdır ve (3) Araştırmacı, araştırılmakta olan çevrimiçi topluluk üyelerinden geri bildirim almalıdır. (4) Araştırmacı topluluk üyeleriyle temasa geçip, araştırmada doğrudan alıntı yapılacak veya herhangi bir özel kaydı kullanmak için izinlerini (bilgilendirilmiş onamlarını) alması gerekir. Ayrıca, şiir, hikâye veya fotoğraf gibi herhangi bir çevrimiçi eseri kullanmadan önce, telif hakkı sahibinden izin alınması gerekir.

İnternet üzerinde araştırma yapılacak olan alanın, araştırılacak grubun kültürünü, ortak pratiklerini öğrenmek ve ne şekilde inceleyeceğine karar vermek için katılımsız gözlemle incelenmesi “lurk” (pusuya yatmak veya pusuculuk) olarak adlandırılabilir (Chen vd. 2004, aktaran Binark, 2007: 35). Chen vd., (2004, aktaran Binark, 2007: 35-36)’ne göre araştırmacı bir süre kimliğini tanıtmadan, ortamı katılımsız olarak gözlemledikten sonra, araştırmanın niteliği ve amacı gruba/ortama açıklanır. Böylece çevrimiçi katılımlı gözlem ve derinlemesine görüşme aşamasına geçilir. Ancak araştırmacı sanal alanın kamusal alan olduğunu düşünüyorsa ve etnografik bir araştırma yürütüyorsa, katılımcıların izinlerini almayı gerekli görmeyebilir. Sanal alanda nelerin

kamusal ya da özel alanın sınırları içinde olduğuna dair karar bu durumda araştırmacının bireysel seçimidir.

Binark (2007: 41) Türkiye’de yeni medya çalışmalarının etnografisi konusunda araştırmacıların üzerinde uzlaşarak benimsedikleri etik ilkeler söz konusu olmadığını dile getirmiştir. Ona göre bu noktada, araştırmacının araştırma verilerini toplama süresince gözlemlediği ve katılımcıların paylaştığı bilgilerin ne kadarının kamusal, ne kadarının özel alana ait olduğu konusuna karar verme sorumluluğunu üstlenmesi gerekmektedir. Ayrıca araştırmacının katılımcıların mümkün olduğunca “özgür ve bilgilendirilmiş” şekilde rızalarını alması da önemli ve gereklidir.

Balcı (1997) da etik konusu üzerinde önemle durmuştur. Ona göre; öncelikle araştırmanın etik sorumluluğu araştırmacıya aittir. Araştırmacının etik sorumluluğa duyarlı olması ve araştırmaya katılanların hak ve menfaatlerini korumak üzere araştırmayı planlaması ve yürütmesi gerekir. Bireysel nitelikteki bilgilerin zarar görmemesi için, özel yaşamın istismar edilmemesi, anonimliğin sağlanması, gizliliğin sağlanması gerekir. Ayrıca katılımcılar fiziksel, psikolojik olarak istismar edilmemeli, yasal zarar ve bireyin kariyer ve gelire zarar vermeyecek şekilde araştırma yapılmalıdır. Araştırmacı katılımcıların öz saygılarının korumasına da gerekli duyarlılığı göstermelidir. Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayanması, katılımcılar arasında yeni eşitsizlikler yaratmaması gerekir.

Üye Kontrolleri: Araştırma raporundaki bulguların bir kısmının veya tamamının, incelemelerini istemek için çalışılan kişilere sunulduğu bir prosedürdür. Netnografyada üye kontrolleri, geleneksel etnografyadan farklı olarak üç nedenden ötürü özellikle değerlidir. Birincisi, üye kontrolleri araştırmada ek gelişme ve hata kontrolü için fırsat sağlar. İkincisi, daha önce açıklanan tartışmalı etik kaygıların bir kısmını iyileştirmeye yardımcı olur. Son olarak ve belki de en önemlisi, üye kontrolleri, araştırma sonrası da devam edebilecek olan araştırmacı ve topluluk üyeleri arasında çift yönlü iletişimle gerçekleşebilecek sürekli bir bilgi alışverişinin kurulmasına yardımcı olabilir (Kozinets, 2002: 66).

5. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ VE SÜRECİ

Araştırmada netnografi yöntemi benimsenmiş olup, bu yöntemin birincil ve ikincil veri kaynakları kullanılarak çoklu biçimde veriler toplanmıştır. Diğer bir deyişle

araştırma bulgularına zenginlik katmak ve araştırmanın tutarlılığına ve geçerliliğine katkı sağlamak amacıyla, birden fazla veri toplama tekniği kullanılarak veri çeşitlemesi yapılmıştır.

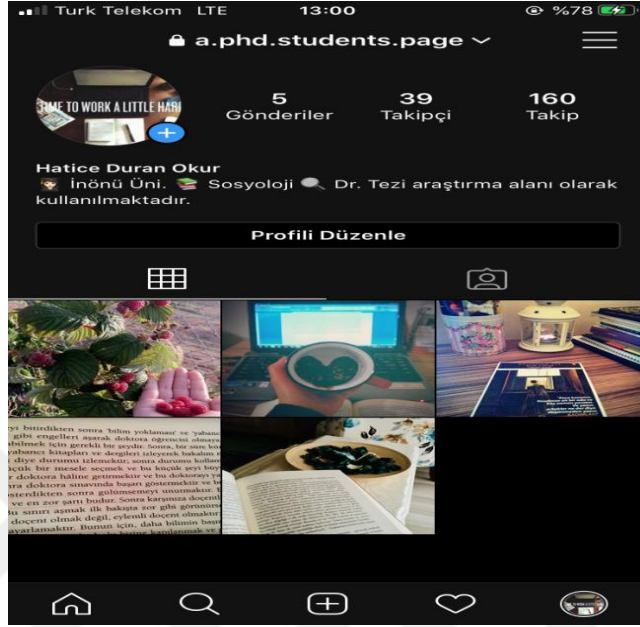
Araştırmanın verileri, çevrimiçi katılımsız gözlem, katılımlı gözlem ve bunun sonucu ortaya çıkan alan notları, yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalarak çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılarak toplanmıştır. Ayrıca araştırmanın konusu, amacı ve temel sorunsalları temelinde Instagram üzerinde mümkün olan bütün görsel-işitsel materyaller yani Instagram kullanıcıları tarafından paylaşılan görsel içeriklerin bilgisayara toplanması ile elde edilen veriler de araştırma verilerine dâhil edilmiştir.

Araştırmada veri toplamaya başlamadan önce, araştırmanın konusuna ve amacına göre araştırma soruları hazırlanmış, bu sorulara uygun sanal alan olan Instagram araştırma sahası olarak belirlenmiştir. Instagram'ın araştırma sahası olarak belirlenmesinde Kozinets (2002)'in kriterleri baz alınmıştır. Buna göre, Instagram araştırma sorularıyla doğrudan ilişkilidir. Instagram'ın yapısal özellikleri ve tasarımı görme ve gösterme temeli üzerine kurulu olduğu için kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar tüketim odaklı kimliğin ve hayat tarzının sunumuna dönüşmektedir. Instagram, topluluk üyelerine 7 gün 24 saat kesintisiz yoğun iletişim ve etkileşim imkânı sunmaktadır. Instagram kullanıcılarının paylaşımları, rutin gündelik yaşamlarından, ev hali gibi özel yaşamlarına kadar çok çeşitli konularda metin, fotoğraf ve video gibi detaylı ve zengin veriler içermektedir. Kısacası Instagram'ın netnografik araştırma için elverişli bir mecra olması bu sosyal ağın tercih edilmesinde büyük etken olmuştur.

Etnografik araştırmaların sağlıklı olabilmesi için saha üzerinde geçirilen süre önemli bir konudur. Çünkü sahada geçirilen sürenin uzunluğuyla, deneyim ve tecrübe kazanımı artacağı için, incelenen topluluğun, bireyler arasındaki ilişki ve etkileşimin, topluluğa hâkim olan dilin ve kültürün anlaşılıp analiz edilebilmesi ve zengin betimlemelerin yapılabilmesi doğru orantılıdır. Bu durum dijital etnografik çalışmalar için de geçerlidir. Dijital etnografi (netnografi) yöntemi benimsenerek yapılan bu araştırmada, araştırmacı saha üzerinde 2015 yılından itibaren aktif bir şekilde gözlem yapmaktadır.

Araştırmacı bu alanı (Instagram'ı) tanımak, bu alandaki topluluğun diline, davranışlarına, iletişim biçimine kısacası kültürel yapısına yeterince aşina olmak için

öncelikle “pusuya yatma” olarak da adlandırılan, topluluğu katılımsız olarak, sonra da katılımlı olarak gözlemleyerek ve alan notlarını tutmaya başlayarak veri toplamaya başlamıştır. Ayrıca uzun süreli katılımlı gözlem esnasında kullanıcılar gözlemlenmiş ve örnekleme dâhil olabilecek kişiler belirlenmeye başlanmıştır.



Görsel 1

Araştırmacı kişisel hesabının dışında 05.06.2015 tarihinde “a.phd.students.page” isminde araştırmaya adanmış bir Instagram hesabı açmış ve profilinde, açık ismini, üniversitesini ve hesabın doktora tezi araştırma alanı olarak kullanıldığını belirtmiştir. Görsel 1’de araştırmacının araştırmaya adanmış Instagram hesabının profil sayfası yer almaktadır. Bu hesap üzerinden sadece araştırmaya dâhil olabilecek kişileri takibe almıştır. Böylece takip ettikleri kişilerin profilleri ve sayfa içerikleri araştırmacıya açık hale gelmiştir. Belirlenen kullanıcıların yaptıkları paylaşımlar, geriye dönük paylaşımlar dâhil edilerek, takip edilmiştir.

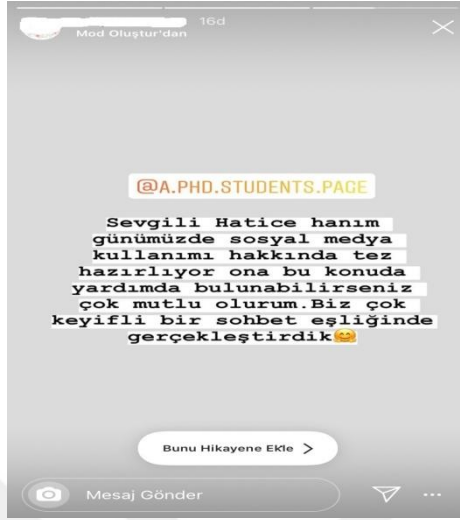
Araştırmaya adanmış hesap üzerinden, Instagram’ı aktif kullanan, araştırmanın amacına ve temel sorunsallarına uygun paylaşım yapan kişilerin katılımcı olmasını istemek için takipçi sayısı yüksek kişilere öncelik verilerek toplam 165 kişiye direkt mesaj gönderilmiştir. Mesajlarda araştırmacı öncelikle kendini tanıtmış ve araştırmanın amacını belirtmiştir. Daha sonra görüşmenin nasıl olacağı hakkında bilgi vermiştir. Görüşmelerin mesajla, ses kaydıyla ya da görüntülü olarak yapılabileceği, hangi yol ile rahat edeceklerse o şekilde görüşme olacağı bilgisi verilmiştir. Ayrıca görüşme kapsamında verecekleri bilgilerin sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı, kişisel

bilgilerinin gizliliğinin korunacağı, gerçek isimleri yerine kod isimlerin kullanılacağı belirtilmiştir.

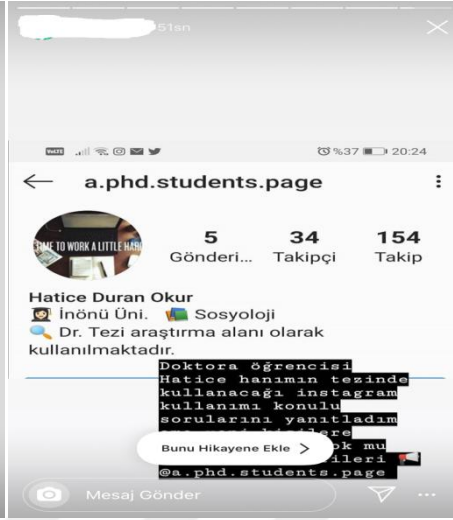
Gönderilen mesajlara 11 kişiden red cevabı gelmiştir. Görüşmeyi kabul etmediklerini bildiren bu kişiler, zamanlarının olmadığını, yeni doğum yaptıklarını, sağlık problemleriyle uğraştıklarını belirtmişlerdir. Görüşmeyi kabul etmeyen kendisini fenomen olarak gören bir kişi ise görüşmeyi ücret karşılığı yapabileceğini söylemiştir. Gönderilen mesajlara çoğu kişi olumlu veya olumsuz bir dönüş yapmamıştır. Görüşme talebine olumlu cevap veren 3 kişi ile daha sonrasında irtibat sağlanamamış ve görüşme gerçekleştirilememiştir. 1 kişi ile de başlanan görüşme yoğun olduğu gerekçesiyle yarıda kalmış, tamamlanamamıştır. Gönüllü 48 kişi ile gerçekleştirilen görüşmeler, 12.12.2019 tarihinde başlamış 08.03.2020 tarihinde sonlandırılmıştır. Görüşme yapılacak kişilerle önceden görüşme zamanı belirlenmiş, görüşmeler genel olarak Instagram üzerinden (30 kişi) mesajla ve ses kaydı gönderme yoluyla yapılmıştır. Bazı kullanıcılar Instagram hesaplarına gelen mesajların yoğunluğundan dolayı WhatsApp uygulaması ile görüşmelerin daha rahat olabileceği için telefon numaralarını vermiştir. Bu kişilerle (13 kişi) WhatsApp üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bazı kullanıcılar ise mail adreslerini göndererek görüşmeyi mail üzerinden yapmak istemişlerdir. Bu kişilerle de (5 kişi) mail aracılığıyla görüşülmüştür.

Etnografik bir çalışma genellikle grubun üyesi olan ve grubun iç yüzünü bilen diğer bir deyişle içeriden biri olan “aracı kişi” ile başlar. Araştırmacının ilk temas kurduğu kişi olan bu aracı kişi araştırmacının diğer katılımcılara ulaşmasına da yardımcı olur (Hammersley ve Atkinson, 1995’den aktaran Creswell, 2013: 154). Bu nedenle araştırma Instagram’ı aktif bir şekilde ve tüm yönleriyle kullanan, Instagram’ın kültürel yapısına ve arka yüzüne hâkim olan yüksek takipçili bir kişi ile başlamıştır. İlk temas kurulan bu kişiye ve bu özelliklere sahip diğer katılımcılara, araştırmaya katkısı olabilecek ve görüşmeyi kabul edebilecek nitelikte olan, önerebileceği kişilerin olup olmadığı sorulmuştur. Bazı kullanıcılar bunun üzerine birkaç tane sayfayı önermiştir. Bazıları ise hem sayfa önermiş hem de önerdikleri sayfalarla iletişime geçip araştırmacıya güven duyulmasını sağlamışlardır. Görsel 2 ve 3’te görüldüğü gibi 2 katılımcı ise sayfalarının hikâye kısmında araştırmadan bahsedip, katılımcı olmak isteyenlere duyuru niteliğinde paylaşım yapmıştır. Bu katılımcılar sayesinde 3 kişi

tarafından teze adanan Instagram sayfasına takip istekleri ve mesajlarla geri dönüşler olmuş ve o kişilerle de görüşme sağlanmıştır.



Görsel 2



Görsel 3

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda soruların anlaşılır olmasına, birbirleriyle ilişkili ve anlamlı bir sırada olmasına özen gösterilmiştir. İlk görüşmelerde görüşmelerin çok uzun sürdüğü (4 saat gibi) ve katılımcıların sıkıldığı, bebekleri olduğu için veya günlük işlerini yapmaları gerektiği için görüşmeye sıkça ara verilmesi gibi durumlar söz konusu olmuştur. Bu nedenle görüşme süresini makul seviyeye çekebilmek için görüşme soruları tekrar gözden geçirilmiştir. Ayrıca görüşme esnasında, görüşmenin gidişatına göre bazı soruların sıralaması değiştirilmiştir. Yine görüşme esnasında görüşme formunda olmayan bazı sorular gerekli görülerek eklenmiş, bazı sorular da gerekli görülmediği için veya görüşme esnasında tekrara düşüldüğü anlaşıldığı için çıkarılmıştır. Bu durumda görüşme formu her görüşme sonrası tekrar gözden geçirilmiş, güncellenmiştir.

Instagram üzerinden genellikle mesajlaşma ile başlayan görüşmeler, bir iki soru sonrası sesli kayıtlar yoluyla devam etmiştir. Bu şekilde olması katılımcıların kendilerini biraz daha rahat hissetmesi, görüşmelerin soru cevap şeklinde değil de sohbet şeklinde gerçekleşmesi ve daha fazla detay vermek için yazmaktan ziyade konuşmayı tercih etmeleri etkili olmuştur.

Görüşme sonunda katılımcılara eklemek isteyecekleri bir şeyin olup olmadığı sorulmuştur. Ayrıca araştırmada gerekli görüldüğü takdirde kişisel gizliliklerini

koruyarak Instagram üzerinde yaptıkları paylaşımları kullanmak için izin istenmiştir. Bunun üzerine bir kişi hariç bütün katılımcılardan onay alınmıştır.

Görüşmeler samimi bir sohbet şeklinde gerçekleşmiştir. Görüşme sonlandırıldıktan sonra bazı katılımcılarla Instagram'a dair diğer konularda sohbet edilmiş, hatta bir katılımcı görüşmenin üzerinden birkaç saat geçtikten sonra araştırmacıya görüşme sorularıyla ilgili kendi sayfasında daha önce paylaştığı içeriği göndermiştir. Görüşme sonunda çoğu katılımcı araştırmacıya akademik bir çalışmaya katkı sağladıklarını umarak mutlu olduklarını belirtmiş ve teşekkür etmiş, keyifli bir görüşme gerçekleştirdiklerini belirtmiş, bazıları soruların kendileri için ufuk açıcı olduğunu ve görüşme sayesinde üzerine hiç düşünmediği konuları düşünmeye sevk ettiğini belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar tez bittikten sonra tezin sonuçlarını merak etmişler ve tezin sonuçlarının kendileriyle paylaşılmasını istemişlerdir. Bir katılımcı görüşmenin yazılı metnini hatıra olarak saklamak istediğini ilerleyen yıllarda kendi düşüncelerinin nasıl bir değişim gösterip göstermeyeceğinin değerlendirmesini yapabilmek için kendisine mail olarak ulaştırılmasını istemiştir.

Veri toplama işleminin başlamasıyla verilerin analiz aşamasına da başlanmıştır. Görüşmelerden sonra vakit kaybetmeden görüşmeler deşifre edilmiş, elde edilen veriler sürekli tekrarlarla okunup incelenmiş, birbirleriyle karşılaştırılmış ve anlamlı kategoriler haline getirilmeye başlanmıştır. 48 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmelerde toplam 6913 dakikalık (115 saat 13 dakika) görüşme ve bu görüşmelerin ise toplamda 473 sayfalık metinlerden oluşan çözümlemeleri yapılmıştır.

Araştırmacının Instagram üzerinde yaptığı gözlemlerle elde edilen veriler, yarı yapılandırılmış açık uçlu sorularla derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerle birlikte analiz edilmiştir. Elde edilen nitel veri setleri, kategorilere ayrılarak etnografik bir perspektiften yorumlanmıştır. Ayrıca iletişimin fotoğraflar üzerinden sağlandığı Instagram'ı anlamının önemli olduğuna dikkat çeken Hu ve diğerleri (2014: 595)'ne göre, fotoğraf insanların faaliyetleriyle ilgili sosyal, kültürel ve çevresel konular hakkında derinlemesine bilgi edinmeye, iç gözü kazanmaya yardımcı olmaktadır ve "bir fotoğraf bin kelimeye bedeldir". Bu görüşten yola çıkarak katılımcıların Instagram paylaşımları temsil ettiği konuya göre uygun yerlere yerleştirilmiştir.

Analiz kısmında, görüşmelerden elde edilen verilere katılımcıların anlatım bozukluklarına, yazım ve noktalama hatalarına müdahale edilmeden, doğrudan alıntı

şeklinde yer verilmek istenmiştir, fakat görüşmeler mesaj yoluyla da yapıldığı için çoğu katılımcının Türkçe yazım ve noktalama kurallarına dikkat etmediği veya kullandıkları telefonun klavyesindeki sıkıntı dolayısıyla mesajlardaki hatalarının çok olması, okuma zorluğu ve anlaşılma problemine yol açacağı düşünüldüğü için, araştırmacı tarafından söylenmek istenenler, anlama sadık kalınarak düzenlenmiştir.

Çalışmada ifadelerine yer verilen kadınların isimleri gerçek değildir, kimliklerini gizlemek için takma ad kullanılmıştır. Parantez içerisinde ise sırasıyla kadınların takma adı, yaşı, mesleği ve ikamet ettiği şehir yer almaktadır. Ayrıca metin içerisinde vurgulanmak istenen yerler araştırmacı tarafından koyu punto olarak gösterilmiştir.

6. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Instagram'ı aktif olarak kullanan, Türkiye'de yaşadığı varsayılan ve Türkçe içerik paylaşan kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye'de 38 milyon Instagram kullanıcısı olmasına karşın, bu hesaplar arasında “fake” denilen gerçek olmayan, sahte hesaplar ve aktif olmayan hesaplar da mevcuttur. Bu nedenle araştırma kapsamında Instagram'daki bütün profilleri (hesapları) incelemek imkânsızdır. Araştırmanın örnekleme, nitel araştırma yaklaşımının benimsediği örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilen, araştırmanın amacı ve sorunsallarına uygun olarak Instagram'ı aktif bir şekilde kullanan 48 kadından oluşmaktadır.

Gözlemler sırasında katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem esas alınmıştır. Böylece belirlenen kişiler arasından çalışmaya katılmayı kabul edenlerle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmada, konu ile ilgili daha zengin, betimsel ve derinlemesine bilgiye dayalı bir veri seti oluşturmak için, birden fazla örnekleme yöntemi aynı anda kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, “araştırmacının incelediği araştırma problemine yönelik en iyi bilgileri alacağı kasıtlı seçilen bir grup insanı ifade etmekte” (Creswell, 2013: 147) olan amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve kartopu veya zincirleme örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Maksimum çeşitlilik örnekleme, farklı kriterlere sahip bireylerin önceden belirlenmesini ve sonrasında olabildiğince farklılık gösteren bireylerin katılımcı olarak seçilmesini içerir. “Bu yaklaşım genellikle bir araştırmacının çalışmanın başlangıcında maksimum farklılığı sağlamak istediğinde seçilmekte, ideal bir nitel araştırmada bulguların farklı bakış açılarını veya farklılıkları yansıtmaya olasılığını artırmaktadır”

(Creswell, 2013: 156-157). Yıldırım ve Şimşek (2008: 137)'e göre bu örnekleme türünün amacı “çeşitlilik gösteren durumlar arasında herhangi ortak ya da paylaşılan olguların olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır”. Görüşülen kişiler Instagram kullanıcılarını temsil edebilecek çeşitli demografik ve sosyal özellikler göz önünde bulundurularak seçilmiştir.

Kartopu veya zincirleme örnekleme, araştırma için zengin bilgi kaynağı olabilecek kişilere ulaşmada kullanılan etkili bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 139). Uzun süreli gözlemle belirlenerek görüşülen kişilere, araştırmanın amacıyla ilgili olan, araştırmaya katkısı olabileceğini düşündükleri kişiler sorulmuş ve onlara ulaşılmaya çalışılmıştır böylelikle örneklem kartopu gibi büyümüştür.

Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü araştırmanın başında belirsizdir ve araştırmacı örneklemin kaç kişiden oluşacağını tahmin edemez. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, araştırmanın odağı, verilerin miktarı ve kuramsal örnekleme gibi ilkelerin göz önünde bulundurulması önemlidir (Cropley, 2002'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2013: 142-143). Örneklem büyüklüğü Creswell (2013: 157)'in belirttiği gibi “alanın ve çalışılan grubun mülakat ve gözlemlerle iyi bir şekilde betimlenmesine yetecek şekilde” olması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmacı yeterli veriye ulaştığını, katılımcılardan elde edilen cevapların tekrara düşmesiyle ve yeterli doyuma ulaştığı kanısına varana kadar görüşmeleri gerçekleştirmeye devam etmiştir.

7. ARAŞTIRMADA KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çalışma sahasının sanal alanda olmasının ve araştırmanın dijital etnografi (netnografi) yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmesinin araştırma maliyetinin düşük olması, zaman ve mekân sınırlarının aşılması gibi avantajları olduğu kadar dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikle sanal alan üzerinde katılımcılara ulaşma konusunda zorluk yaşanmıştır. Katılımcı olması istenen, özellikle çok takipçili kişilere gönderilen görüşme isteği mesajlarına bazı kişiler yoğunluk dolayısıyla geç dönüş yapmış, bazıları mesajı gördüğü halde cevap yazmamış, çoğu kişi ise mesaja olumlu ya da olumsuz herhangi bir cevap vermemiştir. Bazı çok takipçili kişiler ise yoğun oldukları gerekçesiyle görüşmeyi reddetmişlerdir. Bu nedenle katılımcılara ulaşmak oldukça zaman almıştır. Ayrıca kendisini fenomen olarak gören bir kişi, görüşme

mesajına olumlu cevap vermiş, sonrasında görüşme zamanını belirlemeye çalışırken, görüşmeyi belli bir ücret karşılığı kabul edebileceğini söylemiştir. Bu durumda araştırmacı, çalışmanın gönüllülük esasına dayanarak yapıldığını bildirmiş ve bu kişiyle görüşme gerçekleştirilmemiştir.

Yaşanan sıkıntılardan bir diğeri ise görüşmelerin çok uzun sürmesidir. Özellikle Instagram ve WhatsAap üzerinden mesajla ve ses kayıtlarıyla gerçekleştirilen bazı görüşmelerde katılımcılar görüşme sorularına anında cevap verememişlerdir, bazı görüşmelerde ise katılımcıların isteğiyle (bebeğinin ihtiyaçlarını gidermek, eve gelen ani misafir, telefon şarjının bitmesi, yemek yapması gerektiği gibi nedenlerden dolayı) görüşmeye ara verilmek durumunda kalınmış, sonrasında gün içerisinde, bir gün sonrasında veya uygun oldukları başka bir zamanda görüşme kaldığı yerden devam ederek sağlıklı bir şekilde tamamlanmıştır. Ayrıca katılımcıların müsaitlik durumu baz alınarak ayarlanan görüşme saatlerinde, yine katılımcılardan kaynaklanan nedenlerle sıkça sarkmalar yaşanmıştır.

Bir diğerkonu ise sanal alanın zaman ve mekân sınırının olmamasının avantajları olduğu gibi dejavantajları da olabilmektedir. Görüşmeler görüşmecilerin uygun olduğu saate göre ayarlandığı için, bazı görüşmelerin akşam saatlerinde başlayıp gece geç saatlere kadar (01:40 gibi) devam ettiği olmuştur. Yine görüşmek için mesaj atılan kişilerden bazıları gece çok geç saatlerde (03:00 gibi) mesajlara karşılık vermiştir. Bu da Instagram'ın bireyler tarafından uyanık olduğu tüm saatlerde kullanıldığını, ayrıca diğerkonu insanların da 7/24 ulaşılabilir olarak görüldüğü anlaşılmaktadır.

Araştırmada zorluk yaşanan konulardan biri de araştırma sahası olan Instagram'daki kullanıcılar tarafından oluşturulan ve herkese açık olarak paylaşılan içeriklerin kamusal alana mı yoksa özel alana mı ait olduğu konusudur. Örneğin, çok takipçili influencer olarak tanınan ve açık profil kullanan, yani paylaşımlarına herkesin takip edilmese dâhi ulaşabileceği bir kişi, görüşme isteği mesajına olumsuz cevap vermiş, araştırmacı kişinin paylaşımlarını araştırmada kişisel gizliliğini koruyarak kullanabilmek için izin istemiş ve “asla” yanıtını almıştır ve ardından kişi araştırmacının kullandığı Instagram hesabını engellemiştir. Bu durum sanal ortamda paylaşılan içeriklerin herkesin erişimine açık olsa dahi özel alana ait olarak algılandığını göstermektedir. Anlam verilemeyen durum, Instagram'ı bu kadar yoğun kullanan kişinin araştırmacıyı engellemesidir. Çünkü sayfasını herkese açık olarak kullanan kişi,

istemediği bir kişiyi engellese de o kişi başka bir hesaptan yine o paylaşımlara erişim sağlayabilmektedir. Diğer örnek ise, yine çok takipçili ve açık profili olan bir kişi görüşme isteğine vakti olmadığı için olumsuz geri dönüş yapmış, bunun üzerine araştırmacı hesabındaki paylaşımlarının yapılan araştırmada kişisel gizliliğini koruyarak kullanabilmek için izin istemiştir. Kişi de “bundan benim haberim olması normal şartlarda zaten mümkün değil o yüzden kullanabilirsiniz” diyerek olumlu cevap vermiştir. Araştırmacı ise “evet ama ben yine de etik açıdan hiçbir sorun olmasın isterim” diyerek, teşekkür edip diyalogu sonlandırmıştır. Bu diyalogda sanal ortamdaki herkese açık paylaşımların kamusal alana ait olarak algılandığı görülmektedir. Son olarak ise yaşadığı kayıplar ve sağlık problemleri olduğu için görüşme mesajına olumsuz cevap veren bir diğer çok takipçili kişi ise, paylaşımlarının sayfasının ismini belirterek kullanılabileceğini ifade etmiştir.

Tüm bunlardan yola çıkarak sanal ortamdaki herkese açık içeriklerin kamusal alanı mı özel alana mı ait olduğu konusunun hala bir netlik kazanmadığı görülmektedir. Bazı kişilerin bu tür paylaşımları özel alana ait olarak algıladığı ve kullanılmasına izin vermediği ya da atıfta bulunarak (sayfa ismini belirterek) kullanılabileceğini bazılarının ise kamusal alana ait olarak algıladığı ve izin istenmesine gerek olmadığı düşüncesinde olduğu görülmektedir.

Araştırmacı araştırmanın etik olarak yapılmasına büyük önem verdiği için tüm görüşmelerin sonunda katılımcılardan ve katılımcı olmayı kabul etmeyenlerden ayrıca paylaşımlarını kullanmak için izin istemiştir ve izin verenlerin paylaşımları gerekli görüldüğünde, kişisel gizlilikleri korunarak kullanılmıştır. Araştırmanın başında dikkat çekici ve konuyu açıklayıcı paylaşımlara ulaşabilmek için, hesaplarını herkese açık olan Instagram kullanıcılarının paylaşımlarının araştırmaya dâhil edilmesi planlanmıştır, fakat yukarıda açıklanan durumların yaşanmasından dolayı bundan vazgeçilmiş ve araştırmada kullanılan içerikler sadece paylaşımlarının kullanılmasına izin veren kişilerin paylaşımları ile sınırlandırılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİMİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Bu bölümde çalışmanın konusu itibariyle öncelikle tüketim kavramı ve kavramın tarihsel süreç içerisindeki değişen anlamı incelenmiştir. Bu bağlamda, modern ve postmodern toplumlardaki sosyal ve ekonomik gelişmelerle birlikte şekillenen tüketim anlayışına yer verilmiştir. Ayrıca, tüketim toplumu, tüketim ideolojisi, tüketim kültürü ve kültür endüstrileri hakkında kuramsal bilgiler aktarılmıştır. Son olarak tüketimin yönlendirilmesinde, tüketim kültürünün oluşmasında ve yaygınlaşmasında medya ve reklamların rolüne değinilmiştir.

1. TÜKETİM KAVRAMI

Tüketmek kavramı, Raymond Williams'ın işaret ettiği gibi ilk kullanımlarında “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir (Featherstone, 1996:4). Türk Dil Kurumu tüketim kavramını, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr).

Tüketim kavramının tanımı yapılırken özellikle ihtiyaç kavramından yararlanılır. Tüketimin amacı genel olarak, ihtiyaç olan bir eksikliğin giderilmesi, tatmin edilmesidir. Tüketim, yemek, içmek gibi insanın yaşaması için gerekli olan temel (birincil) ihtiyaçların giderilmesinden, herhangi bir istek, arzu veya tutkunun tatmini için gösterilen davranışlara kadar uzanabilir. Ayrıca tüketim, toplumların benimsedikleri sosyal ve kültürel değerlerle şekillenen ve zamanın şartlarına göre değişen, dönüşen toplumsal bir olgudur.

İnsanoğlunun var olmasıyla birlikte ortaya çıkmış olan tüketim, zamanla farklı ve daha geniş anlamlara karşılık gelmiştir. Zaman içindeki bu değişme, insanların sadece ihtiyaçlarını gidermek için tüketmelerinden kaynaklı tek taraflı ekonomik yaklaşımlardan, sosyal statü ve kimliklerini belirleyen, semboller ve hayat tarzları, imaj ve hazcı/gösterişçi gibi çeşitli öğeleri içeren kültürel bir yaklaşıma doğru gidilmesiyle olmuştur (Halis, 2012: 151). Dolayısıyla tüketim sadece basit, faydacı kullanımı olan maddi bir nesne ihtiyacı değil, bir anlam ileten, o esnada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergileyeceği, daha da ötesinde kimlik duygularını tüketim kalıpları içerisinde semboller yardımıyla ileteceği bir bütünün parçası halindedir. Bu nedenle

tüketim eylemini tanımlarken, bir dizi biyolojik kökenli ihtiyacın giderilmesi olarak düşünmenin yanı sıra, kültürel olgularla ilişkisi değerlendirilmelidir (Uğurlu, 2012: 3).

Günümüz toplumunda tüketim, adeta bir amaç haline gelmiştir. Tüketmek düşüncesi bireylerin zihinlerini sürekli meşgul etmektedir. Bu durumu Ivan Illich (2002: 65) eleştirel bir bakışla “tüketim köleliği” olarak adlandırmıştır. Ona göre bireyler tüketici olarak doğmaktadır ve tüketim, bütün hedeflere, mal ve hizmetleri satın alarak ulaşılabileceğini söyleyen ilk köleleştirici illüzyondur.

Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Bocock, 2009: 10).

2. MODERN TÜKETİMİN KISA TARİHİ

İlk tüketim modelleri, on yedinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Kalvenist yapısı ile Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. İngiltere’de ticari tarımcılık, çiftlik arazileri, tarım işçiliği, besin maddeleri ve yeni tarz çiftliklerde üretilen malların satışıyla oluşan bir “serbest pazar” gelişmiştir. Bu yeni tarz ticari çiftçiliğe alışan çiftçilerin bir kısmı püritendi. Püritanizm, üretim yapan kapitalist ailelerden bir kısmını işlerinin büyümesine yardımcı olacak şekilde etkilemiştir. Çünkü püriten kapitalistler, kazançlarını diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks hayat biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı. İngiliz püritenizmi giysilere, fantezi ve pahalı yiyeceklere fazla para harcamamak gibi çileci değerler içermektedir. Weber (1999) bu kültürel değerlerin on sekizinci yüzyılın başlarında, hem tarım hem de ilk endüstriyel gelişmeler alanında “üreticilerin dolayimsız ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, satış, mübadele ve kâr amacını güden bir ücretli emek ve meta üretim sistemi” (Marshall, 1999: 382) olan İngiliz kapitalizminin ilerlemesine yardımcı olduğunu öne sürer (Bocock, 2009: 21-23).

Tüketimde ilk değişmelerin yaşandığı on sekizinci yüzyılda, küçük ölçekli girişimciler çanak çömlek, giyim eşyası türünden tüketim maddeleri üretmekteydiler. 1700 ile 1750 yılları arasında kanalların ve yolların gelişmesi, farklı şehirlerarasında

ticaret başta olmak üzere iletişim ve etkileşime imkân sağlamaktaydı. On sekizinci yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık başlamış böylece, 1780’lerde, güçlü bir bölge basınının da gelişmesiyle örneğin, bir kadın en son modadan haberdar olabilir hale gelmiştir. Bu şekilde, insanların, mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artmasıyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir “tüketim devriminin” gerçekleşmesine şahit olmuştur. Bu tür tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi, daha geniş ölçekte bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açmıştır (Porter, 1990’dan aktaran Bocock, 2009: 23-24).

Üretim süreci, 1770’ler ile 1870’ler arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşamıştır. Fabrikasyon imalatının yeni metodları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır. Ağır sanayide, imalat sektöründe ve mal dağıtım alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve endüstri devrimi diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişmiştir (Thompson, 1963’den aktaran Bocock, 2009: 24).

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, hayatlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da imkân sağlıyordu. Amerika Birleşik Devletlerinde ve Batı Avrupa’da endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları oluşmaya başladı. Bu gruplardan biri de imalat ve ticaret yaparak oldukça büyük servetlere sahip olan Kuzey Amerika’nın yeni zengin orta sınıfıydı. Bu grup, Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından 1899 yılında yayımlanan *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı eserine konu olmuştur. Bu çalışmasında Veblen, grubun zengin üyelerini analiz etmiş, onları Avrupa’daki üst sınıfların hayat tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştür. Avrupa’daki benzer grubun aksine, bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini, gösterişli bir tüketim şekliyle sergilemekteydiler (Bocock, 2009: 24-25). Veblen (2005: 58)’in ifadesiyle zenginliğin kanıtı olarak tüketimden faydalanılması, maddenin tabiatında lüks ve hayatın rahatlıkları aylak sınıfa aittir. Ayrıca, tabu altında, belli yemekler ve bilhassa içecekler üstün sınıfın kullanımına ayrılmıştır.

Veblen'in "gösterişçi tüketim" teorisine göre talebin yapısı üzerinde, arzulardan başka, gösteriş amacıyla yapılan tüketim harcamalarının da büyük rolü vardır. Varlıklı şahıs ve aileler, toplumun diğer sınıflarından kendilerini ayırmak, statülerini belirtmek, sembolize etmek, kuvvetlendirmek ve meşrulaştırmak için, yüksek bir harcama örneği seçerler (Eröz, 1977: 238'den akıratan Tatar, 2011: 606). Amaç bir taraftan farklı olmak, diğer taraftan da bazılarına benzemektir. Farklılık ve benzerlik isteğı tüketim malları yoluyla gösterilerek ifadesini bulmaktadır (Tatar, 2011: 606).

Tüketicinin günlük hayat içinde önemli rol oynadığı bir başka grubu da Berlin'de yaşayanlar oluşturmaktaydı. Georg Simmel tarafından gözlemlenmiş bu grubun, günlük hayat biçimleri analiz edilmiştir. Modern tüketim kalıpları bir ölçüde, şehir ve metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü şehir hayatı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme ihtiyacını artırır. Bu durum da Simmel'in belirttiğı gibi, kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, bireyselliğini koruyabilme kaygısı içinde olan ve metropol tarafından sıradanlaştırılmaktan kaçınma ihtiyacı duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur. Yeni bir yüzyıla girerken ortaya çıkan yeni hayat tarzını inceleyen Veblen ve Simmel' göre, bu şehirli yeni zengin hayat tarzında, giyim-kuşam, kişisel ziynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim ön plana çıkıyordu (Bocock, 2009: 25-28).

1920'lerde ağır sermaye mallarından çok, giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu yeni dönem aynı zamanda dayanıklı tüketim mallarının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı bir aşamayı temsil etmekteydi (Yanıklar, 2006: 41-42).

Modern kitlesel üretim sisteminin öncüsü olarak kabul edilen Amerikan sanayicisi Henry Ford'un fikirleriyle özdeşleştirilen ve fordizim olarak adlandırılan model, yarı otomatik montaj hatlarını, iş bölümüne ve ayrımlarına ilişkin "Taylorist" biçimleri kullanan, genel bir seri üretim sistemine dayalı yoğun sermaye birikimi rejiminin oluşumunu temsil etmektedir. Fordizme dayalı üretim ilkeleri temelinde yapılan kitlesel üretim, bir yandan standartlaştırılmış ve seri üretilen malların en az maliyetle pazara

sürülmesini hedeflerken bir yandan da tüketici ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşüncesi temelinde tüketimin geniş çaplı olarak arttırılmasını amaçlamıştır (Yanıklar, 2006: 43).

Ritzer (2011: 219-220)'e göre türdeş ürünlerin seri üretimi ile ilgili, esnek olmayan katı ve ağır teknolojilerden oluşan ve standartlaştırılmış çalışma rutinlerinin benimsendiği, üretkenlikteki artışa odaklanan fordizm, kitlesel düzeyde tüketim tarzlarının aynılaşmasına neden olan, seri üretilen mallara yönelik bir pazarın gelişmesini içerir.

1950'li yıllarda kitlesel tüketim, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştır. Daha önce hiç ücretli iş yapmak zorunda olmayan, çalışmayan sınıfın tersine, ücretli çalışmak zorunda olan çeşitli çalışanların oluşturduğu yeni tüketici gruplar türemiştir. Temel ihtiyaçlarını karşılayacak bir gelire sahip olan bu gruptaki kişiler satın aldıkları ürünlerde bir seçim yapmaya başlamışlardır. Ayrıca reklamlar aracılığıyla da neredeyse her üründe marka imajları yerleşmiştir (Bocock, 2009: 30-31).

Fordist dönemin tüketim eğilimlerine bakıldığında, öncelikle tüketim kitleseldir ve otomobil, dayanıklı tüketim malları gibi oldukça maddi şeyler tüketilmektedir. Sosyolojik olarak fordist dönemin tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi geniş demografik değişkenlerle ifade edilmiş ve temel tüketim birimi ise aile olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 42).

1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda tüketimin hayatlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Yeni olan bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları, yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi. Bu anlamda kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, müzik gruplarının veya futbol takımlarının taraftarlığını da dâhil edecek şekilde, popüler etkinliklere katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir (Bocock, 2009: 36-37).

Pazar araştırmacılarının, 1950-1980 yılları arasında tüketim modellerini algılayış biçimlerindeki değişiklik, Mike Featherstone tarafından son derece önemli kabul edilmiş ve bu değişikliği yaşayan toplumları “postmodern” olarak tanımlamıştır.

Featherstone'un burada bahsettiği türden toplumlar, pazar araştırmacılarının terminolojisi ile "sabit statü grupları" veya "toplumsal sınıflar" gibi yeni tüketim modellerinin belirleyicisi olabilecek kavramların tamamen ortadan kaybolmuş oldukları toplumlardır. Bu durum, diğer postmodernist sosyal kuramcıları izleyen Featherstone tarafından "post-modern" olarak tanımlanmıştır. Featherstone'un kullandığı şekliyle "post-modern" terimi, ne Veblen ve Simmel tarafından incelenmiş olan ondokuzuncu yüzyıl sonlarındaki toplumlar gibi sosyal statü gruplarının ne de yirminci yüzyılın ikinci yarısında diğer sosyologlar tarafından tartışılan grupların egemenliği altında olan bir toplum tipini anlatmaktadır (Bocock, 2009: 39-40).

Morley ve Robins (2011: 51)'e göre ekonominin küreselleşmeye başlamasıyla birlikte, yükselen ücret, düşen üretkenlik, kapasite bolluğu ve piyasanın doygunluğu, düşük ücretle işçi çalıştıran ülkelerle rekabetin zorluğu gibi çeşitli nedenler, kitlesel üretim ve tüketime dayanan fordizmin yapısal olarak bunalıma girmesine neden olmuştur ve fordizmi adeta yolun sonuna getirmiştir. Bu durum fordizmin yeniden yapılanmasını zorunlu kılmıştır.

Kapitalist toplumların ilk evresi olarak görülen "kitlesel üretim ve kitlesel tüketim" olarak özetlenebilecek fordist dönem yerini, 1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda üretim ve tüketim biçimlerinde meydana gelen değişimleri nitелеmek için post-fordist olarak adlandırılan döneme bırakmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği esnek üretim tarzıdır. Modernlik paradigması çerçevesinde şekillenmiş fordizmin standartlaştırılmış üretim ve tüketiminden, bireye yönelik esnek üretim ve tüketime geçiş, postmodern kültürel formlar olarak kimliği, zevki ve yaşam tarzını ön plana çıkarmıştır.

Postfordizm ise; pazarları ve tüketimi "yaşam biçim"lerine, "niş pazarlara", "pazar bölümlerine", "hedef tüketici" gruplarına ayırmıştır. Bu ayırma, geniş sosyal demografik yapıların, ürün ve faaliyetlerin açık tanımlanabilir imajlarla bağlantısını kuran "sosyal anlam"larla bütünleştirilerek yapılabilmektedir. Postfordizm'in geniş anlamdaki önerisi, yaşam biçimine yönelik pazarlamanın sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesi olmadığı, tüketicilere anlamlı yapılara göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması ve önermesidir. Standart tüketim kalıplarının oluşmasına ve istikrarlı büyük pazarların varlığına bağlı olan fordizm, 1970'li yıllarda küçük ve istikrarlı olmayan ve sürekli değişen tüketici tercihlerinin baskısı altına girmiştir. Bu

dönemin diğeri bir özelliğı de çok daha fazla genişlikte ürün seçme imkânının varlığıdır. Kaliteli ve sürekli değışen modellere yönelik eğilim arttığı için de ürünlerin yaşamları kısalmış, model değışimi hızlanmıştır (Odabaşı, 2013: 27).

Postfordist dönem, kapitalist üretim ve tüketim formlarında meydana gelen değışimler sebebiyle postmodernizm gibi yeni bir evre ile ilişkilendirilmektedir. Bu evrede 1980'lerden itibaren, adına küreselleşme denilen, özellikle bilgi teknolojisinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve ulusal sınırları aşan dünya çapında yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değışim, dönüşüm ve ilişkiler, kapitalizmin etkisinin küresel hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, küresel anlamda tüketimin artması ve bir yaşam tarzına dönüşmesinin yollarını açmıştır. Bu dönem tüketim toplumu başlığı altında incelenecektir.

3. TÜKETİM TOPLUMU

Modern ve postmodern toplumsal yapıların analizi için temel kuramsal kavram hala “kapitalizm”dir. 1970'li ve 1980'li yıllarda ne tür değışiklikler olmuş olursa olsun, bu değışimler özel sermayenin egemen olduğu bir ekonomik sistem içinde olmuştur (Bocock, 2009: 40). Postmodernite kavramı kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırmaktadır. Bu yeni evrenin özelliğı, en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir (Bocock, 2009: 84). Artık endüstriyel ve ticari süreçler küresel bir boyutta işlemekte, maddi kültürün tüm sonuçları ulus devletin sınırlarını aşmaktadır. Böylece lüks tüketim malları çok uzaklara ulaşabilmekte ve tüketim küresel bir boyut kazanmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 48).

Tüketim toplumu, kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişleriyle ilişkilidir. Bu toplumda tüketim, temel bir yaşamsal faaliyet, gündelik hayatın bir rutini, toplumsal ilişkiler üzerinde açık ya da örtülü bir etkiye sahiptir. Ayrıca bu toplumda, bireyler arasındaki sosyal hiyerarşiler, bireylerin tüketim performansı ile ölçülür (Aytaç, 2006: 30). Tüketim toplumu adı verilen günümüz toplumu, tüketimin bireyler için hayat tarzına dönüştüğü bir toplumdur. Bu toplumda tüketim, başarı, statü, haz gibi anlamlar taşımaktadır.

Tüketimle ilgili grup üyeliklerinin daha önceki durağan statüsünün postmodernizmde yerini değişkenliğe bıraktığı görülür. Modern kapitalist toplumda tüketici grupları mesleki olarak ayrıştırılırken, postmodern dönemde bu ayrım ortadan kalkmıştır denebilir. Bu dönemde parası olan herkes, çalıştığı iş koluna veya bağlı olduğu statü grubuna bakılmaksızın, en ünlü etiketlere sahip olabilmektedir (Bocock, 2009: 40). Modern toplumda bireyler çalışıp kazandıkları kadar tüketim yaparlarken, postmodern toplumda bireyler artık nakit parası olmasa bile, istedikleri ürünleri kredi kartı aracılığıyla satın alarak arzularını tatmin edip, satın aldıkları ürünün parasını daha sonra çalışarak ödemeye çalışmaktadırlar.

Weber (1999) modern dönemin ilk evresinde, kapitalizm için gerekli olan sermayenin oluşmasını püriten ahlakla ilişkilendirmiştir. Bu ahlak anlayışında bireyler çok çalışıp kazandığını lüks tüketime harcamak yerine biriktirmeyi başarı olarak görmektedir. Postmodern dönemde ise başarı, kazandığını biriktirmekle değil, tüketmekle ilişkilidir. Bireyler tüketimi hak ettiklerini düşünmektedir. Baudrillard (2014: 226) bu konuda, reklamın toplumsal ahlakı belirleme sorumluluğunu üstlenerek insanları tüketime güdülediğini, püriten ahlak anlayışı yerine hazcı bir ahlak anlayışını yerleştirmeye ve bunun günümüz toplumunda normal bir şey olduğunu göstermeye çalıştığını söylemiştir.

Günümüzde çalışmanın amacının da tüketime doğru kaydığını görebiliyoruz. Bocock (2009: 57)'a göre insanlar artık gelişmiş toplumlarda yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınamasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedir. Baudrillard (2012: 66)'a göre, "Tüketim dürtüsü, dikey toplum hiyerarşisinde başarılı olmamayı telafi eder. Bir statü talebi olmanın yanı sıra (özellikle alt sınıfların) "aşırı tüketim" özlemi aynı zamanda bu talebin karşılanmamış olmasını da ifade eder."

Tüketimin kişisel başarı ile ilişkilendirilmesinin altında, bireye verilen önem ve yükseltelen değerler olarak özgürlük, farklılık, yenilik gibi birtakım fikirler yatmaktadır. Bu fikirler "kişiselleşme" adı altında, kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla bireyi tüketime yönlendirmektedir. Baudrillard (2014: 225-226)'a göre, herkes başarısını, gerçekleştirdiği tüketim miktarına bakarak belirlemektedir. Bu toplumun itici gücü artık bireyler arasında rekabet duygusu yaratmak değil, herkesi

kişiselleştirebilmektir. Tüketim toplumunun tarihte ilk kez bireye tam bir özgürleşme ve başarı olasılığı sunduğu ve bu toplumun yalnızca tüketmekle yetinmeyip, tüketimi bireysel ve kolektif bir dışavurum biçimine ve yeni bir kültüre dönüştürdüğü görülmektedir.

Baudrillard tüketim toplumu üzerine kaleme aldığı ilk dönem yazılarında bir meta-gösterge teorisi geliştirmiştir (Featherstone, 2013: 126). Tüketim, sadece maddi bir yaşam biçimi ya da “bolluk” kavramıyla ilgili değildir. Tüketim, yiyecek, giyecek, kullanılan araç, imge ve mesajlara ait kişisel ya da görsel bir tözle de tanımlanamaz. Tüketim, bütün bu göstergelerin anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi ve sistemli bir şekilde bir kanıyı benimsetme çabası olarak tanımlanabilir. Bir tüketim nesnesine benzemek için nesnenin bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir; başka bir deyişle varlığına dikkat çekmeye çalıştığı bir ilişkinin dışında kalmak durumundadır (Baudrillard: 2014: 241).

Baudrillard’a göre, bu toplumda tüketimi, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu sadece nesneler değil, toplum ve dünyayla, aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası olarak görmek gerekmektedir (Baudrillard: 2014: 240). Tüketim; statünün zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı, 2013: 16). Tüketim bir ilişki biçimidir. Bu ilişki özellikle semboller ve göstergelerle yapılmaktadır.

Nesne, sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimini de değiştirmektedir. Bu değişiklik nesnelerin hem kendi aralarında hem de onlar aracılığıyla “ilişki kurma” ve “ilişisini kesme” şeklindedir. İlk başta aracılık etmek zorunda olan nesneler kısa bir süre sonra ilişki kurmaya/kesmeye yönelik bir göstergeye dönüştürmektedir (Baudrillard: 2014: 241-242). Bu anlamda tüketim ürünlerinin diğerleriyle paylaşılan ortak bir anlama karşılık gelmesi bireyin hem kendisiyle hem de diğerleriyle kurduğu ilişkinin seyrini etkilemektedir.

Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotizm, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel “kullanım”ı giderek gözden yiter (Featherstone, 2013: 153). İşlevsel anlamı/kullanımı göz ardı edilen tüketim nesnesi bu şekilde göstergeye dönüşmüş olmaktadır. Birey, tüketimi, her türlü zaman ve mekânda, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır (Douglas ve Isherwood, 1999: 83). Bu anlamda tüketilen, nesnelerden

ziyade bir ilişki biçimidir. Bu hem anlamlı ve kendisine önem verilmeyen hem de bir parçası olunan ve dışlanan bir ilişkidir. İlişki, nesneler aracılığıyla kurulmakta ve zihinsel bir ilişki şeklinde tüketilmektedir (Baudrillard: 2014: 242). Tüketim nesnelerine yüklenen anlam ilişkilerin kurulmasına, devam etmesine ve sonlanmasına bu şekilde aracılık etmektedir.

Hem ihtiyaçlar sistemini üreten hem de yönlendiren tüketim kapitalizminde birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getireceğine inanır, ama seri üretilen mallar kişiyi farklılaştırmadığı gibi sosyal statünün güvenilir göstergeleri de değildir. Birey, sürekli olarak diğerlerinden kendisini farklılaştırmaya çalışırken aslında tüketim toplumuyla bütünleşir ve bu toplumun bekası için çıraklığını yapmaya başlar. Hayatı dolu bir şekilde yaşamının ve başarılı olmanın daha fazla mala sahip olmakla özdeşleştirildiği tüketim toplumunda, mutlu olacağı ve doyuma ulaşacağını düşünen birey için tüketmek, bir zorunluluğa dönüşür ama bu faaliyet onu ne mutlu ne de tatmin eder (Yanıklar, 2006: 211). Daha fazla tüketmeye koşullanmış birey ömrünü bu amaca ulaşmak için çalışmaya, borçlarla sahip olduklarını ödemeye adanmıştır.

Bauman (2012: 84) tüketim toplumunda tüketiciye verilen rolün üzerinde durmaktadır. Üretim toplumu olarak tanımlanan endüstriyel çağın toplumu, üyelerini üretici ve asker olarak görüp, onlara bunu bir norm olarak dayatmaktaydı, günümüz tüketim toplumu da üyelerine öncelikle üretici rolünden ziyade tüketici rolünü oynamayı emretmekte ve bu toplumlarda bireylere dayatılan norm da bu rolü oynama yeteneği ve istekliliğidir.

Şan ve Hira (2004: 17) tüketim toplumunda bireye dayatılan tüketici rolünün geleneksel baskı yöntemlerinden farklılaştığını, yeni egemenlik tarzının ayırt edici özelliğini şu şekilde ifade etmiştir:

Bastırmanın yerine baştan çıkarmayı, zorla düzenlemek yerine halkla ilişkileri, otorite yerine reklâmcılığı, kurallar dayatmanın yerine gereksinim yaratmayı geçirmiş olmasıdır. Bireyleri bugün topluma bağlayan şey, onların birer tüketici olarak etkinlikleri, tüketim çevresinde düzenlenmiş yaşamlarıdır.

Tüketim toplumunun nihai amacının tüketiciye bir işlevsellik kazandırmak, tüm gereksinimleri psikolojinin egemenliği altına almak; üretimin güdümleyiciliği ve nüfusları giderek artan kentlerle uyumlu, herkesi içine alan bir tüketim evreni oluşturmak olduğu söylenebilir (Baudrillard, 2014: 225). Bu anlamda modern tüketiciler

fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca bedenin ihtiyaçlarını doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır (Bocock, 2009: 58). Birey kimliğini, zevklerini ve diğerlerinden farkını ortaya koymak için tüketime gönüllü olarak kafa yormakta, arzuları ve istekleri çerçevesinde tüketim pratiklerine yönelmektedir.

Bauman (2012: 87)'a göre tüketim toplumunda bireylerin daha çok tüketebilmelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma ve düşünme fırsatı tanınmamalıdır:

Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de, aslında, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde kalmaları gerekir. Dikkatlerini başka yöne çeken yemlerin, bir yandan bu memnuniyetsizlikten kurtulmanın yollarını vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir: “Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!

Bauman (2012: 85)'a göre tüketim toplumunda tüketimin sürekli kılınması için, tüketici ile ürün arasında var olan arzu ilişkisinin bağılıktan ziyade geçici olması önemlidir:

İdeal olarak, hiçbir şey bir tüketici tarafından sıkıca kucaklanmamalı, hiçbir dil ölüm bizi ayırana kadar taahhüdüne varmamalı, hiçbir ihtiyaç tamamen doyurulmuş olarak görülmemeli, hiçbir arzu nihai addedilmemelidir. Her bağılılık yeminine ve her taahhüde, “bir sonrakine kadar” şartı iliştilmelidir. Gerçekten önemli olan tek şey, bütün uğraşların uçuculuğu, yapısal geçiciliğidir; bu, arzu nesnesinin tüketilmesi için gereken zamandan, (ya da, daha doğrusu, o nesnenin arzulanırlığının yok olması için gereken zamandan), daha uzun soluklu olmasına hiçbir biçimde izin verilmeyen taahhüdün kendisinden daha önemlidir.

Tüketim toplumunu “atmaya hazır” insanların “atılmaya hazır” eşyaların toplumu olarak tanımlayan Nuri Bilgin (1991:103) şöyle demektedir:

Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, herkes zirveye çıkabilir illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, ‘eşyalarıyla diğerlerini geç’ ya da ‘diğerlerinden geri kalma’ sloganını, sosyal ve bir buyruk havasına sokmaktadır.

Modernizmin ilerlemesiyle birlikte bireylerin yaşama şeklini ve kimliğin temel yapısını belirleyen faktör iş ya da meslekten, boş vakit uğraşlarına ve tüketim alışkanlıklarına kaymıştır ve böylelikle bireylerin kimlikleri tüketim oyununun aktif oyuncular olmaları açısından belirlenmektedir (Chaney, 1999: 123-124).

David Chaney (1999: 24) *Yaşam Tarzları* adlı çalışmasında yaşam biçimlerinin modernliğe özgü bir statü gruplaşması biçimi olduğunu savunur ve sembolik bir hal alan tüketimi, insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapıyor

olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik olarak tanımlamaktadır.

3.1. Tüketim Toplumunun İdeolojisi: Tüketimcilik

Modern tüketiciler olarak ortaya çıkan ilk gruplar üst sınıflar ve aristokratlardır. Bu durum yeni lüks mallar için büyük pazarlar yaratmıştır. 19. ve 20. yüzyıllar boyunca, gösterişe dayalı tüketim, birçok sosyal grup arasında yayılmış ve 20. yüzyılın ortalarında tüketimcilik, bir yaşam biçimi olarak, gelişmiş ülkeleri tanımlayan önemli bir unsur olmuştur (Giddens ve Sutton, 2014: 148). Diğer bir deyişle, günümüz tüketim toplumunda tüketimcilik, sadece toplumun üst sınıflarını kapsayan bir yaşam biçimi değil aksine, toplumun neredeyse tüm kesimlerini kapsayan bir ideolojiye dönüşmüş durumundadır.

Tüketimcilik, bir düşünme, bir zihniyet ve hatta sürekli tüketme arzusu üretmeye çalışan bir ideoloji biçimidir. Tüketimcilik, istekleri ‘ihtiyaca’ dönüştürerek ve insanları bu ihtiyaçlarını gidermek için tüketime teşvik ederek ‘işler’. Böylelikle, tüketmemiz için, modanın, yeni ürün ve hizmetlerin potansiyel olarak sonsuz bir akışı ortaya çıkar. İhtiyaçların ve isteklerin bu birlikteliği, mutluluğun satın alınabileceğine ve ürün tüketiminin normal olduğuna dair bir kanıya neden olmaktadır (Giddens ve Sutton, 2014: 150-151).

Baudrillard’a göre tüketim; tüketilenlerin nesneler değil, düşünceler olduğu idealist bir uygulamadır. Onun için, bir sona, fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün değildir (Bocock, 2009: 75). Fromm’a göre, tüketim ideolojisi, tüm dünyayı yutma arzusu ile doludur. Bu toplum düzeni içerisindeki tüketici ise, sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır (Fromm, 2003: 51). Tüketimle doyuma ulaşamama durumunun bireyin sahip olduğu ekonomik kaynaklarla ilgisi yoktur. Her toplumsal kesimde birey ne kadar tüketirse tüketsin asla doyuma ulaşamaz ve hep daha fazlasını ister.

Modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerini yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın özendirilmesini sağlayan değerlerin

de bulunması gerekir (Bocock, 2009: 61). Bu değerler bireylere özellikle kimlik tasarımlarıyla sunulmaktadır. Tüketim yoluyla aslında kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılmış, tüketim kitlelerin gerçek hayatta kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesinin aracı olmuş, böylelikle tüketim ideolojisi bir hayat felsefesi haline gelmiştir (Oskay, 1993: 177-178).

Tüketim toplumunda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olur. Satın alınan giysiler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde de ortadan kaybolmamaktadır. Böyle durumlarda bu arzular, bir işi olan insanları hatta işsiz olanların bile bir kısmını etkilemeye devam edebilmektedir. Arzular, bir müddet bastırılabilir de, bir takım zorunlu kesintilerden sonra, insanların eline geçen gelir tekrar yükseldiğinde yeniden aktif hale gelebilmektedir (Bocock, 2009: 13).

Campbell (2005'den aktaran Giddens ve Sutton, 2014: 150-151) modern tüketimciliğin zevkli ve alışkanlık yapan yönünün, satın alınan ürünlerin kullanımından kaynaklanmadığını, aksine, ürünlerin arzulanmasına, sonrasında onların özleminin çekilmesine, aranmasına ve onlara imrenilmesine dayandığını söyler. İnsanların vakitlerini, dergilere göz atarak, mağaza vitrinlerinde veya internet alışveriş sitelerinde yer alan ürünleri inceleyerek ve satın almadan önce onlara imrentiyle bakarak geçirmeleri bu duruma örnek olarak verilebilir (Giddens ve Sutton, 2014: 150). Ayrıca insanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de (Bocock, 2009: 13).

Dükkân vitrinleri, mağaza sergileri ile dergi ve gazetelerde ve hepsinden fazla da televizyonda yer alan reklam görüntülerini de kapsayan modern tüketimcilik, işlevini kısmen görüntüler aracılığıyla göze hitap ederek sürdürür. Televizyon reklamlarına, dergi ve gazete reklamlarının fotoğraflarına ve alışveriş merkezlerinde vitrinleri seyreden insanlara bakarken, bunların bir takım anlamsız etkinlikler olmayıp, milyonlarca sıradan insanın iç dünyasında oldukça önemli etkiler yaratan tüketim hareketleri olduğunu görürüz. İmgeler ve görüntüler arzuların daha bilinçli olanları

kadar, alışkanlık veya refleks sonucu yapılan bilinçdışı arzuları da seslendirmektedir (Bocock, 2009: 95).

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Tüketim kültürü, kapitalist üretim sisteminin egemen olduğu toplumların kültürüdür. Bu kültürü anlayabilmek için öncelikle, sembolik tüketim, gösterişçi tüketim ve hazcı tüketim (kavramları) üzerinde durmak gerekmektedir. Çünkü tüketim kültürünün özelliği, tüketimin sembol ve göstergelere dayalı olması, gösterişçi ve hazcı (hedonist) olmasıdır. Sembolik tüketimde, satın alınan metaların faydacı kullanımından ziyade o metanın karşı tarafa ilettiği anlam önemlidir. Bu anlamlar özellikle bireylerin diğer bireylere iletmek istedikleri kimlikleriyle, toplumsal tabakadaki yerleriyle ilişkilidir. Gösterişçi tüketim, lüks ve israfa dayalı bir tüketimi anlatır. Burada da amaç bireylerin refah düzeylerini sergilemektir. Hazcı tüketim ise, ürünlerin duygusal anlamlarından elde edilen tatmindir. Hazcı tüketimde asıl olan satın alınan/ sahip olunan ürünün bir ihtiyacı karşılamasından ziyade, o ürünün tüketiciye haz vermesidir.

Tüketim kültürü, bireylerin çoğunlukla statü arama, başkalarına karşı farklılığını ortaya koyma, yenilik arama gibi amaçlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları ve elde etmek için çalıştıkları bir kültüre denk gelir (Aytaç, 2006: 31).

Kapitalizmin gelişme seyri içerisinde tüketim standartlarının giderek artması ve diğer yapısal değişmelerle beraber, özellikle Batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusu göstergelerin egemen olduğu, ihtiyaçlara değil, arzulara dayalı bir tüketim kültürünün çıkışına işaret eder. Böyle bir kültürde, nesnelerin satın alınma süreci oldukça farklı amaçları içerir (Yanıklar, 2006: 26).

Tüketim kültürü, her şeyden önce Batı ticaretinin, pazarlarının ve Batı yaşam tarzının gelişmesinin ve ilerleyişinin “amiral gemisi” olmuştur. Daha genel olarak, bu kültür Batı kültürünü tanımlayan, seçim yapma, bireysel özgürlük ve serbest pazar ilişkileri gibi temel değerleri, pratikleri ve kurumları içerir. Batı’daki modernleşmenin evrenselleştirilmesi projesinin bir görünümü olarak tüketim kültürü, aynı zamanda küresel olma iddiasındadır (Yanıklar, 2006: 57-58).

Giderek artan tüketimle beraber, ister tekelci ister rekabetçi aşamada olsun kapitalist ekonomi, her zaman yeni dış pazarların sağlanmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla on dokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren yavaş yavaş belirginleşmeye

başlayan bu toplumsallaşma tarzının yalnızca Batı’da yaşayanlar için geçerli olduğunu düşünmemek gerekir. Tüketim kültürü, Batı dışındaki toplumlar tarafından da modernleşmenin içsel ve merkezi bir parçası olarak algılanmıştır (Yanıklar, 2006: 61).

“Tüketim kültürü” terimini kullanmak, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: birincisi maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımına ve ikincisi, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir. Tüketicinin, kullanım değerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekir (Featherstone, 2013: 152-153).

Baudrillard (2012: 24, 62)’a göre, tüketim düzeni sembol ve göstergelerle beslenir. Nesneler asla kullanım değeri içinde tüketilmez; gerek sizi ideal gönderge olarak kendi grubunuza ilişkilendirerek gerekse de üst bir statü grubuna göndergeyle, sizi grubunuzdan ayırarak ayırt eden göstergeler nesneler her zaman güdümlenir. Böylece tüketim ya bireylerin dâhil oldukları grupların ya da dâhil olmayı arzuladıkları grupların içerisinde kendilerini göstermeye yarayan bir araç olarak işlev görmektedir.

Metaların sahip olduğu sembolik anlamlar modern tüketiciiyi, her türlü mal/ürün satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değildir, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır (Kellner, 1992: 14-77’den aktaran Bocock, 2009: 59).

Bocock (2009: 74)’a göre modern ve postmodern kapitalizmde bir insan kendiliğinden “cazip bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir.

Miller (2011: 203)’a göre, bazı tüketim araştırmaları, tüketicilerin basit bir şekilde kendi “kimliklerine” ya da “imajlarına” uygun olan ürünleri seçtiklerini ve böylece “marka kişiliği” ile “tüketici kişiliğinin” eşleştirildiğini varsayıyordu. Fakat daha sonra

tüketicilerin ürün tercihleri aracılığıyla “arzuladıkları kimliklerle iletişim” kurmaya çaba sarf ettiklerini fark ettiler. Bu bakış açısı, tüketicilerin kişisel ve kolektif kimliklerini ürün tercihleri aracılığıyla yaratıp sergiledikleri sosyal, kültürel, sembolik, estetik ve ritüelleşmiş yolları vurgulayan “tüketim kültürü teorisinin” temel dayanağıdır.

Markalar, ürünlerin temsil ettiği sembolik anlamları çağrıştıran etiketlerdir ve bu etiketler sahip oldukları anlamlarla bireylerde bir seçkinlik, saygınlık, itibar hissi yaratır. Baudrillard’a göre, markanın birinci işlevi belli bir ürüne ait olduğunu göstermek, ikinci işlevi ise bu ürüne herkes tarafından kabul görmüş duygusal yan anlamlar yüklenmesini sağlamaktır. Yapay sözcükler olan markalar temsil ettiği anlamlarla tüketiciyi psikolojik açıdan yeniden yapılandırarak, yapay bir duygusallığa yol açar ve bunun adı “psikolojik etiket” mucizesidir (Baudrillard, 2014: 233). Markaların bireylerin zihinlerinde canlandırdığı anlamlar, ürünü satın almak için adeta bir motivasyondur. Bu motivasyonun sebebi bireyin sadece kimliğini sergileyeceği ürün olmasından ziyade, bireyin olmak istediği üst kimliğini temsil edeceği inancıdır. Ayrıca markalar gösterişçi tüketim için de önemli araçlardır.

Thorstein Veblen, gösterişçi tüketim teorisinde, lüks ürün ve hizmetlerin genel olarak bireylerin kendi mutluluklarını yükseltmekten ziyade, refah düzeylerini sergilemek için edinildiğini söyler. Bireyler en iyi ve pahalı ürünler için yaptıkları masrafı bedel olarak değil, kazanç olarak görür. Bu yüksek bedel yoksulların aynı ürünü alabilmelerini engelleyerek, ürün sahibinin zenginliğinin göstergesi olarak ürünün güvenilirliğini korumaktadır. Bireyler lüks ürünleri kaliteleri için değil, öteki kişiler üzerinde yarattığı etki ve hayranlık için satın almaktadır (Miller, 2011: 132).

Gösterişçi tüketim günümüz bireyleri tarafından sembolik anlamların yüklendiği çok çeşitli lüks markalar ile gerçekleşebilmektedir. Gösterişçi tüketimde bireylerin temel amacı, kendini topluma kanıtlayabilme çabasıdır. Gösteriş tüketiminin gerçekleşmesi ile bir alt sınıf bir üstte yer alan sınıfa yaklaşma çabası gütmekte iken, bir üst sınıf da alttaki sınıflardan uzaklaşarak içinde var olduğu sınıfa kendini kanıtlama çabası gütmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 372).

Veblen, hiçbir sınıfın, en yoksulların bile tümüyle gösterişçi tüketimden vazgeçemeyeceğini ileri sürer. Bu gerçek, sıradan tüketim için daha da geçerlidir. Yoksulların çoğu sıradan tüketim için kazançlarına göre orantısız miktarda para harcamaktadır ve süreç içinde temel ihtiyaçlarını göz ardı edebilirler. Bu da Veblen’in

bireylerin istediği kamusal sembollere sahip olabilmek için kötü bir özel yaşama katlanacağı görüşünü destekler görünmektedir (Ritzer, 2011: 253).

Tüketim kültüründe bireyler için, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanan ürünlerin, ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Yani ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, ürün karşısında tüketicinin duygusal tepkisidir (Odabaşı, 2013: 116). Bir başka deyişle, tüketimde asıl olan satın alınan/ sahip olunan ürünün bir ihtiyacı karşılamasından ziyade, o ürünün tüketiciye haz vermesidir.

Hazcı tüketim kısaca “ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir” (Odabaşı, 2013: 113). Baudrillard’a göre, günümüzde “tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar” (Bocock, 2009: 83). Hem toplumsal yaş grupları ve kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen hem de bilinçdışında olan veya keşfedilen arzular, postmodern kapitalizmde tüketicilerin kimliklerini oluşturmada çok önemli rol oynamaktadırlar (Bocock, 2009: 112).

Tüketimin sonsuz bir enerjiye sahip görünmesinin temelinde arzular dünyasında yer alan nesnenin insanı hayal kırıklığına uğratması vardır (Baudrillard, 2014: 246). Bu durum arzunun akışkanlığı ile açıklanır. “Arzunun akışkanlığı” deyişi arzuların biyolojik olarak belirlenmemesini, insan hayatının tümü için oluşturulmuş, sabit bir kalıbının olmadığını ve zaman içinde değişebileceğini anlatır (Bocock, 2009: 103).

Günümüz toplumlarında tüketim bir eksiklik –orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu- üzerine kurulmuştur. Bu nedenle tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu ekonomik durgunluk dönemlerinde de devam edebilecektir (Bocock, 2009: 75). Arzuların doyumsuz olması, tatmin edilen bir arzunun hemen arkasından diğerinin ortaya çıkması bu döngünün kırılmamasına yol açmıştır (Özcan, 2007: 262). Bu bağlamda bireyler arzularının peşinden koşup sürekli ve daha fazla tükettikçe, tüketim bağımlısı haline gelmektedirler.

Tüketim ve arzu ilişkisi üzerine Bauman (1999: 110) şunları söylemektedir;

Başarılı yaşamın, 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 ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmektedir.

Tüketim kültürünün açıkça modernlik içerisinde yükseldiği saptanabilir, ama tüketim kültürü aynı zamanda postmoderne işaret eden eğilimler sergiler (Featherstone, 2013: 197). Postmodernizmdeki tüketim modelinin modernizmkinden farklı olan yanı, tüketim kalıpları açısından, çeşitli sosyal ve etnik sınırlamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Postmodernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır; insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler (Hall,1992'den aktaran Bocock, 2009: 86). Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir altkültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler (Bocock, 2009: 86). Bireyleri maziye bağlayan köklerinden ve belirli kalıplardan ayrılan kimlikler, bireyler için artık kolaylıkla değiştirilebilir olmuştur. Bauman (1999: 47)'a göre ise, tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda kimlikler, tüketim malları gibi sadece tüketilmek şartıyla sahip olunmak içindir. Genel olarak mağazalardan, alışveriş merkezlerinden elde edilebilen bu toptan kimliklerin özelliği, satın alınabilmesi, uzun süre dayanmaması, kolaylıkla ve tamamıyla değiştirilebilmesidir.

Modernizmde belli statü grupları için farklı kalıplar olarak açıkça çizilmiş olan giyimde, otomobilde, iç dekorasyonda, televizyon izlemeye veya gıda çeşitlerinde farklı tarzlara sahip olma bilinci, postmodernizm koşulları altında birbiriyle karıştırılarak bir araya getirilir. Postmodern modelde, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde “klasik” müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinagoga, tapınağa, ya da New-Age toplantılarına gidebileceği varsayılır. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak “ait olma” duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir; modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir (Bocock: 2009: 87).

Postmodern toplum, nesnelerle ilişkiyi, herkesin kendi benzerleri ve diğerleriyle ilişkisini tanımlayan bir kimlik tipolojisine dönüştürmüştür. Buna göre, nesneler bireyi

tanımlar, simgesel düzeyde temsil eder ve bireyin benliğinin uzantısı halini alır (Köse, 2010: 108). Kimliğin bir inşa süreci olarak ele alındığı modern yapı artık geçerliliğini yitirmektedir. Zira kimlikler üretim bandından geçerek bir ürüne dönüşmektedir. İnşa edilen kimlikler toplumsallaşma süreciyle olurken, üretilen kimlikler pazarlama ile sunulmaktadır. Birey pazarlanan kimlikler arasından seçim yaparken “özgür” olduğunu düşünmektedir. Seçme özgürlüğünün sınırlı olduğunu fark edememektedir (Tatar, 2011: 605). Bu anlamda kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, müzik gruplarının veya futbol takımlarının taraftarlığını da dâhil edecek şekilde, popüler etkinliklere katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir (Bocock, 2009: 36).

İş, kimlik oluşum sürecinde önemini yitirmiştir. Bunun yerini, en azından daha fazla seçme hakkına sahip olduğu düşüncesi ve bireysellik algısı yaratan ve ürünleri satın alma vasıtasıyla insanlara kişisel bir kimlik oluşturmada fırsatlar sağlayan tüketim almıştır (Giddens ve Sutton, 2014: 149). Postfordist dönemde sosyolojik anlamda kimliğin belirlenmesinde sınıf, iş gibi fordist dönemdeki yapısal belirleyicilerin gerilediği öne sürülmektedir. Bu yeni dönemde, tüketim kitlesel değildir ve pazar ayırmıştır. Temel tüketim birimi ise bireydir. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlerle değil, “yaşam tarzı” grupları tarafından ifade edilmektedir (Slater, 1997: 185’den aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 49). Diğer bir deyişle artık bireylerin tükettiği ürünler cinsiyete, yaşa, demografik değişkenlere göre belirlenmemektedir. Birey hangi cinsiyette, yaşta olursa olsun, arzuları ve kendisine çizdiği hayat tarzına göre tüketimini belirlemektedir.

Featherstone’nun “yaşam tarzı” terimi günümüzün tüketim kültürü içerisinde, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve belli bir tarza sahip olmayı çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanını nasıl kullandığı, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun, bireyselliğinin izleri olarak görülür. 1950’li yılların bir kitlesel tüketim dönemi olarak tarif edilmesinin tersine üretim tekniklerindeki değişimler ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesine olan talebi, yalnızca 1960 sonrası genç kuşağa değil, giderek orta yaşlılara ve yaşlılara daha büyük bir seçim yapma imkânı sağladığı düşünülür. Featherstone’un belirttiği gibi, hayat tarzına, hayatın üsluplaştırılmasına gösterilen bu ilgi, tüketim pratiklerinin, tüketim mallarının tasarlanması, satın alınması ve teşhir edilmesinin ve gündelik

hayattaki tecrübelerin, sadece mübadele değeri ve araçsal rasyonel hesap gibi kavramlar yoluyla anlaşılamayacağını ortaya koyar (Featherstone, 2013: 141- 150). Bireyler, kendilerini, sahip olduğu zevklerini, hayat tarzlarını özenle seçip tükettiği ürünlerle ifade etmektedirler. Fakat bu ürünlerin sadece tüketilmesi yeterli değildir. Tüketim kültüründe teşhir önemli bir yere sahiptir. Tüketilen ürünlerin teşhir edilmesi de gereklidir. Bireyler tükettiklerini teşhir ederek diğerlerine mesaj vermektedirler.

Postmodern gündelik kültür bir üslup çeşitliliği ve üslup heterojenliği kültürüdür, göndergenin ya da gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açan imaj ve simülasyon aşırılığı kültürüdür (Featherstone, 2013: 215). Bir zamanlar, modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki “yerlerini bilmek” zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten vazgeçmekteler. Postmodernizmde “üst” sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline gelmekte ve bu durum tüketim kalıplarını da etkilemektedir (Bocock, 2009: 87). Bireyler, diğer bireylerin gözünde görünürlüğünü artırmak, dikkat çekmek ve onlardan farkını ortaya koymak için ya da kendi kişiselliğini fark ettirmek için farklı tüketim tercihlerine yönelebilmektedir.

Tüketim kültüründe, satın alınan ürünlerin kimliklerin sergilemesinin, doğal davranışların sağlayamayacağı kadar karizmatik ve etkileyici bir yol olduğuna inanılır. Özellikle bu kültürde, daha iyi ürünlerin karşı tarafa iletilen daha etkin sinyaller olduğu düşünülür (Miller, 2011: 98). Ürün sahibinin bireyselliğini dışavuran bir ifade oluşturmak için bireyleri, ürünleri dikkatlice seçmeye, düzenlemeye, uyarlamaya ve teşhir etmeye teşvik eder; söz konusu ürün mobilya, ev, otomobil, giyim kuşam, beden bakımı ya da boş zamanla ilgili uğraşlar olabilir (Featherstone, 2013: 199).

Tüketim kültürü, sistemin devamı için bireylerin heyecanla ve coşkuyla tüketebilecekleri ya da tüketmeyi arzulayacakları metaların sürekli bir eskime döngüsü içine çekildiği, geçici “yeni”yi ve son (!) “moda”yı özendiren, hızlı bir kullan- at kültürüdür. Bireyler bu döngü içine ironik bir şekilde “farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla, toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere kendini gösteren toplumsal bir form” olan moda ile çekilmektedir (Simmel, 2006: 41-42).

Metropollerin büyümesiyle hızlanan modayı, modern şehir hayatının gerilim ve yoğunluğu içindeki bireylerin, varlığını ve kimliğini kişisel tüketim tercihleriyle ortaya koyması ile ilişkilendiren Simmel, modanın temel dinamiğini; bir yanda eşitleşme ve taklit, diğer yanda ise farklılaşma, bireysellik ve ayırım doğrultusundaki eğilimlerde görür. Moda bireyi kendinden üst toplumsal gruba bağlayan, diğer alt grup üyelerinden ise farklılaşma ve kendiyi onlar arasında bir ayırım yapmaya yarayan bir etkidir (Featherstone, 2013: 200-201).

Metaların “birbiri ardınca farklılaşması”, en açık şekilde modada kendini gösterir. Günümüzde bireyler yoksun oldukları bireyselliği dışavurma aracı olarak modaya ihtiyaç duyarlar (Simmel, 2006: 47). Kapitalist üretim ve tüketim ilişkileri tarafından belirlenen kurallara göre işleyen moda içerisinde çeşitli söylemler, anlamlar üretilerek bireylerin farklı olmak adına daha fazla tüketime yönlendirilmesine çalışılmaktadır (Akar, 2009: 204). Farklılaşmak adına tüketim tercihleriyle modaya uyan bireyler, kısa bir süre sonra alt grup üyelerinin sosyal taklit pratiğiyle kitlesel bir aynışma ve tüketim kültürü içine düşmektedirler, bu aynışma durumundan yeniden kurtulmak ve farklılaşmak isteyen bireyler bitmeyen bir tüketim rekabeti içine girmektedirler.

Tüketicinin odaklandığı nokta, modaya uygun olan ürünlerden ve sonuç olarak, daha fazla israftan hızlı bir biçimde kazanç elde etmeyi teşvik etmektir. Modaya uygun ürün ve markalarla birlikte tüketici kimliği, tüketim olgusunu gündelik yaşamın merkezine taşımış olur (Giddens ve Sutton, 2014: 149-150).

Featherstone (2013: 201), Simmel’in moda üzerine yaptığı açıklamalarında, tüketim kültürü açısından anlamlı olan iki nokta daha saptanabileceğini ifade etmiştir:

Birincisi, Simmel modanın en çok tikel bir toplumsal tabakayla, yani orta sınıflarla ve özgül bir yerleşimle, başka bir deyişle metropolle ilintili olduğunu düşünür. İkincisi, Almanya’daki Jugendstil hareketi projesinin parçası olan, eve ilişkin gündelik nesnelerin üsluplaştırılması, daha geniş bir “gündelik hayatın üsluplaştırılması” ve “hayatın güzelleştirilmesi” projesiyle ilişkilendirilebilir. Bunların ikisi de, görünüşte sanatçıları ve onların hayat tarzlarını daha dünyevi, ticari mesleklerden uzaklaştıran apaçık bireysellik ve ayırım yapma arayışlarına rağmen birbirine benzer eğilimler, beğeniler, sınıflandırma şemaları ve hayat tarzı pratikleri geliştirmiş olan orta sınıf sektörleri içerisinde yer alan çeşitli üreticiler, tüketiciler, izlerkitleler, aktarıcılar ve araçlar ile sanat, moda ve tüketim kültürü arasındaki yakın ilişkiyi işaret eder.

Sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle ortaya çıkan ve zaman içinde şekillenen çalışma hayatı dışındaki zamanı betimleyen “boş zaman” kavramı (Şentürk, 2012: 75), kapitalist toplumlar için önemli bir yere sahiptir. Çünkü boş zaman, sistemin devamı için, bireylerin üretim faaliyeti dışındaki zamanlarını tüketime ayırmaları ve tüketici rolündeki bireylerin denetimi için gerekli görülen zamandır.

Günümüz toplumunu, tüketim toplumu olarak nitelendiren Baudrillard'a göre bu toplumda her şey metalaşmıştır. Boş vakit bile, kapitalist pazar açısından bir meta değerine sahiptir. Ona göre, boş vakit birey için bir statü/kimlik üretimidir. Boş vaktinizi ne ile doldurduğunuz sizin kimliğinizi gösterir (Baudrillard, 2012: 186). Yani bireyin, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiği hangi faaliyetler içinde bulunduğu, bireylerin statü ve kimliklerine dair yansıtıcı bir işlev görmektedir. Bu nedenle kendilerini üst statü gruplarına dâhil etmek isteyen bireyler için, popüler boş zaman faaliyetleri bu anlamda işlevsel olarak kullanılabilir.

Günümüzde bireylerin boş zamanlarında gittikleri mekânları tüketim mekânlarından ayırmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Yani boş zaman, satın almakla ilgili eylemler için kullanılan bir süre olarak görülmektedir. Alışveriş için gidilen yerler, tüketmeye yönelik sosyalleşme mekânları olmuştur (Demirel ve Yegen, 2015: 132).

Ritzer (2011: 14) bireylerin tüketime ayarılmasında yardımcı olan yeni tüketim araçlarından¹ biri olarak gördüğü ve “tüketim katedralleri” olarak betimlediği alışveriş merkezlerinin (avm) yalnızca tüketmemize imkân sağlamaktan başka bizi tüketime yöneltmek, hatta zorlamak üzere yapılandırılmış olduklarını söyler. Fakat bu zorlama bireye hissettirilmeden adeta ayartılarak, arzuları kışkırtarak, eğlenceyle harmanlanarak yapılmaktadır.

Alışveriş merkeziyle eğlence parkı arasındaki çizgi bulanıklaşmıştır. Daha genel ifadeyle, alışverişle eğlence arasındaki ayrım yok olmuştur denebilir. Mal ve hizmetler için alışveriş yapmanın keyfi artık yeterli değildir, bu keyif başka eğlencelerle de tamamlanmalı ve daha keyif verici olmalıdır (Ritzer, 2011: 171).

Tüketim kültürü, tüketimin bir yaşam biçimi haline geldiği bir kültürdür. Bu nedenle insanlar tatile ya da evin dışına çıktıklarında, tüketim, düşüncelerinde giderek daha merkezi bir yer kaplar. İnsanlar alışveriş merkezine dolaşmak ya da sosyalleşmek için gitseler bile, tüketim düşüncesi zihinlerinin bir köşesinde mevcuttur. Böyle bir durum olmasa bile, bir kez bu mekânlara gidince, çekici tüketim yerlerini görünce bu

¹ Yeni tüketim araçları fikri hem bu ortamların yeni olduğunu hem de tüketmeye olanak sağlayıp zorladığını vurgular. Tüketim katedralleri fikri, bu ortamların tüketicileri çekmek için gereken büyüyle karakterize edildiğini ama akılcılaştırma sürecinin sonucu olarak büyüün bozulmasının her zaman var olan bir olasılık olduğunu vurgular (Ritzer, 2011: 28).

düşünce hemen akıllarına gelir. Birçok insana göre bir tatil ya da boş zaman faaliyeti bir alışveriş merkezine gitmektir. Bu tür yolculuklar mal ve hizmet tüketme amacıyla yapılır (Ritzer, 2011: 228).

Yirminci yüzyılın başlarından itibaren, kredi kullanılabilirliğinin daha kolay hale gelmesi, tüketimin ve tüketim kültürünün artmasını tahrik eden önemli bir gelişmedir. Günümüzde büyük miktarlarda borçla yaşamak artık normalleşmiştir (Giddens ve Sutton, 2014:148). Bireyleri tüketime çekmek ve sürekli tüketim alanında tutmak için kredi kartları, çeşitli tüketim araçlarını kullanabilmemizi kolaylaştıran, insanların istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeyleri tüketim katedrallerinden elde etmesini sağlayan bir araçtır. Kredi kartları yüksek limitleriyle bireyleri daha fazla tüketime cezbeder. Yeni tüketim araçları hem insanları evden çıkıp tüketmeye teşvik etmekte hem de evdeyken bile tüketme imkânı sağlamaktadır (Ritzer, 2011: 51-56).

Günümüzde tüketim kültürü içinde bireyin tüketerek mutlu yaşayabilmesi için, nesneyi bireye “seçim yapma” hakkı tanıyarak satan üretim düzeni, aynı zamanda bireylere tüketimi temel bir ekonomik hak şeklinde sunarak, çeşitli kredi ve taksitlendirmelerle ödeme kolaylığı sağlamaktadır. Bu sayede bireyler bedelini ödemediği nesnelere sahip olup, daha sonra bu bedeli çalışarak ödeyebileceğini düşünüyor. Tüketme hakkı ve özgürlüğü adına borç verilen birey, aslında bu topluma, kendi geleceğini borçlanmış, teslim etmiş olmaktadır (Baudrilard, 2014: 192-197).

4.1. Kültürel Alanın Pazarlanması ve Kültür Endüstrileri

On sekizinci yüzyıla matbaanın icadıyla başlayan ve daha sonra radyo, televizyon gibi birden çok kişiye aynı anda ulaşabilme özelliği gösteren kitle iletişim araçları birçok işlevi yerine getirmektedir. Bunlar genel olarak haberleşme/bilgilendirme, sosyalleştirme, siyasal ve ekonomik işlevleridir.

Yeni dönemin inşasında önemli bir işlev üstlenen medya, en güçlü etkiye sahip araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum onun sahip olduğu yönlendirme ve etkileme işlevinden doğmaktadır. Bilinen temel işlevlerinden gittikçe ayrılan medya anlayışı, gündelik hayatın mahrem alanları da dâhil olmak üzere her yere sızmaktadır. Böylesi bir kuşatma gücüne sahip bir aracı elinde tutmak isteyen iktidar odaklarının olması da doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır (Yağlı, 2006: 6-7). Egemen

olanın kendi düşüncesini, iktidar mekanizmalarını hegomonik bir yolla kurarak ve zor kullanmadan bireylerde rızanın üretilmesiyle gündelik hayatın her alanı içinde bireyleri yönlendirmesinin en güçlü destekçisi medyadır (Yağlı, 2006: 31).

Tüketim kapitalizmi, kendi varlığını sürdürebilmek için sürekli arzu duyan kitlelerin varlığını artırmak ve tüketim kültürünü etkin kılmak için tüketimi arttırıcı farklı araçları kullanır. Batı'nın kapitalist toplumlarıyla, onun dışında kalan diğer toplumlar arasında bir bağ kuran tüketim sürecini, önemli ölçüde kitle iletişim araçları etkiler (Yanıklar, 2006: 207).

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ile bireyler dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar küresel gelişmelerle daha fazla etkileşim içerisine girmişlerdir. Kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar, programlar, bireylerin kültürleri ve tüketim kalıpları üzerinde de etkili olmuştur. Ayrıca kitlelerin hayatında, anlık ve kalıcı değerlerden yoksun, aynı zamanda estetik haz ve idrakten ziyade eğlence ve vakit geçirme aracı olarak yer alan “popüler kültür” kavramı oluşmakta, kitle iletişim araçları bireylerin kültürlerini etkilemektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 296).

Kitle iletişim araçlarının meşrulaştırdığı bir kültür türü olan ve küreselleşme olgusu ile bir ivme kazanan popüler kültür, birçok içeriği ile tüketim kültürünün oluşmasına hizmet etmektedir. Popüler kültür aslında küresel kültürü kitlesel bir forma dönüştürür ve beraberinde popüler malların tüketilmesi ile tüketim kültürünün önünü açar (Demirel ve Yegen, 2015: 126). Bu durum, kültürün bir endüstri, buna bağlı olarak kültür ürünlerinin de metalar haline geldiği teziyle Frankfurt Okulu² üyeleri tarafından, kültür endüstrisi kavramı ile modernlik paradigmasının kültürü standartlaştırıcı etkisi olarak ele alınıp eleştirilmiştir.

² Almanya'da Frankfurt Üniversitesi'ne bağlı “Toplumsal Araştırma Enstitüsü” nün kurulmasıyla oluşmaya başlayan grubu anlatan bu okul, sosyoloji dünyasında büyük öneme sahiptir. Okul 1923-1970 yılları arasında etkindir. Grup üyelerinden Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas'ın kültür ve kitle iletişiminde dair önemli açıklamaları bulunmaktadır. Frankfurt Okulu, temelde birbiriyle ilişkili olan üç konu üzerinde durmuş ve bu konuların eleştirel çözümlemesini yapmaya çalışmıştır. Frankfurt okulunun üzerinde yoğunlaşmış olduğu konulardan ilki; sosyal bilimlerde pozitivist epistemolojik ve metodolojik eleştirisidir. İkincisi teknokratik-bürokratik yeni bir egemenlik biçiminin yaratılışında temel bir faktör olarak bilim ve teknolojinin ideolojik etkisine yönelik eleştirel bir tavır alma ve son olarak da; kültür endüstrisi ya da genel olarak baskının kültürel boyutlarının çözülmesidir (Bottomore, 1997: 61).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarında, pek çok tüketim kültürü eleştirmenleri tarafından ortaya konan temel endişenin kaynağı, tüketimin modern biçimlerinde, tüketim mallarının gerçek kullanım değerlerinin artık ortadan kaybolmuş olmasıdır. Modern toplumda mallar, arzulara ve ideolojik fantezilere dayalı yoğrulabilir simgesel yanılsamalara sahiptir. Bu mallar son derece estetikleştirilmiş ve cezbedici imgelerle, kitle iletişim araçlarında kalıcı bir yere sahip olan reklamlarla adeta sihirli bir hale getirilmiştir (Yanıklar, 2006: 114). Frankfurt Okulu'na göre, kitle iletişim araçları, modern dünyada bireylerin eleştirel düşünce, diyalog, demokratik tartışma, özgürleşme vb. süreçlere doğrudan katkıda bulunmak yerine, eğlence güçlerine, akıldışılığa ve irrasyonel eğilimlerini geliştirmeye dönük bir yayıncılığa odaklandığı için sanık konumdadırlar (Köse, 2010: 68).

Kitle iletişim araçları tarafından sunulan tüketim kültürünün bireyselliği, demokrasiyi ve toplumu tehdit etmesi Frankfurt Okulu'nun eleştirel toplum kuramcılarının başlıca ilgi noktasını oluşturmaktadır, Frankfurt Okulu'nun temsilcileri tarafından yapılan araştırmalarda; reklamcılıkta ve medya aracılığıyla üretilen kültür endüstrisinde saptanan standartlar çarpıcı ama bilinen, kolay ama çekici, belli bir beceri ve ustalığın ürünü ama sade özelliklere sahiptir. Hedef, aptal ve isyankâr olarak nitelendirilen tüketiciye tahakküm edecek güce ulaşmak, onu dize getirmektir (Kellner, 1991: 87-88).

Bu okula göre, kitle iletişim araçları ile kültür endüstrisi, kitlelerin bilincini kolonileştirir ve kitleler uyuşturularak direnmeyi bile düşünemez hale gelirler. Sermaye, popüler kültürü denetlemekle kalmaz, aynı zamanda popüler düş kurma üzerine de egemenlik kurar. Adorno ve Horkheimer, kapitalizmdeki kültürü “kitle kandırması olarak aydınlanma” şeklinde tanımlar (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 279).

Adorno, bireylerin ve kültürel biçimlerin 20. yüzyılda kitle iletişim araçları tarafından metalar haline dönüştürülmeleri sürecinin, bireyin gerçeği gerçek olmayandan, ussal olmayandan ayırma yetisini ortadan kaldırdığını öne sürmektedir (Mutlu, 2005: 228). Bu doğrultuda kitle iletişim araçları tarafından sunulan kültür endüstrisi, bireylerin sahip olduğu, kendisi için karar verme yetisini yok etmektedir.

Adorno'ya göre televizyon programlarındaki temel eğilim, izleyicinin tepkisini bilinçli bir şekilde yönlendirmek olduğundan, yapılan iş, izleyicinin “entelektüel

edilgenliğini” sağlamaktır. Bu nedenle programların görünürdeki açık mesajı totaliteriteye karşı olsa da, aslında verilen mesaj totaliteryan inanca uygun olmaktadır (Adorno, 1964: 477’den aktaran Türkoğlu, 2010: 162).

Kültür endüstrisinin etkililiği, kapitalizm karşısında olası bir alternatifin, kitlelerin bilincinden silinmesiyle korunmaktadır. Geç kapitalizmin egemen kültürü, kültürel alanda her türlü çatışmanın, farklılıkların bastırılmasına hizmet etmektedir. Kültürün bu biçimi, hem kullanım değerinin (bir konserin değerinin, sahne alanların performansının niteliğinden ziyade bilet fiyatı aracılığıyla belirlenmesi) mübadelesini fetişleştirmekte hem de izleyicide hep aynı olana yönelik bir istek uyandırmaktadır (Stevenson, 2008: 95).

Marcuse’a göre ileri sanayi toplumu totaliter bir toplumdur ve bu toplumda iktidar sahibi olanlar teknolojiyi, kitle iletişim araçlarını, bilimi, dili vs. kitlelere karşı kullanarak üstü kapalı bir şiddet uygulamaktadırlar. Farklı toplumsal gruplar veya sistem ile çatışanlar da toplumda uzlaşır gibi görünürler veya uzlaşır hale getirilirler. Böylece eleştirisiz homojen bir toplumsal yapılanması ortaya çıkar. Marcuse’a göre kitle iletişim araçları, toplumu kurulu düzenin içine hapseden ve lüks olan şeyleri ihtiyaca dönüştüren, seçiliyormuş gibi görünen şeylerin aslında zorunlu olarak alınan şeyler olduğunu gizleyen işlevlere sahiptir (Durdu, 2002: 43,46).

Tek Boyutlu İnsan eserinde Marcuse kültür endüstrisinin yanlış bilinç geliştirdiğini ifade etmektedir. Marcuse’a göre, kitle iletişim araçları, konut, gıda ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim ürünleri, kendileri ile birlikte dayatılan tutum, davranış ve alışkanlıkları, belli entelektüel ve duygusal tepkileri de iletir ve bunlar tüketicileri üreticilere ve bunlar aracılığıyla da kapitalist sisteme bağlar. Ürünler düşünce aşılar ve manipüle ederler; böylece yanlış bir bilinci beslerler ve bu yararlı ürünler daha çok birey için erişilebilir olurken, aşılana düşünce bir hayat biçimi olur. Böylece, tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğar (Marcuse, 2010: 27). Kültürün endüstrileşmesi ile birlikte popüler kültür/kitle kültürü, insan bilincinin parçalanmasını, tek tipleşmesini ve tüketim kültürünün egemen olmasına neden olmuştur. Bu parçalı ve tek tip bilinç, insanın özgürleşmesinin önündeki önemli engellerden birisidir (Yaylagül, 2013: 94-95).

Kültür endüstrisi, üretim standartlarının yanıtlamak zorunda olduğu ve her biri bir ayırım olarak tanımlanan çok sayıda isteği karşılamak üzere her yerde standart mallar

sunar. Endüstriyel bir üretim biçimi içinde kültür endüstrisinin –serileştirme, standartlaştırma, işbölümü- izini belirgin olarak taşıyan, bir dizi üründen oluşan kitle kültürü elde edilir. Bu durum, teknolojinin evrimiyle ilgili bir yasanın kendiliğinden sonucu değildir; ancak onun güncel ekonominin içindeki işlevinin sonucudur. Adorno ve Horkheimer’a göre “günümüzde teknolojik mantık, egemenlik mantığının ta kendisidir. Tekniğin toplum üzerinde güç kazandığı alan, ona ekonomik olarak egemen olanların alanıdır” (Mattelart ve Mattelart, 2013: 62).

Horkheimer ve Adorno, üretim alanında tezahür eden meta mantığının ve araçsal rasyonelliğin aynısının tüketim alanında da bulunduğunu savunur. Boş zaman uğraşları, sanat ve genelde kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasanın mantığına yenik düştükçe kültürün alımlanması mübadele değerinin buyruğuna girer. Buna göre, yüksek kültürün en iyi ürünlerinin sağlamaya çaba gösterdiği mutluluk ve doyum vaadi, “büsbütün farklı bir öteki özlemi”, en düşük ortak paydayı hedefleyen yapay, kitlesel olarak üretilmiş meta kültüre katılan atomlaşmış, manipüle edilen bir kitle doğurmuştur (Featherstone, 2013: 40).

Kapitalizm günümüzde, gerçek yaşamın iş saatleri dışındaki boş zamanda olduğu gerçeğini topluma yayarak, emek süreci üzerindeki kontrolünü, boş zaman süreçleri üzerindeki kontrolüyle tamamlamaya çalışmaktadır. Bu süreçte en önemli rolü de, Adorno'nun ifade ettiği üzere kültür endüstrisi üstlenmektedir. Ona göre, kültür endüstrisi insanlara gündelik yaşamın sorumluluk ve rutinlerinden geçici bir kurtuluş sunmakla birlikte, insanların kurtulmaya çalıştıkları bu dünyanın yapısını aslında daha da güçlendirmektedir (Held, 1989: 91’den aktaran Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 17).

Herbert Marcuse *Özgürlük Üzerine Bir Deneme* (2013) eserinde tüketimin bir yaşam tarzı haline geldiği tüketim kültüründe, kapitalizmin devam etmesi için ihtiyaçların yönetildiğini, yaratılmış yapay ihtiyaçlar oluşturularak gerçek ihtiyaçların bulanıklaştırıldığını ve bu durumun toplumsal kontrol şekli olarak işlev gördüğünü ileri sürmektedir.

Horkheimer ve Adorno, “kültür endüstrisinde” kültürün halktan gelmediğini, tekelci bir yapılanma içinde kültürel malların bireylere kitle iletişim araçlarıyla sunulduğunu vurgulamaktadırlar. Kültür endüstrisi bireylerin mutluluğunu, popüler kültür ürünlerinin tüketimiyle ve belirlenmiş bir eğlence anlayışıyla sınırlamaktadır. Bu

şekildeki bir mutluluk anlayışı bireyi, kısa süreliğine oyalamaktadır (Kejanlıoğlu, 2005: 186). Bireyler mutlu olacakları düşüncesiyle popüler kültür ürünlerine sahip olduklarında, kısa süreli aldatıcı bir mutluluk yaşadktan sonra, tekrar mutsuzluğa kapılmaktadır. Bu mutsuzluk bireyleri tekrar tüketime sevk etmektedir. Çünkü medyada cezbedici söylemlerle tanıtımı yapılarak, aynı ürünün yenilendiği söylenmekte ve birey o ürünü almaya koşullandırılmaktadır. Bu şekilde bir döngü halini alan tüketim, bireyleri tüketim kölesi haline getirmektedir.

4.2. Medyada Tüketim Kültürünün Yansıması

Kitle iletişim araçlarının genel olarak enformasyon, kültür iletme, sosyalleştirme, eğlendirme, ilişkilendirme, ekonomik ve siyasal işlevleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda çeşitli yaklaşımlar vardır. Bu konuda yapılan açıklamalar dikkate alındığında kitle iletişim araçlarının işlevleri başlıca dört grupta toplanmaktadır. Bunlar sosyalleştirme işlevi, enformasyon işlevi, siyasi işlevi ve ekonomik işlevidir. Kitle iletişim araçları bu işlevleri yerine getirmekle birlikte, günümüzde ekonomik işleviyle daha dikkat çektiği, popüler kültürü ve bu kültürün ürünlerini pazarlayan birer araç haline geldiği görülmektedir.

Medya kurumları küreselleştikçe ve medya mülkiyetinde artan yoğunlaşma küresel sermayeye dayandıkça, medya ideolojik olarak çok uluslu sermayenin çıkarlarını yeniden üreten bir yayıncılık anlayışına yönelmiştir. Günümüzde tüketim kültürünün en etkin aktarıcısı konumunda olan küreselleşen medya, geniş kitlelere tüketim alışkanlıklarının kazandırılmasında ve tüketim olgusunun bir hayat tarzına dönüşmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Medyanın buradaki esas amacı, bireylere temel ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri sağlamaktan öte; onlara tüketim ürünleri ile birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 62-65).

Kitle iletişim araçları modern toplumdaki kadın ve erkeğin olması gereken çeşitli rollerini, kimliklerini ve buna bağlı tüketim pratiklerini açıklamaktadır. Özellikle gün boyu ekranda gösterdiği yaşam tarzı programlarında; giyim, dekorasyon ve teknoloji gibi alanlardaki en son trendleri izleyiciye sunmaktadır (Swingewood, 1996: 120).

Kitle iletişim araçlarında ve tabii bu araçların sahipleri olan işletmeler, bir yandan reklamlar, diğer yandan metaforlar ve semboller, rol modeller yoluyla hayat tarzları kurgulamaktadır. Kurgulanan bu hayat tarzları özendirme yoluyla tüketime yön veren değerlerin çıkış noktası haline gelmiş bulunmaktadır. Bu noktada medyatik sanatçılar, modacılar, topluma rol model olabilecek kişiler aracılığıyla, hayat tarzları ve buna bağlı tüketim kalıpları oluşturulmaktadır (Zorlu, 2006: 195). Diğer bir deyişle, medya topluma rol model olabilecek ünlüleri kanaat önderleri olarak kullanarak, topluma tüketim tarzları sunmaktadır ve bireyleri bu şekilde tüketime özendirmektedir.

Friedman Lawrence'ın *Yatay Toplum* adlı eserinde de belirttiği gibi, şöhret sahibi bireyler (popüler sanatçılar, film yıldızları, futbolcular), toplumda önemli bir yere sahiptir. Şöhret, medya aracılığıyla tanıdığımız, bilinen bir imajdır. Şöhret kültürünü var eden ve canlı tutan ise medyadır (Lawrence 2002: 21-40). Şöhretliler genelde medya aracılığıyla hayat tarzlarını, belli mekânları ve markaları açığa vuran kitle insanının kendine rahatlıkla rol model alabileceği en gözde tüketimci ikonlar olarak sunulurlar. Şöhretlilerin tüketim odaklı hayat tarzlarına özendirilmeleri ve model alınmaları halinde, kendilerine bu gruplarla aralarında var olan farklılıkların ve sosyal mesafenin aşılacağı mesajı verilir. Dolayısıyla şöhretlilerin, medyanın söylemsel yapısında şekillenen başlıca işlevlerinin, özdeşlik oluşturma ve modelleme yoluyla bireylerde belli tüketim alışkanlıkları ve davranışlarını “ekmek”te olduğu söylenebilir (Köse, 2010: 124-125).

Medya olarak ifade ettiğimiz kitle iletişim araçlarında tüketimin her boyutunu görmemiz mümkündür. Medyadaki yazılarda, söylemlerde, görsellerde, programlarda, yemek mekânları, alışveriş ve eğlence mekânları tanıtılmakta, bu mekânlar tavsiye edilmektedir. Turizm, moda, güzellik, sağlıklı hayat, son moda mobilya, iç dekorasyon, popüler müzik, son çıkan teknoloji ürünleri hakkında tüketime özendirici bilgiler verilmekte, sunulan ürünlerin ya da mekânların tercih edilmesine yönelik rehberlik edilmektedir.

Gazete ve eklerinde yer alan haberlerin, tüketim eylemlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği, kullanılan görsel malzemelerin bunu desteklediği, okuyucuda arzu ve istek oluşumuna katkı sağladığı, tüketime yön veren değerlerde değişime yol açabildiği ve hepsinden öte, hayat tarzı kurgusu ile tüketim eylemlerinde belirleyici

oldukları rahatlıkla ifade edilebilir (Torlak, 2010: 59-60). Kadın dergilerinde de görselliğin bol olduğu moda kıyafetler, ‘neyle ne gider?’ konulu yazılar, ünlülerin kullandıkları, tavsiye ettikleri diyetler, estetik önerileri, makyaj bilgileri verilmektedir. Bu dergilerde kullanılan sloganlarla da tüketime özendirilmektedir. Örneğin bir kadın dergisinin sloganı, “Kadın olmanın keyfini çıkarın!”dır. Bu da ancak daha fazla tüketmekle mümkün olmaktadır.

Televizyon programları, bireylere tüketilecek sonsuz nesneler yoluyla oluşturulacak hayat tarzları ile ilgili bilgiler vermektedir. Dizilerde partiler ve evlilik törenleri büyük ve görkemli olmakta ve fazlasıyla zengin insana rastlanmaktadır. Diziler yoluyla, izleyiciler, abartılı kıyafetleri, evleri, mücevherleri, kısacası zenginliğe dair her şeyi istemeye, bu zengin hayatı arzulamaya davet edilmektedir (Kula, 2012: 508). Ayrıca dizilerin başrol oyuncularının kullandıkları eşyalar çok kısa sürede tüketim metasına da dönüştürülebilmektedir. Popüler dizilerin başrol oyuncularının kullandığı aksesuarlar, abartılı, gösterişli kıyafetler çok kısa sürede mağazalarda tüketicilerle buluşmaktadır.

Magazin programlarında, ünlülerin gittikleri eğlence mekânları, gece hayatları konu edinmekte ve bunlar medya tarafından olumlayıcı bir şekilde sunulmaktadır. Ayrıca bu programlarda ünlülerin sahip oldukları hayat tarzı her ayrıntısına kadar ‘ideal hayat’ olarak izleyiciye sunulmaktadır. Bu şekilde, bireyler tarafından rol model olarak alınan şöhretlilerin hayat tarzı da özendirilerek, bireyleri tüketime sevk etmektedir.

Featherstone (2013: 198) günümüzde hâkim olan “şimdi yaşa, sonra öde” felsefesiyle birlikte, tüketimciliğin manevi fakirliğe ve hedonistik bencillığe yol açtığını savunmuştur. Bu durum Baudrillard’a göre, günümüz bireylerinin “insan hakları” adı altında yoğun bir biçimsel rasyonellik ilkesi ile donatılmış olmasındandır. Bu ilke bireyi; “en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi mutluluğunu aramaya”, ve “tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye” sevk eder (Baudrillard, 2012: 72).

Birey öncelikle kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Başkalarınca beğenilmesinin ön koşulu kendini beğenmesi olarak görülmüştür. Kendini beğenme ya da kendini baştan çıkarma işi, tüketim aracılığıyla sağlanmaktadır.

Reklamlarda markaların yinelenen söylemleri bu konuyu sürekli pekiştirmektedir (Baudrillard, 2012: 103-104).

Günümüzde, benliğin ve kimliğin toplumsal bir dışavurumu olan beden, tüketimin araçlarından biri olmuştur. Beden, kendini yaşadığı koşullarda diğerlerinin gözünde görünür ve etkili kılmak isteyen bireyin vazgeçilmez silahıdır (Köse, 2010: 162). Günümüzde, medya ve reklamcılık alanında oldukça sık bir şekilde sunulan beden tüketiminde, bireylere sahip olması gereken ölçüler sunularak, bu ölçülere sahip olanlar “güzel”, “seksi” “kusursuz” olarak takdim edilmektedir. Reklamlarda “en güzel giysiniz cildiniz!” sloganlarıyla, beden bireyin kimliğini sergileyen bir giysi olarak ifade edilmektedir.

Tüketim toplumunda bedenin sağlıklı olması statüyle ve güzellikle ilişkilidir. Baudrillard’a göre sağlık, günümüzde hayatta kalmaya bağlı biyolojik bir buyruktan daha çok statüye bağlı toplumsal bir buyruktur. Sağlık, değer yüklemenin gizemli sisteminde doğrudan doğruya güzelliğe eklenen “form”dur (Baudrillard, 2012: 163).

Sağlık içerdiği pek çok konu ile medyada yer bulmaya başlamıştır. Bu konular, doğal veya mucize reçeteler, alternatif tedavi yöntemleri, diyetler ve sağlıklı besinler birer popüler kültür ögesi haline gelmiş doktorların önerileridir. Özellikle sağlık haberlerinde, güzellik ve estetik amaçlı haberlerin ideal bir beden algısı yaratma amacı üzerine kurulduğu görülmektedir. İdeal bedene erişme yolu olarak da tüketim teşvik edilmektedir (Birsen ve Öztürk, 2011: 1-18).

Bireyler hayat tarzlarını, zevklerini, beğenilerini popüler kültür biçimleri aracılığıyla dışa vururlar. Bu açıdan popüler kültür ürünleri bireylerin ya da çeşitli toplumsal kesimlerin kendilerini ifade ettikleri araçlardır (Arık, 2009: 23). Kitle iletişim araçlarıyla ve özellikle günümüzde internetle yönetilen kitle kültürü içine çökertilmiş durumda olan popüler kültürün (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 39) en derin sonuçları, bireylerin kendilerini ifade etmek ve başkaları üzerinde etkili olmak için medyayı kullanmalarında yatar (Lull, 2001:106). Bu yönüyle sanal mekânlarda oluşturulan kimlikler, kendilerini, daha çok bireyin tükettiği şeyler üzerinden ortaya koymakta ve bunu bir hayat tarzı içeriğinde diğer bireylere sunmaktadır. Bu ise, bireyin egosunun tatminine yönelik olarak gerçekleştirdiği bir durumdur. Egosunu tatmin etmek için birey, hayat tarzları sunumuyla kendisini ifade etme yoluna başvurmaktadır. Bu

durumda, hayat tarzının sunumu daha çok kendisini, popüler giyinme tarzı, popüler sözcükler kullanması, popüler yerlere gitme, seyahat etme gibi durumlarla ortaya koymaktadır. Bir anlamda tüketimin kendisi de hayat tarzının bir yönüne işaret etmektedir. Öyle ki moda, mekân, zaman hatta aşkların bile tüketiminin sunumu bir hayat tarzı göstergesi olabilmektedir (Özdemir, 2009: 375). Bu durum özellikle sosyal medyada kendini göstermektedir. Sosyal medyada özellikle starbucks, kahve dünyası, avmler vb. popüler mekânların yer bildirimleri ya da bu mekânlarda bulunduğunu kanıtlayan fotoğraflar, markaların sayfalarını beğenme gibi davranışlar örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medya aynı zamanda markalar ve marka olmak isteyenler için de önemli bir reklam ve pazarlama mekânı olmaktadır. Bu sitelere girildiğinde hemen hemen tüm markaların sayfaları görülebilmektedir. Markalar, açtıkları sayfalarıyla, hem görünürlüğünü artırmakta ve reklamını yapmakta hem de müşterileriyle daha yakın temaslar kurabilmektedir. Ayrıca bu siteler üzerinden kampanyalar, yarışmalar düzenleyip tüketimi cazip kılarak satışlarını sürekli tutabilmektedirler.

İnternette ziyaret edilen siteler, özellikle alışveriş sitelerinde ünlü sanatçıların ya da mankenlerin fotoğraflarıyla, kullanılan “her alışveriş bir aşktır”, “ofis şıklığını yakalayın”, “takılarınızla göz kamaştırın” gibi sloganlarla, günün belli saatleri arasında kargonun bedava olması, belirlenen miktarda alışveriş yapana bir dahaki alışverişinde kullanılmak üzere hediye çeki verilmesi, peşin fiyatına taksit imkânı gibi düzenledikleri kampanyalarla, bireyler tüketime teşvik edilmektedir. Bu tür siteler üyelerine, sitedeki ürünler, kampanyalar hakkında bilgi vermek amacıyla ve üyelerinin siteyi takipte kalmasını sağlayacak bilgi içerikli e-postalarla ulaşma imkânına sahiptir.

4.3. Tüketimin İtici Gücü: Reklam

1920’lerde kapitalizm için önemli bir unsur olan tüketicinin, tek başına karar vermesini engellemek adına reklamcılık sektörünün geliştiğini söyleyen Ritzer’e göre bu dönem aynı zamanda, üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama olarak da ifade edilmektedir (Ritzer, 2000: 51). Reklam, herhangi bir ürünün çeşitli metot ve vasıtalarla başkalarına tanıtılması süreci olarak ifade edilebilir. Reklamlar

Üretilen mal ve hizmetleri geniş halk kitlelerine tanıtmaq işlevini yerine getirdiği kadar aynı zamanda yeni taleplerin doğmasına da imkân tanımaktadır (Kaya, 2003: 166).

Reklam endüstrisi tarafından 1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim etiği, an’ı yaşamayı, hedonizmi, zdışavurumu, beden güzelliğini, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, üslup geliştirmeyi ve hayatın sluplaştırılmasını ön plana çıkarmaktaydı (Featherstone, 2013: 198).

Virilio (2003: 20-21)’ya göre on dokuzuncu yüzyılın basit duyurusu, 20. yüzyılın ihtiyaçları kışkırtan reklamı, 21. yüzyılda tamamen iletişim olmaya hazırlanmaktadır. Bu nedenle de reklam, faaliyet gösterdiği mekânın artık yerkürenin görülebilirlik ufuklarının sınırlarına taşınmasını talep etmektedir.

Reklamcılara yüklenen en önemli görevlerden biri, bir şeyler tüketmenin modern olmakla eşdeğer sayıldığı bir anlayışın oluşturulmasıdır. Reklamcıların amacı sadece ürün tüketimini arttırmak değildir, tüketimin sistemli şekilde arzuların tatminine göre ve yeni arzuların oluşturulmasını sağlayacak bir şekilde düzenlenmesidir. Bir kez bu düzen kurulur ve ihtiyaçtan ziyade arzuları doğrultusundan tüketmeye istekli kitleler oluşturulursa, üretim bandının döngüsü kusursuz bir şekilde devamlı hale gelecektir. (Yavuz, 2013: 224).

Artık hizmetlerin görünmeyen ticareti metaların görünür ticaretinin yerini almakta, hatta onunla zıtlık içine girmektedir. Bu noktada reklamcılar işlerinin artık yalnızca nesneler satmak değil, yeni davranış biçimleri yaratmak, sanayinin baskısını rahatlatmak olduğunu söylemektedirler (Virilio, 2003: 48).

Reklamlar, bireylerin hayatlarını etkileyerek, belli değerleri, rol modellerini ve hayat biçimlerinin egemen olduğu yapıları benimsemelerini isteyen araçlardır (Kellner, 1991: 79). Reklamlar “Bu ürünü satın al!” demiyor, aksine “Bu ürünü satın alıp sergilediğinizde emin olabilirsiniz ki ötekiler sizin varlığınız karşısında bir tanrıça karşısındaymış gibi kendilerini çirkin ve aşağı tabakadan hissedecekler; çünkü bunun için iyi eğitildiler” diyor (Miller, 2011: 145).

Metalar, geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenecek şekilde özgürleşir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştirirler (Featherstone, 2013: 41).

Reklamlar günümüzde daha çok, ihtiyaç dışı tüketim ideolojisi ile “kullan-at, yerine hemen yenisini al” düşüncesini pompalamaktadır. Bu açıdan reklamlar, tüketimin popülerleşmesinin meşruluğunu sağlayan araçlar olarak da değerlendirilebilmektedir (İçin Akçalı, 2006: 104) .

Lefebvre (2010: 86-87), modern hayatın gündelikliğini, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun, yani modernliğin temel ürünü olarak betimlemiştir. Lefebvre’ye göre modern gündelik hayatın örgütlenmesi kapalı devre olarak betimlediği “üretim- tüketim- üretim” haline gelmiştir. Tüketimi yönlendirme işlevi, kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlarla sağlanmaktadır. Bu araçlarla kitlelere tüketim ideolojisi kimlik tasarımlarıyla sunulmaktadır.

Lefebvre (2010: 104)’ye göre reklam, kendini tüketim davranışıyla gerçekleştiren ve kendi idealiyle örtüşen tüketici “ben”in bir tasarımını sunar. Diğer bir deyişle, günümüzde reklamlar sadece tüketilecek ürünün niteliği ile ilgili bilgi vermemektedir. Reklamın içeriği daha çok ürünü tüketecek bireylerin niteliğine odaklanmaktadır. Burada önemli olan ürünlerin değerli bulunması değil, kişinin kendini değerli hissetmesidir (Postman, 2004b: 144-145). Bu durum parfüm gibi çeşitli kişisel bakım ürünleri reklamlarında belirgin olarak görülebilmektedir. Reklamlarda ürünler daha erkeksi ya da daha kadınsı olmanın bir yolu olarak sunulmakta ve refah içinde yaşayan bireylerin hayatları sergilenerek reklamı yapılan nesnelere yeni anlamlar yüklenmektedir (Zorlu, 2006: 200).

Miller (2011: 98-99)’a göre tüketim kapitalizminde ve reklamlarda ürünün sembolik fonksiyonları, özellikleri, ayrıntıları, yenilikleri, popülerliği ve markası tüketicinin bilinçli dikkatini meşgul ederken, sinyal verme ve karşı cinsin ilgisini çekme özellikleri bilinçaltına belirgin; ama sessiz bir şekilde girmelidir. Tüketiciler, reklamın alt metninde ürünün sinyal verme potansiyelini sadece kendilerinin keşfettiklerini ve ürünün sosyal ve cinsel faydalarından yararlanabileceklerini hissetmelidir.

Bauman reklamların iki etki yaratması gerektiğini ifade etmiştir. İlk olarak reklam bireye ihtiyaçları ve bu ihtiyaçları karşılayacak becerilerin yetersiz olduğunu; bu yetersizliğin de uzmanlar tarafından üretilmiş ürünleri kullanarak ortadan kalkacağını anlatmalıdır. Bu etkiyi yaratan reklamlarda daha önceki tüketim tarzlarını devam ettiren bireyler cahil ya da eski kafalı olarak nitelendirilmektedir (Bauman, 2006: 225). Bir

margarin reklamında kullanılan “siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganı bu duruma örnek olarak verilebilir. Reklamın yoğun olarak işlediği bir diğer tema, yenilik fikridir. Reklam, bireylere sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir hayat sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişize edilerek, yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir. Reklam, tüketim talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için, tüketicilerin, kökleşmiş taleplerini değiştirmeye, yeni ürünler kullanmaya davet etmektedir (Topçuoğlu, 1996: 471). Reklamlarda sıklıkla karşılaştığımız, yeni, daha yeni, yepyeni, benzersiz, kusursuz vb. söylemlerle tanıtımı yapılan ürünlerde günümüz modern zamanların mottosu haline gelen, Tatar (2004: 1)’ın da belirttiği gibi, değişimin motor gücü olan yenilikçilik, yeni olana duyulan istek vurgulanmaktadır.

Reklamlar modern bireye yeni ve ayrıcalıklı kimlikler sunarken, aynı zamanda aidiyet duygusunu da üretirler. Toplumsal ilişkiler bağlamında bireyin kendini ayrıcalıklı ama aynı zamanda bir yerlere ait hissetmesi önemli bir reklam stratejisi olmaktadır (İçin Akçalı, 2006: 106). Kozmetik ürünlerin reklamlarında kullanılan “ben buna değerim, ya siz?” ya da “siz buna değersiniz!” vb. sloganlar buna örnek olarak verilebilir. Ayrıca bazı ünlü markalar, ürünlerinin üzerine isimler yazarak, sanki o ürünün satın alan kişi için üretilmiş hissi uyandırılmak istenerek ‘bu ürün senin için’ mesajını vererek ve tüketicilerinin kendilerini özel, ayrıcalıklı hissetmesini sağlayarak satışını artırmayı amaçlamıştır.

Miller (2011: 112)’a göre çoğu reklamda önemli olan, tüketicinin istek uyandıran özellikleri ile şirketin ticari isim yapmış markası arasında öğrenilmiş bir ilişki kurdurmaktır. Böyle bir ilişkinin en kolay yolu, ünlülerin markayı onaylamasını sağlamaktır. Ünlülerin kişilik özellikleri ile ürün markasının özellikleri açıkça tanımlanmasına gerek olmadan kolayca ilişkilendirilebilir. Kısacası ünlülere reklamlarda sadece isimlerinin tanınırlığından dolayı değil, klasik koşullanmanın sembolleştirme gücü aracılığıyla bu ünlülerin sahip olduklarına inanılan özellikleriyle ürünün kendisinin ilişkilendirilmesi için rol verilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNDEKİ GELİŞMELER BAĞLAMINDA

İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Teknolojinin ve özellikle iletişim teknolojisinin gelişmesi, günümüzde yaşanan pek çok gelişmenin ve değişimin ana etkeni olduğu görülmektedir. Fakat bu durumun teknolojinin belirleyiciliği ile açıklanan teknoloji determinizme saplanıp kalmadan anlaşılması gerekir. Bu nedenle bu bölümde öncelikle iletişim teknolojisindeki gelişmelere ve teknolojik determinizm tartışmasına yer verilmiştir. Ardından internetin tarihsel gelişimi, yeni medya olarak adlandırılan internet tabanlı yeni iletişim ortamları ve bu ortamların özellikleri açıklanmış, daha sonra internet teknolojisindeki gelişmelerle ortaya çıkan, günümüzde önemli bir yere sahip olan sosyal medya ağlarının yapı ve özellikleri açıklanarak, bu sanal mecraların çalışma konumuz itibarıyla sosyo-kültürel ve ekonomik yönleri üzerinde durulmuştur. Son olarak ise araştırma alanı olan Instagram hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

1. İLETİŞİM TEKNOLOJİSİNİN GELİŞMESİ VE TEKNOLOJİK DETERMİNİZM

Teknoloji, etimolojik olarak Yunanca “tekhnos ve logos” kelimelerinin birleşiminden gelmiştir. İnsanın sanat icra etme, alet edevat yapma bilgisini karşılayan bir kavramdır (Özutku vd., 2014: 30). Türk Dil Kurumu (www.tdk.gov.tr) da teknoloji kavramını; “Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi” ve “İnsanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü” olarak tanımlanmıştır.

Teknoloji insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için yaptığı ilk alet edevatlardan günümüze kadar üretim, ulaşım, iletişim, askeri, sağlık ve bilimsel gibi pek çok farklı alanlarda ve muazzam bir şekilde gelişmiştir. İhtiyaçtan doğan teknoloji insanın günlük yaşamını kolaylaştırdığı için önemli bir yere sahiptir. Günlük hayatı kolaylaştırması ve yaşam standartlarını yükseltmesi insanın teknolojiyle olan bağına artırmıştır. Hatta bu bağ günümüzde bağımlılık derecesine varabilmektedir.

Teknoloji insanoğulunun ilk zamanlarından beri toplumların ve toplumsal ilişkilerin gelişmesinde ve değişmesinde etkili olmuştur. Özellikle üretim merkezli sanayi devrimi döneminde teknolojinin etkisi artmıştır denebilir.

Uzun soluklu, süregiden ve bitmemiş bir devrim olan endüstri devrimi iletişim devriminin önceli olmuştur ve bu devrim teknolojiden ayrı düşünülemez. “Endüstri devrimi” ile “iletişim devrimi” aynı sürecin parçaları olarak görülebilir. Ulaşım alanında yaşanan devrim pek çok alandaki ilerlemeyi de hızlandırmıştır (Briggs ve Burke, 2011: 116-124). Endüstri devrimi ile birlikte buhar gücüyle çalışan demiryolu araçlarının yaygınlaşmasıyla trenler ve gemilerle, yalnızca insan ve mallar değil, aynı zamanda mektuplar, kitaplar taşınmaya başlamıştır. Bu gelişme artık basılı ürünlerin, resimlerin ve diğer sanat eserlerinin geniş kitlelerce tanınması anlamına gelmektedir (Briggs ve Burke, 2011: 149-160).

Teknolojinin bilgi ve iletişim alanında gelişmesi, 15. yüzyılda matbaanın icadı ile başlamıştır. Matbaa bilginin kalıcılığını artırarak, fikirlerin yayılmasını sağlamıştır. Matbaa tekniklerinin gelişmesiyle gazeteler toplumda kitle haberleşmesinde önemli bir yere gelmiştir. Ayrıca telgraf da, haber iletimini hızlandıran ve kolaylaştıran önemli bir araç olmuştur.

20. yüzyılın başlarından itibaren özellikle sesin uzak mesafelerdeki kitlelere ulaştırılabilmesi radyo ile olanaklı hale gelmiştir. Artık elektronik teknolojisi iletişim alanında kullanılmaktadır. Daha sonra 1940’lı yıllarda televizyonun icadıyla görüntünün sese eklenmesi ile başlayan süreç, renkli yayınlara geçiş, kablolu televizyon yayını, uydu yayıncılığı ve daha sonra bilgisayarın icadı ve internet şeklinde devam etmiştir. Bu sayede dünyanın bir ucundan diğer ucuna canlı bağlantılar yapılabilmekte, böylece iletiler aynı anda yüzlerce ülkede, milyonlarca kişiye ulaştırılabilmektedir (Kaya, 1985: 8).

İletişim teknolojileri, matbaanın icadı ile başlayıp ve internetle günümüze kadar yaygınlığını ve etki alanını genişleterek gelmiştir. Böylece toplumda hâkim olan geleneksel iletişim biçimleri giderek teknolojiyle bağlantılı olmaya başlamıştır ve bunun sonucunda adına küreselleşme de dediğimiz, dünya ile sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik alanda iletişim, etkileşim ve karşılıklı bağlantılı olma hali kolaylaşmış ve hızlanmıştır.

Teknolojinin ve özellikle iletişim teknolojilerinin toplumsala dair etkileri konusu, bazı tartışmaları gündeme getirmiştir. Bunlardan biri de teknolojinin belirleyiciğine vurgu yapan teknolojik determinizmdir. Bu kavram “teknolojinin hem özerk olduğu, hem de toplum üzerinde belirleyici etkileri bulunduğu” düşüncesine dayanmakta ve “teknoloji toplumsal değişimde siyasal ve bağımsız bir değişken olarak görülmektedir” (Mutlu, 2008: 278). Teknolojik determinizm, “teknolojinin toplumsal değişimlerin itici gücü olduğunu ve böylece de değişimin içinde gerçekleşeceği ortamı belirlediğini öne sürmektedir” (Timisi, 2003: 35). Başka bir deyişle teknolojik determinizm, toplumsal gerçekliği ve tarihsel süreçleri, “teknolojik gelişme” ve “teknolojik donanım”ı temel alarak açıklamak demektir. Bu kuramda teknoloji en önemli faktör olarak ele alınmaktadır (Altun, 2003: 8).

Toplumsal değişme olgusunu teknolojik yönelimler temelinde açıklayan teknolojik determinizm yaklaşımında teknoloji ve toplumsal ilerleme arasında nedensel bir ilişki söz konusudur. Teknoloji toplum üstü bir unsur olarak değerlendirilir. Toplumsal ve kültürel olgular teknolojinin şekillendirmesi ile biçim alır, bu durumda belki de insani süreçler ikincil önemdedir. Bir diğer deyişle teknolojik değişimler karşısında insanlık pasif duruma düşer. Bu kurama göre teknolojik süreç kaçınılmazdır, bu nedenle teknolojik anlamda gelişmeler de hiçbir şekilde geri çevrilemez. Teknoloji bir kez inşa edildiğinde artık ona müdahale edilemez. Bu durumu Postman “Frankenstein Sendromu” olarak nitelemektedir. Bu kurama göre teknolojik unsur temelde yer almakta ve kültürel sistemin şekillendirilmesinde başrolü oynamaktadır (Altun, 2003: 8).

Fuchs (2010: 22-23)’a göre, teknolojik determinizm, teknolojinin toplum ve sosyal sistemler üzerinde tam olarak belirli bir etkiye sahip olduğunu varsayan teknoloji ve toplumun nedensel ilişkisinin bir tür açıklamasıdır. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisinin olumlu olarak değerlendirilmesi durumunda, tekno-iyimserlikten, olumsuz olarak değerlendirilmesi durumunda tekno-karamsarlıktan bahsedebilir. Her iki yaklaşım da sadece teknolojinin tek yönüyle ilgilenmeleri ve tek yanlı etkilerinin olduğu izlenimini yaratmaları bakımından problemlidir. Teknolojik iyimserlik ve kötümserlik, teknolojinin kaçınılmaz bir zorunluluk durumuna yol açtığını varsayar. Teknolojik iyimserlik ütopyacıdır ve bu yaklaşıma göre, böyle bir gelecek birçok ilerleme hayalinin gerçekleşmesidir. Teknolojik kötümserlik yaklaşımına göre ise, bu

demokratik hakların ve özgürlüklerin baskı altında tutulduğu, yönetimin bir elde toplandığı, totaliter bir kâbusa işaret eder.

Pek çok bilim adamı, teknolojik iyimserlik ve teknolojik kötümserliği, teknolojik determinizmin biçimleri olarak görmektedir. Teknolojik determinizm, teknolojiyi toplumdan bağımsız olarak gelişmekle birlikte, belirli toplumsal etkileri zorunlu olarak teşvik etmek olarak görmektedir. Böyle bir determinizm, teknolojiyi hem her derde deva bir ilaç hem de günah keçisi olarak değerlendirir. Teknolojik determinizm, bir anlamda teknolojinin bir fetişizmidir. Teknolojik determinizmde, teknoloji bir makine ve tarihsel sürecin aktif öznesi olarak görülür (Fuchs, 2010: 22-23).

Teknolojik determinizmin alternatifi, teknolojinin içinde yer aldığı sosyal yapı ve bunlara bakış açısıdır. Bu bakış açısında belirleyici olan, teknolojileri paylaşan toplumun yapısıdır. Teknoloji tümüyle toplumu belirleyemez ama toplum teknolojinin nasıl ve ne amaçla kullanılacağını belirler. Bir anlamda bu yaklaşım teknolojik determinizmi tersine çevirir: artık toplumu tam olarak belirleyen teknoloji değil, teknolojiyi tam olarak belirleyen toplumdur. Her iki yaklaşım da tek boyutlu nedenselliğe dayanmaktadır. Teknolojik ve sosyal belirleyicileri önleyen bir alternatif, teknoloji ve toplum arasındaki ilişkiyi diyalektik olarak kavramsallaştırmaktır: toplum, teknoloji ve teknolojinin icadı, tasarımı ve mühendisliği, toplumu karmaşık biçimlerde şekillendirir. Diğer bir deyişle, teknoloji ve toplum birbirini karşılıklı olarak etkilemektedir. Bu, toplumsal koşulların, çıkarların ve çatışmaların hangi teknolojilerin ortaya çıkacağını etkilediği anlamına gelir, ancak teknolojinin etkileri önceden belirlenmez. Teknoloji, toplumu olumlu veya olumsuz olarak karmaşık biçimlerde şekillendirir, bu da sık sık birbiriyle çelişen çeşitli etkilerin olduğu anlamına gelir. Toplum ve teknoloji karmaşık bir sistem olduğu için, birçok unsura ve birçok etkileşime sahiptir, bu nedenle iki karmaşık sistem olan teknoloji ve toplumun etkileşimi tek boyutlu etkilere sahip olması muhtemel değildir. Yapılandırma teorisi çerçevesine dayanarak, teknolojinin toplumun ilerlemesinde destekleyici ve kısıtlayıcı bir sonucunu olduğunu savunabilir. Eleştirel bir akıl yürütmeye dayalı teknoloji ve toplum teorisi, teknolojik gelişmenin toplumsal çelişkilerle etkileşime geçtiği fikrini ekleyen belirli bir karşılıklı şekillendirme yaklaşımını ima eder. Bu, teknoloji ve toplumun nedensel ilişkisini çok boyutlu ve karmaşık olarak potansiyel etkilerini görmemize imkân tanır (Fuchs, 2010: 22-23).

Bireysel ve toplumsal kalkınma açısından teknolojinin toplumsal etkilerini iyimser bir bakış açısıyla değerlendiren yaklaşımın en temel öncüleri Harold Adam Innis ve Marshall McLuhan'dır. Bu düşünürler, iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişimin insanın düşünce ve toplumsal örgütlenme biçimlerini de değiştirdiğini iddia etmişlerdir. Innis ve McLuhan'ın yaklaşımı iletişim kuramları açısından teknokratik yorumlardır. Teknolojiyi bağımsız değişken olarak gören ve iletişim teknolojilerine kutsallık atfeden bu anlayış teknolojiyi, dünyadaki sorunların çözümü ve toplumun değiştiricisi olarak görmektedir (Yaylagül, 2013: 69).

Innis, eleştirel yaklaşımçıların benimsediği “iletişim teknolojileri değişime değil, kurulu düzenin varlığına hizmet eder” anlayışına karşılık, “iletişim teknolojisini siyasal ve ekonomik süreçlerin temeli olarak saymaktadır. Teknoloji tarafından belirlenen bilgi tekellerinin, siyasal erkin toplumsal gruplar arasındaki bölüşümü yönettiğini ileri sürmektedir (Mattelart ve Mattelart, 2013: 141). “Innis’e göre egemenlik iletişim araçlarının denetimi ile oluşur ve yeni iletişim araçlarının bulunması ve bu araçların yeni örgütlenmeler ortaya çıkarması ile toplumsal değişim meydana gelir” (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 140).

McLuhan ise, iletişim teknolojisindeki ana etkinin duyu organları ve düşünce üzerinde olduğunu savunur. McLuhan’a göre araç insanların uzantısıdır. Düşünceye göre kelimenin yazıldığı şeyler, kelimelerden daha önemlidir, yani “araç mesajdır”. Bu sözden, içeriğin yerine biçime eğilmek gerektiği, aracın kullanan kişilerin algısal alışkanlıklarını değiştirdiğini, aracın tarafsız olmadığını ve izleyicisini etkilediğini ve aracın hem bireyler için hem de toplum için mesaj ürettiğine dair anlamlar çıkarılabilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 152-156).

Teknolojiye kötümser olarak yaklaşanlar, teknolojiyi egemen güçlerin toplumu denetim altına almasını sağlayan bir araç olarak görmektedir. Kötümserlere göre, teknoloji değer yargıları açısından olumsuzdur ve değer yargılarını yıkıma uğratmaktadır. Dolayısıyla da insani gelişme için bir araç olarak kabul edilemez (Görgülü Aydoğdu, 2015: 30).

Postman (2004a: 14-15)’a göre, teknolojik iyimserlik görüşünü benimseyen teknoloji severler aşıkmişçasına teknolojiden gözlerini hiç ayırmamakta ve gelecek adına hiçbir endişe beslemeden teknolojinin tertemiz, lekesiz bir şey olduğunu düşünmektedirler.

Marcuse ve eleştirel yaklaşıma sahip diğer birçok sosyal bilimci, modern tasavvur ve onun inşa ettiği hayat tarzını eleştirirken iletişim araçlarına merkezi bir önem atfetmektedirler. Hatta kimi isimler modern dünyanın teknoloji ve iletişim araçlarındaki muazzam gelişmeye paralel bir seyir izlediği ve teknoloji merkezli kültürel bir dünya inşa ettiğini belirtmektedirler. Teknoloji temelinde oluşan bu yeni toplum ve kültür yapısı, Neil Postman'ın 'teknopoli' kavramsallaştırmasında vücut bulur (Babacan, 2015: 12).

Postman (2004a: 79) bir kültür ve akıl ülkesi olarak tanımladığı teknopolinin ayrıca teknolojinin tanrılaşmasından oluştuğunu söyler. Teknopolide kültür, yetkiyi, kurtuluşu ve doyumunu teknolojiye arayıp bulmaktadır ve bu durum kültürün teknolojinin boyunduruğu altına girmesine sebep olmaktadır. Bu bir anlamda geleneksel inanç ve ilişkilerde çözülme ve zayıflamaya yol açacak, yeni bir toplumsal düzenin ve ihtiyaçların oluşmasına yol açacaktır.

Teknopoli'de yaşayanlar arasında kendini en rahat hissedenler, teknik ilerlemenin insanlığın en büyük başarısı olduğuna ve teknik ilerleme sayesinde en büyük sorunların çözüme kavuşacağına inanmış olanlardır. Ayrıca bu kişiler, enformasyonun, devamlı ve denetimsiz üretimi ile daha fazla özgürlük, yaratıcılık ve ilerleme sağlanacağına inanırlar (Postman, 2004a: 79).

Çağdaş toplumlarda iletişim teknolojileri eleştirisini ayrıntılı bir biçimde ele alan Habermas *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim* (1993) adlı eserinde yeni teknolojilerin ve bilimin toplumsal yaşama olan etkilerinin derinine düşünülmesi gerektiğini belirtmektedir. Eserde, bilim ve teknolojinin bir ideoloji haline geldiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bilim ve teknoloji iktidara, burjuvaya hizmet edecektir. Bilim ve teknoloji toplumsal kurumlara sızdıkları ölçüde kurumlar kendini dönüştürecek ve yeni meşrulaştırmalar etkinleştirecektir (Görgülü Aydoğdu, 2015: 31).

2. İNTERNETİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bilgisayarlar başlangıçta hesap makinesi olarak düşünülmüş olsalar da, ilk işlevsel elektronik dijital bilgisayarlar Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlı kullanılmıştır (Briggs ve Burke, 2004). İnternet, soğuk savaş dönemi içinde, 1960'larda, ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'ndaki (ARPA) teknoloji savaşçılarının bir nükleer savaşta Amerikan iletişim ağlarının çökertilmesini önlemek

amacıyla oluşturulmuştur. Bu ağ herhangi bir merkezden kontrol edilemeyen, elektronik bariyerleri aşarak birbirleriyle sayısız biçimde bağlantı kurabilen binlerce özerk bilgisayar ağından oluşan bir ağ yapısıdır (Castells, 2005a: 7-8). 1980’lerde internet, askeri laboratuvarlarda ve üniversitelerde olmak üzere 500 bilgisayardan oluşmaktaydı. Bu sayı 1987’de 28.000 bilgisayara çıkmıştır (Giddens, 2000: 465).

1990’larda internetin grafik aktarım kapasitesi son derece sınırlıydı, ayrıca bilgi bulmak, indirmek de bir hayli zordu. Yeni bir teknolojik hamle, internetin toplumun geneline yayılmasını sağladı: İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de, bilgiye göre düzenleyen, sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan yeni bir uygulama, ‘world wide web’ tasarlandı (Castells, 2005a: 64-65).

1990’ların sonunda, internetin iletişim gücü, telekomünikasyon ile bilgisayar alanındaki yeni gelişmelerle birlikte, merkezsiz, ayrık mikrobilgisayarlar ile ana çerçevelerden, çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbiriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru başka bir teknolojik değişikliğe yol açtı. Bu yeni teknolojik sistemde, bilgisayarın gücü, ortak internet protokollerini kullanan, ‘web server’ları etrafında örgütlenmiş iletişim içindeki bir ağa dağılmıştır. Artık kullanıcılar her yerde hazır ve nazır, hayatın tüm alanlarına yayılmış tek amaçlı, uzmanlaşmış aygıtlarla ağa bağlanabiliyorlardı. Çoğu taşınabilir olan bu aygıtlar, kendilerine ait bir işletim sistemine gerek duymaksızın, aralarında iletişim kurabilmektedirler (Castells, 2005a: 66-67).

Sonuç olarak, ABD Savunma Bakanlığı’nın kurduğu ARPANET, Soğuk Savaş’ın kaygılarına bir hayli uzak düşen her tür amaçla bireyler ve gruplar tarafından kullanılan binlerce bilgisayar ağının (kullanıcı sayısı 1996’da 20 milyonken, 2000’de 300 milyonu aşmıştır, hızla da artmaktadır) küresel, yatay iletişimin temelini oluşturmuştur (Castells, 2005a: 7-8).

Genel bir tanımla internet, bilgisayarlar arasındaki, insanların birbirleriyle iletişim kurmaları ve world wide web üzerinde işitsel, görsel ve metinsel bilgilere, ulusal sınırların ötesinde, zaman, mekân, maliyet ve uzaklık sınırlamalarına bağlı olmadan erişebilmelerini sağlayan, küresel bir bağlantı sistemidir (Giddens, 2012: 1062). Benzersiz bir içerik dağıtım platformu olan internet, diğer medya ortamlarına göre

enformasyonun daha fazla erişilebilirlik ve esneklikle yayılmasına imkân sunmaktadır (Lester, 2012: 118).

Tarihsel süreçteki büyümesi dikkate alındığında internet, en hızlı büyüyen iletişim aracı olarak nitelendirilmektedir (Uraltaş&Bahadırlı, 2012: 34). Morgan Stanley'in 2004'te yaptığı bir araştırmaya göre diğer iletişim araçları ile karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl olduğu saptanmıştır (Turgut, 2010). Ayrıca internet ilk oluşturulduğu günden bu yana sürekli yeni gelişmeler içinde olmuştur. İnternet teknolojisinin bu gelişim süreci genel olarak üç aşamada incelenmektedir. Bunlar; Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'tür.

Web 1.0 teknolojisinde internet kullanıcısı; site sahiplerinin, internet sitelerine koymuş oldukları içeriklerle yetinmek zorundaydılar. Bu durum ise, sınırlı bir bilginin varlığını sürdürmesine neden olmaktaydı. Web 1.0, büyük ölçüde bir okuma ve araştırma mecrası olarak değerlendirilmektedir. Web 1.0 çoğu içerik için kullanışsız olsa da, ortaya çıktığı dönem için, önemli bir teknolojidir ve yalnızca teknolojiyle ilgilenen ve maddi açıdan iyi durumda olan insanların ilgilendiği bir mecra olmuştur. Web 1.0, mevcut düzen ve gündelik yaşam içerisinde sorunsuz bir ağın başlangıcı olarak görülmektedir (Laughey, 2010: 162-163).

Web'e ilk girilen dönemlerde, web siteleri içerik açısından üç kategoride ele alınıyordu. Birinci aşama bilgi verme düzeyi idi. Yani web sitesinde sadece tek yönlü, pasif, olarak bireye bilgi sunuluyordu. İkinci aşama etkileşim kurma düzeyi idi. Bu aşamada web siteleri pasif olarak bilgi vermekle kalmıyor, bireylerle etkileşim de kuruyorlardı. Bu etkileşim, bireye ücretsiz olarak bedava bir rapor, film fragmanı vb bir şey sunmak ve/veya ondan eposta adresini alıp haber bültenine üye yapmak, bazı bilgiler edinmek gibi basit düzeydeydi. Üçüncü aşama ise işlem düzeyi idi. Bu aşamadaki web siteleri ticari anlamda erişimcilerle sipariş almak gibi ticari bir işlemi gerçekleştiriyordu (Türkoğlu, 2010: 69-70).

Web 2.0 tüm bu aşamaların üstünde ve her üçünü de içeren ancak boyut olarak çok daha ileriye gitmiş bir versiyondur. Yukarıdaki üçlü modelde temel hedef ticari işleme yönelikken burada temel nokta etkileşime kaymış durumdadır. İşin ticari yanı ise yan yollardan yani web sitelerinin alacağı reklamlarla elde edilmektedir (Türkoğlu, 2010: 70).

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle internetin ikinci on yılından itibaren Web 2.0 olarak adlandırılan etkileşim ortamı, bireysel ve interaktif katılımın önünü açmış ve bireylerin kolektif içeriğe paydaş olmalarını sağlamıştır. Web 2.0 en öz anlatımıyla; kullanıcıların aktif bir şekilde içerik oluşturma ve paylaşma aşamalarına dâhil olduğu, etkileşimli internet uygulamalarını tanımlayan bir terimdir (Narin, 2013: 86).

Web 2.0, ilk olarak 2004 yılında, yazılım geliştiricilerinin ve son kullanıcıların world wide web'i kullanmaya başladıkları yeni bir yol ve yöntemi tanımlamak için kullanılan bir terimdir; yani, Web 2.0 içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulduğu, güncellenebildiği ve yayınlandığı yeni bir platformdur. Bu platformda içerikler, tüm kullanıcılar tarafından işbirliğine dayalı bir şekilde sürekli olarak değiştirilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla birlikte e-ticaret faaliyetlerinde de bir değişim sürecine girildi. Web 2.0 kavramının dijital kültüre getirmiş olduğu “izleyicinin de aktif katılımcı olarak rol alma hali” e-ticaret faaliyetlerine de yansımaya başladı (Türkoğlu, 2010: 92). Bu konuya ilerleyen sayfalarda daha detaylı olarak değinilecektir.

Web 3.0 ise, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0'da web sayfaları sadece sayfa olarak değil sayfa içerisinde yer alan kelime ve cümleler olarak ayrı bir anlam ve boyut kazanmaktadır. Arama motorları sayfa içerisinden bulunan cümlelerin nelerden bahsettiğini anlayabilir, özne, yüklem, sıfat gibi değerleri çok daha iyi bir şekilde analiz edebilmektedir. Yapay zekâlı robotlar internetteki içerikleri ve bilgileri kontrol edebilir ve mantıksal çıkarımlar yaparak, kullanıcılara en uygun bilgi ve içerikleri sunabilmektedir (Güçdemir, 2012: 35'den aktaran Güçdemir, 2017: 8-9). Web 3.0, daha akıllı, daha hızlı ve daha etkileşimlidir (Aksu vd., 2011: 131).

Castells bilgi ve iletişimin önceki bütün toplumlarda merkezi bir unsur olduğunu, zamanla çeşitli icatlarla dünyanın küçük bir yer haline gelmeye başladığını, yirminci yüzyılın sonunda internet ve kişisel iletişim araçlarıyla birlikte bilgiye ulaşma bakımından bir iletişim devrimi yaşandığını belirterek, internetin/bilgi teknolojilerinin bir yaşam biçimi, küresel iletişim ve ekonomik düzenin bir parçası haline geldiği günümüz toplumunu “ağ toplumu” olarak tanımlamıştır (Slattery, 2014: 399). Castells'in enformasyon teknolojisi devrimini ağ toplumu analizinin başlangıç noktası olarak ele alsa da teknolojik belirlenimcilikten uzak durarak, toplumsal değişimi

bireysel yaratıcılık ve girişimcilik gibi birçok etkenin dâhil olduğu karmaşık bir etkileşim sürecine dayandırır. Bu anlamda ağ toplumu küresel ekonomi ve dünya jeopolitiğiyle etkileşim içinde yeni üretim, iletişim, yönetim ve yaşam biçimlerinin somutlaşmasıdır (Castells, 2005a: 5-6).

İnternet teknolojisi, başlangıçta sisteme karşı bir tehdit olarak görülse de Castells'e göre petrol krizinin ve ekonomik çöküntülerin ardından Batı kapitalizmini yeniden yapılandırma ve canlandırma aracı haline gelmiştir. Ayrıca hızı ve yaygınlığı nedeniyle dünya ekonomisinin genişlemesini sağlamıştır. Castells'e göre bilişim devrimi, ağlar, teknolojik yenilikler, dünyanın her yerine hızlı ve sürekli enformasyon ve finans aktarımına dayanan yeni bir modern kapitalizm biçimi, bir "bilişim kapitalizmi" yaratmıştır. Bu devrim basit bir ekonomik olgu değil, ağların toplumsal hayata nüfuz ettiği, bireysel ve toplumsal tüm etkinlikleri dönüştüren yeni bir toplumsal düzene, ağ toplumuna yol açmıştır (Slattery, 2014: 400-402).

Castells (2005b: 128)'e göre ağ toplumu bilişim ağlarında oluşan ve tüm küreye yayılmış yeni bir toplumsal organizasyon yapısıdır. Bu yapı insanlar arasında kültür aracılığıyla şekillenen bir etkileşim ortaya koyduğu gibi üretim, tüketim ve güç ilişkilerini de etkilemiştir.

Ağ toplumunda "akışların mekânı" ortaya çıkmış, "zamansız zaman" dönemine girilmiştir. Bunlar da kapitalizmin küresel hale gelmesine imkân sağlamıştır (Ritzer, 2008: 438). Bu doğrultuda internet teknolojilerinin gelişimi ve tüketim toplumunun yükselişi arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır. Enformasyon toplumunun yükselişi; küresel kapitalizme hizmet ederken, internet ve yeni medya birer meta gibi tüketilmeye başlanmıştır. Bunun yanı sıra, internet aracılığıyla sürdürülen tüketim de, postmodern dönemde tartışılmaya başlanan bir konu olmuştur (Dağtaş ve Yıldırım, 2015: 158-159).

3. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VEYA YENİ MEDYA

1990'ların başında, dünyamız uygarlık tarihinde benzeri görülmemiş bir teknolojik yenilenme dönemine girmiştir. İletişim sektöründe büyük bir dönüşüm sürecinin başlamasının altında yatan en önemli faktörlerden birisi, 1970'li yılların başından itibaren yaşanan; özellikle de bilgisayarların telekomünikasyon teknolojilerinin iletişim araçlarının yapısında önemli dönüşümlere yol açmasıyla

belirginleşen teknolojik sıçrama olgusudur. Bu dönemden başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının yapısına girmesi ve desteklemesi yeni iletişim teknolojilerini ortaya çıkarmıştır (Çakır, 2004: 169). Yeni iletişim teknolojileri denince ilk akla gelenler buluş sırasına göre videotext, teletext, kablolu televizyon, veri iletişim, elektronik mektup, iletişim uyduları, çoklu ortam ve internet sistemleri şeklinde sayılabilir (Özutku vd., 2014: 79).

1990'lı yılların ortalarında bilgisayar aracılı iletişim teknolojileri veya siber uzam üzerindeki iletişim ortamları, 2000'li yıllarda “yeni” sıfatıyla tanımlanarak “yeni medya” olarak adlandırılmıştır. Yeni medya öncelikle internet, sosyal medya mecraları, akıllı telefonlar, dijital oyunlar ve diğer ağ tabanlı iletişim ortamları gibi Web 2.0 uygulamalarını ifade etmektedir (Binark, 2014: 16). Polat (2019)'a göre ise yeni medyanın “yeni” sıfatının kullanımı eski olmayan anlamından ziyade, belirsizliği yani sınırları, boyutları bilinemeyen bir ortamı tarif etmek için kullanılmaktadır. Yeni teknolojik gelişmeler hala web üzerinden inşa edilerek yapılmaktadır bu da, potansiyelini, kinetiğini koruyan, orada hâlâ inovasyonlara ve yeniliklere izin veren bir ortamın olduğunu göstermektedir.

Binark (2015: 9-10) ise yeni medyanın bazı tartışmalara açık olan “yeni” sıfatının kullanılmasını şu şekilde gerekçelendirmiştir:

İletişim tarihine, özellikle kitle iletişim araçlarının toplumsal yayılmasına bakıldığında her aracın, bir önceki araçtan yeniliğinin, aşkınlığının vurgulandığını görülecektir. Her yeni iletişim teknolojisi bir önceki teknolojinin içine yerleştiği zeminden ve kültürel pratiklerden alışkanlıklardan yararlanırken, yeni bir takım üretim, tüketim ve kullanım pratikleri de geliştirmektedir. Bugün “yeni medya ortamlarını” “yeni” sıfatı ile kullanmamızın nedeni, bu ortamların geleneksel medya metinlerindeki üretim ve tüketim sürecindeki kurumsallaşmayı, profesyonelleşmeyi, izler-kitlenin pasifliğini ve tüketiciliğini ortadan kaldıran bazı bileşenlere sahip olmasıdır. “Yeni medya ortamlarını” yeni kılan bu bileşenler, etkileşimsellikten, kullanıcı türevli içerik üretimine, hipermetinsellikten, orada bulunma hissine ve ağ tabanlı yayılma değin uzanmaktadır.

Yengin ve diğerleri (2012: 70)'ne göre, yeni medya bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan bireysel ve kitle iletişim ihtiyaçlarının çift yönlü ve anında gerçekleşmesine imkân tanıyan, kişi ya da kurumların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan farklı iletişim süreçlerini yönetebilmesi için çevrimiçi kalmalarını sağlayan kitle iletişim araçlarının tümüne verilen isimdir.

Yeni medya araçları farklı biçimlerde ortaya çıkarak, yazıyı, sesi, görüntüyü, kısaca geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu bütün araçları bünyesinde toplayarak, yeni bir mecra oluşturmuştur. Bu yeni dönemde web üzerinde etkileşim,

karşımıza wiki, blog, forum, sosyal ağ, video/resim paylaşım sitesi gibi, farklı alanlara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur (Eldeniz, 2010: 21).

İçinde yaşadığımız dünyayı köklü bir şekilde değiştiren yeni medyanın üç ana özelliğini Richard A. Rogers şu şekilde sıralamaktadır (Geray, 2003: 18-19'den aktaran Kırık, 2013):

- Etkileşim (Interaction): Yeni medya araçlarının tümü etkileşimli bir boyuta sahiptir. Yani tek yönlü bir veri akışı söz konusu değildir. Kaynak alıcı, alıcı da kaynak durumuna geçebilmektedir. Bu da geleneksel medyaya oranla bireylerin pasif durumdan aktif konuma geçmelerini sağlamıştır.

- Kitlesizleştirme (Demassification): Yeni medya her ne kadar kitlelere yönelik olsa da bir o kadar da özele inebilmektedir yani kitlesizleştiricidir. Bir kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi bir alıcıya özel bilgi, veri akışı da gerçekleşebilmektedir. Böylelikle her kullanıcıya farklı içerik sunulabilmektedir.

- Eşzamansızlık (Asekronizasyon): Yeni medyada bireyler birbirilerine istedikleri an mesaj gönderebilmekte ve karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Alıcı ise bu mesajı uygun olduğu an (genellikle çevrimiçi olduğu durumlarda) alabilmektedir. Böylelikle eş zamanlılık şartı ortadan kalkmakta ve zaman olgusu sorun olmamaktadır.

Van Dijk (2004: 146'dan aktaran Binark, 2007: 21) ise yeni medyanın, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) ayırt edici temel özelliklerini hipermetinsellik (bağlantısallık), etkileşimsellik ve multimedya biçimine sahip olması olarak açıklamıştır. Yeni medya araçları dijital kodlama sisteminde temellendikleri için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilmeye ve kullanıcının da anında geri dönüşümde bulunabilmesine imkân sağlamıştır. Dolayısıyla enformasyonun düzçizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir.

Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. Etkileşimsellik özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eş anlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılmıdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçemselliği göstergelerin,

simge sistemlerinin, iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır (Van Dijk, 2004: 146'dan aktaran Binark, 2007: 21-22).

Yeni medya ortamları gündelik yaşamımıza daha derinden nüfuz etmekte, çevrimiçi-çevrimdışı ayrımı ortadan kalkmakta, genç kuşaklar sosyal medya uygulamalarını, cep telefonlarını, dijital oyunları gündelik yaşam rutinlerinin doğal bir parçası olarak kullanmaktadır. Yeni medya ortamları sadece genç kuşakların ekosisteminin bir parçası değildir, yetişkinlerin ve yaşlı kuşakların da iletişim pratiklerinde, enformasyona ulaşma isteklerinde ve çeşitli işleri görmelerinde bu araçlar ve ortamlar zaruri hale gelmişlerdir (Binark, 2015: 10).

Her yeni teknoloji, sadece ortaya çıkardığı yeni teknik imkânlardan dolayı değil, bu yeni teknik imkânların sağladığı yeni iletişim süreçleri ve yeni iletişim kültürü nedeniyle de “yeni medya” kavramı ile anılır olmuştur (Altunay, 2015: 412). Binark (2014: 24)'ın önemle vurguladığı gibi yeni medya dediğimizde sadece bir medyadan değil; bir alışveriş merkezinden, bir miting alanından ve toplumsal ilişki örüntülerinin farklı veçhelerini içeren bir zeminden söz edilmektedir.

Yeni medya, temel olarak iletişim ve bilgi paylaşımı ihtiyacını gidermeye yönelik bir işleve sahip olsa da, günümüzde yeni medyayı sadece bu işlevlere indirgeyemeyiz. Günümüzü yeni medya çağı olarak adlandıran Mark Poster, *II. Medya Çağı* adını verdiği kitabında yirminci yüzyılın sonlarında ileri kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümün altını çizerek kapitalizm ile yeni medya arasındaki bağa dikkat çekmektedir. Poster geleneksel medyanın hâkim olduğu, azınlığın çoğunluğa yöneldiği, merkezi, tek yönlü, devlet müdahalesine yatkın olduğu ve katılımcıların pasif bir kitle özelliği taşıdığı dönemi I. Medya Çağı olarak tanımlamaktadır. Yeni medya çağını ya da kendi deyişiyle II. Medya Çağı'nın ise; etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime ve etkileşime geçebildiği, merkezi olmayan, çok yönlü iletişime dayalı, devlet müdahalesinden uzak ve demokratik bir özellik taşıdığını ifade etmektedir (Aydoğan ve Akyüz, 2010: 2). İnternet teknolojisindeki gelişmeler sayesinde yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlar ile bireyler hem bireysel olarak hem de kitlesel olarak daha etken duruma geçme imkânı bulmuştur.

Her yeni iletişim teknolojisi bir önceki teknolojinin içine yerleştiği zeminden ve kültürel pratiklerden, alışkanlıklardan yararlanırken, yeni bir takım üretim, tüketim ve kullanım pratikleri de geliştirmektedir (Binark, 2015: 10). Yeni iletişim teknolojilerinin ürünü olan araçlar, interneti alternatif bir tüketim ortamı olarak sunmaktadır. Özellikle etkileşimli doğaları gereği iletişimi kişiselleştiren araçlar, yeni tüketim biçimleri önermektedir. İnternetin yarattığı sanal çarşıda, zaman ve mekân kısıtlaması yoktur. Dünyanın her yerine hizmet ya da ürün satabilen popüler alışveriş siteleri, tüketicinin komutlarına kısa sürede yanıt verebilmektedir. Tüketimi kolaylaştırarak çekici hale getiren internet, giderek daha ekonomik ve güvenli alışveriş yöntemleri geliştirmekte ve sanal müşterilerini çoğaltmaktadır (Bıçakçı, 2008: 14).

Günümüzde yeni medya araçları, toplumsal hayat şartlarında oluşan çok çeşitli ihtiyaçlar doğrultusunda giderek artan bir şekilde, yoğun ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Bedenin adeta bir uzantısı ve parçası haline gelmiş olan bu araçlar, gündelik hayat pratiklerini kalıcı bir şekilde dönüştürmeye ve yeni bir iletişim kültürü oluşturmaya başlamıştır.

İnternet ve sayısal teknoloji temeli üzerine kurulu olan ve gün geçtikçe çeşitlenen yeni medya araçlarının en başında akıllı telefonlar, tablet ve diz üstü bilgisayarlardan oluşan mobil iletişim araçları gelmektedir. Bu araçların en temel amacı bireyin zaman ve mekân kısıtlaması olmadan internet bağlantısı aracılığıyla iletişim ve bilgiye hızlı, kolay ve düşük maliyetle ulaşmasını sağlamaktır. Çalışma konusu itibarıyla özellikle cep telefonlarına değinmek yararlı olacaktır.

20. yüzyılın sonlarında büyük bir yenilik olarak gündelik hayata giren, boyu, ağırlığı ve sunduğu imkânlar bakımından dikkat çeken cep telefonları, zamanla yeni teknolojilerle bütünleşip bugünün akıllı telefonlarına evrilmiştir. İlk çıktığında sadece sesli iletişim aracı olarak kullanılan cep telefonları, günümüzde internet teknolojisi ile birlikte sadece bir telefon değil, hem radyo hem televizyon olarak kullanılabilen, kaliteli video ve fotoğraf çekebilen, sesli, yazılı, görüntülü iletişime imkân sağlayan, internet erişimi sayesinde çeşitli uygulamalar ile birlikte bilgisayar olarak da kullanılabilen çok fonksiyonlu bir araca dönüşmüştür.

Akıllı telefonların en önemli özelliği kişiye özel olmalarıdır. Bireysellik özelliği, akıllı telefonlarla sesli iletişimin yanı sıra etkileşimli iletişimi beraberinde getirmektedir. Video konferansı, e-posta ve internet kullanımı, fotoğraf çekimi, video

kaydı, müzik dinleme, dosya paylaşımı ve birbirinden farklı uygulamalarla akıllı telefonlar gündelik yaşamın vazgeçilmez yeni iletişim araçlarıdır (Yengin, 2012: 354-355).

Teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak mobil telefonların sunduğu imkânlar ve kullanım yaygınlığı günden güne artmıştır. Cisco (2017)'nın yayınladığı, Global Mobil Veri Trafiği Tahmini Güncelleştirmesi Raporu'na göre, 2016 yılında ortalama akıllı telefon kullanımı yüzde 38 oranında artmıştır. Küresel mobil veri trafiği 2016 ve 2021 arasında yedi kat artması öngörülmektedir. Ortalama akıllı telefon, aylık 1.6 gb'lık 2016 ortalamasının dört katı artarak, 2021 yılına kadar aylık 6.8 gb trafik üretecektir.

BTK (2017)'nin yayınladığı Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporunda, 2017 yılı üçüncü çeyrekte, 458 dakikalık ortalama aylık mobil kullanım süresi ile Türkiye, nceki dönemde olduğu gibi incelenebilen Avrupa lkeleri arasında ilk sırada yer almıştır. Genişbant verilerine bakıldığında; 11,4 milyonu sabit abone, 56,5 milyonu mobil abone toplamda yaklaşık 67,9 milyon genişbant internet abone sayısına ulaşılmıştır. İnternet abone sayısı bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla %14,9 artmıştır.

Deloitte (2017) Global Mobil Kullanıcı Araştırması'na göre, Türkiye'den araştırmaya katılan 1005 kişinin %92'si akıllı telefona erişimi olduklarını belirtirken, bu sayı bir önceki araştırmada %86 olarak ortaya çıkmıştır. Akıllı telefonlardaki yadsınamaz yükselişi ise, %81 ile dizüstü bilgisayar, %63 ile de tablet takip etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre tablet, bilgisayar, akıllı saat gibi diğer cihazlar ile kıyaslandığında, akıllı telefonların artık vazgeçilmez ürün statüsüne eriştiği, tüm coğrafya, yaş ve gelir gruplarında benzer oranlarda kullanıldığı görülmektedir. Türkiye'deki mobil kullanıcılar günde ortalama 78 kez, yani her 13 dakikada bir cep telefonu ekranına bakıyor ki, bu oran Avrupa ortalamasının 1.5 katını aşmaktadır. Türkiye'deki kullanıcıların %66'sı telefonlarını gereğinden daha fazla kullandıklarını kabul ederken ve bu kesimin %50'si mobil telefon kullanım sürelerini sınırlamaya çalıştığını ifade etmektedir. Akıllı telefon bağımlılığında Avrupa'nın önüne geçen Türkiye'de, uyandıktan sonraki ilk 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı %79 iken, aynı oran Avrupa için %62 seviyesinde gözlemlenmektedir. Benzer biçimde yatmadan önceki son 15 dakika içerisinde telefona bakma oranı Avrupa'da %53 iken aynı oran Türkiye için %72 seviyelerine ulaşmaktadır. Türkiye'deki kullanıcıların %85'i ise uyku

için ayrılan zaman içinde bir şekilde telefonlarını kullandıklarını belirtirken, kullanım nedenleri arasında %51 ile saate bakmak, %46 ile sosyal medya bildirimlerini kontrol etmek ve %33 ile anlık mesaj uygulamalarının kullanılması yer alıyor. Araştırmada öne çıkan bir diğer dikkat çekici sonuç ise Türkiye'deki telefon değiştirme oranlarıdır. Sahip olduğu telefonu son 18 ay içinde değiştirmiş olduğunu belirtenlerin oranı %64 olmakla birlikte, gelecek 12 ay içinde telefonunu değiştirmeyi düşünenlerin oranı ise %56'dır. Avrupa'da ise bu oranlar sırasıyla %61 ve %36'dır ve gelecek yıl içinde telefonunu değiştirmeyi düşünenlerin oranında Türkiye ve Avrupa arasında ciddi bir fark gözlemlenmektedir.

Cep telefonlarının gündelik hayatta bu denli yaygın ve yoğun olarak kullanımını sadece ihtiyaçla ilişkilendirmek yetersiz kalır. Cep telefonları güvenlik ve koordinasyon için bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Fakat bu ihtiyaçları gidermek için gereksiz yere pahalı olan nesnelerin tüketiminin başka bir anlamı vardır. Cep telefonuna sahip olma, onu sergileme ve sembolik kullanımı birçok kültürde bir yetişkin olmanın başlıca gerekli bir parçası olarak görülmektedir. Bu anlamda cep telefonu sembolik evrenin bir parçasıdır (Ling, 2004: 99).

Ling (2004: 85-86)'e göre sadece cep telefonu değil, onun modeli, kılıfı, fonksiyonları da iletişimin sembolik biçimidir. Bu ölçütler telefonun sahibi hakkında bazı şeylere işaret eder. Sahip olunan cep telefonu, kişinin kimliğini, statüsünü, modayı takip edip etmediğini gösterir hale gelmiştir.

Campbell ve Park (2008: 373)'a göre cep telefonlarının ve diğer giyilebilir (taşınabilir) iletişim araçlarının yayılması haberleşme teknolojisi ve beden arasındaki ilişkinin geleneksel kavramsallaştırılmalarına meydan okumuştur. Cep telefonlarının birçok interaktif iletişim araçlarına göre kendine özgü bir durumu vardır, çünkü cep telefonları bedene giyilebilir haldedir. Diz üstü bilgisayarlar da cep telefonları gibi portatiftir fakat taşınabilirlik ve giyilebilirlik arasında belirgin bir fark vardır. Her ikisi de yer ve zaman olarak kişinin diğerleriyle iletişime geçebilme esnekliğini artırmıştır. Bununla birlikte, giyilebilirlik, cep telefonunun kişiselleştirilmesine katkı sağlayan hareket halinde iletişimi de mümkün kılar. Ayrıca cep telefonunu kullanma eylemi diğer dijital cihazlarla kullandığımızdan daha fazla duyarlarla eş zamanlı bağlantı gerektirir, çünkü cep telefonu vasıtasıyla arkadaşlarımızla iletişime geçmek için eş zamanlı olarak dokunur, duyar ve görürüz. Duyularla yapılan bu bütünleşme ve

bedensel bağıllık, yeni duygusal bağıllık biçimlerini ve bireyin sembolik gösteriş olasılıklarını ortaya çıkarır.

Diğer iletişim araçlarında olduğu gibi “tarz”, bir cep telefonu alırken hesaba katılması gereken önemli bir durumdur. Fakat diğer kişisel ve taşınabilir teknolojilerle karşılaştırıldığında, cep telefonlarının daha çok karakteristik olarak modaya uygun olduğu görülür. Bunun sebebi büyük ölçüde teknolojinin son derece kişisel bir yapısının olmasıdır. Ülke içerisinde paylaşıma açık olan sabit hatlı telefonların aksine, cep telefonu vücuda giyilebilen bireysel bir eşyadır ve bu yüzden fiziksel bir konuma bağlı kalmaz. Sonuç olarak, birçok cep telefonu kullanıcısı cihazlarını kendilerinin bir uzantısı olarak görmektedirler. Cep telefonları, kişiyi marka, renk, şekil, ses tonu ve aksesuarları aracılığıyla sembolik olarak temsil etmektedir. Genç bireyler, özellikle cep telefonunu sembolik bir ifade biçimi olarak benimsemeleri ile bilinmektedir. Kişisel becerilerinin ötesinde, genç bireyler sosyal statü ve bir gruba olan bağıllığını yansıtmaya amacıyla cep telefonunun fiziksel görünümüne bel bağlarlar, bu durum da teknoloji modasının neden yaygın olarak sosyal ağ etkileşimlerinden belirlendiğini açıklar (Campbell ve Park, 2008: 373). Teknolojinin moda ve dayatılmış bir tüketim düzenine boyun eğdiği bu şekilde görülmektedir (Baudrillard, 2014: 158).

Aslında cep telefonunun bireylerin yalnızca işlevsel ihtiyaçlarını karşıladığını söylemek oldukça basit kaçır. Cep telefonları işlevsel kapasitelerinin ötesinde, diğer tüketim ürünleri gibi, bu da bir semboldür. Birçok açıdan, cep telefonu bireyler için bir simge haline gelmiştir. Cep telefonu, bireyin belirli bir ekonomik seviyeye ve teknik bilgi beceri yeterliliğine ulaştığını göstermektedir. Doğru cep telefonu modeline sahip olma bireylerin ve özellikle gençlerin şu anki cep telefonu modasından haberdar olduğunu ve onların kendi kimliklerinin oluşumunu ve sürdürülmesini de cep telefonu üzerinden ürettiğini göstermektedir (Ling, 2004:103).

İlk zamanlarında sadece ses iletimi için kullanılan cep telefonu, gelişen teknolojiyle birlikte eklenen yeni işlevsel özellikleriyle, çok amaçlı bir iletişim aracı olarak algılanmaya başlanmıştır. Cep telefonu biyolojik bir ihtiyacımızı karşılamaya gelmiş gibi, bedenlerimizin ve dolayısıyla kendimizin bir parçası haline gelmiştir. Cep telefonu artık, kişisel bir nesnedir. Aynı zamanda yaşam tarzının bir parçasıdır. (Hulme ve Peters, 2001).

Akıllı telefonların her zaman bağlantıda olmaya imkân sağlaması açısından sosyal medya kullanım pratiklerine de yeni bir boyut getirmektedir. Bireyler artık her yerde ve her zaman sosyal medyayla iletişim içinde olabilmektedir (Hinton ve Hjorth, 2013:123).

4. SOSYAL MEDYA

Sosyal medyanın tanımı yapılırken ilk olarak, onunla bağlantılı olan iki kavrama değinmek gerekmektedir. Bu kavramlar, Web 2.0 ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik'tir. Sosyal medya özü itibariyle, Web 2.0'nın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubudur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Bu doğrultuda Miletsky (2010: 76) sosyal medya ağlarını genel olarak kullanıcıların internet üzerinde sürekli giriş çıkış yapabilecekleri, kendi sayfalarını oluşturup düzenleyebilmelerine imkân sağlayan, çevrimiçi arkadaşlık siteleri ve sosyal yer işaretleme siteleri olarak tanımlamıştır.

En yalın anlatımla sosyal medya, bireylerin internet üzerinden mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine imkân sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine ve paylaşımına dayalı interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir platform olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2011: 30). Güçdemir (2017: 14-15) ise sosyal medyayı, kullanıcıların bilgi edindikleri, çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, kişisel mesajlar ve videolar gibi diğer içerikleri paylaşabildikleri, değiştirebildikleri, bireyler, gruplar veya kurumlar arasında bilgi veya hizmet alışverişinin yapıldığı elektronik iletişim formları olarak tanımlamıştır.

Birçok insanın makinelerle artan miktarda zaman harcadığı günümüz toplumunda sosyal medya, en azından kısmen, “iletişim kolaylığı/rahatlığı” sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Sosyal medya, iletişim kolaylığı ve rahatlığı sağlamanın yanında, aynı zamanda eğlence (oyun ve alışveriş gibi) ve kaynak edimi (bilgi paylaşımı gibi) ihtiyacını da karşılamaktadır (Tuten, 2008: 20-21).

Arklan ve Akdağ (2016) sosyal medya ile gündelik hayatın ilişki ve etkileşim içinde olmasına odaklanarak sosyal medyayı, “gündelik yaşam içerisinde ilişkisel ve etkileşimsel anlamda gerçekleştirilen aktivitelerin çoğunun sanal ortama aktarıldığı,

kendine has ritüelleri, törenleri, arkadaşlıkları, boş zaman etkinlikleri ve gündemi olan iletişim ortamları” olarak tanımlamıştır.

4.1. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya, internet üzerinde bireylerin bir araya gelmesine, iletişim kurmasına ve birbirleriyle fikir alışverişine imkân tanıyan bir dizi araç ve uygulamaların tümünü içeren şemsiye bir terimdir (Miletsky, 2010: 75). Diğer bir deyişle sosyal medya Web 2.0 temelli sanal iletişim ortamlarının genel adıdır ve içerisinde kendilerine özgü özellikleri olan, çok çeşitli platformlar barındırmaktadır.

Sosyal medya türlerini Miletsky (2010: 75-76) şu şekilde sıralamaktadır: e-posta, anlık mesajlaşma, bloglar ve vloglar (video blogları), internet forumları ve mesaj panoları, dosya paylaşımı (müzik, resim, video, oyunlar vb.), wiki'ler (devam eden kullanıcı işbirliğiyle oluşturulmuş ve düzenlenmiş çevrimiçi içerik), sosyal ağ siteleri ve uygulamaları, sanal dünyalar (kullanıcıların avaturları kullanarak birbirleriyle etkileşime geçebilecekleri bilgisayar simülasyonlu ortamlar), RSS beslemeleri (yeni içerik yüklendiğinde web kullanıcılarını uyararak, bildirim gönderen sitelere abonelik), ürün ve hizmet incelemeleri, Mashups (iki veya daha fazla sosyal medya aracının tek bir uygulamada birleştirilmesi).

Taşçı (2010), sosyal ağların kapsadığı alt kümeleri ise aşağıdaki şekilde sıralamamıştır: Bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, açık kaynak ansiklopediler, sosyal bookmarking, sosyal haber, fotoğraf paylaşımı, video paylaşımı, ses ve müzik paylaşımı, anlık mesajlaşma uygulamaları, forumlar, sanal oyunlar, sanal cemaatler.

Sosyal medya ortamlarını temel özelliklerine göre çok çeşitli olarak gruplara ayırabiliriz. Gün geçtikçe çeşitlenen ve bünyelerine yeni özellikler eklemeye devam eden bu ortamları genel olarak şu şekilde açıklayabiliriz:

Blog: web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünden kısaltılarak türetilen blog, genellikle kişisel ilgi alanları etrafında web sitesi sahiplerinin günlük olarak çeşitli konular hakkında fikirlerini, gözlemlerini yazdıkları internet kullanıcılarının da bu günlük tarzındaki bilgilere yorumlarını ekleyebildikleri web sitelerini tarif eder. Bloglar günlük tutmak amacı ile hazırlanmış olsalar da günümüzde web üzerinde daha çok habercilik için kullanılmaktadırlar. Bloglar konularına göre kişisel, kurumsal,

seyehatten, sanata, siyasete kadar çok çeşitli ilgi alanlarına yönelik olarak oluşturulabilmektedir (Eldeniz, 2010: 23-25).

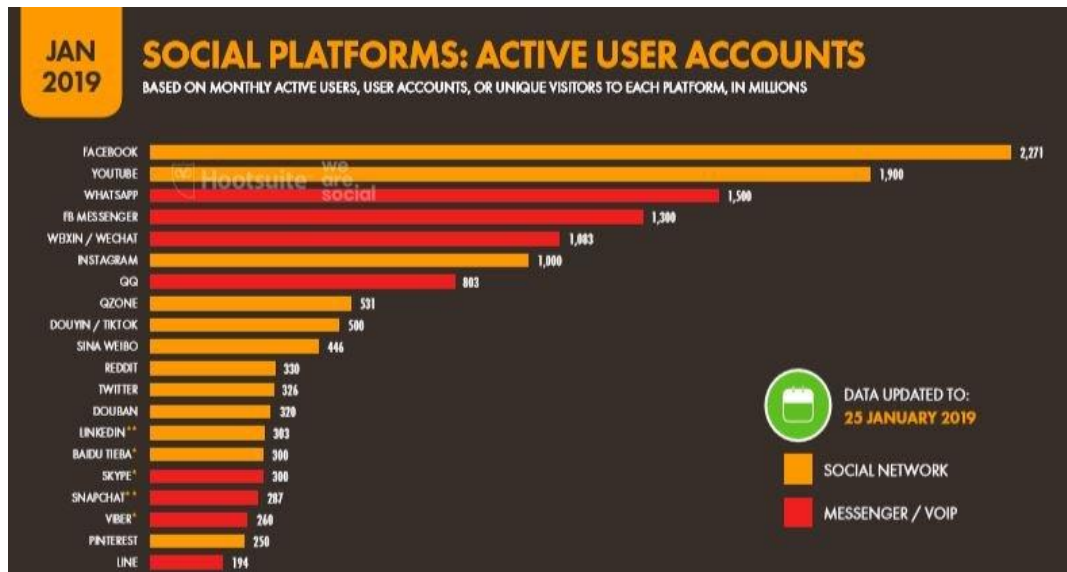
Wiki: “Wiki” sözcüğü Hawaii dilinde hızlı anlamına gelmektedir. Bireylerin düşüncelerini kolayca paylaşabilmesi amacıyla geliştirilen bir yazılımdır. Wiki, içeriği kolayca oluşturulabilen ve düzenlenebilen çok sayıda birbirine bağlı web sayfasından oluşan web sitelerini tanımlamak için kullanılır. Wikiler ansiklopedik bilgi depoları, bilgi yönetim sistemleri, kişisel ajandalar gibi çok farklı alanlarda uygulama olanağı bulmaktadır. Wiki aynı zamanda bir içerik yönetim sistemi olarak da kullanılabilir. Binlerce insanın girdilerinden oluşan büyük bilgi toplulukları oluşturulabilir. Wikiler genellikle herkesin kullanımına açıktır. En popüler wiki sitesine örnek olarak wikipedia verilebilir (Eldeniz, 2010: 21-22).

Forum: Mesaj panoları olarak da bilinen forumlar, tartışma platformu ve paylaşım sitesi olarak kullanılmaktadır. Forum belli bir konu etrafında tartışmalar içerebileceği gibi farklı birçok konudan da bahsedilebilir. Wiki ve blog’tan farklı olarak sıkı üyelik sistemleri ve kuralları vardır. Yöneticiler tarafından sürekli denetlenerek uygunsuz görülen içeriklere müdahale edilebilir (Eldeniz, 2010: 25).

Sosyal Ağlar: Sosyal paylaşım siteleri olarak da bilinen ve çok yaygın bir şekilde kullanılan bu siteler kısaca ücretsiz bir şekilde üye olunabilen, bireylerin paylaşmak istediği kişisel bilgilerini girerek profillerini yaratabildiği, arkadaş ya da takipçi listelerini oluşturabildiği, metin, fotoğraf ve video gibi çeşitli paylaşımlar yapabildiği, yeni kişilerle ya da var olan arkadaşlarıyla etkileşime geçebildiği, çeşitli etkinlikler düzenleyebildiği web sayfalarıdır. Bu sitelerin kurulma amacı bireyin arkadaşlarıyla kolay iletişime geçebilmesi iken, daha sonra bu amacının yanına yeni kişilerle tanışmak, eğlence, oyun, fikir ve düşünce paylaşımı, ortak ilgi alanları çerçevesinde topluluklar oluşturmak vb. gibi çok çeşitli amaçlar için de kullanılır olmuştur.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcılarını sitelerinde daha uzun süreli tutmak ve kullanıcı sayılarını artırmak için sürekli güncellenmektedirler. Gün geçtikçe bu sitelere eklenen yeni özellikler sayesinde popüleritesini artırarak büyümeye devam etmektedirler.

Tablo 1 dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarını göstermektedir. We Are Social (2019)’ın raporuna göre, Facebook ilk sırada yer alırken onu, Youtube, WhatsApp, Messenger, Wechat ve Instagram takip etmektedir.

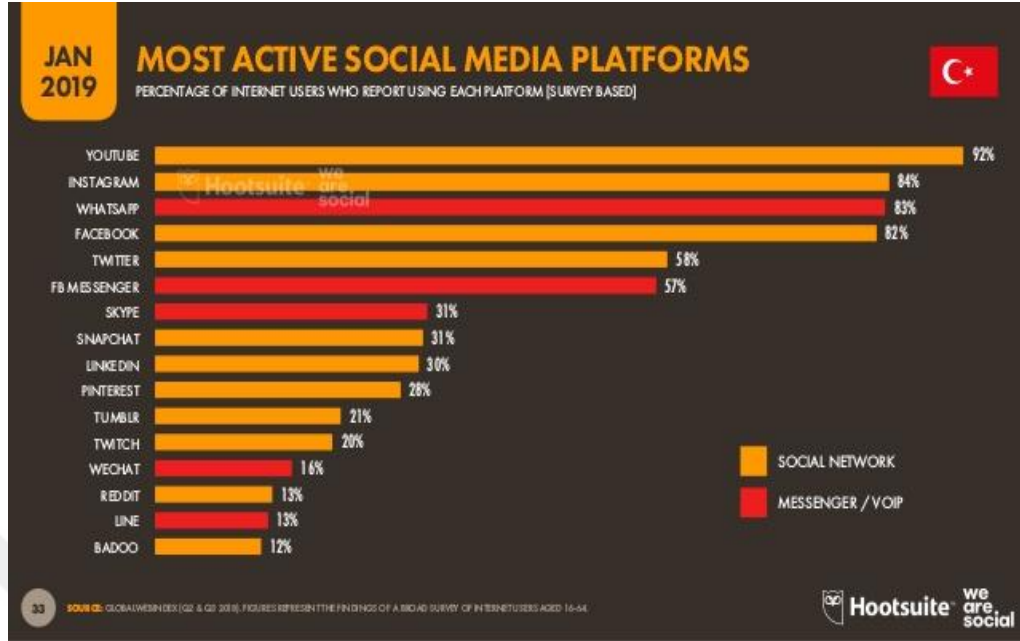


Tablo 1: Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Tablo 2: Türkiye, İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Tablo 2’de yer alan We are social ve Hootsuit (2019) tarafından her yıl hazırlanan dünyanın dijital tablosu (internet, mobil ve sosyal medya kullanımları)’na bakıldığında, öncelikle 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye’de; nüfusun %72’sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısı, nüfusun %63’ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı ve nüfusun %53’ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı vardır.



Tablo 3: Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Tablo 3 ise, yine We Are Social (2019)’ın raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarını göstermektedir. Rapora göre, Türkiye’de en aktif sosyal medya platformu Youtube’tur. Youtube’u Instagram, WhatsApp ve Facebook takip etmektedir.

Sosyal paylaşım siteleri online iletişim ve etkileşimi temel amaç olarak paylaşırken, aynı zamanda farklı hizmetler arasında spesifik amaçları ve kullanım şekilleri bakımından farklılık gösterebilmektedir (Gross ve Acquisti, 2005: 2). Örneğin, 2006 yılında kurulan Twitter, kullanıcılarına sadece 140 karakterlik metinler yazma imkânı veren bir mikro blog sitesidir. Twitter daha çok gündemi takip etme, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturmak için bireylerin kullandığı popüler bir sosyal ağ sitesidir. Video paylaşım sitesi olarak ilk akla gelen, 2005 yılında kurulan Youtube, bireylerin kendi hesaplarını/kanallarını oluşturup kendi videolarını paylaşabildikleri bir sitedir. 2002’de kurulan LinkedIn ise, iş ağı oluşturmak için kullanılan profesyonel bir sosyal ağıdır. 2009 yılında kurulmuş olan Foursquare ise yer bildirimi yapılan bir sosyal ağıdır. Bireyler bu sosyal ağda bulundukları mekânları paylaşp, mekân hakkında olumlu veya olumsuz yorum yapabilmektedirler, ya da gidecekleri mekân hakkında önceden yapılan yorumları okuyup bilgi sahibi olabilmektedirler. Sadece Iphone için 2010

yılında kurulan Instagram³ ise popüler bir fotoğraf paylaşım sitesi olarak bilinmektedir. Ancak daha sonra Android işletim sistemine sahip cihazlarda da kullanıma açılmıştır. Kuruluşundan bu güne geçen zamanda bünyesine çok çeşitli özellikler ekleyerek sadece bir fotoğraf paylaşım sitesi olmaktan çıkmıştır diyebiliriz.

Mayfield (2008:7) sosyal medyayı farklı medeniyetlere açık olarak, fikirleri paylaşmak, ortak ilgi alanlarında bir araya gelmek, sanat icra etmek, ticaret yapmak, dost, arkadaş ya da sevgili olabileceğiniz yeni kişiler aramak, belirli konuları tartışmak gibi insani özelliklerin internete yansması olarak görmekte ve çok hızlı bir şekilde yayılmasını da bu özelliği ile ilişkilendirmektedir.

4.2. Sosyal Medyanın Genel Özellikleri

İnternet üzerinde binlerce sosyal web sitesi vardır ve bu siteler sundukları ayrıntılarla, site düzenleriyle birbirinden farklı özellikler gösterirler. Ayrıca gün geçtikçe mevcut özelliklerinde değişiklik yapmaya ve yeni özellikler eklemeye devam etmektedirler. Bu farklılıklara rağmen sosyal medyanın kendine özgü bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Tüm sosyal paylaşım ağlarında var olan bu özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kim vd.: 2010: 218-221):

- Kişisel profil oluşturma: Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarında herkese açık ya da kapalı profiller/sayfalar oluşturabilmekte, sayfalarında ne tür bilgilerin olacağını ve bunlara kimlerin erişebileceğini kontrol etmek için gizlilik ayarlarını belirleyerek bu sayfaları yönetebilmekte ve çeşitli gruplara üye olabilmektedir.

- Çevrimiçi bağlantı kurma: Kullanıcılar üye olduktan sonra, diğer üyelerle bağlantı kurabilmekte ve sanal ortamda bir arada bulunabilmektedir. Genellikle, kişi karşı taraftan gelen arkadaşlık isteği bildirimini onayladığında, çevrimiçi olarak arkadaşlık kurulur ve birbirlerinin kişisel profillerini görebilirler.

- Çevrimiçi gruplara katılma: Facebook, LinkedIn, MySpace gibi sosyal paylaşım ağları aracılığıyla çevrimiçi gruplar oluşturmak ve diğer kullanıcıları bu gruplara davet edebilmek mümkündür. Herkese açık gruplara istenildiği an üye olunabileceği gibi,

³ Instagram hakkında daha detaylı bilgiye ilerleyen sayfalarda yer verilecektir.

kapalı olan gruplara, grup üyelerinden davetiye alarak, yalnız grup yöneticisinin izniyle dâhil olunabilmektedir.

- Çevrimiçi bağlantılarla iletişim kurma: Sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar birbirleriyle karşılıklı olarak diyalog kurabilmekte; yazılı ve görsel mesajlar gönderebilmektedir. Aynı şekilde sesli ve görüntülü görüşebilme imkânı da bulunmaktadır.

- Kullanıcıların oluşturduğu içeriği paylaşma: Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla ses, metin, görüntü gibi veri içerikleri diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak paylaşılabilir. Bu sayede etkileşim imkânı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca paylaşımlar daha sonra görüntüleyebilmek ve başkalarıyla paylaşmak için özel koleksiyonlara kaydedilebilir.

- Kullanıcıların düşüncelerini ifade etmesi: Sosyal medyada paylaşılan içeriklere diğer kullanıcılar yorumlarıyla katkıda bulunabilmektedir. Kullanıcılar beğendikleri paylaşımları “favori” olarak uygunsuz bulduklarını ise spam olarak işaretleyebilirler.

- Bilgi edinme: Hem üyeler hem de üye olmayanlar, sosyal web sitelerinden ihtiyaç duydukları bilgileri bulabilmek için yararlanırlar. Siteler üzerindeki anahtar kelime tabanlı arama motorları, kişilerin isimlerini, grup isimlerini ve belirli paylaşımları aramak için kullanılabilir. Çoğu site, anahtar kelime tabanlı metin tabanlı içerik aramalarına izin verir.

- Kullanıcıların sitede tutulması: Birçok sosyal web sitesi, kullanıcıların sitelerde uzun zaman geçirmelerini ve sık sık siteye geri dönmelerini sağlamak için tasarlanmış çeşitli özellikler sunar. Birçok site, özellikle kullanıcıların aradığı verilerle ilgili ya da ilgi alanlarına göre verileri gösterir. Bu şekilde kullanıcıların sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeleri sağlanmaya çalışılır.

Mayfield (2008: 5) ise sosyal medyanın özelliklerini şu başlıklar altında toplamıştır:

- Katılım: Eşit bir şekilde ilgi duyan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda teşvik eder.

- Açıklık: Çoğu sosyal medya araçları, geri bildirim ve katılım için herkesin erişimine açıktır. Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedirler. Nadiren bazılarında erişme ulaşma ve içerik kullanımı parola ile engellenmiştir.

- Karşılıklı İletişim: Geleneksel medyanın tek taraflı yayınının aksine, iki yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı sağlanmaktadır.

- Topluluk/Grup: Bireylerin ortak ilgi alanları çerçevesinde hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlayan topluluklar oluşturmaya imkân tanır.

- Bağlantısallık: Sosyal medya sitelerinin birçoğu diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek birbirleriyle bağlantıda kalabilmektedir.

Güçdemir (2017: 16) ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- Sosyal medya araçları herkese açıktır
- Çok az maliyetle geniş kitlelere ulaşabilir
- Herkes içerik üretebilir
- Sosyal medya yorumlar veya yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir
- Sosyal medya kolay erişilebilir, herkes tarafından eşit düzeyde müdahale edilebilir, küresel bir platformdur.

Noff (2011)'un sosyal medya dünyasında geçirdiği yıllarına dayanan deneyimleriyle ve dijital alanın tümünde meydana gelen eğilimleri izlemesi ile yaptığı inceleme ve tahminler neticesinde on madde ile sosyal paylaşım ağlarının geleceğini nasıl öngördüğünü şu şekilde özetlemiştir:

- Fiziksel ve dijital dünyalar her zamankinden daha fazla birbirine bağlı olacak, çeşitli uygulamalarla kaç adım attığımız, kaç kilo verdiğimiz izlenebilecektir.

- Facebook, Twitter ve diğer büyük sosyal ağlar, şirketlerin kendi işlerini ve teknolojilerini geliştirebilecekleri sosyal kanallar olarak kullanılacaktır.

- Sosyal ağlar, markaların ürünlerini satabilecekleri sosyal ticaret mağazaları olarak, gelecekteki çevrimiçi alışverişin ana kanallarından olacaktır.

- Google, Facebook ve Amazon gibi şirketler şu anda her birimiz hakkında (beğenilerimiz, beğenmediklerimiz, ilgi alanlarımız, reddettiklerimiz vb.) veri toplamaktadır ve bu veriler, Web 3.0 teknolojisinin vereceği destekle birlikte daha da artacak, doğru bilgi doğru zamanda doğru insanlara sunulacak, bize çok fazla zaman, çaba ve enerji tasarrufu sağlayacaktır.

- Mobil teknolojilerin daha baskın olmasıyla birlikte sosyal paylaşım ağları üzerinden promosyonlar sunulabilecektir.

- İnsan ilişkileri artık fiziksel/mekânsal sınırlara bağımlı olmayacak ve dünyanın her yerinden farklı etnik kökene ve farklı inançlara sahip insanlar bir araya gelip ilişki kurabilecektir.

- Bireyler artık pasif medya tüketicileri olmayacak. Medya, tüm platformlarda dinamik yollarla kullanıcılarıyla etkileşime girecektir. Kimsenin bilmediği bir sanal dünyanın parçası olacağız, hepimiz hayat oyununda avatarlar olacağız.

- Web’e daha fazla bilgi yüklenirken, bireylerin de maruz kaldığı içerik daha fazla olacaktır.

- Şirketler sosyal medyanın yatırım getirisini nasıl ölçeceklerini daha iyi anlayacaklar ve sosyal medyanın kendi topluluklarında markaların sahip olduğu kişi sayısı ile değil, sayfalarında gördükleri etkileşim miktarı ve genel çevrimiçi duygularla ilgili olduğunu anlayacaklar.

- Sosyal ağların sunduğu hizmetler (giderek daha fazla ücretli veya ücretsiz olarak birtakım insanların sunduğu hizmetler yoluyla), wikipedia örneğinde olduğu gibi kitle kaynaklı hale gelecektir.

4.3. Sosyal Medyanın Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Yönü

İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte gündelik hayatımıza hızlı ve köklü bir giriş yapan sosyal medya ortamları, gün geçtikçe yaygınlaşan ve artan kullanım oranları ile ortaya çıktığı günden bu yana, toplumsal alanda oldukça çeşitli değişikliklere yol açmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte bir sorun olarak tartışılan eksik sosyalleştirme veya asosyalleştirme, bireysellik-toplumsallık tartışmaları, sanal kimlik tartışmaları, özgürlük-gözetim ikilemi, mahremiyet anlayışı ve paylaşımındaki değişimler, özel-kamusal alan, demokrasi, insan hakları ve etik gibi pek çok konu ve kavram sosyal medya mecralarının popüler olması ile birlikte tekrar gündeme gelmiş ve yeni bakış açılarıyla tartışılmaya başlanmıştır. Ayrıca gündelik hayatın bir parçası olarak görülen bu mecraların, toplum ve kültür üzerinde gözlemlenen etkilerini anlayabilmek ve izahını yapabilmek için, yeni kavram ve tanımlamalar da gündeme gelmiştir. Bu nedenle sosyal medyayı sadece iletişim ve haberleşmeyi kolaylaştıran internet tabanlı medya ortamları olarak görmek, bu ortamların ve aynı zamanda yaşadığımız toplumun eksik tanımlanması ve değerlendirilmesi anlamına gelmektedir.

Öncelikle kabul etmemiz gereken; sosyal medya sadece internet üzerinde oluşturulan, gündelik (gerçek) hayatta karşılığı olmayan sanal bir mecra değildir. Sosyal medyayı, günümüz toplumlarında bireylerin gündelik hayatlarının devamı ve bir yansıması şeklinde görebileceğimiz, ne tamamen sanal ne de tamamen gerçek bir mecra olarak kabul etmek gerekmektedir. Aynı zamanda sosyal medya ortamlarını teknolojik determinizme saplanıp kalmadan, tek taraflı tekno-iyimser ve tekno-kötümser yaklaşımlardan uzak durarak, günümüz toplumunun yapısal özelliklerini dikkate alarak açıklamak gerekmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın doğru bir şekilde analizi günümüz toplumunu anlamak için de bir gerekliliktir.

Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırıp, küresel çapta kolay ve düşük maliyetle iletişim ve etkileşim ortamı sağlayan sosyal medyanın hem toplumsal ilişkilerdeki hem kültürdeki hem de ekonomik alandaki etkilerini değerlendirmeden bu dijital ortamları tam manasıyla analiz etmiş sayılmayız.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasına paralel olarak, bireyler arasında var olan ilişki, iletişim ve etkileşim gittikçe artmıştır. İnternet ve buna bağlı iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, özellikle bireyin adeta bir uzvuna dönüşen akıllı telefonlar sayesinde 7/24 ulaşılabilir olan sosyal medya ağları toplumsal iletişimi hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirilebilecek şekilde değiştirip dönüştürmüştür.

En başta sosyal medya, yeni medya teknolojileriyle desteklenen internet tabanlı bir iletişim, haberleşme ve sosyalleşme mecrasıdır. Bireyler bu mecralarda kendilerine ait profilleri oluşturduktan sonra ücretsiz olarak, gündelik hayatta tanıdığı ya da tanımadığı diğer kullanıcılarla, sitenin sunduğu (fotoğraf, video, mesaj, canlı yayın vb.) imkânlar çerçevesinde iletişime geçmektedirler. Zamanın, fiziksel sınırların ve bedenlerin olmadığı bu mecralarda bireyler ister kendi kimlikleriyle ister farklı bir kimliğe bürünerek, küresel çapta bir iletişim ve etkileşim ağına gönüllü olarak katılabilmektedir. Bu durum gündelik hayatta var olan toplumsal iletişimi ve etkileşimi bir bakıma hem tamamlamaya hem de güçlendirmeye imkân sağlamıştır. Diğer yandan ise bu ortamlar bireylerin tanımadığı ya da gündelik hayatta iletişim kuramayacağı (ünlüler, siyasetçiler vb.) kişilerle de iletişime geçme kolaylığı sağlamıştır.

Sosyal medya platformlarındaki profilin veya içeriğin kullanıcılar tarafından kişisel olarak oluşturulması, değiştirilmesi geleneksel medya ile karşılaştırıldığında bireye bir etkenlik sağlamıştır. Ayrıca bu ortamlardaki özelliklerle birey kendisiyle

benzer düşünce, ilgi ve çıkardaki diğer kişilerle kolaylıkla iletişime geçebilme, grup kurabilme ve ortak eylemlere geçebilme imkânına sahiptir. Erbaşlar (2013: 4) da sosyal ağların ortaya koyduğu zengin etkileşim araçlarının, bireylere kendi çabalarıyla ulaşabileceklerinden çok daha geniş bir topluluğa kolaylıkla ulaşabilme ve kendilerini çok farklı yöntemlerle ifade etme şansı tanıdığını vurgulamıştır.

Sosyal medya ortamlarında bireylerin oluşturdukları ve kişiselleştirebildikleri profiller/sayfalar adeta vitrin vazifesi görmektedir. Birey bu ortamlarda paylaştığı kişisel bilgileri, fotoğraf, video vb. içeriklerle kimliğini diğer kullanıcılara sunmaktadır. Bu tür paylaşımlar kullanılan sosyal medya mecrasına göre değişiklik gösterse de, genel olarak gerçek kimlik üzerinden var edilen profiller, kişinin kimliğinin, yaşam tarzının bir sunumu şeklindedir.

Birey bu sanal alan üzerinden kendi oluşturduğu sahte kimliği ile ya da gerçek kimliği üzerinden yaptığı paylaşımlarla olmak/görünmek istediği kimliğe bürünebilir. Bir anlamda bu mecralarda birey, kendisine istenildiği zaman değiştirilebilir olan yeni bir kimlik inşa edebilir olmuştur.

Günümüzde sürekli artan küresel çaptaki iletişim/etkileşim, kültür üzerindeki etkisini de artırmaktadır. Elimizden düşmeyen internet tabanlı akıllı telefonlar sayesinde sürekli çevrim içi olarak, küresel ağın içine bir şekilde dâhil olmaktadır. Sosyal medya ortamları başta olmak üzere akıllı telefonlar üzerindeki çok çeşitli mobil uygulamalar küresel kültürün yayılmasında adeta lokomotif görevi görmektedir. Bu uygulamalar ilgi alanlarına göre her yaştan birey tarafından kullanılıyor olsa da özellikle gençler tarafından çok daha fazla ilgi görmektedir. Yapıları gereği yeniliğe açık ve meraklı olan gençler bu mecralarda küresel kültürün havasını sürekli olarak solumakta, farkında olarak ya da olmayarak küresel kültürün etkisinde kalmaktadır.

Sosyal medya ortamlarını bireylerin sadece içerik oluşturduğu, paylaştığı, sosyalleştiği mecralar olarak ele almak eksik bir açıklamadır. Sosyal medya ortamları sadece sosyal ilişki yapılarını etkilememektedir, bu mecraların ekonomik anlamda da önemli potansiyelleri bulunmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu ticari potansiyel, kültürel ve sosyal boyutunu da kapsayarak kapitalizmin dijital alana yayılmasını sağlamıştır. Bunun anlaşılması için sosyal medyayı ekonomik perspektiften ele almak gerekmektedir (Başlar; 2013).

Dan Schiller günümüz ağ toplumunun yapısını kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Ona göre internet ve yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan sosyal ağlar hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş, hem de piyasayı derinleştirmiştir. Ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan sağlamaktadır. Schiller kapitalizmin bu yeni görünümüne “dijital kapitalizm” adını vermiştir (Schiller, 1999’dan aktaran Başlar; 2013). Schiller ağlaşmanın giderek yaygınlaşması ve pazar-yönelimli politikalara dönüş gibi konular üzerinde durmakta ve kapitalizmin değişmediğini iddia etmektedir. Çünkü ağlaşma ile yaşanan değişim, kapitalizmin daha etkin araçlara kavuşması, toplumsal ve kültürel hayata daha fazla nüfuz etmesi anlamına gelmektedir. Schiller, dijital kapitalizm tanımından hareketle interneti, pek çok ekonomipolitik bir projenin inşa alanı olarak tanımlamaktadır. Bu projelerden birisi ve bu ağın gelişimine yön verici olanı da yeni bir tüketim ortamının yaratılmasıdır. (1999’dan aktaran Başaran, 2005: 39-41). Sosyal medya ağları da bu tüketim ortamlarının merkezinde yer almaktadır.

Sosyal medya ortamlarının ekonomik yönüne bakacak olursak, öncelikle her bir sosyal medya sitesinin ekonomik değeri oldukça yüksektir. Bu sitelerin yüksek ekonomik değerde olmasının nedeni olarak en başta dünya çapında çok popüler olması, yaygın ve sık kullanım oranlarıdır. Fakat diğer nedenler ise site kullanıcılarının kişisel bilgilerinin, paylaşımlarının site tarafından tutulması, bu bilgilere sahip olmasıdır. Bu durum pazarlama alanında oldukça önemli bir veri sunmaktadır. Altan (2015: 106)’a göre, sosyal medya ortamları sahipsiz ve eşitlikçi değildir. Bu mecraların küresel ekonomi içindeki payları ve bu alanlara yapılan yatırımlar dikkate alındığında pazarlama kavramının merkezde olduğu görülmektedir.

Günümüzde sosyal medya araçlarının oldukça yaygın ve yoğun olarak kullanımı şirketlerin, markaların dikkatini çekmiştir. Sosyal medya yeni bir pazarlama mecrası olarak görülmüş, bu alanın sunduğu çeşitli iletişim biçimleri şirketler ve markalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. McCorkindale (2010:1)’e göre günümüzün rekabetçi pazarında marka ve şirketlerin ayakta kalması için sosyal ağları etkin bir şekilde kullanması temel bir gereklilik olarak görülmektedir.

Özgen ve Doymuş (2013: 95) sosyal medya pazarlamasını “sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü artırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak” olarak tanımlamışlardır. Sabuncuoğlu ve Gülay (2014: 3)’a göre sosyal

medya pazarlaması ve reklamcılığı “tüketicilerin birbirleri ile etkileşime geçmelerini sağlayan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın çok büyük oranda geliştirilmiş halidir”. Weinberg (2009: 3)’e göre ise sosyal medya pazarlaması, bireyleri çevrimiçi sosyal mecralar aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmayı ve geleneksel medya araçlarıyla erişilememiş olabilecek çok daha geniş bir toplulukla iletişim kurmayı teşvik eden, destekleyen bir süreçtir.

Sosyal medyada insanlar sadece diğer kişilerle iletişim/etkileşim kurmamakta, onlara ürünlerinin reklamını da yapmakta ya da bu ürünleri satmaktadır. Kullanıcılar ziyaret ettikleri her sitede kendi ilgi alanlarına göre reklamlarla karşılaşmaktadır. Tüm bunları düşününce yeni medya teknolojileriyle kurulan ağlar sayesinde yeni ekonomik alanların da ortaya çıktığını görmekteyiz (Başlar, 2013).

Dünyada bilgi teknolojisinin ortaya çıkması, küresel piyasa yapısında büyük bir değişim meydana getirmiştir. Bilgi teknolojisi, elektronik ticaretin ortaya çıktığı dijital ekonomi için bir platform oluşturmuştur (Sin vd., 2012: 326). İlk elektronik ticaret (e-ticaret) işlemi 1994 yılında bir müzik CD’si satın alınarak yapılmıştır (Türkoğlu, 2010: 97). O tarihten bu yana e-ticaretin ve e- alışverişin hacmi her geçen gün artış göstermiştir. Örneğin, BKM (2019) verilerine göre Türkiye’de 2019 yılının ilk altı ayında toplam 86 milyar TL internetten kartlı ödeme yapılmıştır. Buna göre 2018 yılı ilk altı ayı ile kıyaslandığında internetten kartlı ödemelerde yüzde 41 oranında artış olmuştur. 2018’in aynı döneminde toplam kartlı ödemelerin yüzde 16’sını oluşturan internetten kartlı ödemelerin 2019’da payını artırarak yüzde 18’in üzerine çıkmıştır. Bu büyüme hızının devam edeceği baz alındığında, 2019 yılı sonunda toplam internetten kartlı ödemelerin 200 milyar TL’ye ulaşacağı öngörülmektedir.

Sin ve diğerleri (2012: 326-327)’ne göre, e-ticaret sosyal medya aracılığıyla daha fazla tüketici potansiyeline ulaşılmasını sağlar. Bu mecralar yeni bir e-ticaret platformu haline getirebilir. Sosyal ağın gücü, gelecekte e-ticaretin gelişimini artıracaktır.

5. POPÜLER SOSYAL MEDYA AĞI: INSTAGRAM

Instagram 2010 yılında fotoğraf paylaşma uygulaması olarak ortaya çıkan ve kurulduğu günden bu yana hızlı bir şekilde büyüme gösteren sosyal medya ağlarından birisidir. Türk ve Demirci (2016)’ye göre Instagram genel olarak birincil ilişkilere

dayanan bir etkileşim ortamı olmaktan çok, bireylerin paylaştıkları görseller üzerinden fark edilmeyi, ilgi çekmeyi ve kendini görünür kılmayı öne çıkaran, beğenilme-beğenme ve gözleme-gözetlenme pratikleri üzerine kurulu bir sosyal medya ağıdır.

Instagram diğer sosyal medya ağları gibi bireylerin ortak ilgi alanları doğrultusunda birbirleriyle sanal alan üzerinde iletişim ve etkileşim kurmak, haberleşmek, anılarını biriktirmek, sosyalleşmek, kendini ifade etmek, eğlenceli zaman geçirmek için kullandığı bir paylaşım ortamıyken kısa süre içinde artan kullanıcı sayısı ve dünya çapındaki kullanım yaygınlığı ile kapitalist sistemin çarklarından biri olarak işlev görmeye başlamıştır. Sürekli güncellenen ve yeni özelliklerin bünyesine eklendiği site, zaman içinde ortaya çıkma amacını aşarak kullanıcıların markalarla işbirliği yaptığı, ürün tanıtımlarının ve satışlarının gerçekleştiği, sponsorlu reklamların verildiği, kullanıcıların ünlü olma, tanınma ve maddi-manevi kazanç elde etme yarışlarına girildiği, Instagram içeriklerinin de bu doğrultuda değiştiği, çeşitli stratejilerin izlendiği bir ortam olmuştur.

5.1. Instagram'ın Yapısı ve Özellikleri

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından sadece IOS işletim sistemi üzerinden ücretsiz olarak kullanılabilen, kullanıcılarına fotoğraflarını farklı filtre ve efektler uygulayarak düzenleme ve anında paylaşma uygulaması olarak kurulmuştur ve ilk gün uygulamaya 25000 kişi kaydolmuştur. Instagram, daha çok kişiye ulaşmak için 2012 yılında Android ve 2013 yılında Windows işletim sistemi ile de uyumlu olarak kullanılmaya başlamıştır. 2012 yılında Facebook Instagram'ı 1 milyar dolara satın almış ve Instagram'ı daha da geliştirmek için birlikte çalışacaklarını duyurmuştur. 2018 yılında kurucu ortaklar Kevin Systrom ve Mike Krieger Instagram'dan ayrılmış, Adam Mosseri Instagram'ın yeni başkanı olmuştur (www.instagram.com, 2019).

Uygulama ilk günden bu yana kullanım alanlarını artırarak, kullanıcı talepleri doğrultusunda sürekli güncellenmiş, gelişmiş ve yeni özellikleri bünyesine ekleyerek büyümeye devam etmiştir. Bugün ise bir milyarı aşkın aktif kullanıcı sayısı ile popüler sosyal medya uygulamaları arasında yer almaktadır. Tablo 4 Instagram'dan alınan

bilgiler doğrultusunda oluşturulmuş, Instagram'ın gelişimini göstermektedir (www.instagram.com, 2019):

2010	•Instagram'ın ilk versiyonu dünyaya açılmış ve ilk gün 25.000 kişi kaydolmuştur.
2011	• Instagram Apple tarafından “App Store Rewind 2011” Yılın Uygulaması olarak seçilmiştir. • Hashtag özelliğini kullanıma sunmuştur. •Dünya çapında 400 milyon görüntü göndererek, 14 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır.
2012	• Android işletim sistemi için uyumlu hale getirilmiştir. • Facebook tarafından satın alınmıştır. • Instagram'da yaklaşık 4 milyar fotoğraf paylaşılmış ve uygulama 80 milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. • 25 dilde kullanım ve çeviri imkânı sunmuştur. • Hem mobil cihazlarda hem de web’de kullanılabilir olmuştur.
2013	• Paylaşılan fotoğraflara kişileri etiketleme özelliği gelmiştir. • 15 saniyelik videolar yayınlanabilir olmuştur. • Videolar için 13 yeni filtre eklenmiştir. • Instagram Direct ile direk mesajlaşma imkânı gelmiştir. •Instagram dünyanın dört bir yanından 150 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır.
2014	• Fotoğraf düzenleme araçlarında yaratıcı yenilikler getirilmiştir. • Instagram 300 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. • Her gün 70 milyondan fazla fotoğraf ve video paylaşılmaktadır. • Hesaplar için doğrulanmış rozetler getirilmiştir. Spam hesaplar silinmiştir.
2015	• Sponsorlu reklam uygulamasına geçilmiştir. • Üç yeni filtre ve emoji hashtagleri gelmiştir. • Keşfet sayfasında düzenleme yapılmıştır (trend etiketler ve trend yerler). • Instagram 400 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. • Instagram'da günlük 80 milyondan fazla fotoğraf paylaşılmaktadır. • Günlük anları eğlenceli hale getiren Boomerang uygulaması tanıtılmıştır.
2016	•Videoları kimlerin gördüğünü, beğendiğini ve görüntülenme sayısı görülebilir hale getirilmiştir. •Ekran akışı kullanıcıların ilgilendikleri hesaplar doğrultusunda kişiselleştirilmiştir. • 60 saniyelik videoya kadar hikâye anlatabilme özelliği getirilmiştir. • Instagram'ın simgesi güncellenmiş ve daha basit bir tasarıma geçilmiştir. • Instagram Stories (Hikayeler) tanıtılmıştır. • Instagram 600 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır.
2017	•Instagram hikâyelerinde 1 saate kadar yapılabilen canlı yayın özelliği gelmiştir. • Bir Post'ta 10 fotoğraf ve video paylaşım imkânı sunulmuştur. • Instagram 700 milyondan fazla kullanıcıya ulaşmıştır.

	• Ücretli ortaklık daha şeffaf hale getirilmiştir.
2018	• Hashtag'leri takip etme özelliği ve profilde hashtag ve profil bağlantılarının eklenebilmesi özelliği tanıtılmıştır. • Rahatsız edici yorumlara filtreleme özelliği gelmiştir. • IGTV uygulaması gelmiştir. • Görüntülü sohbet özelliği gelmiştir. • Keşfet'e konu kanalları eklenmiştir. • Hikâyelere müzik ekleme özelliği gelmiştir. • Hikâyeler üzerinden alışveriş sitelerine yönlendirme özelliği gelmiştir. • Hikâyelere etkileşimli sorular etiketi gelmiştir.
2019	• Bağış etiketi gelmiştir. • @shop hesabı açılmıştır. • Instagram'dan satın alma özelliği tanıtılmıştır.

Tablo 4: Instagram'ın Tarihsel Gelişimi

Instagram gönderileri herkese açık olarak tasarlanmıştır, ancak kullanıcılar hesaplarını özel (kapalı) kılmayı seçebilir, böylece yalnızca onayladıkları takipçiler gönderilerini görebilir. Kullanıcılar fotoğraf veya video yükler ve isteğe bağlı olarak bunlara filtreler uygular. Daha sonra bunları paylaşır, hashtag ekleyerek keşfedilebilir ve kolay bulunabilir hale getirir. Mobil uygulamada, kullanıcıyı etiketin uygulandığı tüm içeriklerin akışına götüren hashtagler tıklanabilir. Diğer bir deyişle oluşturulan hashtag tıklandığında, Instagram üzerinde o hashtag kullanılarak paylaşım yapılan bütün içerikler/paylaşımlar bir sayfa üzerinde görünür hale gelir (Uitermark, 2015: 8).

Instagram kullanıcılarının, paylaşımlarını diğer kullanıcılara tanıtmak için kullandıkları etiketler olan hashtagler, hem aranabilir hem de hiper linklidir, böylece aynı hashtagi kullanan bir grup fotoğraf kolayca bulunabilir. İnsanlar benzer fotoğrafları bulmak ve bunlara bağlanmak için hashtag kullanırlar. Hashtagler gerekli değildir, ancak genellikle fotoğrafları bulmak ve kategorilere ayırmak için popüler bir yoldur. Hashtagler Instagram'ın arama özelliği kullanılarak veya hashtag tıklanarak görülebilir (Tekulve ve Kelly, 2013: 8).

Fotoğraf başlığında, kullanıcılar çeşitli bilgiler ekleyerek diğer kullanıcıları da "etiketleyebilir". Etiketlenen kullanıcılar bu etiketlenmeden haberdar edilir. Kullanıcılar gönderileri beğenebilir, gönderiler hakkında yorum yapabilir, ancak Facebook'tan farklı olarak Instagram'ın nadiren tartışma platformu olarak kullanılması dikkat çekicidir. Görüntüler bireyler yerine konuşur (Uitermark, 2015: 8).

Instagram kullanıcıları paylaştıkları fotoğrafın çekildiği yeri (konumu) paylaşmayı seçebilir. Bu, belirli bir yerde çekilmiş tüm fotoğrafların bir bağlantısını oluşturur; bu şekilde kullanıcılar aynı konumda çekilen fotoğrafları hızlı bir şekilde görebilir. Gizlilik ayarlarını etkinleştiren kullanıcıların içeriği, arama sonuçlarından gizlenir. Özel (gizli) hesaplara sahip kullanıcılar içeriklerini yalnızca onayladıkları takipçilerle sınırlandırmış olurlar (Tekulve ve Kelly, 2013: 8).

Instagram basit tasarımı ile herkesin rahatlıkla kullanabileceği bir yapıdadır ve bu durum kullanıcıların uygulamayı kullanırken fotoğraflara ve videolara daha fazla odaklanmasını da sağlamaktadır. Görüntülerin hâkim olduğu bu basit tasarımlı uygulamada dil bilmeye gerek yoktur denebilir, kullanıcılar dünyanın bir ucunda hiç tanımadığı birini takip edip etkileşim içine girebilir. Bununla birlikte uygulamanın kullanıcılarına, 25 dilde kullanım ve çeviri imkânı sunması Instagram'ın dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılabilir olmasını da sağlamıştır.

Instagram, video paylaşma ve direkt mesajlaşma özelliğini bünyesine ekleyerek sadece fotoğraf paylaşım sitesi olmaktan çıkmıştır. Kullanıcılarına yüksek kalitede ve çeşitli filtrelerle hem fotoğraf hem video paylaşım özelliği ile gündelik yaşamlarından her türlü anı paylaşmaya ve aynı zamanda diğer kullanıcılarla anında etkileşime girmeye imkân sağlamıştır.

Instagram genel olarak gerçek insanların gerçek anlarını paylaştığı bir mecradır ve bu şekilde kalması için site yönetimi bazı önlemler almaktadır. Bu nedenle, kullanıcıları rahatsız eden sahte ve spam hesapları Instagram'dan devre dışı bırakılmaktadır. Ayrıca site doğrulanmış hesaplar için rozet (mavi tik) özelliğini de getirmiştir.

Instagram'ın dikkat çeken özelliklerinden biri de 24 saat içinde kendiliğinden silinen, birden fazla fotoğraf ve video paylaşabilen, slayt gösterisi biçiminde görünen “hikâyeler”dir. Hikâye paylaşımı gündelik anları paylaşmanın yeni bir aracı olmuştur.

Her birey Instagram'ı kullanırken kendini güvende ve hesapları üzerinde kontrol sahibi olduğunu hissetmek ister. Bu nedenle site Instagram'ı daha güvenli hale getirmek ve kullanıcılarının rahat bir şekilde paylaşım yapabilmeleri için, güvenlik ayarlarını sürekli güncel tutarak bireylere kontrolün onlarda olduğu hissini vermek istemektedir. Güvenlik ayarları başta olmak üzere hesapla/profille ilgili diğer ayarlar kullanıcı tarafından istenildiği zaman değiştirilebilmektedir. Kullanıcı paylaşımlarını herkesin görebileceği şekilde açık hale getirebileceği gibi, kimlerin görebileceğini kendisi

ayarlayabilmektedir. Ayrıca Instagram'ın, kullanıcıları rahatsız etmek ve üzmek amacıyla yapılan zorbalık yorumları filtreleme özelliği de bulunmaktadır.

Instagram'ın canlı yayın özelliği ise, kullanıcıların arkadaşlarıyla/takipçileriyle bağlantı kurmanın yeni bir yoludur. 1 saate kadar yapılabilen canlı yayınlar esnasında yayını izleyenler eş zamanlı olarak yorum yapabilme imkânına sahiptir. Ayrıca bu yayınlar istenildiği takdirde telefona kaydedilebilir.

IGTV uygulaması, kullanıcı olan herkesin kendi kanalını açabildiği bir özelliktir. Sitede takip edilen kişilerin ya da herkese açık olan yayınlardan ilgi alanlarına göre istenilen içerik izlenebilmektedir.

Görüntülü sohbet ise Instagram Direct'te, yalnızca bir kişi veya en fazla dört kişilik bir grupta görüntülü sohbet yapılabilen bir özelliktir. Görüntülü sohbet özel bir alanda gerçek zamanlı video deneyimi yaşatır. Instagram kullanıcıları arasında görüntülü sohbete telefon numarası olmadan sorunsuzca bağlanılabilir.

Keşfet sayfası, Instagram'ın herkese açık olan en popüler paylaşımların yer aldığı sayfadır. Keşfet sayfası hem yakındaki hem de dünyanın diğer ucundaki olaylara ve gündemlere bağlanmayı sağlamaktadır. Keşfetteki sanat, spor, güzellik veya moda gibi konulardaki kanalların yanı sıra, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş olarak sunulan konu kanalları, Instagram'da kullanıcıların ilgi alanlarını keşfetmeleri için yeni fikirler keşfetmek ve ilham almak için yeni yollar sunmaktadır. Yeni eklenen özelliklerle bu sayfada küresel anlamda trendler kolayca takip edilip edilerek son trendlerden haberdar olunabilir. Bu anlamda Instagram küresel kültürün yaygınlaşmasını sağlayan önemli bir mecradır.

Instagram, kurulduğu ilk günden başlayarak hızla büyüyen, Facebook bünyesine girmesiyle de büyümesini daha hızlı bir şekilde sürdürüp, değerini artıran bir sosyal medya mecrasıdır. İnsanları birbirine bağlama ve ilgileri doğrultusunda bağlantı kurma amacıyla ortaya çıkan Instagram'ın, dünya çapında yaygın ve yoğun kullanılması markaların, şirketlerin dikkatini çekmiştir. Sosyal medya mecraları yeni reklam ve pazarlama alanları olmuştur. Markalar/şirketler Instagram üzerinden sponsorlu reklamlar verebildiği gibi, kendi sayfalarını oluşturarak tüketicileriyle kolay bir şekilde etkileşime girebilmektedir. Ayrıca markalar Instagram kullanıcılarını aracı kılarak da ürünlerinin reklam ve pazarlamasını yapmaktadır. Instagram'daki çok takipçisi olan içerik üreticiler, fenomen, influencer vb. tanınmış kişiler ile markaların ticari ilişkisinin

olduğu “ cretli ortaklık” adı verilen bu durumda, kişiler reklamını/tanıtımını yaptığı ürünlerle ilgili paylaşımlarında markaları etiketleyip yaptığı paylaşımlardan fayda sağlayabilmektedirler.

Kullanıcı talepleri doğrultusunda sürekli güncellendiğini dile getiren Instagram, artık kullanıcıların diğer bireylerle ve ilgi alanlarıyla ilgili bağlantı kurulan bir yer olmasının yanında bireylerin sevdiği markaları takip ettiği, yeni markalar keşfettiği, modayı takip edip, kendine yeni tarz/stiller yaratabildiği, alışveriş yapabildiği ve genel olarak tüketimlerine yön verdiği bir mecradır.

Instagram kullanıcılarının alışveriş g nderilerindeki ürünlerin etiketini görmek için görseldeki ürünlere yavaşça dokunmaları yeterlidir. Instagram ekibi tarafından oluşturulmuş bir profil olan @shop hesabı da bu amaca uygun olarak hizmet vermektedir. Alışveriş yapmayı sevenler için oluşturulan profil, moda, güzellik, ev dekorasyonu ve benzeri gibi alışveriş kategorilerinin gerçek zamanlı, güncel bir nevi trendin yansımasıdır. En önemlisi de @shop hesabında paylaşılan içeriklere hafif bir şekilde dokunarak, içerikte gösterilen ürünlerin etiketleri/fiyatları görülebilir ve kolay bir şekilde alışveriş yapılabilir. Ayrıca, Instagram’dan ayrılmadan hikâyeler üzerinden alışveriş sitelerine yönlendirme ile de alışveriş yapılabilir. Bu Instagram’ın çok takipçili, markalarla işbirliği yapabilen kullanıcılarına sunduğu bir özelliktir.

Instagram da diğer sosyal medya mecraları gibi kullanıcılarının verilerini toplamaktadır. Siteye kullanıcılar tarafından eklenen kişisel bilgiler, paylaşılan fotoğraf, video vb. içerikler, en çok iletişim kurulan kişiler,  yesi olunan gruplar, kimlerle mesajlaşıldığı, sitenin ve sunduğu özelliklerin nasıl, ne şekil ve sıklıkta kullanıldığı ve fotoğrafın çekildiği konum dâhil olmak üzere pek çok veriyi toplanmaktadır. Sitede alışveriş veya bağış yapıldığı durumlarda kart numarası, ödeme bilgisi, fatura, gönderim, iletişim bilgisi gibi veriler de kaydedilmektedir. Başkalarının kullanıcıya ait bir fotoğrafı paylaşması, fotoğrafa yorum yapması, mesaj göndermesi veya iletişim bilgilerini yüklemesi, senkronize etmesi veya aktarması durumlarında kullanıcıya ilişkin bilgiler de toplanmaktadır. Kullanılan cihazlar, ortaklardan alınan bilgiler (ziyaret edilen internet siteleri, yapılan alışverişler, görülen reklamlar, hizmetlerin nasıl kullanıldığı gibi, gerçekleştirilen hareketler hakkında kullanıcıya bilgi verir) doğrultusunda toplanan

veriler ürünlerin sunulması, kişiselleştirilmesi ve iyileştirilmesi amacıyla kullanıldığını ifade etmektedir.⁴

İnternetin sağlamış olduğu genel olarak sanal alanın ve özel olarak sanal alandaki sosyal mecraların kendilerine has bir dili vardır. Bu anlamda, çalışmanın saha kısmını oluşturan Instagram'ı daha iyi anlayabilmek için Gündüz, Ertong Attar ve Altun'un (2018) oluşturmuş oldukları Instagram sözlüğü Tablo 5'te yer almaktadır:

Kelime	Anlamı
Hesap / Profil	Kullanıcıların paylaşım yapma, içerik görüntüleme, takip etme/edilme gibi eylemlerine olanak sağlayan sanal kimlikleri.
#tbt (Throwback Thursday)	Kullanıcıların nostaljik içerikleri paylaşırken kullandıkları hashtag. Anlamı itibarıyla perşembe günlerini anımsatsa da kullanıcılar farklı günlerde #tbt ve #tb etiketleriyle paylaşımlar yapabilmektedirler.
1h, 5h, 10h, ...	Her sayının yanındaki "h" paylaşılan içeriğin kaç hafta önce paylaşıldığını gösterir
1bin, 5bin, 10bin, ...	Her sayının yanındaki "bin" 1000 kişi anlamına gelir. Örneğin; 33bin=33.000 profil.
1mln, 5mln, 10mln, ...	"mln" milyon kelimesinin kısaltılmış halidir. Örneğin; 33mln=33.000.000 profil.
Akım/Trend	Kullanıcıların herkesçe paylaşılan şeylere karşı bir süre gösterdiği ilgi.
Anket	Kullanıcıların, takipçileriyle hikaye kısmından paylaştığı ve takipçilerin iki seçenek arasında seçim yapmasına olanak sağlayan özellik.
Bağlantılı Hesaplar	Instagram'a; Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba, OK.ru uygulamaları ile giriş yapılabilmesi.
Bildirim	Kullanıcıların beğenme, yorum, mesaj, takipçi istekleri, canlı videolar gibi olaylardan haberdar olmasını sağlayan uygulama mesajları.
Bio	İngilizce "biography" kelimesinin kısaltılmış halidir ve profillerde kullanıcıların kendilerini 150 karakterle tanımladıkları alandır.
Boomerang	Video tarzında kaydedilen 1 saniyelik görüntüyü ileri geri sararak oynatan paylaşım şekli.
Check-in	Kullanıcıların paylaşım yaparken coğrafi olarak yer bildirdikleri özellik.
Comment	Kullanıcıların bir içeriğe yorum yapması.
Çoklu Hesap	Instagram'a birden fazla hesap ekleme özelliği ile hesaplar arası geçiş yapılması.
DM (Direct Message)	Sadece belirlenen kişinin içeriği gördüğü yazılı ya da sesli mesajlaşma biçimi.

⁴ Daha fazla bilgi için; www.instagram.com.

DM'den Yürümek	Amiyane tabirle; paylaşımlarından hoşlanılan profile özel mesaj kısmından beğeni bildirme, tanışma isteği, flört talebi gibi durumlar için mesaj gönderme eylemi.
Düzenleme/Edit	Paylaşım yaparken fotoğraf açısı, filtre, parlaklık, kontrast, yapı, sıcaklık, doygunluk, renk, soldurma, parlak alan seçimi, gölgeleme, vinyet, tilt shift ve bulanıklaştırma gibi özellikleri uygulama.
Emoticon/Emoji	Duygu bildiren ikonlardan oluşan ve gülme, üzülme, öfkelenme, sevinme gibi duyguları karşılayan karikatürize karakterler.
Fake Hesap	Gerçek olmayan/sahte/kurgusal profil.
Filtre/Efekt	Fotoğraf paylaşırken ya da çekerken görüntüler üzerinde renk, boyut, odak noktası gibi müdahalelere olanak tanıyan bölüm.
Follow	Bir kullanıcının içeriklerini kendi duvarınızda görebilmek için o profili takip etmek.
F4F	“Follow for Follow”dan türeyen, takipçi sayısını yükseltmek isteyenlerin kullandığı karşılıklı takipleşme terimi.
GIF (Graphics Interchange Format)	“Grafik Değişim Biçimi” anlamına gelen, hareketli fotoğraflar, şekiller ya da videolar için kullanılan içerikler.
Hareket Durumu (Show Activity Status)	Takip edilen hesapların ve mesajlaşılan herkesin en son ne zaman aktif olduğunun görülmesi.
Hashtag	Kullanıcıların # işaretini kullanarak yazdığı kelimelerle ilgili konu, kişi, konum vb. hakkında başlık oluşturması (#love, #life, #Instagood, #Me, #Cute, #Follow vb.) ve bu başlıkları herhangi bir kullanıcıyı takip eder gibi takip edebilmeleri.
Hesap Gizliliği	Kullanıcıların profillerini sadece onayladığı takipçilerinin görmesi.
Hyperlapse	Herhangi bir videonun normalden 12 kat daha fazla hızlandırılarak kısa bir zamana sığdırılmasını sağlayan uygulama.
IGTV	Kullanıcıların 1 saate kadar sürebilen ve tam ekran dikey videolar paylaşmasına olanak sağlayan özellik.
Influencer	Sosyal medyada paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen popüler/fenomen kullanıcılardır.
Influencer Marketing	Bir ürünü pazarlamak için üretici ya da dağıtıcı şirketler ile bu ürünü satın alma potansiyeli yüksek olan grup üzerinde etki sahibi olan influencer hesaplar arasındaki ortaklıktan doğan dijital pazarlama stratejisidir.
İşletme Hesabı	Kullanıcıların kişisel blog, marka ve ürün, şirket ve kuruluşlar, yerel işletmeler, müzik gibi kategorileri seçerek hesaplarını tüm kullanıcılara işletme olarak açabildikleri özellik.
Kaydetme	Instagram'daki gönderilerin telefona indirilmeden profil kısmına kaydedilmesi.
Keşfet	Kullanıcıların henüz takip edilmeyen hesaplardan beğenebilecek fotoğrafları ve videoları bulması.
Kolaj/Layout	Instagram'ın kullanıcılara sunduğu, birden fazla fotoğrafın birleştirilerek aynı karede paylaşılmasına olanak sağlayan özelliği.
Like/Likelamak	Kullanıcıların bir gönderinin üzerine çift tıklayarak gönderiyi beğenmesi.
L4L	“Like for Like”dan türeyen, içeriklerinin beğeni sayısını yükseltmek isteyenlerin kullandığı karşılıklı içerik beğenme terimi.

Önerilenler	Takip edilen kişilerin beğendiği, takip ettiği ve yorum yaptığı paylaşımlar göz önünde bulundurularak Instagram’ın takip için önerdiği hesaplar.
Post	Gönderi, paylaşım (fotoğraf, video, animasyon vb.).
Repost	Herhangi bir gönderiyi paylaşan kişiyi kaynak göstererek tekrar paylaşma.
Spam/Spamlamak	Kullanıcıların herhangi bir paylaşımından rahatsız olduğunda gönderiyi Instagram’a bildirmesi/engellemesi.
Sponsorlu Hesap	Profil görünürlüğünün parayla reklam yaparak artırılması. Örneğin bir yazar hesabı Kasım 2018 itibarıyla otomatik tanıtım seçeneğinde 26-69 profil erişimi için günlük 1,5 lira, 13bin-33bin profil erişimi için günlük 1500 lira ödeme yapar.
Stalk/Stalklamak	Kullanıcıların profillerini kişisel ya da sahte hesaplarla takip ve kontrol etmek.
Story/Hikâye	Kimin paylaşımı gördüğünün takip edilebildiği ve 24 saat içinde kaybolan paylaşımların adı.
Tag/Etiket	Kişilerin içerikle ilgisi bağlamında kullanıcı adlarının @ işaretiyle içeriğe eklenilmesi.
Mention/Bahsetme	Kullanıcıların; fotoğraf ve hikaye gibi paylaşımlar yaparken ya da bir paylaşım yorum yaparken başka bir hesabı @ işareti ile seçerek/ekleyerek paylaşımından haberdar etmesi.
Timeline	“Zaman Tüneli” anlamına gelen ve duvar, akış olarak da nitelendirilen ev şeklindeki ana sayfa sekmesi.
Unfollow	Bir kullanıcıyı takip etmekten vazgeçmek.
Ücretli Ortaklık (Paid Partnership)	Dijital bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır. Markalar ve üretici firmalar ile influencer kullanıcılar veya spor kulüpleri gibi içerik üreten yüksek takipçili hesapların paylaşımlarındaki ortaklaşa pazarlama yapma durumlarını yansıtır.
Yakın Arkadaş (Close Friend) Özelliği	Hikaye paylaşımlarında sadece belirlenen yakın arkadaş listesindeki kişilerin içeriğe ulaşabildiği ve etiketlenen kişilerin, kendilerinin “yakın arkadaş” olduğunu görebildiği ama tüm listeye erişemediği paylaşım özelliği.

Tablo 5: Instagram Sözlüğü

Dünya çapında oldukça popüler olan sosyal paylaşım ağları birbirleriyle sürekli bir rekabet içerisinde. We are social ve Hootsuite (2019) raporuna göre, İnsanlar günde ortalama 7 saat internette, bunun 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir. Rapora göre Türkiye’de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Digital 2019 Türkiye raporunda, en aktif sosyal medya mecralarından biri olan Instagram’ın Türkiye’de 38 milyon kullanıcısı olduğu ve yılın son çeyreğinde büyümesini %2.7 oranında artırdığı ifade edilmiştir. Statista (2018)’nin Ekim 2018 itibarıyla hazırladığı, dünyanın en büyük Instagram kitlesine sahip olan ülkelerini

belirlediği raporuna göre de Türkiye, Instagram kullanıcı sayısında 5. sırada yer almaktadır.

Branding Türkiye (2019) Instagram istatistiklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Instagram’ın kullanıcı sayısı 1 milyardan fazla durumdadır.
- Instagram’ın günlük aktif kullanıcı sayısı ise 500 milyondan fazladır.
- Facebook ve Youtube’dan sonraki en fazla kullanıcısı olan en popüler 3. sosyal ağıdır.
- 1 günde ortalama 95 milyon içerik paylaşılmaktadır.
- Paylaşılan içeriklere bir günde ortalama 5 milyar beğeni (like) yapılmaktadır.
- Hashtag ile paylaşılan fotoğraflar ve videolar, hashtag kullanılmadan paylaşılan içeriklere göre %12,6 oranında daha fazla etkileşim almaktadır.
- Genç bir kullanıcı profili olan Instagram kullanıcılarının %31’i 18 – 24 yaş aralığında, %30’u ise 25 – 34 yaş aralığındadır.
- Günde 300 milyondan fazla kişi Instagram’ın “hikâyeler” özelliğini kullanmaktadır.
- Şirket ve işletme hesaplarının yaklaşık %50’si düzenli olarak hikâye atmaktadır.
- Instagram’daki en yüksek takipçili markalar haftada ortalama 4 paylaşım yapmaktadır.
- Instagram kullanıcılarını ortalama %80’ini en az bir markayı takip etmektedir.
- Günde 200 milyondan fazla kullanıcı her gün en az bir markanın sayfasını ziyaret etmektedir.
- Instagram %2,2’lik bir takipçi etkileşim oranına sahiptir. Bu oran birçok sosyal medya kanalının çok üzerindedir.
- Instagram kullanıcılarının %20’si ABD’de yaşamaktadır.
- ABD’deki işletmelerin %71’i Instagram’ı pazarlama aracı olarak kullanmaktadır.
- Instagram’da işletme profili bulunan 50 milyondan fazla hesap mevcuttur.
- Instagram’da yaklaşık olarak 3 milyon reklam veren vardır ve bu sayı istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir.
- Mobil reklam gelirleri 2018 yılında 7 milyar dolar üzerindedir.

5.2. Instagram'ın Kullanıcı Profili

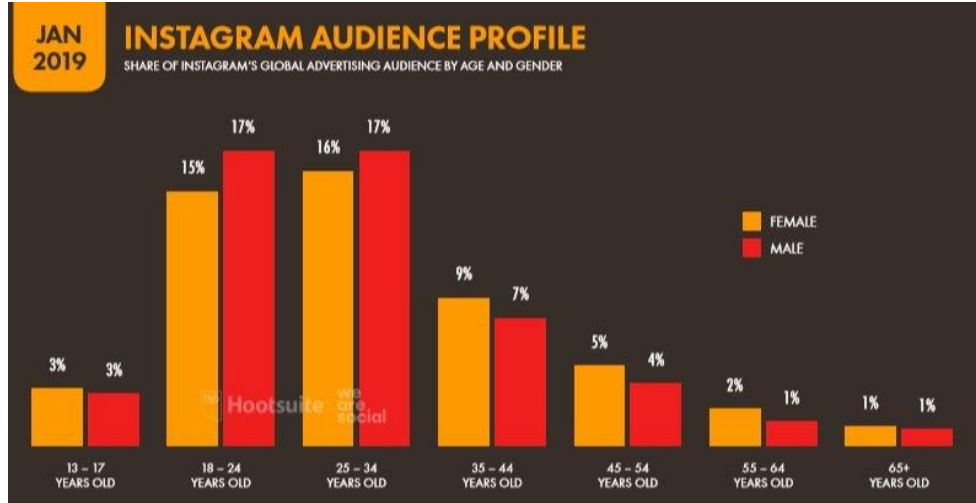
Sosyal medya mecralarının tarihsel sürecine bakıldığında, ilk sosyal paylaşım mecrası diyebileceğimiz “SixDegrees.com” 1997 yılında kurulmuştur ve bu yıldan sonra pek çok sosyal paylaşım ağı kurulmuş kimi başarısız olup kapanmıştır kimi de (LinkedIn gibi) günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Özellikle 2004 yılından sonra MySpace ve Facebook ile başlayan süreçte sosyal paylaşım ağları gençlerin ilgisini çekmeye başlamıştır. Bu mecralar zamanla büyük bir ivme kazanarak yükselişe geçmiş ve dünya çapında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal ağların kullanıcı profillerine bakıldığında genel olarak gençlerin ve genç yetişkinlerin yoğun kullanımı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni en başta bu mecraların 2004 yılından sonra popüler olması ve gençlerin bu sanal mecraların içine doğmuş olmasıdır. Prensky (2001)'nin “dijital yerli” kavramı, sosyal medya mecralarının sakinlerini tanımlar niteliktedir.

Marc Prensky (2001)'in “dijital yerli” kavramı, bilgisayarın, internetin ve cep telefonlarının olduğu evlerde doğup büyüyen, bu tür teknolojilere sonradan adepte olma durumunu yaşamayan, teknolojinin çoğu yönünü benimsemiş, bu teknolojilerin kendine has dijital dilini “anadili” gibi bilen yeni kuşak gençleri ifade etmektedir. “Dijital göçmen” kavramı ise, yeni nesil teknolojilerle kuşatılmamış bir dünyaya doğmuş, bu tür teknolojilerle hayatının ilerleyen zamanlarında tanışmış ve hayatlarına sonradan giren bu teknolojilere adepte olmaya çalışanlardır.

Batıda 1981 sonrası doğanlar, Türkiye’de 1991 ve sonrası doğanlara dijital yerli denebilir. Dijital göçmenler ise Batıda 1981 öncesi doğanlar, Türkiye’de 1991 öncesi doğanlardır (Türkoğlu, 2013: 19-29).

Tablo 6’da görüldüğü gibi, Hootsuite ve We Are Social (2019)’in raporuna göre Instagram kullanıcılarının çoğunluğunu 18-34 yaş grubu oluşturmaktadır. Yaş ilerledikçe kullanım oranları azalma eğilimi göstermektedir. Kadın ve erkek kullanım oranları ise hemen hemen aynıdır.



Tablo 6: Instagram Kullanıcı Profili

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'IN TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ:

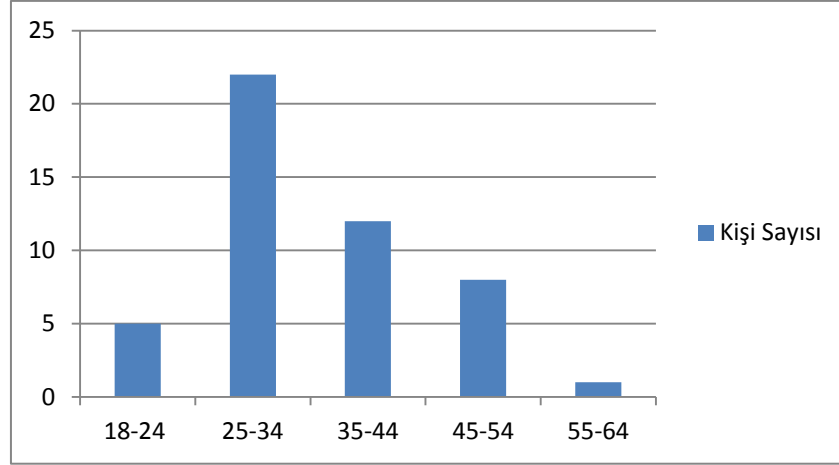
ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölüm alanda gerçekleştirilen görüşme, gözlem, saha notları, doküman ve kayıtlardan (Instagram'daki görsel paylaşımlardan) elde edilen çoklu verilerin anlamlı kategoriler haline getirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmasından oluşmaktadır. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilerek, katılımcıların Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram paylaşım içerikleri aktarılmıştır. Ardından Instagram paylaşımlarının kimlik, gündelik hayatın estetikleştirilmesi, gösteriş tüketimi, mekân tüketimi, sağlık tüketimi gibi konularla olan ilişkisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Daha sonra tüketim alışkanlıklarının Instagram'da yeniden üretilmesi, Instagram paylaşımlarının tüketim pratiklerine etkileri açıklanmıştır. Son olarak Instagram reklamları ve Instagram ünlülerinin markalarla işbirlikleri konusuna yer verilerek, Instagram stratejileri anlatılmıştır.

1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tüketim kültürün Instagram'a nasıl yansıdığını, yeniden nasıl üretildiğini sosyolojik bakış açısıyla inceleyen çalışmada Instagram'ı aktif olarak kullanan az takipçili ve çok takipçili, yani sıradan kullanıcılar ile tanınmış, popüler, kendisini blogger, influencer olarak tanımlayan Instagram'ı farklı amaçlarla kullanan 48 kadınla online (Instagram, WhatsApp ve e-mail üzerinden) olarak derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Özellikle gençler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlayan Instagram zaman içinde daha geniş kesimlere de hitap etmeye başlamıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi 18-24 yaş aralığında 5 kişi, 25-34 yaş aralığında 22 kişi, 35-44 yaş aralığında 12 kişi, 45-54 yaş aralığında 8 kişi, 55-64 yaş aralığında ise 1 kişi ile görüşülmüştür. Katılımcıların en küçüğü 18 en büyüğü 55 yaşındadır.



Tablo 7: Katılımcıların Yaş Dağılımları

Katılımcılardan 11 kişi İstanbul, 10 kişi İzmir, 4 kişi Kocaeli, 3 kişi Ankara, 2 kişi Malatya, 2 kişi Diyarbakır, 2 kişi Konya, 2 kişi Antalya ve 1'er kişi de Trabzon, Bursa, Denizli, Adana, Afyonkarahisar, Sakarya, Muğla, Ordu, Balıkesir, Mersin, Nevşehir, Kırıkkale şehirlerinde yaşamaktadır. Farklı eğitim düzeylerine sahip olan katılımcılardan 5 kişi yüksek lisans, 32 kişi lisans, 5 kişi ön lisans, 2'si üniversite öğrencisi olmak üzere 6 kişi ise lise mezunudur. Ayrıca bazı katılımcılar ikinci lisans eğitimlerini bitirdiklerini, bazıları da ikinci veya üçüncü lisans eğitimlerine devam ettiklerini belirtmişlerdir.

Öğretmen, akademisyen, işletme sahibi, pazarlamacı, fotoğrafçı, dijital içerik üreticisi, blogger, iletişim danışmanı, diyetisyen, hemşire, sağlık koçu, beslenme uzmanı gibi farklı meslek gruplarından olan katılımcılardan 33'ü çalışmakta olup 15 kişi ise çalışmamaktadır. Çalışmayan kadınların 2'si öğrenci, 2'si ise emeklidir. 1 katılımcı iş aradığını belirtmiştir. Bunların dışında çalışmayan katılımcıların çoğu çocuklarına kendileri bakmak istedikleri için çalışma hayatlarına ara verdiklerini, çalışmamayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan 7'si bekâr, 41 kişi ise evlidir. Evli olanların 7'sinin çocuğu yoktur. Diğerlerinin ise çoğunlukla 1 ya da 2 çocuğu vardır. Evli katılımcıların eşleri memur, öğretmen, polis, şirket sahibi, satış müdürü, gazeteci, dövme sanatçısı gibi farklı mesleklere sahiptir. Çoğu katılımcı kendisini ekonomik olarak orta tabakada görürken, diğerleri ise orta-üst tabakada gördüğünü ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunlukla ailelerini, bazı yönlerden geleneksel bazı yönlerden modern olarak; bazı

katılımcılar ise modern olarak tanımlamışlardır. Bazıları demokratik sayılabilecek bir ortamda yetiştiklerini ifade ederken, iki katılımcı baskıcı bir ortamda yetiştiğini belirtmiştir. Katılımcıların anne ve babalarının eğitim durumu da çok çeşitlilik göstermektedir. İlkokul, ortaokul mezunu olanlar kadar, lise ve lisans mezunu olanlar da vardır. Bir katılımcının annesi doktora eğitim derecesine sahiptir. Aynı şekilde çoğunun annesi ev hanımı olmakla birlikte anne ve babalarının meslekleri işçi, memur, öğretmen, hemşire, esnaf gibi çok çeşitli olup aralarında emekli olanlar da bulunmaktadır. Katılımcıların neredeyse hepsi hayatlarının büyük kısmını kentte geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar kendilerini çoğunlukla sosyal olarak tanımlamışlardır. Az sayıda çok sosyal olduğunu ifade eden katılımcı vardır. 1 katılımcı ise kendisini asosyal olarak tanımlamıştır.

Kod Adı	Yaş	Eğitim	Meslek	Çalışma Durumu	Yaşd. Şehir	İnst. Kullm. Süresi	Takipçi Sayısı
1. Handan	55	Lisans	Bankacı	Hayır Emekli	Muğla	6 Yıl	147B
2. Canan	50	Lisans	Tekstilci	Hayır Emekli	İstanbul	5 Yıl	123B
3. Merve	39	Lisans	İletişim danışmanı Dijital İçerik üreticisi	Evet	İstanbul	10 Yıl	85,5B
4. Sema	51	Lise	Blogger	Evet	Adana	9 Yıl	81,5B
5. Pınar	36	Yüksek Lisans	Dijital İçerik üreticisi	Evet	İstanbul	9 Yıl	60,5B
6. Banu	33	Yüksek Lisans	Ebe	Evet	İstanbul	8 Yıl	57,7B
7. Elif	30	Lisans	İşletmeci	Evet	Konya	5 Yıl	57,5B
8. Zeynep	36	Lisans	Dijital İçerik üreticisi- Sosyal medya uzmanı Blogger	Evet	İzmir	8 Yıl	50,8B
9. Arzu	36	Lisans	Pazarlama Direktörü	Hayır	İzmir	2 Yıl	45,6B
10. Betül	48	Yüksek Lisans	Memur- Girişimci	Evet	İstanbul	8 Yıl	41,2B
11. Ceyda	39	Lisans	Finans Müdr. Yard.	Evet	İstanbul	8 Yıl	27,6B
12. Demet	41	Lisans	Ekonomist- Beslenme Uzmanı	Evet	İstanbul	6 Yıl	27,3B
13. Dilek	29	Lisans	Diyetisyen	Evet	İzmir	3 Yıl	25,6B
14. Fulya	30	Lisans	Kimyager	Hayır	Ankara	5 Yıl	22,7B
15. İrem	30	Lisans	Sigortacı	Hayır	Kocaeli	6 Yıl	22,3B
16. Leyla	32	Lisans	Öğretmen	Evet	İstanbul	7 Yıl	22,1B
17. Nuray	26	Lisans	Ev Hanımı- Girişimci	Evet	Balıkesir	6 Yıl	21,7B
18. Fadime	33	Lisans	Öğretmen	Evet	Kocaeli	8 Yıl	21,6B

19. Serpil	51	Lisans	Girişimci	Evet	İzmir	4 Yıl	21,5B
20. Yasemin	24	Lise	Grafik Tasarımcısı	Hayır	Ordu	5 Yıl	21B
21. Işıl	38	Lisans	Beslenme&Sağlık Koçu	Evet	İstanbul	4 Yıl	20,7B
22. Törkan	34	Yüksek Lisans	Öğretmen	Evet	Malatya	6 Yıl	19,7B
23. Gonca	30	Lisans	Grafiker-Fotoğrafçı	Evet	Ankara	6 Yıl	18,7B
24. Ebru	38	Lisans	Hostes Sağlık Koçu/Beslenme Uzmanı	Evet	Antalya	8 Yıl	16,2B
25. Songöl	29	Lisans	Ev Hanımı	Hayır	Diyarbakır	3 Yıl	15,7B
26. Nazan	37	Lisans	Mühendis-Girişimci	Evet	İzmir	5 Yıl	14,9B
27. Hülya	45	Lisans	İşletmeci	Evet	Mersin	9 Yıl	14,1B
28. Mine	29	Lisans	Muhasebeci	Hayır	Konya	4 Yıl	13,1B
29. Meral	41	Lisans	İletişimci-Girişimci	Evet	İstanbul	5 Yıl	10,1B
30. Emine	48	Lise	Optikçi	Evet	Sakarya	5 Yıl	7.558
31. Derya	35	Lisans	Memur	Evet	Ankara	5 Yıl	7.197
32. Meltem	30	Ön Lisans	Fotoğrafçı	Evet	Trabzon	7 Yıl	7.141
33. Cansu	23	Lisans	Öğretmen	Evet	Kırıkkale	6 Yıl	6.796
34. Buket	29	Lisans	Hemşire Fotoğrafçı	Evet	Antalya	10 Yıl	6.491
35. Öznur	36	Yüksek Lisans	Akademisyen	Evet	Nevşehir	3 Yıl	5.377
36. Büşra	31	Lisans	Öğretmen	Evet	Malatya	4 Yıl	4.862
37. Ayşen	49	Lise	Ev Hanımı-Girişimci	Evet	Kocaeli	7 Yıl	3.915
38. Feyza	32	Lisans	Öğretmen	Evet	Afyonkarahisar	6 Yıl	2.731
39. Ayten	33	Ön Lisans	Ev Hanımı	Hayır	İzmir	2 Yıl	2.641
40. Aslı	50	Lisans	Öğretmen	Evet	Bursa	7 Yıl	2.277
41. Defne	33	Lisans	İktisatçı	Hayır	İzmir	6 Yıl	2.114
42. Çiğdem	32	Lisans	Ev Hanımı	Hayır	Kocaeli	5 Yıl	753
43. Ezgi	26	Ön Lisans	Girişimci	Evet	İzmir	7 Yıl	581
44. Bahar	18	Lise	Üniversite Öğrencisi	Hayır	İstanbul	6 Yıl	515
45. Meryem	34	Ön Lisans	Tekstil Teknikeri	Hayır	İzmir	6 Yıl	497
46. Özge	30	Lisans	Öğretmen	Evet	Denizli	6 Yıl	420
47. Ceren	20	Lise	Üniversite Öğrencisi	Hayır	İzmir	2 Yıl	401
48. Burcu	24	Ön Lisans	Optisyen	Hayır	Diyarbakır	6 Yıl	383

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özellikleri

2. KATILIMCILARIN INSTAGRAM KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

Bu başlık altında öncelikle katılımcıların araştırma sahası olan Instagram’da hesap açma nedenleri, günlük Instagram kullanma süreleri, kullanıcılar için Instagram’ın ne anlam ifade ettiği, takip edilen hesaplar ve bunların kullanıcılar üzerindeki etkileri, Instagram üzerindeki diğer etkileşimler ve bunların dijital kültürdeki anlamları, Instagram’da paylaşılan ve paylaşılmayan içerikler ve Instagram’ın sosyal ilişkileri üzerindeki etkileri gibi konular üzerinden katılımcıların Instagram kullanım alışkanlıkları hakkında elde edilen veriler değerlendirilmiştir.

2.1. Instagram’da Hesap Açma Nedenleri

2010 yılında fotoğraf paylaşma temeli üzerine kurulan ve sadece İos kullanıcıları için kullanıma sunulan Instagram, kısa süre içinde kullanıcı sayısını arttırmış ve küresel çapta yaygın olarak kullanılan popüler bir sosyal medya mecrasına dönüşmüştür. Akıllı telefonlarda Instagram’ın yüklenmiş olması, ünlülerin bu uygulamayı kullanmaları ve medyada Instagram üzerinden yapılan haberler, bireylerde bu mecraya karşı merak duygusu uyandırmış ve bireyleri Instagram’ı keşfetmeye, deneyimlemeye yönlendirmiştir. Bu da Instagram’ın hızlı büyümesinde oldukça etkili olmuştur. Katılımcıların Instagram’da hesap açma nedeni daha çok popüler kültürün etkisiyle ve merak duygusuyla olmuştur.

2014 yılında hesap açtığımı hatırlıyorum sanırım Instagram’ın yeni yeni parladığı zamanlar özel bir sebebi yoktu. **Popüler kültürün etkisi ile** hesabımı açtım. (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar)

2014’te **akıllı telefon kullanmamla başladı**, yani akıllı telefonum olunca Instagram’ı keşfettim. (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

Doğum iznindeydim evde oturdukça vakit geçirecek bir şeyler aradım Facebook hesabım da yoktu Instagram’ı **kardeşlerimden duymuştum bu nedir diye bir hesap açiverdim**. (Türkan, 34, Öğretmen, Malatya)

Bloglar bireylerin sanal alan üzerinde kendilerine ait oluşturdukları sayfa üzerinden hayatlarına ve ilgi alanlarına dair paylaşımlar yaptıkları ve adeta günlük olarak kullandıkları bir mecradır. Katılımcılardan bazılarının Instagram’dan önce kendilerine ait blogları vardır veya kendilerine ait blogları olmasa da ilgi alanları

doğrultusunda bloglarda gezindiklerini belirtmişlerdir. Instagram'ın kullanıma sunulmasıyla birlikte blog kullanıcıları paylaşımlarını Instagram'a aktarmaya başlamış ve Instagram da bir çeşit blog olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Çok çeşitli hobilere merak duyan 50 yaşında bir öğretmen olan Aslı Hanım, uzun zamandır yerli ve yabancı bloglarda gezerek hobileriyle ilgili yeni teknikler öğrenip sürekli kendini geliştirmeye çalışmaktadır. Instagram hesabını da gezdiği blog sayfalarından duyup merak edip açmıştır:

Teknolojiye meraklıyım ve hobilerim çok. Yıllar önce bloglarda gezinirken Instagram'dan bahsedildiğini okudum. Araştırdım hoşuma gitti. Hemen yükledim ve kullanmaya başladım Kendime blog açamadım diye üzülürken Instagram imdadıma koştı. ☺ (Aslı, 50, Öğretmen, Bursa)

Bireyler zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, ortak ilgi alanı ve çıkarları doğrultusunda sanal alan üzerinde bir araya gelebilmekte ve etkileşim içinde olabilmektedir. Bu da bireylerin sanal alan üzerinde sosyalleşmelerinin ve yalnızlıklarını gidermenin bir yolu olarak görülmektedir. Katılımcıların kendileriyle benzer ilgilere ve zevklere sahip kişilerle iletişim ve paylaşım içinde olmayı istemeleri de Instagram'ı açma nedenleri arasındadır.

Başka bir şehre **gurbete gelmemle başladı** aslında. Paylaşım yapmak, vakit geçirmek hem de insanlara **yeteneklerimi göstermek** de diyebilirsiniz. En büyük nedenim aslında **aynı zevklerde olduğumuz insanlarla paylaşım, etkileşimde bulunmak, vakit geçirmek kafa dağıtmaktı**, hani öyle başladı. (Meltem, 30, Fotoğrafçı, Trabzon)

Instagram'da çok çeşitli insan profillerini yansıtan hesaplar bulunmaktadır. Sıradan olan kişisel hesapların dışında dikkat çekici olanlar fenomenler/tanınmış kişiler, anne-bebek sayfaları (instamom), lifestyle sayfaları, sunum-dekorasyon sayfaları, moda bloggerları, el emeğini satan girişimci kadınların hesapları, danışman (sağlıklı beslenme, yaşam koçu, diyetisyen vb.) sayfalarıdır. Bu tarz sayfalar Instagram'ı genellikle erişimi herkese açık olarak kullanmaktadır. Katılımcılar arasında da bu tarz hesaplara sahip olanlar bulunmaktadır ve bununla ilgili detaylı bilgilere ilerleyen sayfalarda yer verilecektir.

Katılımcıların çoğu kişisel hesap açarak Instagram'a giriş yapmışlardır ve bazıları bu hesapları üzerinden paylaşım yapmaya devam etmiştir. Bazı katılımcılar zaman içinde kişisel hesaplarını herkesin erişimine açık yaparak blog veya işletme hesabı olarak kullanmaya başlamıştır.

Hesabım normal kişisel bir hesaptı. İlk açıldığında aldım hesabı, ama o dönemde aktif kullanmadım. Çocuklar dünyaya geldikten sonra 2017 itibariyle kilo verme sürecinde motivasyon amaçlı tabaklarımı paylaşmaya başladım. Burada bulunmak beni bir söze bağlıyor gibiydi. Burada sağlıklı beslenme macerası farklı yönere gitti, öğrendiklerimi anlatır oldum, insanları aydınlatır oldum. Bu oldukça keyif verdi ve elbette sorumluluğum da bununla beraber arttı. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

Arzu Hanım, bebeğinin ek gıdaya geçmesi ve bu süreci uzakta olan ailesiyle paylaşmak amacıyla Instagram'ı kullanmaya başlamıştır ve hesabının büyümesini şu şekilde ifade etmiştir:

Blw ile ek gıdaya geçiş yaptık. Annem ve babam uzakta olduğu için yaptıklarımı merak ediyorlardı. Onlar ve daha sonra merak eden diğer akrabalar görsün diye hesabı açtım. Kızımın adına zaten kişisel bir hesap açmıştım. [hesap adını veriyor] diye jenerik bir isim olsun dedim. Sonra tanımadığım insanlar takip etmeye, sorular sormaya başladı. Ben de yanıtladım derken hesap büyüdü. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Bazı katılımcılar ise kişisel hesabını ayrı tutarak, blog hesabı veya işletme hesabı olarak kullanmak üzere ikinci hesaplarını açmışlardır. Bir katılımcının ise üç ayrı blog hesabı bulunmaktadır. 55 yaşında ve emekli olan Handan Hanım, önce blogu olduğunu daha sonra 2014 yılında Instagram hesabı açtığını ve Instagram'ı blogun devamı gibi gördüğünü belirterek, üç ayrı Instagram hesabının olmasını şu şekilde açıklamıştır:

Ana hesabımı çok fazla dağıtmamak için. [İkinci hesabının adını veriyor] aslında kendim için yaptığım bir sayfa, beğendiğim hesapları not alıyorum. Gezi sayfamın ise bambaşka takipçileri var. Hepsini bir arada yapmak iyi sonuç vermedi, ben de böldüm. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Bireylerin Instagram üzerinde kişisel hesaplarından ayrı hesap açmalarının farklı nedenleri bulunmaktadır. Bunlar genellikle bireylerin özel hayatlarına dair paylaşımlarını ailesi ve gündelik yaşamdan tanıdığı kişilerle paylaşmak istemesiyle birlikte, ilgi/uzmanlık alanlarını, ilgilendikleri konuları, satış amaçlı kullandıkları işletme hesaplarını farklı bir alan üzerinden herkesle paylaşmak istemeleri ve bazen anonim olarak paylaşım yapmak istemeleri gibi nedenleri kapsamaktadır. Örneğin öğretmenlik yapan Cansu Hanım bir yandan da akademik alanda eğitimine devam etmektedir ve bu süreçte yaşadıklarını motivasyon amacıyla Instagram hesabında paylaşmaya başlamıştır. Yakınları tarafından paylaşımlarına gelen tuhaf tepkiler nedeniyle, rahat paylaşımlar yapabilmek ve kendisi gibi olanlarla iletişim ve etkileşim içinde olabilmek için, anonim olarak kullandığı blog hesabını açmıştır.

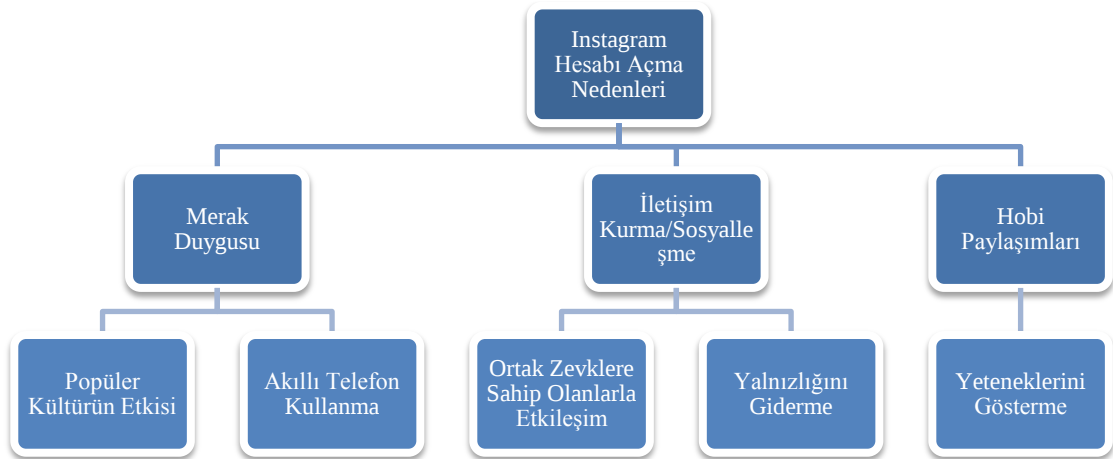
Kendi hesabımda birkaç kez ders çalıştığımı dair paylaşım yaptığımda kişilerin (ailem/arkadaşlarım) büyük çoğunluğu yadırgayıcı şekilde geri dönüş yapınca ortak paydada buluşabileceğim birilerini bulmam gerektiğini düşünmemle beraber blog hesabımı açtım. (Cansu, 23, Öğretmen, Kırıkkale)

Kişisel hesaplarının dışında blog ya da işletme hesapları olan katılımcıların çoğu, kişisel hesaplarıyla çok fazla ilgilenemediklerini, blog veya işletme hesaplarında daha aktif olduklarını belirtmişlerdir.

Blog hesabım kadar aktif olmasa da kişisel hesabımı da kullanmaya devam ediyorum. Eskiden kendi fotoğraflarımı daha sık paylaşırdım, şimdiyse öğrencilerimle olan etkinliklerimi paylaşıyorum. Öğrencilerimle olan anılarımı paylaşınca özel günleri paylaştığım bir platform oldu. Önceden gününbirlik, iki üç güne bir fotoğraflar paylaşırdım, şimdiyse özel günlerde veya etkinliklerin yapıldığı günlerde paylaşım yapmaya başladım. (Cansu, 23, Öğretmen, Kırıkkale)

Instagram hesabını hamile kalması ile birlikte daha çok anne-bebek sayfası olarak kullanan İrem Hanım, Instagram’da önceden kişisel hesabının olduğunu fakat daha sonra hamilelik döneminde sıkıldığı için yeni bir hesap açtığını ifade etmektedir:

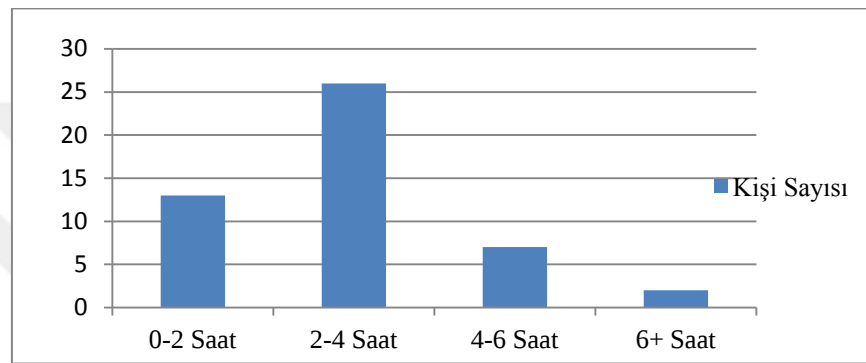
Önceden kişisel hesabım vardı, ara ara paylaşım yapardım. Evlendim ardından hamile kaldım. Çok sıkılıyordum ve bir sayfa açmaya karar verdim. Ne kadar ilerleyebilirim diye merak ediyordum. Bu şekilde başladı. Hamile iken bebek alışverişi, bebek odası, doktora gittik böyle dedi, yok tarama testi yok şeker yüklemesi vs. vs. [bebeğinin adını veriyor] doğunca da öyle devam ettik. ☺ (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)



Şekil 1: Katılımcıların Instagram Hesabı Açma Nedenleri

2.2. Günlük Instagram Kullanma Süresi

Instagram katılımcılar tarafından gündelik hayatlarının bir parçası olarak kullanılmaktadır. Sıradan kullanıcılar her gün paylaşım yapmasa da Instagram'a girip ana sayfalarının yayın akışına bakmakta, takip ettikleri kişilerin hikâyelerini izlemektedir. Instagram'ı blog olarak veya işletme hesabı olarak kullanan katılımcılar genel olarak nerdeyse her gün paylaşım yapmakta, takipçileriyle iletişim ve etkileşimlerini artırmaya çalışmaktadırlar.



Tablo 9: Katılımcıların Günlük Instagram Kullanma Süresi

Tablo 9'da katılımcıların günlük Instagram kullanım süresi verilmiştir. Buna göre 13 katılımcı 0-2 saat, 26 katılımcı 2-4 saat, 7 katılımcı 4-6 saat ve 2 katılımcı 6 saatten fazla Instagram'da zaman geçirmektedir. Katılımcılar arasında Instagram kullanım süresi en az olan 1 saat, en fazla olan ise 10 saat Instagram kullandığını ifade etmiştir.

Katılımcılar genel olarak bildirim geldiğinde veya gün içerisinde sık sık ellerine telefonu alıp Instagram'a girmektedirler. Bazı katılımcılar ise gün içerisinde çok giremediklerini bu nedenle akşam saatlerinde daha uzun girdiklerini belirtmişlerdir.

Aslında belli bir süre veremiyorum, çünkü ben daha çok Instagram'a kendi bildirimlerime bakmak ve paylaşım yapmak için giriyorum. Her gelen bildirim uyarı ve dm mesajlarında bakıyorum. Bazen yarım saatte bir, gelen bildirim yoğunluğuna göre de 15 dakikada bir bakıyorum. Akşamları daha sık bakıyorum. Toplam da iki saat falan giriyordum. (Betül, 48, Memur, Girişimci, İstanbul)

Ortalama 1 saatmiş, az önce hareketler kısmından baktım. Zaten hatırlatıcı koydum. 1 saati geçtiğinde 1 saat kullandınız şeklinde bana haber veriyor. ☺ Bazen (özelikle soru cevap yaptığımda) bu süre fazla ya da daha az olabiliyor. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Bazı kullanıcılar Instagram kullanımlarının bağımlılık derecesine geldiğini Instagram'ı zaman zaman bırakmaya çalıştıklarını, hesaplarını belli bir süre dondurdıklarını fakat kısa zaman sonra tekrar açarak kullanmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.

Kısa bir süreliğine yani sınav senemde bırakmaya çalıştım, çok kez sildim yükledim falan bu sene de biraz çabam oldu o açıdan, ama ya biraz bağımlılık oldu galiba bırakamıyorum. ☺ (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi, İstanbul)

Instagram'ı çok aktif kullanıyorum. Günlük saatimi bilmiyorum ama çok fazla kullandığımı farkındayım. Azaltmak istiyorum ama bir türlü olmuyor, orası ayrı. (...) 6-7 saat kullanıyorumdur yani, çok fazla beni meşgul ediyor 6 7 saat sürekli değil ama toptasak o kadar olur bence. (Ceren, 20, Üniversite Öğrencisi, İzmir)

Çok uğraştım da pek başarılı olamadım. Hatta bir ara 9 ay kadar tamamen dondurdum. Sonra aktif bir şekilde devam ettim. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Instagram kullanımı zaman içerisinde bir alışkanlık olmaya ve kullanıcılarını sürekli kendine çekmeye başlamaktadır. Bu durum da Instagram'da oldukça fazla zaman geçirmeye sebep olmaktadır.

2015'te açtım ilk hesabımı. İlk başlarda sadece keyif aldığım kareleri paylaşarak arkadaşlarım ve çevremde vakit geçiriyordum. Şu anda istemsiz olarak **ilk fırsatta kendimi Instagram'da vakit geçirirken buluyorum**. Ortalama 2-3 saat mutlaka vakit ayırıyorum. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Çok fazla vaktimi aldığını kabul etmeliyim açıkçası bazen dm yoluyla arkadaşlarımla çok uzun sohbetler yapıyorum ya da çok uzun süre geçiriyorum burada ve vaktimi alıyor işte. (Ceren, 20, Üniversite Öğrencisi, İzmir)

2.3. Instagram'ın İfade Ettiği Anlam

Bir fotoğraf paylaşma mecrası olarak ortaya çıkan Instagram, kullanıcıları tarafından öncelikle anıların biriktiği ve paylaşıldığı bir sanal fotoğraf albümü olarak kullanılmaktadır. Günümüzde depolama alanı olarak da kullanılan sanal alan, fotoğrafların da depolandığı, saklandığı ve paylaşıldığı bir alan olmaktadır.

Fotoğraf albümü gibi benim için artık. Dijital bir çağda yaşıyoruz ve her anımız telefon ve bilgisayarlarda. Burası da unutulmaması için anıların paylaşıldığı bir alan gibi.. Aynı zamanda gündemi de takip ettiğim bir alan.. Bir de tabi ki arkadaşlarım, çevrem, ailem artık herkes burada olduğu için güncel şekilde onlarla da haberleşebiliyorum. (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar)

Instagram benim için **anı deposu** (...) Yani, burada çektiğim şeylerin geleceğe bir anı olarak kalması hoşuma gidiyor. Galerimde yer kaplayacağına çekiyorum, buraya atıyorum. (Ceren, 20, Üniversite Öğrencisi, İzmir)

Gonca Hanım için ise Instagram, yıllardır tuttuğu günlüklerinin yerine kullandığı bir mecra olmuştur:

Çocukluğumdan bu yana günlük tutarım.. sadece 2013'ten bu yana günlüklerim sanal oldu ☺ Instagram benim için kesinlikle; **fotoğraflı günlük**... Ama tabii ki takipçilerin fazla olması nedeniyle çok daha kısıtlı bir günlük Hala eski günlüklerimi açar okurum. Ara sıra da Instagram arşivine bakıp ya da eski gönderilere bakıp geçmişe dönüyorum. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Instagram çıkış amacı doğrultusunda bireylerin fotoğraf paylaşımı temelinde kullandığı bir uygulama iken zaman içinde değişen, gelişen yapı ve özellikleriyle kullanıcıları tarafından çok çeşitli amaçlar için kullanılır olmuştur. Bu amaçlar anılarını, fotoğraflarını paylaşmanın yanı sıra genel olarak haberleşme, bilgi alışverişi yapma, ilgi alanları doğrultusunda paylaşımlar yapma, destek ve motivasyon sağlama, eğlence ve satış amaçlı olarak kullanmadır.

Öğretmen ve aynı zamanda yıllardır hobi olarak fotoğraf çeken Fadime Hanım Instagram'ı fotoğraf albümü ve her konuda bilgi alışverişi yapabileceği bir mecra olarak kullanmaktadır:

Instagram benim için hem **kafa dağıtma yeri** hem de **bilgi ve alışveriş yeri**. Güncel olayları sadece gazete ve haberlerden değil de daha farklı kaynaklardan, bazen birinci ağızlardan bile dinleyebiliyorum (...) ya da bilgi alışverişi yapabiliyorum, bu amaçla da kullanıyorum. Örneğin; aradığım bir şeyi bulamadığımda ya da bulduğumda da belki daha ucuzu ya da daha güzelini yapan var mıdır diye araştırma yapıyorum, ya da bulduğum şeyden emin olamadığımda takipçilerimden “bildiğiniz herhangi bir sayfa var mı ?” gibisinden yardım isteyebiliyorum. Onlar da iletişime geçip sayfaları öneriyorlar. Ben de sayfaları, tavsiyeleri onlarla paylaşabiliyorum. Yani bir bilgi alışverişi amacıyla da kullanıyorum. Fotoğraflarımı dijital günlük olarak değil de daha çok fotoğraf albümü olarak kullanıyorum. Sanırım zaman zaman dijital günlük gibi de olduğu olabiliyor, çünkü alttaki o açıklama kısmına o günkü olaylarla ilgili de açıklamalar yazabiliyorum. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Aslında ekonomist olan fakat beslenme uzmanlığı da yapan Demet Hanım kişisel hesabını fotoğraf albümü, sağlıklı beslenmeye yönelik paylaşımların yer aldığı herkese açık olan blog hesabını ise “yemek tarifi kitabı” olarak kullandığını ifade etmiştir:

Instagram benim için sınırsız öğrenme ve paylaşım ortamı. Şahsi hesabımı **fotoğraf albümü** gibi, bu hesabı **yemek tarifleri kitabı** olarak kullanıyorum. (Demet, 41, Ekonomist, Beslenme Uzmanı, İstanbul)

Songül Hanım ise Instagram'ı düğün arifesinde, kendisiyle aynı süreci yaşayanlardan çeyiz alışverişi, düğün planlaması gibi konularda fikir almak amacıyla açmıştır:

Instagram'a tamamen **çeyiz indirimlerini** takip etmek amacıyla açmışım. Yani düğün bütçemi ona göre ayarlamak, düğün sürecini planlamak ve benimle aynı şekilde düğün planlaması yapan arkadaşlardan **fikir almak** için açmışım. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Mine Hanım'ın düğün öncesi çeyiz hazırlıklarını paylaşmak için açtığı Instagram hesabı şifre hatasından dolayı kapanmış fakat aynı gün yeni bir hesap açarak Instagram'ı günlük olarak kullanmaya devam etmiştir:

Aslında [önceki hesap adını veriyor] olarak açtığım sayfa tamamıyla benim **günlüğüm, arşivim, çeyizim, aldığım her şeydi**. Günlük hayatımda ne yapıyorsam benim için çok güzel bir **anı defteri** gibiydi. O sayfam kapanınca çok üzülmişim. Sayfamın kapandığı gün [şuan ki hesap adını veriyor]'u açtım. Onu da yine günlük gibi kullanıyorum. Daha çok bilgi veren paylaşımlar yapmaya çalışıyorum. Şuan sağlıklı beslenme tavsiyeleri, bitki bakımı ve dekorasyon önerileri, duygu ve düşüncelerimi paylaştığım aralardaki görseller de oluyor. Bu şekilde ilerliyor. Yani ben şuan **gurbet geliniyim** ve arkadaş çevrem var ama hepsiyle her an görüşemiyorum. Sıkıldığım çok vakit oluyor, Instagram bana birçok alanda birçok düşüncede insanla sohbet etme fırsatı veriyor. Attığım storylere gelen cevaplara, duygu ve düşüncelerimi katarak cevap veriyorum, hem de onları dinliyorum. Faydalı olduğu noktaları var gerçekten. (Mine, 29, Muhasebeci, Konya)

Nuray Hanım Instagram'ı dijital bir günlük olarak oldukça aktif kullandığını, gündelik hayatıyla, düşünceleriyle ilgili paylaşımlar yaptığını bu şekilde hayat tarzıyla Instagram'da bir duruş sergilediğini belirtmiştir:

Paylaşmayı seven biriyim, bunu sosyal mecrada da yapmayı seviyorum. Aslında **dijital günlük** diyebiliriz, çünkü hikâyede bayağı aktif bir insanım, hoşuma gidiyor ne bileyim ya paylaşmak çok hoşuma gidiyor bir de paylaştığım kitaplardan veya sözlerden veya kendi düşüncelerimden güzel dönüşler aldığımda mutlu oluyorum. İnsanların kalbine dokunuyor olabilmek beni mutlu ediyor. **Bir duruş sergilediğimi düşünüyorum** ve bu duruşuma güzel ve olumlu yanıtlar da alıyorum. Dijital günlük diyebiliriz yani. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Ebe olan ve özel danışmanlık hizmeti sunan Banu Hanım ise Instagram'da kadınlara ve ebelik eğitimi alan öğrencilere yönelik uzmanlık alanı doğrultusunda

bilgiler paylaşmakta, takipçilerinin sorularına cevap vermekte, paylaşımlarıyla takipçilerine yol göstererek destek olmaktadır. Ayrıca Instagram'ı kişisel hayatı için günlük olarak, yaptığı işleri anlatmak için vitrin olarak kullandığını belirtmiştir:

Son zamanlarda çok ilgilenemiyorum. Ancak sekiz yıllık deneyimim içinde kadınlar için emzirme- bebek bakımı- gebelik- annelik hakkında güncel ve doğru içerik üreterek bilgilendirmek, içime sinen, güvendiğim markalar ile dijital işler yapmak ve ihtiyacı olup da yazan annelerin sorularına cevap verebilmek için kullanıyorum. Bunun dışında da ebelik öğrencilerine meslekleri ile ilgili ilham kaynağı olmak, meslektaşlarım ile iletişim halinde kalmak için. Annelerle iletişim içinde olmayı seviyorum. Onlara öğreteceğim çok şey olduğu gibi onlardan da öğrendiğim ve öğreneceğim pek çok şey var. (...) **Yaptığım işler için bir vitrin.** Yaptığım işleri anlatmak, merak uyandırmak, kendi hayatım için ise **dijital günlük** olarak. (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Işıl Hanım kansere yakalandığı dönemde, karantina altındaki tedavi sürecinde Instaram'ı destek bulma amacıyla kullanmış, iyileştikten sonra da kendisiyle aynı süreci yaşayan kişilere, başarı hikâyesini anlatarak destek olma amacıyla kullanmaktadır:

Instagram'ı kesinlikle **kendimi ifade etmek için** kullanıyorum. Hatta sosyal medyada şuan da kendimi ifade etmek için kullandığım en büyük araç. Bence Instagram kişilerin kendilerini ifade etme aracı olarak kullanılıyor. Instagram benim için ilk başta kendimi **yalnız hissetmemek** ve yaşadığım süre içerisinde **destek bulabilmek** adına kullandığım bir araçtı. Şimdi ise ben bu aracı temsil ediyorum. Ben onlara kendi hikâyemi anlatıyorum. Benim hikâyemden ilham alanlar olabiliyor. Mesleki olarak öğrendiğim bilgileri paylaşıyorum. Yaşadığım sağlık hikâyemi, iyileşme sürecimi, yaşadığım şeyleri de paylaştığım için buranın hem bilgi alma aracı hem de **tecrübe paylaşma aracı** olarak kullanıldığını düşünüyorum. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Arzu Hanım Instagram'ı “destek platformu” olarak görmekte ve bebeklerin beslenme sürecine fayda sağlayacak bilgileri paylaşarak, ebeveynler için “yalnız değiliz, destekle hallederiz” temalı paylaşımlar yaptığını ifade etmektedir:

Destek platformu. Destek verdiğim ve destek aldığım, tamamen iyi niyetin yayılması, karşılıksız güzellik. (...) Postlarımda tarif, bilgi, motivasyon. Hikâyelerde motivasyon, işe yarar kullanılacak şeyler, çözümler, deneyim, büyük hisler, genel tema “yalnız değiliz, destekle hallederiz. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Instagram'ın iletişim dili fotoğraf olsa da fotoğrafın altına yazılan içerikleri önemseyen katılımcılar da bulunmaktadır, bu katılımcılardan üç çocuklu Ayten Hanım Instagram'a duygu ve düşüncelerini yazarak rahatladığını ve diğer annelere ilham olduğunu ifade etmektedir:

Kısaca **dijital günlük** demem en doğrusu sanırım. Instagram kullanma amacım tamamen gerçek hayatta konuşmakta zorlandığım duyguları yazarak ifade etmek ve rahatlamak. Benim için bir nevi **terapi merkezi**, ki zaten terapi alırken kullanıp çok daha hızlı iyileştiğimi düşünüyorum. (...) 3 çocukla insanların beni anlamadığını düşündüğüm ve online terapi aldığım bir dönemde beni iyileştirenin yazabilmek olduğunu fark ettim. Terapim yazarak devam ediyor ve bu şekilde benim gibi kendini çıkmazda gören annelere de ilham veriyor olmak beni motive ediyor. (Ayten, 33, Ev Hanımı, İzmir)

Beslenme uzmanı kimliğiyle daha çok paylaşım yapan Ebru Hanım sağlıklı beslenme/yaşam ile ilgili takipçileri üzerinde motivasyon yaratma amacıyla kullandığını ifade etmektedir:

Instagram'ı iyi bir **yaşam/tarif blogu** olarak kullanıyorum. Daha çok insana ulaşmak, benim yaptığımı başkalarının da yapabileceğini vurgulayıp bir tür **motivasyon yaratmak**. Bu etkileşimden ruhumu besliyorum diyebilirim. Kendimi ifade edebilmeyi bu platformda başarmış bir insan olarak buranın misyonunun bu olduğunu düşünüyorum. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

Instagram zaman içinde girişimciler için bir satış kanalı/yeri haline gelmiştir. Instagram'da var olan kurumsal firmaların/markaların yanı sıra el emeğiyle üretim yapan kadınların gelir elde etmelerini sağlayan bir mecra olarak da kullanılmaya başlanmıştır. Instagram'ı öncelikle kendi el emeğini satmak için yani satış amaçlı kullanan katılımcılar Instagram hesaplarını “vitrin” olarak kullanmaktadırlar.

Instagram benim için mühim, yani hayatımda önemli bir yerde. Çünkü çalıştığım iş dışında Instagram'da paylaştığım kendi el işlerimden gelir elde ediyorum. Bunu da Instagram sayesinde yapıyorum. Instagram takipçileri sayesinde birincisi **gelir elde etmek**. Takipçi sayım bu kadar arttığı için bayağı bir ilgi var. İkincisi de beni takip edenlerle aramda kurulan güzel bağ. Çok hoş şeyler oldu aramızda, iyi dostluklar kazandım Instagram sayesinde. O yüzden benim için çok mühim, çok da severek yapıyorum bu işi. Instagram yaptığım şeylerin fotoğraflarını paylaştığım bir **depolama alanı** gibi. Kişisel fotoğraflarımı çok fazla paylaşmıyorum, onun için ayrı bir hesabım var. Burada daha çok yaptıklarımı paylaşıyorum, bu anlamda burası benim için bir **vitrin**. (Betül, 48, Memur, Girişimci, İstanbul)

Instagram kurumsal firma ve markaların tüketicilerine ulaşmalarının bir yolu olarak kullanılmaktadır. Markalar özellikle çok takipçisi olan Instagram kullanıcıları aracılığıyla ürünlerinin tanıtımını yaptırmaktadırlar. Anne- bebek üzerine paylaşımlar yapan çok takipçili İrem Hanım ise Instagram'ı hem eğlence ve etkileşim için kullanmakta hem de ürün reklamı yapıp bundan ürün/para kazandığı için Instagram'ı “iş platformu” olarak görmektedir:

Eğlence, takipçilerimle etkileşim beni mutlu ediyor (sohbet vs.). Bir kitlem olduğu için bazen reklam alıyorum. Burası hobi olarak kullandığım bir **iş platformu** gibi aslında. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Instagram kullanıma sunulduğu günden bu yana kullanıcıların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda sürekli güncellenmiş ve güncellenmeye de devam etmektedir. Instagram'ı ortaya çıktığından beri kullanan katılımcılar, Instagram'ın çok değiştiğini, bu nedenle de zaman içinde bu mecraayı kullanım amaçlarının ve kendileri için ifade ettiği anlamların da değiştiğini belirtmişlerdir.

İlk açtığımda dijital günlük gibi görüyordum. Fotoğraf kalitesine önem veriyordum. **Kızıma bırakacağım bir albüm gibi** düşündüğüm zamanlardı. Yıllar içinde bu fikrim tamamen değişti. Şu an daha çok, takipçilerimle **satış kanalı ve eğlence yeri** olarak görüyorum. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Instagram profilinde kendisini tanınmış kişi ve yemek bloggerı olarak belirten 51 yaşındaki Sema Hanım ise, kendisine ait web sitesi üzerinden tanınmaya başladığını, Instagram'la birlikte daha çok kişiye ulaştığını belirtmiştir:

Instagram **topluma daha kolay ulaşabildiğim bir sosyal medya aracı**. Benim tarif ve fotoğraf dosyam. Dünyayla iletişimim. (Sema, 51, Blogger, Adana)

Instagram katılımcılar için kendilerini ifade etmelerini sağlayan bir mecra olarak da görülmektedir. Bu ifade etme şekli ilgi alanları doğrultusunda paylaştıkları fotoğraflar aracılığıyla olmaktadır. Daha çok kitap ve kahve temalı fotoğraf paylaşımları yapan Derya Hanım ve Nuray Hanım kendilerini bu paylaşımları üzerinden ifade ettiklerini düşünmektedir:

Ben Instagram olmadan da kahve ve kitap fotoğrafları çekerdim ama bunları paylaşmak ve bunların beğenildiğini görmek harika bir duygu. Teşvik edici. Kendimi bambaşka insanlara ifade etmem için bir fırsat. (Derya, 35, Memur, Ankara)

Instagram kendimi ifade etmekte kullandığım bir yer. Duygu ve düşüncelerimi, bazı konulardaki fikirlerimi rahat bir şekilde aktardığım yazdığım bir yer. Tabii ki şahsen severek takip ettiğim insanlar var, zaten kendilerini ifade ettikleri için belki de ben onları takip ediyorum. Hoşuma gidiyor bu insanların kendisini rahat bir şekilde ifade etmesi çok önemli. Saygı duymayan insanlar çıkabiliyor ama bunlar bizim için önemli değil. Benim için bazen önemli olsa da sosyal mecra da çok da önemli değil. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Cansu Hanım Instagram'da gündelik hayatını olduğu gibi yansıttığını bu nedenle de kendisini ifade etmek amacıyla kullandığını dile getirmiş, fakat gündelik hayatta tanıdığı bazı bireylerin Instagram'da farklı kimliklere bürünüp, kendisini olduğundan

farklı göstermeye çalıştıklarına şahit olduğu belirtmiştir. Aynı şekilde Songül Hanım da Instagram’da samimi olan, kendisini olduğu gibi paylaşan kişiler olsa da çoğu kişinin kurgusal, sahte hayatlar üzerinden paylaşım yaptığını ifade etmiştir:

Evet, kendimi ifade etmek amacıyla kullanıyorum, **yaşantımı buraya olduğu gibi yansıtıyorum**. Fakat pek çoğu için bunları söyleyemem. Gerçek hayatta tanıdığım bireylerin bu platformda birçok kez farklı kimliklere büründüğüne, kendilerini olduğundan farklı göstermeye çalıştıklarına şahit oldum. Bu da bir ifade etme şeklidir elbette ama doğruları yansıtmayan bir dil barındırmaktadır. (Cansu, 23, Öğretmen, Kırıkkale)

Instagram’ı kesinlikle kendimi ifade etmek için kullanıyorum. Yani buna on üzerinden on diyebilirim. Diğer bireylerin kendini ifade etme konusuna da katılıyorum ama sahte hayatlar konusunda büyük bir çoğunluk var diyebilirim. Tabi ki samimi, yani yaşadığı olumlu ya da olumsuz bütün her şeyi döken insanlar da var, ama **sahte hayatlarını da sergileyen çok fazla insan var**. O yüzden bu durumda ikiye ayrılıyor. Böyle yani ama kendimizi ifade ettiğimiz bir ortam muhakkak, çünkü hitap ettiğimiz binlerce insan var. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Aynı şekilde Ezgi Hanım da yaptığı paylaşımların kendisini yansıtan bir yönü olduğunu ve çoğunlukla kendisini ifade etmesi amacıyla paylaşımlar yaptığını belirtmiştir:

Kesinlikle. %90 bu amaçla kullanıyor bence. Ben de dâhil. Beğendiğim bir manzarayı paylaşıyorum bazen ya da beğendiğim bir şarkıyı. Kendimden bir parça bazen. **Kendimi, kişiliğimi ifade eden paylaşımlar** oluyor çoğunlukla. Bence bir araç olarak gördüğümüz için paylaşıyoruz. (Ezgi, 26, Girişimci, İzmir)

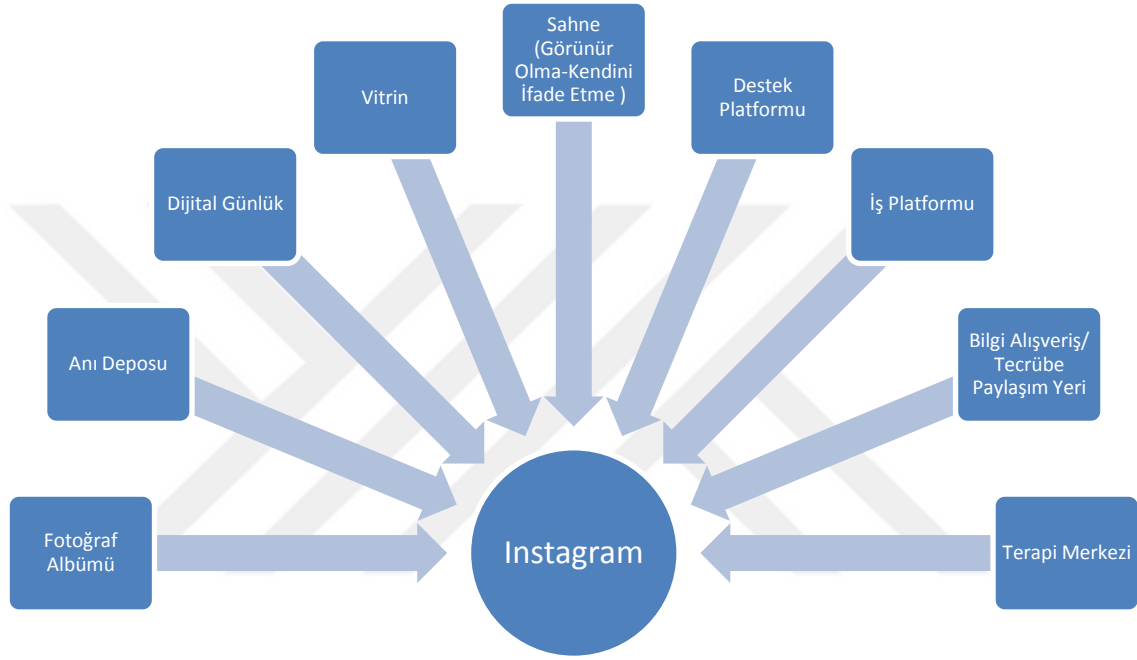
Dijital içerik üreticisi olan Pınar Hanım Instagram hesabında minimalizm ve sıfır atık konuları üzerine paylaşımlar yapmaktadır. Bu konuda kendisini diğer bireylere ifade etmek için, kendi yaşadığı dönüşümü takipçileriyle paylaşmakta, paylaşımlarıyla da takipçilerinde bir farkındalık yaratmak istemektedir:

Aslında tamamen kendimi anlatmak, insanlara kendi anlattığım konularla ilgili farkındalık yaratmak için kullanıyorum. İlk başlarda sadece konuyu anlatsam da bir yerden sonra hesap benimle özdeşleştiği için, tamamen kendi görüşlerimi aktardığım için bir yerden sonra benim de kendimi ifade ettiğim bir alan oldu. (Pınar, 36, Dijital İçerik üreticisi, Sosyal Medya Uzmanı, Blogger, İstanbul)

Meryem Hanım ise Instagram’da kızı ve eşiyle birlikte olduğu fotoğraflarını paylaşarak Instagram’da anılarını toplamaktadır, aynı zamanda da Instagram’ı gündelik

hayatındaki kişilere yönelik gönderme amaçlı paylaşım yapmak için de kullandığını belirtmiştir:

Anılarımı topladığım bir yer gibi görüyorum. Çok sinirli olduğum zamanlarda da, ne bileyim birine taktığım zaman, birilerine laf sokma yeri olarak görüyorum. Bunu bazen yapıyorum, çok kızgınsam ya da sinirlerim bozulduysa birilerine buradan laf sokabiliyorum. Soktuğum laf da yerine ulaşıyor ama:). (Meryem, 34, Teskil Teknikeri, İzmir)



Şekil 2: Instagram'ın İfade Ettiği Anlam

2.4. Takip Edilen Hesaplar ve Kullanıcılar Üzerindeki Etkileri

Katılımcılar Instagram'da tanıdıkları kişileri, ilgi alanlarına yönelik paylaşım yapan ve gündelik hayatlarına paralel paylaşım yapan hesapları takip etmektedirler. Genel olarak merak duygusunu gidermek, haberdar olmak, ilham almak, motivasyon sağlamak, bilgi almak, gündelik problemlerinin çözümüne katkı sağlamak gibi nedenlerle bu hesapları takip etmektedirler.

Ben daha çok kahve ile ilgilenen kişileri, yabancı dekorasyon bloggerlarını, seramik sanatçıları ve bazı yemek bloggerlarını takip ediyorum. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Instagram’da birçok değişik sayfayı takip ediyorum. Öncelikle şefler, yemek bloggerları, yemek fotoğrafçıları, moda bloggerları, moda sayfaları, ülkeler ve şehirler hakkında bilgi veren sayfaları ve tabi ki arkadaşlarımı. (Sema, 51, Blogger, Adana)

Genel olarak kendi mesleğimle ilgili sayfaları, dekorasyon sayfaları, moda, kombin, bakım, butik, alışveriş sayfaları, ev hayatı, anne hayatını anlatan sayfaları ve gezi sayfalarını takip ediyorum. Yabancı sayfalardan, daha çok hoşlanıyorum. (Leyla, 32, Öğretmen, İstanbul)

Takip ettiğim belirli bir kitle yok. Dekorasyon, sağlık, çocuk, gezi, yemek, kişisel gelişim, psikoloji beni aydınlatacak ve hap bilgiye ulaştırabilecek her türlü sayfayı takip ediyorum. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

Genel olarak sunum, dekor, sağlık, indirim sayfalarını takip ediyorum. Takip etme sebebim bu sayfaların hoşuma gitmesi ve bana faydalı olması. Özellikle indirim sayfaları ya da sağlıkla ilgili olan sayfalar bence çok açıklayıcı ve bilgilendirici oluyor. Mesela sağlık ve çocukla ilgili bilgilendirmelere ya da emzirme, bunlarla ilgili bilgilere şimdiden bakıyorum. Dekorasyon ürünlerine bakarsak, evimde neyi nasıl yapabilirim onlara bakıyorum, kendin yap sayfaları var onları da takip ediyorum bu arada. Dekoratif ürünleri evim için nasıl daha uyguna mal edebilirim diye uğraşıyorum ve bu tarz sayfalardan faydalaniyorum. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Derya Hanım ise tanıdıklarından ziyade, kendi ilgi alanları ile ilgili olan, kendini geliştirecek sayfaları takip etmeyi tercih etmektedir:

Ben tanıdıklarımın ziyade bana ilham veren ufkumu genişleten hesapları takip ederim. Kitap sayfaları misal ya da benimle ortak zevkleri olan ve onlar üzerine konuşabileceğim, hiç gidemeyeceğim yerler hakkında fikir edineceğim hesaplar. (Derya, 35, Memur, Ankara)

Büşra Hanım Instagram üzerinde bulunan moda sayfalarının kendisini tüketime teşvik ettiğini bu nedenle özellikle bu tür sayfaları takip etmediğini belirtmiştir:

Tanıdığım insanlar dışında, genelde bende olumlu etki bırakacak, bir hobisi olan, kitap okuyan insanları takip ediyorum. Moda sayfalarını asla takip etmiyorum, çünkü alışveriş hususunda kontrolü kaybedebiliyorum, o yüzden görmemek daha iyi geliyor. ☺ (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Küçük çocukları olan, yeni anne olmuş katılımcıların neredeyse hepsi, anne-bebek sayfalarını ve çocuklarının sağlığıyla, gelişimiyle ilgili paylaşım yapan kişileri takip etmektedirler. Katılımcılar bu tür hesapları takip ederek kendileriyle ortak gündemi/sorunları paylaşan, kendileri gibi olanların tecrübelerinden yararlanmak, destek görmek ve “yalnız değilim” duygusunu yaşamak için bu tür hesapları takip etmektedirler.

Arkadaşlarım, anne ve bebek sayfaları, psikologlar, çocuk doktorları genelde. Psikolog ve doktorları bilgi almak amacıyla takip ediyorum. Anne ve bebek sayfalarını ise ortak tecrübelerimiz olduğu için takip ediyorum. Arkadaşlarımı da merakımdan takip ediyorum.☺ Hepsinin temel duygusu merak bence. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Takip ettiklerim arasında; sağlıklı yaşam ile ilgili paylaşımlar, doktorlar, (çocuk doktorları) moda kozmetik paylaşımı yapan bloggerlar, eğitici aktiviteler ve oyunlar, kitap paylaşımı yapan sayfalar var. Bunları takip etmeyi seviyorum. Oğlum için takip ettiklerim de daha çok etkinlik, oyun, kitap vs (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar)

Özellikle annelik ile yaşadıklarım açısından. Yaşadıklarımın bir tek benim başıma gelmediğini duymak iyi geliyor. Başka anneler için de öyle olduğunu gelen geri dönüşlerden biliyorum. (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Sanal ortamın yapısı ve kültüründen kaynaklanan nedenlerden dolayı, genel olarak sosyal medya ağları özel olarak ise Instagram üzerindeki bireyler arası iletişim zorunluluk bağı olmadan, bireysel tercihler doğrultusunda kurulmaktadır. Bu da sanal ortamdaki iletişimin kırılmağını doğurmaktadır. Instagram’da bireylerin birbirlerini takip etmesi ve takipten çıkması çok kolaydır. Genel olarak Instagram üzerinde bireyler kendilerini olumlu yönden etkileyecek olan kişileri takip etmektedir. Olumsuz etkisi olanlar ise takipten çıkarılmaktadır.

Katılımcılar takip ettikleri sayfaların genel olarak kendileri üzerinde keyif verme, ilham/fikir verme, motivasyon artırma gibi olumlu etkileri olduğunu, özellikle kendilerini iyi hissettirecek kişileri/hesapları takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Olumsuz etki bırakanları ise takipten çıktıklarını, paylaşımlarını sessize aldıklarını ya da engellediklerini belirtmişlerdir.

Olumsuz etki bırakmıyor. Hoşlanmadığım sayfaları direk engelliyorum. (elleriyle gözlerini kapatmış maymun) Olumsuz düşünen kişilerle çok muhatap olmuyorum. (Leyla, 32, Öğretmen, İstanbul)

Genelde üzerimde olumlu etkiler bırakan kişileri takip ediyorum. Takip ettiğim kişiler de genelde bana ilham veriyor, beni iyi hissettiriyor. Olumsuz hissettiren sayfalara bir iki şans daha veriyorum, eğer hala devam ediyorlarsa hemen takipten çıkıyorum. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Bana olumsuz his uyandıracak, isteyerek veya istemeyerek beni eksik hissettiren sayfaları takip etmiyorum. Özellikle gösteriş ve zenginlik üzerinden prim yapmaya çalışan sayfalardan uzak duruyorum. O tarz hayata özendiren ve özenip takip eden insanlardan da uzak durmaya çalışıyorum. Bana bir şeyler katan kişi ve sayfaları tercih ediyorum. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

Instagram kullanıcıları bu mecrada güzel anılarını biriktirdikleri ve mutlu anlarının fotoğraflarını paylaştıkları için, çoğunlukla mükemmel hayat portleri ile karşılaşmaktadır. Sürekli akan bir ekranda gördüğü mükemmel hayat profilleri karşısında bazı bireyler kendisini yetersiz hissetmekte, yaşadığı hayatı sorgulamakta, sürekli kendisini takip ettikleri kişilerle karşılaştırmakta ve mutsuz olmaktadır.

Yani genel olarak olumsuz bir etki bıraktığını söyleyemem. Takip ettiğim seyahat hesaplarını gördükçe, bazen hani, daha fazla seyahat etmeliyim, daha fazla yer görebilmeliyim düşüncesi oluyor. Bu da ister istemez bazen olumsuz şeyler hissettiriyor olabilir, ama genel olarak olumlu şeyler düşünüyorum. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Ben bunu ortak zevklerim üzerine konuşabileceğim, yeni şeyler öğrenip keşfedebileceğim mantığı ile kullandığım için bende olumlu etkisi oldu, ama bazı insanlar kendini ve hayatını yetersiz ve kötü hissedip mutsuz da oluyor. Bu tamamen kişi ile ilgili. (Derya, 35, Memur, Ankara)

Kanser hastalığıyla mücadele sürecinde ve sonrasında aktif bir şekilde Instagram kullanan Işıl Hanım, Instagram kullanımının ve takip ettiği kişilerin kendisi üzerindeki etkilerini şu şekilde anlatmıştır:

Instagram'da paylaşım yapıyor olabilmek hayatımda oldukça olumlu etkiler yaptı aslında. Daha fazla **sesimi bulmama, konuşmaktan çekinmememe** neden oldu. Yeterlilik hislerimi sorguladığım bir dönemde açılıyor olmak kendimi anlatıyor olmak kırılganlığımı paylaşıyor olmak, kırılganlığımı paylaşma cesaretini gösterebiliyor olmak ve benim gibi farklı benzer şeyleri yaşayan kişiler olduğunu görmek, onlarla sohbet edebilmek, onlara ulaşmak, dokunabilmek bana iyi hissettirdi. Her ne kadar da modern bir ailenin içerisinde büyümüş olsam da özellikle çocukluk yaşlarım ergenlik yaşlarım daha korumacı ve baskıcı bir şekilde geçmişti ve benim dönemimde yaşayan yani 80-81 doğumlu olanların pek çoğunda olduğu gibi misafirliğe gittiğimizde su istemek için annesinden, babasından izin alan bir nesiliz. O yüzden kendi sesimizi bulmak biraz zor olabiliyor. Bunu yaratabilmek adına bana bir alan sağladığı için Instagram'ın benim için iyileştirici bir tarafı da oldu. Ama bir taraftan takip ettiğim hesaplar ve kişilerin bir dönem bende olumsuz etki yarattığı da oldu. Çünkü Instagram'da bazı kişiler ya da bazı hesaplarda **her şey çok mükemmel görünüyor. Yani mükemmel aileler, mükemmel anlar, mükemmel yemekler, mükemmel vücutlar, mükemmel bedenler...** Kendi kendini iyileştirme yolculuğuna çıkanlarda bile aşırı bir baskı görebiliyorum. Bu bende **"acaba ben de mi böyle olmalıyım? Ben yeterli değil miyim?"** noktasında zorladığı zamanlar oldu. Şu anda bunu hissetmiyorum, özellikle daha kırılgan olduğum, ne bileyim hasta olduğum, belki kendime çirkin geldiğim, belki sıkıntı yaşadığım, öfke duyduğum, üzüldüğüm anları da mutlu olduğum keyifli olduğum daha ışıltılı anlar kadar paylaşmaya gayret gösteriyorum. Gerçekçiliğimin buradan gelmesini istiyorum. O yüzden de bir

dönem olumsuz etkisi olsa da şu an da öyle bir şey yaşamıyorum. Çok olumsuz hissettiğim, bana çok olumsuz hissettiren herhangi bir hesap varsa, onları takipten çıkarıyorum. Çünkü ruh halim her şeyden önemli. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Öğretmen olan Feyza Hanım, ilgi alanı olduğu için takip ettiği kozmetik ve moda sayfalarının kendisini tüketime yönlendirdiğini olumsuz bir özellik olarak belirtmiştir:

Moda, giyim, kozmetik vs. belki beni biraz da olsa **tüketim çılgınlığına itiyor** olabilir itiraf ediyorum. (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar)

2.5. Diğer Etkileşimler ve Bunların Dijital Kültürdeki Anlamları

Instagram'ın 2017 yılında getirdiği canlı yayın özelliği ile bireyler nerdeyse maliyetsiz olarak canlı yayın yapabilmektedir. İzleyicilerin de dâhil olabildiği canlı yayın özelliği ile bireyler izleyicileriyle sohbet etmekte, soruları cevaplandırabilmektedir. Herkes birbirinin yazdığı yorumu görebilmekte ve izleyiciler kendi aralarında da diyalog kurabilmektedirler. Bu özellik bazen argo, küfür gibi istenmeyen içeriklerin de yayınlanmasını doğurmaktadır. Bu gibi durumlarda canlı yayın yapan kişi engelleme özelliğini kullanmaktadır. İsteğe bağlı olarak canlı yayını yorumlara kapatabilme imkânı da sağlanmıştır. Bireyler kendi profillerinden canlı yayın yapacakları tarihi, saati takipçilerine duyurabilmekte, böylece daha çok kişiyle iletişime geçme imkânı olmaktadır. Canlı yayınlar, yayın sonunda isteğe bağlı olarak kaydedilerek 24 saat içinde tekrar izlenebilmektedir.

Canlı yayın özelliğinin katılımcılar tarafından çok tercih edilmediği görülmüştür. Canlı yayını kullanan katılımcılar ise genelde an'ı paylaşmak adına konserde, katıldıkları yarışmada, bilgi paylaşım amaçlı seminer/sunumlarda, takipçisi çok olan katılımcılar takipçileri tarafından merak edilen özel hayatlarına ve sıklıkla sorulan bazı konular üzerindeki sorulara toplu cevap vermek, takipçileriyle sohbet etmek amaçlı canlı yayını kullanmaktadırlar.

Geçen yıllarda iki kez yapmıştım. **Hakkımda merak edilenleri cevaplayıp hayata dair konuşmuştuk**, çok keyifliydi. Canlı yayınlara katılamıyorum ve artık yapamıyorum çünkü gerçekten zaman fukarasıyım. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Ara ara kullanıyorum. Bazen sahilden gün doğumlarında, çoğunlukla da katıldığım workshoplarda. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Evet, birkaç kez kullandım, konserlerde açmışım, bir de oryantiring yarışmasında. Anlık haberdar etmek istediğim, heyecanını, coşkusunu, hissettirmek istediğim anlarda acıyorum, ama çok kullanmıyorum. (Türkan, 34, Öğretmen, Malatya)

Evet kullanıyorum. Mesela katıldığım panelleri, sosyal sorumlulukları ve sosyal olayları canlı yayınlıyorum. Kendi workshoplarımı canlı yayınlıyorum. Ben de işimle ilgili merak ettiğim canlı yayınlara katılıyorum. (Sema, 51, Blogger, Adana)

Evet, başlarda merak edip bir kaç kere kullandım. Çok sorulan soruları genel olarak cevaplamak için. Son zamanlarda hiçbir canlı yayına katılmadım. Katıldıklarım da genel de çocuk gelişimi hakkındaki soru cevap yayınları. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

Canlı yayın özelliğini çok fazla kullanmadım. İki kere kullandım. Bir tanesinde **evimi gezdirmek için kullandım, çünkü evimi merak eden insanlar vardı.** Yeni evlendiğimiz zaman uyguna da almıştık mobilyalarımızı o yüzden canlı yayın yapıp gezdirmiştik evi. Canlı yayına pek katılmıyorum eğer samimi bir arkadaşımın Instagram’da tanıştığım, konuştuğum kişilerin canlı yayına katılıyorum. Onlar da genelde soru-cevap yapıyor o şekilde. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Canlı yayınlar genel olarak doktor, pedagog gibi alanında uzman kişilerin bilgi paylaşımı amacıyla kullandığı bir özelliktir. Katılımcılar ise sağlık ve çocuk gelişimi ile ilgili uzman kişilerin canlı yayınlarına katılmaktadırlar.

Sadece bir kez kullandım. Çok başarılı olamasam da Gözde Erdoğan Hanım’ın söyleşisine katılmışım, o zaman kullandım. En son katıldığım canlı yayınsa çocuk Dr. Ali Fuat Serpen’in canlı yayınıydı galiba. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Evet, kullanıyorum. Ben soruları yanıtlıyorum genelde. Blw nedir? Ne değildir? Nasıl yapılır? Risk var mı? Avantaj? Dezavantaj? Alerjik durumlar? vs... onun dışında kendi hayatımdan da bahsetmek için sohbet amaçlı açtığım oldu. Başkalarının da bilirkşi sohbetlerini izlemeyi seviyorum. Sevdiğim arkadaşlarımdan ya da yakın hissettiğim influencerların sohbetlerine katılıyorum. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Sosyal ağların kendine has özellikleri ile zamanla kabul görmüş dili ve kültürü vardır. “Beğen” butonu da bunlardan biridir. Diğer sosyal mecralarda olduğu gibi Instagram’da da paylaşımların beğenilmesi ve paylaşımların görüntülenme veya kaydedilme sayıları gibi istatistikler bireyler için önemli olmaktadır. Paylaşımlara yapılan beğeniler, onaylanma, “değer görme”, “incelik”, “emeğin karşılığını görmek” gibi anlamları da içinde barındırmaktadır.

Önemli tabii ki, çünkü bu paylaşımlarımın, **zevkimin ve fikirlerimin değer gördüğü** anlamına gelir. Instagram çektiğiniz fotoğrafı, insanların beğenisine sunma platformu. Önemsiz diyen yalan söylemiş olur. Hiçbir zaman çok takipçim olsun çabasında olmadım, ama fotoğraf beğenilerini önemsiyorum. Çünkü bu bir incelik bana göre, Instagram'ın inceliği. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Aslında önemli. Sanırım bu mecrada **emeğin karşılığını görmek** oluyor. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Önemli evet. Sanırım beğenilmek insanı motive ediyor. Belki de **karizma katıyor**.☺ Bu camiada bunlar önemli şeyler. Sürü psikolojisi sanırım, **beni de beğensinler istiyorsun**. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Bireylerin “like”lara yükledikleri anlamlar doğrultusunda, paylaşımlarına gelen beğenme sayılarının beklenilenden az olması bireylerin kendilerini değersiz hissetmelerine neden olabilmektedir. Ayten Hanım ise Instagram'ı kullanmaya başladığı ilk zamanlarda paylaşımlarına gelen beğenme sayılarının kendisini nasıl etkilediğini ve daha sonraki süreci şu şekilde anlatmıştır:

İlk zamanlar olumsuz yorumları ve beğenilmemeyi kişisel olarak algılıyor, bir müddet sonra **beklediğim beğeni gelmeyince değersiz hissediyor ve paylaşımı siliyordum**. (elleriyle yüzünü kapatmış maymun) Sonra kendini olduğu gibi kabul üzerine çalışmalar yaptıkça bunlar beni etkilememeye başladı. İyi veya kötü her şey benden bir parçaydı ve ben olduğum için vardı. Profesyonel hesaba geçince beğeni kriterim olmadan paylaşımaya başladım ve hiç bir paylaşımı silmedim (kelebek kız emoji). (Ayten, 33, Ev Hanımı, İzmir)

Instagram bireylerin ortak ilgi alanları üzerinden birbirleriyle görüntüler aracılığıyla etkileşim kurduğu küresel bir mecradır ve görüntüler her kökenden, dilden ve kültürden insanları birbirine bağlama yeteneğine sahiptir. Bireyler birbirlerinin dillerini bilmeseler de, birbirini takip etme, paylaşımlarını beğenme, yorum kısmına emoji bırakma gibi sanal ortamın dijital diliyle etkileşime girebilmektedirler. Instagram üzerinde çeşitli hobilerini paylaşan Aslı Hanım, paylaşımlarına yurtdışındaki alanıyla ilgili kişilerden gelen beğenileri önemsediniğini belirtmiştir:

Tabii ki önemli. Bazen dünyanın bir yerinden bu işi yapan birisi beğenmiş, bu beni motive eder. İnsanlar beğenilmek ister. (Aslı, 50, Öğretmen, Bursa)

Instagram kullanıcıları için paylaşımlarının beğenilmesi, görüntülenme sayısı ve kaydedilmesi önemlidir, çünkü Instagram 2016 yılında ana sayfadaki tarihsel (kronolojik) yayın akışında değişiklik yaparak, ana sayfaya düşen paylaşımları kullanıcının ilgi alanı doğrultusunda kişiselleştirmiş, ayrıca yeni ve yoğun ilgi gören,

etkileşimi fazla olan paylaşımların görünmesine öncelik tanımıştır. Yani bireylerin takipçileriyle etkileşimi (paylaşımlarının beğenilmesi, yorum alması, görüntülenmesi, kaydedilmesi), onların diğer bireylere ulaşmalarını, paylaşımlarının daha çok kişinin yayın akışına düşmesini etkileyen bir durumdur. Bireyin takipçileriyle etkileşimi ne kadar çok olursa, bireylerin ana sayfada görünmeleri daha çok artmakta, bu da daha çok insana ulaşmalarını sağlamaktadır.

Evet, önemli. Çünkü kişisel olarak ne kadar beğendiğinden ziyade, bunların düşmesi demek Instagram'ın algoritmasının seni daha az insana göstermesi demek. O yüzden görüntülenmesi, kaydedilmesi, başkalarıyla paylaşılması, altına yorum yazılması, etkileşimi arttırmak adına önemli. Şöyle söyleyeyim erişimi artırabilmek için evet, önemli. (Pınar, 36, Dijital İçerik üreticisi, Sosyal Medya Uzmanı, Blogger, İstanbul)

Tabi ki önemli beğeniler. Sonuçta burada bir şeyler için, **beğenilmek için buradayız**. Görüntülenme oranları da çok önemli, **görüntülenmediğimiz zamanlarda rahatsızlık hissediyoruz**, ben kendi adıma rahatsızlık hissediyorum, **daha fazla insana ulaşmak istiyorum**. Likeların da sonuçta farklı bir anlamı oluyor ne kadar bu işin içerisinde etkileşim olursa daha fazla insana ulaşabiliyoruz. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

Instagram'da "keşfet" alanı, genellikle çok beğeni alan, herkese açık paylaşımların gösterildiği ve bireylerin yeni takipçiler kazanmasının bir yoludur. Diyetisyen olan Dilek Hanım kendisini daha çok kişiye tanıtmak ve yeni danışanlara ulaşmak için Instagram'ı oldukça aktif olarak kullandığını, beğeni ve görüntülenme sayılarının keşfete düşmek için önemli olduğunu belirtmiştir:

Evet önemli çünkü beğeni sayısı fazla olunca keşfete daha kolay düşüyor sayfam. (Dilek, 29, Diyetisyen, İzmir)

Bazı katılımcılar Instagram'da çeşitli firma ve markalarla ürün karşılığı ya da ücret karşılığı işbirlikleri yapmaktadır. Paylaşımların etkileşim oranı (beğeni, görüntülenme ve kaydedilme sayısı) doğrultusunda hem daha çok kişiye yaptığı tanıtımı/reklamı duyurabilmek hem de yeni işbirlikleri için firmaların/markaların dikkatini çekmek için önemli olmaktadır. Cansu Hanım Instagram hesabında daha çok yaşadığı akademik süreç ile ilgili paylaşımlar yapmakta, bu doğrultuda yayınevlerinden gelen reklam tekliflerini kabul ederek, akademik sınavlara hazırlık için olan kitapların tanıtımını yapmaktadır:

Evet, önemli. Çünkü blog hesabı olarak ara ara veya sürekli tanıtım alıyorum ve o tanıtımların amacına ulaşması için beğenme, görüntülenme, kaydedilme, yorum yapılma sayıları önemli. (Cansu, 23, Öğretmen, Kırıkkale)

Instagram'ı kendi tasarımlarının satış kanalı olarak gören ve bu amaçla kullanan katılımcı, tasarladığı ürünlerin fotoğraflarına yapılan beğeni sayısının diğer bireylerin dikkatini çektiğini ve ürün almaları için bir dürtü oluşturduğunu ifade etmektedir:

Evet önemli, çünkü **beğeni sayısına göre insanlarda satın alma dürtüsü daha fazla oluyor**. Yani makyaj önemli diyorum. (Serpil, 51, Girişimci, İzmir)

Sosyal medya ağlarının birçok ortak yönleri olsa da her sosyal medya ağının kendi yapısı ve kullanıcılarının kullanım tarzıyla oluşmuş bir kültürü, misyonu vardır. Örneğin Twitter daha çok siyaset, muhalefet ya da rahatsız olunan şeyler üzerinden söyleyecek sözü olanın, kendini ifade etmek isteyen, belirli konular üzerinden gündem oluşturmak isteyen bireyler tarafından kullanılıyorken, Instagram daha çok mutlu, lüks hayat tarzı sunumu, bireyleri iyi hissettiren, estetik, sanatsal ve göze hitap eden paylaşımların yapıldığı, kullanıcıları tarafından siyasi, dini vb. konularda polemik yaratacak paylaşımlardan uzak durulduğu bir sosyal mecra. Bu nedenle Instagram'da genel olarak bireyler paylaşımlarını beğendikleri, sevdikleri, ilgi alanları ve hayat tarzları doğrultusunda kişileri/sayfaları takip etmektedir. Ayrıca hesaplarını kapalı kullananlar kendisini takip edecek olan kişileri seçebildiği ve daha çok tanıdık kişiler takip ettiği için yapılan paylaşımlara genellikle olumlu yorumlar yazılmaktadır.

Katılımcılara paylaşımlarına gelen olumlu ve olumsuz yorumlar hakkında nasıl hissettikleri ve nasıl tepki verdikleri sorulmuştur. Katılımcılar genel olarak olumlu yorumların kendilerini mutlu ettiğini, motivasyon sağladığını ifade etmişlerdir.

Olumsuz çok olmuyor. Bazen çok soru soruluyor. Cevap vermek istemediğim oluyor. Onu nerden aldınız? Bu nu nasıl yaptınız? vs. gibi. Olumlu dönütler ise mutlu ediyor insanı, **onaylanmak iyi geliyor** belki de insana. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Çok mutlu oluyorum.. ama daha çok birilerinin hayatına dokunmak mutlu ediyor beni. Beni mutlu eden insanların iltifat etmesi değil. Birilerine faydam dokunuyorsa benden mutlusu olmuyor. Sayenizde çocuğuma güzel kitaplar aldım, okuma alışkanlığımız oldu, bitkiler yetiştiriyorum ve çok seviyorum gibi mesajlar. Boşa yaşamıyorsun [Adını söylüyor] diyorum, birilerine faydan dokunuyor, birilerinin kalbine, hayatına, ruhuna dokunuyorsun diyorum. Beni bu sebeple en çok bu mesajlar mutlu ediyor. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Olumsuz yorumlar daha az olmakla birlikte, hesabını herkese açık olarak kullanan bireylerin paylaşımlarında görülmektedir. Belli bir saygı ve üslup çerçevesinde yapılan olumsuz eleştiriler genel olarak kullanıcılar tarafından kabul edilebilir görülmektedir. Fakat sanal ortamın sağladığı anonimlik, hakarete varan yorumlar yapılmasını kolaylaştırmakta, bireyleri daha kırıncı, saygısız yapabilmektedir. Bu nedenle bazı Instagram paylaşımlarında olumsuz içerikli yorumlar görülebilmektedir.

Yeni yıl ağacı fotoğrafıma cehennemde yanacaksınız yazdılar iki sene önce. Herkes son derece hayâsızca yazıp çizip gidebiliyor şimdilerde. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Normalde yüzüne karşı söyleyemeyeceği şeyi pat pat yazıyor. Buna çok maruz kaldığım oldu. Özellikle eşimin bazı akrabaları sanal zorbalık yapmış ve zamanında beni çileden çıkarmışlardı. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Bu tür yorumlara katılımcılardan bazıları karşılık vermekte fakat bir uzlaş sağlanamadan yapılan yorum silinmekte, kişi takipten çıkarılmakta ve engellenmektedir. Bazı katılımcılar ise bu tür yorumlara cevap bile vermeden direkt engellemeyi tercih etmektedir. İrem Hanım için yapılan olumsuz yorumların amaçları önemlidir:

Olumlu yorumlar mutlu ediyor. Olumsuz yorumlar bende ikiye ayrılır. Birincisi hadsizlik (kişinin sadece kendini tatmin etmek için kendi özel hayatında yaşadığı mutsuzluğu başkalarından çıkardığı gereksiz yorumlar, bunlara tepkim sert, kızıyorum). İkincisi ise, daha masum. Mesela saçım yakışmış mı? derim, bu renk olmuş mu sizce? derim. Hayır, olmamış, çok kötü, yakışmamış vs. vs. yorumlarına üzülmem incinmem. Yani niyet önemli. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Herkese açık bir paylaşım yapıyorsanız sevenler kadar sevmeyenlerin olması da normal. Aşağılayıcı ve hakaret içermeyen her tür olumsuz yoruma da açığım. Hakaret içeren yorumları kaldırıp, yorumu yazanları hemen engellerim. (Zeynep, 36, Dijital İçerik üreticisi, İzmir)

Olumlu yorumlar herkesi mutlu ettiği gibi beni de mutlu ediyor. Olumsuz yorumlara da açığım, ama seviyeli olduğu sürece. Ne yalan söyleyeyim hakaret edenleri engelliyorum. (Ceyda, 39, Finans müdr.yard. İstanbul)

Toplasanız birkaç kez beni üzen olumsuz mesajlara denk geldim. Avukatıma göre hareketli şikâyet edilmeliydi. Ancak ben ne engelledim ne de şikâyet ettim. Hadlerini bildirmek gibi gayem olmadı. Sahte hesaplar ardından yapılan kaçak dövüşler yakışsız zaten. Acaba herkes böyle mi düşünüyor ya da gerçekte bu kişi kim acaba? Diye düşünürüm, fakat birkaç gün sonra tüm

düşünceler silinir gider. Ama üzüldüyüm, hatta bayağı üzüldüyüm. (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Sanal ortamdaki ilişki ve bağların herhangi bir bağlayıcılığı olmaması, kişisel tercihe dayalı olması ve aynı zamanda Instagram'ın genel kullanım amacı ve misyonu gereği nedeniyle bazı katılımcılar tarafından olumsuz bir etkileşim içine girmenin bu mecrada gereksiz olduğu düşünülmektedir:

Olumlu yorumlar tabi ki mutlu ediyor, ama olumsuzlar da mutsuz etmiyor. Genelde cevap yazmam. Herkesin düşüncesine saygılıyım. Kendimi ifade etme, savunma gereği duymuyorum. Ya cevapsız bırakırım ya da silerim. Olumsuz etkileşime gerek yok diye düşünüyorum. Beğenmeyen takipten çıkar sessizce. Instagram'daki polemikleri hep saçma bulmuştumdur. **Sonuçta kimse babamızın oğlu değil, aynı evde yaşamak zorunda değiliz.** ☺ (Türkan, 34, Öğretmen, Malatya)

Instagram paylaşımları genel olarak bireyler için güzel an'ların, mutlulukların, kutlamaların olduğu kısacası bireylerin geriye dönüp baktıklarında hatırlamak isteyeceği anlarıyla ilgili olmaktadır. Bireylerin Instagram sayfalarına göz gezdirildiğinde, mükemmel hayatlar yaşayan, sürekli mutlu, seyahat eden, derdi, sıkıntısı olmayan hayat profilleriyle karşılaşılmaktadır. Bu durum bazı bireyler üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Gonca Hanıma göre kendisiyle başı sıkışık olmayan, mutsuz kişiler Instagram'da mutlu hayat profillerini gördükçe, daha da mutsuz olmakta karşılarındaki kişiyi de mutsuz etmek için olumsuz yorumlar yapmaktadır:

Faydalı buluyorum. Haddini aşmadığı sürece olumsuz eleştiriler de bana çok faydalı oluyor. Ara sıra oluyor (eliyle ağzını kapatmış emoji) genelde özelden. Mesela daha geçen bir anne [Bebeğinin adını söylüyor]'a çok şişko yazdı. Bence bu bir eleştiri değildi. Hadsizlikti, çünkü bir annenin başka bir annenin çocuğuna böylesi bir kelimeyi söylemesini çok çirkin. Kiloluysa bile asla böyle bir şey yazmam, söylemem, düşünmem. Her çocuk kendine hastır ki [Bebeğinin adını söylüyor] 32 aylık 12 kilo ☺ yani 32 aylık bebek standartlarının biraz altında bile. ☺ Muhtemelen bebeği zayıf ve ona takıntı yapan bir anneydi. Fotoğrafından da gözlemlediğim kadarıyla. Üzücü, kadın adına üzülmüştüm. Instagram kesinlikle kendini sevmeyen ve kendisiyle mutsuz insanları aşırı mutsuz yapıyor. Senelerdir bunu gözlemledim. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Toplumsal normlara uyum derecesi, bireylerin toplum içinde kabul görmesine, onaylanmasına ya da dışlanmasına neden olur. Sanal alanın da kendine ait oluşturduğu belli kültürü, değerleri ve normları bulunmaktadır. Bu normlara uygun performanslar sergilemek bireyin diğerleri tarafından onaylanmasını, sanal alanın diliyle beğeni/yorum

almasını, takipçisini artırmasını beraberinde getirmektedir. Eğer birey sanal alanın normlarına aykırı davranıyorsa da bunun bazı yaptırımları olabilmektedir. Örneğin şehit haberleri, kadın cinayetleri, deprem gibi toplumsal olarak üzücü bir olay yaşandığında bireylerden, özellikle çok takipçili, belli bir kitleyi etkilediği düşünülen Instagram ünlülerinden, bununla ilgili paylaşım yapmaları beklenmektedir. Bu paylaşım yapılmadığında bireyler olumsuz yorumlara maruz kalabilmekte veya tepki gösterme ya da yaptırım olarak takipten çıkmalar olabilmektedir.

“Sanal evren hızıyla ve genişliğiyle bireylerin önemle üzerinde durdukları tepkileri kısa zamanda yutan, gündemden düşüren, görünürlüğünü yok eden, sürekli ‘yeni’ olanı hiyerarşinin tepesine yerleştiren bir görüntü sunar” (Uğurlu, 2013: 261). Diğer bir deyişle sosyal medya ağlarında en son paylaşılan daima en üste görünür. Sosyal medyada her şey çok çabuk tüketilmektedir, dün paylaşılan şey bugün eskimiş sayılmaktadır. Sürekli akan bir ekran karşısında bireyin duyguları da çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bir fotoğrafta üzülebilirken, hemen altındaki fotoğrafa gülüp, sevinebilmektedir. Birey toplumsal bir olayla ilgili üzüldüğünü belirten paylaşım yaptıktan hemen sonra gündelik hayatından keyif dolu paylaşımlar yapılabilir.

Mesela bir markanın tanıtımı yapılmıştı. Elazığ depreminin ertesi günü. Instamomlar toplanmış bir lüks otelde party animal modunda eğleniyorlar. Sahteliği geçtim empati yoksunluğundan da tiksindim. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Bu gibi durumlara bazı katılımcılar tarafından tepki gösterildiği gözlenmiştir. Örneğin Gonca Hanım 01.03.20 tarihli paylaşımında şehit haberleri sonrasında Instagram sayfalarındaki paylaşımlar hakkında şunları söyleyerek tepkisini ortaya koymuştur:

Kusura bakın lütfen ve bir zahmet üzerinize alın. Ama şöyle bir zamanda, yüreği yanan bu coğrafyada, yitip gitmiş onlarca canın acısıyla kalbi sıkışan ana babaların; cehennemi dünyada yaşadığı şu zor günlerde keyif kahvelerinizi, iğrenç reklamlarınızı ve ürün tanıtımlarınızı, eğlencelerinizi görmek midemi bulandırıyor. Duyarsızlıkta son nokta. Acıya bile saygı gösteremeyen kalpsiz insanlar istemiyorum. Ne hayatımda, ne sayfamda. Üzerinize alındıysanız şayet engellemekten çekinmeyin lütfen. Çok mutlu olurum. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Bir katılımcı da yine yaşanan şehit haberlerinin ardından işiyle ilgili etkinlik duyurusunu paylaştığında çok fazla olumsuz yorum ve mesajlara maruz kaldığını dile getirmiştir:

Olumsuz yorumlar bazen gerçekten çok kırıcı oluyor. Örneğin; benim sabit maaşlı bir işim yok. Oyun evi işletiyorum ve geçimimi sağlamak için etkinlik duyurusu yapmalıyım. Geçtiğimiz hafta şehit haberlerinin ardından birçok olumsuz mesaj aldım. Çoğu zaman enerjimi çekmesin diye görmezden geliyor, açmıyorum.☺ (Elif, 30, İşletmeci, Konya)

2.6. Instagram Paylaşım İçerikleri

Instagram’da paylaşım yapmak, bir anlamda bu mecrada bireyin kendini, hayat tarzını, zevklerini, beğenilerini diğerlerine sunması, göstermesidir. Instagram’ın iletişim ve etkileşim dili fotoğraftır. Fotoğraflar aracılığıyla birey göstermek istediği an’ları ve anılarını bu mecrada paylaşmaktadır.

Instagram’da çok çeşitli paylaşımlar yapılabilmektedir fakat paylaşımlar genellikle bireylerin gündelik hayatlarını yansıtan paylaşımlar olmaktadır. Yapılan paylaşımların içeriği incelendiğinde ise oldukça geniş bir skala ile karşılaşılmaktadır. Birey kendisi başta olmak üzere, sevdikleri kişileri (daha çok çocuğu ve eşi), evini, gezip gördüğü yerleri, gözüne güzel görünen her şeyi (eşya, doğa, mekân, manzara, dekor, sofra, sunum, yemek, kahvaltı vb.) paylaşabilmektedir.

Evimden bir köşe, bitkilerim, kitaplarım, **kızım**, günışığı, güzel bir manzara, gittiğim bir yerde dikkatimi çeken şirin bir köşe yahut bir **obje, kahve...** Her şeyden biraz.. **O an gözüme ne güzel görünüyorsa..** (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Genel olarak **yaşam tarzı** diyebiliriz aslında. Sadece sunum, dekorasyon ya da gezi yok. Hepsi birden var benim sayfamda. **Gezdiğim yerleri, yemekleri, yaptığım yemekleri, bazen dekorları** falan paylaşıyorum. Görsellerin göze hitap etmesine tabi ki çok dikkat ediyorum. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Güzel bir şey varsa çeker yollarım herkes faydalansın. Sonuçta biz de görüp gidiyoruz, yiyoruz. Hayatımızı ruhumuzu besliyoruz. (Ayşen, 49, Ev Hanımı, Girişimci, Kocaeli)

Ben genelde **kitap** üzerine paylaşımlar yapıyorum. Dekorasyon, sunum falan bunlar bana çok önemli gelmiyor, ben bir sunumcu sayfa veya dekorasyoncu sayfa değilim. Evet, bir şeylerin göze hitap etmesi önemli, yani bu hoşuma da gidiyor. Ben de gözüme hitap eden kişileri takip ettiğimi düşünüyorum şu an. Kitap üzerine paylaşımlar yapıyorum, fikir üzerine paylaşımlar yapıyorum. Yani bu arada paylaştığım postlarda **kahve** ağırlıklı da oluyor. Ben bir **kahve tiryakisiyim, fincan koleksiyonum** var. İnsanlar bu fincan koleksiyonumu çok seviyor. Daktilom da var, daktilomu görmeyi çok seviyorlar. Bunları

paylaşıyorum bunu söylemeyi unuttum kitabın dışında. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Hepsi günlük hayatımdan parçalar aslında, bazen üst üste denk geliyor, bazen günlerce haftalarca paylaşım yapmadığım oluyor, ama olanlar da genelde **kitap** (hem çocuk hem yetişkin), **oyun** (zekâ oyunları vs). Memnun kalmış ve sevmişsek eğer paylaşıyorum, bunun yanında **kahve**, kitap, arkadaşlarımla birlikteysen eğer **sunum** tarzı paylaşımlar yapıyorum. (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar)

Genelde **kahvaltı sunumu**, hikâyelerimde de **kendim ve aldığım ürünlerin görsel ve site paylaşımları**. Beğenmediğim bir fotoyu asla yüklemiyorum. İyi bir açı, iyi bir ışık ve biraz da shoplara düzenleyip sayfama ekliyorum. (Ceyda, 39, Finans müdr.yard. İstanbul)

Genel olarak hikâyelerimde **yemek tariflerim**, günlük hayatımdan parçalar ya da öğrendiğim **indirim haberleri**, bu tarz şeyler paylaşıyorum. Postlarda da **evimden kareler**, hani kendi dekorasyonunu kendin yap tarzı sunumlar, **mobilyalarım**, evimden kareler. Genel manada **dekorasyon tarzı paylaşımlar** yapıyorum. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Şehirlerarası yolculuğa çıkmışsam, gözüme çarpan yöresel güzellikleri paylaşıyorum. Herhangi bir tatildeysen, **gezilebilecek yerleri, müzeleri** paylaşıyorum. **Klasik müzik konserlerine** çok sık giderim, onları paylaşıyorum. **Okuduğum kitapları, dinlediğim müzikleri...** Genel beğeniye hitap ettiğimi aslında düşünmüyorum, sanırım benim gibiler beni buldu. Dün mesela, Aydın'daki yerel pazarı paylaştım, çok dönüş oldu bu samimiyeti özledik diye. Çanta, ayakkabı, lüks mekân paylaşmıyorum, onu da yapan çok biliyorsun. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Genelde **sağlıklı yaşamla** ilgili paylaşımlarda bulunuyorum. Postlarda **seyahatlerimden**, yaşadıklarım, günlük yaşamımdan paylaşımlarda bulunuyorum. Çok seyahat eden biri olduğum için seyahatlerimden de yaşadıklarımı, gördüklerimi, ilgimi çekenleri, günlük tarzında paylaşıyorum. Bunların içerisinde sağlıklı yaşamla ilgili notlar olduğu gibi normal seyahat notları da olabiliyor. Örneğin; Çernobil'e gitmiştik. Çernobil'de gördüklerimi, hissettiklerimi de paylaştım. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Bireyler Instagram'da sayfalarına bir misyon yükleyerek sadece belli bir konu/kategori üzerinden paylaşım yapmayı tercih edebildikleri gibi, böyle bir sınırlama yapmayıp gündelik hayatlarıyla ilişkili olan çok çeşitli konularda paylaşım yapmayı da tercih edebilmektedirler. Instagram paylaşımlarını yeme-içme, dekorasyon, mekân/seyahat, giyim/moda, özel hayat/aile, sağlıklı yaşam gibi konularda kategorileştirebiliriz. Fakat paylaşımların içerikleri incelendiğinde bir ya da birden fazla kategorinin aynı paylaşım içinde olduğu gözlenmektedir.



Şekil 3: Instagram Paylaşım İçerikleri

2.7. Instagram’da Paylaşılmamaya Dikkat Edilen İçerikler: Mahremiyet-Gözetim İlişkisi

Instagram üzerinde kullanıcıların paylaşım yaptıkları içerikler kadar paylaşım yapmamaya özen gösterdikleri içerikler de önemlidir. Katılımcılara paylaşım yapmamaya dikkat ettikleri şeylerin olup olmadığı sorulmuştur. Bunun üzerine neredeyse bütün katılımcılar paylaşımlarında siyasi içerikli paylaşımlar yapmamaya dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Politik. İçinde bulunduğumuz ortamda, ne yazık ki korku dolu bir toplumun parçası olduğumuz için. Korktuğum, korkutulduğum için. (Öznur, 36, Akademisyen, Nevşehir)

Siyasi içerikler, ırkçı, bölücü, inançlara saygısız paylaşımlar yapmam. Spekülasyon yaratmayacak paylaşımlar benlik. (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Siyasi içerik paylaşmama nedeni olarak, toplumdaki kutuplaşmaya değinen Hülya Hanım’ın bu konuda başından geçen olay oldukça ilgi çekicidir:

Çocuğumu paylaşmamaya çalışıyorum. Siyasete de asla girmiyorum. Politik konularda fikir beyan etmek bana doğru gelmiyor. Son yıllarda Akp, Chp kutuplaşması oldu benim gördüğüm. Oradan da buradan da, her taraftan arkadaşım var, ben de karışmıyorum, kimseyi ayırtmıyorum. Bir keresinde Aydın efesi kıyafeti giymiş, zeybek oynayan Aydın belediye başkanını paylaşmıştım. Kadın Chp’li. O gece beş yüz kişi takipten çıktı, inanmadım. Buna dini konuları da ekleyelim. Etliye sütlüye bulaşmıyorum (elleriyle gözlerini kapatmış maymun). (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Hesabını herkese açık blog hesabı olarak kullanan ve anne-bebek ağırlıklı paylaşımlar yapan İrem Hanım, çok kişi tarafından takip edildiği için, belirli bir kitleye hitap ettiğini düşünerek kendinde bir sorumluluk hissetmekte ve bu nedenle sigara, alkol gibi kötü alışkanlıklara özendirici içerik paylaşmamaya dikkat etmektedir:

Alkol ve sigara içerikli paylaşımlar yapmak istemiyorum. Alkol pek kullanmıyorum, çok nadir sigara kullanıyorum. Saklamıyorum fakat tepkiden dolayı paylaşmak istemiyorum. Çünkü Instagram’da içtiğin portakal suyuna bile “organik değil” diye laf eden bir linç kitlesi var. Hem de alkol ve sigara kötü alışkanlıklar. Bilirsiniz ki birçok mecrada reklamı bile yasak. Özendirici olmamak ya da çok marifetli bir şey yapıyormuş gibi ilan etmemek için paylaşmıyorum sanırım. Bir de şunu belirtiyim, yukarıdaki soruya istinaden benimki bir blog hesap olduğu için anne ağırlıklı ve herkese açık bir profil kullanıyorum, ondan kaynaklı böyle dikkat etme gereği hissediyorum. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Paylaşımlarında daha çok çocuğu ve eşiyle birlikte fotoğraf ve video paylaşımları yapan Fadime Hanım, özellikle çocuk istismarı konusuna dikkat çekerek bu tarz paylaşımlar yapmamaya dikkat ettiğini, ayrıca sağlıkla ilgili konularda da yanlış yönlendirme olmaması için hassas davrandığını ve bu konu ile ilgili paylaşım yapmadığını belirtmiştir.

Özel olarak neyi paylaşmamaya dikkat ediyorum dersiniz, çocuk istismarı bence. Instamom adı altında çok fazla çocuk istismarı yapıldığını düşünüyorum. Oğlumla olan, sadece güzel anların fotoğraflarını vs. paylaşıyorum. Onun dışında, onun ilerde hoşuna gitmeyeceğini düşündüğüm şeyleri asla paylaşmıyorum, paylaşmamaya dikkat ediyorum. Yine aynı şekilde storylerimde de buna dikkat ediyorum. Örneğin oğlumla alakalı, hangi kan ilacını kullanıyorsunuz? Şunu ne kullanıyorsunuz? Doktor şunu dedi mi? Aşı yaptırdınız mı? Bu tarz sorularla, sürekli karşılaşıyorum. Bu sorulara üstü kapalı bir şekilde cevap vermeye çalışıyorum. Sağlıkla ilgili konular ya da bu tarz kararları ailelerin kendilerinin vermesi gerekir diye düşünüyorum. Örneğin, bir ilacın markasını kalkıp da öneremem. Bunu apaçık bir şekilde sayfamda ya da storylerimde paylaşmıyorum. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Fulya Hanım Instagram’da sunulan mükemmel hayat imajlarından ziyade genel olarak samimi ve “yalnız değilsiniz” mesajlı içerikleri paylaşmayı tercih ettiğini, maddi imkânı yeterli olmayan takipçilerinin kendilerini “eksik” hissetmemeleri için özen gösterdiğini belirtmektedir:

Genelde herkesin yaşam standartlarında ve yalnız değilsiniz mesajlı içerikler oluşturmaya çalışıyorum. Çünkü Türkiye şartlarında maddi imkânı olmayıp, beni takip eden insanlar da var. Beni gördüklerinde kendilerini eksik

hissetmelerini bana imrenmelerini, kalplerinin kırılmasını asla istemem. Buna özen gösteriyorum diyebilirim. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

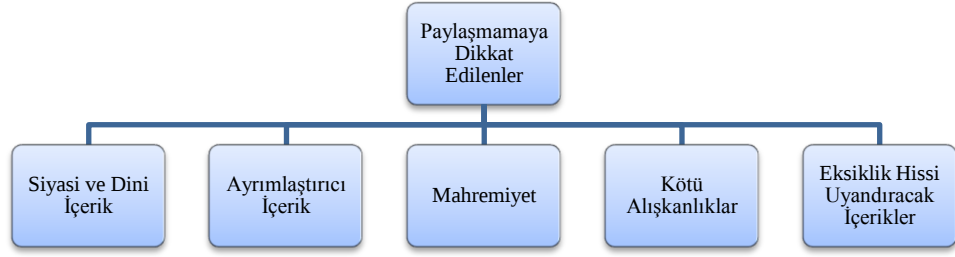
Görme ve görülme merkezli sosyal medya ağlarının gündelik hayat içerisinde yoğun olarak kullanılması, bireylerin bu ortamlarda özel hayatlarıyla ilgili paylaşımlar yapmasını da beraberinde getirmiştir. Bu anlamda bireylerin mahremiyet algılarında değişim yaşandığını, mahremiyet sınırlarının daraldığını ve anonimleştiğini söyleyebiliriz. Evin içiyle ve gizli olma durumuyla ilgili olan mahremiyetin Instagram’da paylaşılabılır olduğu görülmektedir. Bireyler Instagram’da gönüllü olarak özel hayatlarıyla ilgili paylaşım yaparak, bir anlamda kendilerini teşhir ederek görünür olmanın hazzı için mahremiyetlerinden ödün verebilmektedir. Bauman ve Lyon (2016: 37) bireylerin hayatlarını bütün ayrıntılarıyla birlikte diğerleriyle paylaşmasını fark edilme, görünür olma, toplumsal kabul görme ve takdir kazanma isteğinin çabası olarak açıklamıştır.

Mahremiyetlerine dikkat ettiklerini ifade eden katılımcıların profilleri incelendiğinde, bazılarının kendi yüzlerini bazılarının ise çocuklarının yüzlerini paylaşmamaya dikkat ettikleri görülmüştür. Bu katılımcılar konu ile ilgili şunları söylemiştir:

Kendim ve çocuklarla ilgili açık seçik, mayolu çıplak fotoğraflar paylaşmamaya, çocuklar için gelen iş birliklerinde çocukları kendinden büyük gösterecek giyimlerin olduğu iş birliklerini almamaya ve paylaşmamaya özen gösteriyorum. (Elif, 30, İşletmeci, Konya)

Özeleştir de yapayım bazen kaptırıyoruz burada, evimizi, ailemizi paylaşıyoruz. Çocuk paylaşımlarını sevmiyorum üzülüyorum. Ebeveyn olarak çocukları bir “mal” olarak ortaya koymaları, onlar üzerinden bu kadar büyük kitlelere ulaşmaları çok da sağlıklı değil. Neden başkasının hayatını merak ediyoruz bilmiyorum (memnun olmayan yüz) ve neden çocuklar bu kadar takibe değer oldu ona anlam veremiyorum. (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

Özellikle doğum yapan bayanların doğumhaneye girene kadar çektikleri videolar beni çok sinir ediyor (...) Instagram’da mahremiyet diye bir şey kalmadı. Hamile bir bayan doğuma giriyor. O kadar acısının içinde yine de takipçilerine sevimli görünmek için gülümseyerek fotoğraflar çekiyor. Çocuğu kendine mi doğuruyor takipçisine mi doğuruyor belli değil veya botoks yaptırıyor bir bayan, bunu Instagram’dan paylaşıyor. Bence gerek yok, kimse onun kaşını nasıl kalktığını merak etmiyor. (Canan, 50, Tekstilci, İstanbul)



Şekil 4: Instagram’da Paylaşılmasına Dikkat Edilen İçerikler

Instagram’da annelerin oldukça aktif olduğu görülmektedir. Anne hesapları “Instagram anneleri”, “Instamom” olarak bilinmektedir. Bu hesaplar genellikle annelik ve annelik deneyimleriyle ilgili paylaşımlar yapan, kendisi ve çocuğunun görüntülerini paylaşan hesaplardır. Bu hesap sahipleri sıradan kişiler olabildiği gibi, psikolog, çocuk gelişimcisi, çocuk doktoru gibi belli bir uzmanlık alanına sahip kişiler de olabilmektedir. Bu tarz hesaplar anneler tarafından oldukça ilgiyle takip edilmektedir. Bireyler bu hesaplarda annelikle ve bebek ile ilgili her türlü konu hakkında bilgi/fikir sahibi olabilmekte, deneyimlerini paylaşabilmekte, alışveriş tercihlerini belirleyebilmektedir. Yazıcı ve Özel (2017)’in Instagram’ın etkileşimsellik ve eğitim yönünü saptamak amacıyla yaptıkları çalışmalarında da annelerin Instagram’ı aktif bir şekilde kullandığı ve bu platformda çocuk gelişiminde uzman kişilerin paylaşımlarından yararlandıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca Sine ve Parlak Yorgancı (2017)’nin Instagram annelerini takip eden kişilerle yaptıkları çalışma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun Instagram anneleri’ni takip etmenin faydalı olduğunu düşündüğü ve tavsiye ettikleri ürünleri satın aldıkları, yakın çevrelerine de tavsiye ettikleri tespit edilmiştir.

Instagram’daki anne hesaplarının takipçileri üzerinde olumlu etkileri olabildiği gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir. Katılımcılardan bu tür hesaplara dair özellikle mahremiyet konusu ile ilgili olumsuz eleştiriler gelmiştir. Katılımcılar çocuklarının mahremiyet haklarının ebeveynleri tarafından ihlal edildiği, görünür olmak, ünlü olmak,

takipçi sayısını artırıp markalarla işbirliği yaparak maddi kazanç elde etmek için çocukların kullanıldığını, bu durumun da çocuk istismarı olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Annelik üzerine çok güzel etkileri oldu ama biryandan da aileyi, anneliği, çocukluğu da bitirdi. Mesela güzel yönlerini konuşayım ilk önce, şahsen çocuk kitapları konusunda olsun veyahut da ebeveynlik kitapları konusunda olsun, bu konulardaki yazılar olsun çok çok faydası oldu. Mesela cemre [anne-bebek paylaşımları yapan çok takipçili kişi] onunla 4-5 yıldır arkadaşlığımız dostluğumuz var. Çocuk kitapları konusunda olsun böyle şeylerde olsun bana çok faydası oldu. Yani bu konuda birbirimizi çok güzel etkiledik beni çok değiştirdi. Belki bu kadar çocuk kitapları üzerinde bilinçli olmayabilirdim de veya Şeyma [anne-bebek paylaşımları yapan çok takipçili kişi] davranış konusunda o da çok etkiledi, bir şeyleri rahat bırakmayı öğretti bana diyebilirim. Ama olumsuz yönüne baktığımızda, çok üzücü bir seviyeye geldi. **Çocukların mahremiyeti diye bir şey kalmadı. İnsanlar artık bir çocuk doğurayım da onun üzerinden prim yapayım, popüler olayım veya reklam anlaşmaları alayım düşüncesindeler.** Bunu da görüyoruz yani. Bu da ciddi anlamda çok sıkıntılı. Annelik üzerinden de sıkıntılar var ama şuan çocuk üzerinden daha büyük sıkıntılar var. Hatta ciddi anlamda sıkıntılar var. **Çocuklar çocukluğunu yaşayamıyor sürekli kameralara bakmak yüzünden. (...) Youtuber olmak Instagram'da instamom olmak için çocuklar kullanılıyor ve bu da gerçekten çok büyük bir çocuk istismarı.** (...) Sadece tecavüz mü çocuk istismarı? (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Instamomlar için çok net bir şey söyleyemem, çünkü çok güzel sayfalar var gerçekten eğitici olanlar, ama bir o kadar da bebeklerini kullanarak rant peşinde koşan anneler de var. (Canan, 50, Tekstilci, İstanbul)

Eğer bu kişi çocuk yetiştirme hakkında detaylı ve güzel bilgiler veriyorsa, örneğin çocuğun gelişimi için hangi etkinlikleri yapıyor, ne gibi faydası var bu tarz paylaşımlar yapıyorsa bence çok güzel bir şey, ama sırf gösteriş için yapıyorsa ne bileyim çocuğun giydiği, yediği, içtiği, gezdiği mekânlardır bu tarz şeyler paylaşıyorsa bence inanılmaz gereksiz bir şey Instamomluk (...) çünkü bazı kadınlar bence **sırf popüler olmak için sırf daha fazla beğeni yorum almak için anne olabiliyor.** Bu tarz şeyler yapıyorlar bence. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Karahisar (2017) Facebook ve Instagram üzerindeki çocuk fotoğraflarını inceleyerek ebeveynleri tarafından paylaşılan fotoğraflarıyla çocukların nesneleşmesini ve mahremiyet ifşasını ele aldığı çalışmasında elde edilen verileri 13 farklı kategoride gruplandırmıştır. Yoğunluk sırasına göre doğum günü fotoğrafları başta olmak üzere, çocuk uyurken çekilmiş fotoğraflar, çeşitli etkinliklerde çekilmiş fotoğraflar (spor, piknik yaparken, sinema, tiyatro, parkta oyun oynarken, bisiklete binerken, denizde ya da havuzda yüzerken, kumsalda oynarken vb.) ve anne ile yapılan etkinliklerde (çeşitli

ev işleri) çekilen fotoğraflardır. İncelenen fotoğrafların % 75'inin kurgulanarak çekilmiş fotoğraflardan oluştuğu, yani ebeveynlerin çocuklarının fotoğraflarını, kendileri nasıl görünmesini istiyorlarsa ona göre kurguladıktan sonra yayınladıkları belirtilmiştir. Ayrıca incelenen fotoğraflardan özel alan ile kamusal alan arasındaki sınırın giderek daraldığı, fotoğraflarda gizli alan (örneğin evin) mahrem bölge olmaktan çıkıp herkesin rahatlıkla görebildiği yer haline dönüştüğü, Instamom, socialmom olarak adlandırılan annelerin yayınlanan bu fotoğraflardan nemalandıkları ve şöhret edindikleri sonucuna varılmıştır.

Parsa ve Akmeşe (2019) de Instagram anneliği kavramını merkeze alarak Instagram profilleri üzerinden çocukların ekonomik bir metaya nasıl dönüştürdüklerini ve istismar edildiklerini incelenmiştir. Çalışma sonunda sosyal medya ağlarının çocuk istismarı için bir platforma dönüştüğü, annelerin dijital platformlardaki varlıklarını sürdürmek için çocuklarını birer meta olarak kullandıkları, çocuklarının mahremiyet haklarını ihlal ettikleri sonucuna varılmıştır.

İnternet ve sosyal medya ağlarının kullanımının yaygınlaşması gözetim ve gözetleme pratiklerinin hem yapısını değiştirmiş hem de anlamını genişletmiştir. Bireyler sanal alanda hem gözetlenmekte hem de gözetlemektedir. Instagram'da gündelik hayatın akışı içinde sık sık yapılan anlık durum güncellemeleriyle bireyler hayatlarını kayıt altına almaktadır. Bireylerin sanal alanda yaptıkları bütün pratikler birer veri olarak saklanmakta ve bu veriler özellikle reklam ve pazarlama alanlarında kişiye özel ürün sunumunda kullanılmaktadır. Bu anlamda sanal alan üzerinde birey sürekli olarak gözetime tabi tutulmaktadır. Bireyler bunu bildikleri halde sosyal medya ağlarında kişisel bilgileriyle ve özel hayatlarıyla ilgili paylaşımlarını gönüllü olarak ve artırarak yapmaya devam etmektedir. Bauman ve Lyon (2016) özel olanın, sayısız arkadaş (takipçi) ve rastgele kullanıcılarla kutlanmak ve tüketilmek üzere kamusallaştığını, bireylerin gözetim karşısında kayıtsızlaştığını ileri sürer. Ayrıca bu alanda bireyler başkalarını da gözetlemeye heveslidir. Gözetim kültürünün hâkim olduğu bu alanda bireyin gözetim pratiklerine dâhil olmayı istemesinde etkili olan şey ise görme ve görülmenin verdiği hazdır.

Gözetleme kültürü “dikizleme kültürü” (Niedzvicke, 2010), “röntgencilik” (Bumgarner, 2007) olarak da anılır olmuştur. Genel anlamda bu kavramlar sosyal medya ağlarının yapısı gereği görülmeyi ve gözetlemeyi kolaylaştıran, teşvik eden ve

bundan haz alınan, gözetleme pratiklerini normalleştiren mekânlar olmasından ve bu kültürün yayılmasına aracılık etmesinden bahsetmektedir.

Bireylerin Instagram kullanma pratiklerinde oldukça fazla kullanılan bir kavram ve eylem olan “stalk”, “gizlice izlemek” anlamına gelmektedir. Stalk eylemini yapan kişiye ise “stalker” denilmektedir. Görme ve görülme üzerine kurulu sosyal medyanın doğasında olan stalk, merak giderme amaçlı yapıldığı ve aşırı, sürekli ve saplantılı olmadığı sürece normal, doğal bir davranış olarak algılanmaktadır. Instagram üzerinde stalk, bireyin yakın çevresi (sevgilisi, eşi, çocuğu, arkadaşları vb.) için yapılabildiği gibi, özel hayatları merak edilen ünlüler için veya gündelik hayatına dâhil olmayan, hiç tanımadığı kişiler için de yapılabilmektedir. Çünkü Instagram hesabını herkese açık olarak kullanan kişilerin özel hayatlarına dair paylaşımları kişilerin keşfet ekranına düşebilmekte, merak uyandıran paylaşımlar ve hesaplar kolaylıkla stalklanabilmektedir. Ayrıca stalk kişinin kişisel hesabı üzerinden yapılabildiği gibi, bazen de sahte (fake) hesap açılarak yapılabilmektedir.

Katılımcıların çoğu stalk yaptıklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar bunu herkesin yaptığını, merak duygusundan ileri geldiğini, bazen dedikodu amaçlı olduğunu belirtmişlerdir.

Evet, bu işi ciddi anlamda psikolojik olarak süreklilik haline getirenler var. Biliyorum ve çok da komiğime gidiyor.☺ Ben de yapıyorum. Evet, bazen yakın arkadaşlarımızla birileri hakkında dedikodu yaptığımız vakitlerde yapmıyorum değil (elleriyle gözlerini kapatmış maymun) ☺ ☺. (Burcu, 24, Optisyen, Diyarbakır)

Ara ara yaptığımı itiraf etmeliyim.☺ Aslında hiç işim olmayan kişilere bakıyorum bazen... Mesela en son yanılmıyorsam Şeyma Subaşı'na baktım.. O kadar çok bahsediliyordu ki ne oluyor diye gittim hesabına ☺. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Eminim hepimiz yapıyoruz. Biz Hanımlar meraklı bireyleriz, kimse yapmıyorum demesin inanmam. (Emine, 48, Optikçi, Sakarya)

Ezgi Hanım sadece erkek arkadaşını stalkladığını, Songül Hanım ise takip etmekten hoşlanmadığı fakat hayatını merak ettiği kişileri stalkladığını belirtmiştir.

Herkesi stalklamak zaman kaybı ve pek de sağlıklı bir davranış değil. Ben de yapıyorum. Sadece erkek arkadaşımı halen stalklarım. Kim hangi görselini beğenmiş? Cevap veriyorlar mı? Birbirlerini takip ediyorlar mı? vs. (Ezgi, 26, Girişimci, İzmir)

Yani merak insanın doğasında olan bir şey, o yüzden **stalkerlık çok doğal bir şey diye düşünüyorum**. Ben de bazen takip etmekten hoşlanmadığım, ama ne yaptığını merak ettiğim sayfalara öyle bir bakıyorum, ne yapmış ne paylaşmış diye. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Instagram’da bireylerin hesapları kendi kontrolleri altındadır. Birey hesabında kendiyile ilgili neyi paylaşıp neyi paylaşmayacağı ve paylaşımlarını kimlerin göreceği hakkında özdenetime sahiptir. Katılımcıların çoğu özellikle çok takipçili olanların Instagram hesaplarını herkese açık olarak kullandığı görülmektedir. Sıradan kullanıcılar olarak da adlandırılan takipçi sayısı az olan katılımcıların ise Instagram hesaplarını kapalı/gizli olarak kullandıkları görülmektedir yani kendilerini takip edecek kişilerin seçimini yapabilmektedirler.

Instagram’da hesabını açık olarak kullanmayı tercih eden kişilerin aslında diğerleri tarafından izlenmeye/stalklanmaya gönüllü oldukları, gözetlendiklerini farkında ve buna razı oldukları söylenebilir. Bu durumda hem gözetleyen tarafın hem de gözetlenen tarafın karşılıklı bir doyum/tatmin içinde olduğu, gözetleyenin merakını giderdiği, gözetlenenin ise görülme, bilinme hazzını yaşadığı söylenebilir. Gündelik hayattan farklı olarak Instagram’da stalk eyleminin normal ve doğal bir davranış olarak algılanmasında bu hususlar etkili olmaktadır. Feyza Hanım istemediği kişiler tarafından izlenmek istemediği için kendisinin kapalı/gizli hesap kullandığını, kişi hesabını herkese açık olarak kullanıyorsa stalklanmayı göze aldığını dile getirmiştir:

Takip etmeden izleyici konumunda olduğum, sadece ünlü kişiler söz konusu olabilir. O da çok fazla diyemem. Eğer profil açıksa kişi bunu zaten göze almıştır. Bence bir sakıncası yok. Ben profilimi herkese açık yapmıyorsam, izlenmek de istemiyordur. (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar)

2.8. Instagram’ın Sosyal İlişkiler Üzerine Etkileri

Instagram’ın bireyler tarafından yoğun olarak kullanılmasının, sosyal ilişkiler üzerinde olumlu ve olumsuz olarak ifade edilebilecek etkileri olmaktadır. Katılımcılar genel olarak olumlu etkileri üzerinde dururken, olumsuz etkisi olduğunu söyleyenler de bulunmaktadır.

Üniversite öğrencisi olan Ceren Hanım Instagram hakkında gün içinde arkadaşları ile sohbet etmekte, Instagram’dan takip ettiği arkadaşlarıyla, onların yaptığı paylaşımlar üzerinden konu açarak iletişim kurmaya çalışmaktadır. Ayrıca katılımcının

gözlemlerine göre, Instagram'dan takipleşen bireylerin gündelik hayatta iletişim kurması diğer bireylere göre daha kolay olmaktadır:

İnsanların paylaşımlarına baktığımda haset yapmak yerine, evvelsi gün okulda ya da başka bir yerde gördüğümde falanca yere gitmişsin, nasıldı? Güzel miydi? Tarzında soruyorum. **Muhabbet açmama yarıyor.** Bence genel manada bakıldığında insanları olumsuz etkiliyor. Dedikodu için malzeme çıkarıyor. Orası zaten apayrı bir konu, ama bazen de yakınlaştırıyor. Mesela okula gidince **birbirini Instagram'dan takip eden insanlar birbirleriyle daha çok ve daha kolay muhabbet ediyor.** (Ceren, 20, Üniversite Öğrencisi, İzmir)

Sanal ortamın kendisine has kültüründe oluşan bazı durumlar belirli anlamlara karşılık gelmektedir. Instagram üzerinde bireyler arası ilişki/bağ kurmanın bir yolu birbirini “takip etme/takipleşme” ile kurulmakta, “takipten çıkma” ile bu ilişki/bağ sona ermektedir. Aynı şekilde bu mecra üzerinde paylaşımların “beğen”i alması onaylanmak, takdir görmek anlamında iken ve bireyler için mutluluk sebebiyken, paylaşımların “beğeni” almaması bireyler tarafından mutsuzluk veren, kafaya takılan bir durum olarak görülmektedir.

İlişkilerimize doğrudan yön veren bir sistem. Örneğin **birbirini takip eden iki kişiden birinin bile takipten çıkması, o insanı hayatından da çıkarması anlamına geliyor bence.** Ya da **hiç beğeni atmaması karşı tarafı üzebiliyor** bile. Dolayısıyla duygularımıza, hislerimize, ilişkilerimize yön veriyor. (Ezgi, 26, Girişimci, İzmir)

Sanal ortamın zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırması, bireyler arasında var olan ilişkilerin/bağların devamını ve sürdürülebilirliğini sağlaması açısından olumlu bir işlev görmektedir.

Yeni arkadaşlıklar değil de, daha önce sadece merhabamın olduğu, çok samimi olmadığım birkaç arkadaşımın, Instagram'da, zamanla daha çok muhabbet ettiğim ve daha samimi olduğum zamanlar oldu. (Burcu, 24, Optisyen, Diyarbakır)

Türkan Hanım Instagram'ın bazı kişilerin sosyal hayatları üzerinde olumlu etkileri olduğunu, gündelik hayatta kendisini ifade etme sıkıntısı yaşayanların, sanal ortamda, Instagram'da kendilerini, duygularını, hayat tarzlarını, becerilerini daha rahat ifade edebildiklerini, “içlerindeki cevheri ortaya çıkardıklarını” ve bu şekilde “sosyal statü” edindiklerini belirtmiştir:

Birebir sosyal hayatta asla bir ortam oluşturup bir yerlere gelemeyecek insanlar Instagram sayesinde rahatça duygularını, yaşantılarını, becerilerini paylaşarak büyük başarı gösterdiler, sosyal statü edindiler. Bu yönde birçok **insanın**

içindeki cevheri ortaya çıkardığını düşünüyorum. Ben hep sevdim Instagram'ı doğru kullandığın sürece hep katkı sağlar düşüncesindeyim. (Türkan, 34, Öğretmen, Malatya)

Katılımcılar içerisinde kendisini sosyal ve çok sosyal olarak belirtenler çoğunluktaiken sadece bir katılımcı kendisini asosyal olarak tanımlamıştır. Bu katılımcı Instagram'ın kendisinin ve kendisi gibi asosyal olanların ilişkilerini olumlu şekilde etkilediğini, sosyalleştirdiğini ifade etmiştir:

Kısıtlama olabiliyor. Sosyal insanları ortamdan uzaklaştırıyor, ama benim gibi **asosyallerin de önünü açtığını düşünüyorum**. Sadece sanal ortamda değil, artık normal hayatta da sosyalleşmeye, daha çok arkadaşla görüşmeye başladım. Sebebini bilemiyorum. (Yasemin, 24, Grafik Tasarımcısı, Ordu)

Instagram'ın gündelik hayattaki sosyal ilişkiler üzerinde kısıtlayıcı bir etkisi de olabilmektedir. Bunun nedeni Instagram'ın gündelik hayatın bir parçası olması ve takip edilen kişilerin gündelik hayatlarına dair yaptıkları paylaşımlarının anında görülüp haberdar olunması, o kişi ile ilgili meraklarının giderilmiş olması, bireylerin fiziki olarak bir araya gelip görüşme ihtiyacının azalmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumu Nazan Hanım şu şekilde ifade etmektedir:

Sosyal ilişkileri kısıtlayan bir etkisi var. Herkesin hayatını buradan yakinen takip edince, görüşmeye de gerek kalmıyor ☹ ya da bir araya geldiğimiz arkadaş gruplarımızda elimizde telefon Instagram sayfaları hakkında konuşmaya başlayıp bir araya geliş amacımızı unutuyoruz. Bir süredir arkadaşlarımızla aldığımız bir karar ile buluşmalarda telefonları çalmadığı sürece çantadan çıkarmıyoruz. (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

41 yaşındaki Meral Hanım sosyal medya mecraları üzerinden yürütülen ilişkilerin kendisini tatmin etmediğini belirtmiştir. Ayrıca katılımcının anlattığı anısı ise sosyal mecraların gündelik hayatımızda ne kadar yer ettiğini ve ilişkiler üzerindeki etkilerinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir:

Aslında daha çok insana, arkadaşla, eşe dosta ulaşıyoruz. İlişkileri bağları koparmıyoruz gibi sanıyoruz ama bence değil. Sosyal medyada gördüğüm için insanları arayıp sormayı azalttığımı fark ettim. Elimden geldiğince ilişkilerimi Instagram'dan değil gerçek hayattan yürütmeye çalışıyorum artık. En son bir arkadaşımı aradım, benimle soğuk konuştuğunu hissettim, meğerse rahatsızlanmış, Facebook'tan paylaşmış ben de geçmiş olsun yazmamışım (burnundan duman çıkan emoji) ama ben görmedim bile. Kendim için de geçerli. Doğum günü vs. de ben sosyal medyadan çiçek pasta balon istemiyorum. Arkadaşlarım, ailem, beni arasın sesimi duysun halimi hatırlımı sorsun istiyorum. Her şey iki tuş artık. Geçmiş olsun, bir üzgün surat, hayırlı

olsun bir kalp. Bir kampanya imzala doğaya hayvanlara vs. karşı tüm sorumluluğun bitsin. (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Çiğdem Hanım Instagram'ın bireylerin hayatına yön veren bir etkisi olduğunu, Instagram'da paylaşım yapmak ve görünür olmak adına insanların birbiriyle yarıştığını, ekonomik anlamda kendisini zorladığını, ailesiyle ilişkilerini bozabildiğini olumsuz etkisi olarak belirtirken, bazı durumlarda ortak bir amaç için insanların sanal alanda bir araya gelip birlik olabilmesini olumlu etkisi olarak belirtmiştir:

Olumlu ya da olumsuz etkileri olabiliyor ama her anlamda hayatımızda yer alıp bir şekilde hayatımıza yön verdiği aşikâr. İnsanlar birbiriyle yarışıyor sırf sosyal medyada bir mekânda paylaşım yapmak için şartları el vermediği halde aynı mekâna gidip paylaşım yapmak için, eşi ya da ailesi ile kötü olabiliyor insan. Olumlu olarak da, ülkemizde olumsuz bir olay yaşandığında sosyal medya aracılığıyla kenetlenip büyüyebiliyor ortak amaçta birleşebiliyor insanlar. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Katılımcıların çoğu Instagram üzerinden kendileri ile benzer düşünce, ilgi alanı, uğraşı gibi ortak noktalardan beslenen kişilerle tanışıp arkadaşlık kurmuşlardır. Bazı katılımcılar kurdukları arkadaşlık bağlarını hediyeleşmelerle kuvvetlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Kurulan arkadaşlıkların çoğu yaşadıkları şehirlerin farklı olmasından dolayı Instagram üzerinden devam etmektedir, bazı katılımcılar ise yüz yüze görüşmeler de gerçekleştirmektedirler. Çok az kullanıcı Instagram üzerinden yeni kişilerle tanıştığını fakat bunları arkadaş olarak nitelendirmediğini ifade etmiştir.

Instagram sayesinde çok güzel arkadaşlıklar kurdum. Mesela yanındaki insanlarla anlaşıyorsun, yapamıyorsun ama **Instagram sayesinde seninle aynı derdi, davayı paylaşan insanlarla tanışma imkânın** oluyor. Bu sayede çok güzel arkadaşlıklar kurduk. Hatta bu arkadaşlığımız **hediyeleşmeyle** falan daha da çok taçlandı. Birbirimizin derdini dinleyip ona çare bulmaya başladık. Böyle yani özellikle kitap üzerinden çok güzel arkadaşlıklar kurduk. Genelde kitap hediye ediyorum, okuyorlar. Birlikte onun tahlilini yaptığımız da oluyor. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Ah çok güzel arkadaşlıklar edindim diyebilirim. Aynı işi yaptığım bir arkadaş edindim. O Bursa'da yaşıyor ben İzmir'de, ama 3 kere yatılı ziyaretime bile geldi. Ev tekstili işi yapan bir abla ile önce Instagram üzerinden konuştuk sonra telefonda. Bana yaptığı reçellerden, şal ve örtü hediye yollamış. Çok mutlu edici. (...) Bende çok anı var (kırmızı balon emoji). (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

Instagram apartmanı komşuları diye adlandırdığımız bir grup arkadaş var. Hiç tanımadığım halde çok güzel bir muhabbet var aramızda (...) Yani adeta **komşuyumşuz gibi** görüştüğümüz birkaç arkadaş var. Kitap okuyan kanaviçe

işleyen ne bileyim daha benzer insanlar. Bunlarla özelde telefonla da görüşüyoruz. Oldukça benzer olduğumuz insanlardan oluşan bu ekipten bir arkadaş bir gün bir kargo yolladı mesela. İçinde kahve fincanı, kitaplar, kanaviçe servisi vs... Bir hediye paketi yapmış, çok mutlu olmuştum. İnsan yüz yüze tanımasa dahi birilerinin sevdiği tarafları bilip, beğenebileceği şeyleri derleyip hediye etmesi güzeldi. O bağı kurduğumuzu düşünüyorum. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Çalışma saatlerinin düzensiz olduğu için bireylerle gündelik hayat içerisinde sosyalleşebilmekte zorluk yaşadığını belirten Ebru Hanım, Instagram sayesinde çok özel ve samimi ilişkiler kurduğunu, tanımadığı kadınlar tarafından destek gördüğünü ifade etmiştir:

Instagram sayesinde yeni arkadaşlıklar kurdum. Benim için çok çok özel durumlar oldu. Ben uçuş personeli olduğum için çok belirli bir kesimle birlikte çalışıyorum ve iş saatlerim düzensiz olduğu için normal insanlarla sosyalleşebilecek bir zaman diliminde asla olamıyorum. İşte ben hafta içi izin yapıyorum insanlar hafta sonu izin yapıyor derken ister istemez etrafınızda bir uçuş personeli ağı olmaya başlıyor, hep aynı dilden konuşan insanlar ve bir süre sonra bu insanlar da mutsuz, huzursuz, yorgun argın olunca hep aynı dil oluyor. Ben Instagram sayesinde gerçekten çok değer verdiğim insanlar buldum, hayatıma soktum ve bu insanlar sayesinde, bu insanlar tarafından desteklendim. Hiç tanımadığım kadınlar tarafından desteklendim. Onlarla şimdi çok samimi ilişkilerim var. Birisiyle atölye yapıyorum hatta. Yani biz kendimizi daha iyi ifade edebilmenin yollarını bulduk birbirimizi bularak, öyle diyebilirim. O yüzden benim için gerçekten özel bir alan oldu, seçtiğim ailem diyebileceğim türde insanlar edindim burada. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

Betül Hanım da Instagram’da kurulan ilişkilerin nasıl bir süreçten geçtiğini, nasıl sanaldan gerçeğe yol aldığını kendisinden örnek vererek şu şekilde açıklamıştır:

İnsanlar öncelikle beğendikleri hesaba mesafeli davranıyorlar. İşte beğenip geçiyorlar ya da bir yorum yapıyorlar ama sonra sonra kişiler arasında bir bağ kuruluyor (...) birkaç senedir takip eden kişiler bana yakın oluyorlar. Onlar da beni kendilerine yakın görüyorlar, işte özel mesaj gönderiyorlar, bir sıkıntıyı paylaştığımda bana çare yolları sunuyorlar işte ne bileyim güzel tavsiyelerde bulunuyorlar. Kendi illerine davet ediyorlar, bana zaman zaman malzeme gönderiyorlar hiç karşılıksız, bunların hepsi çok kıymetli. O yüzden sanal, sizin gibi sizinle aynı platformda buluşan, işte benzer zevklere beğenilere ya da görüşlere sahip insanlar da olsa bir zaman sonra gerçeğe dönüyor yani sanaldan çıkıyor. Gerçek kişiler var karşınızda bu çok kıymetli. Dolayısıyla Instagram sosyal anlamda en azından bana faydalı oldu. (Betül, 48, Memur, Girişimci, İstanbul)

Sosyal medya şöhret sahibi ünlü kişilerin yoğun olarak kullandığı bir mecradır ve Instagram bu kişilere ulaşılmasını ve bu kişilerle iletişime geçilmesini

kolaylaştırmaktadır. Okuduğu kitaplar üzerinden paylaşımlar yapan Derya Hanım ise Instagram sayesinde bazı yazarlarla tanışıp arkadaş olduğunu ifade etmiştir:

Evet çok güzel ve samimi insanlar tanıdım bazı **yazarlarla** tanışıp arkadaş olma fırsatı buldum. Dostluk anlamında bana güzel insanlar kattı. (Derya, 35, Memur, Ankara)

Tanınmış bir yemek bloggerı olan 51 yaşındaki Sema Hanım, Instagram aracılığıyla alanıyla ilgili tanınmış kişilere ulaştığını ve bu kişilerle arkadaşlık kurup çeşitli fırsatlar (dergide yer alma, festivallere, çeşitli etkinliklere davetli olma gibi) yakaladığını belirtmiştir:

Takip ettiğim sayfalardan çok yararlanıyorum. Arkadaşlıklar kuruyorum, yepyeni insanlar tanıma fırsatım oluyor. Şeflerle ve dergi sahipleriyle bile tanışıp çok güzel fırsatlara sahip oluyorum. Dostluklar edindim bir sürü. (Sema, 51, Blogger, Adana)

Feyza Hanım için ise Instagram üzerinden takipleşerek bireylerle kurulan bağların zayıf bağlar olduğu için “arkadaşlık” tanımlamasını karşılamadığı düşüncesindedir:

Hayır, hatta garip buluyorum karşılıklı takip ettiğimiz kişiler var ama arkadaşlık kurmuyorum. Bu o kadar basit bir şey değil bana göre. (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar)

Gündelik hayatın bir parçası olarak görülen Instagram bazen gündelik hayatı aksatan, bölen, an’ı yaşamaya engel olan bir mecra da olmaktadır. Instagram’da paylaşım yapmak farkında olarak ya da olmayarak bir “görev” gibi görülmekte, paylaşım yapmak bir “amaç” haline dönüşebilmektedir. Özellikle arkadaşlarla buluşulduğunda, bir mekâna, konsere, etkinliğe gidildiğinde yapılan olmazsa olmaz şey fotoğraf çekip/çektirip bunu Instagram’da paylaşmaktır. Katılımcılar hem kendilerine hem de gözlemlerine dayanarak, Instagram’da paylaşım yapmanın bir amaç haline geldiğini ve bu durumun an’ı yaşamaktan, anın tadını çıkarmaktan alıkoyduğunu dile getirmişlerdir:

Kesinlikle anı yaşamıyoruz. Ben de bile bile yapıyorum, sonra kendime kızıyorum. Sanırım Instagram’ın kötülüğü bu da. İnsanlar tam buluşuyor, yemeklerini söylüyor, sohbet edecekler, “dur onu yeme bir foto koyalım” “aman şuraya bak gülümse” (elleriyle gözlerini kapatmış maymun) dedim ya kızıyorum ama yapıyorum. Gerçi benimki çok rahatsız edici düzeyde değil. (Ceyda, 39, Finans müdr.yard. İstanbul)

Ben mesela şey sevmiyorum. Kendi adıma konuşayım. Bir konsere falan gidildiğinde bir bakıyorsun herkes telefonları çıkarmış video çekiyor. Hâlbuki

o anı, o an yaşasalar.. İnsanlar görsün diye yapıyorlar yani bunu. Bunu yapmasalar çok daha güzel olur. Kendim de buna karşıydım ama geçen bir konsere gittim. Kendim de iki video atmadan duramadım yani kendim de attım (...) mesela çok fazla insan var bir mekâna gidiyorlar sırf fotoğraf çekilmek için tüm zamanlarını harcıyorlar, sonra bitiyor o an. Aslında onun yerine gerçekten anı yaşamak bence çok daha önemli, ama gerçekten paylaşım yapma amacı güden çok fazla insan var, yani Instagram'ı bunun için kullanan. (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi, İstanbul)

Maalesef öyle oldu, bunu hatta bazen ben bile yapıyorum. Şurada fotoğraf çekilelim, şurayı da çekeyim, burayı da çekeyim derken etrafımda ne oluyor ne bitiyor bazen kaçırabiliyorum. Bu konuda kendimi olabildiğince dizginlemeye çalışıyorum. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Katılımcılardan Aslı Hanım ise, Instagram'da paylaşım yapmanın bir amaç haline geldiği ifade ederek, bir seyahati sırasında bu konu ile ilgili şahit olduğu olayı şu şekilde aktarmıştır:

Evet, amaç oldu maalesef. Bir gezimizde yaşı genç arkadaşlar vardı. 5 tane kaban getirmişlerdi. Instada paylaşım yapacağız diye. Şok olmuştum (gözleri yukarıya bakan emoji). (Aslı, 50, Öğretmen, Bursa)

Fotoğrafçılık yapan ve daha çok hamilelik, doğum, yenidoğan fotoğrafları çeken Buket Hanım, kadınlar için özel bir an olan doğum sürecinde bile, hastane odasında bir dekor oluşturulduğunu ve Instagram'da göstermek ve paylaşmak için pozlar verildiğini dile getirmiştir:

Örneğin, doğumdayım, doğum odası süslendi ve hani çekildi mi? çektiniz mi? falan şu pozu çekelim Instagramlık, diye anne sürekli söylüyor. Evet, her şey böyle Instagram'da göstermek için yaşıyor ona eminim. (Buket, 29, Hemşire, Fotoğrafçı, Antalya)

Bazı kullanıcılar, bu konuda Instagram kullanımlarına birtakım sınırlamalar getirmiştir. Banu Hanım bilinçli sosyal medya kullanıcısı olma kararı aldığını, Handan Hanım paylaşmak istediği anlarını “anında” değil an'ın tadını çıkarıp daha sonra paylaşmaya dikkat ettiğini, Hülya Hanım ise arkadaşlarıyla buluştuğunda telefonlarını yasakladıklarını belirtmiştir:

Evet, çok rahatlıkla söyleyebilirim. Benim için Instagram'ın en cafcacflı ilk beş yılında öyleydi. Foto paylaşmak, içerik üretmek çok zaman alırdı. Bir his ile bilinçli internet, bilinçli sosyal medya kullanıcısı olmak adına araştırıp bu konuda kendime haksızlık etmeme kararı aldım. Bazen gittiğim yerlerde gözlemliyorum, yüzlerce selfie çekilip karar veremeyen kullanıcılar, yanındaki arkadaşı ile hangisi olsun diye iletişime geçiyor. Ya da çek düzenle shopla saatler alıyor. (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Kesinlikle. Bir ara özellikle seyahat ederken bu duruma ben de kendimi kaptırmıştım. Fotoğraf çekmek en öncelikli amaç olmuştu. Ama şimdi özellikle gezi hesabında hikâyeleri bile birkaç gün sonra yayınlıyorum. Artık önceliği keyif almaya bırakıyorum, sonra fotoğraf çekmeye çalışıyorum. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

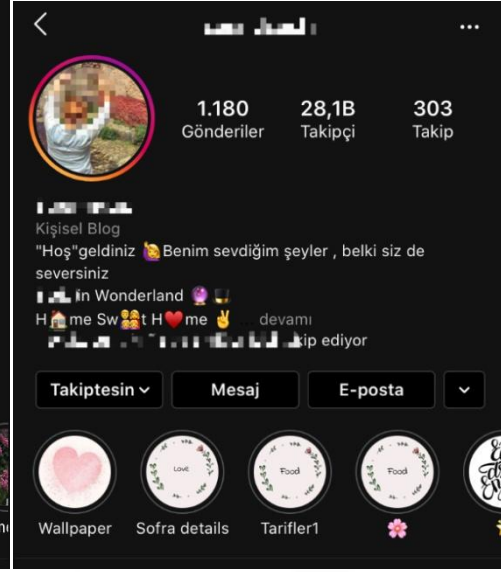
Kesinlikle öyle. Madonna mesela, son konserinde cep telefonlarını kilitli poşete koydurtup konser alanına aldirtmamış. Biz de arkadaşlarımızla buluştuğumuzda telefon yok diyoruz. Yoksa iki laf edilmiyor. Sanırım artık amaç sadece o mekândaydım, gidebiliyorum, bunu giydim mutluyum.☺ Like’la yaşayan insanlar olduk. Black Mirror dizisinde böyle bir bölüm var, izlediniz mi bilmiyorum, gidişat kötü. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

3. INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI VE KİMLİK İLİŞKİSİ: KİMLİK SERGİLEMENİN YENİ YOLLARI

Instagram yapısı ve kullanıcılarına sunduğu kişiselleştirilebilir özellikleri ile bireylerin benliklerini sunmaları için uygun bir platformdur. Instagram’da birey izleyici kitlesi olan takipçilerine hitap etmektedir. Instagram profil sayfaları bireyler için kişisel sahnelerinin takipçileri tarafından görünen “vitrin”idir. Bireyler bu yaşam vitrinlerinde özenle seçilmiş profil fotoğrafları başta olmak üzere çeşitli semboller, duyguların dijital alandaki yansımaları olan emoji’ler kullanarak kendileri hakkında verdikleri bilgileri, yaptıkları paylaşımları diğerlerine sunmaktadır. Katılımcıların profil fotoğrafları incelendiğinde genellikle kendi fotoğraflarını ya da eşleri ve çocuklarıyla birlikte oldukları fotoğrafları tercih ettikleri görülmektedir. Bazı katılımcılar ise kendi ilgi alanlarını yansıtan profil fotoğrafı kullanmayı tercih etmiştir. Ayrıca katılımcıların genellikle isimleri, mezun oldukları veya öğrenim gördükleri üniversiteleri, meslekleri, yaşadıkları şehri, hesaplarının misyonunu, paylaşımlarının içeriğini belirten kelimeler, evlilik tarihleri, çocuklarının doğum tarihleri, hayat felsefelerini açıklayan sözler (mottolar), varsa diğer hesaplarının linkleri gibi kendileri hakkında bilgi veren içerikleri çeşitli emoji’ler de kullanarak profil sayfalarında belirttikleri görülmüştür. Görsel 4, 5, 6 ve 7’de katılımcılara ait profil örnekleri, bir anlamda kimlik temsilleri gösterilmiştir.



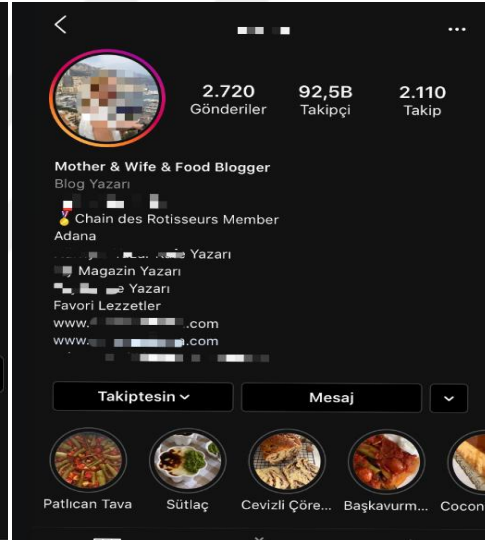
Görsel 4



Görsel 5



Görsel 6



Görsel 7

Katılımcıların profil sayfalarının düzenine bakıldığında ise, çoğu profilin kendine has bir tarzı bulunmaktadır. Bazılarının profil sayfalarında bütünsel bir renk uyumuna dikkat ettikleri gözlenmiştir. Bazılarının ise paylaşımlarının sıralanışında bile bir düzen, ahenk sağlanmaya çalışıldığı izlenimi dikkat çekicidir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların yaşam vitrinleri, kendilerine ait bir izlenim oluşturmaktadır.

Instagram'da birey kendi kimliğini, diğerlerinden farkını ortaya koymak, ben de buradayım demek için paylaşımda bulunur. Bunu da görsel imajlarla pekiştirir ve sürekli olarak günceller, kendi hikâyesini bu mecrada yayınlr, anlatır. Bazı katılımcılar

Instagram'ı sahne ortamına benzetmektedir. Bireyler sahnede oynadıkları oyunlarla idealize ettikleri benliklerini izleyicilerinin (takipçilerinin) beğenisine sunarlar. Bu şekilde sundukları ideal benliklerine uygun sosyal ilişki ağları oluşturabilmekte, paylaşımlarıyla sanal alanda kendini görünür kılarak, takipçileri tarafından onay alarak varoluşunu kanıtlamak istemektedir.

Sahne ortamı bence Instagram. İnsanlar adeta reklam yapar gibi kendini tanıtıp süsleyip püslüyor. Böylece daha popüler görünüp arkadaşlıklarını buna göre şekillendirdiğini düşünüyor. Bir tür, **ben de varım ve buradayımın ispat alanı** kanımca. Ben de zaman zaman bu yolla kendimi ifade ettiğimi düşünüyorum. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Son yıllarda genelde sosyal medya, özelde de Instagram platformları kişilerin kendilerini ifade etme, daha doğrusu **kanıtlama**, bu toplumda **ben de yaşıyorum** diyebilme aracı haline geldi. Dolayısıyla toplumda kendini görünür kılmak için sunulan şartlar listesinin en başında artık Instagram yer alıyor. ☺ (...) Birey bu platformda anonim kalsa da kalmasa da çoğu kez istediği, fakat elde edemediği kimliklere bürünebilmekte. Bu şekilde etrafına takipçi adı altında bir hayran kitlesi oluşturmakta ve böylelikle varlığını kanıtladığını düşünmekte. (Cansu, 23, Öğretmen, Kırıkkale)

İnsanların **ben varım beni görün alkışlayın** dediği yer. Ruhumuzdaki boşlukları doldurmak için kullandığımız yer... (Ayşen, 49, Ev Hanımı, Girişimci, Kocaeli)

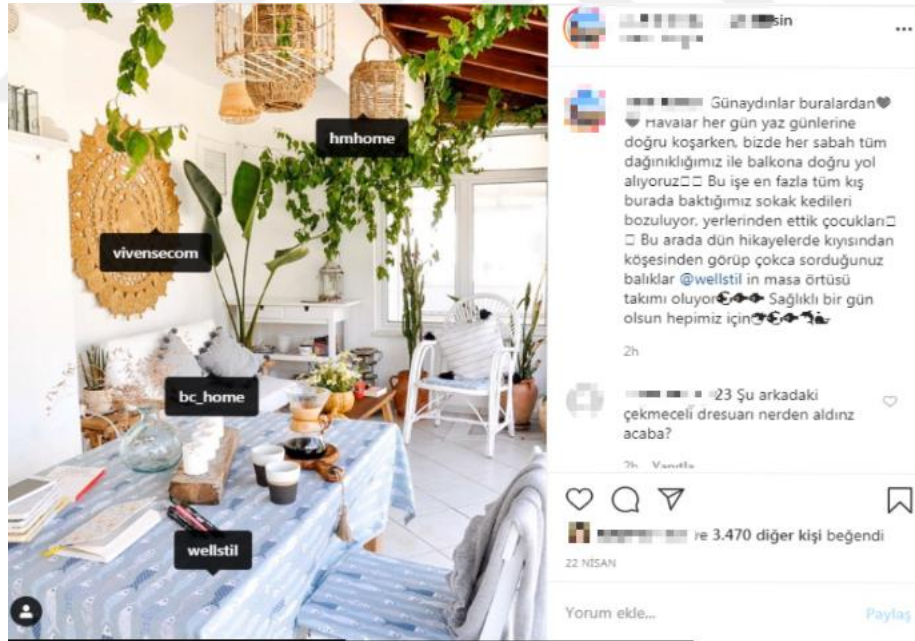
Daha önceden yakın çevre ile sınırlandırılmış olan ve bireyin içine doğduğu topluluğun kültürü, değerleri ve normları ile şekillenen, belirli bir sınıfa aidiyetlik anlamı taşıyan kimlik, günümüzde tüketim nesneleri ile sembolik olarak imajlara, tasarıma ve hayat tarzlarına dayalı olarak inşa edilmektedir. Ayrıca kimlik, önceki gibi sabit bir kendilik bilinci olmak yerine içinde bulunulan iletişim ve etkileşim süreçlerinin büyük oranda etkilediği, sürekli yapılanan bir kurgudur (Altan, 2015: 82). Diğer bir deyişle, kimlik diğerleriyle olan ilişki ve etkileşimler aracılığıyla sürekli inşa halindedir.

Günümüzde hem gündelik hayattaki hem de gündelik hayatın bir devamı, uzantısı olan genel olarak sosyal ağlardaki özel olarak ise Instagram'daki ilişki ve etkileşimler, yapılan paylaşımlar bireyin kimlik performansına gönderme yapar. İletişimin görseller üzerinden sağlandığı bu mecrada kimlikler de bu görseller üzerinden inşa edilir, sunulur. Tüketim toplumunda kimlik; tüketim mallarına ve kalıplarına göre oluşturulmaktadır. Birey kim olduğunu ya da kim olmak istediğini tükettikleriyle

göstermeye çalışmaktadır. Instagram gibi sosyal medya ortamları da paylaşılan görüntüler üzerinden bu durumu daha görünür kılmıştır.

Bireyi ve grupları çevreleyen ev, mobilya, tablo, otomobil, giysi, spor gibi aidiyetler toplumsal ayrımları dışı vurulan pratiklerdir ve kültürel sermaye bağlamında zevk, beğeni, hayat tarzı toplumsal sınıf farklılıklarının bir göstergesidir (Bourdieu, 2015: 259). Leyla Hanım genellikle ev ortamında dekorasyon ve sunum üzerine paylaşımlar yapmaktadır. Paylaşımlarında kullandığı aksesuarların, objelerin markalarını da etiketleyerek görünür kılmaktadır ve bu markaları sevdiğini, zevk ve seçimlerine gönderme yaptığı için kendisini, toplumsal konumunu yansıttığını düşünmektedir. Takipçisinin de kendisi hakkında oluşan izlenimi aynı doğrultudadır. Görsel 8 Instagram’da paylaşılan dekorasyon temalı paylaşımlara örnektir.

Yaşam tarzı, kültür, yaşanan yer, statü çok etkili zevklerde, seçimlerde kullanılan dilde. Bir takipçim şöyle demişti; “Seni inceledim, herşeyin markalı. Hiç Bim’den bişi almıyor musun?”. Mudo, İkea ve Paşabahçe mağazalarını çok seviyorum, ama bi gösteriş merakı değil. (Leyla, 32, Öğretmen, İstanbul)



Görsel 8

Bireylerin paylaşımları her zaman gerçeği yansıtmayabilmektedir. Sanal mecralar bireylere yeni kimlikleri deneyimleme imkânı sağlamıştır. Bireyler bu mecralarda sanal kimlikler oluşturarak, sahte hesaplar üzerinden kendilerine istedikleri kimlik

tasarımlarını yaratabilmektedir. Bazı katılımcılar Instagram’da gerçek kimliklerin olmadığını, bireylerin anonim olarak bu mecralarda bulunup, hayal dünyalarının sınırlarına oranla sanal kimlikler yarattığını ve bireyin kendisini istediği gibi sunabildiğini belirtmişlerdir:

Burada ne olmak isterseniz “o”sunuz. Profile doktor yazınca doktor olabilirsiniz. Bir sosyologun kendini psikolog olarak tanıtp çocukları tedavi ettiğini iddia etmesini de gördük. Doktorum diyerek çocuklarının mahrem fotoğraflarını isteyen sapıklar da var. Burada asla gerçek kimlik yok. (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

Burası çok değişik bir yer. Başkalarının fotoğraflarından kendine hesap oluşturup, o kişiymiş gibi kendini lanse edenler bile var. **Olmak istedikleri kişi, yaşamak istedikleri hayat üzerine kendilerine sahte bir dünya kuran kişiler var.** Sorunları olan, kendileri ile barışık olmayan insanlar. (Derya, 35, Memur, Ankara)

Merve Hanım da bireylerin Instagram üzerinde oluşturdukları sanal kimliklerine uygun paylaşımlar yaptığını, bireylerin yaşamak istedikleri hayatı yaşıyormuş gibi paylaşp bu durumun bir nevi terapi yöntemi olarak kullanıldığını dile getirmiştir:

Yaratılan personalara göre yapılan paylaşımları elbette görüyor, şahit oluyorum. **Yanınızda ağlayan bir kadın, gülen fotoğrafını paylaşabiliyor. İkili bir hayat yaşamak için sosyal mecralar sık kullanılıyor. Bu da bir terapi yöntemi.** Çoğu insan sosyal mecralardaki paylaşımları ruhlarını iyileştirmek ya da saklamak istediklerini saklamak için yapıyor. Şahidiz, alışkınız. O yüzden instagralar yalan adında bir söylemim var. (Merve, 39, İletişim Danışmanı, Dijital İçerik Üreticisi, İstanbul)

Instagram’da bireylerin olmak istediği kişi gibi görünmesi çok kolaydır. Sanal ortamın yapısal özellikleri bu duruma zemin hazırlamaktadır. Bireyler yaşamak istedikleri hayatı bu platformda paylaşımlarıyla –mış (yaşıyormuş) gibi yaparak diğer bireylere yansıtabilmektedirler.

Hayatında ilk kez otele gittiğini bildiğim bir kişi öyle paylaşımlar yapıyor ki sanki ayda bir otele gidiyormuş gibi.☺ Çünkü ayda bir otele gitmek istiyor ama gidemiyor, sanki gidiyormuş gibi paylaşımlar yapıyor. (Ezgi, 26, Girişimci, İzmir)

Bireyler, bulundukları ortama yeni birisi girdiği zaman genelde o kişi hakkında genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, güvenilir olup olmadığı gibi konularda bilgi edinmeye çalışırlar (Goffman, 2014:

15). Türkoğlu (2010: 302) bir kişinin kimliği hakkında fikir veren temel bileşenlerin başında o kişinin oluşturduğu dijital içeriğin geldiğini belirtmiştir. Instagram da bireylerin gündelik hayatta yeni tanıştıkları kişiler ya da merak ettikleri kişiler hakkında bilgi sahibi olmak için kullandıkları bir mecradır. Bazı katılımcılar Instagram paylaşımlarının bireyler hakkında ipuçları verdiğini düşünmektedirler. Burcu Hanım Instagram’da belli bir süre takip edilen kişiler hakkında bazı bilgilere sahip olunabileceğini, Ezgi Hanım ise paylaşımların kalitesi ile bireyin kalitesinin doğru orantıda olduğunu düşünmektedir:

Herkes kendi kişiliğine, iş hayatına, yaşam tarzına, arkadaş çevresine göre paylaşımlar yaptığı için paylaşımlarını bir süre takip ettikten sonra, tabii ki tüm hayatını hislerini duygularını değil, ama birey hakkında birkaç bilgiye sahip olunabilir. (Burcu, 24, Optisyen, Diyarbakır)

Kesinlikle, paylaşılan fotoğraf ve videoların bile bir kalitesi olduğunu düşünüyorum. Özenilip paylaşılan gönderiler kendini o kadar belli ediyor ki. Kişilerin de kalitesiyle doğru orantılı bence. (Ezgi, 26, Girişimci, İzmir)

Giddens (2010: 110-111) hayat tarzlarını, bir bireyin benimsediği az çok bütünlük içindeki giyim, beslenme, davranış alışkanlıkları ve diğerleriyle etkileşimlerinde ortaya çıkan rutinleşmiş pratikler topluluğu olarak tanımlamıştır. Ona göre bir hayat tarzının benimsenme nedeni, bu tür pratiklerin sadece ihtiyaç karşılamasından değil, bunun yanında özel bir bireysel-kimlik anlatısına maddî bir biçim kazandırmasıdır. Sosyal medyada birey paylaşımlarıyla hayat tarzını sergilemektedir. Bunu da özellikle gündelik hayatındaki alışkanlıklarıyla, rutinleriyle göstermeye çalışmaktadır. Nuray Hanım, Instagram paylaşımlarının kendisinin hayat tarzını yansıttığını fakat bazı kişilerin gerçek hayatları ile “Instagram hayatları”nın çok farklı olduğunu, Instagram’da olmak istedikleri şekilde paylaşımlar yapıldığını, bu durumu da kişinin kimliğinin tam oturmamış olmasıyla ilişkilendirmiştir:

Şahsen bende yansıtıyor diyebilirim. Ne yaşıyorsam onu paylaşıyorum. Netim bu konuda, gizlediğim hiçbir şey yoktur. Yani ben buyum diyebiliyorum. Yaşam tarzım bu diyebiliyorum, ama bunu herkes için diyemiyebiliyoruz. Mesela 5 yıldır bu işin içinde olduğum için, bazı insanlarla buluşup görüştüğümüz falan da oldu. O kişinin mesela **Instagram hayatına bakıyorum, kendisine bakıyorum uçurum kadar fark var.** Yani bu biraz şahsiyetle alakalı bir şey. Şahsiyetin nasılsa bunu yansıtıyorsun. **Olmak istediğin insanı gösteriyorsun ama normalde o değilsin.** (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Meral Hanım Instagram kullanıcıları hakkında önyargılı olduğunu belirterek, bireylerin diğerleri tarafından onaylanmak, takdir görmek gibi ihtiyaçlarını Instagram ortamında gidermek için, kendilerini yansıtan paylaşımlar yerine takipçilerinin beğeneceğini düşündüğü tarzda paylaşımlar yaptığını ifade etmektedir:

Hiç düşünmüyorum. Ben biraz önyargılıyım sanırım bu konuda. (gözü kapalı maymun) Dediğim gibi, oldukları kişiyi değil, olmak istedikleri kişiyi görüyorum hep. **Beğenilmek, takdir edilmek bir ihtiyaç. Instagram da bunu gidermenin bir aracı.** (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Instagram’da bireyler genel olarak gerçek kimlikleri üzerinden hesap açıp bu mecrada paylaşımları ile kendileri hakkında belirli izlenimleri oluşturmak için performans sergiler. Bu durum bilinçsiz olarak yapılabildiği gibi, bilinçli olarak belirli mesajları, imajları karşısındakine verme niyeti ile de yapılabilmektedir. Bu mecradaki paylaşımları ile bireyler takipçilerine kendileri hakkında, hayat tarzları ve statüleri hakkında bilinçli olarak, olduklarından daha iyi bir hayat standardında yaşadıkları imajını vermek istediktedirler.

Lüks hayat yaşıyoruz imajı çizmek isteniyor paylaşımlarda. Ne kişiliğini ne statüsünü ne de yaşam tarzını yansıtıyor. **Olmasını istediğini yansıtıyor sadece.** (Yasemin, 24, Grafik tasarımcısı, Ordu)

Çok iyi bildiğim iki kişi var mesela. Birinin aylık geliri 400-500 bin, belki daha fazla, ama mütevazı. Diğeri daha normal gelirden, ama lüks meraklısı. 😊 zengin yaşam tarzı hayalinde ve onun çabasında. İnşallah olur tabi. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

Birey tüketim tercihlerini genel olarak maddi imkânları doğrultusunda gerçekleştirir. Geliri, kendisini olmak/sunmak istediği gibi gösterecek ürünleri satın almaya yetmediğinde, onların daha ucuz seçeneklerine, taklitlerine yönelir (Kadıoğlu, 2013: 104). Buket Hanım ise bireylerin Instagram paylaşımlarında bilinçli olarak kendilerini daha üst bir konumda sunmak istediklerini ve oluşturulmaya çalışılan bu izlenime çoğu kişinin inandığını, fakat kendisinin bireylerin paylaşım içeriklerine dikkat ederek, paylaşımlarıyla oluşturmak istediği hayat tarzı izlenimi ile gerçek hayat tarzı arasındaki farklılığı görebildiğini ifade etmektedir:

Yani bence düşünmüyorum, çünkü aksini gördüm. Öyle olmadığını gördüğüm çok oldu, ama ben bunu gördüğüm için düşünmüyorum. Yoksa bunu bu şekilde “a çok iyi bir hayat yaşıyor” gibi düşünenler eminim çok vardır. Birazcık uyanıksanız, yani taktığı çantadan yaşadığı evi görüyorsan ve arasında bir uyum yoksa, örneğin Dior çanta takıyor ama bir villada yaşamıyorsa ya da

klasik bir apartman dairesinde yaşıyorsa, o çanta muhtemelen çakmadır. Yani düşünebilecek akıl varsa insanlar buna kanmaz. Ama çoğu kişinin buna kandığını düşünüyorum. Yani bence bireysel kimliğini, statüsünü ve yaşam tarzını yansıtmıyor. Bence **herkes kendisini olduğundan daha üst bir konumda göstermek istiyor.** (Buket, 29, Hemşire, Fotoğrafçı, Antalya)

Instagram'da bireylerin genellikle mutlu anlarını, özellikle eşi ve çocuğu ile mutlu bir ilişki yaşadıklarını paylaşma eğilimi olduğu görülmektedir. Fakat bu paylaşımlar bazen bireylerin üzerini örtmek istedikleri, yok saymak istedikleri durumlar ile ilgili olabilmektedir. Bazı katılımcılar bu konuda şahit oldukları durumları şu şekilde anlatmışlardır:

Tabii yansıtan bir kesim var ama çok daha büyük bir kesim de olmadığı bir şeyi yansıtıyor. Ne bileyim ilk aklıma gelen, kocasıyla mutluluk resimleri paylaştıktan 1 ay sonra boşandıklarını yazan biri oldu.☺ (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Çokça uyuşmazlık var. Çoğunda kimlik çarpıtması var, hatta aslında olmadığından farklı gösterme ya da olmak istediğini yansıtmaya gibi. Örneğin yakinen tanıdığım bir arkadaş sürekli eşiyle aşk cümleleri paylaşarak beni şaşırtmıştı. Oysaki adamla o kadar kötülerdi ki boşanmak üzereler, aileler araya giriyor boşanmasınlar diye. Yani beni şaşırtan kimlikler çok oluyor. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Mutlu anların ve mutlu ilişkilerin bir gösteri şölenine dönüştüğü Instagram paylaşımlarında bireyler takipçilerine kendileri hakkında istedikleri imajı vermek için bazen özenle hazırlanmış, emek verilmiş kurgusal paylaşımlar da yapabilmektedir. Öğretmen olan fakat eşi ile birlikte hobi amaçlı fotoğrafçılık da yapan Fadime Hanım bu konu hakkında başından geçen ilginç bir olayı şu şekilde anlatmıştır:

Size yine güzel bir örnek anlatmak istiyorum. Fotoğraflarımı görüp takip eden bir Hanımefendi, kendi yıl dönümleri için fotoğraf çekimi yaptırmak istedi ve bana ulaştı çekebilir misiniz? Edebilir misiniz? Fotoğraflarınız çok güzel falan şeklinde. Ben de tamam dedim, çekelim. Konsept kuralım falan. Gün içinde böyle birkaç saat içinde konseptte dair, sizin şu yaptığınızın aynısından istiyorum şeklinde bana ulaştı ve birkaç saat sonrasında geleceğiz dediler, tamam dedim. İstanbul'dan da olduğumuz şehre geldiler. Onlar geldiğinde ben tüm konsepti hazırladım. Böyle evimizin yanındaki bahçeye falan işte. Daha sonra asıl şaşırdığım olay şu oldu; biz bütün bu iletişimi kadınla kurduk her şeyi kadınla birlikte yaptık, kadın istediği her şeyi söyledi, ilette bana. Hani şu olsun, bu olsun şeklinde. Sonrasında onun Instagram hesabına baktığımda, sanki kocası bu sürprizi yapmış gibi paylaşmış. İşte İstanbul'dan buraya doğru yola çıkıyorlar. Eşimle birlikte sürprizime doğru yola çıkıyoruz. Daha sonra

benim hazırladığım konsepti çekerek ay inanmıyorum, işte sürprizim şeklinde paylaşımlar yapmıştı ve şok olmuştum. (...) Bu üstte verdiğim örnekten sonra, açıkçası bireylerin yaşam tarzını, kendisini tam olarak yansıttığına inanmıyorum. Bunu görene kadar çok da hani böyle şeyler olacağını düşünmüyordum, belki kısmen hani küçük numaralar falan yapıyordur diye düşünüyordum. Ama bu anlattığım şeyden sonra herkesin kendi kimliğini statüsünü ve yaşam tarzını yansıttığını düşünmüyorum. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Bireyler Instagram’da genel olarak kendilerine yakın gördükleri, kendileriyle ortak noktaları olduklarını düşündükleri kişileri merak edip, takip etmektedirler. Takip edilen hesaplar ilgi alanları, hayat tarzları, zevkleri benzer olan kişiler olduğu için, bireyler hakkında bilgi verir niteliktedir. Katılımcılara Instagram’da takip ettiğiniz hesapların sizin “zevklerinizi”, “yaşam tarzınızı” “kişiliğinizi” yansıttığınızı düşünüyor musunuz? diye sorulduğunda büyük çoğunluğu yansıttığını, zaten beğendikleri için takip ettiklerini ifade etmiştir:

Evet, sonuçta ilgi alanımıza beğenilerimize yakın kişileri, sayfaları takip ediyoruz. Bu da kendimiz hakkında bir ipucu veriyor. (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Kesinlikle takip ettiğim kişiler çok önemli. Belki zevklerimi, yaşam tarzımı, kişiliğimi birebir yansıtmıyor, ama yine de ne olursa olsun takip ettiğiniz kişiler çok önemli. Demek ki bizde ondan bir parça var ki, onu takip etmekten onun o paylaşımlarını, yazılarını görmekten hoşlanıyoruz. İnsan kendinden bir parça veya kendindeki bir boşluğu dolduracak bir şey bulmadığı sürece ilişkisi hiçbir şekilde devam etmez. Bu ister sanal ortamda olsun ister gündelik hayatımızda olsun. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Evet, bilgilendirici olmayan hiçbir sayfayı takip etmem. Mesela espri seviyesi düşük sayfaları takip edenin de seviyesinin düşük olduğunu düşünürüm. Aslında kişiliğimiz hakkında birçok ipucu veriyor Instagram hesabımız. (Ezgi, 26, Girişimci, İzmir)

Instagram’ı gerçek kimliğiyle kullanan bireylerin takip ettikleri kişiler çoğunlukla kendi yaşam tarzı, zevkleri ve kişiliklerini yansıtsa da, tam olarak yansıtmadığını düşünen katılımcılar da mevcuttur. Takip ettikleri hesapların kendilerini tam olarak yansıtmadığını ifade edenler, yansıtmama nedeni olarak bazı kişilerin sayfalarını “ayıp olmasın” diye takip ettiklerini ya da önceden severek takip ettikleri kişilerin zamanla paylaşımlarındaki değişikliklerden dolayı artık kendisine hitap etmediğini fakat uzun zamandır birbirlerini takip ettikleri için takipten çıkmanın “vefasızlık” olarak

algılanmasından dolayı takibe devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum gündelik hayattaki sosyal ilişkilerin sanal mecralara da taşındığını kanıtlar niteliktedir.

Sanal alan ve sosyal ağların bireylere sunduğu özgürlük, bireylerin gerçek kimlikleriyle bu mecralarda yer alması ile sınırlandırılmış olmaktadır. Instagram gündelik hayattaki ilişkilerin bir devamı, uzantısı olarak da kullanıldığı için, gündelik hayattaki bazı kişiler ve ilişkiler Instagram’da “zorunlu” olarak yer alabilmektedir. Gonca Hanım bu konu ile ilgili şunları anlatmaktadır:

Şöyle bir şey var. Birçoğu gerçekten beni yansıtıyor. Öyle insanları, hani kendim gibi benim pencereyden bakan ya da zevklerimin uyuştığı insanları, aynı zevklere, aynı çizgilere sahip olduğumuz insanları takip etmek beni mutlu ediyor. Birçoğu ile uyuştuğumu düşünüyorum. Ama bir de şöyle bir şeyi var; akrabalar, arkadaşlar, iş arkadaşları ya da ne bileyim eşimin ailesi, onların akrabaları, ilkokul arkadaşları, ortaokul, lise, üniversite, işte ne bileyim kurs vs vs. bir sürü insan giriyor hayatınıza ve takip ediyorlar. Ama ben takip etmediğimde bu sefer takipçisi çok olduğu için takip etmiyor, tenezzül etmiyor gibi oluyor. Hatta bu sebeple ortaokul arkadaşımın bir tanesi bana çok çirkin sözler söylemişti. Kendini beğenmiş gibi laflar söylemişti, ben bildirim yoğunluğundan onun beni takip ettiğini görememişim. Haberim bile yok bana WhatsAptan yazmıştı. Instagram açtığı dönemlerde çok önceden yaşıyor yani bu olay. O yüzden ister istemez takip etmek zorunda kalıyorsun. Aslında öyle bir zorunluluğum yok, keşke bu iyiliği kendime yapabilirsem bu konuda kendimi sevmiyorum. İnsanlar kırılmasın istiyorum. Kibirliymişim gibi olmamak için yani kibirli biri gibi görünmemek için kabul ediyorum. Gerçekten bazen çok saçma şeyler paylaşıyorlar. Saçma sapan insanlar da var ama hayatından çıkaramıyorsun. Çünkü eşinin ailesi, çünkü eşinin akrabası, çünkü senin uzaktan akraban vs. çıkaramıyorsun hayatından. Mecbur orda durmak zorundasın. Keşke durmak zorunda olmasak ama maalesef hesabım da gizli değil. Engellesen bir şekilde bir yerden yine göreceksin, bir şekilde bir yerden patlak verecek. Ben neysem onun gibi davranıyorum. Instagram’ın şöyle bir özelliği çıktı; sevmediğinin, yani paylaşımlarını sevmediğin insanların bildirimlerini kapatabiliyorsun. Ben öyle yapıyorum. Ne görüyorum ne duyuyorum. Dediğim gibi zaten paylaşım yapıp çıkıyorum. Ana sayfaya çok bakamıyorum zaten. Geceleri vaktim olursa, hemen böyle giriyorum arkadaşların sayfalarına bakıp beğeni yapıyorum, yorum yazıyorum hoşuma gidenlere. O şekilde oluyor. Ama genel olarak düşünürsek yansıtıyor kesinlikle. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

4. INSTAGRAM’DA GÜNDELİK HAYAT PAYLAŞIMLARI

Lefebvre (2010: 40) gündelik hayatta anlamsız ve sıradan gibi görünen fakat gündelik hayata yön veren olguların aslında toplumu tanımak, anlamak ve toplumun değişim sürecini analiz edebilmek için bir ipucu olarak kullanılması gerektiğini belirtir.

Ona göre toplumu anlamanın en iyi yolu, gündelik olanı küreselliğin, içinde yaşanılan toplumun ve kültürün içine yerleştirmektir. Bu görüşten yola çıkarak çalışmada gündelik hayatın bir parçası olarak görülen Instagram'ın ve bireylerin Instagram üzerindeki gündelik hayata dair paylaşımlarının bireyi ve toplumu anlamanın bir yolu olarak görülmüştür.

Genel olarak sosyal medya ortamları özel olarak ise Instagram gelişen teknolojinin sunduğu imkânlarla bireylerin 7/24 kolaylıkla erişim sağlayabileceği, neredeyse her an yanlarında, ellerinin altında olan bir mecradır. Sosyal medya ağlarının zaman içinde bireyler tarafından kullanım biçimleri o kadar çok yaygınlaşmış ve genişlemiştir ki, bu mecralar bireylerin gündelik hayatlarını adeta kuşatmıştır. Katılımcıların çoğu tarafından Instagram, gündelik hayatlarının bir parçası olarak görülmektedir. Bu durum hem sıradan kullanıcılar olarak tanımlanan az takipçili ve kapalı hesap kullananlar hem de herkese açık olarak blog veya işletme hesabı kullanan çok takipçili kullanıcılar tarafından geçerlidir. Sıradan kullanıcılar profillerinde az paylaşım yapsalar bile her gün Instagram hesaplarını kontrol etmekte, takip ettikleri kişilere/sayfalara bakmaktadırlar. Diğer kullanıcılar ise neredeyse her gün paylaşım yapmaya, takipçileriyle etkileşim içinde olmaya özen göstermektedirler.

Nuray Hanım'ın Instagram'da iki hesabı bulunmaktadır. Kişisel hesabında kimliği açıktır, genellikle okuduğu kitaplar üzerinden paylaşım yapmaktadır. Diğer hesabında ise el işleriyle ilgili paylaşımlar yapıp, bunları satışa sunmaktadır. Eşinin işi nedeniyle köyde yaşadığı için kendi eğitim seviyesine ve hayat tarzına uygun arkadaşlık kuracağı kimse olmaması, Instagram'ı daha fazla kullanmasında ve gündelik hayatının bir parçası olmasında etkili olmuştur:

Benim için evet. **Instagram gündelik hayatımın bir parçası.** Yani bu biraz ticari işimden dolayı da oldu. Ne bileyim paylaştığım kitaplara güzel dönüşler olduğu için de oldu. Bir de hani şunun da etkisi var; ben Sivas'tayken ailemin yanındayken bu kadar çok Instagram'a girmiyordum, yani bu kadar çok kullanmıyordum. Burada gurbetteyim ve kafama uyan insanlar var ama yok gibi hani eğitim seviyesi, sonuçta köydeyim. Eğitim seviyesi çok düşük ama Instagram üzerinden eğitim seviyesi güzel insanlarla güzel dostluklar kurdum, fikir alışverişi yaptım, yani benimle aynı düşüncelerde olan insanlarla. Bunlarla bir arada olmak hoşuma gidiyor, bu yüzden Instagram gündelik hayatımın bir parçası gerçekten. 24 saatin 1 saatini ayırdığımı söylüyorum. Bazen bu 2 saat oluyor elbette ki bir parçası olmuş oluyor. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Katılımcıların çoğu Instagram hesaplarında, gündelik hayatlarında ne yaşıyorlarsa onu yansıttığını dile getirmiştir. Katılımcıların Instagram paylaşımları incelendiğinde sabah uyandıklarında “günaydın” paylaşımlarıyla güne başladıklarını, sonrasında kahvaltı/yemek hazırlıklarını, tabaklarını veya sofralarını, gün içindeki ve gün sonundaki aktiviteleri, özellikle çay kahve molaları ile ilgili paylaşımların devam ettiği gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar için bu paylaşımlar bir rutine dönüşmüştür.

Benim gündelik hayatımı yansıtıyor. **Sabah uyanır uyanmaz bakıyorum. Saat dokuz gibi atölyemden ya da spordan paylaşım yapmaya başlıyorum.** Aslında inkâr etsek de, gün içinde çoğunlukla zaman harcadığım tek sosyal mecra diyebilirim. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Tamamen yansıtıyor, çünkü olduğum gibiyim. Neyse onu paylaşıyorum. Hayatın içinden an’lar, ne fazla ne eksik. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Hepsi ile gündelik hayatım. Hatta bazen izlerim, ne kadar sıkıcı, her gün bir diğerinin aynısı gibi der gülerim.☺ (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Evet, gündelik hayatımı yansıtıyor yani yüzde 80-90 diyebilirim hatta. Eşimle olan, yani eşimin fotoğrafını koymasam da eşimle olduğumuz bir yerde keyif aldığım bir anı ve manzaranın fotoğrafını storyde paylaşabiliyorum. Bana güzel gelen şeyleri, bana iyi hissettiren şeyleri genellikle paylaşıyorum, ama ben karakter olarak da bana iyi hissettiren şeyleri zaten yanındakini dürtüp gösterme potansiyeline sahip biriyim. Normalde de öyle davranıyorum Instagram’da da öyle devam ediyor. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Instagram’da genellikle bebeği ile ilgili gün içinde yaşadıklarını paylaşan İrem Hanım, ev düzenini de olduğu gibi paylaşmaktadır. Instagram’da paylaşım yapmadığı anların, bebeğinin kriz anları olduğunu dile getirmektedir. Nuray Hanım ise aynı şekilde Instagram’da samimi bir şekilde, doğal hayatını olduğu gibi paylaştığını ifade etmiştir:

Gündelik hayatımın yüzde 50’sini yansıtıyorum diyebilirim. Ama burada herhangi bir saklama vs. yok yani, olduğum gibi takılmaya çalışıyorum. **Evim dağınıksa dağınıktır mesela. Bu şekilde bir story atmaktan çekinmiyorum.** Diğer yüzde 50’sini niye paylaşmıyordum gelecek olursak, yani bebeğim çok aktif olduğu için kriz anlarında elimde telefon olmuyor ya da onunla oyun oynarken her zaman bir story çekmek aklıma gelmiyor. Arada yapıyorum, paylaşıyorum. Tabi ki ama her anı paylaşmıyorum. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Hikâyelerde de dediğim gibi evimin pis halini de gördüler temiz halini de diyeyim. Küflenmiş duvarımı da gördüler. Hikâyelerimde normal, doğal

yaşantımı paylaşıyorum. Zaten ben samimiyeti seven bir insanım. Samimi bir şekilde birçok şeyi paylaşıyorum. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Instagram'daki paylaşımları “postlar” ve “story” ler olarak ayrı değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü postlar bireylerin profil sayfalarında yani bir anlamda vitrinlerinde kalıcı olarak yer alan gönderilerdir. Storyler ise 24 saat içinde kendiliğinden silinen geçici paylaşımlardır. Bu nedenle katılımcılar post olarak yaptıkları paylaşımlarına daha fazla özen göstermekte, postları paylaşmadan hem görsel olarak hem de altlarına yazdıkları açıklamaları dikkatli bir şekilde düzenleyerek paylaşmaktadır.

Postlarda fotoğraf kalitesinin iyi olmasına dikkat ediyorum. Çoğunlukla dekorasyon fotoğrafları ya da Datça'dan fotoğraflar oluyor. Ama hikâyeler daha anlık, daha gündelik oluyor. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Daha çok **kendi tarzımı yansıtmayı seviyorum**. Taklitten hoşlanmıyorum. Günlük hayatımı paylaşıyorum. Estetik benim için önemli, ama abartmayı sevmiyorum. Daha önce de bahsettiğim gibi daha çok doğal davranmak hoşuma gidiyor. Daha çok hikâyeye yöneldik bu aralar. **Geçici olması hoşuma gidiyor. Sanırım daha cesur, düşünmeden paylaşımları hikâyemde yapıyorum**. Post olarak ise daha çok kalıcı olmasını istediğim, model olarak bulunması gereken postlarımı, gezileri falan paylaşıyorum. (Türkan, 34, Öğretmen, Malatya)

Genel olarak o anda neler oluyorsa onu paylaşmayı seviyorum. Gerçi objektif bir bakış açısıyla yaklaşmam gerekirse, önceleri çektiğim fotoğraflar renkleriyle oynanmamış fotoğraflardı. Fakat sonraları bir renk oynama hastalığına kapıldım. Gözüme estetik gelecek şekilde ayarladıktan sonra paylaşıyorum. Postlar benim için daha önemli. Postlarda paylaşım yaparken attığım tarihe bile dikkat ediyordum ilk başta. Onun dışında hikâyelere gelirsek, ben genelde çekinmiyorum hikâyeye atarken. Yani rezil olduğum anları ya da çirkin fotoğraflarımı bile atıyorum. Anı yani sonuçta. Bir de neden kendimi dışarıda olduğundan farklı ve cool yansıtmaya çabasına gireyim ki bu benim. (Ceren, 20, Üniversite Öğrencisi, İzmir)

Instagram hikâye özelliğini getirdiğini günden bu yana, bireyler tarafından çok rağbet görmüş ve oldukça sık bir şekilde kullanılır olmuştur. Hikâyelerin geçici olması bireylere cazip gelmiş ve daha “oldukları gibi”, “cesur”, üzerine “düşünmeden” paylaşımlar yapmalarına neden olmuştur. Hikâye (story) paylaşımları genel olarak bireylerin yaşam fragmanları gibidir, daha çok gündelik hayatlarını yansıtan, anlık paylaşımlarından oluşmaktadır. Bu da aslında bireylerin kültürel davranışlarını yansıtan bir gösterge niteliğindedir. Silva ve arkadaşları (2013: 123) Instagram'da paylaşılan

fotoğrafların zamansal ve mekânsal zorlukları aşarak, düşük maliyetle küresel ölçekte insan davranışları hakkında bilgi edinmek için pek çok avantaj ve fırsat sunduğunu belirterek, bireylerin Instagram'daki davranışlarını fotoğraflar üzerinden karakterize etmek için yaptıkları araştırmalarında, Instagram'da yapılan geçici paylaşımların kültürel davranışların göstergesi olduğunu ve bireylerin toplumsal sınıfları hakkında bilgi verdiğini ifade etmişlerdir.

Günümüzde her şey ekranda yaşanır olmuştur. Ekranı yansımayanlar yaşanmamış gibidir. Ekranda görünmek o anı göstermek, diğerlerinin görünürlüğüne sunmak “yaşanmışlığın” adeta kanıtı gibidir. Instagram'daki paylaşımlar, bireylerin gündelik hayattaki performanslarının bir göstergesidir. Bu durum sosyallik veya asosyallik kavramlarının algılanış biçiminde değişimler meydana getirmiştir. Sosyallik veya asosyallik Instagram paylaşımları üzerinden değerlendirilir duruma gelmiştir. Bireyler gündelik hayatlarını Instagram'da paylaştığı için paylaşmayanlar asosyal olarak görülmeye başlanmıştır. Bu konuda başından geçen bir anısı dile getiren Meltem Hanım şunları söylemiştir:

Günlük hayatta artık büyüklerimiz de olmak üzere sosyal medya kullanıyor. **Bir şey paylaşmıyorsan sanki sosyal değilmişsin gibi gözüküyor.** Instagram'da canlı yayın yapmıyorsan ya da arkadaşlarınla kafeteryaya gittin ve paylaşım yapmıyorsan işte, diyorlar ki sen ne kadar asosyalsin, sosyal değilsin. Hâlbuki ben paylaşmamayı seçiyorum, o anın tadını çıkarmayı seviyorum. Arkadaşlarımla bulduğum zaman elimde telefon, habire paylaşım yapmayı beceremiyorum, açıkçası sevmiyorum da. Hani o an arkadaşımın göz göze konuşmak, iletişim kurmak isterim. Mesela onu ben fark ettim yani Instagram'da faal değilsen böyle algılanıyor. Başınızdan bir olay geçti mi dersiniz, mesela Instagram'ı olan bir büyüğüm gerçek hayatta bana çok **paylaşım yapmıyorsun git biraz sosyalleş, arkadaşlarıyla buluş** demesi idi. Bana komik gelen tarafı, hani **sosyal medyada paylaşmadığım için sosyal olmayan bir insan figürü çizmişim. (...)** Eğer sosyal medyada aktif değilsen sanki hiçbir şey yapılmıyormuş gibi geliyor ve artık bunu **günümüzün yaşlı insanları da böyle algılıyor. Sosyal medyada paylaştığın kadar sosyalsin.** Aslında öyle değil ama ne yazık ki öyle bir hal var. (Meltem, 30, Fotoğrafçı, Trabzon)

4.1. Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi

Featherstone (2013: 123-125) tüketim toplumunda sanatla gündelik hayat arasındaki sınırın kaybolduğunu ve gündelik hayatın estetikleştirilmesinin, hayatı bir

sanat eserine dönüştürme projesine gönderme yaptığını ifade etmiştir. Ona göre “hayatı estetikleştirerek, haz ve keyif verici bir bütün kılma ihtiyacı genelde kitlesel tüketimin gelişimi, yeni üsluplar ve tüketim kültürü açısından hayat tarzlarının inşasıyla ilişkilendirilmelidir”.

Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, göstergelerin ve imajların hızlı akışına gönderme yapar. Teşhirler ve gösteriler yoluyla imajın ticari manipülasyonu merkezi bir önem kazanır, arzuların imajlar yoluyla sürekli yeniden üretilmesi söz konusudur ve bu durum tüketim kültürünün gelişmesinde önemli bir yere sahiptir (Featherstone, 2013:125). Gerçekliğin estetikleştirilmesi, üslubu ön plana çıkarır, fakat bu üslup son moda, yeni üslup arayışındaki piyasanın dinamiği tarafından sürekli olarak pekiştirilir (Featherstone, 2013:154).

Bireylerin kişisel sahnelerinde takipçileri tarafından görünür olan Instagram sayfaları, yaşam vitrini olarak işlev görmektedir. Bu vitrinde mobilya, arka plan düzenlemeleri ve fiziksel tasarımları kapsayan “set”, paylaşılan içeriklerde kullanılan kurmaca ortamdır. Instagram’da paylaşılan fotoğraflara bakıldığında gündelik hayata dâhil olan her şey (obje, yemek, sofrası, beden vb.) estetikleştirilerek, keyif ve haz veren bir şekilde düzenlenerek, sanatla birlikte harmanlayarak, göze hitap eden kurmaca bir ortam yaratılarak beğenilere sunulmaktadır.



Görsel 9

Gündelik olandan anlık bir kopuş olan boş zaman artık birey için özgür bir faaliyet değildir. Boş zaman genelleştirilmiş gösteridir (Lefebvre, 2010: 66). Gündelik hayatın yoğun koşturmacasında bireyler kendilerine kısa molalar verdiklerini ve bunu

sunumlarla bir gösteri haline getirerek paylaşmaktadırlar. Görsel 9’da görüldüğü gibi özellikle gün arası içilen sunumlu, dekorlu kahve paylaşımları bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Instagram profilinde kahve ve sofrası tasarımı ile ilgili paylaşımlar yapan ayrıca kişisel hesabı dışında 100 binden fazla takipçili bir sunum sayfasını yöneten Canan Hanım, gündelik hayatında içtiği kahvenin ve sevdiklerine hazırladığı sofraların paylaşımlarını yaparken görselliğe önem verdiğini, paylaşım yapmadan önce uygun bir arka fon ve dekor hazırladığını belirtmiştir. Görsel 10, bu tür paylaşımların bir örneğidir.

Öncelikle **görselliğe çok önem veriyorum**. Bir kahve fotoğrafı çekerken sadece tepsiye koyup çekmiyorum. **Arka fonda** mutlaka **dekorasyonu** oluyor. Ayrıca ışık kalitesi ve kullanılan renklerin birbirine **uyumu** çok önemli çekimlerde. Mesela bir sofrası fotoğrafı çekerken kaşık, çatal, bıçağın doğru yerleştirilmesi, peçete halkaları, suplalar bunlar görsellik açısından çok önemli. Bir de bunları güzel birleştirince harika sofralar çıkıyor ortaya ve güzel örnek oluyor herkese. (Canan, 50, Tekstilci, İstanbul)



Görsel 10

Katılımcılar paylaşımlarında görselliğe, ışığın iyi olması, estetik olması, göze hitap etmesi gibi konulara dikkat etmektedir. Instagram’ı anılarını biriktirdiği bir mecra olarak kullanan Burcu Hanım, gündelik hayatında yaptıklarını göze hitap edecek biçimde düzenleyerek paylaşmaktadır. Aynı şekilde Gonca Hanım da gündelik hayatında önemsedığı estetiği Instagram paylaşımlarına da yansıtmaktadır:

Genel olarak söylediğim gibi postlarımda da hikâyelerimde de bugün yaşadığım bir anıya dair çekildiğim fotoğrafı duygularımı mutluluğumu ya da üzüntümü açıklama kısmına yazıp paylaşıyorum. Sunumu seven birisi olarak kahve, yemek, yaptığım el işi tarzı sevdiğim şeyleri göze hitap edecek şekilde fotoğraflayıp paylaşıyorum. Fotoğrafların aydınlık olmasına, düzeli olmasına ve söylediğim gibi göze hitap etmesine dikkat ederek paylaşım yaparım. (Burcu, 24, Optisyen, Diyarbakır)

Kesinlikle hepsi göze hitap etmeli. Benim işim bu. Görsel sanatlar okumanın bir getirisi sanırım. Sadece Instagram’da değil günlük hayatta da öyle. Evimde, işimde, giysilerimde ve tabağa koyduğum yemekte bile, göze hitap etmeli.. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Derya Hanım Instagram sayfasını kendisini yansıtacak belli bir tarzı olmasına dikkat ederek paylaşımlarını ona göre düzenlediğini, Ceren Hanım ise, kendisi için detayların önemli olduğunu, fotoğraflarını belli bir konsepte göre paylaştığını dile getirmektedir:

Benim bir konseptim var beyaz zemin ışıktaki, çok önemli tabi. Kendi çizgimden çok dışarı çıkmam. İlk başlarda biraz daha farklıydı fakat uzun zamandır böyle. (Derya, 35, Memur, Ankara)

Fark ettiniz mi bilmiyorum ama detaylar benim için önemli [profilinin genel fotoğrafını attı] şöyle göstermem gerekirse 3’lü fotoğrafların ayrı bir konsepti oluyor kendi kafamda. Mesela Foça’da olan 3’lü fotoğraflarda önce yapıyı, sonra önünde kendi çekindiğim fotoğrafları paylaştım ya da sonraki üçlü fotoğrafların hiçbirinde yüzüm yok. (Ceren, 20, Üniversite Öğrencisi, İzmir)

Instagram kullanıcıları fotoğraflarındaki kusurları yok edip mükemmelleştirme, bireyselliğini, üslubunu ön plana çıkarma ve tarzını yansıtmaya amacıyla paylaşımlarını yapmadan önce çeşitli stratejiler izlemektedirler. Bu stratejiler hem Instagram’ın kullanıcılarına sunduğu filtre ve efekt seçenekleriyle görüntü kalitesi yüksek fotoğrafların yaratılmasıyla hem de ayrı bir fotoğraf düzeltme uygulaması kullanılarak yapılabilir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, paylaşımlarında filtre, efekt ya da diğer düzenleme uygulamalarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca kullanıcılar bazen Instagram için özel fotoğraflar çektiklerini de belirtmişlerdir:

Evet efektler kullanıyorum ya da kendim düzenliyorum. **Bu konuda biraz takıntılıyım.** Gelişi güzel paylaşmayı sevmiyorum. Bu biraz da benim kişiliğimden kaynaklı bir durum. Genel anlamda bir şey yapıyorsam onun üzerine uğraşmayı, olmuşken elimden gelenin en güzeli olsun diye çabalamayı ve göze hitap eden süslü şeyleri hep severim. Bu da ondan kaynaklı bir durum. (gözlerini kapatmış maymun) Instagram’da paylaşırım diye de çektiğim ya da çektiğim fotoğraflar oluyor, ama kendim anı fotoğraflamayı sevdiğim için

mutlaka fotoğraf çekmiş olurum. Genelde galerimden seçip onları paylaşıyorum. (göz kırpma emoji). (Burcu, 24, Optisyen, Diyarbakır)

Aslında fotoğrafları manuel ayarda çektiğim için çoğunlukla filtre kullanmıyorum. Ama lightroomda renk ve netlikleri ile oynuyorum. Evet **fotoğrafların neredeyse %80'ini Instagram için çekiyorum.** (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Paylaşımlarımda filtre ya da fotoğraf düzenlemesi yapıyorum. Ama tutup da Instagram için özel fotoğraf çekmiyorum. Fotoğraf çekmeyi kendim de zaten seviyorum. O yüzden çektiğim fotoğrafları sadece shop yapıyorum biraz ya da rengi daha güzel çıksın, işte ne bileyim daha canlı çıksın diye uygulama yapıyorum. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Evet, ışık kötüyse kullanıyorum. Fotoğraf karelerinin beğenilmesini önemsiyorum. Estetiği önemsiyorum. Esasen sadece Instagram için de fotoğraf çektiğim oluyor tabi. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Evet, uygulamalardan faydalaniyorum. Özel fotoğraf çekip, çektiriyorum. En azından görselin düzgün olması için uğraşıyorum diyebilirim. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

Instagram'ı hem kişisel blogu hem de ürünlerini satmak için kullanan Hülya Hanım, paylaşımlarında sadece ürünlerinin fotoğraflarını paylaşırken filtre kullandığını belirtmiştir. Filtre kullanımı ile ilgili yaşadığı bir olayı da şu şekilde aktarmıştır:

Ben sadece seramiklerimi çekerken filtre kullanıyorum. Kendimle ilgili kullanmıyorum. Ama sana bir olayı aktarayım; sürekli çılgınca kendini paylaşan bir bayan ziyaretime geldiğinde, **yüzüyle nasıl oynadıysa kadını tanıyamamıştım. Sanırım kişi kendini nasıl görmek istiyorsa, yüzde doksan öyle oynuyor fotoğraflarıyla.** (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

4.2. Instagram ve Gösteriş Tüketimi

Görme ve görülme merkezli bir platform olan Instagram, bireyler tarafından gösteriş mecrası olarak da kullanılmaktadır. Başkalarına “kendini beğendirmek için birinin yaptığı yapay davranış” (www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanan gösteriş, sosyal ağlarda oldukça sık karşılaşılan bir durumdur. Instagram paylaşımlarına bakıldığında özellikle herkese açık ve çok ilgi çeken paylaşımların yer aldığı alan olan “keşfet”te gösteriş için yapılan paylaşımlara çok sık rastlanmaktadır. Bu tür paylaşımlar genel olarak bireylerin kendileriyle ve sahip oldukları ürünlerin, ilişkilerin, paylaşılması ile ilgili olmaktadır.

Meral Hanım Instagram paylaşımlarının hepsinin bir gösteriş amacı taşıdığını, başkalarını etkilemek, sahip olunanlarla övünmek, diğer bireyler üzerinde üstünlük izlemeyi vermek için yapıldığını şu şekilde ifade etmiştir:

Kasıt göstermek ise, hepsi gösteriş. Bakın ne kadar güzelim selfieleri de, çok geziyorum paylaşımları da, çocuğum ne zeki, evim pek güzel vs. vs. aslında hepsinde bir alt metin var. Tabi ki kimse beğenmediği bir fotoyu tutup koymaz. Ama dozu önemli sanırım. Yoksa tüm paylaşımları zaten göstermek için yapıyoruz. (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Gösteriş tüketiminde amaç bireyin kendini üst sınıflara dâhil etmesi ve alt sınıflardan kendini uzak tutması, ayırmasıdır. Gösteriş tüketimi çeşitli sembolik anlamlar yüklenen ve gösterge değeri olan markaların teşhir edilmesi ile yapılmaktadır. Instagram’da yansıttıkları kimliklerini tüketim aracılığı ile meşrulaştırma çabasında olan bireyler, oluşturdukları içerikleri toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markalar ile oluşturmaktadırlar. “Kimi bireylerce sahip olunan pahalı markalar, toplumda bir yere sahip olmanın anahtarı” olarak görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: 369-372). İrem Hanım ise, gösteriş amaçlı paylaşımlara çok rastladığını söyleyerek, tanıdığı kişi üzerinden verdiği örnekle konuya açıklık getirmiştir:

Aslında çok rastlıyorum, tanıdığım insanlar üzerinden yorum yapmam daha mantıklı olur, çünkü yüz yüze görüşmediğim insanların hayatlarını bilemem. Belki de hayatları gerçekten öyledir. Bir arkadaşım var. Evini biliyorum, maddiyatını biliyorum. **O kişi başka bir eve misafirlğe gittiğinde, eğer o ev lüks bir evse, orada on tane fotoğraf çekilmeden gelmez. Onun dışında hep marka yerlerden aldığı kıyafetlerle fotoğraf çekilip internete koyar. Sadece düzgün mekânlara gittiğinde etiket yapar.** Bu örnekler artırılabilir ama başka bir arkadaşımı biliyorum. Gerçekten hayat standartları yüksek, yani evindeki fincanına kadar her şey marka olan bir arkadaşım var. Onun attığı paylaşımlar bana gösteriş gibi gelmiyor. Çünkü kadının hayatı o şekilde. Olanı farklı göstermek ya da yüksek göstermek benim gözümde gösteriş. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Hülya Hanım ise, lüks markalı tüketim ürünleri ve seyahat paylaşımlarıyla ilgili genel olarak hayat tarzının sunumu temelinde gösteriş yapıldığından bahsetmektedir:

Rastlamaz mıyım? Bir hesap var seninle de paylaşayım istersen. **Her gün 17 bin liraya çanta aldım, bu hafta sonu İtalya’daydım, canım sıkıldı jel tırnak taktırdım türü paylaşımlar yapan biri var takip ettiğim.**☺ Sırf ruh halini takip ediyorum aslında. **Lüks tüketim ürünlerini göze sokmadan yapamıyor. Çanta masa yanında falan.**☺ Bazıları çok eski tanıdıklarım.

Ayıp olmasın diye takipteyim. [İki tane profil fotoğrafı gönderdi] (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Gonca Hanım ise Instagram'da arabasıyla ve markalı kıyafetlerle gösteriş yapanları oldukça çok gördüğünü, bu tarz paylaşımların bazı bireyleri psikolojik olarak etkilediğini ifade etmektedir:

Hem de çok. Hatta bazı çok sevdiğim kişiler de ara sıra yapıyor. Mesela aldığı tonlarca şeyi insanların gözüne sokuyor. Şunu aldım, bunu aldım. Bir ilkokul arkadaşım geçenlerde **arabasıyla hava atıyordu**. Diğer üniversite arkadaşım teşekkürler kocam diyerek arabasıyla fotoğraf çekilmiş. Çok çirkin ve çok görgüsüzce. Çok severek takip ettiğim bir anne bebek hesabı gerçekten çok seviyorum, ama bazen **çocuğuna aldığı marka kıyafetleri insanların gözüne sokuyor** çok üzülüyorum. Onu takip eden standart gelirli kadınlar hep mutsuz, net. Kocasına baskı yapıyor belki ya da alamadığı için içten içe kıskançlık ve kin duyuyor. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Hesabını çalışma blogu olarak kullanan Cansu Hanım, konuyu bu tarz hesaplar üzerinden örnek vererek açıklamıştır, ayrıca günümüzde bireylerin hayat tarzlarını gösteriş olarak paylaştıklarını belirtmiştir:

Çalışma blogları üzerinden yorum yapacak olursam, **yüksek fiyatlı kalemler, pahalı ajandalar, popüler olan kitaplar vs.** hep paylaşım içeriklerinde yer alıyor, ondan sonra masalardan kaldırılıyor.☺ Mesela başka bir örnek, şu günlerde dini yaşamak, yılbaşını kutlamak. Okuduğu Kur'anı bir gösteriş ifadesi, süslediği çam ağacını bir üstünlük belirtisi olarak kullananlar var.☺ (Cansu, 23, Öğretmen, Kırıkkale)

İslam dini doğrultusunda bir hayat yaşadığını ve kendisine gösteriş yaptığına dair olumsuz yorumlar geldiğini söyleyen Nuray Hanım, kendisi gibi olan kişilerin yaptıkları küçük şeyler eleştirilirken, gündelik hayatının her anını paylaşan ve gösterme amacı taşıyan hesapların diğer hesaplara göre daha çok merak uyandırıp, takip edildiğini belirtmiştir:

Yani gösteriş kesinlikle çok fazla oluyor. Zaten bunu da şöyle savunuyorlar. Ya Instagram zaten bizim bir şeyleri paylaşıp gösterme yerimiz değil mi? denilebiliyor. Ama işin garip tarafı şu; insanlar takip takıştırmış, sürüp sürüştürmüş, anormal bir halde kendini kılıktan kılığa sokmuş, her şeyini gösterme derdinde olan insanları daha çok seviyorlar, daha merakla takip ediyorlar. Yani maalesef böyle bir şey de var. Böyle bizim gibi yaşayan yani benim tarzımda yaşayan insanların yaptığı ufak tefek şeyler göze batarken, onların her gün o gösterişi yapmaları hiç göze batmıyor. Yani bizim halkımızın o gösteriş hoşuna gidiyor, meraklanıyor, her şeyi merak ediyor daha bir tutuluyor. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Ceren Hanım'ın aktardığı olay ise Instagram'da bireylerin gösteriş amaçlı yaptıkları paylaşıma oldukça ilginç bir örnektir:

Yani nasıl açıklayabilirim bilmiyorum, ben şahit olmadım, ama bir tanıdığım şahit olmuş. Bir gün Adrasan'da gemide partiye gitmişler ve iki tane genç kız görmüşler. Bir valiz dolusu farklı bikini varmış ve etiketli. Bu bikinilerin hepsini giyip, etiketini saklayıp ama yırtmayıp, farklı yerlerde, sanki farklı günlermiş gibi fotoğraflayıp atmak için bir sürü fotoğraf çekinmişler. Tabi sonrasında geri iade edecekler bu pahalı bikinileri. Yani insanlar bu tip şeyler yapabiliyor. (Ceren, 20, Üniversite Öğrencisi, İzmir)

Bireyin diğerlerinden farklı olduğunu göstermesi ve bu amaçla kendini anlatabilme çabası tüketim tercihleri ve bunun teşhiriyle desteklenir. Bireyin kendini ifade etme, benliğini sunma güdüsü gerçeği yansıtmayabilir, hatta çoğu zaman olduğunu değil olmak istediğini ifade etme arzusundadır. Kendine yakıştırdığı tarzın ya da tarzların yaşam biçimini taşımak isteyebilir (Kadioğlu, 2013: 105). Bireylerin Instagram'da paylaşım yapmalarının bir amacı da kendisini diğerlerinden ayırt eden, kendine has zevklerini ve hayat tarzını gösterge ve imajlarla sunmaktır. Fakat gündelik hayatın bu sunumunda bireyler kendisini diğerlerinden ayırdığını, farkını ortaya koyduğunu düşündüğü paylaşımlar yaparken, aslında kitle kültürünün etkisinde kalarak diğerleriyle benzeşmektedir. Handan Hanım bu konuda şunları söylemiştir:

Ben ağırlıklı olarak dekorasyon sayfası olduğum için, kendi türümde paylaşım yapanlara çok rastlıyorum diyebilirim. Özellikle **çoğu Instagram evi bana tamamen birilerinin kopyası gibi geliyor**. Sadece ev dekorasyonu değil tabii. Kimi hesaplara baksanız sadece gezip tozuyor, evde sanki hiç yemek yemiyor gibi. Hiçbirinin gerçeği yansıttığını düşünmüyorum. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

“Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici, göstergelerle beslenir: tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alırlar” (Lefebvre, 2010: 123). Instagram'daki gösteriş amaçlı paylaşımlarda en çok rastlanan durumlardan biri de yaşanan/yaşandığı izlenimi verilen mutlu ilişkilerin abartılı bir şekilde diğer bireylere sunulmasıdır. Özellikle eşlerin aldığı pahalı hediyelerin, yapılan abartılı sürprizlerin ve kutlamaların olduğu paylaşımlar bireylerin diğerlerine ekonomik olarak rahat bir hayat yaşadıklarının, ilişkilerinde mutlu olduklarının ve sevildiklerinin gösterilmesi amacını taşımaktadır. Fadime Hanım bu konuda karşılaştığı paylaşımları şu şekilde aktarmaktadır:

Instagram’da gösteriş için yapılan çok fazla paylaşım var zaten mutlaka denk geliyorum. Özellikle parası bol insanların yaptığı şeyler, yani örneğin bir tane yine denk geldiğim adam, eşine yıldönümü hediyesi sürprizleri yapıyor Range Rover falan alıyor. Bunun reklamı reklamı reklamı günlerce günlerce bir şekilde paylaşımlar yapıldı, işte sürprizler şöyle böyle falan, resmen **hayal koca imajı** yaratarak ya da **hayal birliktelik imajı** yaratarak tamamen gösteriş bazlı bir paylaşımdı mesela bu. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Ayten Hanım da Instagram’da özellikle ilişkiler üzerinden gösteriş yapıldığını belirterek, abartılı mutluluk/aşk paylaşımlarının gerçeği yansıtmadığını hatta bazen ilişkideki sorunları gizlemek için bu tür paylaşımların yapıldığını dile getirmiştir:

Genellikle yemek ve ilişkiler üzerine olan paylaşımlar. Yemek gösterişi simgeliyor olabilir belki, bunda derin gözleme geçemedim henüz.☺Ama ilişkiler gerçekten olmayanı gösterme çabası. Olmasını hayal ettikleri belki de. Muhteşem görünen aşk resimlerinde çok fazla hüsrarla biten evliliklere şahit oldum. Özellikle evli kişilerin aşırı mutlu paylaşımı bana bir çıtırtı hissettiriyor, çok üzülüyorum ve maalesef bir süre sonra hislerimde yanılmadığım ortaya çıkıyor.☹ (Ayten, 33, Ev Hanımı, İzmir)

Instagram’ın kendine has bazı kutlama ve anma ritüellerinin yanında bireyler çeşitli kutlamalarını bu mecrada paylaşmaktadır. Hatta bu tür kutlamalar Instagram’da paylaşılmak için yapılır olmuştur. En çok dikkatleri çeken kutlamalar, evlilik teklifleri, düğün törenleri, evlilik yıldönümleri, hamile kaldığını öğrenmekle başlayan cinsiyet öğrenme partileri, babyshowerlar, doğum için hastane odasını süsleme, kırkı çıktı mevlitleri, doğum günleridir. Bu tür kutlamalar için günlerce hazırlık yapılmakta ve hazırlık aşaması heyecanla Instagram hesaplarında paylaşılmaktadır. Kutlama için bazen ayrı bir mekân tutulup, konsept belirlenip, a’dan z’ye her şey (pastalar, ikramlar, hediyelikler, kostümler vb.) konseptte uygun şekilde hazırlanmakta, bazen bu iş organizasyon şirketlerine yaptırılarak, oldukça gösterişli bir kutlama gerçekleştirilmektedir. Bu kutlamaların ve özel günlerin ayrıca fotoğraf çekimleri de yapılmaktadır. Hamile fotoğraf çekimleri, doğum fotoğrafları/videoları, yeni doğan çekimleri, bazı özel dönemlerde (mevsim geçişlerinde, yılbaşında vb.) konsept çekimleri Instagram’da dikkat çeken, çok beğeni alan ve keşfete düşen paylaşımlar arasındadır. Instagram’da bu paylaşımları görmek, bu tarz kutlamaların normalleşmesine, özenilmesine, ister istemez tüketim kültürünün yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Bu tarz paylaşımlarla farkında olmayarak gösterişe, şaşıya dayalı belli kalıplarda bir kutlama şekli dayatılmaktadır. Bu kutlamalara özenen bireyler,

kendileri veya çocukları için de aynı şeyi istemekte, yapmayanda eksiklik, değersizlik hissi oluşmasına neden olabilmektedir. Görsel 11’de çiftlik temalı, organizasyon şirketinden yardım alınarak yapılan bir doğum günü kutlaması gösterilmektedir.



Görsel 11

Katılımcıların çoğu özel günleri önemsediklerini, fakat daha sade bir tarzda kutlamayı tercih ettiklerini, Instagram’da popüler olan kutlamaları abartılı bulduklarını, bu tarz kutlamaların gösteriş için yapıldığını düşünmektedirler. Büşra Hanım davet edildiği için katıldığı bu tarz bir kutlamada kişilerin birbirleriyle iletişim kurmak yerine, kutlama için hazırlanmış dekorda fotoğraf çekmeye çalıştıklarından bahsetmektedir:

Kutlamalar, özellikle doğum günü mevlit vs. insanlar gösteriş için yapıyor kanımca. Arkadaşımın biri davet etmişti öyle bir ortama. İnsanlar yalnızca foto çekiyor, iletişim yok ortamda. Herkeste pastayla, masayla, fotoğraf çekme hevesi.😊 Sadeliğin asaletini kaçıran bir millete dönüşüyoruz. Arap kültürüne itiliyoruz farkında değiliz. Zenginlik ölçütüne dönüştü kutlamalar. Gösteriş delisi insanlar bir dolu para veriyor, üç beş kare fotoğraf çekmek için. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Gonca Hanım özel günlere önem verdiğini fakat aile arasında sade bir kutlama tercih ettiğini, hatıra kalması amacıyla kendi hazırladığı pasta ile fotoğraf çektiğini belirtmiş, Instagram’daki kutlamaların abartıldığını, gösteriş amaçlı yapıldığını ve organizasyonsuz kutlama görmediğini dile getirmiştir:

Abartıyoruz, hem de aşırı öyle böyle değil. Evet, ben de çok önem veriyorum doğum günlerine, özel günlere ama sade bir kutlama neyimize yetmiyor? Organizasyonlar, düğün gibi kutlamalar! Hep gösteriş. Fazlasıyla hem de. [Çocuğunun adını söylüyor] 2 yaşında ve doğum günlerinde hep babası ben ve o kutladık. Bir yere gidip minik bir pastayla hatıra kalsın diye. Ona pasta yapıp

fotoğraf çektim evet ama tadında oldu, abartmadan el emeğim ile oldukça sade. Artık nişan, doğum günü, mevlit, cinsiyet partisi, diş bulguru, hatta mom to be falan filan organizasyonsuz olanını göremiyorum. Birçoğu çok gereksiz ve müsriflik çok acı...(Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Nazan Hanım Instgaram'daki konseptli, organizasyonlu kutlamalara dikkat çekerek yeni bir sektör doğduğunu belirtmiştir:

Konseptler, organizasyonlar, hayatlarının her adımını tüketim. Hamile kaldım, cinsiyet öğrendim, doğuma az kala, doğum, bebek mevliti adı altında düğün dernek, 1 yaş... Yeni bir sektör doğdu bu sayede. (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

Arzu Hanım ise kendisi bu tarz kutlamalar yapmadığını fakat çocuklara zarar vermeden yapılan kutlamalara saygı duyduğunu, Instagram'da görüp özenip, ekonomik olarak gücü yetmese de bütçelerini zorlayarak, borçlanarak bu kutlamaları yapanlar için üzüldüğünü dile getirmiştir:

Ben çocuğa zarar vermeyen, her şeyde herkesin kararına saygı duymak taraftarıyım. Örneğin kına mevlit filan yapmadım, yapmam. Ama yapana da ay niye yapmış? demem. Ancak özendiği için normalde maddi olarak erişemediği şeye borçlanarak, kendini zorlayarak ulaşmaya çalışanlara üzüliyorum. Zamanla kişilikler oturdukça başkaları için yaşama arzusu veya yarışmak için kendini bilmeme hali geçiyor ve insan daha sade mutluluklar yaşıyor. Bu da herkesin kendi yolculuğu, ona da saygı duyarım. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Yenidoğan hemşiresi ve doğum koçu olan aynı zamanda fotoğrafçılık yapan Buket Hanım, bu tür kutlamaların ve fotoğraf çekimlerinin gün geçtikçe arttığını ve ticari amaçlı yaratıldığını, ailelerin eksiklik hissetmemek için borçlanmayı göze alarak fotoğraf çekimi yaptırdıklarını belirtmiştir:

Kutlanması gerektiğini düşünüyorum, ama abartıya kaçmadan, herkesin kendi bütçesi dâhilinde. Ama kutlamalar sürekli artıyor. Kırk mevlidi, diş buğdayı falan her şeyi kutlar olduk. Ticari amaçlı yaratılıyor bunlar. Fotoğraf çekimi de aynı şekilde. Kıt kanaat fotoğraf çektiriyorlar. Yapmayanlar da eminim eksiklik hissediyordur. Zaten bu nedenle borçlanmak pahasına yapıyorlar. (Buket, 29, Hemşire, Fotoğrafçı, Antalya)

Hülya Hanım ise Instagram'da anneliğin suiistimal edildiğine dikkat çekerek, bazı kadınların Instagram'da paylaşım yapmak amacıyla çocuk doğurduğunu, doğum sürecinde makyaj yapıp poz vermelerin gerçeği yansıtmadığını, mükemmellik izlenimi verilmek istendiğini, gerçeği yansıtan az sayıda kişi olduğunu dile getirerek, kutlamalar

sayesinde pastacılık, fotoğrafçılık ve organizasyon gibi iş kollarının çoğaldığını belirtmiştir.

Ben her zaman sadelikten yanayım. O yüzden çocuğum doğduğunda dahi özel hiçbir şey yapmadım. Kişisel tercihim bu yönde oldu. Annelik kesinlikle şu an en suiistimal edilen şey. Dammy's kitchen yazmış geçen dikkatimi çekti. Loğusa sendromuyla ilgili. Doğrusu benimde yaşadığım oydu. Şişkoluk, ter kokusu, bu bebek benim mi? deyip ağlayıp duruyordum. Yani değil makyaj yapıp poz vermek, ağlamaktan yan odaya gidemiyordum. Şu an sadece Instagram'a poz vermek için çocuk doğuran bir kitle var yüzde yüz eminim. (...) Çamur tadında süslü pastalar, balonlar, iş dalları çoğaldı. Pastacılık, organizasyon, fotoğrafçılık... Zavalı bebekler çıplak çıplak. Yapmayınca da eksiklik oluyor demek ki. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

4.3. Instagram ve Mekân Tüketimi

Tüketim toplumunda bireyler sürekli yeni ve farklı şeyleri keşfetmeye, deneyimlemeye özendirilir. Bu durum meta haline gelen mekânlar için de geçerlidir. Günümüzde yeni yerler gezmek, görmek, seyahat etmek, keşfetmek ihtiyaç olarak görülmektedir. Ayrıca gündelik hayat içerisinde yaşanan ev başta olmak üzere, yeme içme için gidilen (kafe, restoran vb.) yerler, seyahat etmek veya tatil için gidilen yerler tercihe dayalı olduğu için, bu mekânların seçimi ile kimlik arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bireyin toplumsal statüsüne, beğenisine, hayat tarzına uygun mekân tercihleri kimlik inşa sürecinde gösterge değerine sahiptir.

Bireylerin bulunduğu yerler kimliğiyle ilişkilendirildiği için, birey bunu başkalarına da göstermek istemektedir. Bu durumu Uğurlu ve Yakın (2015: 214) marka tüketme, markanın görünürlüğünü toplumsal anlamda bir statü göstergesi olarak kullanma motivasyonuna benzetir. Ayrıca mekânın toplumda ve başkalarının gözünde algılanma biçimi de, bireylerin bunu duyurma güdüsüyle doğru orantılıdır. Birey kendi kimliğine, hayat tarzına uygun gördüğü, beğenisine hitap ettiği ve başkaları tarafından da onaylanacağını düşündüğü yerleri sosyal medyada paylaşma eğilimindedir. Böylece mekân üzerinden belli bir toplumsal tabakaya ait olduğunun da mesajı aktarılmaktadır. Bireyin başkalarının gözünde yaratmak istediği izlenimle uyum içinde olan, imajını destekleyen mekânlarda bulunması, kendini meşrulaştırma amacına da hizmet eder (Uğurlu ve Yakın, 2015: 215). Görsel 12'de tatil için tercih edilen otelin etiketlenerek paylaşıldığı ve takipçilere tavsiye edildiği görülmektedir.

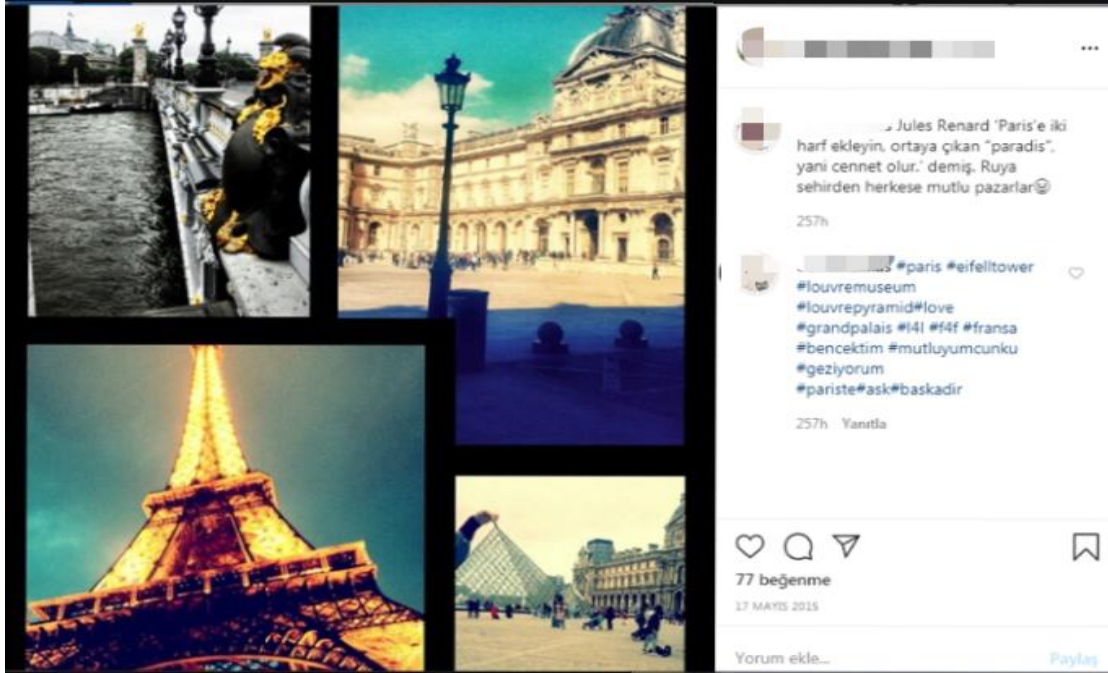


Görsel 12

Urry (2018) *Mekânları Tüketmek* isimli eserinde mekânların mal ve hizmetler gibi satın alındığı, kullanıldığı, tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırıldığı, özellikle görsel açıdan tüketildiği üzerinde durarak, mal ve hizmet tüketimi çözümlemesindeki “göstergelerin ekonomisi” gibi kimi kavramlarla mekân tüketimini birleştirmiştir. Mekânların hem ziyaretçiler hem de yerel insanlara yönelik çeşitli tüketici hizmetlerinin sağlanmasıyla özellikle görsel açıdan tüketildiğini, yinelenen seyahat örüntülerinin, gezinti hazlarının oluşmasına yol açtığından bahseder. Ayrıca insandaki yer duygusunun kültürel olarak yapılandırıldığını, farklı yerlerin ekonomik ve kültürel dönüşümlerle imaj, kimlik, sanat, turizm, boş zaman gibi kavramlarla ilişkilendirilerek kültür endüstrisine yol açtığına değinir.

Urry (2018: 194-195) turizm ve tatil yapmayla ilgili konuların üzerinde durmuştur. Veblen’in boş zaman aracılığıyla saygınlığını kanıtlayan “aylak sınıf” kavramına atıfla, mekân tüketiminin zamanın satın alınabilmesiyle yani çalışmaktan kaçınma ve çalışmanın yerine boş zamanı ya da başka pratikleri geçirme yeteneğiyle olan ilişkisine değinmiştir. Önceden seyahat edebilmenin statü ayırımında etkili olduğunu, fakat zamanla ulaşım yollarının (deniz, hava, demiryolu) ve bunların aldığı farklı biçimlerin (programlı/paket uçuşlar) başka ayrımlar geliştirdiğini ve coğrafi devininin demokratikleşmesiyle birlikte, farklı yerler arasında büyük beğeni ayrımlarının ortaya çıktığını söyler. Bu nedenle seyahat etmek/edebilmek değil, seyahatin yapıldığı yer giderek önem kazanmıştır.

Mekân tüketimiyle ilgili çoğu toplumsal deneyimin en azından bir parçası, belli metaları başkalarıyla birlikte tüketebilmektir. Belirli bir kozmopolit kentin, modaaya uygun bir otelin, popüler bir gece klubünün “ambiyans”ını yaratan budur. Elde edilen doyum, bireysel tüketim eyleminden değil, başka insanların da hizmet tüketicileri olmaları ve bu insanların söz konusu tüketime uygun oldukları varsayımından kaynaklanır (Urry, 2018: 197).



Görsel 13

Urry (2018: 246) akışlara özgü mekândan bahseder. Akışlara özgü mekân, pek çok yerin, çok sayıda ziyaretçi çekmesi ve alması etrafında kurulduğu anlamına gelir. Çok sayıda turist aldığı için “kozmpolitan” olarak betimlenen Londra, New York, Paris, Berlin gibi özgül bir yer olarak bu kentler, sadece para ya da sermayeden değil, ziyaretçilerden de oluşan çeşitli küresel akışların kesişme noktalarında yer almalarından dolayı bireyler için gidilip görülecek yerler arasındadır. Görsel 13 bu gibi mekânlarda yapılan paylaşımlardan biridir.

Lefebvre (2014: 70-71) *Mekânın Üretimi*’nde gündelik hayatın içinde tasarlanmış olmaktan çok yaşanmış olan “temsil mekânları”ndan bahseder. İmgelemin ve sembolizmin nüfuz ettiği temsil mekânların kökeni tarihtir. Bu mekânlar, tutku ve eylem yerlerini, tarihteki yaşanan olayların yerlerini içerir. Genellikle biricik olan, kimi

zaman “estetik” bir yönü belirten ve sembolik eserleri de içine alan bu mekânlar bireyleri geçmiş, şimdi ve gelecek arasında bir zamansal yolculuğa çıkarır. Urry (2018: 265) kentlerdeki kültürel simgelerin tarihinin bir görünümü olmaktan çıktığını, sadece ziyaretçilerin seyahat edebilecekleri herhangi bir yerin göstergesine dönüştüğünü söyler. Özellikle kentleri temsil eden ve hatırlatan, kentin kültürel simgesi niteliğinde olan mekânlar paylaşılmaya değer olarak bulunanlardır. Görsel 14 bu konu ile ilgili paylaşımlara örnek olarak gösterilebilir.

Turizm bir anlamda çevrenin/mekânın görsel olarak tüketilmesiyle ilgilidir ve günümüzde çoğu turizm aslında fotojenik olanın arayışına dönüşmüş durumdadır. Bu arayış fotoğrafların çekilip anı olarak biriktirilmesinin yanında diğer insanlarla paylaşılmasına yönelik bir stratejidir (Urry, 2018: 258- 262).



Görsel 14

Instagram paylaşımlarında hayat tarzının bir sunumu olarak bireyler seyahat ettikleri, tatillerde gittikleri, gündelik hayatında karşılaştıkları ilginç, farklı, güzel buldukları yerleri ve özellikle popüler olan mekânları Instagram’da paylaşmakta, hatta paylaşımlarda bulunan mekânlar etiketlenmekte, yer bildirimleri yapılmakta ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Bu tür paylaşımlar oldukça ilgiyle takip edilmektedir. Sadece bu tarz paylaşımları yapmak için açılan seyahat/gezi hesapları da vardır.

Modern özne devrim halindeki öznedir ve modanın hızlı değişmesiyle paralel olarak turist yerlerinin ve deneyimlerinin de hızlı dönüşümüne şahit olunmaktadır.

İnsanlar durmaksızın ziyaret edilecek ve deneyimlenecek yeni mekânların arayışındadır (Uryy, 2018: 211-263). Küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde bireyler dünyanın farklı yerlerini, oradaki insanları, kültürleri merak etmekte, bunlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Özellikle farklı ülkeleri gezen, bu ülkeler ve kültürler hakkında bilgiler veren hesaplar çoğu kişi tarafından takip edilmektedir. Bireyler bu tarz paylaşımları görüp, verilen tavsiyeleri dikkate alıp beğendiklerini not etmekte, gidip görmek istedikleri mekânları/yerleri bu şekilde belirleyebilmekte, seyahat rotalarını bu paylaşımlar doğrultusunda çizebilmektedirler.

Katılımcıların çoğu Instagram paylaşımlarında bu tarz paylaşım yapanları takip ettiklerini, paylaşımlarda gördükleri, ilgilerini çeken yerleri, mekânları, şehirleri, ülkeleri merak ettiklerini, gidip görmek istediklerini, bazı yerlere Instagram paylaşımlarında tavsiye edildiği için gittiklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde bazı katılımcılar bir yere (mekân, restoran, şehir vb.) gidecekse önce Instagram'da bu yerlerle ilgili araştırma yaptıklarını, bu yerler hakkında yapılan yorumları okuduklarını, paylaşılan fotoğrafları incelediklerini belirtmişlerdir:

Aynı şehirde olan birkaç yere gittim. Bunun için mekân ararken Instagram resim ve yorumlarına bakarım mesela. Şehir dışı ve ülke dışı da liste yapıyorum. Çocuklar büyüdükçe gidebilmek için. ☺ (Ayten, 33, Ev Hanımı, İzmir)

Evet, gitmeye çalışıyorum. Hatta buna dair gezilip görülecek yerler, yenilecek yemeklere dair sayfalar takip ediyorum (gözleri kalpli emoji). (Burcu, 24, Optisyen, Diyarbakır)

Evet, bunu da sıkça yapıyorum. Merak ediyorum araştırıyorum, özellikle önce internette sonra Instagram'dan. İnsanların gitmiş olduğu ve çekmiş olduğu fotoğrafları inceliyorum ona göre mekân, yer, şehir tercih ettiğim oluyor. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Gittiğim oldu İstanbul'da. Özellikle not ediyorum İstanbul'a gittiğimde gidiyorum o mekânlara. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Instagram'ın bu konuda bana çok faydası oldu diyebilirim. Mücahit Muğla diye birini takip ediyorum. Geziyor, yani çok güzel geziyor. Onun sayesinde benim de gidip gördüğüm birçok yer oldu. Hatta listemde gidip göreceğim konaklayacağım birçok yer daha var. (...) Geçen bir yerde kahvaltı yaptık Instagram üzerinden çok güvendiğim insanlar önerdiler. İyi ki de oraya gitmişim dedim yani. Çünkü tertemiz bir yerd güvendiğim bir yerd ne yediğimi bildiğim bir yerd. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Leyla Hanım gittiği bir mekânda paylaşım yaptığında, takipçileri tarafından fotoğraflarının çok iyi olduğu için merak edildiğini, kendilerinin de gitmek istediği için mekânın nerde olduğu ve nasıl gidileceği hakkında çok fazla kişiden soru geldiğini aktarmıştır:

West marinaya gitmişim, o kadar soran oldu ki.. **Nerde? Fotolarınız çok iyi, nasıl giderim?** Diye, çok garipsedim. (Leyla, 32, Öğretmen, İstanbul)

“Kentler birbirinden farklı, markalı, göstergeli, kişilere imajlar ve sembolik kimlikler atfeden mekânlardan oluşmakta ve bireylere kendilerini tanımlayabilmeleri için yeni aidiyet formları sağlamaktadır” (Tekin, 2014: 80). Mine Hanım Instagram’dan çok dizilerde gösterilen şehirleri merak edip gittiğini, Instagram’da tur şirketlerinin sponsorlu reklamlarında gördüğü yerlerden etkilendiğini, gitmek istediğini dile getirmiş, ayrıca Instagram’ın en çok restoran ve kafeleri etkilediğini, farklı tasarımdaki dekorları, konseptleri olan, kendisine prestij kazandıracağı düşünülen yerlere gidildiğini ve bu mekânlarda paylaşım yapıldığına dikkat çekmiştir.

Aslında Instagram’dan değil de daha çok dizilerde gösterilen, mesela Kapadokya’yı dizilerde daha ayrıntılı görüyoruz merak ediyordum mesela gittik oraya. Şuan yine hani Karadeniz turları vs. karşıma çıkıyor Instagram’dan sponsorluk olarak vs. etkileniyorum ve hani gezmeyi seven bir insansan tabi ki gitmeyi istiyorsun. Bence **Instagram’ın en çok etkilediği yerler restoran ve kafeler**. Eğer dekorasyonu güzel bir kafeye, restorana gittiyseniz orada paylaşım yapmak sanki size bir **prestij katacak düşüncesi** oluşturuyor. Bunun en önemli örneği sanırım **Nusret restoran** olsa gerek. (Mine, 29, Muhasebeci, Konya)

Instagram’da paylaşım yapmanın gündelik hayatın bir rutini olduğu günümüzde görme ve görülme merkezli bir hayat yaşandığı için, bireyler özellikle gittikleri gördükleri yerleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Özellikle restoran ve kafe gibi işletme sahipleri de bu durumun farkında olarak müşteri çekebilmek adına sunumlarının ve mekânlarının görselliğine önem vermekte, mekânlarında müşterilerinin fotoğraf çekip Instagram’da paylaşması için dikkat çekici, farklı, ilginç düzenlemeler yapmakta, konseptler, dekorlar oluşturmaktadır. Bu yerlerdeki paylaşımları gören bireylerde bir merak duygusu oluşmakta ve bu mekânları tercih etmelerine sebep olmaktadır. Görsel 15 bu konuya örnek bir paylaşım olarak verilebilir.



Görsel 15

Kadıköy’de bir mekân açılmıştı, güller içinde bir duvarı var. Mekânın ismini hatırlayamadım şuan. Mesela orada, hesabımda olan arkadaşlarım arasında bir benim fotoğrafım yok herhalde. (gözü kapalı maymun) 😊 (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Fotoğraflar çok iyi bir hatıra. Hatırlamamıza yardımcı, o güne tekrar tekrar bakıp gidebiliyoruz, ama önce bir yaşa, keyfini çıkart, bir şarkıysa dinle, bir manzaraysa seyret, yemekse tadını çıkart. **Yemeğin tadı artık önemli değil güzel görünmesi önemli.** İşletmeler de bunu çok iyi anlayıp kullanıyorlar artık. Süslü süslü tabaklar, her kafede bir fotoğraf köşesi. (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Instagram’da paylaşmak için daha güzel sunum yapan yerleri tercih ediyoruz. (...) “Instagram’da gördüğümüz şu tatlıcıya gidelim” dediğimiz çok oldu. Görmeseydik herhangi bir yerden yiyebilirdik ama Instagram’da gördüğümüz yere gitmeyi tercih ettik, ediyoruz. (Ezgi, 26, Girişimci, İzmir)

Mekân tüketimi bağlamında imaj satın almak, mekânın imajından yararlanmak oldukça yaygınlaşmıştır ve bu, görsel olanın (meta haline gelen mekânın) satın alınıp tüketilmesi artık turizme özgü pratiklerle sınırlı değildir. Gündelik yaşamın neredeyse tüm yönleri estetikleşmiş ve görsel tüketim önem kazanmıştır. Bu durum genellikle alışveriş merkezinde, fuarlarda rastlanan başka-yerdeliğe ait kentsel peyzajlar gibi “temalı” ortamların oluşturulmasına yönelik yaygın eğilimde görülebilmektedir. Bu tür mekânlardaki görsel göstergeler kimi zaman simulakrumdur. Görsel 21’deki Disneyland

paylaşımı buna bir örnektir. Simüle edilmiş gerçekliğin sıradanlaştığı bu gibi mekânlarda insanlar, pek çok kültüre ait göstergelere ve imajlara bakmaya bir anlamda bunları tüketmeye heveslendirilir. Bunun anlamı görsel tüketimin çok farklı bağlamlarda, kültürlerde oluşabildiğidir (Urry, 2018: 222-223).



Görsel 16

Fadime Hanım Instagram’da görüp gittiği Teksas konseptli şov yapan bir kahvaltı mekânına, yakın şehirlerden de kişilerin kahvaltı yapamaya ve sergilenen şovu izlemeye geldiğini ifade etmiştir:

Zaten şu anda farkındaysanız açılan yeni mekânların hepsi Instagram’a dair yatırımlar yapıyorlar. Yaşadığım semtte bile birkaç tane yeni mekân açıldı. Örneğin bir tanesi kahvaltı mekânıydı. Kahvaltı berbat ve çok kötüydü bunu işletmeye ilettik. İşletme sahibi “bizim işimiz kahvaltı değil” dedi açıkçası. Adam açık açık biz bu işin şov kısmındayız dedi. Şov yapıyor işte, teksas konseptli bir şov gerçekleştiriyor. İşler sadece Instagram üzerinden yürüyor. Sadece oraya kahvaltı için çeşitli komşu şehirlerden gelenler var. Biz de buna bunun ağına düştük yani. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Fadime Hanım’ın açıklamalarından yola çıkarak Instagram’da popüler olan bazı mekânlara gidildiğinde memnun kalmayanların da olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum görüntünün, görselliğin her şeyden önemli olduğu ve çeşitli stratejilerle sanal ortamda popüler olan bazı mekânların, gerçekte içerik olarak tatmin edici olmadığı söylenebilir.

Hülya Hanım yeni açılan otel ve restoran gibi işletmelerin Instagram’da çok takipçili kişileri mekânlarına davet ettiğini, ücretsiz olarak ağırladığını ve bu şekilde işletmelerini duyurduklarından ve reklamını yaptıklarından bahsetmektedir:

Müthiş bir etkisi var. Bir mekân açıldıysa kendini duyurmak için ilk başta çok takipçisi olanları ağırlıyor. Son yıllarda bence tüm oteller, restoranlar, yeni mekânlar bilinirliklerini böyle sağlıyorlar. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Instagram’da paylaşılan seyahat yerleri, tatil mekânları kısa süre içerisinde popüler olabilmekte ve bu da bu mekânlara daha çok kişinin merak edip gitmesine neden olmaktadır. Son birkaç yıldır Instagram paylaşımlarıyla tanınan popüler olan yerlere Isparta’nın Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak köyündeki lavanta tarlaları, Burdur’daki Salda gölü, İzmir’in Çeşme ilçesine bağlı Alaçatı mahallesi ve Çanakkale’nin Bozcaada ilçesi örnek olarak verilebilir. Türkan Hanım da bazı tatil yerlerinin Instagram sayesinde popüler olduğunu, bireylerin burada yaptıkları paylaşımları görüp, beğenip tatil için bu yerleri tercih ettiklerini ifade etmiş, ayrıca bu durumdan hizmet sektörünün olumlu olarak etkilendiğini fakat yerel halkın kalabalıktan rahatsız olabildiğini belirtmiştir:

Yeni mekânlar, yeni yerler Instagram sayesinde popüler oluyor artık. Örneğin Alaçatı, Adalar. Orada yaşayan insanlara da olumlu ve olumsuz birçok etkisi var bence. Hizmet sektörü bu durumdan besleniyor ama yerel halk kalabalıktan mutlu mu? tartışılır. Ben de ister istemez etkileniyorum hayatıma bu mekânları dâhil ediyorum. (Türkan, 34, Öğretmen, Malatya)

4.4. Instagram ve Sağlık Tüketimi

Baudrillard (2012: 162-163)’a göre sağlık temel bir “değer”den çok bir yüklemidir. Beden prestiji temsil etmektedir ve sağlıklı bir beden genel denge halidir. Bu nedenle sağlıkla ilişki bir statü zorunluluğu haline gelerek rekabetçi mantığın içine dâhil olmuştur. Böylelikle sağlık potansiyel olarak sınırsız bir tıbbi, cerrahi ve ilaçla hizmet talebine dönüşerek bir tüketim nesnesi halini almıştır.

Sağlık hizmetlerinin neo-liberal politikaların etkisiyle piyasada alınıp satılabilen bir meta haline gelmesi, sağlığın popülerleşmesi ve bireyselleşmesi sağlığın bir tüketim aracı haline gelmesinin nedenleri olarak görülmektedir. Sağlıklı yaşam önerileriyle bireylere sağlıklı yaşamın tüketimle elde edilebilir olduğuna dair bir algı yaratılmaktadır (Kurttaş, 2016: 5-6).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlığı, “sadece hastalığın ve sakatlığın olmayışı değil, bir bütün olarak fiziki, ruhi ve sosyal açıdan iyi olma hali” olarak açıklamıştır. Bu

tanımdan yola çıkarak bireyin sağlıklı olması hasta olmaması anlamının yanında bütüncül bir anlayışla sağlığı koruyama yönelik iyi yaşamak, kaliteli yaşamak anlamlarına da gelmektedir. Hastalıktan çok sağlığa ve sağlığı korumaya, sağlıklı yaşamaya yönelik bir söylemin gündelik hayatın merkezinde olduğu görülmektedir. Günümüzde sağlık ve sağlıklı yaşam tüketim aracı ve hayat tarzı temelinde popüler bir tüketim biçimi haline gelmiştir.

Günümüzde bireyler hayatlarıyla ilgili seçimler yaparken çok çeşitli bilgiye çok farklı kaynaklardan yararlanarak ulaşmaktadır. Bireyler kendi sağlıkları ve refahlarıyla ilgili etkin bir tutum benimsedikçe giderek birer “sağlık tüketicisi” haline gelmektedirler (Giddens, 2012: 300). Sağlıkla ilgili internette araştırma yapanların oranı dikkat çekicidir. Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2016 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre internetin kullanım amaçları arasında sosyal medya %82,4 ile birinci sırada yer alırken, sağlıkla ilgili bilgi arama %65,9’luk oranla dördüncü sırada yer almaktadır (TÜİK, 2016).

Bireyler sağlıkla ilgili sorunlarında veya merak ettikleri şeylerde internet üzerinden araştırma yapmakta, bilgi almaya çalışmaktadır, fakat bu durum sadece hasta olduklarında geçerli değildir. Günümüzde bireyler genel olarak hayat kalitesini artırmaya çalışmakta, sağlıklı yaşam ve beslenme konusunda daha bilinçli olmaya özen göstermektedir. Instagram da sağlık iletişiminde kullanılan bir mecra haline gelmiştir. Gündelik hayatında sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren bireyler Instagram’da bu konularla ilgili olan kişileri (hekim, hemşire, ebe vb.), uzman ve danışmanları (psikolog, diyetisyen, sağlık ve beslenme koçları vb.), kurumları veya belirli bir hastalığı olanların oluşturdukları sayfaları takip ederek sağlık iletişimini gerçekleştirmektedirler.

Katılımcıların çoğunluğu Instagram üzerinden sağlıkla, sağlıklı beslenmeyle ilgili ve hayat kalitesini artırmaya yardımcı olacağını düşündüğü kişileri takip etmekte, onların paylaşımlarını, tavsiyelerini dikkate almakta, Instagram’ı bu anlamda bilgi kaynağı olarak görmektedirler.

Bu şekilde takip ettiğim insanlar, çocuk doktorları, kadın doğum doktorları, psikologlar, çocuk gelişim uzmanları var. Onların söylediği çoğu şeyi tabi ki dikkate alıyorum. Doktorları inanılmaz derecede takip ediyorum ve söylediklerini hep kafama yazıyorum açıkçası. (Meryem, 34, Tesksil Teknikeri, İzmir)

Evet var dikkate alıyorum ve fayda sağladığını da düşünüyorum. Mesela bebeğim olduğu için bir çocuk doktorunu takip ediyorum. Birçok konuda fikir sahibi olmamı sağlıyor ya da bebeğimle ilgili herhangi bir rahatsızlığında erken müdahale olarak neler yapabileceğimi öğreniyorum ya da sağlık sektörü mesela, sürekli değişen bir sektör. Katıldığı kongrelerdeki son değişiklikleri bilgileri paylaşıyor, bunlar bana oldukça katkı sağlıyor. Kendi sağlığımla ilgili kilo problemim olduğu için birçok diyetisyenin sayfasını takip ediyorum. Nelere dikkat edebilirim? Neler yapabilirim? vs. yani faydalı bilgiler aldığımı düşünüyorum. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Evet birçok diyetisyeni, sağlıklı paylaşımlar yapan sayfayı, doktorları takip ediyorum. Mesela neler yemeliyiz, nelere dikkat etmeliyiz, estetikte yenilikler. (...) Çoğunu değil sadece güvenciklerimi. Çoğunu sadece gündemi takip etmek için takip ediyorum. (Sema, 51, Blogger, Adana)

Bireyler artık hayatlarının denetimini kendi ellerine almaya ve onu etkin biçimde yeniden şekillendirmeye isteklidir. Bu durum alternatif tıbbın da gelişmesinde bir etken olmuştur (Giddens, 2012: 300). Nuray Hanım zayıflamak için diyet uyguladığı dönemde diyetisyenleri ve diyet yapan kişileri motivasyon amaçlı takip ettiğini dile getirmiş, ayrıca alternatif tıp veya tamamlayıcı tıp diyebileceğimiz doğal yollardan tedavi etme yöntemleri hakkında paylaşım yapan kişileri de takip edip, bu paylaşımlardan yararlandığını belirtmiştir, fakat bazı kişilerin rant sağlama amacı olduğunu ve bu durumu anladığında takip etmeyi bıraktığını ifade etmiştir:

Mesela diyet dönemindeyken diyetisyen ve diyet yapan insanları takip etmiştim. Onları takip etmek motivasyonumu artırıyordu. Sağlıkla ilgili çocuk sağlığıyla ilgili paylaşım yapan, doğal yoldan şeyler söyleyen birkaç kişiyi takip ediyorum, hoşuma da gidiyor yani. Paylaştığı bazı şeyleri yaptığımda faydasını da gördüğüm oldu. Bu yüzden evet, paylaşımlarını dikkate alıyorum sonuçta çok büyük bir emek sonucunda onları araştırıyorlar paylaşıyorlar, bir de içinde rant olmadığını anlıyorsun ya o zaman tabi kalbin daha ısınıyor. Ama bu işi rant için, reklam için yapanlar, büyümek için yapanlar da var bunları da tabii ki hızlı bir şekilde fark ediyorum ve takip etmiyorum. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Katılımcılar sağlıkla ilgili paylaşım yapan kişilerin hayatlarını gözlemlemekte, sağlıkla ilgili (vitaminler, gıda takviyeleri vb.) önerilerini dikkate alıp kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca bu tarz paylaşım yapan kişiler önerdikleri ürünleri satan, ticaretini yapan kişilerin sayfalarını da önerebilmekte, bazen bu ürünler için kampanyalar düzenlenebilmektedir. Meral Hanım bu konuda Instagram'dan çok yararlandığını ifade etmiştir:

Sağlıklı yaşam adına gıda takviyesi ve organik gıda için takip ettiğim ve paylaşımlarını dikkate aldığım sayfalar var. Hem şahıs sayfaları hem de doktorlar. Çok da yararlı bilgiler edindim. Mesela sağlıklı yaşıyoruz diye bir sayfa var. Gıda takviyelerini eczanelerden indirimli alabileceğiniz kampanyalar yapıyorlardı. Sonra kampanyalar kalktı Vefa ilaç ile birlikte uygun fiyatlı destekler ürettiler. Hala alıp kullanıyorum. (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Fulya Hanım Instagram'ı ücretsiz bilgiye ulaşılabilen bir mecra olarak tanımlamış, bu mecrada sağlık alanıyla ilgili takip ettiği kişilerin unvanlarını önemseydiğini ifade ederken, Ebru Hanım ise bu konuda takip ettiği kişileri dikkatle seçmek gerektiğini belirtmiştir:

Evet, takip ettiğim kişiler var. Instagram artık fotoğraf paylaşımlarından çok bedava bilgiye ulaşabileceğimiz bir mecra bence. Hatta bedava danışmanlık bile alabiliyoruz. Dikkate alacağım kişilerin unvanları benim için daha önemli. Sağlıklı beslenme konusunda paylaşım yapan bir prof. veya uzman psikologsa dikkatle okuyorum. Ama kitaplar okuyup kişisel gelişim uzmanıymışçasına takılan kişileri kale almıyorum. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

Birçoğu var doktor, homeopat, danışman, yaşam koçu, çocuk terapistleri hepsiyle ilgileniyorum, takip ediyorum, paylaşımlarını okuyorum, kaydediyorum. Çünkü bunların, bu insanların yaptığı paylaşımların çok etkili olduğunu düşünüyorum ben. Bazı şeyleri sorgulatıp daha farklı bir açıdan bakmanızı sağlayabiliyorlar. Tabii bunları da dikkatle seçmek gerektiğini düşünüyorum, çünkü çok farklı görüşte olan insanlar var, iki kelimesi belki çok iyiye diğer üç kelimesi bize pek hitap etmiyor bazı doktorların, fakat yine ufuk açıcı, kendini geliştiren devamlı öğrenmeye devam eden insan toplulukları olduklarını düşündüğüm için bu gruptakilerin, en azından böyle olanları takip ediyorum ve görüşlerine değer veriyorum. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

Instagram'daki sağlık iletişiminin bilgi alışverişi, farkındalık oluşturmak, bilinçlenmek açısından, aynı hastalıklara/sorunlara sahip olan kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesi, birbirlerine destek olması, motivasyon sağlaması gibi yararlı yönleri olduğu gibi bazen yanlış yönlendirmeler ve bilgi kirliliği gibi zararlı yönleri de olabilmektedir.

Instagram ortamında bilgi kirliliği olduğuna dikkat çeken Büşra Hanım psikolog ve çocuk gelişimcileri takip ettiğini, bu tür paylaşımlarda verilen bilgiyi öncelikle başka kaynaklardan da araştırdığını, kendisine uygun olanı aldığını, Instagram ortamında popüler olan bazı kişilerin bilgi sahibi olmadan paylaşımlar yaptığını ve onu takip eden çoğu insanın sunulan bilgiyi sorgulamadan aldığını ifade etmiştir:

Elbette var, psikolog ve çocuk gelişimci var ama kesinlikle araştırmadan olduğu gibi almıyorum vermek istediklerini. Araştırma nasıl oluyor diyecek olursanız aynı ekolden yabancı kaynaklar ya da başka kaynak kitaplar eşliğinde almak istediğimi alıyorum. Niye diyecekseniz bugün 1 milyonun üstünde takipçisi olan, ama pedagojiye dair bilgisi olmayan iki haftada bir kitap çıkaran insanlar var ve kimse herhangi bir süzgeçten geçirmeden ne söylerse alıyor. Ne söylerse yapıyor. O nedenle çokça dikkat etmek gerek. Bilgi kirliliği çok fazla var Instagram ortamında. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Sağlık koçu olan Işıl Hanım kendisinin belirlediği kriterlere uygun olan kişileri takip ettiğini, paylaşımlardaki önerileri kendi süzgecinden geçirerek dikkate aldığını, suiistimale açık bir alan olduğu için kendisinin de sağlıklı ilgili paylaşım yaparken referanslarını belirterek bilgi verdiğini dile getirmiştir:

Evet, var. Kendi süzgecimden geçirip önerilerini dikkate aldığım oluyor. Burada kişinin bilgiyi nasıl kullandığı, nereden edindiği, kendini sürekli güncelleyip güncellemediği gibi bir takım kıstaslarım var. Bunlar benim için çok önemli. Yoksa olduk olmadık önerileri dikkate almıyorum açıkçası. Ne yazık ki bir bilgi kirliliği olduğunu da düşünüyorum. Bu yüzden ben de referanslarımı belirterek olabildiğince bilgi paylaşmaya çalışıyorum, çünkü çok infial olan bir alan, çok suiistimale açık bir alan. Bir taraftan da ben kendi süzgecimden geçirerek kullanıyorum. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Hülya Hanım Instagram'daki bazı kişilerin yeterli eğitim almadan yaşam koçu olduğunu ve bazı hastalıkları tedavi ettiğini söyleyerek insanların zaafılarını kullanarak para kazandığını dile getirmiştir:

Şimdi mesela yaşam koçları çoğaldı. Şizofreniden bipolara her şeyi tedavi ediyoruz diyorlar. Sence mümkün mü? İki sertifika ile dikkat dağınıklığı ve diğer hastalıklar tedavi edilsin. İnsanların zaafılarını paraya çeviriyorlar. Aslında kocaman bir çöplük, gittikçe bir tıkla önümüzde her şey gelsinci olduk. Gerisini berisini araştırmadan atlıyoruz. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Bireylerin modern tıbbı şüphe duyması, ilaç ve kimyasal ürünlerin zararlarından korunmak istemesi doğal yaşama yönelişi beraberinde getirmiştir (Sezgin, 2011: 67). Günümüz koşullarında, sağlıklı yaşam/beslenme konusunda doğal/katkısız “organik gıdalar” revaçtadır. Organik gıda tüketimi önemsenmekte ve tavsiye edilmektedir. Instagram üzerinden organik gıda satışı yapanlar (genellikle kadın girişimciler) takipçisi çok olan, belirli bir kitleyi etkilediği düşünülen, sağlıklı yaşamı önemsedğini Instagram sayfalarında dile getiren, bu konuda paylaşım yapan kişilere kendi ürettikleri organik ürünlerini hediye olarak göndermekte, bu şekilde reklamlarını yaptıkları

gözlenmektedir. Büşra Hanım “organik gıda/beslenme”nin tüketim için bir pazara dönüştüğünü, ürünlerin üzerine “organik” yazılmasıyla bazı markaların tercih edildiğine ve organik ürünleri olan markaların fiyatlarının pahalılığına dikkat çekmiştir:

O da tüketimi arttırmak adına daha doğrusu insanların cebindeki paraya göz dikmek adına yapılan bir çalışma olarak görüyorum ve o kadar pahalı ki (...) Mahallelerinde satılan tarhanayı, pekmezi almazlar organik yazıyor diye a markasını alırlar (elleri iki yana kaldırmış kız). (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Günümüzde fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan sağlıklı olmaya dair bütüncül bir anlayış hâkimdir. Bu da sağlıklı olma kültürünü ve sağlıklı bir yaşam tarzını gerekli kılmaktadır. Chaney (1999: 44-45) sağlıklı olmanın bir yaşam tarzı hâline geldiği günümüzde bireylerin bir dizi uzman ve danışmanın önerilerini dikkate aldığını ve bu önerilere göre hareket ettiğini belirtmektedir. Medyada da sürekli görülen ve popüler olan bu uzman ve danışmanlar genel olarak diyetisyen, beslenme uzmanı, sağlık koçu, yaşam koçu, terapistler, gelişim uzmanları ve aile danışmanlarıdır. Yeni bir meslek olarak bu uzman ve danışmanlar bireylere iş, ilişki, eğitim, beslenme, sağlık gibi hayatlarıyla ilgili çok çeşitli konularda yol gösterme, daha iyi bir yaşantıya ulaşma vaatlerini sunarak insanlar için cazibeli bir tüketim alanı haline gelmiştir (Ünal, 2017: 493).

Uzman ve danışmanlar, sağlıklı bir hayat tarzı denince akla gelen diyet, sağlıklı beslenme, organik gıda, alternatif/tamamlayıcı tıp, vitamin takviyeleri, egzersiz, yürüyüş, spor gibi popüler kültürün öğelerine hem kendi hayat tarzlarında yer vererek onları tüketirler hem de danışanlarına ulaşmayı istedikleri hayat tarzının gerektirdiği simgesel tüketim ürünlerini tüketmelerini tavsiye ederek bu kültürün yayılmasını sağlarlar.

Bourdieu’nün (1984) “yeni kültür aracıları” olarak adlandırdığı bu gruba, Featherstone (2013: 77-162) “tüketim kültürünün yeni kahramanları” demiştir ve bu grubu hayat tarzını bir hayat projesi haline getiren, olduğundan fazlasını isteyen, hayat karşısında yatırımcı bir yönelim besleyen bir obur olarak tanımlamıştır. Yeni kültür aracıları medya, reklam, tasarım, moda vb. piyasaya dönük tüketim kültürü mesleklerinde, danışmanlık ve yardım mesleklerinde, eğitim ve terapi mesleklerinde yer alır. Bu grup yeterli iktisadi ya da kültürel sermayeye sahip olmadığından bu sermayeyi edinmek için çabalar. Bundan dolayı öğrenmeye açıktır, kendisini beğeni, üslup ve hayat tarzı alanlarında bilinçli olarak eğitir. Ayrıca bedeni başkalarına yönelik bir

gösterge olarak ele aldığı için, beden sağlığını korumaya, spora, egzersizlere, kozmetiğe ve sağlıklı beslenmeye ilgilidir. Hayat projesini gerçekleştirme çabası bu gurubu doğal tüketici kılar. Diğer bir deyişle yeni kültür aracıları kendi hayat projelerini inşa etmek amaçlı kültür mallarının hem tüketicileri hem de üreticileri/yayıncılarıdır.



Görsel 17

Instagram’da sağlıkla ilgili paylaşım yapan uzmanlar, diyetisyenler, sağlık/yaşam koçları Instagram’ı hem sağlık iletişimi için hem de bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. Bu kişiler sayfalarında öncelikle kendi hayat tarzlarının sunumunu gerçekleştirmekle birlikte sağlıkla, sağlıklı beslenmeyle ilgili sık sık bilgi paylaşımı yapmakta, paylaşımların altına yapılan yorumlara, sorulara cevap vermektedirler ve bu şekilde kendi reklamlarını da yapmış olmaktadır. Görsel 17 bireylerin sağlıklı beslendiklerine dair paylaşımlarına örnek olarak verilebilir.

Katılımcıların arasında diyetisyen, ebe, hemşire, sağlık koçu, beslenme uzmanı gibi meslek gruplarından kişiler de bulunmaktadır. Bu katılımcılar Instagram’daki paylaşımlarıyla hem gündelik hayatını ve hayat tarzını yansıtmakta hem uzmanlık alanlarıyla ilgili takipçilerine tavsiye ve bilgi vermekte hem de işlerinin reklamını yapmaktadır. Diyetisyen olan Dilek Hanım Instagram’ı “yaptığı işi daha fazla kişiye ulaştırmak için bir araç olarak” kullandığını, paylaşımlarında “bilgi vermek amaçlı

diyette püf noktalar, ofisinde aldığı sonuçlar, danışan değişimlerini yansıtan ‘öncesi sonrası’ fotoğrafları, danışanlarının başarı hikâyeleri” hakkında paylaşımlar yaptığını ifade etmiştir.

Görsel 18 ise kilo verme sürecinde olan bir katılımcının bedenindeki değişimi göstermek için yaptığı “öncesi-sonrası” paylaşımlarından biridir. Paylaşımının oldukça ilgi gördüğü, kullandığı ürünün takipçileri tarafından merak edildiği görülmektedir. Katılımcı da kullandığı ürünü hikâyesinde paylaştığını takipçilerine duyurmaktadır.



Görsel 18

Uçuş personeli olan Ebru Hanım çocukları olduktan sonra kilo verme süreciyle sağlıklı yaşama yöneldiğini, bu alandaki araştırmalarının kendisini profesyonel olarak sağlık koçu ve beslenme uzmanlığına yönelttiğini, gerekli eğitimleri aldıktan sonra bu alanda da çalışmaya başladığını dile getirmiştir ve Instagram’ı yaptığı iş için bir araç olarak kullandığını, danışanlarının genel olarak Instragram üzerinden kendisine ulaştığını belirtmiştir:

Çocuklarım olduktan sonra sağlıklı yaşama bilincim beni araştırmaya ve öğrendiklerim profesyonel bir ikinci işe yöneltti. Naturopatik beslenme uzmanlığı, Alkali beslenme uzmanlığı, Bütünsel sağlık uygulayıcısı sertifikaları aldım. Fonksiyonel tıp sağlık koçuyum. (...) Ben burayı tam bir araç olarak kullanıyorum ama bir web sitesi uğraşımında şu an var. Çok yoğun olduğum için ne yazık ki bunda biraz geciktim. Bu tasarıma yakın zamanda web sitem üzerinden de bir ulaşım sağlayacağım. Oraya daha fazla ağırlık

vermeyi düşünüyorum. En azından bilgi içeren kısımlara ve bu hesabımın tamamına orda aktif hale getirmeyi daha profesyonelce bu web sitesi işini yürütmeyi düşünüyorum. İnsanlar bana mail adresim üzerinden ulaşıyorlar, yani onlara şu an için daha çok bu platformu kullanarak ulaşıyorum. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

Işıl Hanım lösemi tedavisi sonrasında sağlıklı yaşama yönelmiş, bu alanda yurtdışında eğitim almış, hastalık tedavisi sürecinde ve sonrasında kendi yaşadıklarını, sağlıklı yaşam adına öğrendiklerini Instagram hesabında paylaşmaya başlamıştır. Paylaşımlarının lösemi hastalarından ve hasta yakınlarından yoğun ilgi görmesi kendisini yaşam koçluğunu meslek olarak yapmaya yöneltmiştir. Bu anlamda Instagram'ı hem kendi hikâyesini anlattığı hem de diğer bireylere sağlıklı yaşam adına koçluk yapıp sağlıklı yaşam için gerekli ürünlerini sattığı bir alan olarak kullanmakta ve paylaşımlarını da bu doğrultuda yapmaktadır. Ayrıca danışanlarının çoğunun Instagram üzerinden kendisine ulaştığını belirtmiştir:

Storylerimde güncel hayatıma çokça kullanıyorum. Yaptığım programların duyurularını Instagram'dan yapıyorum. Instagram dışında sitem var. Habertürk HT Hayatta yazıyorum. Bunlar sayesinde de bana ulaşanlar oluyor ama bana ulaşanların çoğu Instagram'dan. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Beslenme ve sağlık koçluğu yapan katılımcılar genel olarak WhatsApp üzerinden online grup çalışmaları olarak, atölyeler (genellikle sponsorlu) düzenleyerek veya bireysel danışmanlık gibi çeşitli yollardan hizmet vermektedirler.

Online grup çalışmasında çalıştığım WhatsApp üzerinde insanlar var bireysel danışmanlık yaptığım insanlar var, atölyede karşılaştığım beni takip eden/etmeyen bir kitle var, çünkü sponsorlu atölyeler düzenleyince sadece kendi kitlen değil farklı kitlelerden de insanlar karşıma geliyor. Yani hem online hem dışarıdan böyle karışık bir kitle var aslında. Online müşterilerimin ve bireysel danışmanlığın çoğu neredeyse Instagram'dan geliyor, bana buradan ulaşıyorlar. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık Koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

Online danışmanlık da yapıyorum. Bire bir danışmanlık, yüz yüze de yapıyorum. WhatsAap grupları üzerinden grup çalışmaları yapıyorum. Atölyeler düzenliyorum. Gerçek hayatta, sanal ortam dışında da atölyeler düzenliyorum seminerler düzenliyorum. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Sine ve Sarı (2019)'nın yaşam koçları üzerinde yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de yaşam koçu algısının çoğunlukla “zayıflama” ve “estetik kaygısı” üzerine

şekillendiği, bu kişilerin tüketim kültürünün dayattığı imajı sosyal medya üzerinden bireylere empoze ettiği, özellikle Instagram’ı aktif olarak kullanan yaşam koçlarının, online olarak bireylere ulaştığı ve hizmet verdiği görülmüştür.

Sağlıklı beslenme, hayat tarzı sunumlarında önemli bir yere sahiptir ve sağlıklı beslenmek için bireylerin tüketmesi önerilen gıdalar belli bir ekonomik güce sahip olanlara yöneliktir. Beslenme uzmanlığı yapan Demet Hanım “alım gücü gerektiren gıdalar” kullandıkları için bu durumun danışan profilini etkilediğini belirterek, danışan profilini şu şekilde tanımlamıştır:

Atölye, online atölye, whatsAap grupları, birebir danışmanlık yapıyorum. **28-55 yaş arası şehirli kadınlar**. Alım gücü gerektiren gıdalar kullanıyoruz maalesef o biraz profili etkiliyor ister istemez. (Demet, 41, Ekonomist, Beslenme Uzmanı, İstanbul)

Ebru Hanım da danışanlarının genellikle “orta-üst tabakadan” geldiğini, bu alanda hizmet almanın masraflı olduğunu ve “bir sınıfa dâhil olmayı” gerektirdiği için, her ekonomik tabakadan kişilere danışan olarak hizmet veremediklerini şu şekilde dile getirmiştir:

Bence **orta-üst tabaka** olarak geliyorlar. Yani atölyeye gelmek zaman, emek hem de belirli bir meblağ var bu atölyeye gidecek insanların ve bizim anlattığımız şeylerin içerisinde de çok özellikli beslenmeye dayanan ürünler kullanılıyor. Bunları almak da sonuçta bir **sınıfa dâhil olmayı gerektiriyor** yani. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

Işıl Hanım bazen bu hizmete sağlık için ihtiyacı olan kişilere ücretsiz olarak eğitim programlarında yer verdiğini belirterek, danışan profilinde farklı özelliklerde, her ekonomik tabakalardan kişilerin olduğunu ifade etmiştir:

Danışan profilimde her türlü insan var diyebilirim. Çalışan, çalışmayan, öğrenci, çocuklu, çocuksuz, evli, bekâr danışanlarım da var. Ayrıca dönem dönem programlarıma ücretsiz, belli bir kategori dâhilinde, öğrenci ya da ihtiyacı olan, sağlık için buna ihtiyacı olan kişileri de davetli olarak alıyorum. (...) Her ekonomik tabakadan benim gruplarıma katılım yapan oldu. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Uzman ve danışman olan katılımcıların Instagram paylaşımları incelendiğinde, sağlıklı yaşam tarzıyla ilgili ürünleri (gıda ürünleri, vitamin takviyeleri, mutfak aletleri vb.) tavsiye ettiği, bu alandaki firmalarla işbirliği içinde oldukları, bu firmaların ürünlerini tanıttıkları, tavsiye ettikleri ve yine bu firmaların sponsorluğunda atölyeler düzenledikleri görülmüştür.

Katılımcılardan bazıları da Instagram aracılığıyla beslenme uzmanından “5 günlük detoks programı”, yaşam koçundan “zaman yönetim eğitimi” gibi bazı danışmanlık hizmetleri aldıklarını ifade etmişlerdir.

Medyada sağlıklı yaşam tarzı önerileri arasında egzersiz, beslenmeyle bağlantılı olarak yer almaktadır. Egzersiz yaşam biçimi olarak sunulmasının yanı sıra, “moda” olarak da sunulduğundan, yapılan egzersizin de moda uygun olması beklenmektedir. Son yıllarda büyük rağbet gören “pilates” bu konudaki en yaygın örnek olarak gösterilebilir (Sezgin, 2011: 70). Katılımcıların paylaşımları incelendiğinde de özellikle hikâyelerinde rutin olarak yaptıkları sabah yürüyüşleri başta olmakla birlikte, günümüzde moda olan pilates yaptıklarına dair spor salonlarından veya evlerinden paylaşımları da olduğu gözlemlenmiştir. Görsel 19 bu paylaşımlara örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 19

5. GÜNDELİK HAYATTAKİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ INSTAGRAM'DA YENİDEN ÜRETİLMESİ

Instagram'da bireyler gündelik hayatlarına dair paylaşım yaparken, gündelik hayatlarında kullandıkları çoğu ürün de Instagram'a yansımaktadır. Tükettikleri ürünlerin paylaşımında “önem taşıyan şey tüketici ya da tüketilen nesne değil; tüketicinin, tüketme sanatı haline gelmiş olan tüketme ediminin sunumudur” (Lefebvre,

2010: 68-69). Tüketme ve tüketebildiğini gösterme amaçlı yapılan paylaşımlar, bireyin diğerlerinin gözünde sosyal sınıfını, statüsünü meşrulaştırmaktadır. Faatherstone (2013: 154-155) tüketim kültüründe bir proje olarak “hayat tarzı” üzerinden inşa edilen tüketim pratiklerinin, bireylerin diğerleri üzerinde belli bir izlenim yaratmak için gösterildiğinden bahsetmektedir:

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzını üzerinde düşünmeksizin gelenek ya da alışkanlık yoluyla benimsemekten ziyade, hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin pratiklerin, tecrübelerin, görünüşlerin ve bedensel özelliklerin tikelliğinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir ederler. Tüketim kültürü içerisinde modern bireyin sadece elbiseleriyle değil, bir beğenden yoksun olup olmadığını gösterecek şekilde, evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincine varması sağlanır. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi ve üslupçu özbilinç yalnızca gençler ve zenginler arasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaşımız ya da sınıfsal kökenimiz ne olursa olsun hepimizin kendimizi geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğumuzu gösterir.

Instagram’da bireyler gündelik hayatlarında tükettikleri ürün ve hizmetler hakkında çeşitli bilgileri paylaşır, bunlar hakkında olumlu ve olumsuz değerlendirme yapmakta, diğer bireylere tavsiyelerde bulunmaktadır. Bireyler tarafından deneyimlenmiş ürün/hizmetlerin birer referans olarak paylaşılıp dolaşıma sokulması, bireylerin tüketim pratiklerini yönlendirmek açısından satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Instagram’da ürün ve hizmet hakkında yapılan yorumların önemsendiği, olumlu ve olumsuz tavsiyelerin dikkate alındığı görülmektedir.

Katılımcılar arasında gündelik hayattaki tüketim alışkanlıklarının Instagram’a yansımından memnun olanlar kadar olmayanlar da mevcuttur. Fulya Hanım bu durumun bireyleri ihtiyaç dışı tüketime yönlendirdiğini, maddi durumu olmayan kişiler üzerinde olumsuz etkisi olduğunu, Hülya Hanım ise Instagram paylaşımlarında gösterilen, tavsiye edilen tüketim ürünlerinin bir akım oluşturduğunu, kendisinin de etkilenip aldığını, özellikle anne bebek ürünleri hakkındaki yönlendirmeleri doğru bulmadığını dile getirmiştir:

Ah, çok karşıyım. Sürekli bir **tüketim çılgınlığı, alışverişe yönlendirme, indirim indirim indirim. İhtiyaçla israf karışmış durumda.** Sanki almazsa olmazmış. O kazağı kaçırırsa asla yaşayamazmış gibi, insanları gaza getirmek vs. üzülüyorum. Almak isteyip alamayan ve mutsuz olan insanların çok olduğuna eminim. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

Bi akım oluyor etkilenip alıyoruz bazen düşünüyorum ederi bu mudur gerçekten diye. Ben ev eşyası aldığım için çok takılmıyorum ama her bebek doğuranın şunu alın bunu alın demesini doğru bulmuyorum. İnsanlar etkileniyordur alım gücü refah bir millet değiliz neticede, **anneliğini**

sorguluyordur o anlamda üzüliyorum, şu emzik şu bebek arabası şu araba koltuğu yönlendirmelerine. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Instagram’da bireylerin kendi hayatlarında kullandıkları ürünleri, hatta bu ürünlerin nasıl kullanılacağına veya tüketileceğine dair bilgileri ve ürünle ilgili tavsiyelerini paylaştıklarına çokça şahit olunmuştur. Katılımcıların çoğunluğu da takip ettikleri kişilerin bu tarz paylaşım yaptıklarını, bu paylaşımların ilgi alanları doğrultusunda dikkatlerini çektiğini, kendilerinin de bazen bu tarz paylaşımlar yaptıklarını dile getirmişlerdir.

Handan Hanım özellikle sağlıklı yaşam sayfalarını bu tarz paylaşımları nedeniyle takip ettiğini ve sağlıklı yaşam adına çok şey öğrendiğini kendisinin de kullanıp memnun kaldığı ürünleri paylaştığını, hesabında genellikle kahvaltı sunumlarını paylaşan Ceyda Hanım bu tarz içeriklerin genelde hikâye bölümünde paylaşıldığını, kendisinin o gün giydiği kıyafet, kombin, takı ya da kullandığı mutfak eşyaları ile ilgili ürünlerde paylaşım yaptığını ifade etmiştir:

Bazısını sırf bu yüzden takip ediyorum. Öncelikle sağlıklı yaşam sayfaları diyebilirim. Çok şey öğreniyorum oradan. Bende memnun kaldığım ürünleri paylaşıyorum. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Ben genelde hikâye kısmında bu tarz bilgiler paylaşıyorum. Takip ettiğim sayfalarda genelde o şekilde. O gün giydiğim kıyafet, kombin, takı gibi ya da mutfak eşyası ürünü gibi. (Ceyda, 39, Finans müdr.yard. İstanbul)

Arzu Hanım bu tarz paylaşımların ilgisini çektiğini ve kendisinin de paylaşımlarında kullandığı ürün hakkında memnun olduğu veya memnun olmadığı yönlerini anlattığını, takipçilerinin de bu paylaşımlara ilgi gösterdiğini ifade ederken, Canan Hanım beğendiği bir ürünü takipçilerine tavsiye ederken, beğenmediği ürünlerin eleştirilerini de takipçileriyle paylaştığını ifade etmektedir. Görsel 20 bu tür paylaşımlara bir örnek teşkil etmektedir.

Evet, kullandıkları ürünlerin özelliklerini anlatıyorlar, bu tavsiyeler genelde çok faydalı oluyor, ilgimi çekiyor. Ben de neyinden memnunum, neyinden değilim anlatıyorum. Çok ilgileniyor takipçilerim. Anlatmazsam soruyorlar zaten. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Evet, paylaşıyorlar, ben de paylaşıyorum. Beğendiğim bir ürünü herkese tavsiye etmek istiyorum ama beğenmediğimi de eleştiri olarak paylaşıyorum. İnsanları yanıltıp anlasınlar diye. Aldığım bir ürünü beğenmezsem asla iyiymiş gibi gösterip sadece paylaşım olsun diye paylaşmam. (Canan, 50, Tekstilci, İstanbul)



Görsel 20

Instagram’da takip ettiği hesapların kendisini etkilediğini söyleyen Meral Hanım, sağlıklı beslenmeye çalıştığını ve bu konulardaki kişileri takip edip onların paylaşımlarıyla tüketimini şekillendirdiğini belirtmiştir. Instagram paylaşımlarında gördükleri ya da takip ettikleri bireyler tarafından tavsiye edilen ürün ve hizmetlerin, tüketim pratiklerine olumlu bir etkisi olduğunu ifade eden Öznur Hanım, Instagram’da tarzını beğendiği kişilerin kombin önerilerine bakıp, daha az zaman harcayarak tüketimlerini şekillendirdiğini dile getirirken, Işıl Hanım takip ettiği kişilerin yaptıkları paylaşımlarında görüp, kendisinin gündelik hayatında işini kolaylaştırabileceğini düşündüğü ürünleri almış olabileceğini ifade etmiştir:

Kendimden örnek vereyim. **Takip ettiğim sayfalar beni çok etkiliyor.** Sağlıklı beslenmeye çalışıyorum. Bostanları, yemek tariflerini, atıksız mutfak vs. konularını takip ediyorum, alışveriş yapıyorum. Kıyafet vs. gibi tüketim kalemlerinde de buradan beğenip sipariş ettiğim şeyler var. (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Ben seviyorum şöyle ki; sevdiğim birinin tavsiyesini dikkate alırım. Mesela giyim tarzını beğendiğim bir iki sayfa var, kombin önerilerine bakıyorum arada. Böylece **daha az zaman harcamış oluyorum, çünkü onlar hepsini bir linke toplamış olurlar.** (Öznur, 36, Akademisyen, Nevşehir)

Instagram’da gördüğüm ya da tavsiye edilen ürün ve hizmetlerden bazıları olumlu etki etmiş olabilir yani Instagram’da takip ettiğim bir kişide görüp aa

böyle bir şey işime yarayabilir, pratik görünüyor ya da hoşuma gitti deyip benzer bir ürünü almış olabilirim. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Bireyler paylaşımlarında kullandıkları ürünleri nereden temin ettikleri hakkında da bilgi vermektedirler. Eğer aldıkları yerin Instagram hesabı varsa paylaşımlarında o hesabı da etiketleyerek takipçilerinin ürüne kolay ulaşmasını sağlayabilmektedirler. Büşra Hanım yaşadığı şehirde bulmakta sıkıntı çekeceği ürünleri bu şekilde kolaylıkla temin edebildiğini, bu tarz paylaşımların yararlı olduğunu dile getirmiştir:

Olumlu etkisi oldu tabi. Başka yerde bulamayacağım, yani Malatya’da bulamayacağım malzemeyi online ortamda edinmeye yardımcı olacak bir paylaşım faydalı olmuştur Şimdiye kadar çokça olmuştur bu durum. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Giyinme bedeni koruma aracı olmasının yanında sembolik bir kendini sergileme aracı, bireysel-kimliğin dışa vurum biçimidir (Giddens, 2010: 86-87). Giyim modasını takip eden bireyler Simmel (2006: 105-107)’e göre bir yanda “değişime, özgüllüğe, biricikliğe” bir yandan ise “birliğe, eşitliğe, benzerliğe” ilgi duymaktadırlar. Diğer bir deyişle moda bireyin hem ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini karşılar hem de verili bir örüntünün taklidi olarak bireyi herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye yönlendirerek toplumsal eşitlenme eğilimini karşılar. Bu anlamda modanın ikili bir işlevi vardır: Hem belli bir toplumsal grubu birarada tutar, bireyi eşitleriyle bağlantılandırır hem de o grubu, grubun aidiyet sınırları dışında kalanlarına karşı kapalı hale getirir.

Bahçecioğlu (2019) Instagram’da popüler olan, çok takipçili moda bloggerlarını “yeni kültür aracıları” olarak değerlendirdiği çalışmasında, moda bloggerlarının Instagram paylaşımlarındaki tüketim etkinliklerinde, markalı ürünlere dayanan lüks bir yaşam tarzını oluşturduğu sonucuna varmıştır. Instagram’daki moda bloggerları genellikle sayfalarında moda ile ilgili bilgiler vermekte, kıyafet kombinlerini, “neyle ne gider” gibi kombin önerilerini paylaşmakta ve bu tarz paylaşımları takipçileri tarafından önemsenmektedir. Görsel 21 Instagram’da paylaşılan giyim-kombin önerilerine bir örnektir.



Görsel 21

Bahar Hanım özellikle giyim konusunda daha fazla seçeneğe ulaşmak ve modayı takip etmek için Instagram'dan yararlandığını, kombin yapan sayfalardan etkilendiğini ifade etmiş, bu tarz paylaşımları görüp sürekli bir şeyler beğendiğini ve kendisini alışverişe yönlendirdiğini olumsuz bir etki olarak dile getirmiştir.

Kıyafetleri, modayı takip edebilmek için ve kendime kıyafetler bulabilmek için, yani daha çok çeşit görebiliyorum Instagram'da. Olumlu bir etki bırakıyor. Çok fazla şey gördüğüm için mesela, kıyafetler adına konuşayım kafamda çeşit artıyor, ne alabileceğimi düşünüyorum. Yani beni kıyafet almaya yönlendiriyor birazcık. Olumsuz olarak da çok fazla alışveriş yapma isteği 😊 yani sürekli görüp beğeniyorum bunu da almalıyım bunu da beğenmeliyim. Mesela çok fazla kombin yapan sayfaları takip ediyorum. Onun eteği güzelmiş, onun sweeti güzelmiş, bunun yüzüğü, kolyesi falan biraz daha alışverişe olan ilgim artıyor. (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi, İstanbul)

Burcu Hanım ise Instagram paylaşımlarında görülen veya tavsiye edilen ürün ve hizmetler sayesinde, daha fazla ürün seçeneklerine ulaşabilmesini olumlu etki olarak, kendisini sürekli tüketmeye yönlendirmesini olumsuz etki olarak dile getirmiş, ayrıca bu tür paylaşımların kendisinin “iradesini zorladığını” belirtmiştir:

Evet bayağı etkisi oluyor bence. Sadece benim üzerimde değil, herkes üzerinde oluyordur eminim. Çünkü sürekli reklamları gördükçe, indirimleri falan insan etkileniyor, almak, takip etmek istiyor **alışverişe fazlaca yönlendiriyor**. İyi

kötü olarak düşünürsek iyi yönleri bir sürü seçeneğe ulaşabiliyorsun, ama kötü yönleri de sürekli bir harcamaya yönlendiriyor, **insanın iradesini zorluyor.** ☺
☺ (Burcu, 24, Optisyon, Diyarbakır)

Bireyler genel olarak sosyal medya ortamlarını özel olarak da Instagram'ı önemli bir bilgi kaynağı olarak görmekte ve bu mecrada çeşitli konularda bilgi, fikir ve tecrübe paylaşımı yapmaktadır. Katılımcılar aradıkları, bilgi sahibi olmak istedikleri ürünler hakkındaki bilgiyi rahatlıkla Instagram'da bulabilmektedir. Bazı katılımcılar Instagram'ı popüler arama motoru olan "google" yerine de kullandıklarını belirtmiştir.

Evet, olumlu etkisi oluyor. **Her şeye Google'dan değil artık Instagram'dan ulaşıyoruz.** (elleriyle ağzını kapatmış emoji) (Elif, 30, İşletmeci, Konya)

Arzu Hanım gündelik hayatta tüketilen ürünlerin Instagram'da paylaşılmasının olumlu yanı olarak "güzel ürünlerden haberdar olabildiğini", olumsuz yanı olarak ise aklında olmayan bir ürünü satın alabildiğini dile getirmiştir. Kendisi de gündelik hayatında kullandığı ürünlerinin, takipçileri tarafından sorulduğunu, bunun üzerine link paylaştığını ve olumlu geri dönüşler olduğunda mutlu olduğunu, bu mecrada tavsiye edilen ürünlere özellikle kampanya ve indirim zamanlarında ilginin arttığını belirtmiştir:

Google yerine Instagram'ı kullanıyor takipçilerim onu fark ettim. Bana soruyorlar şu ne kadar? nereden aldınız? nasıl buldunuz? diye. Samimiyet ve güven olduğu kadar, üşengeçlik ve kendini özel hissetme de etken. Güvenilen kişilerin sunduğu ürünler özellikle kampanya dönemlerinde rağbet görüyor. Ben de **her aldığımı, kullandığımı sorulduğu için genelde linkle paylaşıyorum.** İşe yaradığını dönüşlerinden anlıyorum ve çok mutlu oluyorum. Herkesin Trendyol linki vermesi sıkıcı. Ama istemezsem de hikâyeyi sessize al var, takipten çık gibi bir sürü seçeneğim var. Kalabalık rahatsız ediyor, eylem değil. İyi yanı **çok güzel şeylerin haberini alabiliyorum bu sayede.** Kötü yanı **aklımda yokken satın alabiliyorum.** (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Bireyler Instagram paylaşımlarında görünür olan ürünler (giydikleri kıyafetler, kullandıkları aksesuarlar vb. gibi) üzerine, ürünlerin markalarını, fiyatlarını veya aldıkları hesapları etiketlemekte veya paylaşımların altına açıklama kısmında bununla ilgili bilgileri vermektedirler. Bu durumun eskiden "görgüsüzlük" olarak nitelendirildiğini fakat Instagram'da normalleştirildiğini dile getiren Büşra Hanım bu şekilde birbirinden görerek aynı şeylerin alınmasıyla özgünlüğün kalmadığını, herkesin tek tipleştiğini ifade etmiştir:

Şu giydiğini her markasına kadar paylaşan insanlara anlam veremiyorum. Fotoğrafın üzerine tıkladığınız anda neyi nerden aldığı fiyatını vs. yazıyor.

Eskiden **görgüsüzlük** olarak nitelendirilen kavramlar bugün **normalize ediliyor**. Bana çok ama çok yanlış geliyor bu tutum. Ayrıca bir diğer konu da çok fazla birbirinin **aynı tiplerin oluşması**. Onda olan bende de olmalı, nerden almış? bende aynısını almalıyım bilinçsizliği var. Özgünlüğü bitirdiler. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Fadime Hanım ise, “gündelik hayattaki tüketim alışkanlıklarımız Instagram’a yansımıyor Instagram’daki tüketim alışkanlıkları günlük hayatımıza yansıyor” diyerek ve “Türk kahvaltısı” örneğini vererek, Instagram’ın kullanıcıları üzerinde tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede etkili olduğuna dikkat çekmiştir:

Aslında **gündelik hayattaki tüketim alışkanlıklarımız Instagram’a yansımıyor. Instagram’daki tüketim alışkanlıkları günlük hayatımıza yansıyor gibi geliyor**. Yani şöyle; normalde bir Türk kahvaltısı domates, peynir, roka, işte salatalık falan filansa **Instagram’da gördüğüm üzere bütün genç kızlar avokadolu falan kahvaltılar yapıyorlar. Yaban mersinleri falan havalarda uçuşuyor.**☺ (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan Instagram, zaman içinde kullanıcıları tarafından farklı amaçlar için kullanılır olmuştur. Özellikle küçük işletmeler için ve girişimci kadınlar için Instagram yeni bir satış kanalı olmuştur. Küçük işletmeler ve kadınlar Instagram üzerinden tasarladıkları, kendi el emeğiyle yaptığı ürünlerini bu platformda diğer bireylere sunarak satış gerçekleştirmekte ve gelir elde etmektedirler. Görsel 22 müşteri isteği doğrultunda hazırlanan tasarım doğum günü pastası paylaşımıdır.



Görsel 22

Betül Hanım memur olmasının yanında Instagram’da tasarladığı ürünlerini satarak kendisine ek gelir elde eden bir girişimcidir. Instagram’da hem kişisel hesabı hem de ürünlerinin sunumunu gerçekleştirdiği işletme hesabı vardır. Instagram’da küçük işletmelerin ya da girişimcilerin özel olarak tasarladığı ürünleri almasının “maliyetli olsa da kendisini daha iyi hissettirdiğini”, Instagram’ı “online alışveriş sitesi” gibi kullandığını, bu platformda özellikle kadınların ürettiği, tasarladığı pek çok ürünü kadın emeğine destek sağlamak amacıyla ve sorunsuz bir şekilde aldığını, ayrıca alışveriş yaptığı kadın üreticilerin sayfalarını kendi hesabında paylaşarak, diğer bireylere tanıtımını yaparak katkı sağlamak istediğini dile getirmiştir:

Instagram’dan beğendiğim şeyleri alıyorum. **Biraz daha maliyetli olsa da kendimi daha iyi hissettiriyor.** Hem de daha özel şeyler almış oluyorum. **Instagram alışveriş sitesi gibi aynı zamanda. Bu online alışveriş siteleri gibi** bence. Ben de çok şey aldım aslında Instagram’dan, almaya da devam ediyorum. Mesela kullandığım etiketleri oradan sipariş ediyorum, kanaviçe aldım, sonra oyalar, takı çok aldım. En son bir tane resim aldım, yağlı boya tablo bunun gibi pek çok şey aldım. Hiçbir sorun yaşamadım. Daha çok böyle kadın emeğini destekleyici şeyler alıyorum. Kadınların yaptığı şeyleri almaya gayret ediyorum, onlara biraz destek olsun istiyorum. Aldığım şeylerin de daha sonra sayfamda mutlaka reklamını yapıyorum ki onlara bir katkısı olsun. (Betül, 48, Memur, Girişimci, İstanbul)

Meral Hanım beş sene önce çalıştığı şirketten ayrılarak Milli Eğitim Bakanlığı’na bağlı kursları araştırırken, ahşap şekillendirme ile tanışmış, hobi olarak kendisi ve tanıdıkları için yaptıkları ürünleri Instagram’da paylaşması ve bunun üzerine takipçilerinden gelen beğeniler ve sipariş istekleri üzerine bu platformda ürünlerini satmaya başlamıştır. Meral Hanım Instagram’da kendisi gibi el emeği tasarım ürünleri satan kişiler sayesinde hediye verme alışkanlığının değiştiğini özgün olmayan, sıradan şeyler yerine özel olarak hazırlanmış ürünleri hediye ettiğini, aynı şekilde kendi ürettiği organik ürünlerinin satışını yapan kadınlardan aldığı gıda ürünlerinin piyasaya göre uygun fiyatlarla kapısına kadar geldiğini, bu nedenle de tüketim pratiklerinin olumlu yönde etkilediği ifade etmiş, fakat bu mecra da bireyin kendisini sınırlandırması gerektiğini aksi takdirde “ipin ucunu kaçırmamanın çok kolay” olduğunu belirtmiştir:

Olumlu birçok etkisi oldu. Hediye verme alışkanlığım tamamen değişti. Gidip bir mağazadan basmakalıp bir şey seçeceğime, her arkadaşıma özel elemeği göz nuru, onun için düşünülp hazırlanmış bir hediye seçme şansım var burada. Hem de bir kadına destek olarak. Beslenme ve mutfak alışverişim de olumlu etkilendi. Kapıma kadar gelen organik ürünlere çok daha uygun fiyata ulaşıyorum ve daha çok mağaza seçeneğim var. **Tek sıkıntı kendinizi**

frenlemeyi öğrenmeniz. Yoksa iki tıkla onu da alayım, bunu da sipariş edeyim derken **ipin ucunu kaçırmak çok kolay** (gözleri kapalı maymun). (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Instagram’da sadece tüketim ürünleri değil, online eğitim, danışmanlık hizmetleri de verilmektedir. Ayten Hanım ise Instagram’dan eğitim ve danışmanlık hizmeti aldığını dile getirmiştir:

Ürün hizmeti değil ama eğitim hizmeti aldım. Yani ürün pazarını takip etme fırsatım olmadı uzun süredir, ama eğitim için takip ettiğim kişilerden online ve yüz yüze danışmanlık aldım ücretli olarak. (Ayten, 33, Ev Hanımı, İzmir)



Şekil 5: Instagram Paylaşımlarının Tüketim Pratiklerine Etkileri

Digital Stylist (2017) Türkiye’nin ilk Instagram alışveriş araştırmasını yaparak Instagram’ı kadın gözüyle mercek altına almıştır. 466 kadın ile yapılan araştırma sonuçlarına göre, kadınların %58’i arkadaşlarını takip etmek için Instagram’da olduklarını belirtirken, Instagram’dan alışveriş yapma oranı %51’dir. Ayrıca kadınlar, Instagram’dan en çok moda ve kozmetik ile ilgili ürünler almaktadır. Instagram kullanım sebeplerinin ilk sırasında alışveriş yapmak olmasa da, keşfetmeye açık olan bu mecrada, kadınların Instagram’ı bir alışveriş kanalı olarak da kullandıkları sonucuna varılmıştır. Instagram’dan alışveriş yapmadığını belirtenlerin çoğunluğu gördükleri ürünleri beğenmesine rağmen satıcıya güvenmedikleri için alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

Korkmaz ve Dal (2018)’ın çalışma sonuçlarına göre bireyler için Instagram; hem sosyalleştikleri, sosyal ilişkilerini sürdürebildikleri hem de zaman ve fiyat tasarrufu ile oturdukları yerden kolay alışveriş yapabildikleri bir mecradır. Bunun yanında bireylerin

Instagram'ı markaların indirim ve kampanyalarını takip edebildikleri, yorumları okuyarak satın alma kararı verebildikleri ve işletmeler ile doğrudan iletişime geçebildikleri bir alışveriş ortamı olarak da gördükleri sonucuna varmışlardır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram'dan çok çeşitli ürünler için alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Instagram'dan alışveriş yapan katılımcıların alışveriş yapacağı sayfalarda aradığı bazı kriterler vardır. Bunlar özellikle sayfanın takipçi sayısı, beğeni sayısı ve yapılan yorumlardır. Takipçi sayısı ve beğeni sayısı ne kadar çoksa o sayfaya olan güven artmaktadır. Paylaşımların altına yapılan olumlu yorumlar da bireylerin o sayfadan ürün alışverişini gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda önemli bir kıstastır. Özeltürkay ve diğerlerinin (2017) yaptıkları araştırma sonucuna göre de bireylerin beğeni sayısını, olumlu/olumsuz yorumları ve takipçi sayısını önemseyen ve bunların satın alma kararlarını etkileyen unsurlar oldukları sonucuna varılmıştır.

Mesela Instagram'dan alışveriş yapacağım da oranın güvenilir olup olmadığı hakkında bir fikir sahibi olmam gerekiyor. Yani ne bileyim takipçi sayısı olsun, altına yapılan yorumlar olsun, bu konuda daha rahat olabiliyorum alıp almama konusunda. Olumsuz yorumları çoksa, tabi ki çok fazla almaya çalışmıyorum. (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi, İstanbul)

Katılımcıların çoğu satın aldıkları ürünlerden memnun kalmaları durumunda bunu Instagram hesaplarında paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Feyza Hanım da Instagram'dan satın alıp memnun kaldığı ürünü, aldığı Instagram hesabını belirterek paylaşım yapmakta ve takipçilerine tavsiye ettiğini ifade etmiştir:

Evet, paylaşıyorum tabii. Aldığım Instagram hesabı neresiyse belirtirim ve beğenmişsem tavsiye ederim mutlaka. (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar)

Fadime Hanım ise satın alacağı ürünle ilgili takipçileriyle tavsiye, tecrübe ve bilgi alışverişini ve bu konuda iletişim içinde olduğu takipçilerinin kendisinin ürünle ilgili yorumunu merak ettiğini, haber beklediğini bu nedenle satın alıp memnun kaldığı ürünleri/hizmetleri hesabında paylaştığını ifade etmiştir:

Evet, genel olarak beğendiğim memnun kaldığım şeyler olursa bunu reklam karşılığı olmadan da zaten paylaşıyorum. Beğendiğim ürünleri, hatta daha dün oğluma bir uyku tulumu almıştım onu paylaştım çünkü anneler mesaj atıyorlardı. Örneğin; uyku tulumu kullanıyor musunuz? Hangisini kullanıyorsunuz? gibisinden. Ya da işte bazıları tavsiye ediyordu, şu marka, bu marka şeklinde istişare etmiştik bazılarıyla. Onlar da zaten haber bekliyorlar yani, hani ne aldınız? Ya da soruyorlar şu üstündeki hangisine karar verdiniz? gibi. Ben de paylaşıyorum ya da yine aynı şekilde yemek yaparken evi

temizlerken ya da gezerken ya da işte tatile gittiğimde oteli beğenirsem paylaşıyorum. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Katılımcılar genellikle satın alacakları ürün/hizmetle ilgili güvindikleri Instagram kullanıcılarının yorumlarına, tavsiyelerine önem vermektedirler.

Dikkate alırım, çünkü ben de bir tüketici olarak tecrübelerimi memnuniyetimi insanlara fayda sağlaması adına yorum yaparım. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Güvendiğim kullanıcıların yorumlarına ve tavsiyelerine önem verebilirim ya da kale alabilirim. Yani deneyimlemiştir ve tecrübe etmiş birinci ağızdan tavsiyeyi duymuş oluyorum o yüzden. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Evet, güvendiğim kişilerin fikrine önem veririm. Deneyimli olduğu için veya yararlarını bildikleri için anlattıklarını baz alarak satın alma kararı verebilirim. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Instagram'da bireylerin gündelik hayattaki tükettikleri ürünler, giydikleri kıyafetler, kullandıkları eşyalar paylaşımlarına yansımaktadır. Bireyler takip ettikleri kişilerin paylaşımlarında gördükleri ürünleri merak etmekte ve bu ürünlerle ilgili (fiyatı, nereden temin edeceği, memnun olup olmadığı ile ilgi) bilgi alarak, ürüne sahip olmak istemektedir. Katılımcıların büyük çoğunlu kendisinin de bu tür şeyleri merak edip bilgi almak için takip ettiği kişiye soru sorduğunu, özellikle takipçisi çok olan katılımcılar bu tarz sorularla çok sık karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Songül Hanım kendisinin temizlik ürünlerini merak edip bununla ilgili soru sorduğunu, kendisine de kullandığı temizlik ürünleri ve mobilyaları hakkında soru sorulduğunu, gelen bu tarz sorulara cevap vererek takipçilerine yardımcı olmaktan memnun olduğunu, Çiğdem Hanım ise kendisine genelde bebeğinin kıyafetleri ve sunum yaparken kullandığı mutfak eşyaları hakkında soru sorulduğunu dile getirmiştir:

Instagram'da takip ettiğim kişilerin günlük hayatta kullandığı ürünleri, temizlik ürünlerini mesela merak ederim. Eğer genelde detaylı açıklama yapmamışsa ki genelde detaylı açıklama yapıyorlar. Eğer yoksa mutlaka sorarım. Bana da soru geliyor bazen, kullandığım temizlik ürünleri olabiliyor, mobilyalarım oluyor onlar hakkında genellikle soru geliyor. Ben bu tür sorulardan sıkılmıyorum çünkü insanlara yardımcı olmak hoşuma gidiyor. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Bununla ilgili soru sormuşluğum da var soru almışlığım da var(gözü kapalı maymun). Yakın bir zamanda koltuk ve halı yıkatmak için bir arkadaşımın paylaşımını görmüştüm, onunla ilgili soru sormuştum bana da gelen soru

bebeğimin genelde giydikleri ya da sunum yaparken kullandığım tabak bardaklar fincanlar soruluyor. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Instagram'da çok takipçisi olan Banu Hanım, hem kendisi bu tarz sorular sorduğunu hem de kendisine çok soru geldiğini dile getirmiştir. Gündelik hayatında mağaza gezmek için vakti olmadığını, bu nedenle Instagram paylaşımlarında görüp beğenip merak ettiklerini mağazadan baktığını, Mine Hanım ise çoğu kişinin Instagram paylaşımlarında yer alan ürünlerle ilgili marka ve neyi nerden aldığına dair bilgileri paylaştığını, kendisinin kombin paylaşımlarına bu tarz sorular geldiğini ve beğenildiği için bu durumdan hoşnut olduğunu belirtmiştir:

Bakarım, merak ederim. Gerekir ise sorarım da. Bununla ilgili birçok soru gelir. Sıkılmam da. **Vaktim yok vitrin bakmaya, mağaza gezmeye o nedenle merak ettiklerime gidip bakmak iyi oluyor.** Karşı taraf için de aynısını düşünüyorum o nedenle de sıkılmam. (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Benim sorduğum bir kişi olmuştur herhalde, onda da memnuniyetimi bildirmişimdir zaten. Hani **çoğu kişi şuan aldığı ürünü markasına kadar paylaşıyor, yani giydiği kıyafetini kombin olarak şunu şuradan aldım, bu bu mağazadan gibi atan sayfalar daha çok.** Ama ben yüzümü göstermeden attığım paylaşımlarda kombinlerimi de soran oluyor nereden aldınız? diye ve beğenilmesi hoşuma gidiyor tabi. (Mine, 29, Muhasebeci, Konya)

Instagram'da ünlü bir yemek bloggeri olan Sema Hanım, giydiği her kıyafetin, kullandığı ürünlerin sorulduğunu ve kendisi sayesinde çok satıldığını, takipçileri ile arasında güven bağı oluşturduğunu, bu nedenle takipçilerinin kendisinin tercihlerini önemseydiği ve bu doğrultuda satın alma kararı verdiğini belirtmiştir:

Yemek sayfası olduğum halde kendi resmimi koyduğumda **her giydiğim soruluyor.** Masalarımındaki servisler, tabaklar soruluyor ve çok satılıyor. Mesela mağazanın birinde [adını söylüyor]'nun servisleri diye satıyorlar o kadar. Elbisemden 25-30 adet satıyorlar. Onun gibi 2-3 yıldır çok yaşıyorum böyle olayları. Beni ben olduğum için takip ediyorlar. Bir güven oluşturmuşum. Mesela tırnaklarımı yaptırıyorum, inanılmaz prim yaptı gittiğim yer. Ama tabi biliyorlar doğruyu güzeli gösterdiğimi. (...) **Paşabahçe'nin kek kalıbı sayemde 4-5 yıldır satış rekoru kırıyor.** (Sema, 51, Blogger, Adana)

Paylaşımlarında yer alan mobilya ve kıyafetleri ile ilgili çok sık soru geldiğini dile getiren Hülya Hanım, bu tür sorulara genellikle nezaketle cevap verip yardımcı olduğunu, fakat bazen fayans uzunluğundan, boya markasına kadar ayrıntılı sorular sorulduğunda bu durumdan rahatsız olduğu belirtmiştir:

Bana çok geldi, koltuğunuz nereden? vs. gibi ya da kıyafetlerimle ilgili.☺ Ben de soruyorum samimi bulduklarına. Ben nezaketle yanıtlama taraftarıyım

kişilik olarak kimseyi kırmak istemeyen bir yapım var. Yardımcı olurum ama bayıltan da oluyor. Fayansınız ne marka? Nasıl döşendi? Kaç cm? Boya markanız ne? Bilmiyorum yazınca da bazıları bilerek yaptığımı sandı. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Katılımcılardan İrem Hanım ise paylaşımlarda görüp merak ettiği ürünleri Google'dan araştırıp bakabileceği için veya markalarla işbirliği içinde olan Influencer'ların zaten birkaç paylaşım sonrası o ürünle ilgili açıklama yapacağını veya ürün üzerinde etiket yapacağını tahmin etmesinden dolayı bu tarz soruları sormamayı tercih etmektedir:

Bana çok aşırı geliyor. Aklınıza gelebilecek her şeyi soruyorlar, çorap bile düşünün (gözü kapalı maymun). Ben sormam ya açarım Google'a bakarım çok lazımsa ☺ (gözünden yaş gelerek gülen surat). Influencer arkadaşlarım tanıtım yapıyor diyelim. Ürünü beğendim almak istedim. Yine sormam çünkü 3 story sonrası etiketleyecekler biliyorum (gözünden yaş gelerek gülen surat). Instagram okuma kabiliyetim var (gözü kapalı maymun). Eğer hediye geldi ise etiketlerim, onun dışında unutuyorum ya da soracakları aklıma gelmiyor. Bakıyorum dm'de aşırı soru var. Tek tek yazmam mümkün değil. O zaman story atıyorum toplu cevap olarak. Sıkılmıyorum hiç. Takipçilerimi seviyorum ben, ukalalık olur yani, ne var beğenmiş o da oğluna kızına ya da kendine almak istemiş mutlu oluyorum hatta. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Instagram sadece kişilerin takip edildiği bir mecra değil, ürün hizmet satışı yapan firmaların ve markaların takip edildiği bir platform olmaya başlamıştır. Markalar, bilinirlik, görünürlük, akılda kalma ve farkındalık yaratmak istemekte ve bu amaçlar doğrultusunda Instagram'da yer alarak içerik üretmektedirler. Markalar Instagram'da potansiyel müşterilerini daha iyi tanımakta, onlarla ilişkilerini geliştirebilmekte, bilgi alışverişinde bulunabilmekte kısacası daha iyi daha etkin ilişkiler kurmak için bu platformu kullanmaktadırlar.

Baudrillard (2013: 113) bireylerin tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olmasını moda konusunda her şeyden haberdar olmayı ve yıldan yıla, mevsimden mevsime değişen modaya göre kendilerini uyarlamayı görev bilmesinden geçtiğini ifade eder. Bu anlamda bireylerin en son trendleri ve stilleri takip etmek için de Instagram'ı kullandığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu beğendiği markaların Instagram hesabını takip ettiklerini ifade etmiştir. Takip etme nedenleri daha çok yeni ve güncel ürünlerden haberdar olmak, modayı ve indirimleri takip etmektir. Ayrıca katılımcılar Instagram

sayesinde yeni markalarla tanıştığını, beğendikleri markaları arkadaşlarına da tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir.

Ederim. Yeni ürünleri veya güzel ürünlerini, indirimdeki ürünlerini daha rahatlıkla görebilmek için. (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi, İstanbul)

Beğendiğim markaları, sayfaları takip ediyorum. Yeni çıkan güncel ürünleri görebilmek ve haberdar olabilmek adına. Yeni markalarla da tanıştım. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Özellikle moda üzerine olan, giyim üzerine olan markaları kesinlikle takip ediyorum. Ürünleri ilgimi çekiyor. Alışverişe de düşkünüm biraz. Özellikle verilen sponsorluklarda karşıma çıkan markaların sayfalarına girip beğendiğim ürünleri olan sayfaları takip ettiğim oluyor. Önerdiklerim de oluyor hani, gösteriyorum bu sayfada şu ürün varmış diye. (Mine, 29, Muhasebeci, Konya)

Işıl Hanım yurtdışına çok sık seyahat ettiği için Türkiye’de ulaşılabilirliği olmayan markaları da Instagram hesabından takip ettiğini, maddi açıdan elde edemeyeceği lüks markaları, tarzını beğendiği için kombin önerileri ile bakış açısı kazanmak için ve “gözünü eğitmek” yani günümüz estetik anlayışına sahip olmak amacıyla takip ettiğini belirtmiştir:

Beğendiğim markaların sosyal medya sayfalarını evet takip ediyorum. Takip ediyorum çünkü **indirimlerden haberdar olmak** istiyorum. **Yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak** istiyorum. Bazı **ürünlerinin değişik kullanım şekillerinden haberdar olmak** istiyorum. Sadece kendi alanımda sağlıklı yaşamla ilgili değil, mesela İsveç’te alışveriş yaptığım bir kıyafet markası var. Buraya sık sık geldiğim için onu da takip ediyorum. Yeni bir ürün çıkmış mı? Ya da **o ürünü nasıl kombinleyebilirim?** Bende ki kıyafetleri nasıl kombinleyebilirim? Bir bakış açısı kazanabilmek için de takip ediyorum. Yine Amerika’da olan ve bugüne kadar hiç alışveriş yapmadığım ama tarzını beğendiğim, şu anda da ulaşımım olamayacak bir markayı takip ediyorum. Sadece Instagram’ı kullanma şekilleri çok keyifli ve interaktif, bir taraftan da tarzıma uyan kıyafetleri var. O yüzden **gözümü eğitmek için bu markayı da takip ediyorum.** (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Korkmaz ve Dal (2018)’ın yaptıkları çalışmada da bireylerin Instagram’da birçok ürüne hızlı ve çeşitli ödeme biçimleriyle sahip olmak, yeni kreasyonları takip etmek, tarzına, ilgi alanına uygun ve piyasada bulunmayan standart dışı özel ürünlere ve tasarımlara kolay ulaşabilmek için markaları takip ettikleri sonucuna varılmıştır.

Instagram hesabında markaları takip etmediğini ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır. Nuray Hanım tüketimini artıracaklarını düşündüğü için ve buna engel olmak amacıyla Instagram’da marka hesaplarını takip etmediğini belirtmiştir:

Yani beğendiğim markaları sosyal medyadan takip etmiyorum. Bunu tüketimimi arttıracaklarını düşündüğüm için takip etmiyorum. Yani göreceğim, hoşuma gidecek. Falan filan diyeceğim. Buna kapı açmak istemiyorum. Zaten ihtiyacım olduğunda neyin en iyi olduğunu araştırıp bulan bir insanım. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Bazı katılımcılar Instagram’da kurumsal markaların yeri olmadığını, bu tür markaların her yerde bulunduğu ve ulaşılabilirliği olduğu için takip etmediklerini, Instagram’ın daha çok küçük üreticilerin, girişimcilerin yeri olduğunu ve onların iletişimini daha samimi bulduklarını, bu tarz küçük üreticilerin markalarıyla tanışıp bunları takip ettiğini ifade etmişlerdir:

Markadan çok hani böyle nasıl derler, çok marka değil ama özel şeyler, güzel şeyler yapan hesaplarla tanıştım ve onlardan alışveriş yapıyorum daha çok. Ötekilere gidip mağazada görüp alıyorum zaten kıyafetleri de kozmetik malzemelerimi de. Özellikle el emeği işlerle para kazanmaya çalışan kadınlarsa (ok emoji) kurumsal paylaşım yapanları takip etmiyorum. Evet, yeni markalarla tanıştım daha doğrusu üreticilerle. (Betül, 48, Memur, Girişimci, İstanbul)

Markaların Instagram’da yeri yok gibi geliyor. Olsa olsa bazen daha küçük markaları ya da ekolojik takip ediyorum onların iletişimi daha samimi ve gerçek geliyor. Yeni markalar öğrendiğim tabii ki oluyor. (Pınar, 36, Dijital İçerik üreticisi, Sosyal Medya Uzmanı, Blogger, İstanbul)

6. INSTAGRAM REKLAMLARI VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Sosyal medya ağları kullanıcılarının oluşturdukları içeriklerle şekillenen, genellikle yeni bir kamusal alan, anaakım medya ve iktidar manipülasyonlarından uzak, özgür ve özgün bir alan olarak görülmüştür. Fakat günümüzde geline nokta da kapitalizmin şekil/yöntem değiştirerek sosyal medya ağlarına da sızdığı görülmektedir. Bu şekil/yöntem değişikliği, sosyal medya kullanıcılarını da işin içine katarak gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya ağlarının popülerliğini artırarak bireylerin hayatlarında büyük bir yer kaplaması, bireyler üzerindeki gücünün ve etkisinin farkına varılması, çeşitli marka/firmaların da bu mecrada yer almaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Sosyal

medyanın hızlı iletişime imkân sağlaması, sürekli güncellenebilir olması, geribildirim almanın hızlı olması bu mecraayı markalar için önemli kılmaktadır. Özellikle Instagram markaların reklam ve pazarlama için kullandıkları önemli bir mecra olmuştur.

Reklamların ürün sattırmak olan temel amacı aynı kalsa da günümüzün koşullarına göre uygulama yöntemleri değişiklik göstermiştir. Genellikle ana akım medyada görülen reklamlarda basmakalıp cümlelerle, sloganlarla, ünlü kişilerin oynadığı reklam filmleri yerine Instagram'da tüketicileri de işin içine katarak daha farklı yöntemlerle yapılır olmuştur.

Reklamlar ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında, daha doğrusu tüketicinin ihtiyacını oluşturma konusunda ilk başvurulacak kaynak diyebilirim. Buradan hareketle çok fazla kişinin yer aldığı ve yine aynı kişilerin günlerinin büyük çoğunluğunu geçirdiği bir platform olan Instagram'da reklamlara yer verilmesi mantıklı bir hareket. Artık üreticiler tanıtmak istedikleri ürünleri kendi tasarladığı reklamları aracılığıyla değil de deneme-önerme-tükettirme politikasından hareketle reklamını yapmasını istediği kişiye ürün göndererek süreci ilerletmektedir. (Cansu, 23, Öğretmen, Kırıkkale)

Instagram'da reklamlar genel olarak iki yöntemle yapılmaktadır. Birincisi Instagram'ın belli bir ücret karşılığı bireylere sunduğu sponsorlu reklam imkânıdır. Özellikle Instagram'da satış yapan bireyler, markalar, işletmeler başta olmak üzere herhangi bir satış yapmasa da kendi sayfasını diğer kişilere duyurmak isteyen, daha fazla takipçi sayısına ulaşarak sayfasını büyütmek isteyen kişiler de Instagram'ın sponsorlu reklamlarından yararlanabilmektedir. Diğer yöntem ise, Instagram'ın kendi sunduğu sponsorlu reklamlardan önce de yapılan, bireylerin birbirlerinin sayfa tanıtımlarını ücretli ya da ücretsiz olarak yapmasıdır. Bireyler bu tür tanıtımları ücretsiz, gönüllü veya karşılıklı olarak yapabildiği gibi, ücret talep ederek veya satışa sunduğu ürün varsa onu göndererek ürün karşılığı reklamlar yapılmaktadır. Kişi reklamını yaptığı ürünü paylaşımlarında ürüne dikkat çekecek şekilde takipçilerine sunmakta, fotoğrafta ürün üzerine etiketleme yaparak veya paylaşımın altına ürünü gönderen markaya/işletmeye teşekkür ederek Instagram hesabını etiketlemekte, böylece dikkatleri ürüne ve markaya/işletmeye çekerek takipçilerini reklamını yaptığı markaya/işletmeye yönlendirmektedir.

Instagram'da kişiler aracılığıyla yapılan reklamlar geleneksel reklam anlayışına göre daha samimi, daha akışın içinde olan bir sunumdur. Çok abartılmadığı takdirde

bireylerin hoşuna gitmekte, ilgisini çekmektedir. Instagram'ın zaman içinde değişen kullanım amaçlarına göre sonradan ortaya çıkan reklamlar, bazı katılımcıları rahatsız etse de bazıları ise bu durumdan memnundur. Instagram'daki reklamlardan memnun olmayan katılımcılar, çıkar amaçlı yapıldığı için samimi gelmediğini, itici bulduklarını, önemsemediklerini, yayın akışlarında çok sık gördükleri reklamlardan bunaldıklarını dile getirmişlerdir:

Çoğunun çıkar amaçlı reklamlar olduğunu düşündüğüm için açıkçası çok da dikkate almıyorum. Açıkçası samimi bulmadığım için çoğunu es geçiyorum. (Meryem, 34, Tesksil Teknikeri, İzmir)

Tüketimi artırmak adına yapılan bir uygulama ama bazen çok bunaltıcı oluyor. Abartabiliyorlar. Her sayfa arasına reklamın girmesi sinir bozucu ben ne istediğimi biliyorum, neden zorla gözüme sokuyorlar ki? diye düşündüğüm çok olmuştur. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Kurumsal firmaların Instagram'a girmesi bir yandan iyi bir yandan kötü oldu. Görsel olarak web site olayı kalktı. Artık genellikle Instagram'dan görsel olarak seçip bakabiliyoruz. O yönü ile güzel. Tek kötü yanı reklamların çok olması. Gerçekten her işin kaliteli yapılmasını isterim, onun taraftarıyım yani. Pazar ayağı gibi oldu. Herkes yemek masası üzerine ayakkabı koyup reklam yapmaya başladı mesela [gülüyor]. Bu çok kötü bir şey. Ben o insan önerdi diye o sayfadan alışveriş yapmam mesela itici geliyor. (Meltem, 30, Fotoğrafçı, Trabzon)

Gonca Hanım Instagram'da bazı kişilerin sadece maddi kazanç elde etmek için, kullanmadıkları ürünleri takipçilerine tavsiye ettiklerini ve “tüketmenin güzel olduğunu, keyif verdiğini empoze etmeye” çalıştıklarını ve bundan rahatsız olduğunu, kendisinin de bu nedenle reklam kabul etmediği ifade etmiştir:

Sırf para için ve beleş birkaç ürün için insanlara kullanmadıkları ürünleri tavsiye ediyorlar ve daha çok tüketime itiyorlar. **Tüketmenin güzel olduğunu, keyif verdiğini empoze etmeye çalışıyorlar** çok irite oluyorum. Hatta Instagram'da beni en çok rahatsız eden durum bu. Sırf o sebepten uzun süredir kimseden hediye bile kabul etmiyorum reklam yapmıyorum ürün tanıtmıyorum yıllardır. Sadece kitap kabul ediyorum. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Nuray Hanım Instagram'da hayat tarzını, paylaşımlarını severek takip ettiği bazı kişilerin reklam anlaşmaları ile çok fazla ürün paylaştığını bundan rahatsız olduğunu ve kendisini tüketmeye teşvik ettiğini dile getirmiştir:

Mesela ben benonunblogu [Instagram'da çok takipçili bir kişi] çok seviyorum. Kitabını da aldım okudum. Yani yaşam tarzı, düşünceleri, yazıları hoşuma gidiyor. Lakin bir yıldır Trendyol ile bir anlaşması var. Çok fazla bir şeyler

paylaşıyor, herkes almak zorunda değil falan diyor. Bana göre burada bir algı var. Mesela ben fincanı çok seviyorum. Paylaştığı fincanları gördüğümde hoşuma gidiyor acaba alsam mı? diyorum ama kendimi frenliyorum. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Bazı katılımcılar ise Instagram'daki reklam uygulamalarını normal karşıladıklarını, faydalı bulduklarını belirtmişlerdir:

Faydalı olabilir diye düşünüyorum. Akışa düşen birçok reklam görüyorum. İlğimi çeken olursa sayfaya bakıyorum. (Ceyda, 39, Finans müdr.yard. İstanbul)

Sponsorlu reklamlarda güzel ilgi çekici şeyler olabiliyor. Hesap sahipleri sayfalarını tanıtmak için bu şekilde reklamlar verebilirler. Gayet normal. Sayfaların birbirine verdiği reklamlar da normal. Takipçiler beğenip takibe alabilirler. (Canan, 50, Tekstilci, İstanbul)

Instagram'da özellikle satış yapan sayfalar Instagram'a sponsorlu reklam vermektedirler. Buradaki amaç sayfalarını daha çok kişinin görmesini sağlayarak potansiyel takipçileri ve müşterileri sayfaya çekebilmektir.

Evet, sayfamı ilk açtığımda takipçi sayımın çoğalması için Instagram reklamı verdim. Faydası da oldu takipçilerim artmıştı. (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Reklamlar gerçekten çok etkili, daha çok kitleye ulaşmak için aracı. (ok emojisi) Ben de Instagram'a reklam veren biriyim. Satış odaklı olduğu için daha çok kişiye ulaşıyorum. (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

Ben de reklamları kullanıyorum. Gerektiğinde ürünlerimi ya da beğendiğim, daha fazla kişiye ulaşmasını istediğim postlarımı reklamlar aracılığıyla paylaşıyorum. Bana düşen reklamlar da genellikle ilgili hesapların reklamları oluyor. (Işıl, 38, Beslenme&Sağlık Koçu, İstanbul)

Instagram'ın belli bir kitleye hitap eden çok takipçili bireyleri markaların/firmaların dikkatini çekmiştir ve bu kullanıcılara markalardan reklam teklifleri gelmeye başlamıştır. Bireyler de ürün karşılığı veya ücret karşılığı reklam tekliflerini kabul ederek, kendisini takip eden kişilere ürünün reklamını yapmaktadır. 6 bin ve üzeri takipçisi olan katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine çeşitli üreticilerden, markalardan reklam teklifi geldiğini ifade etmiştir. Katılımcılar kitap tanıtımı, duvar boyası, gıda maddeleri, temizlik ürünleri, mutfak aletleri, özellikle de bebekler/çocuklarla ilgili çok çeşitli ürünlerin reklamını yapmışlardır. Markalarla

çeşitli işbirliklerinde bulunan katılımcılar bunun mantıklı bir eylem olduğunu, kendisi için güzel bir iş kolu olduğunu, meslek haline getirilebileceğini ifade etmişlerdir:

Reklam aldım. Bunun mantıklı bir hareket olduğunu düşünüyorum. İnsanlar her ürüne direkt ulaşamıyor ve birilerine sorma ihtiyacı hissediyorken işbirliği yapan kişiler aracılığıyla ürün bilgilerine çok rahatlıkla erişebiliyorlar. (Cansu, 23, Öğretmen, Kırıkkale)

Evet, teklifler geldi ve reklam aldım. Bence güzel bir iş kolu oldu. Neden meslek haline gelmesin ve insanlar para kazanmasınlar. ☺ Duvar boyası, kampanya duyurusu veya ürün tanıtımı yaptım. (Fulya, 30, Kimyager, Ankara)

Instagram'dan ürün satışı yapan küçük işletmeler çok takipçili kişilere Instagram üzerinden mesajlar yoluyla reklam teklifini iletirken, daha büyük markalar, kurumsal firmalar reklam ajansları aracılığıyla genellikle e-posta üzerinden tekliflerini iletmektedir. Bazen de bireyler Instagram'da sayfası bulunan küçük işletmelere ürün karşılığı reklamlarını yapabileceğini ileterek, işbirliği tekliflerini belirtebilmektedirler. İrem Hanım reklam alma sürecini şu şekilde anlatmaktadır:

Birçok sayfa bana yazıyor. Diyorlar ki: “işte böyle bir ürün satışı yapıyorum destek olur musun? Size de hediye göndermek istiyoruz. İşbirliği yapalım mı?” Ürün ya da ücret karşılığı oluyor bunlar. Ben genelde ürün karşılığı işbirlikleri yapıyorum. Eğer normal bir Instagram sayfasıysa bana buradan yazıyor zaten. Ama en son Mustela [anne bebek bakım ürünleri markası] bana hediye paketi göndermek istemişti mail attılar, reklam ajansı mail attı. Bana dediler ki “Mustela’nın reklam ajansıyız iletişim hesaplarını biz kullanıyoruz” falan filan “Aralık ayında size hediye göndermek istiyoruz” dediler. Tamam dedim. Onlar bana asla demediler şu kadar paylaşın, şunu söyleyin bunu söyleyin gibi. Hediye gönderdiler ben de onu paylaştım. Hesaplar bana yazıyor demiştim. Sadece şöyle durumlar oluyor örnek vereyim. Ben bebeğime kehribar kolye alacaktım. Fiyat sordum, sayfaya dedim ki; Merhaba ben oğlum için kehribar kolye almak istiyorum fiyatlarınız nedir? Düşünürseniz dedim işbirliği de yapabiliriz **fikirlerimi önemseyen bir kitlem** var memnun kaldığım takdirde onlara da önermek isterim dedim. Onlar da seve seve kabul ettiler. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Reklam teklifi alan katılımcılar bazı kriterleri göz önünde bulundurarak reklam tekliflerini kabul ettiklerini ifade etmişlerdir. Büyük markalarla işbirliği yapmaya dikkat ettiğini ve ürün karşılığı reklam tekliflerini kabul ettiğini söyleyen Fadime Hanım reklam teklifini kabul etmesi için, reklamını yapacağı ürünün kullanabileceği, kullanışlı bir ürün olması gerektiğini, aksi takdirde uğraşmanın zaman kaybı olacağını ifade etmiştir:

Evet, sıklıkla bununla ilgili mesajlar alıyorum. Ama bu tarz tekliflere dönüşümü şöyle sağlıyorum. Hani kullanabileceğim bir şey mi? Gerçekten kullanışlı mı? Ben bunu kullanır mıyım? ona göre. Sonuçta, çok gereksiz kullanmayacağım bir şeyse, onun fotoğrafını çekip de uğraşmak bana büyük bir zaman kaybı gibi geliyor. O yüzden genellikle kullanabileceğim şeylere dikkat ediyorum reklam alırken. Bir para karşılığı değil, genellikle ürün karşılığı, yani ürünü yolluyorlar ve ben onun fotoğrafını çekiyorum ve sonrasında zaten ürünü kullanmaya devam ediyorum gibi. Büyük markalar olmasına dikkat ediyorum. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Ürün karşılığı olarak çok çeşitli ürünler için reklam aldığını ve kendisi de el emeği ürünlerini satışa sunduğu sayfası için reklam verdiğini ve bu konuda bazen hoş olmayan şeyler yaşadığını söyleyen Nuray Hanım çok seçici olduğunu, bununla ilgili başından geçen ve şahit olduğu olayları şu şekilde aktarmıştır:

Evet, ürün karşılığında tanıtım yaptım. Yani kitap olsun, kitapçı olsun veyahut da ne bileyim fincan olsun birçok şeyde yaptım bunu. Ama seçici biriyim. Ciddi anlamda seçici biriyim. Mesela başımdan geçen bir olayı anlatayım. 3 paylaşıma 500 TL verecekti bir yazar, kitaplarını paylaşmam için. Ama kitap içeriği hiç hoşuma gitmedi. Hatta gençliğin ahlakını bozacak, müstehcen şeyler olduğunu görünce ben bunu yapmam dedim. İstemedim, reddettim. Yani bu da bir kazanç kapısı abartmamak gerekiyor yani. Güzel oluyor yoksa o kadar emek veriyorsun büyütüyorsun [hesabından bahsediyor] falan güzel oluyor reklam, ama her şeyi de yapmamak gerekiyor. Kendi kullanmayacağın, okumayacağın hiçbir şeyi paylaşmadan gerekiyor. Ama böyle para için her şeyi yapan, her türlü şeyi paylaşan insanlar da var. Buna ciddi anlamda çok karşıyım. Mesela yakın zamanda Cemre'ye [Instagram'da çok takipçili bir kişi] doğum kontrol hapı reklamı teklifi geldi. 10 bin lira vereceklerdi 2-3 paylaşım için. Hani güzel bir para, ama Cemre tabii ki reddetti. Reddetmesi de gerekiyordu hiç hoş olmazdı. Ya bu konuda bazen laçkalaşmış insanlar da oluyor. Mesela ürün gönderiyor hala paylaşmadın, etmedin, şöyle böyle falan filan laflar söylüyorlar. Ben buna gelen bir insan değilim. Yani gelemem ben, o ağız kokusunu çekemem. Benim de satış sayfam için reklam verdiğim oldu. Çok büyük hayal kırıklıkları da yaşadım. Yani resmen kendilerine muhtaçmışız gibi bir algı oluşturtuyorlar. Bu yüzden gerçekten sayfam küçükken bu konuda sıkıntılar yaşadım hiç hoş olmayan şeyler oldu. Herkes şahsiyetine göre davrandı bu yüzden artık öyle reklam için bir şeyler göndermiyorum. Ücret karşılığında, soruyorum uygun gelirse yaptırmayı düşünüyorum ama genelde artık çok uçuk fiyatlar veriyorlar ben de yaptırmıyorum. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

6.1. Instagram Ünlüleri ve Markalarla İşbirlikleri

Gündelik hayattaki ünlülerden (celebrity) farklı olarak sosyal medya ağlarıyla tanınmış kişiler mikro-ünlü (micro-celebrity)'dir. Popüler olma hedefi olan bu kişiler

takipçilerini hayran kitlesi olarak görür ve başkaları tarafından kolayca tüketilebilecek bir benlik imajının oluşturulmasına yönelik sosyal medya ağlarını kullanır. Bu şekilde hayran kitlesini (takipçilerini) artırmaya çalışır (Boyd ve Marwick, 2011: 141).

Sanal alanda, yaptıkları paylaşımlarla belli bir kitle tarafından tanınan, popüler olan çok takipçili bireyler, blogger, vlogger, fenomen, influencer gibi isimlerle anılır olmuştur. Sosyal medya mecralarında yaptıkları paylaşımlarla benliklerini, kimliklerini diğerlerinin onayına sunarak, diğerlerinden farkını ortaya koyarak ünlü olmuş bu kişiler, bu süreç içerisinde kişisel markalarını da yaratmaktadırlar. Kişisel markalama sanal alandaki geniş imkânlarla çok kısa bir zaman içerisinde gerçekleşebilen “kişilerin itibar, stil, tutum ve becerilerini yönetmelerini kapsayan süreçtir”. Moda, makyaj, diyet, eğlence, yeme-içme, seyahat gibi farklı içeriklerde paylaşımlar yapan bireyler konuya ilgi duyan takipçileriyle sanal mecradaki etkileşimleri sayesinde takipçileri tarafından birer kanaat önderi gibi algılanabilmekte ve takipçi kitlesi üzerinde belli bir etkileme kapasitesine ulaşmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53-54).

Sosyal medyada ünlü olan bu kişilerin elde ettikleri popülerlik ve takipçilerini etkileme potansiyeli marka ve firmaların dikkatini çekmiş ve ürün/hizmetlerini müşteri olabilecek potansiyeli olan daha çok kişiye ulaştırabilmek ve tanınmak için bu kişilerle işbirlikleri yapmaya başlamışlardır. Görsel 23 influencerların marka ve firmalarla yaptıkları işbirliklerine örnek olan paylaşımlardan biridir.



Görsel 23

Geleneksel pazarlama ve reklam anlayışındaki ünlülerin reklam filmlerinde kullanılması gibi günümüzde sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığında sadece ünlülerin değil sosyal medya ünlülerinin de ürün/hizmet tanıtımında aracı rol oynaması söz konusudur. Buna “influencer marketing” yöntemi/modeli de denilmektedir. Influencerlar sosyal medya aracılığı ile herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki yaşadıklarını, deneyimlerini takipçileri ile paylaşımları yoluyla tanıtım ve pazarlama aktiviteleri yapan, belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişilerdir (www. digitalage.com.tr). Görsel 24’teki paylaşımda katılımcı işbirliği yaptığı markanın ürününü, bebeği için kullandığını, kullanımı sonucunda deneyimlerini bebeğini de ürünle birlikte paylaşarak tanıtmaktadır.



Görsel 24

Influencerların gerçek ünlü kişilerden takipçileri üzerinde daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Çünkü influencerlar sosyal medya hesapları üzerinden kendi hayatlarıyla ilgili çok fazla paylaşım yaparak takipçilerini kendi hayatlarına dâhil etmekte, takipçileriyle sıkı bir etkileşim içine girmektedirler. Takipçilerini arkadaşları gibi gördüğü, genellikle hitap şeklinin de bu yönde olduğu, güvene dayalı aralarında bir bağ olduğu samimi bir dilin kullanıldığı da görülmektedir. Takipçiler de bu kişileri kendi hayat tarzlarına ve ilgi alanlarına benzer veya yakın görmekte, bu kişilerin de kendileri gibi olduğunu düşünmekte ve bu nedenle görüşlerine, tavsiyelerine önem vermektedirler.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014)'ın Twitter fenomenleri üzerine yaptıkları araştırmada da ünlüler kadar Twitter fenomenlerinin de bireylerin satın alma davranışları üzerinde kanaat önderi olarak etkili oldukları, Twitter fenomenlerinin daha samimi, 'halkın içinden' ve takipçileri ile düzenli bir etkileşim halinde olmalarının, onları gerçek ünlülerden daha ulaşılabilir ve ikna edici birer reklam aracı yaptığı sonucuna varılmıştır.

Çaycı (2019)'nın sosyal medya fenomenleri ve sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle yaptığı araştırma sonucunda; sosyal medya fenomenlerinin güvenilir, samimi, dürüst, çekici, arkadaş canlısı ve uzman olmasının takipçilerin sosyal medya fenomenlerine bağlanmasında etkili olduğu, takipçilerin kendileri gibi davrandıklarını ve kendilerine benzediklerine inandıkları sosyal medya fenomenlerine bağlandıkları, aynı zamanda bu durumun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akyazı (2019)'nın Instagram'da en fazla takipçiye sahip 10 Türk ünlünün, takipçilerini tüketime yönlendirebilecek, marka ismi, ürün ismi, ürün görseli içeren paylaşımlarını içerik analizi yöntemi ile değerlendirdiği araştırmasında, ünlü kişilerin toplam paylaşımları içinde tüketime yönelik paylaşım sayılarının az olmasının yanı sıra, takipçilerinin de bu tür paylaşımlarla ilgilenmedikleri gözlemlenmiştir. Ünlülerin en fazla beğeni aldığı paylaşımlarının özel hayatlarıyla ilgili olduğu görülmüştür.

Katılımcılar arasında çok takipçili olup, markalarla işbirliği yapan fakat kendisini influencer olarak görmeyenler vardır. Kendilerini influencer olarak görmemelerinin sebebini, meslekleri üzerinden para kazandıklarını, markalarla/işletmelerle işbirliklerini ara sıra ve ürün karşılığı şeklinde yapmaları olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından Influencerlar sadece sanal alanda dijital içerik üreterek maddi kazanç sağlayan kişiler olarak algılanmaktadır.

Markalarla işbirliği yapan ve bunu bir iş/meslek haline getiren kişiler olarak influencerlar hakkında katılımcılardan bazıları olumlu bazıları ise olumsuz görüş bildirmişlerdir. Serpil Hanım influencer'ların emeksiz olarak kazanç sağladığını ve vergilerini vermediğini bundan dolayı duyduğu rahatsızlığı dile getirmiş, Demet Hanım ise vergisini verip, tanıtımını uygun bir şekilde yapanların bu işi yapmasında bir sakınca görmemektedir:

Bu işi meslek haline getirenler hakkında tek söyleyeceğim, “**yaşasın emeksiz, vergisiz hayat**”. **Her şeyleri neredeyse bedava.** Üstelik bir de üstüne para da alıyorlar. Sizin, benim gibi insanlar da dirsek çürütsün, göz nuru döksün. Vallahi yarama tuz bastınız. (Serpil, 51, Girişimci, İzmir)

Vergisini verdiği ve çok gözümüze sokmadan tanıtım yaptığı sürece, yapabilen yapsın işbirliği bence. (Demet, 41, Ekonomist, Beslenme Uzmanı, İstanbul)

Bahar Hanım kıyafet konusunda influencerların yaptıkları işbirliklerini olumlu bulmaktadır. Çünkü kendisi beğendiği ürünleri cansız mankenlerin üzerinde görmektense tarzını beğendiği, severek takip ettiği kişilerin üzerinde görmeyi tercih etmektedir. Bu şekilde satın alma kararını daha rahat verebildiğini, fotoğrafların üzerindeki marka etiketlerinin ilgisini çektiğini ve kendisini satın almaya teşvik ettiğini, influencerların yaptıkları bu tarz paylaşımlardan etkilendiğini belirtmektedir. Görsel 25 bu tarz paylaşımlara bir örnektir.

Aslında fena da değil, yani sevdiğimiz ve üzerine yakıştırdığını düşündüğümüz insanların üzerinde görmek daha rahat oluyor. Bir mankenin üzerinde görmektense insanların kombinleyip yaptıktan sonra, o markaları koymaları ilgimi çekiyor. Yani mantıklı bence. Evet, beni teşvik ediyor almaya, çünkü güzel durduğunu görüyorsun nelerle kombin yaptığını, bunla bu gider diyorsun falan etkileniyorum yani. (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi, İstanbul)



Görsel 25

Meral Hanım Instagram üzerindeki reklamları ve kişilerin markalarla yaptığı işbirliklerinin çok fazla göz önünde bulundurulmasını itici bulduğunu, samimi bulduğunu

ve tarzını beğendiği kişileri seçerek takip ettiğini, influencerların bunu iş olarak yaptıklarını bildiği için paylaşımlarını da ona göre değerlendirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca kendisi de ürün satışı yaptığını bazı kişilerden ürün karşılığı reklam yapmak istediğini belirten mesajlar aldığını bu durumdan hoşlanmadığını bunun “bedavacılık” olduğunu belirtmiştir:

Direk reklam benim için itici. Markalarla yaptığı işbirliğini gözümde sokan sayfalar da keza öyle. Kendime göre samimi bulduğum, tarzını beğendiğim kişileri seçip onları takip ediyorum. Tabi biliyorum ki onlar için bu bir iş, para kazanıyorlar ben de kararlarımı o çerçeveden bakıp veriyorum. Bana “bedava ürün gönderin sizin reklamınızı yapayım” diyen kendini bilmezler de var. Kabul etmem, böyle bir şey yaparsam da sayfayı kendim seçer bu teklifi ben iletirim. Diğer türlü en usturuplu deyimimle bedavacılık. (Meral, 41, İletişimci, Girişimci, İstanbul)

Arzu Hanım Instagram üzerinde çok takipçili katılımcılardan biridir. Kendisine çokça reklam teklifinin geldiğini, üründen memnun kalırsa, belge şartı ile ve “özgür, tarafsız, şeffaf olmayı kabul ediyorlarsa” bu teklifleri kabul ettiğini, bazı markaların hazır cümleler vererek reklam yaptırmak istediklerini fakat bunu kabul etmediğini, herhangi bir ürün ya da hizmet satışı yapmayan fakat bu mecrada belli bir emek harcayan kişilerin emeğinin karşılığını alması gerektiğini bunun için, dürüst ve etik bir şekilde olması kaydıyla markalarla yapılan işbirliklerini olumlu karşıladığını, fakat bazı kişilerin sadece para kazanmak için reklam yaptığını, bu kişileri takipten çıktığını ifade etmiştir:

Instagram’da ürün ve hizmet karşılığı reklam teklifi çok geldi, geliyor. Gerçekten kullanıp memnun kaldığım bir ürün ise hediye kabul ediyorum. Eğer gönderelim paylaşın derlerse kabul etmiyorum. Memnun kalma şartım ve aradığım özellikleri varsa örneğin belge şartım var. Eğer şunları yazın diye, biz size hazır cümleler veriyoruz derlerse reddediyorum. Özgür, tarafsız, şeffaf olmayı kabul ediyorlarsa kabul edebilirim ancak. Reklam değil ancak advertorial diyebilirim. İşbirliklerine bu çerçevede olduğu sürece destekleyici bakıyorum. Hatta para kazanıyor, hakkını alıyor diye mutlu oluyorum. Ama para için kötü şey önerenleri takipten çıkıyorum. Bu çerçevede çok da destek görüyorum. Mesela ben hiç para kazanmadım. Trendyol linki veriyorum sürekli ama anlaşmam yok örneğin. [Adını söylüyor] Hanım inşallah sizin de bir gün işbirliğiniz olur diyorlar. Bu beni çok mutlu ediyor. Bana ve etik değerlerime güveniyorlar demek. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Arzu Hanım bazı markaların televizyon, radyo, gazete gibi görsel ve basılı medyada kullanılan reklam anlayışını bu mecrada da devam ettirdiğini, fakat bu tür reklam anlayışının hem reklam yüzü olan kişilerin güvenilirliğine hem de markanın

imajına zarar verebileceğini, bu mecrada reklam anlayışının farklı olduğunu, hashtaglerle (#) vermek istenilen mesajın verildiğini belirtmiştir:

Markaların old fashion olanları maalesef ATL reklam anlayışıyla hazır cümle vermek istiyor. Kampanya cümleleri, içerik vs. ancak burası farklı mecra. Ancak hashtagle verebilirsin mesajını. Yoksa marka yüzü yapmak istediğin kişilerin güvenilirliği ve dolayısıyla markanın imajı zedelenir. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Bazı markalarla işbirliklerinin olduğunu, reklam alıp kendi işleri için de reklam verdiğini söyleyen Banu Hanım, işini kaliteli ve emek vererek yapan influencerlar olduğu gibi, herhangi bir içerik üretmeden, emek sarfetmeden bu işi yapanların da olduğunu ifade etmiştir:

Evet, vizyonuna iş ahlakına inandığım markalar ile iş birlikteliklerim oluyor. Reklam aldım da, kendi işlerim ile ilgi reklam verdim de. İşini çok güzel yapan ilham alınası influencerlar olduğu gibi, yok artık dedirtirecek cinsten olanlar da var. Çok kaliteli işler yapanlar da var, baştan sağma yapalar da var. Sadece butiklerden gelen ürünleri paylaşp, içerik olmadan, günaydın, iyi akşamlar diyen hesaplar da var. Tamamen takip edenlerin zevkleri renkleri devreye giriyor. (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Kendisini influencer olarak gören Merve Hanım reklam çalışmalarını belli prensiplere dayanarak yaptığını, reklamını yapacağı ürünü öncelikle deneyip sadece beğendiklerinin reklamını yaptığını belirtmiştir:

Ben influencerım. Reklam çalışmaları yapıyorum. Ürünü alıp parasını alıp paylaşmak benim çalışma prensiplerime uymuyor. Deneyip beğenmediğim ürünlerin tanıtımını yapmıyorum. Her ürünün tanıtımını yapmıyorum bu nedenle sık reklam çalışması yapmıyorum. (Merve, 39, İletişim Danışmanı, Dijital İçerik Üreticisi, İstanbul)

Ebru Hanım hem kendisinde hem de influencerlarda “markalar ve kişilerin uyumuna” dikkat ettiğini, kendisiyle ve yaptığı işiyle bağdaşmayan ve kullanmadığı ürünlerin reklamını yapmadığını, bunu etik bulmadığını belirtmiştir:

Markalarla işbirliği yapan kişilerde en çok dikkat ettiğim şey markalar ve kişilerin uyumu aslında. Çünkü ben de buna dikkat etmeye çalışıyorum. Kendimden çok alakasız, bana ve konuma hitap etmeyen markalarla çok fazla işbirliği düşünmüyorum. Çünkü kendimle bağdaştıramıyorum. Kullanmadığım bir şeyin reklamını yapmak etik gelmiyor. Çoğunlukla zaten bizim işte de, kullandığımız şeyleri anlatmak duyurmak oluyor yani kullanıp denedikten sonra bu markayı tavsiye ediyorum ya da yaparken söylüyorum. Sonra o marka bir şekilde benimle iletişime geçiyor, genelde böyle oluyor ilişkimiz. (Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı, Antalya)

6.2. Instagram Stratejileri

Genel olarak bireylerin kişisel hesap açarak sıradan bir kullanıcı olarak giriş yaptıkları, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerle iletişim ve etkileşim içinde olmak, tanıdıklarıyla haberleşmek, anılarını paylaşmak gibi amaçlarla kullanmaya başladıkları Instagram'da, zaman içinde bazı bireylerin kullanım amaçları değişiklik göstermiştir. Instagram'ın sahip olduğu özellikler ve kullanıcılarına tanınma, ünlü olma, çevre edinme, iş ilişkilerini geliştirme, maddi ve manevi kazanç elde etme gibi imkânlar sunması, bazı bireylerin bu mecrada bulunma amaçlarında farklılaşmayı beraberinde getirmiştir. Bireyler artık sıradan bir Instagram kullanıcısı olmak yerine bu mecraayı etkin bir şekilde kullanarak kendilerinden söz ettirmek, kişisel markalarını yaratmak istemektedir. Bu doğrultuda kendi içerikleriyle oluşturdukları Instagram hesaplarına emek vermekte ve bazı stratejiler izlemektedirler.

Katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram hesaplarına emek verdiklerini ifade etmişlerdir. Yıllardır aktif ve istikrarlı bir şekilde hesaplarını kullandıklarını, takipçileriyle etkileşimini artırdıklarını, paylaşımlarının estetik ve göze hitap etmesi için uğraştıklarını, bütün bunlar için zaman ve para harcadıklarını dile getirerek hesaplarına verdikleri emeği tanımlamışlardır. Hesaplarına emek verdiklerini söyleyenlerin büyük çoğunluğu hesabını blog hesabı olarak herkese açık kullananlar, el emeği işlerini satışa sunan sayfalardır.

Çok emek veriyorum. 2013'ten bu yana istikrarlı ve aktif şekilde kullanıyorum. Fotoğraflarım daima göze hitap eden ve gerçekten çok emek vererek çektiğim fotoğraflar. Işığı, kompozisyonu, açısı ve bunu zoraki değil çok severek yapıyorum. (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı, Ankara)

Açıkçası evet, emek verdiğimi düşünüyorum. Çünkü bütün o fotoğraf çekimlerinin arkasında çok büyük bir emek var ama Instagram olmasaydı yine bunları yapar mıydım? Evet yapardım. Sadece tabi ki olumlu dönüş gelmesi daha da fotoğraf çekmemi perçinliyor. Görsellerin güzel olması için kendi bakış açımla elimden gelen her şeyi yapıyorum. Güzel görseller sunabilmek için uğraşıyorum. Sayfamda, sayfa akışımda zaten dikkat ederseniz belli renklere dikkat ediyorum. Seri halinde koymaya çalışıyorum fotoğrafları. O sayfa görselinin daha güzel görünmesi için. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Arzu Hanım Instagram hesabında bebeği için yaptığı yemek tariflerini diğer ebeveynlere fikir vermek amacıyla paylaşmaktadır, bunun yanında sayfasını ebeveynler için kendilerini ifade edebilecekleri, bilgi alışverişinde bulunabilecekleri bir alan olarak

kullanmakta, takipçilerinin özel sorularına zaman ayırarak onlara destek vermektedir ve bütün bunları Instagram hesabına verdiği emeği tanımlamak için ifade etmiştir:

Çok emek verdiğimi düşünüyorum. Tarif uydurmak, hazırlamak, yenmeden fotoğrafını çekmek, paylaşmak için yazısını yazmak vs. ya da bir durum bir deneyimi, okuduğum kitaplarla harmanlayıp yazmak, anlatmak, takipçilerimin kendilerini rahat ifade edebilecekleri alanı açmak, kimsenin kimseye zorbalığı olmadan herkesin özgürce ifade edeceği bir yer oluşturmak. Esas olarak sayfa günde 1 saatimi alıyorsa, dm'den özel sorulara yönelik en az 3-4 saat mesai yapıyorum. Yalnız olmadığını bilsin, destekle hem kendine hem evladına iyi gelebilsin diye uğraşmak... Tüm bunları yapmak için baya tam zamanlı çalışıyorum diyebilirim. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Öncelikle fotoğraf paylaşma mecrası olan Instagram, özellikle kadınlar tarafından yaptıkları el emeklerinin satış mecrası olarak da kullanılmaktadır. Kadınlar ürettikleri ürünleri Instagram sayesinde diğer bireylerin beğenisine sunarak ve Instagram üzerinden satış gerçekleştirerek, kendilerine bir gelir elde etmektedirler. Katılımcılar arasında Instagram'ı bu amaçla kullanan bireyler de bulunmaktadır.

Instagram'da satış yapan ve Instagram'ı öncelikle bu amaç için kullanan Ayşen Hanım Instagram'ı tek satış kanalı olması nedeniyle “dükkan”, “vitrin” olarak tanımlamıştır. Nazan Hanım ise Instagram paylaşımlarına özel bir emek sarfetmesinin nedenini, ürünlerine daha çok kişinin dikkatini çekerek, satış yapmak olarak ifade etmiştir:

Evet, emek veriyorum, vermek zorundayım. Orası benim dükkânım, vitrinim. Orası olmazsa yaptığımı nasıl gösteririm. (Ayşen, 49, Ev Hanımı, Girişimci, Kocaeli)

Belli bir mesai harcıyorum kesinlikle. Ürünlerin hazırlığı arka aşama, hazır olarak sunumu sayfada ön planda. Fotoğraflama, günün en iyi ışık alan vaktini yakalama, pozunu alma, sonrasında onu düzenleme gerçekten emek sarf ediyorum. Neden yaptığım konusu da tabî ki satış amaçlı bu platformdayım; daha çok kişiyi yakalamak, ilgisini çekmek ve satış yapmak. (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

Instagram'da satış yapan katılımcılar için takipçi sayıları önemlidir. Takipçi sayısının çokluğu, ürünlerinin görünürlüğü ve satış potansiyeli ile doğru orantıda olmaktadır. Bu da bireylerin bazı stratejileri izleyerek takipçi sayılarını artırmaya sevk etmektedir. Nuray Hanım Instagram hesabının reklamı yaptırmak için para harcadığını,

Hülya Hanım çekilişler yaptığını, İrem Hanım ise takipçileriyle etkileşimi artırdığını belirtmiştir:

Satış sayfama ciddi anlamda bir emek verdim, yani 100bin kişi zaten. İyi bir müşteri potansiyelim var. Satış sayfama çok ciddi bir emek verdim. Nereden baksanız 5-6 yıl içinde o sayfama, en az 5-6 bin lira da harcamışımdır. Harcama yapılmadan reklam olsun ne bileyim başka türlü şeyler olsun, bu tarz harcama yapmadan zaten kazanamazdım. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Ben çok emek verdim, ama şansım da yaver gitti. Takipçim yükselsin diye başka çok takipçisi olan kişilerle çekilişte yaptım. Mesela profilimin genelinde bir tutarlılık olsun diye uğraşıyorum. Fotoğrafları özenli çekiyorum. Takip ettiğim kişilerin postlarının altına yorum yazıyorum. Storyler de günlük gibi oldu diyelim. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Emek veriyorum. Takipçi sayımı artırıp etkileşimi artırmak için. Bu etkileşim bana reklam olarak dönüyor çünkü. Artı bir network işi yaptığım için aynı zamanda üye potansiyeli demek. ☺ (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Instgaram’da bazı kişilerin, işletmelerin ve markaların kendi isimlerini duyurmak için, takipçi kazanmak için izledikleri stratejilerden birisi de çekilişler düzenlemektir. Katılımcılar arasında takipçi kazanarak sayfasını büyütmek isteyenler, ürün satışı yapanlar, bazen kendilerinin bazen de birkaç kişinin ortaklaşa düzenledikleri veya markalarla işbirliği yaparak çekilişler gerçekleştirerek çeşitli hediyeler vermektedirler. Çekilişlerde, çekiliş düzenleyen sayfa ya da sayfaları takip etmek, yapılan paylaşımı beğenmek, yorum kısmına belirlenen sayıda arkadaşları etiketlemek, hikâyede çekilişi duyurmak gibi şartlar konularak bireyler çekilişe katılmaya hak kazanmaktadırlar. Yine belirlenen tarihte çekiliş sonlanmakta, genellikle canlı yayınlarda veya hikâyelerde kısa videolarla çekiliş yapılmakta ve çekiliş sonucu duyurulmaktadır. Instagram kullanıcıları da bu tarz çekilişlere oldukça yoğun ilgi göstermektedir. Katılımcıların çoğu Instagram üzerinde gerçekleştirilen çekilişlere ilgi alanları doğrultusunda katıldıklarını belirtmişlerdir. Bazen de markalarla işbirlikleri doğrultusunda kampanyalar, indirim kodları da düzenlenebilmektedir. Görsel 26 Instagram’daki çekilişi duyurmak için yapılan paylaşımlara örnektir.



Görsel 26

Çiğdem Hanım Instagram’da düzenlenen kampanyalara, çekilişlere katıldığını, özellikle bebek ürünleri ile ilgili indirimleri paylaşan sayfaları takip edip buradan paylaşılan indirim kodlarından faydalandığından, kendisi için de diyetisyen, pilates, mutfak ve sunum üzerine olan çekilişlere katıldığını, şu ana kadar çekiliş kazanmadığı için kendisinin şanssız olduğunu fakat umudunu kaybetmeyip katılmaya devam ettiğini belirtmiştir:

Kampanyalara ve çekilişlere indirim kuponlarına katılıyorum. Evet, katılıyorum ama benim düzenlediğim bir kampanya ya da çekiliş yok. Mesela hesabınıbilenanne diye bir sayfa var. Genelde bebeklerle ilgili kampanyaları, indirimleri vs. takip ediyor. Çok da verimli bir sayfa olduğunu düşünüyorum. Genelde H&M’in indirim kodlarını ya da belirli markaların indirim kodlarını paylaşıyor. O şekilde bebeğime gayet indirimli ürünler temin ettim. Benim katıldığım kampanyalar genelde diyetisyen, pilates vs ya da mutfak ve sunum üzerine olan, hani “denize girsem denizi kuruturum” o derece şanssız bir insanım ama yine de umudumu kaybetmiyorum katılıyorum arada. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Kendisi de çekilişlere katılan ve çekiliş düzenleyen İrem Hanım kendisine çekiliş tekliflerinin genelde markalardan geldiğini, kendi sayfasında markayı duyurup, takipçisini markaya yönlendireceği için bundan ücret aldığını ifade etmiş, takipçisini artırmak için kendisinin de birkaç kişi tarafından ortak düzenlenen çekilişlere

katıldığını, fakat düzenlenen çekilişlerin gerçekliğinin tartışılır olduğunu belirterek bu süreci şu şekilde anlatmıştır:

Evet, çekiliş yapıyorum. Ara ara katıldığım da oluyor. Şimdi çekiliş konusu da biraz ayrıntılı. Mesela benim yaptığım çekiliş en son çeyrek altın, bileklik çekilişi yaptım. Daha önceleri kanguru çekilişi, bebek dekorasyon ürünleri çekilişi, kıyafet çekilişi bu tarz çekilişler yaptım. Burada firmalar zaten çekiliş yapılmasını istiyor. Çünkü takipçi benden firmaya gideceği için o da reklamın bir kolu aslında. Benim burada takipçi anlamında bir çıkarım yok. Ben bu çekilişleri yaptıysam, ya o çekilişin sponsorundan ücret almışımdır ya da bir ürün almışımdır. Yani genelde bu şekilde ilerliyor sayfadaki çekilişler. Ben çok nadir çekilişe katıldım, bana da çıkmadı zaten. Bu akşam bir çanta çekilişine katıldım mesela. Takipçi artırmak için benim katıldığım çekilişler de. Mesela büyük çekiliş sayfaları var, onlara belli bir ücret veriyorsun. 50 lira 100 lira 150 lira, artık bütçene göre, çekilişin büyüklüğüne göre. Onlar senin adına her şeyi yapıyorlar. Çekilişlerin gerçek olup olmadığı tartışılır. Çoğu Iphone çekilişinin gerçek olmadığını düşünüyorum. Çeyrek altın çekilişinin gerçek olmadığını düşünüyorum. Çünkü sponsorların kaç para topladığını biliyorum. O fenomene verdikleri parayı biliyorum. Çekilişin parası çıkmıyor doğal olarak. Ben en son çekiliş yaptığımda 2 tane sponsor vardı. Onlar çeyrek altını aldılar. Bana da belli bir miktar para verdiler. Ben geçenlerde kazanan kişinin bilekliğini kargo ile gönderdim mesela. (İrem, 30, Sigortacı, Kocaeli)

Nuray Hanım da tanıdıklarının yaptığı bazı çekilişlere katıldığını fakat iç yüzünü bildiği için bu tür çekilişlere çok itibar etmediğini, yaşadığı bir olayla anlatmıştır:

Yani böyle çekilişlere falan pek katılmam. Bunların biraz da iç yüzünü bildiğim için katılmıyorum. Birkaç defa, bir arkadaş için, hani tanıdığım insanlara ayıp olmasın diye katıldığım oldu. Ama öyle çıkacağına inandığımdan değil de, onlara ayıp olmasın diye katıldığım oldu. Yine bir yayınevininkine katıldım, onu hatta tanıttım. Tanıttığım için hediye göndermişlerdi falan. Ama genel itibarıyla bunların iç yüzünü bildiğim için, kendi aralarında dönen bir sistem olduğunu bildiğim için pek katılma taraftarı değilim. Arkadaşlarıma da katılmayın diyorum. Hatta onların ekmeğine yağ sürmeyin diyorum. Hatta bana bir teklif gelmişti, birlikte çekiliş yapalım diye. Zaten hediyeler bizde kalacak falan dediler, şok olmuşum. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Handan Hanım önceleri işbirliği yaptığı firmalardan gelen teklifler üzerine çekiliş düzenlediğini ve takipçi sayısını artırmak için iyi bir yöntem olduğunu belirtmiş, fakat sonradan çekiliş düzenleyebilmek için Milli Piyango İdaresi'nden izin alınması gerektiğini öğrenmiş ve bunun üzerine kanunsuz iş yapmamak için bir daha çekiliş düzenlememiştir:

Ben katılmadım hiç. Eskiden çekiliş düzenlerdim, fakat daha sonra çekiliş düzenlemek için Milli Piyango İdaresinden izin alınması gerektiğini öğrendim.

Uzun ve masraflı bir süreç. Bunu öğrendiğimden beri kanunsuz bir şey yapmamak adına hiç düzenlemedim. Ben de 1,5 yıl önce öğrendim. Çoğu kişi bilmeden kanunlara aykırı olarak yapıyor. Milli Piyango İdaresinde şikâyet olursa savcılığa falan başvuruyor vs. Genelde bana ürün gönderen firmalar isterdi. Eskiden takipçi sayısını arttırmak için iyi bir yöntemdi. (Handan, 55, Bankacı, Muğla)

Instagram kullanıcıları için bir sayfadaki takipçi sayısı o kişinin/hesabın güvenilir olduğu, sevilen, beğenilen ve popüler olduğunun bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle bireyler kendi sayfalarının takipçi sayılarını artırmak için çaba göstermekte, bunun için bazı stratejilere başvurumaktadırlar. Bunlardan biri de takipçi satın alma durumudur. Özellikle Instagram’da sayfasını büyüterek daha çok kişi tarafından bilinip tanınmak isteyen, popüler olmak, ünlü olmak, kişisel olarak markalaşmak isteyen, markalarla işbirliği yapıp Instagram’dan para kazanmak isteyen veya ürünlerinin satışını artırmak isteyen bireyler takipçi sayılarını kolay ve kısa yoldan artırmak için belli bir ücret karşılığında takipçi satın almaktadırlar. Katılımcılardan bazıları (az takipçili sıradan kullanıcılar) takipçi satın almaya anlam veremediklerini dile getirirken, çoğu katılımcı bunun dolandırıcılık, kendini ve diğer insanları kandırmak olduğunu ve etik bulmadıklarını belirtmişlerdir:

Almadım. Alanlar da neyin derdinde hiç anlamıyorum. Oradaki hayatı maalesef ki çok ciddiye alıyorlar. (Burcu, 24, Optisyen, Diyarbakır)

Hiç almadım. Açıkçası samimi gelmiyor. Kendini ve insanları kandırmak bu iş. Ama bu zamanda takipçi satın alan kişiler iş yapıyor ve günümüz fenomenleri halindeler. (Meltem, 30, Fotoğrafçı, Trabzon)

Almadım. Bir ara düşündüm, ama almadım. Alan birkaç arkadaşım oldu. Ama en fazla 3 ay sonra sayı yine düşüyor. Pek bir işe yaramıyor gerek de yok bence. (Ceyda, 39, Finans müdr.yard. İstanbul)

Takipçi almak istedim ilk yıllarda. Hatta belli bir para isteniyormuş ama sonra geri vazgeçtim. Fake hesaplarda her türlü insan profili olduğunu öğrenince, bana ve yaptığım işe yakıştıramadım. Ama şu bir gerçek, sayfanın takipçi sayısına dikkat eden çok alıcı var. (Serpil, 51, Girişimci, İzmir)

Hayır, takipçi satın almadım. Bunu yapan kişilerin kendilerini kandırdığını düşünüyorum. Yani kendilerinin çok takip edildiğini mi düşünüyorlar böyle yaparak bilmiyorum. Kendim takipçi gelmesi için Instagram’a reklam veriyorum. Instagram reklamı vermek takipçi satın almaktan çok daha iyi bence. Gelen takipçiler en azından organik, gerçek takipçi oluyor. (Fadime, 33, Öğretmen, Kocaeli)

Hayır almadım. Bazıları, sayfası ciddiye alınsın, reklam alsın diye isteyebilir. Ya da 10bin barajını geçmek için yapabilir. Bence çok net anlaşıyor ve o zaman da güven kaybı yaşıyor. (Pınar, 36, Dijital İçerik üreticisi, Sosyal Medya Uzmanı, Blogger, İstanbul)

Diyetisyen olan Dilek Hanım takipçi satın aldığını fakat bu kişilerin organik takipçi olmadığı için belli bir süre sonra takipten çıktıklarını belirtmiştir:

Almıştım, ama organik takipçi olmadığı için bence hepsi geri hesabımdan düştü. (Dilek, 29, Diyetisyen, İzmir)

Bazı katılımcılar ise takipçi satın almanın amaçlarına ulaşmak için gerekli bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamışlardır.

Satış sayfam 7 bin kişiyken takipçi aldım. Yani Instagram’a yeni girdiğim zaman. 10 bin takipçi aldım ve bunların hepsi geri gitti. Yani bu sayfama [kişisel sayfasından bahsediyor] asla almadım, almam da, istemem de. Zaten artık takipçi satın alma diye bir şey yok. Çekiliş sistemine katıyorlar ve çekiliş sisteminden size kişi gönderiyorlar. Yani satış sayfasıysan büyümek istiyorsan bazen buna mecbursun. Ama şahsi hesapta bunu yapmak bence çok da hoş olmuyor. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Güz & Yegen (2017)’nin Instagram üzerinden takipçi ve beğeni satın alma pratiğine odaklanarak gerçekleştirdikleri çalışmada, Instagram’ın kimlik ve statü sahibi olma aracı olarak kullanıldığı, Instagram üzerinden bireylerin takipçi/beğeni satın alarak, popülerlik elde etmek, kendilerini yüksek takipçiye sahip addetmek ve egolarını tatmin etmek istedikleri sonucuna varılmıştır.

Instagram’ın arka yüzü (sahne arkası) olarak da tanımlayabileceğimiz bir konu ise “beğeni grupları”dır. Instagram kullanıcılarının çoğu tarafından bilinmeyen “beğeni grupları” derinlemesine görüşmelerde katılımcıların samimi itiraflarıyla ortaya çıkmış bir konudur.

Serpil Hanım kendi tasarladığı ürünleri Instagram’dan satışa sunan yüksek takipçi kitlesine sahip bir katılımcıdır. Kendisine gelen mesajlarla beğeni gruplarının olduğunu öğrendiğini belirterek, konuyu şu şekilde anlatmıştır:

Bu arada şöyle bir şey söyleyeceğim, sorunuzla ne kadar ilintili bilmiyorum ama yaptığınız teze belki bir katkısı olur. Lütfen bunu dipnot olarak düşmenizi isterim, bir kenarda olsun diye. Mesela şöyle bir şey var; sanal takipçiler, sanal beğeniler var, bu tip teklifler var. Sayfamın takipçi sayısı fena değil ve gerçek takipçi. Onu da yeni öğrendim sanal ve gerçek diye. Şöyle; arkada gruplar var. Mesela siz bir grup kuruyorsunuz, ben bir grup kuruyorum, öbürü bir grup kuruyor ve birbirimize postlarımızı atıyoruz. Karşılıklı beğeni ve takip

yapıyoruz. Yani insanlar sanıyorlar ki, bu insanların gerçekten ciddi anlamda bir takipçi kitlesi var. Oysaki bunların hepsi sanal ve bu tip ciddi anlamda kandırmacalar var. Reklam verdikleriniz bu reklamı veren sayfalar da o insanların gerçekten ciddi bir takipçi kitlesi, gerçek bir müşteri kitlesinin olduğunu düşünüyorlar. Böyle sanal takipçi sayfaları da var. Bunun da tezinize bir katkısı olur diye düşünüyorum. Çünkü bu tip tekliflerle bana gelen onlarca insan oldu. Biz size bir ürün verelim, arkada siz bunu çalışın. Takipçiniz şöyle olsun, böyle olsun veya bu ürünü tanıttın, şöyle yapalım. Para isteyenler var. ☺ Yani şaka gibi ciddi bir işletme var arkada. (Serpil, 51, Girişimci, İzmir)

Nuray Hanım da pazarlama stratejisi olarak gördüğü, satış sayfasından dolayı etkileşimi artırmak, ürünlerini daha rahat tanıttırmak için girdiğini söylediği beğeni gruplarının “gösteriş tutkunluğundan” gelen bir şey olduğunu belirterek, bu gruplar hakkında oldukça detaylı bilgi vermiştir:

Bir de şöyle bir şey var. Bu **gösteriş tutkunluğundan da gelen bir şey**. Bizim WhatsApp üzerinde Instagram’da bir beğeni grubumuz var. Burada 1 milyon falan takipçisi olan sayfalar var. Yani sizin bile takip ettiğiniz sayfalar o grubun içerisinde. Ben bu gruba satış sayfamdan dolayı giriyorum. Bu gruba hani etkileşim çok olsun, ürünlerimi daha rahat satayım ve tanıttayım diye. Gruptaki insanlar, yani şahsi hesabı olan insanlar **her gün o saat geldiğinde mutlaka bir şeyler paylaşıyor, gösteriş odaklı şeyler ve bizden takip, beğeni ve yorum istiyorlar**. O grupta yorum falan da yapabiliyorsun. Hiç tanımadığın insana “ay ne kadar yakışmış, çok güzel”, belki yolda görsen saçını başını yolacağın insan hoşlanmadığın bir insan belki, ama o grupta o protokol gereği bu şekilde yorum yapıyorsun. Yani bu da Instagram’da gösterişin çok ciddi anlamda olduğunu gösteriyor. Ben gruba ilk girdiğimde dedim ki Allah Allah bu ne böyle! Hani bilmediğim bir şey, satış sayfamdan dolayı girmek zorunda olduğum bir şey, çok farklı bir âlem yani. Bu gruplar 10- 15 yıldır var olan gruplar. İçinde yaklaşık 500 kişi var. Büyük sayfalar oluşturuyorlar. Bundan 5-6 yıl önce 60-70 bin takipçisi olan sayfalar, şimdi 1-1,5 milyon takipçisi olan sayfaları onlar oluşturuyor. Hani bir çevreleri var, herkes de giremiyor bu gruplara. Ben 2 yıl önce sayfa büyütüp satıyordum. Sayfayı sattığım kişi benden 40 bin [takipçi sayısından bahsediyor] olarak aldı sayfayı. Şuan bu sayfayı 400 bin kişiye kadar yükseltti. Bu benim dikkatimi çekti yani çok hızlı yükseltti. Seviyordu da beni, bayağı bir dostluk, arkadaşlık kurmuştuk. Onun sayesinde girdim, o gruplara. Hani sayfasını çok güzel büyüttü, nasıl oldu, falan filan derken bu gruplar sayesinde büyüttüğünü söyledi. Beni de onun sayesinde aldılar. Ücret yok, ama grubun belli kuralları var. O kurallara uymazsan hemen atılıyorsun gruptan. Yani her gün belirlenen saatte beğeniyi yapacaksın. Yorumsa yorum yapacaksın. Asla saatini kaçırmayacaksın. Kimsenin hakkını ihlal etmeyeceksin. Yani herkesi atlamadan kesinlikle yapacaksın. Bir oturuyorsun 150 kişiye 200 kişiye hem beğeni yapıyorsun hem de eğer yorumlu girdiysen yorum yapıyorsun. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Ceyda Hanım ise, beğeni gruplarından haberi olduğunu fakat kendisinin bunu tercih etmediğini söyleyerek gruplar hakkında bilgi vermiştir:

Genelde tarzıma yakın uygun olan hesapları takibi tercih ediyorum, ig [Instagram'ın kısaltılmış hali] da açılan gruplara katılmama sebebim de buydu. Takipçi kazanmak adına tarzınız olmayan insanları takip etmek bana göre değil. Günün belli saatlerinde gruba katılan kişiler fotoğraf paylaşıyorlar, sonra # belirleniyor, siz de fotoğraf paylaşımı yaparken bu # [hashtag]'i kullanıyorsunuz. Sonra bu hashtag'e girip yüklenen tüm fotoğrafları tek tek beğeniyorsunuz. Ana sayfada da etkileşime düşüldüğü düşünülüyor. (Ceyda, 39, Finans müdr.yard. İstanbul)

Nuray Hanım ayrıca bilgisayar programı sayesinde Instagram'da sayfa büyütüp sattığını ifade etmiştir. Bu durumu da şu şekilde anlatmıştır:

Yani bu şuan pek mümkün olan bir şey değil. Benim 2 abim bilgisayar mühendisi. Onların oluşturduğu bir sistem vardı. O sistem sayesinde ben sayfa büyütüyordum. Ama artık Instagram kısıtlamalar getirdi. O sistemi kullanamıyoruz. Yani sayfa büyütme artık eskisi gibi kolay bir şey değil. Yani follow un follow sistemiyle büyütülüyordu diyebilirim. Takip atıyorsun, takibe takip geliyor bu şekilde büyüyor. Bunu ben değil bir program yapıyordu. Büyüyen sayfalar da zaten tamamen gerçek takipçili. Mesela ben şimdiye kadar 10 kişiye sayfa sattım. Hepsi Allah razı olsun diyor ve hepsi de çok güzel büyüttüler [Instagram sayfalarından bahsediyor]. Kendi işlerini kurdular, devam ediyorlar. Biri örgücü, biri reklam sayfası oldu çıktı. Yani çok güzel bir şeydi benim için. Şu an elimde sayfam yok, hepsini sattım. Bıraktım o işi. (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci, Balıkesir)

Katılımcılardan Arzu Hanım Instagram'da ünlü olmak ve maddi kazanç sağlamak isteyen bazı kişilerin ajanslara kayıt yaptırarak izlediği bazı yollardan bahsetmektedir:

Ajanslar varmış, onlara yazılıyorsunuz kayıt yaptırıyorsunuz. Onlar sizi markaların etkinliklerine davet ediyorlar. Siz de gidiyorsunuz. Markalar ajanslarla çalışırlar, ajanslar sizi tanırsa o davetli listesinde olup hem hediye/para kazanıyorsunuz hem de görünür oluyorsunuz. Ancak etik metik hak getire. Ben içime sinmeyen bir tek paylaşım yapmam. Ancak ajans olursa bir şey şart koşamıyormuşsunuz. Bir de takipçi beğeni satın alanlar var. Hatta bir arkadaşım **ben ünlü olmak istiyorum** sizin gibi olmak istiyorum beni paylaşp bana destek olur musunuz diyen ve sonradan takipçi satın alıp ajanslarla epey büyüüp **instamom** olan iki kişi tanıyorum. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

6.3. Instagram'da İhtiyaçların Manipülasyonu

Görsel paylaşımların filtre ve düzenleme uygulamaları ile daha ilgi çekici görünmesi, paylaşımlardaki etiketleme ile markaların görünür olması, yer

bildirimleriyle bulunulan mekânın belirtilmesi, tek hareketle ürün satın alımına yönlendirme gibi Instagram'ın site yapısında bulunan özellikler, Instagram kullanıcılarının tüketim tercihlerini ortaya koyan paylaşımları, marka ve işletmelerin Instagram'da yer alması, Instagram üzerindeki reklamlar, Instagram ünlülerinin (influencerların, moda bloggerların) özendirici hayat tarzı paylaşımları ve markalarla yaptıkları işbirlikleri, Instagram'da uygulanan stratejiler gibi çeşitli faktörler Instagram kullanıcılarının tüketime ayartılmasında, arzuların kısıktılmasında, tüketim fikrinin zihinlerde dolaşmasında ve ihtiyaçların manipölasyonunda etkili olmaktadır.

Katılımcılara genel olarak Instagram'ın tüketimi artırıp, tüketim kültürünü yaygınlaştırmasına etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram'ın tüketime teşvik ettiğini, tüketim kültürünü yaygınlaştırdığını ve kendileri üzerinde ve yakın çevrelerinde bu etkiyi fark ettiklerini dile getirmişlerdir.

Songül Hanım Instagram sayfalarında gördüğü ürünleri ihtiyacı yokken beğendiği için satın alabildiğini, başkalarında görerek kendi ifadesiyle “gaza geldiğini” ifade etmiştir. Kahve ve sofra tasarımlarıyla ilgili paylaşımlar yapan Canan Hanım da Instagram paylaşımlarında gördüklerden etkilendiğini “dayanamayıp” aldığını, aynı şekilde Buket Hanım da Instagram paylaşımlarında bireylerin sürekli bir alışveriş içinde olduğunu, yeni şeyler aldıklarını gördüğünü, kendisinin de paylaşımlarda görüp beğendiği ürünleri almak istediğini dile getirmiştir. Bu açıklamalar da katılımcılar arasında ürün satın almada arzuların, isteklerin etkili olduğunu, hazcı bir tüketim kültürünün yaygınlığını kanıtlar niteliktedir.

Kesinlikle artırıyor. Mesela bazı sayfalara bakıyoruz, aslında **ihtiyacımız yokken** “aa bu da çok güzelmiş, hem fiyatı da uygun” deyip alabiliyoruz. Bu sayede bayağı bir yaygınlaşıyor tüketim kültürünü. Tabiri caizse **gaza geliyoruz**. (Songül, 29, Ev Hanımı, Diyarbakır)

Evet, bazen ben de yapıyorum. Maalesef çok beğendiysem evde eş değeri olan bir ürün de olsa **dayanamayıp aldığım oluyor**. Ama çok fazla değil. Instagram'ın etkisi oluyor tabii Instagram kullanmasam o kadar çok fazla ürünü bir arada göremeyeceğim (elleriyle yüzünü kapatmış maymun). (Canan, 50, Tekstilci, İstanbul)

Evet, bence Instagram tüketimi artırıyor ve tüketim kültürünü yaygınlaştırıyor. Çünkü **gördüğünde almak istiyorsun**. Takip ettiğin kişilerle de alakalı tabi. Sanki sürekli herkes alışveriş yapıyor ve yeni bir şeyler alıyormuş gibi. O yüzden “aaa bu da güzelmiş, bunu da alayım falan” oluyor. (Buket, 29, Hemşire, Fotoğrafçı, Antalya)

Mine Hanım Instagram’da tanıtımı yapılan ürünlerin merak uyandırdığını, herkesin birbirinden etkilendiğini, sunumlarda görülüp beğenildiğini ve aynı ürün birden çok kişide görülünce “büyük bir eksiklikmiş gibi” hissedildiğini ve bu duygunun bireyi almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir. Çiğdem Hanım da Instagram’da gördüğü şeylerin kendisinde merak uyandırdığını ve bazı ürünleri sadece meraktan dolayı satın aldığını belirtmiştir:

Kesinlikle arttırıyor. Yani birinin ballandıra ballandıra anlattığı bir ürün sizde merak uyandırıyor. Eğer ulaşımı kolaysa, herkesin alışveriş yaptığı yerlerde ise hemen o ürün dikkatimizi çekiyor. Tabi ki alışverişe sürüklüyor yani. Bu konuda **herkes birbirinden etkileniyor** sanırım. Mesela, evinde bardak ihtiyacı yok ama **sunumlarda, görsellerde hoşunuza gittiği için alıyorsunuz**. Herkeste olunca sanki o olmasa **büyük bir eksiklikmiş duygusu oluşuyor** ve sizi onu almaya itiyor. Bu da, sizin paylaşımlardan etkilenme ya da etkilenmeme gücünüze bağlı. (Mine, 29, Muhasebeci, Konya)

Kesinlikle Instagram’da gördüğüm şeyler **merak dürtüsü oluşturuyor**. Bazı şeyleri Instagram’dan görüp, **sırf meraktan almışlığım vardır**. Eminim birçok kişi de çevremde de gördüğüm kadarıyla öyle. (Çiğdem, 32, Ev Hanımı, Kocaeli)

Büşra Hanım eskiden yakın çevreyle sınırlı olan görüş alanının artık sınırsız olduğunu, Instagram sayesinde insanların birbirlerinin aldıklarına, giydiklerine çok fazla şahit olduğuna, sunum sayfalarındaki ürünlerin sürekli görülmesiyle eksiklik hissinin oluştuğuna ve bunun bireyleri tüketmeye teşvik ettiğine, standart bir güzellik algısının sunumu ile estetik operasyonların yaygınlaştığını fakat herkesin görünüş olarak tek tipleştiğini ifade etmiştir:

İnsanlar çok fazla birbirinin aldıklarına giydiklerine şahit oluyor. Hatta bu eskiden akraba komşu ile sınırlıyken şimdi **sınırsız bir görüş alanı var**. Yani genel anlamda arttırıyor.☺ **Tek tip insana dönüşmüş durumda, estetik kültürü** diye bir şey oluştu. Eskiden sadece ünlülerde olan estetik ameliyatı şimdi hemen herkes, cinsiyet ayrımı yapmaksızın estetik yaptırıyor ve tek tip olmaya çalışıyorlar. Bu konuda Instagram tetikleyici unsurların başında. Mesela, sunum sayfaları var. Kadınlar olabildiğince fazla ürün paylaşıyorlar. İnsanlarda **bende de olmalı algısı oluşuyor**. İhtiyaç olmayana bile **ihtiyaç hissi uyandırıyor**. İnsanları daha fazla almaya itiyor. Çünkü **aşırı tüketim, olması gereken buymuş gibi normalize ediliyor**. (Büşra, 31, Öğretmen, Malatya)

Daha çok moda bloggerlarını takip edip, onlardan etkilenen Bahar Hanım ise bu tarz sayfaları takip etmeye başladığında arkasının geldiğini ve kendisini tüketime yönlendirdiğini dile getirmiştir:

Kişiden kişiye göre tabîî ki değişir, ama birkaç sayfayı takip etmeye başladığında, bunun arkası geliyor ve insanı **istemsiz tüketime zorluyor**. Mesela ihtiyacın yoksa bile görüyorsun, beğeniyorsun. İhtiyacın var hissi uyandırıp, ona kılıf uydurup tüketime zorluyorlar. Kendim de buna çok fazla şahit oldum yani. (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi, İstanbul)

Hülya Hanım ise Instagram'daki influencerların işbirlikleri ile ücretsiz gittikleri yerlerden paylaştıkları düzenlenmiş, gerçeği yansıtmayan fotoğraflarıyla tüketimi özendirdiğini, belli bir estetik anlayışından kaynaklanan, tasarlanan dekorlarla bir sunum oluşturularak paylaşılan kahve ve sofrta fotoğraflarının görgüsüzlük olduğunu, her ekonomik kesimin kendi alım gücüne göre bu tüketim düzenine eşlik ettiğini belirtmiştir:

Kesinlikle **tüketimi özendirdiğini düşünüyorum**. Özendirerek alım yapmaya teşvik ediyor. **Influencer tayfası mesela bedava tatile gidiyor, gittiği yer berbat da olsa fotoğraf illüzyonuyla harika bir yermiş gibi lanse ediyor**. Bu küçük çaplı firmalar, evden iş yapanlar için de geçerli. Sanki gizli kurallar var. Şimdi herkes (sunum yapan 😊) camdan kandil satın alıyor. Onsuz sanki kahve fotoğrafı olmuyormuş gibi. Biz okula götürdüğümüz beslenme çantasına alamayan vardır diye, muz koyamazdık. Şimdi bakıyorum kadın bir sofrta hazırlamış beğenisi 20 bin, pancakeler, muzlar, nutellalar, görgüsüzlük gırla. Toplumun en altına ya da en üstüne hitap etse de her durumda lokomotif Instagram. Bence herkes kendi alım gücüne göre. BİM bile uyduruk bir tepsi çıkardı almayı dövdüler. (Hülya, 45, İşletmeci, Mersin)

Instagram'da özellikle influencerların işbirliği içinde oldukları firmaların ürünlerini tavsiye ederek, indirimlerini duyurarak yaptığı paylaşımlar, takipçileri tarafından oldukça ilgiyle karşılanmakta, tavsiye edilen ürünlerin stokları tükenmekte, bunu da kendisinin belli bir kitleyi etkilediğini, görüşlerinin önemsendiğini duyurmak amacıyla paylaşmaktadır. Meltem Hanım bu gibi durumlarla çok karşılaştığını, bireyin ancak bilinçli olursa bunlardan etkilenmeyeceğini, fakat çoğu kişinin tüketme ve bunu Instagram'da gösterme yarışına girdiğini, bu nedenle herkesin tüketim tercihleriyle aslında sıradanlaştığını dile getirmiştir:

Kesinlikle yaygınlaştırıyor. Tüketilmeli, alınmalı algısı yaratılıyor. Ben çok gördüm. Birisi bir ürün paylaşıyor, bakın burada bu indirim girmiş koşun diye mesela. Onu takip eden birçok insan o ürünü satın alıyor. O ürün tükendiğinde o paylaşan kişi “işte ben paylaştım tükettiniz, harikasınız” gibi bir egoya giriyor. Bence bu çok yanlış. Eğer bilinçliyseniz bu tür paylaşım yapan insanlara karşı kendinizi koruyabiliyorsunuz. Eğer **ben de alayım, ben de paylaşayım, işte benim ondan neyim eksik kafasına girerseniz o yarış bitmiyor**. Ondan sonra bir bakıyoruz herkes aynı giyiniyor, sıradanlaşma başlıyor. (Meltem, 30, Fotoğrafçı, Trabzon)

İhtiyaç olmayan şeylere ihtiyaç duyar hale getirme gücü olarak “ihtiyaçların manipülasyonu”, pazarlama ve reklam faaliyetleriyle göstergeler aracılığıyla talebin yönlendirilmesini amaçlar (Kadioğlu, 2013: 111). Instagram ortamında ise bu manipülasyon markalarla işbirliği içinde olan kişiler tarafından yapılmaktadır. Instagram’daki reklamların etkisinden bahseden Serpil Hanım da ünlülerin ve Instagram ünlüleri olarak tanımlayabileceğimiz fenomenlerin, influencerların yaptıkları reklamlarda gençlerin ve genç yetişkinlerin daha çok hedef alındığını gözlemlediğini belirtmiştir. Banu Hanım ise yine bireylerin Instagram reklamlarından, takip ettikleri ve tavsiyelerine önem verdikleri kişilerin paylaşımlarından etkilenecek ihtiyaç dışı tüketim yaptıklarından bahsetmiştir:

Kesinlikle evet. İnsanlar ne kadar reklam görürse o kadar çok talep ediyor. Özellikle ünlülerin bu tip tüketim ürünleri ile yaptığı her reklam belli bir kitlenin hedefinde. Özellikle 20 ile 35 yaş aralığı bu tespit tamamen bana ait. Resmi bir istatistik değil. (Serpil, 51, Girişimci, İzmir)

Birçok marka için Instagram kendilerini tanıtmaya, pazarlama ve satış yapma platformu. Hatta bunu pekiştirmek için kullanıcıların da kişisel hesap reklamları için bile tanıtım uygulamaları var. Bu kadar reklam, tanıtım, tavsiye ile elbette kullanıcıların tüketim davranışları tetikleniyor. Normalde almayacağı bir ürünü belki fiyatı, belki kalitesinden alıyor. Tercih etmeyeceği ürünü **sponsorlar içinde görmek, takip ettiklerinde görmek, güvenerek takip ettiklerinde görmek bu güdüsünü tetikliyor**. Pahalı ise para biriktiriyor. İhtiyacı olmadığını aldıktan sonra anlıyor birçok insan. (Banu, 33, Ebe, İstanbul)

Nazan Hanım Instagram’da ekran akışına düşen sponsorlu reklamlarda gördüğü bir ürünü ihtiyacı ve alma düşüncesi yokken, satın alma fikrinin aklına düştüğünü ve etkilenip aldığını dile getirmiştir:

Çokça yaygınlaştırıyor. Ben pratik şeylere meraklı biriyim. Hele de çalışma hayatı içinde vaktimi kısaltacak ürünse dayanamıyorum. (elleri gözlerini kapatmış maymun). Mesela Silva markası dikkatimi çekmişti ve onunla ilgili tüm sayfaları inceledim diyebilirim (gözlüklü emoji). Hiç hesapta yokken onun ürünlerini aldım. Gerçi memnun kaldım iyi ki dedim ama o an için ihtiyaç mıydı? (gözleri yukarı bakan emoji) bence değildi. Sevdiklerime hediye almayı severim ve sponsorlu reklamlar önüme düşüyor. Şu arkadaşım bunu sever, kardeşim bunu sever diyerek alışveriş yaptığım çok oldu (elleri yüzünde kız). (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci, İzmir)

Instagram’da 10 bin takipçi barajını aşan kullanıcılar, link ekleme özelliğini kullanabilmektedir. Bu özellik bireylerin hikâyeler kısmında, Instagram dışında bir

bağlantıyı direkt olarak açmalarını desteklemektedir. “Yukarı kaydır” olarak da bilinen bu özellik genellikle influencerların takipçilerini işbirliği içinde oldukları firmaların sitelerine direkt olarak yönlendirmesi için kullanılmaktadır. Bu şekilde tavsiye edilen ürünlere tek tıkla zahmetsizce ulaşılmaktadır. Arzu Hanım bu özelliğin tüketimi artırdığını düşünmektedir:

Evet artırıyor. **Yukarı kaydırma özelliği sayesinde/yüzünden direkt o ürüne tek tıkla ulaşmak tüketimi artırıyor**dur. Hele ucuzlayan fiyat görmek tetikliyordur. İhtiyaç harici alan çok kişi olduğunu zannediyorum. (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü, İzmir)

Tüketim toplumda bireyler ürünlerin ihtiyaç karşılamasından ziyade ürünlere sahip olmayı önemsemektedirler. Hesabını sunum sayfası olarak tanımlayan ve genellikle kahve, kahvaltı sunumlarını paylaşan Ceyda Hanım, takipçilerinden birinin paylaşımında beğendiği ürünü piyasada bulamayınca kendisinininkini satmasını istediğini dile getirmiştir:

Kesinlikle tüketimi artırıyor. Sayfanızda beğendiği bir ürünü bulamayınca, siz satar mısınız acaba? diye sorana bile rastladım. Her gördüğünü alamaya çalışan bir kesim var maalesef. (Ceyda, 39, Finans müdr.yard. İstanbul)

Baudrillard (2014: 106-119) nesnelere sahip olma, onları biriktirme ve koleksiyon sahiplenme konusunu tutku oyununa benzetmiştir. En sıradan günlük nesnelerden, herkesçe değerli bulunan ender nesnelere kadar bazı nesnelerin sahip oldukları işlevinden soyutlanarak bir tutkuyu ifade edebileceğini ve koleksiyonun zevk, beğeni, itibar ve toplumsal konumu ifade etme gibi bir işlevinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan bazıları tabak ve fincan koleksiyonları olduğunu ifade etmiştir. Bu katılımcıların paylaşımları incelendiğinde de genellikle sahip oldukları koleksiyonlarının gösterilmesine dayanan paylaşımlar yaptıkları görülmüştür.

Genelde sayfamda sunum yapıyorum. Storylerde günlük yaşadığım şeylerden fotoğraf paylaşıyorum. Genel olarak sofr, kahvaltı kahve sunumları yapıyorum. İyi bir tabak ve fincan koleksiyonum var (eli ağzında emoji). (Emine, 48, Optikçi, Sakarya)

Emine Hanım’a koleksiyonunun Instagram kullanımıyla bir ilişkisinin olup olmadığı sorulduğunda koleksiyonunun önceden de olduğunu fakat Instagram kullanımıyla arttığını “Ne yalan söyleyeyim vardı **ama bu kadar abartılı değildi** sonu yok aslında bu aralar biraz mola verdim (iki parmağını çatmış emoji)” şeklinde ifade etmiştir. Fakat cümlelerin sonunda kullandığı emoji, bir söz veya yemini anlamsız

kılmak/yalanlamak amacıyla kullanıldığı için aslında tabak ve fincan koleksiyonuna yeni parçalar eklemeye devam ettiğini ifade etmektedir. Buradan yola çıkarak nesnelerin sahip oldukları işlevinden soyutlanarak, onlara sahip olmanın bir tutkuya dönüştüğü, koleksiyonunu Instagram’da paylaşarak zevki, beğenisi ve statüsü hakkında takipçilerine belirli bir izlenimi vermek istediği söylenebilir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada Instagram’da tüketim kültürünün yeniden nasıl üretildiği, bireylerin Instagram’daki performansları ele alınarak açıklanmıştır. Instagram’ı aktif olarak kullanan az takipçili ve çok takipçili, yani sıradan kullanıcılar ile tanınmış, popüler, kendisini blogger, influencer olarak tanımlayan Instagram’ı farklı amaçlarla kullanan 48 kadınla online olarak derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Alan araştırması görüşmelerden elde edilen veriler ile alanda gerçekleştirilen gözlem, saha notları ve katılımcıların Instagram’daki paylaşımlarıyla birlikte anlamlı kategoriler haline getirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmasından oluşmaktadır. Tüm bu süreçler sonucunda araştırma kapsamında elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

2010 yılında fotoğraf paylaşma temeli üzerinde kurulan Instagram, kısa süre içinde kullanıcı sayısını arttırmış ve küresel çapta yaygın olarak kullanılan popüler sosyal medya mecrasına dönüşmüştür. Akıllı telefonlarda Instagram’ın yüklenmiş olması, ünlülerin bu uygulamayı kullanmaları ve medyada Instagram üzerinden yapılan haberler, bireylerde bu mecraya karşı merak duygusu uyandırmış ve bireyleri Instagram’ı keşfetmeye, deneyimlemeye yönlendirmiştir. Bu da Instagram’ın hızlı büyümesinde oldukça etkili olmuştur. Bireylerin Instagram’da hesap açma nedeni daha çok popüler kültürün etkisiyle ve merak duygusuyla olmuştur.

Bireyler zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, ortak ilgi alanı ve çıkarları doğrultusunda sanal alan üzerinde bir araya gelebilmekte ve etkileşim içinde olabilmektedir. Bu da bireylerin sanal alan üzerinde sosyalleşmelerinin ve yalnızlıklarını gidermenin bir yolu olarak görülmektedir. Bireylerin kendileriyle benzer ilgilere ve zevklere sahip kişilerle iletişim ve paylaşım içinde olmayı istemeleri, yeteneklerini diğerlerine göstermek istemeleri Instagram’ı açma nedenleri arasındadır.

Instagram bireylere kişisel hesap ve profesyonel hesap olarak iki tür seçenek sunmaktadır. Kişisel hesap, Instagram’ın az takipçili (sıradan) kullanıcıları tarafından kullanılmaktadır. Profesyonel hesap ise, içerik üretici ve işletme hesabı olarak ayrılmaktadır. İçerik üretici hesabı, tanınmış kişilerin, dijital içerik üreticilerin, sanatçıların ve ünlü kişilerin kullandığı, işletme hesabı ise markalar, firmalar, kurumlar ve yerel işletmelerin/üreticilerin kullandığı hesap türüdür. Çalışmanın örneklemi bu üç kullanıcı profilini de temsil etme özelliğine sahiptir. Bireyler genellikle kişisel hesap

açarak Instagram’a giriş yapmışlardır. Bireylerin zaman içinde Instagram kullanma amaçları ve biçimlerinde değişiklikler meydana geldiği için bazıları bu hesaplar üzerinden paylaşım yapmaya devam etmiştir, bazıları zaman içinde kişisel hesaplarını herkesin erişimine açık yaparak profesyonel hesap olarak kullanmaya başlamıştır. Bazıları ise kişisel hesabını ayrı tutarak, içerik üretici hesabı veya işletme hesabı olarak kullanmak üzere ikinci hesaplarını açmışlardır.

Bireylerin ortak ilgileri doğrultusundan bağlantı kurması amacıyla ortaya çıkan Instagram, fotoğraf paylaşımı temelinde kullanılan bir uygulama iken zaman içinde değişen, gelişen yapı ve özellikleriyle bireyler tarafından çok çeşitli amaçlar için kullanılır olmuştur. Bireyler Instagram’ı anılarını, fotoğraflarını bu mecrada depolamanın ve paylaşmanın yanı sıra genel olarak haberleşme, bilgi alışverişi yapma, ilgi alanları ve zevkleri doğrultusunda paylaşımlar yapma, destek ve motivasyon sağlama, kendisini ifade etme, görünür olma, ürettikleri ürünleri satarak veya markalarla işbirliği yaparak maddi gelir elde etme gibi amaçlarda kullanmaktadır. Bu anlamda bireyler için Instagram, “fotoğraf albümü”, “anı deposu”, “dijital günlük”, “vitrin”, “sahne”, “destek platformu”, “iş platformu”, “bilgi alışverişi ve tecrübe paylaşım yeri” ve “terapi merkezi” gibi anlamlar ifade etmektedir.

Instagram kullanımı bireyler için gündelik hayatlarının bir rutini. Sıradan kullanıcılar her gün paylaşım yapmasa da Instagram’a girip ana sayfalarının yayın akışına bakmakta, takip ettikleri kişilerin hikâyelerini izlemektedir. Instagram’ı profesyonel hesap olarak kullanan bireyler ise genel olarak nerdeyse her gün paylaşım yapmakta, takipçileriyle iletişim ve etkileşimlerini artırmaya çalışmaktadırlar.

Bireyler için paylaşımlarının beğenilmesi, görüntülenme sayısı ve kaydedilmesi önemlidir, çünkü Instagram 2016 yılında ana sayfadaki kronolojik yayın akışında değişiklik yaparak, ana sayfaya düşen paylaşımları kullanıcının ilgi alanı doğrultusunda kişiselleştirmiş, ayrıca yeni ve yoğun ilgi gören (etkileşimi fazla olan) paylaşımların görünmesine öncelik tanımıştır. Bu demek oluyor ki bireylerin takipçileriyle etkileşimi (paylaşımlarının beğenilmesi, yorum alması, görüntülenmesi, kaydedilmesi), onların diğer bireylere ulaşmalarını, paylaşımlarının daha çok kişinin yayın akışına düşmesini etkileyen bir durumdur. Bireyin takipçileriyle etkileşimi ne kadar çok olursa, bireylerin ana sayfada görünmeleri daha çok artmakta, bu da daha çok insana ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca Instagram’ın “keşfet” alanı, genellikle çok beğeni alan, herkese

açık paylaşımların gösterildiği ve bireylerin yeni takipçiler kazanmasının bir yoludur. Bu nedenle bireyler daha çok kişi tarafından görünmek için Instagram'ı oldukça aktif olarak kullanmakta beğeni ve görüntülenme sayılarını önemsemektedir. Hatta bazı bireyler takipçilerinin ilgi ve isteği doğrultusunda, daha çok beğeni, onay alacağı, ilgi çeken, merak uyandıran içerikler paylaşarak hesap içeriklerini şekillendirebilmektedir.

Bireyler Instagram'da çeşitli firma ve markalarla ürün karşılığı ya da ücret karşılığı işbirlikleri yapmaktadır. Paylaşımların etkileşim oranı (beğeni, görüntülenme ve kaydedilme sayısı) doğrultusunda hem daha çok kişiye yaptığı tanıtımı/reklamı duyurabilmek hem de yeni işbirliklerinin sağlanması adına firmaların/markaların dikkatini çekmek için önemli olmaktadır.

Instagram'ı kendi tasarımlarının satış kanalı olarak gören ve bu amaçla kullanan bireyler, tasarladığı ürünlerin fotoğraflarına yapılan beğeni sayısının diğer bireylerin dikkatini çektiğini ve ürün almaları için bir dürtü oluşturduğunu ifade etmektedir.

Instagram'da paylaşım yapmak, bir anlamda bu mecrada bireyin kendini, hayat tarzını, zevklerini, beğenilerini diğerlerine sunması, göstermesidir. Instagram'ın iletişim ve etkileşim dili fotoğraftır. Fotoğraflar aracılığıyla birey göstermek istediği an'ları ve anılarını bu mecrada paylaşmaktadır. Instagram'da çok çeşitli paylaşımlar yapılabilmektedir fakat paylaşımlar genellikle bireylerin gündelik hayatlarını yansıtan paylaşımlar olmaktadır. Yapılan paylaşımların içeriği incelendiğinde ise oldukça geniş bir skala ile karşılaşılmaktadır. Birey kendisi başta olmak üzere, sevdikleri kişileri (daha çok çocuğu ve eşi), evini, gezip gördüğü yerleri, gözüne güzel görünen her şeyi (eşya, doğa, mekân, manzara, dekor, sofra, sunum, yemek, kahvaltı vb.) paylaşabilmektedir.

Bireyler Instagram'da sayfalarına bir misyon yükleyerek sadece belli bir konu/kategori üzerinden paylaşım yapmayı tercih edebildikleri gibi, böyle bir sınırlama yapmayıp gündelik hayatlarıyla ilişkili olan çok çeşitli konularda paylaşım yapmayı da tercih edebilmektedirler. Instagram paylaşımları yeme-içme, dekorasyon, mekân/seyahat, giyim/moda, özel hayat/aile, sağlıklı yaşam gibi konularda kategorileştirilebilir. Fakat paylaşımların içerikleri incelendiğinde bir ya da birden fazla kategorinin aynı paylaşım içinde olduğu gözlenmektedir.

Instagram üzerinde bireylerin paylaşım yaptıkları içerikler kadar paylaşım yapmamaya özen gösterdikleri içerikler de önemlidir. Instagram'da genel olarak siyasi

içerikli paylaşımlar yapmamaya dikkat edilmektedir. Bunun yanında rol model olma sorumluluğunun bilince olanlar kötü alışkanlıklarını ve takipçilerinin kendilerini yetersiz hissederek mutsuz olabileceği paylaşımlar yapmamaya dikkat etmektedirler.

Instagram’da mahremiyet de paylaşılmamaya dikkat edilen konular arasındadır. Fakat mahremiyet sınırları her birey için farklı anlamlara gelebilmektedir. Kimisi çıplak veya bikipli/mayolu paylaşımları mahremiyet sınırlarına dâhil ederken, kimisinin kendisinin ve çocuklarının yüzlerini de bu alana dâhil ettiği görülmektedir. Fakat bazı bireyler için mahremiyet Instagram’dan elde ettiği ya da elde etmeyi umduğu maddi ve manevi getirilerin karşılığında gözden çıkarılması veya feda edilmesi gereken bir bedel olarak da görülmektedir.

Bireylerin diğerleri tarafından tanınma, bilinme ve ün sahibi olarak belli bir statüye ulaşma isteği toplumsal yaşamın her döneminde görülen bir durumdur. Şöhret statüsüne ulaşma modern dönemde kitle iletişim araçlarıyla özellikle ana akım medyada ekranlara çıkarak gerçekleşmekteydi. Kapitalist üretim-tüketim ilişkileri, kültür endüstrisi gibi faktörler popüler kültür kapsamında modern şöhret kültürünün oluşmasında, yayılmasında, bireylere özendirilmesinde etkili olmuştur. Günümüzde ise buna ek olarak internet ve gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağları her bireyin içeriklerini özgün ve özgür olarak ürettiği, adeta kendi kanalı olarak kullandığı, sürekli ekran karşısında görünür olma, diğerlerine kendisini sunarak ünlü olma imkânı bulduğu mecralar olmuştur.

Sanal alanın imkânlarıyla birlikte sıradan insanlar kolaylıkla ve kısa sürede tanınıp ünlü olabilmektedir. Bu durum bireylerin Instagram kullanımlarını da şekillendirmektedir. Özellikle bireylerin tanınma, ünlü olma isteği mahremiyetlerinden gönüllü olarak ödün vermeyi gerektirmekte, bireyler görülme hazzını yaşamak için buna rıza göstermektedirler. Bunun yanı sıra önemli bir husus olarak bazı bireylerin paylaşım içeriklerinde çocuklarının mahremiyet haklarını ihlal ettiği, ebeveynleri tarafından çocuklarının kullanıldığı, meta olarak diğerlerinin tüketimine sunulduğu görülmektedir ve bu çocuk istismarı konusunu da gündeme taşımaktadır.

Instagram bireylerin kendi içerikleriyle oluşturduğu, kişiselleştirebildikleri, fotoğraf, video ve metinlerle benliklerini diğerlerinin beğenilerine sundukları bir sahnedir. Bireyler sahnede oynadıkları oyunlarla idealize ettikleri benliklerini

izleyicilerinin (takipçilerinin) beğenisine sunarlar. Bu şekilde sundukları ideal benliklerine uygun sosyal ilişki ağları oluşturabilmekte, paylaşımlarıyla sanal alanda kendini görünür kılarak, takipçileri tarafından onay alarak varoluşunu kanıtlamak istemektedir.

Instagram’da birey izleyici kitlesi olan takipçilerine hitap etmektedir. Instagram profil sayfaları bireyler için kişisel sahnelerinin takipçileri tarafından görünen “vitrin”idir. Bireyler bu yaşam vitrinlerinde özenle seçilmiş profil fotoğraflarını kullanmaktadırlar. Profil fotoğraflarında genellikle kendi ya da eşleri ve çocuklarıyla birlikte oldukları fotoğrafları, bunun yanı sıra ilgi alanlarını yansıtan fotoğrafları kullanmayı tercih etmektedirler. Ayrıca bireyler profillerinde kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, zevklerini, statülerini, özel hayatlarıyla ilgili bilgilerini, hesaplarının misyonunu, paylaşımlarının içeriğini belirten kelimeler, hayat felsefelerini açıklayan sözler (mottolar) gibi kendileri hakkında bilgi veren içerikleri, duyguların dijital alandaki yansımaları olan emojileri de kullanarak diğerlerine sunmaktadır. Bireylerin profil sayfalarına genel olarak bakıldığında neredeyse her profilin kendine has bir tarzı, renk uyumu, paylaşımlarının sıralanış düzeni bulunmaktadır. Bu anlamda bireylerin yaşam vitrinleri, kendilerine ait bir izlenim oluşturmaktadır.

Instagram’da benliğin sunumu görsel imajlarla sürekli pekiştirilir ve güncellenir. Birey benliğini ve inşa halinde olan kimliğini gündelik hayat ekseninde sunduğu paylaşımlarıyla görünür hale getirir. Bu mecradaki ilişki ve etkileşimler, yapılan paylaşımlar bireyin kimlik performansına gönderme yapar. Paylaşımların içeriğinde ise zevklere, beğenilere, estetiğe, sanata, tasarıma, imaja, statüye gönderme yapan, sembolik tüketim nesneleri kullanılarak genel anlamda hayat tarzına dair bir görüntü sergilenir.

Günümüzde tüketim mallarına ve kalıplarına göre oluşturulan kimlik, birey tarafından kim olduğuna ya da kim olmak istediğine dair verilen izlenim, tüketim tercihlerinin sunumuyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum Instagram’da paylaşılan görüntüler üzerinden daha görünür hale gelmiştir. Fakat bireylerin paylaşımları her zaman gerçeği yansıtmayabilmektedir. Sanal alanın sunduğu imkânlarla bireyler olmak istedikleri, görünmek, bilinmek istedikleri benlik imajlarını bu ortamlarda farklı şekillerde sunabilmektedir. Birey idealize ettiği benliğini ve tüketim toplumunda proje

haline gelen hayat tarzını kendileri hakkında belirli izlenimleri oluşturmak için sergiler. Bu mecradaki paylaşımları ile bireyler takipçilerine hayat tarzları ve statüleri hakkında bilinçli olarak kendilerini daha üst bir konumda sunmak, olduklarından daha iyi bir hayat standardında yaşadıkları imajını vermek istemektedirler. Bunu da fotoğraf makinesinin veya telefon kamerasının kadrajıyla, bazı şeyleri ön plana çıkararak, bazı şeyleri gizleyerek, çeşitli yanılsamalar ve ışık oyunları ile, bazen de kurgusal durumlarla gerçekleştirmektedirler.

Çalışmada gündelik hayatın bir parçası olarak görülen Instagram'ın ve bireylerin Instagram üzerindeki gündelik hayata dair paylaşımlarının bireyi ve toplumu anlamının bir yolu olarak görülmüştür. Bu anlamda bireylerin Instagram paylaşımlarında tüketim kültürünün izi sürülmüştür.

Instagram paylaşımları hikâyeler ve postlar olarak ayrı değerlendirilmiştir. 24 saat içinde silinen hikâye paylaşımları genel olarak bireylerin yaşam fragmanları gibidir, daha çok gündelik hayatlarını yansıtan, anlık paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu da aslında bireylerin kültürel davranışlarını yansıtan bir gösterge niteliğindedir. Bireyler Instagram hikâyelerinde gündelik hayatlarındaki alışkanlıklarını, rutinlerini yansıtmaktadır. Paylaşılan hikâyeler incelendiğinde bireylerin sabah uyandıklarında “günaydın” paylaşımlarıyla güne başladıklarını, sonrasında kahvaltı/yemek hazırlıklarını, tabaklarını veya sofralarını, gün içindeki ve gün sonundaki aktiviteleri, özellikle çay kahve molaları ile ilgili paylaşımların gün içinde devam ettiği gözlemlenmiştir. Bazı bireyler için bu paylaşımlar bir rutine dönüşmüştür. Postlar ise, bireylerin profillerinde kalıcı olduğu için gerekli düzenlemeleri ve açıklamaları yaparak özenle oluşturdukları paylaşımlardır.

Tüketim toplumunda sanatla harmanlanan gündelik hayat estetize edilerek, haz ve keyif veren, göze hitap eden bir hale getirilerek, kişiselleştirilerek bireylerin üslubunu ön plana çıkarmıştır. Bu üslup bireyin zevkine, beğenisine, statüsüne yani genel anlamda hayat tarzına gönderme yapmaktadır. Instagram paylaşımlarının da bu doğrultuda oluşturulduğunu, bireylerin üslubunun diğer bir deyişle hayat tarzının bir gösterisine dönüştüğü söylenebilir. İncelenen paylaşımlarda gündelik hayata dâhil olan her şey estetikleştirilerek, keyif ve haz veren bir şekilde düzenlenerek, göze hitap eden kurmaca bir ortam yaratılarak, dekor oluşturularak beğenilere sunulmaktadır. Örneğin

birey gün içinde içtiği kahvesini paylaşacaksa, öncelikle zevkini yansıtan fincanını seçmekte, dekoratif aksesuarlarla genellikle çiçek, mum, kandil veya gözlük, kitap/dergi gibi nesnelerle belirli bir arka fon ve dekor oluşturarak, en güzel kamera açısını ve gün ışığını yakalayarak kaliteli fotoğraflar çekmekte, ardından göze hitap eden en iyi fotoğrafı seçerek bunun üzerinde gerekli filtre düzenlemelerini yapmakta ve açıklama kısmına yazacağı metni düzenleyerek, daha çok kişi tarafından görünür olması için #kahvekeyfi, #mutluyumçünkü, #kahvesunumu, #sunumönemlidir gibi bazı popüler hashtagleri ekleyerek paylaşmaktadır. Hatta içtiği kahve fincanının markasını dekor için kullandığı aksesuarların markalarını etiketlemekte, eğer dışarıda içilen bir kahveyse bulunduğu mekân etiketlenmekte, mekânın konumu paylaşmaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi bireyler kahve paylaşımlarında bile zevklerine, beğenilerine, statülerine dair diğerlerine (takipçilerine) bir izlenim vermektedir. Birey paylaşımlarında tüketim tercihlerini teşhir ederek, metaların sembolik anlamlarından, markaların ve mekânların imajlarından yararlanarak hayat tarzlarını tek bir kare fotoğrafta bir sunum ve gösteri haline dönüştürerek diğerlerinin beğenisine sunmaktadır.

Instagram’da popüler olan bu tür paylaşımlardan diğer bir deyişle imaj ve hayat tarzlarının teşhir ve gösterilerden etkilenen bireyler, aynı sembolik tüketim ürünlerine sahip olarak ya da sahip olmayı arzulayarak aslında arzulanan hayat tarzına ulaşmayı istemektedir. Fakat sürekli yeniden üretilen, güncellenen, yenilenen bu imajlar, arzuların dinamiğini beraberinde getirerek tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir etken olmaktadır.

Görme ve görülme merkezli bir platform olan Instagram, bireyler tarafından gösteriş mecrası olarak da kullanılmaktadır. Birey boş zamanını neyle ikame ettiğini, sanal mecralarda zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın tanıdığı ve tanımadığı herkese zenginliklerini gösterişli bir tüketimle gösterebilmektedir. Instagram paylaşımlarına bakıldığında özellikle herkese açık ve çok ilgi çeken paylaşımların yer aldığı alan olan “keşfet”te gösteriş için yapılan paylaşımlara çok sık rastlanmaktadır. Gösteriş tüketiminde amaç bireyin sahip olduğu lüks ürünlerin, ilişkilerin teşhir edilmesi ile kendini üst sınıflara dâhil etmesi ve alt sınıflardan kendini uzak tutması, ayırmasıdır. Böylelikle birey yansıttığı hayat tarzını sembolik tüketim ürünleri aracılığı ile meşrulaştırmaktadır. Instagram’da gösteriş tüketimi, toplum tarafından beğenilen, onay

gören, güç, prestij ve başarı gibi çeşitli sembolik anlamlar yüklenen, imajlara atıf yapan, gösterge değeri olan markaların, tüketim ürünlerinin ve mekânların paylaşımlarda yer verilerek, etiketlenerek teşhir edilmesi ile yapılmaktadır.

Instagram'daki gösteriş amaçlı paylaşımlarda en çok rastlanan durumlardan biri de yaşanan/yaşandığı izlenimi verilen mutlu ilişkilerin abartılı bir şekilde diğer bireylere sunulmasıdır. Özellikle eşlerin aldığı pahalı hediyelerin, yapılan abartılı sürprizlerin ve kutlamaların olduğu paylaşımlar bireylerin diğerlerine ekonomik olarak rahat ve mutlu bir hayat yaşadıklarının, ilişkilerinde mutlu olduklarının ve sevildiklerinin gösterilmesi amacını taşımaktadır.

Instagram'da kutlama paylaşımları da oldukça ilgi çekicidir. Bireyler gösteriş amacıyla, statülerini ve hayat tarzlarını üst bir konumda göstermek için abartılı kutlamalar yapmaktadır. Hatta bu kutlamalar bir amaç haline gelerek, Instagram'da paylaşmak ve diğerlerine göstermek için yapılır olmuştur ve bu kutlama ritüellerinde çıta sürekli yükselmektedir. Bireyler ekonomik sıkıntıları göze alarak, borçlanarak abartılı, masraflı kutlamaları gerçekleştirmektedir. Instagram'da bu tür paylaşımlarla gösterişe, şaşaaaya dayalı belli kalıplarda bir kutlama şekli dayatılmakta, bu paylaşımları görmek, bu tarz kutlamaların normalleşmesine, özenilmesine, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

Gündelik hayat içerisinde ikamet edilen yer, yeme içme için gidilen yerler, seyahat etmek veya tatil için gidilen yerler tercihe dayalı olduğu için, bu mekânların seçimi ile kimlik arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bireyin statüsüne, beğenisine, hayat tarzına uygun mekân tercihleri kimlik inşa sürecinde gösterge değerine sahiptir. Birey kendi kimliğine, hayat tarzına uygun gördüğü, beğenisine hitap ettiği, kendisine prestij katacağını ve takipçileri tarafından onaylanacağını düşündüğü, seyahat ettiği, tatilde gittiği, gündelik hayatında bulunduğu ve özellikle popüler olan mekânları/yerleri hayat tarzının bir sunumu olarak Instagram'da paylaşmakta, hatta paylaşımlarda bulunan mekânları etiketlemekte, yer bildirimleri yapmaktadır. Bu şekilde tükettiği mekân üzerinden kendisini görünür kılarak, toplumsal tabakasını ve diğerlerine vermek istediği izlenimi, imajını diğerlerinin gözünde meşrulaştırmaktadır.

Instagram'da mekân paylaşımları ilgiyle takip edilmektedir. Bireyler bu tarz paylaşımlarda verilen tavsiyeleri dikkate almakta, gidip görmek istedikleri

mekânları/yerleri bu şekilde belirleyebilmektedir. Instagram’da paylaşılan seyahat yerleri, tatil mekânları kısa süre içerisinde popüler olabilmekte ve bu da bu mekânlara daha çok kişinin merak edip gitmesine neden olmaktadır. Bu hususta elde edilecek doyum, bireysel tüketim eyleminden ziyade, bireyin diğer insanlar gibi çeşitli imajlar ve sembolik kimlikler atfeden bu mekânlara gidebildiğini ve bu mekânları tüketmeye uygun olduğunun kanıtlanmasından kaynaklanmaktadır.

Gündelik yaşamın neredeyse tüm yönleri estetikleşmiş ve görsel tüketim önem kazanmıştır. Instagram’da göze hitap eden, estetik, sanatsal mekân paylaşımları bireyler tarafından ilgi görmekte, bireylerde bir merak duygusu oluşturmakta ve bireylerin bu mekânları tercih etmelerine sebep olmaktadır. Bu durum mekân/işletme sahiplerini de müşteri çekebilmek adına sunumlarının ve mekânlarının görselliğine önem vermesini, mekânlarında bireylerin fotoğraf çekip Instagram’da paylaşması için çeşitli konseptler, dekorlar oluşturmalarını da beraberinde getirmiştir. Tüm bunlar dikkate alındığında gündelik hayattaki mekân tüketimlerinin Instagram’a yansıdığını ve Instagram’daki yansımaların gündelik hayattaki mekânların yapısını ve bireylerin tüketim tercihlerini etkilediğini, bu anlamda tüketim kültürünün Instagram aracılığıyla yeniden üretildiğini göstermektedir.

Günümüzde sağlık ve sağlıklı yaşam tüketim aracı ve hayat tarzı temelinde popüler bir tüketim biçimi haline gelmiştir. Gündelik hayatında sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren bireyler, Instagram üzerinden sağlıklı, sağlıklı beslenmeyle ilgili olan, hayat kalitesini artırmaya yardımcı olacağını düşündüğü kişileri (uzmanları, danışmanları) takip etmekte, onların paylaşımlarına yansıyan hayat tarzını gözlemlemekte, tavsiyelerini, ürün önerilerini dikkate almakta, kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadırlar. Instagram bu anlamda bilgi kaynağı olarak görülmektedir.

Sağlıklı beslenme, hayat tarzı sunumlarında önemli bir yere sahiptir ve sağlıklı beslenmek için bireylerin tüketmesi önerilen gıdalar belli bir ekonomik güce sahip olanlara yöneliktir. Sağlıklı olma kültürüne sahip, sağlıklı bir yaşam tarzını benimseyen kişiler diyet, sağlıklı beslenme, organik gıda, alternatif/tamamlayıcı tıp, vitamin takviyeleri, egzersiz gibi popüler kültürün öğelerine hem kendi hayat tarzlarının bir sunumu olarak Instagram paylaşımlarında yer vererek onları tüketmekte hem de takipçilerine ulaşmayı istedikleri hayat tarzının gerektirdiği simgesel tüketim ürünlerini

tüketmelerini tavsiye ederek bu kültürün yayılmasını sağlamaktadırlar. Ayrıca bireylerin moda olan egzersizleri yaparken görüntülerini Instagram hesaplarında paylaşmaları, sağlıklı hayat tarzı sunumuna dair bir gösterge niteliğindedir. Instagram paylaşımları incelendiğinde özellikle hikâyelerde rutin olarak yapılan sabah yürüyüşleri başta olmakla birlikte, günümüzde moda olan pilates ve squat gibi popüler egzersizleri yaptıklarına dair paylaşımlar olduğu gözlemlenmiştir.

Instagram'da gündelik hayata dair paylaşım yapılırken, bireylerin gündelik hayatlarında tükettikleri ürünler, giydikleri kıyafetler, kullandıkları eşyalar da bu mecraaya yansımaktadır. Bilgi ve fikir alışverişi amacıyla da kullanılan Instagram'da bireyler gündelik hayatlarında tükettikleri ürün ve hizmetler hakkında çeşitli bilgileri paylaşp, olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yapmakta, diğer bireylere alıp almamaları doğrultusunda tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bireyler takip ettikleri kişilerin paylaşımlarında gördükleri ürünleri merak etmekte ve bu ürünlerle ilgili (fiyatı, nereden temin edeceği, memnun olup olmadığı ile ilgili) sorular sorarak bilgi almakta, ürüne sahip olmak istemektedir. Gerçek kullanıcılar tarafından deneyimlenmiş ürün/hizmetlerin birer referans olarak paylaşıp dolaşıma sokulması, bireylerin tüketim pratiklerini yönlendirmek açısından satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle Instagram'da takip edilen kişiler/sayfalar tüketime yönelik referansları da oluşturmaktadır. Instagram'da ürün ve hizmet hakkında yapılan yorumların önemsendiği, olumlu ve olumsuz tavsiyelerin dikkate alındığı görülmektedir. Hatta bireyler Instagram'ı arama motoru gibi kullanmakta, bir ürün/hizmet almadan önce bu mecrada ürün/hizmetle ilgili kullanıcı yorumlarını araştırmakta, ilgili ürünün Instagram sayfası incelenmekte satın alma kararı bunlara göre verilmektedir. Ürün kullanımından sonra da bireyler yaşadığı tecrübelerini, satın aldıkları firma hakkındaki düşüncelerini, firmanın Instagram hesabını etiketleyerek yine bu mecrada paylaşmaktadır. Bu anlamda Instagram paylaşımlarının bireylerin tüketim pratikleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olmaktadır. Olumlu etkiler olarak, bireyler paylaşılan önerilerle zaman tasarrufu sağlamakta, pratik, işe yarar ürünlerden, indirim ve kampanyalardan haberdar olmakta, güncel/popüler ürünleri ve modayı takip etmekte, bu mecrada daha çok seçeneğe ulaşmakta ve ürünler kolaylıkla temin edilebilmektedir. Ayrıca son dönemlerde sağlıklı yaşama kültürünün popüler olması ile bireyler sağlıklı tüketime yönelmektedir. Olumsuz etkiler olarak, bireyler bu tür paylaşımları görüp etkilenmekte,

ihtiyaç dışı tüketime yönelebilmektedir. Bunun yanı sıra paylaşılan ürünlere sahip olmama/olamama durumlarında bireyde yetersizlik hissi oluşabilmekte ve mutsuz olabilmektedir.

Instagram yerel/küçük işletmeler için ve özellikle girişimci kadınlar için önemli bir pazarlama ve satış kanalı olmuştur. Bu tür işletmeler Instagram sayesinde çok fazla kişiye ulaşabilmekte, tüketicileriyle interaktif bir şekilde iletişime geçebilmektedir. Bireyler Instagram'dan bu tür küçük/yerel işletmelerden çok çeşitli ürünler için alışveriş yapmaktadırlar. Bu bağlamda katılımcılardan biri Instagram'ı "online alışveriş sitesi" gibi kullandığını belirtmiştir. Ancak Instagram'dan alışveriş yapan bireylerin alışveriş yapacağı sayfalarda aradığı bazı kriterler vardır. Bunlar özellikle sayfanın takipçi sayısı, beğeni sayısı ve yapılan yorumlardır. Takipçi sayısı ve beğeni sayısı ne kadar çoksa o sayfaya olan güven artmaktadır. Paylaşımların altına yapılan olumlu yorumlar da bireylerin o sayfadan ürün alışverişini gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusunda önemli bir kıstastır.

Instagram sadece kişilerin takip edildiği bir mecra değil, ürün hizmet satışı yapan firmaların ve markaların takip edildiği bir platformdur. Sosyal medya ağlarının popülerliğini artırarak bireylerin hayatlarında büyük bir yer kaplaması ve bireyler üzerindeki gücünün ve etkisinin farkına varılması, çeşitli marka/firmaların da bu mecra da yer almaya başlamasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın hızlı iletişime imkân sağlaması, sürekli güncellenebilir olması, geribildirim almanın hızlı olması bu mecra yı markalar için önemli kılmaktadır. Markalar, Instagram hesaplarıyla bu mecra da var olmakta, bilinirlik, görünürlük, akılda kalma ve farkındalık yaratmak, hedef kitleye doğrudan ya da dolaylı olarak ulaşmak, bağlantı kurmak istemekte ve bu amaçlar doğrultusunda Instagram'da yer alarak içerik üretmektedirler. Markalar Instagram'da potansiyel müşterilerini daha iyi tanımakta, onlarla ilişkilerini geliştirebilmekte, bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

Bireyler en son trendleri ve stilleri takip etmek için Instagram'ı kullanmakta ve genellikle beğendikleri markaların Instagram hesabını takip etmektedirler. Bireylerin markaları takip etme nedenleri daha çok yeni ve güncel ürünlerden haberdar olmak, modayı ve indirimleri takip etmektir. Ayrıca bireyler Instagram aracılığıyla yeni markalarla tanışmakta, beğendikleri markaları arkadaşlarına da tavsiye etmektedirler.

Markalar sembolik anlamlar taşıyan, beğeniye, zevke, imaja gönderme yapan işaretlerdir ve yaşam tarzı sunumlarında önemli bir yer edinmiştir. Bu durum Instagram paylaşımlarında da görülebilmektedir. Starbucks, Zara, Mango gibi markalar en çok rastlanan, en çok etiketlenen markalardır. Ayrıca katılımcılardan birinin Türkiye’de ulaşılabilirliği olmayan, maddi açıdan elde edemeyeceği lüks markaları, tarzını beğendiği için, ilgili markaların sayfasında paylaştığı kombin önerileri ile stil konusunda bakış açısı kazanmak ve bunun yanı sıra günümüz estetik anlayışına sahip olmak için takip ettiğini belirtmesi, hem bireyin bu markaları takip ederek takipçilerine markaların atıfta bulunduğu sembolik anlamlar doğrultusunda bir hayat tarzının olduğu izlenimi verdiğinin hem de Instagram’ın küresel çapta tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Instagram’da markaları takip etmediğini ifade eden bireyler de bulunmaktadır. Bunun önemli bir nedeni markaların paylaşımlarından etkilenip, tüketimlerinin artacağını düşünmeleri ve buna engel olmak istemeleridir. Bir diğer önemli neden ise, Instagram’da kurumsal markaların yeri olmadığı düşüncesidir. Bu tür markalar her yerde bulunduğu ve ulaşılabilirliği olduğu için takip etme gereği duyulmamaktadır. Onun yerine Instagram’ın daha çok küçük üreticilerin, girişimcilerin yeri olduğunu ve onların iletişimini daha samimi buldukları için, küçük üreticilerin markalarıyla tanışıp bunları takip etmeyi tercih etmektedirler.

Instagram’ın kısa süre içerisinde büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olması, nihayetinde ticari amaçlı bir şirket olduğu için ekonomik değerini de bu anlamda artırmıştır. Çünkü ücretsiz olarak bireylerin kullanımına sunulan bu mecralar kullanıcıların dijital ayak izlerini yani internet üzerinde ve sosyal medya ağlarında gerçekleştirdikleri bütün pratiklerini birer veri olarak kullanmaktadır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan Instagram her yıl güncellenerek popülarlığını artırmış, şirketler için tüketicilere ulaşmanın bir aracı haline gelmiştir. Instagram hem marka ve firmalar için hem yerel şirketler/üreticiler için hem de bireyler için yeni reklam ve pazarlama alanı olmuştur.

Reklamların ürün sattırmak olan temel amacı aynı kalsa da günümüzün koşullarına göre uygulama yöntemleri değişiklik göstermiştir. Genellikle ana akım medyada görülen reklamlarda basmakalıp cümlelerle, sloganlarla, ünlü kişilerin

oynadığı reklam filmleri yerine Instagram’da tüketicileri de işin içine katarak daha farklı yöntemlerle yapılır olmuştur.

Instagram’ın sponsorlu reklamları, belli bir ücret karşılığında herkes tarafından verilebilen, kullanıcıların yayın akışına düşen reklamlardır. Instagram üzerindeki diğer reklam yöntemi ise, bireylerin birbirlerinin veya markaların/firmaların sayfa veya ürün tanıtımlarını ücretli, ücretsiz, karşılıklı veya ürün karşılığı olarak yapmasıdır. Bu tür reklamların şekli iki tarafın nasıl anlaştığına bağlı olarak değişebilmektedir. Instagram’daki çoğu reklam paylaşımlarının reklam olduğu belirtilmeden kullanıcı tavsiyesi adı altında yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra kişi reklamını yaptığı ürünü paylaşımlarında ürüne dikkat çekecek şekilde takipçilerine sunmakta, fotoğrafta ürün üzerine etiketleme yaparak veya paylaşımın altına ürünü gönderen markaya/işletmeye teşekkür ederek Instagram hesabını belirtmekte, böylece dikkatleri ürüne ve markaya/işletmeye çekerek takipçilerini reklamını yaptığı marka/işletmenin sayfasına yönlendirmektedir. Instagram’da kişiler aracılığıyla yapılan reklamlar geleneksel reklam anlayışına göre daha samimi, daha akışın içinde olan bir sunumdur. Çok abartılmadığı takdirde bireylerin hoşuna gitmekte, ilgisini çekmektedir. Instagram’daki reklamlardan memnun olmayanlar ise çıkar amaçlı yapıldığı için samimi gelmediğini, itici bulduklarını, önemsemediklerini, yayın akışlarında çok sık gördükleri reklamlardan bunaldıklarını dile getirmişlerdir.

Instagram’ın belli bir kitleye hitap eden çok takipçili bireyleri markaların/firmaların dikkatini çekmiştir ve bu kullanıcılara markalardan reklam teklifleri gelmeye başlamıştır. Bireyler de ürün karşılığı veya ücret karşılığı reklam tekliflerini kabul ederek, kendisini takip eden kişilere ürünün reklamını yapmaktadır. 6 bin ve üzeri takipçisi olan katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine çeşitli üreticilerden, markalardan reklam teklifi geldiğini ifade etmiştir. Çok çeşitli ürünler için reklam aldıklarını, markalarla işbirliği yaptıklarını belirten bireyler bunun mantıklı bir eylem olduğunu, kendileri için güzel bir iş kolu olduğunu, meslek haline getirilebileceğini belirtmişlerdir.

Instagram’dan ürün satışı yapan küçük işletmeler çok takipçili kişilere Instagram üzerinden mesajlar yoluyla reklam teklifini iletirken, daha büyük markalar, kurumsal firmalar reklam ajansları aracılığıyla genellikle e-posta üzerinden tekliflerini

iletmektedir. Bazen de bireyler Instagram’da sayfası bulunan küçük işletmelere ürün karşılığı reklamlarını yapabileceğini ileterek, işbirliği tekliflerini belirtebilmektedirler.

Bazı bireyler genellikle kişisel bir hesap açarak kullanmaya başladıkları Instagram’da, paylaşımlarının ilgi görmesi ve beğenilmesiyle zaman içinde büyük bir kitleye hitap eder olmuşlardır. Sosyal medya mecralarında belli bir kitle tarafından takip edilen, tanınan, bilinen fakat gündelik hayattaki ünlülerden de farklı olan bu kişiler blogger, vlogger, fenomen, influencer gibi isimlerle anılır olmuştur. Takipçileriyle sıkı etkileşim içinde olan ve kullandıkları samimi dil ile takipçilerinin güvenini kazanan bu kişilerin elde ettikleri popülerlik ve takipçilerini etkileme potansiyeli, marka ve firmaların dikkatini çekmiş ve bu kişiler marka ve firmalarla işbirlikleri yapmaya başlamışlardır. Fakat bu işbirlikleri geleneksel pazarlama ve reklam anlayışından farklıdır. Sanal ortamda tercihe dayalı ilişkilerin hâkim olması, içeriklerin kullanıcı tarafından oluşturulması influencerlar ile markaların işbirliklerini de bu doğrultuda farklılaştırmıştır. Öncelikle influencerlar hesapları üzerinden kendi hayatlarıyla ilgili çok fazla paylaşım yaparak takipçilerini kendi hayatlarına dâhil ederek, takipçileriyle samimiyete ve güvene dayalı bir bağ kurmaktadır. Takipçileri bu kişileri hayat tarzını, zevkini beğendikleri, onayladıkları ve ortak ilgi alanları (çocuk bakımı, kozmetik, diyet, sağlıklı yaşam vb. gibi) olduğu için severek takip etmektedir. Bu ilişkinin zarar görmemesi için yapılan işbirliklerinin de influencerın ve takipçi kitlesinin özellikleriyle uyumlu olması, reklam için üretilen içeriklerin daha çok kullanıcı yorumu ve arkadaş tavsiyesi gibi göze batmadan, özgün içeriklerle oluşturulması gerekmektedir.

Katılımcılar arasında çok takipçili olup, markalarla işbirliği yapan fakat kendisini influencer olarak görmeyenler vardır. Kendilerini influencer olarak görmemelerinin sebebini, meslekleri üzerinden para kazandıklarını, markalarla/işletmelerle işbirliklerini ara sıra ve ürün karşılığı şeklinde yapmaları olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından Influencerlar sadece sanal alanda dijital içerik üreterek maddi kazanç sağlayan kişiler olarak algılanmaktadır.

Influencerlar hakkında katılımcılardan bazıları emeksiz, herhangi bir içerik üretmeden ve zahmetsiz kazanç sağladıkları, vergilerini vermedikleri, samimiysiz buldukları gibi olumsuz görüş bildirenler olmuştur. Çoğu katılımcı ise influencerların yaptıkları marka elçiliklerini ürünü kullanarak gerçek, özgür, tarafsız görüş bildirmeleri,

işini kaliteli, dürüst ve etik bir şekilde yapmaları kaydıyla bu mecrada emeklerinin karşılığını almalarını olumlu bulmaktadırlar. Katılımcılar arasında kendisini influencer olarak gören kişilerin de işbirliklerinde bazı kriterler aradıklarını, seçici davrandıklarını her ürünü/markayı tanıtmadıklarını, ürünü kullanıp memnun olduklarının tanıtımını yaptıklarını, kişi ile marka/ürün arasında uyum olmasına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

Bireyler Instagram hesaplarına emek verdiklerini ifade etmişlerdir. Hesaplarına emek verdiklerini söyleyenlerin büyük çoğunluğu hesabını herkese açık olarak kullananlar ve ürünlerini satışa sunan sayfalardır. Yıllardır aktif ve istikrarlı bir şekilde hesaplarını kullandıklarını, takipçileriyle etkileşimlerini artırdıkları, paylaşımlarının estetik görünmesi ve göze hitap etmesi için uğraştıklarını, bütün bunlar için zaman ve para harcadıklarını dile getirerek hesaplarına verdikleri emeği tanımlamışlardır. Instagram ilk kullanıma sunulduğunda bireylerin tanıdıklarıyla haberleşme, ortak ilgi alanları doğrultusunda iletişim kurma, sosyalleşme, vakit geçirme gibi amaçlar doğrultusunda olan kullanımı, Instagram'ın zaman içinde değişen yapısıyla, bireylerin ünlü olma, tanınma, reklam ve pazarlama aracı olarak önemli bir mecraya dönüşmesi, Instagram kullanım amaçlarında değişiklikler meydana getirmiştir.

Bazı kişilerin Instagram aracılığıyla şöhreti yakalaması, bundan kazanç elde edildiğinin görülmesi ve bu fırsatların Instagram'da cazip şekilde sunulması, diğer kullanıcıların da popüler olma, ünlü olma, tanınma ve bundan maddi ve manevi kazanç elde etme isteğini beraberinde getirmiştir. Bireyler artık sıradan bir Instagram kullanıcısı olmak yerine, kendi hayat tarzını, diğerlerinden farkını, zevklerini, beğenilerini tüketim tercihleriyle ortaya koyarak, mesleki ve hobisel bilgilerini/yeteneklerini takipçilerine sunarak, yıllardır emek vererek oluşturdukları hesapları üzerinden emeklerinin karşılığını almak istemektedirler.

Bu istek doğrultusunda bireylerin daha çok takipçi sayısına ve etkileşime ulaşarak kendi kitlesini oluşturmak yani hesaplarını büyütmek, bir anlamda kişisel markalarını yaratmak, markalarla işbirliği kurarak maddi kazanç sağlamak veya kendi ürünlerinin satışını gerçekleştirmek adına bazı stratejileri uygulamaya başladıkları görülmektedir. Bu stratejilerden biri çekiliş düzenlemektir. Bireyler bazen tek başlarına bazen de birkaç kişiyle ortaklaşa veya markalarla işbirliği içinde çekilişler düzenleyerek Instagram

kullanıcılarına çeşitli hediyeler vermektedirler. Çekilişlere dâhil olabilmek için, çekiliş düzenleyen sayfa ya da sayfaları takip etmek, yapılan paylaşımları beğenmek, yorum kısmına belirlenen sayıda arkadaşları etiketlemek, hikâyede çekilişi duyurmak gibi çeşitli şartlar konularak bireyler sayfalarını daha çok kişiye tanıtmaya, etkileşimlerini artırmaya ve takipçi kazanmaya çalışmaktadırlar. Instagram kullanıcıları da ücretsiz ürün kazanmak için bu tarz çekilişlere oldukça yoğun ilgi göstermektedir.

Instagram kullanıcılarının uyguladığı diğer strateji ise takipçi satın almadır. Bir hesaptaki takipçi sayısı o kişinin/hesabın güvenilir olduğu, sevilen, beğenilen ve popüler olduğunun bir göstergesi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar kendi hesaplarının takipçi sayılarını artırmak için çaba göstermektedir. Kullanıcılar takipçi sayılarını kolay ve kısa yoldan artırmak için belli bir ücret karşılığında takipçi satın almaktadırlar. Katılımcılardan çoğu bunun dolandırıcılık, kendini ve diğer insanları kandırmak olduğunu ve etik bulmadıklarını belirtmişlerdir. Bazı katılımcılar ise takipçi satın almanın amaçlarına ulaşmak için gerekli bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamışlardır. Bir katılımcı takipçi satın aldığını fakat satın alınan takipçiler organik takipçi olmadığı için kısa süre içerisinde takipten çıktıklarını bu nedenle bu stratejinin çok fazla etkili olmadığını belirtmiştir.

Instagram’da uygulanan stratejilerden bir diğeri ise Instagram’ın arka yüzü (sahne arkası) olarak da tanımlayabileceğimiz “beğeni/yorum grupları”dır. Instagram kullanıcılarının çoğu tarafından bilinmeyen bu gruplar derinlemesine görüşmelerde katılımcıların samimi itiraflarıyla ortaya çıkmış bir konudur. Birbirini tanıyan veya tanımayan kişilerin oluşturduğu bu gruplar anlaşmalı olarak grup üyelerinin birbirlerinin paylaşımlarını beğenmesi, yorum yazması, sayfalarında tanıtması amacıyla kurulmaktadır. Grup üyelerinin birbirlerinin paylaşımlarına yaptıkları olumlayıcı pratiklerle hesabın hem etkileşimini artırmakta hem de diğer kişilerin hesap hakkında olumlu bir intiba bırakmasında etkili olmaktadır.

Katılımcılara genel olarak Instagram’ın tüketimin artmasında ve tüketim kültürünün yaygınlaşmasında etkisi olup olmadığını sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram’ın tüketime teşvik ettiğini, özendirdiğini, tüketim kültürünü yaygınlaştırdığını, kendilerinde ve çevrelerindeki kişilerde bu etkiyi fark ettiklerini dile getirmişlerdir.

Sonuç olarak sanal alanın bireylere sunduğu imkânlar, Instagram'ın site yapısından kaynaklanan (fotoğraf üzerine marka etiketlemesi, yer bildirimi, konum paylaşımı, link ekleme özelliği ile ürüne kolaylıkla ulaşılması vb.) özellikler, Instagram kullanıcılarının tüketim tercihleri aracılığıyla benlik ve hayat tarzı sunumlarını gerçekleştirmesi, markaların, işletmelerin Instagram'da yer alması, Instagram'ın sponsorlu reklamları, Instagram ünlüleri ve onların markalarla olan işbirlikleri, son olarak kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen stratejiler, Instagram aracılığıyla tüketim kültürünün yeniden üretilip yaygınlaşmasında etkili olmaktadır.

Görüntüler üzerine inşa edilen sitede çeşitli filtre ve düzenleme uygulamaları ile daha da ilgi çeken, adeta herkesin birer profesyonel fotoğrafçıya dönüştüğü bir ortamda görüntü içerikleri bireylerin sahip olma arzularını harekete geçirmektedir. Önceden yakın çevreyle sınırlı olan görüş alanının artık küresel çapta bireylerin mahremiyet sınırlarını da kapsayacak şekilde olması, Instagram aracılığıyla bireylerin kendi istekleriyle yaşantılarını, statülerini, beğenilerini, hayat tarzlarını vermek istediği izlenimle doğru orantılı şekilde gözler önüne sermesi, gösterişçi tüketimin izlerinin, abartılı kutlamaların, seyahatlerin, tatillerin, ilişkilerin, aşkların, sağlıklı, zinde ve güzel bedenlerin gösteri şölenine dönüştürülerek sunulması, bireylerin birbirlerinden etkilenererek tüketim kültürünün yayılmasına, normalleşmesine neden olmaktadır.

Bireyler Instagram paylaşımlarında gördüğü ürünleri ihtiyacı yokken beğendiği için satın alabildiğini, gördüklerden etkilendiğini “dayanamayıp” aldığını, sponsorlu reklamlarda gördüğü ya da tavsiyelerine/fikirlerine önem verdikleri, severek, güvenerek takip ettiği influencerların işbirliği içinde oldukları markaların/firmaların ürün ve hizmetlerini tavsiye ederek, indirimlerini duyurarak yaptığı paylaşımların, ihtiyacı ve alma düşüncesi yokken tüketim fikrini akıllara düşürdüğünü, kendilerinde merak uyandırdığını ifade etmişlerdir.

Instagram paylaşımlarından etkilenen bireyler çok hızlı bir şekilde, tek bir hareketle (yukarı kaydırma özelliği) satın alma eylemine yönelebilmektedir. Bireyler satın alma eylemi gerçekleşmese bile bir fikir oluşturmak, modayı takip etmek, ürün hakkında bilgi (marka, fiyat vb.) almak için, tavsiye edilen ürünlere bakarak veya siteyi inceleyerek zaman geçirdiklerini ve bazı ürünleri sadece meraktan dolayı satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bu mecra bireylerin gündelik hayatlarındaki tüketim

pratiklerinin de görünür olduğu/gösterildiği bir yer olduğu için, Instagram paylaşımlarında birilerinin sürekli alışveriş yaptığını, yeni şeyler aldığını gören bireyler bundan etkilenecek, paylaşımlarda görüp beğendiği ürünleri almak istemektedir. Aynı ürün birden çok kişide görülünce “büyük bir eksiklikmiş gibi” hissedilmekte ve bu duygu bireyi almaya, tüketmeye yönlendirmektedir. Bütün bu hususlar gündelik hayattaki tüketim kültürünün, Instagram ortamındaki ilişki ve etkileşimlerle yeniden üretildiğini, bu mecrada dolaşıma sokulduğunu, ihtiyaçların manipülasyona uğradığını, ürün satın almada arzuların, isteklerin etkili olduğunu, hazzı, gösterişçi bir tüketim kültürünün yaygınlığını kanıtlar niteliktedir.

Beğenilmenin, takip edilmenin, görüntülenme sayısının, kaydedilme sayısının dijital kültürdeki anlamları ve bunların istatistiklere dökülerek, adeta bireyin statüsünün, değerinin, popülaritesinin bu sayılarla belirlenmesi ve bu sayıların ulaşılması gereken hedefler olarak görülmesi kullanıcıları Instagram’da belli bir performans sergilemeye itmektedir. Bireyin sergilediği performans sonucu aldığı kısa süreli hazların devam etmesi, bir anlamda büyüünün bozulmaması ve hep daha fazlasına ulaşmak arzusu, bireyi takipçilerinin onayını alacağını düşündüğü performansları sergilemeye yönlendirmiştir. Birey sergilediği performansıyla bir anlamda kendisini takipçilerinin tüketimine açmaktadır. Diğer yandan birey bu mecradaki performansıyla sadece manevi kazanç değil, popülaritesine oranla marka ve firmalarla yaptığı işbirlikleri ve reklam anlaşmaları ile maddi kazanç da sağlamaktadır. Birey bu mecrada hem tükettikleri ve tanıtımını yaptıkları ürünleri şölen havasında göstermekte hem de kendisini mahremiyetinden de ödün vererek tüketim metası olarak sunmaktadır.

Kullanıcı içerikleriyle oluşan yapıyla bireyin etkenlik kazandığı, kendisini özgürce ifade ettiği, görünür kıldığı, katılımcı kültürün hâkim olduğu, alternatif bir kamusal alan ve demokrasi meydanları olarak görülen sosyal medya ağları, nihayetinde kapitalist şirketlerin mülkiyetinde ve denetimindedir. Sistemin devamı için gerekli olan tüketim kültürü ve tüketimcilik ideolojisi, kapitalizmin dijital alana ve sosyal medya ağlarına sızmasıyla şekil ve yöntem değiştirerek küresel çapta etkinliğini korumaya devam etmektedir. Bütün bu hususlar dikkate alındığında bireyin hem üretici hem de tüketici rolleriyle kültür endüstrisinin yeni mecrası olan Instagram’da, ortamın ayartıcılığı ile gönüllü olarak kendisini metalaştırdığı, kendisini diğerlerinin tüketimine sunduğu, bu mecradaki görüntüler üzerinden kurulan etkileşimlerle tüketim kültürünün

yeniden üretilip dolaşıma sokulmasında ve yaygınlaşmasına aracılık ettiği görülmektedir.



KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W., (1964) “Television and the Patterns of Mass Culture”, der. David M.White ve Bernard Rosenberg, *Mass Culture*, Free Press, New York, s.477’den aktaran, Türkoğlu, N., (2010) İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar, Urban Kitap, İstanbul.
- AGAFONOFF, N., (2006) “Adapting Ethnographic Research Methods to Ad Hoc Commercial Market Research” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2): 115-125.
- AKAR, H., (2009) “Popüler Kültür Ve Moda”, *Erciyes İletişim*, Ocak, ss.198-206.
- AKSU H., vd. (2011) Her Şey Çıplak, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- AKTURAN, U., (2009) “A Review of Cyber Ethnographic Research: A Research Technique to Analyze Virtual Consumer Communities”, *Boğaziçi Journal*, (23),1-2, pp. 1-18.
- AKYAZI, A., (2019) “Sosyal Medya Ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:21, Ek Sayı, ss.93-108.
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ., (1990) İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ALEMDAR, K., ve ERDOĞAN, İ., (1998) Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları, MY Yayınları, Ankara.
- ALTAN, H. Z., (2015) “Sosyal Medyanın “Kullanımlar ve Doyumlar” Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter”, *Sosyal Medya Araştırmaları II*, ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık, Çizgi Kitabevi, Konya.
- ALTUN, F., (2003) “Teknolojik Determinizm Ve Bir Muhalefet İmkânı Olarak İnternet”, *Sivil Toplum*, 1(3), ss.7-15.
- ALTUNAY, A., “Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya”, *Selçuk İletişim*, 2015, 9 (1): 410-428.
- ARIK, M. B., (2009) “İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, *Medya ve Popüler Kültür*, ed. Enderhan Karakoç, Literatürk, Konya.
- ARKLAN, Ü. ve AKDAĞ, M. (2016) “Gündelik Yaşamın Sosyal Medyası, Sosyal Medyanın Gündelik Yaşamı: İlişkisel ve Etkileşimsel Perspektiften Uygulamalı Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, Cilt:7, Sayı:16, ss. 16-34.

ARNOULD, E.J. ve WALLENDORF, M., (1994) “Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation” *Journal of Marketing Research*, 31, ss.484-505.

ASHER, A. ve MILLER, S., (2012) “So You Want to Do Anthropology in Your Library? Or A Practical Guide to Ethnographic Research in Academic Libraries”, <http://www.erialproject.org/wp-content/uploads/2011/03/Toolkit-3.22.11.pdf>, (23.03.2018).

ASLAN, A. ve ÜNLÜ, D. G., (2016) “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), Güz, ss.41-65. s.53.

AYDOĞAN, F., ve AKYÜZ, A., (2010) “Önsöz”, İkinci Medya Çağında İnternet, der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul.

AYTAÇ, Ö., (2006) “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, *Kocaeli Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, 2006/1, S.11, s.1-31.

BABACAN, M.E., (2015) Sosyal Medya ve Gençlik, Açılım Kitap, İstanbul.

BAHÇECİOĞLU, E. H., (2019) “Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram’da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

BALCI, A., (1997) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, Ankara.

BAŞARAN, F. (2005) İnternetin Ekonomi Polisiği, İnternet, Toplum, Kültür içinde, Mutlu Binark, Barış Kılıçbay (der.) ss.32-53, Epos Yayınları, Ankara:

BAŞLAR, G., (2013) “Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm”, *Akademik Bilişim Konferansı*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf> (12.04.17).

BAUDRILLARD, J., (1988) Selected Writings, Polity Press, Cambridge’den aktaran Bocock, R., (2009) Tüketim, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

BAUDRILLARD, J., (2012) Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUDRILLARD, J., (2014) Nesneler Sistemi, çev. Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

BAUMAN Z. ve LYON D., (2016) Akışkan gözetim, çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN, Z., (1999) Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, çev. Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, 1. Basım, İstanbul.

- BAUMAN, Z., (2006) Sosyolojik Düşünmek, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUMAN, Z., (2012) Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, çev. A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BİÇAKÇI, İ., (2008) “Sanayi Toplumundan Bilgi Topluma Tüketimin Evrimi Ve Türkiye’deki Yansımaları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.5, S.1, ss.1-25.
- BİLGİN, N., (1991) Eşya ve İnsan, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- BİNARK, M., (2007) “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular Ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları*, der. Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.
- BİNARK, M., (2014) “Giriş”, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, der. Mutlu Binark, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BİNARK, M., (2015) “Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?”, *Folklor/Edebiyat*, Cilt:21, Sayı:83, 2015/3, ss.9-18.
- BİRSEN, Ö., ve ÖZTÜRK, Ş. Y. “Tüketim Kültürü Çerçevesinden Sağlık Haberileri”, *Akademik Bakış Dergisi*, S: 26 Eylül, 2011, ss.1-21.
- BKM, (2019) https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2019/01/bkm_6_aylik_bulten.pdf (10.01.20).
- BOCOCK, R., (2009) Tüketim, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BOTTOMORE, T., (1997) Frankfurt Okulu, çev. Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Ankara.
- BOURDIEU, P., (2015) Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi, çev. Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkkurt, Heretik Basın Yayın, Ankara.
- BOYD, D. M., ve ELLISON, N., B. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, And Scholarship” *Journal of Computer-Mediated Communication*, V.13. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, (03.06.2012).
- BOYD, D., ve MARWICK, A., (2011) “To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”, *The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2) 139–158.
- BRANDING TÜRKİYE, (2019) <https://www.brandingturkiye.com/>, (18.12.2019).
- BRIGGS, A. ve BURKE, P., (2011) Medyanın Toplumsal Tarihi, çev. İbrahim Şener, İzdüşüm Yayınları, İstanbul.

- BTK, (2017) “Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu”, https://btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fBas%C4%B1n+B%C3%BClteni%2f2017_3.+%C3%87eyrek_BB.pdf, (22.04.2018).
- BULUNMAZ, B., “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3, Güz 2011, ss.20-51.
- BUMGARNER, B. A., (2007) “You Have Been Poked: Exploring the Uses and Gratifications of Facebook among Emerginf Adults”, *First Monday*, 12, 11.
- CAMPBELL, S. W. ve PARK, Y. J., (2008) “Social Implications of Mobile Telephony: The Rise of Personal Communication Society”, *Sociology Compass*, 2 (2): 371-387.
- CASTELLS, M., (2005a) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi, çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- CASTELLS, M., (2005b) “Enformasyonculuk ve Network Toplumu”, *Hacker Etiği: İş Hayatına Yıkıcı Bir Yaklaşım*, çev. Şebnem Kaptan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- CHANEY, D., (1999) Yaşam Tarzları, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.
- CHEN, S.L.S. vd. (2004) “Research Paparazzi in Cyberspace: The Voices of the Researched” *Online Social Research: Methods, Issues and Ethics*, der. Mark D. Johns, Shing-Ling Sarina Chen ve G.Jon Hall Berg, New York, ss. 157-175’den aktaran, Binark, M., (2007) “Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular Ve Yöntem Sorunu”, *Yeni Medya Çalışmaları*, der. Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.
- CISCO (2017) Görsel Ağ Oluşturma Dizini: Küresel Mobil Veri Trafığı Tahmini Güncelleştirmesi, 2016-2021 Beyaz Kitap, <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/mobile-white-paper-c11-520862.html>, (17.02.2018).
- ÇAKIR, V., “Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri”, *Selçuk İletişim*, 3, 2, 2004, ss. 168-181.
- ÇAYCI, B., (2019) “Dijital İletişim Çağında Toplumun Medyatikleşmesiyle Dönüşen Şöhret Kültürü”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı.
- ÇINAR, R., ve ÇUBUKÇU, İ., (2009) “Tüketim Toplumu Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üni.Sosyal Bilimler Entitüsü Dergisi*, 13/1, ss.277-300.

DAĞTAŞ, E., ve YILDIRIM, O., (2015) “İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması”, *Folklor/Edebiyat*, Cilt:21, Sayı:83, 2015/3, ss.149-180.

DAĞTAŞ, B., ve DAĞTAŞ, E., (2009) “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar Ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, Der. Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş, Ütopya Yayınevi, Ankara.

DAHAN, G. S. ve LEVI, E. (2012) “Netnografya: Sosyal Mecralarda Tüketici Araştırmaları Üzerine Yeni Bir Metot”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, ss. 33-54.

DE CERTEAU, M., (2009) *Gündelik Hayatın Keşfi*, Dost Kitabevi, Ankara.

DEBORD, G., (2012) *Gösteri Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

DELOITTE GLOBAL MOBİL KULLANICI ARAŞTIRMASI, (2017), <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/global-mobile-consumer-survey-2017.html>, (01.02.18).

DEMİREL, S. ve YEGEN, C., (2015) “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, *İlef Dergisi*, 2(1), ss.115-138.

DIGITAL 2019 TURKEY (January 2019) v01, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019>, (08.01.2020).

DIGITAL STYLIST (2017) “Araştırma: Instagram’da Türk Kadınlarının Alışveriş Alışkanlıkları”, <http://www.digital-stylist.com/arastirma-instagramda-turk-kadınların-alışveriş-alışkanlıkları/>, (06.10.2019).

DOUGLAS, K., (1991) "Reklam ve Tüketim Kültürü", *Enformasyon Devrimi ve Efsanesi* der. ve çev. Yusuf Kaplan, Rey Yayınları, İstanbul.

DOUGLAS, M., ve ISHERWOOD, B., (1999) *Tüketimin Antropojisi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

DURDU, Z., (2002) *Frankfurt Okulu ve Türk Sosyolojisinde Eleştiri (1940-1950)*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

ELDENİZ, L., (2010) “İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0”, *İkinci Medya Çağında İnternet*, der. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul.

EMERSON, R. M. vd. (2008) *Bütün Yönleriyle Alan Çalışması Etnografik Alan Notları Yazımı*, çev. A. Erkan Koca, Birleşik Yayınları, Ankara.

ERBAŞLAR, G., (2013) Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

ERDOĞAN İ. ve ALEMDAR K., (2002) Öteki Kuram, Erk Yayınları, İstanbul.

ERDOĞAN, İ., ve ALEMDAR, K., (2005) Popüler Kültür ve İletişim, Erk Yayınları, Ankara.

ERÖZ, M., (1977) İktisat Sosyolojisine Başlangıç, İstanbul, s.238'den aktaran, Tatar, T., (2011) "Tüketimin Kimlik Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi", *Mehmet Eröz Armağanı*, İstanbul.

FEATHERSTONE, M., (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

FEATHERSTONE, M., (2013) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

FINDIK, H. K., (2018), "Türkiye'de 2018'in en etkili Instagram influencer'ları", <https://digitalage.com.tr/alti-kategoride-turkiyede-2018in-en-etkili-instagram-influencerlari/>, (02.01.2020).

FROMM, E., (2003) Sahip Olmak ya da Olmak, çev. Aydın Arıtan, Arıtan Yayınevi, İstanbul.

FUCHS, C., (2010) "Social Networking Sites and Complex Technology Assessment" *International Journal of E-Politics*, 1(3), ss.19-38.

GERAY, H., (2003) İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, 1.Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara, s.18-19'dan aktaran Kırık, A. M., (2013) *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

GIDDENS, A., (2000) Sosyoloji, Ayraç Yayınevi, Ankara.

GIDDENS, A., (2010) Modernite ve Bireysel-Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum, çev. Ü.Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul.

GIDDENS, A., (2012) Sosyoloji, Kırmızı Yayınları, İstanbul.

GIDDENS, A., ve SUTTON, P. W., (2014) Sosyolojide Temel Kavramlar, çev. Ali Esgin, Phoenix Yayınevi, Ankara.

GOFFMAN, E., (2012) Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, Metis Yayınları, İstanbul.

GÖRGÜLÜ AYDOĞDU, A., (2015) Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Bilinci Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

GROSS, R. ve ACQUISTI, A., (2005) “Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case)”, *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*.

GÜÇDEMİR, Y., (2012) Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi, Derin Yayınları, İstanbul’dan aktaran Güçdemir, Y., (2017) Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, Derin Yayınları, İstanbul.

GÜÇDEMİR, Y., (2017) Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama, Derin Yayınları, İstanbul.

GÜNDÜZ, A. vd. (2018) “Üniversite Öğrencilerinin Instagram'daki Benlik Sunumları”, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 58(2), 1862-1895. <http://dtcfdergisi.ankara.edu.tr/index.php/dtcf>, (03.01.2019).

GÜZ, N., ve YEGEN, C., “Ölü Canlar’dan Instagram’a: Kimlik ve Statü Sahibi Olmanın Allomorfizmi Üzerine”, 2017, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, ss. 103-123, Sayı 45 / Güz 2017.

HABERMAS, J., (1993) “İdeoloji’ Olarak Teknik ve Bilim”. (Çev: Mustafa Tüzel), (İkinci Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları’dan aktaran Adalet Görgülü Aydoğdu, (2015) *Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Bilinci Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

HALİS, B., “Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, No. 4, December 2012, ss.149-160.

HAMMERSLEY ve ATKINSON, (1995)’den aktaran Creswell, J. W., (2013) Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Siyasal Kitabevi, Ankara.

HELD, D., (1989) *Political Theory and the Modern State*, Polity Press, Cambridge’den aktaran, Dağtaş, E., ve Dağtaş, B., (2009), “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Bilim, Eğitim, Toplum Dergisi*, ss.4-31.

HERBERT, M., (1990) *Tek Boyutlu İnsan, İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, çev. Aziz Yardımlı, (2. Baskı), İdea Yayınları, İstanbul’dan aktaran Dağtaş, E., ve Dağtaş, B., “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, *Bilim, Eğitim, Toplum Dergisi*, 2009, ss.4-31.

HINTON, S. ve HJORTH, L., (2013) Understanding Social Media, Sage, London.

HU, Y., vd. (2014) “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types”, *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Arizona.

HULME, M., ve SUE P., (2001) “—Me, My Phone and I: The Role of the Mobile Phone”. https://www.researchgate.net/profile/Sue_Smith25/publication/243774745, (26.09.2019).

ILLICH, I., (2002) Tüketim Köleliği, Pınar Yayınları, İstanbul.

İÇİN AKÇALI, S., (2006) “Günlük Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler”, *Gündelik Hayat ve Medya*, ed. Selda İçin Akçalı, Babil Yayınları, Ankara.

KADIOĞLU, Z. K., (2013) “Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2013/II 45, ss.101-114.

KAPLAN, A.M. ve HAENLEIN, M., (2010) “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, *Business Horizon*, S. 53, 1, ss.59-68.

KARAHİSAR, T., (2017) “Çocukların Ebeveynler Tarafından Sosyal Medyada Nesneleştirilmesi ve Mahremiyet İfşası”, *Uluslararası Çocuk Hakları Kongresi*, Tam Metin Kitabı Düzce, ss.515-525.

KARTARI, A., (2017) “Nitel Düşünce Ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım”, *Moment Dergi*, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), ss.207-220.

KAYA, A. R., (1985) Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.

KAYA, K., (2003) Türk Toplumunun Yaşama Tarzı, Fakülte Kitabevi, Isparta.

KEJANLIOĞLU, D. B., (2005) Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya, Bilim ve Sanat, Ankara.

KELLNER, D., (1992) “Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities”, ed., Lash, S. ve Friedman, J., *Modernity and Identity*, Basil Blackwell, Oxford’dan aktaran, Bocock, R., (2009) Tüketim, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

KIM, W. vd. (2010) “On Social Web Sites”, *Information Systems*, 35, ss.215-236.

KORKMAZ, İ., ve DAL, N. E., (2018) “Yeni Tüketim Mecrası Instagram’ı Keşif”, *IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress*, September, 7-8, Didim/Aydın.

- KOZINETTS, R. V., (2002) “The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- KOZINETTS, R., V., (2012) “Önsöz”, *Dijital Kabilelerin İzinde Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar*, Varnalı, K., (2013) MediaCat Kitapları, İstanbul.
- KÖSE, H., (2010) *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ayraç Kitapevi, Ankara.
- KULA, N., (2012) “TV Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Vol. 1, No. 4, December, Özel Sayı Tüketim Toplumu ve Çevre, ss.507-530.
- KURTDAS, M. (2016) ““Sağlıklı Yaşam!” Sloganı Etrafında Şekillenen Yeni Tüketim Biçimleri”, *Sosyolojik Düşün*, 1 (1), 1-10. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosdus/issue/24709/261335>, (02.03.2019).
- LAUGHEY, D., (2010) *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, çev. Ali Toprak, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- LAWRENCE, M. F., (2002) *Yatay Toplum*, Kültür Yayınları, İstanbul.
- LEFEBVRE, H., (2010) *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Metis Yayınları, İstanbul.
- LEFEBVRE, H., (2014) *Mekanın Üretimi*, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- LESTER, D. H., “Social Media: Changing Advertising Education”, *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Volume:2, Issue:1, January 2012, pp.116-124.
- LING, R., (2004) *The Mobile Connection: The Cell Phone’s Impact on Society*, Morgan Kaufman Publishers, San Francisco.
- LULL, J., (2001) *Medya, İletişim, Kültür*, çev. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
- MARCUSE, H., (2010) *Tek-boyutlu İnsan*, çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınevi, İstanbul.
- MARCUSE, H., (2013) *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*, çev. Soner Soysal, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- MARSHALL, G., (1999) *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- MATTELART, A. ve MATTELART M., (2013) *İletişim Kuramları Tarihi*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- MAYFIELD, A., (2008) *What’s Social Media?*, iCrossing, e-book, http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, (05.04.2018).

MCCORKINDALE, T., (2010) “Can You See The Writing On My Wall? A Content Analysis Of The Fortune 100’s Facebook Social Networking Sites”, *Public Relations Journal*, 4(3).

MILETSKY, J., (2010) Principles Of İnternet Marketing: New Tools And Methods For Web Developers, Cengage Learning, Canada.

MILLER, G., (2011) Tüketimin Evrimi, Cinsiyet, Statü ve Tüketim, çev. Gülçin Vardar, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

MORLEY, D., ve ROBINS, K., (2011) Kimlik Mekânları, çev. Emrehan Zeybekoğlu,, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

MUTLU, E., (2005) Kitle İletişim Kuramları, Ütopya Yayınevi, Ankara.

MUTLU, E., (2008) İletişim Sözlüğü, Ayraç Yayınevi, Ankara.

NARİN, B., (2013) “Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum”, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1*, ed. Can Bilgili ve Gülüm Şener, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul.

NEUMAN, W. L., (2010) Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar çev. S. Özge, Cilt I-II, Yayınodası, İstanbul.

NIEDZVIECKI, H., (2010) Dikizleme Günlüğü, çev. G. Gündüç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

NOFF, A., “What’s Next in Social Media”, <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/06/14/whats-nextin-social-media/>, (07.08.2012).

ODABAŞI, Y., (2013) Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

OSKAY, Ü., (1993) XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul.

ÖZCAN, B., “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, S:1, 2007, ss: 261-273.

ÖZDEMİR, E., (2009) “Yaşam Tarzlarının Sanal Mekânlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak ‘Siberalem’ Örneği”, der. Dağtaş, B.,ve Dağtaş, E., *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

ÖZDEN PEKTAŞ, T., (2010) “İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme”, <https://docplayer.biz.tr/1157905-Internet->

[reklamciliginda-tasarim-sorunlari-banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme.html](http://www.reklamciliginda-tasarim-sorunlari-banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme.html),
(10.05.2017).

ÖZELTÜRKAY, E. Y. vd. (2017) “Instagram’den Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 48, Temmuz, ss. 175-198.

ÖZGEN, E. ve DOYMUŞ, H., (2013) “Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, *Ajit-E: Online Academic Journal Of Information Technology*, 3 (10): 91-103, S.4.

ÖZUTKU, F. vd., (2014) Sosyal Medyanın ABC’si, Alfa Basım Yayım Dağıtım, Ankara.

PARSA, A.F. ve AKMEŞE, Z. (2019) “Sosyal Medya ve Çocuk İstismarı: Instagram Anneleri Örneği”, *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, Vol. 5, No. 1. 163-191.

POLAT, İ. H. (2019) “Yeni Medya Söyleşileri”, https://www.youtube.com/watch?v=ICJ_T33bcJ8, (12.30.19).

POLOMA, M. M., (2017) Çağdaş Sosyoloji Kuramları, çev. Hayriye Erbaş, Palme Yayıncılık, Ankara.

PORTER, P., (1990) *English Society in the Eighteenth Century*, 2nd edition, Harmondsworth, Penguin’den aktaran Bocock, R., (2009) *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

POSTMAN, N., (2004a) *Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni*, çev. Mustafa Emre Yılmaz, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

POSTMAN, N., (2004b) *Televizyon: Öldüren Eğlence*, çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

PRENSKY, M. (2001) “Digital Natives, Digital Immigrants”, *On The Horizon*, C.9, S.5, <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky>, (15.02.2016).

REILLY, K.O., (2005) *Ethnographic Methods*, Oxon, Routledge.

RITZER, G., (2000) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, çev. Şen Sürer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RITZER, G., (2008) *Modern Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmet Hülür, De Ki Basım Yayım, Ankara.

RITZER, G., (2010) *Klasik Sosyoloji Kuramları*, çev. Himmet Hülür, De Ki Basım Yayım, Ankara.

RITZER, G., (2011) Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RITZER, G., (2011) Toplumun McDonalddlaştırılması, çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ROBINSON L. ve SCHULZ J., (2011) “New fieldsites, new methods: new ethnographic opportunities”, *The Handbook Of Emergent Technologies In Social Research*, der. Sharlane Nagy Hesse-Biber, Oxford University Press, OX. s.181-183’den aktaran Morva, O., “Chicago Sosyoloji Okulu’nun Etnografik Mirasını Yeniden Okumak: Dijital Etnografi Çağında Sembolik Etkileşimcilik”, *Moment Dergi, Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2017, 4(1): 135-154, ss.146-147.

SABUNCUOĞLU A. ve GÜLAY, G., (2014) “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 38 / Bahar 2014, ss.1-24.

SABUNCUOĞLU, A., (2015) “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”, *İletişim Çalışmaları 2015*, ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman, Sakarya Üniversitesi Yayınları, ss.369-380.

SCHILLER, D., (1999) Digital Capitalism: Networking The Global Market System, The MIT Press: Cambridge’den aktaran Başlar, G., (2013) “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, (12.04.17).

SEZGİN, D., (2011) “Yaşam Tarzı Önerileri Bağlamında Sağlık Haberlerinin Analizi”, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2) DOI:10.1501/sbeder_0000000034.

SILVA, T. H. vd. (2013) “A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Work Load Characterization and Application”, *IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, ss: 123-132.

SIMMEL, G., (2006) Modern Kültürde Çatışma, çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.

SIN, S. S. vd. (2012) “Factors Affecting Malaysian Young Consumers” Online Purchase Intention in Social Media Websites”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, pp.326-333.

SİNE R. ve SARI, G. (2019) “Sosyal Medya Ekseninde Üretilen Ve Tüketilen İmaj: Yaşam Koçları Örneği”, ed. Suat Gezgin, *Dijital Çağda İletişim*, Eğitim Yayınevi, Konya, ss. 63-76.

SİNE, R. ve PARLAK YORGANCI, D., (2017) “Yeni Medya ve Metalaşan Annelik: Instagram Anneliği Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”, *Route Educational and Social Science Journal*, V. 4(8), December, 2017, ss. 399-412.

SLATER, D., (1997) *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cambridge, s.185’den aktaran, Dağtaş, B.,ve Dağtaş, E., (2009) “Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar Ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması”, der. Dağtaş, B.,ve Dağtaş, E., *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

SLATTERY, M., (2014) *Sosyolojide Temel Fikirler*, Sentez Yayıncılık, Bursa.

STATISTA: THE STATISTICS PORTAL, (2018) “Statista Instagram.” Leading countries based on number of Instagram users as of October 2018 (in millions), <https://tr.sputniknews.com/yasam>, (10.12.2019).

STEVENSON, N., (2008) *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, çev. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy, Ütopya Yayınevi, Ankara.

SWINGWOOD, A., (1996) *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev. Aykut Kansu, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

ŞAN, M.K. ve Hira İ. (2004) “Modernlik Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, *Bilgi Dergisi*, (8), ss. 1-20.

ŞENTÜRK, Ü., “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (Avm)”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 13, 2012, ss. 63 -77.

TAŞÇI, E., (2010) *Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0*, *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, Yıl: 38, Sayı: 126.

TATAR, T., (2011) “Tüketime Kimlik Üzerindeki Dönüştürücü Etkisi”, *Mehmet Eröz Armağanı*, Ötüken Yayınevi, İstanbul.

TATAR, T., “Tüketim Toplumunda Tüketilen Kültür,” *Halk Kültüründe Değişim Uluslar Arası Sempozyumu*, 2004, Kocaeli.

TDK, <http://www.tdk.gov.tr>, (03.01.15).

TEKİN, N., (2014) “Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekânı Olarak Kentler”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, ss.68-84, <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr>, (07.04.2019).

TEKULVE, N. ve KELLY, K., (2013) “Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users”, *Brick and Click Libraries Symposium*, http://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20 (08.05.2019).

THOMPSON, E. P., (1963) *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth: Penguin Books'dan aktaran Bocock, R., (2009) *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

TİMİSİ, N., (2003) *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*, Dost Kitabevi, Ankara.

TOPÇUOĞLU, N. N., (1996) “Basında Reklam ve Tüketim Olgusu”, *Yeni Türkiye*, 96/11, ss.445-473.

TORLAK, Ö., (2010) “Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim”, *Tüketim Ve Değerler*, ed. Recep Şentürk, İTO Yayınları, İstanbul.

TUTEN, T. L., (2008) “Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World”, Praeger, United States of America, September.

TÜRK, G. D., ve DEMİRCİ, E., (2016) *Sanal Dünyada Dönüşen Mahremiyet Algısı: Instagram Örneği*, International Academic Research Congress, Pegem Akademi, Ankara.

TÜİK, (2016) *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*.

TÜRKOĞLU, T., (2010) *Dijital Kültür Bilgi(çler) Toplumu için (Nafile) Bir Elkitabı*, Beyaz Yayınları, İstanbul.

TÜRKOĞLU, T., (2013) *Dijital Tefekkür*, Beyaz Yayınları, İstanbul.

UĞURLU, Ö. ve YAKIN, M., (2015) “Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare”, ss.199-239, ed. Özlem Oğuzhan, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*, Kalkedon Yayıncılık.

UĞURLU, Ö., (2013) “Gündelik Hayatın Sosyal Ağlar Üzerinden Kodlanması, Binboa Sosyal Bir Gece Reklamının Yeni Medya Simgeleri Doğrultusunda Çözümlemesi”, *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 1, Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*, s.255-279, ed. Can Bilgili, Gülüm Şener, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul.

UĞURLU, Ö., (2012) “Tüketim Söylemlerinin Seslenme Biçimi Olarak Eğlence: “Konuşan Yemeklerle Yemek Sepeti”, *Visualist 2012, International Congress on Visual Culture: New Approaches in Communication, Art and Design, Digitalization*, İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul, 7-9 Mart.

URALTAŞ, N.T. ve BAHADIRLI, S. (2012) “Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri” *Sosyal Medya/Akademi*, ed. Özgen, E.ve Kara, T., Beta Yayıncılık, İstanbul.

URRY, J., (2018) *Mekânları Tüketmek*, çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- UTIEMARK, J., (2015) "Capture and Share the City: Mapping Instagram"s Uneven Geography in Amsterdam", *RC21 International Conference*, Italy: <http://www.rc21.org/en/wpcontent/uploads/2014/12/B1-Boy-Uitermark.pdf> (02.03.2019).
- ÜNAL, S., (2017) "Yeni Bir Meslek Alanı Olarak Yaşam Koçluğu Ve Yaşam Koçluğunun Topluma Sunumu", *International Journal of Social Science*, Doi number:<http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7183>, Number: 61, p. 489-509, Autumn III.
- VAN DIJK, J., (2004) "Digital Media" *The Sage Handbook of Media Studies*, der. John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, Ellen Wartella içinde. Sage. London'dan aktaran Binark, M., (2007) "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular Ve Yöntem Sorunu", *Yeni Medya Çalışmaları*, der. Mutlu Binark, Dipnot Yayınları, Ankara.
- VARNALI, K., (2013) Dijital Kabilelerin İzinde: Sosyal Medyada Netnografik Araştırmalar, Birinci Baskı, Mediacat, İstanbul.
- VEBLEN, T., (2005) Aylak Sınıfın Teorisi, Babil Yayınları, İstanbul.
- VIRILIO, P., (2003) Enformasyon Bombası, Metis Yayınları, İstanbul.
- WALLACE, R ve WOLF, A., (2012) Çağdaş Sosyoloji Kuramları, çev. Leyla Elburuz, M. Rami Ayas, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- WE ARE SOCIAL ve HOOTSUIT (2019) <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, (27.12.2019), (24.10.2019).
- WEBER, M., (1999) Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, çev. Zeynep Gürata, Ayraç Yayınevi, Ankara.
- WEINBERG, T., (2009) The New Community Rules: Marketing On The Social Web, O'Reilly Media, Inc., London.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2006) Constitution of the World Health Organization – Basic Documents, Forty-fifth edition, Supplement, October 2006.
- WWW.INSTAGRAM.COM, (05.05.2019).
- YAĞLI, S., (2006) "Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek", *Gündelik Hayat ve Medya*, ed. Selda İçin Akçalı, Babil Yayınları, Ankara.
- YANIKLAR, C., (2006) Tüketime Sosyolojisi, Birey Yayıncılık, İstanbul.

YARAR, F. N., (2018) Sosyal Ağlar ve ve Dijital Etnografi: Bir Araştırma Sentezleme Çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

YAVUZ, Ş., (2013) “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 36, Bahar, ss.219-240.

YAYLAGÜL, L., (2013) Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara..

YAZICI, T. ve ÖZEL, M., (2017) “Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme”, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1715-1730.

YENGİN, D. vd. (2012) Yeni Medya ve... Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

YENGİN, D., (2012) “Sosyal İletişim Aracı Olarak Akıllı Telefonların Oluşturduğu Uygulama Toplumu Olgusu: WhatsApp Uygulaması”, *Sosyal Medya Akademi* ed. Tolga Kara ve Ebru Özgen, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

YILDIRIM A., ve ŞİMŞEK, H., (2013) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

YILDIRIM, A., ve ŞİMŞEK, H., (2008) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, Ankara.

YILDIZ B., (2019) Instagram İstatistikleri (Güncel), <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>, (26.10.2019).

ZORLU, A., (2006) Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara.

EK: GÖRÜŞME FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma İnönü Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü doktora öğrencisi Hatice DURAN OKUR tarafından, doktora tez çalışması için gerçekleştirilmektedir.

Gerçekleştirilecek olan çalışma, Instagram'ın tüketim kültürü üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Bu görüşme kapsamında vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacak, kesinlikle kişisel değerlendirme yapılmayacak ve kişisel bilgilerinizin gizliliği korunarak gerçek isimler yerine kodlar kullanılacaktır. Sorulara içtenlikle, detaylı ve eksiksiz bir şekilde vereceğiniz cevaplar, bu araştırmanın sağlıklı olması ve amacına ulaşması için büyük önem arz etmektedir. İlginiz ve katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

1. **Kendinizi tanıtır mısınız?**

2. **Instagram kullanımınız hakkında bilgi verir misiniz?**

- 2.1. Kaç yıldır Instagram kullanıyorsunuz? Instagram'da bir günde yaklaşık olarak ne kadar süre geçiriyorsunuz?
- 2.2. Instagram'da genel olarak kimleri, hangi tür sayfaları takip ediyorsunuz? Takip etme sebebinizi açıklar mısınız? Takip ettiğiniz hesaplar/kişiler sizde olumlu veya olumsuz nasıl bir etki bırakıyor?
- 2.3. Instagram sizin için ne anlam ifade etmektedir? Instagram'ı ne tür amaçlarla kullanıyorsunuz?
- 2.4. Genel olarak ne tür paylaşımlar yapıyorsunuz? Paylaştığınız fotoğraf/içeriklerde nelere dikkat ediyorsunuz?
- 2.5. Instagram'da genel olarak ne tür paylaşımlar yapmamaya dikkat ediyorsunuz?
- 2.6. Instagram paylaşımlarınız gündelik hayatınızı yansıtıyor mu? Ya da ne kadarını yansıtıyor?
- 2.7. Paylaşımlarınızda filtre ya da fotoğraf düzenleme uygulamalarından yararlanıyor musunuz? Instagram'da paylaşmak için özel fotoğraf çekiyor/çektiriyor musunuz?

- 2.8. Instagram sayfanıza emek verdiğinizi düşünüyor musunuz? Neler yapıyorsunuz ve Niçin yapıyorsunuz?
- 2.9. Paylaşımlarınıza gelen beğeniler/görüntülenme sayısı sizin için önemli mi? Niçin?
- 2.10. Paylaşımlarınıza gelen olumlu ve olumsuz yorumlar hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 2.11. Instagram'daki "stalker"lar hakkında ne düşünüyorsunuz? Siz de yapıyor musunuz?
3. **Instagram'ın sosyal ilişkiler üzerinde sizce ne tür bir etkisi var? Açıklar mısınız?**
 - 3.1. Instagram sayesinde yeni arkadaşlıklar kurdunuz mu? Başınızdan geçen bir anı/olay var ise anlatır mısınız?
 - 3.2. Instagram'da paylaşım yapmanın bir amaç haline geldiğini söyleyebilir misiniz? Bu konudaki gözlemlerinizi anlatır mısınız?
 - 3.3. Instagram'da gösteriş için yapılan paylaşımlara rastlıyor musunuz? Bunlar genellikle ne tür paylaşımlar oluyor? Gözlemlerinizi anlatır mısınız?
4. **Instagram paylaşımları ve kimlik ilişkisi üzerine ne söylemek istersiniz?**
 - 4.1. Genel olarak instagram paylaşımlarının bireylerin kimliğini, statüsünü, yaşam tarzını yansıttığını düşünüyor musunuz? Açıklar mısınız?
 - 4.2. Instagram'da takip ettiğiniz kişilerin, sayfaların ya da markaların sizin zevklerinizi, yaşam tarzınızı, kişiliğinizi yansıttığını düşünüyor musunuz?
5. **Gündelik hayattaki tüketim alışkanlıklarının Instagram'a yansımaları nasıl buluyorsunuz?**
 - 5.1. Instagram'dan hiç alışveriş yaptınız mı? Evetse, ne aldınız/sattınız? Herhangi bir sorun yaşadınız mı?
 - 5.2. Instagram'da gördüğünüz/tavsiye edilen ürün ve hizmetlerin, tüketim pratiklerinize olumlu ya da olumsuz bir etkisi oldu mu?
 - 5.3. Instagram'da takip ettiğiniz kişilerin günlük hayatta tükettikleri, paylaşımlarındaki (giydiği kıyafetleri, kullandığı eşyaları) ürünleri/markaları merak eder misiniz? Bununla ilgili soru sordunuz mu? Ya da bununla ilgili size soru geldi mi?

- 5.4. Instagram’da takip ettiğiniz kişiler, kendi hayatlarında kullandıkları ürünleri, hatta bu ürünlerin nasıl kullanılacağına veya tüketileceğine dair bilgiler ve ürünle ilgili tavsiyelerini paylaşıyor mu? Bu tür paylaşımlar ilginizi çekiyor mu? Siz bu tür bir paylaşım yapıyor musunuz?
- 5.5. Beğendiğiniz markaların sosyal medya sayfalarını takip eder misiniz? Evet/hayır ise, nedenini açıklar mısınız? Instagram sayesinde yeni markalarla tanıştınız mı?
- 5.6. Satın alacağınız ürün/hizmet ile ilgili Instagram kullanıcılarının tavsiyelerine önem verir misiniz? Evet/Hayır ise, nedenini açıklar mısınız?
- 5.7. Sizce genel olarak Instagram tüketimi artırıp, tüketim kültürünü yaygınlaştırıyor mu? Bu konudaki gözlemlerinizi anlatabilir misiniz?
- 6. Instagramdaki sağlık tüketimi hakkında ne düşünüyorsunuz?**
- 6.1. Sağlık sorunlarınızla ilgili ya da yaşam kalitenizi artırmak için, sağlıklı yaşam/beslenme/güzellik konusunda bilinçlenmek için Instagram’da takip ettiğiniz kişiler/sayfalar/kurumlar/kanaat önderleri var mı? Onların bu tür konular hakkındaki paylaşımlarını, önerilerini dikkate alıyor musunuz?
- 7. Instagram’daki reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz? Anlatır mısınız?**
- 7.1. Instagram’da ürün ve hizmet tanıtımı karşılığında reklam teklifi geldi mi? Reklam aldınız mı? Ya da reklam verdiniz mi? Markalarla işbirliği yapan kişiler/ influencer hakkında ne düşünüyorsunuz? Anlatır mısınız?
- 7.2. Satın aldığınız ürün/hizmetten memnun kalırsanız bunu Instagram hesabınızda paylaşır mısınız? Daha önce paylaştınız mı? Diğer kullanıcılara o ürünü almalarını tavsiye eder misiniz?
- 7.3. Instagram’da takip ettiğiniz kişilerin/markaların düzenledikleri kampanyalara/çekilişlere/indirim kodlarına katılır mısınız? Evet ise, ne tür ürünler için katıldınız? Ya da sizin düzenlediğiniz kampanya/çekiliş/indirim kodu oldu mu? Bununla ilgili anlatmak istediğiniz bir olay/anı var mı?

Zaman ayırdığınız için, tekrar teşekkür ederim. Konuyla ilgili eklemek istediğiniz başka görüş ve önerileriniz olursa bana ulaşabileceğiniz iletişim adresim:

•e-posta:haticeduran142@hotmail.com • Instagram kullanıcı adı: a.phd.students.page