



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞININ SANAL  
YANSIMALARI: INSTAGRAM ÜZERİNE BİR İÇERİK  
ANALİZİ**

**Bahar MORGÜL**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**TEMMUZ 2023**



**DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞININ SANAL YANSIMALARI:  
INSTAGRAM ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ**

**Bahar MORGÜL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TEMMUZ 2023**

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğiz<imi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Bahar MORGÜL  
28.07.2023

### TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü SOSYOLOJİ Anabilim Dalı  
Doktora öğrencisi Bahar Morgül tarafından hazırlanan “Değişen Tüketim Anlayışının Sanal  
Yansımaları: Instagram Üzerine Bir İçerik Analizi (2021-2023)” başlıklı tez çalışması, 28/07/2023  
tarih ve 11:00 saatinde yapılan tez savunması sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile  
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak **KABUL** edilmiştir.

|                                                  | Kabul                               | Ret                      |
|--------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|
| <b>Başkan:</b><br>Prof. Dr. Ayşe CANATAN         | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Danışman:</b><br>Doç. Dr. Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Üye:</b><br>Doç. Dr. Aykut SİĞİN              | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

DEĞİŞEN TÜKETİM ANLAYIŞININ SANAL YANSIMALARI: INSTAGRAM  
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ  
(Yüksek Lisans Tezi)

Bahar Morgül

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Temmuz 2023

ÖZET

Sosyal medya ağları gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızdaki önemi gün geçtikçe artmakla birlikte önemli bir iletişim kanalı oluşturmaktadır. Görsel paylaşım üzerine kurulu olan sosyal medya ağları içerisinde Instagram son yıllarda hızla artan kullanıcı sayısı ile en popülerlerindendir. Instagram'ın Web 2.0 teknolojisiyle birlikte aktif şekilde kullanımı dijital pazarlama aracı olarak öne çıkmasıyla tüketimi de kapsayan bir platform halini almaktadır. Sosyal medyanın ürün ve hizmetler hakkında geniş hedef kitlelere seslenebilmesi ve tüketicileri etkileyebilmesi reklam verenler/markaları da sosyal platform üzerinden bu teknolojiyi kullanmaya teşvik etmiştir. Dijital dünyanın ortaya çıkardığı “içerik üreticileri”, “Influencer”, Kanaat önderleri” olarak adlandırılan sosyal medya ünlüleri Instagram üzerinden tüketim mecrası oluşturmaktadır. Çalışmamızın amacı, sosyal medya platformu olan Instagram'da görsel paylaşımlar üzerinden sosyal medya etkileyicilerinin sanal dünyada kendilerini sunuş ve etkileşimleri üzerinden tüketim kültürünün izlerini ve tüketim pazarı oluşturmalarını tespit etmektir. Çalışmamız kapsamında Instagram sosyal medya platformunda tüketimi teşvik edici bir unsur olarak kullanan ve sosyal medyayı aktif şekilde kullanan on Instagram içerik üreticisi profilleri ve tüketici konumundaki kişilerin yorumları ve beğenileri üzerinden nitel araştırma yöntemlerinden olan etnografinin dijitalde kullanımı olan dijital etnografi bağlamında görsel ve metinsel içerik analizi uygulaması olması sebebiyle nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda ürün ve marka sunumu yapabilmek amacıyla içerik üreticilerinin özel yaşam alanlarının yansıtılması ile kamusal alan ile özel alan ayrımının ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Instagram'da gözetimin her yerdeliği ile birlikte gözetim ile tüketimin iç içe geçmişliği saptanmıştır. İçerik üreticilerinin kullanıcılardan gelen geri bildirimlere göre sanal bir benlik oluşturmaları ve buna uygun olarak izlenim yönetimi uyguladıkları saptanmıştır. Ayarlanan ve düzenlenen izlenim yönetiminin arka planında takdir edilmek ve beğenilme isteğinin olduğu görülmüştür. İçerik üreticilerinin paylaşımlarına gelen ürün ve hizmet ile alakalı takipçi geri dönüşleri ile tüketim kültürünün bu mecrada yeniden üretilmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu : 116509  
Anahtar Kelimeler : Tüketim, Tüketim Toplumu, Sosyal Medya, Instagram  
Sayfa Adedi : 105  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ

VIRTUAL REFLECTIONS OF CHANGING CONSUMPTION UNDERSTANDING: AN  
EXAMPLE OF CONTENT ANALYSIS ON INSTAGRAM

(M.Sc. Thesis)

Bahar MORGÜL

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

July 2023

ABSTRACT

Social media networks consist of an important communication channel, although their importance in our lives has increased throughout the day with technology in the past. Among the social media networks based on visual sharing, Instagram is one of the most popular with its rapidly increasing number of users in recent years. The active use of Instagram together with Web 2.0 technology, stands out as a digital marketing tool, and it is in the position of a platform that includes usage. It has been ensured that social media can appeal to large target audiences about its products and services and affect their behavior, and advertisers/brands are encouraged to use this cost through the social platform. Social media administrators, as “content users”, “Influencers”, “Consent parents” created by the digital world, create a usage channel on Instagram. The aim of our study is to determine the traces of consumption culture and the creation of a consumption market by social media influencers presenting themselves and interacting in the virtual world through visual shares on the social media platform Instagram. Within the scope of our study, a qualitative study was carried out due to the application of visual and textual content analysis in the context of digital ethnography, which is the use of ethnography, which is one of the qualitative research methods, on the profiles of ten Instagram content producers, who use the social media platform as an incentive for consumption and actively use social media, and the comments and likes of people in the consumer position. As a result of the study, it has been determined that the separation of public and private spaces has disappeared by reflecting the private living spaces of content producers in order to present products and brands. Along with the ubiquity of surveillance on Instagram, the intertwining of surveillance and consumption has been identified. It has been determined that content producers create a virtual self according to the feedback from users and apply impression management accordingly. It has been observed that there is a desire to be appreciated and admired in the background of the arranged and organized impression management. It has been concluded that the feedback of the followers regarding the products and services received by the content producers is effective in reproducing the consumption culture in this medium.

Science Code : 116509  
Key Words : Consumption, Consumption Society, Social Media, Instagram  
Page Number : 105  
Supervisor : Doç. Dr. Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ

## TEŞEKKÜR

Öncelikle yüksek lisans eğitimim boyunca ve tez yazma sürecinde yardımlarını esirgemeyen, akademik bilgi birikimi ile çalışmama yön veren, tez bitirme sürecinde çalışmanın en ince ayrıntısına kadar ilgilenen hocam tez danışmanım Doç. Dr. Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ'e vermiş olduğu emek için sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve birikimlerinden faydalanmış olduğum Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyoloji bölümündeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca her koşulda yanımda olan, her zaman en iyisini yapabileceğimi aşılayan, beni benden çok destekleyen ve inanan canım annem Fatma Morgül, canım abim Ahmet Morgül ve canım babam Ramazan Morgül'e teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen canım arkadaşlarım ve en çok Selin Keleş'e teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                                                        | Sayfa |
|--------------------------------------------------------|-------|
| ÖZET.....                                              | iv    |
| ABSTRACT.....                                          | v     |
| TEŞEKKÜR.....                                          | vi    |
| İÇİNDEKİLER .....                                      | vii   |
| GÖRSELLERİN LİSTESİ.....                               | ix    |
| TABLOLARIN LİSTESİ.....                                | ix    |
| 1. GİRİŞ .....                                         | 1     |
| 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....                     | 5     |
| 2.1. Tezin Amacı .....                                 | 5     |
| 2.2. Tezin Konusu .....                                | 6     |
| 2.3. Tezin Önemi .....                                 | 7     |
| 2.4. Tezin Sınırlılıkları .....                        | 8     |
| 2.5. Araştırmanın Cevap Aradığı Sorular.....           | 8     |
| 2.6. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Teknikler..... | 9     |
| 2.6.1. Etnografi .....                                 | 10    |
| 2.6.2. Etnografiden Dijital Etnografiye .....          | 11    |
| 2.6.3. İçerik Analizi .....                            | 13    |
| 3. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE .....                 | 15    |
| 3.1. Tüketim Kavramı .....                             | 15    |
| 3.2. Tüketim Kültürü .....                             | 16    |
| 3.3. Tüketim Toplumu.....                              | 18    |
| 3.4. Kuramsal Çerçeve .....                            | 20    |
| 3.4.1. Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu.....        | 20    |
| 3.4.2. Zygmunt Bauman ve Akışkan Tüketim.....          | 23    |

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.3. Erving Goffman ve Benliğin Sunumu .....                      | 24  |
| 3.4.4. Sürü (Bandwagon) Etkisi.....                                 | 27  |
| 3.4.5. Michel Foucault ve Gözetim Toplumu.....                      | 29  |
| 3.5. Tüketicinin Dönemsel Değişimi .....                            | 33  |
| 3.5.1. Endüstrileşme Öncesi Üretim ve Tüketim Anlayışı .....        | 33  |
| 3.5.2. Endüstrileşme Sonrası Üretim ve Tüketim Anlayışı .....       | 35  |
| 3.6. Instagram ve Tüketim İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmalar ..... | 41  |
| 4. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA.....                                    | 45  |
| 4.1. İnternetin Genel Özellikleri ve İşlevleri .....                | 45  |
| 4.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya.....                 | 48  |
| 4.3. Sosyal Medya ve Özellikleri .....                              | 50  |
| 4.4. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram .....             | 52  |
| 4.5. Instagram ve Tüketim.....                                      | 55  |
| 5. ARAŞTIRMA BULGULARI .....                                        | 63  |
| 5.1. Tüketim Modeli Influencer.....                                 | 64  |
| 5.2. Takipçi; Tüketici Konumundan Üretici Konumuna.....             | 73  |
| 5.3. Sanal Dünyanın Fenomen Kimlikleri.....                         | 78  |
| 5.4. Instagram'ın Gönüllü Gözetimcileri .....                       | 83  |
| 6. SONUÇ .....                                                      | 89  |
| KAYNAKLAR .....                                                     | 99  |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                                      | 105 |

## TABLÖLARIN LİSTESİ

| Tablo                                          | Sayfa |
|------------------------------------------------|-------|
| Tablo 5.1. İçerik Üreticileri Özellikleri..... | 63    |



## GÖRSELLERİN LİSTESİ

| Görsel                                           | Sayfa |
|--------------------------------------------------|-------|
| Görsel 4.1. İçerik Üreticisi Reklamı .....       | 59    |
| Görsel 4.2. İndirim Örneği .....                 | 59    |
| Görsel 5.1. İçerik Üreticisi Profili .....       | 65    |
| Görsel 5.2. İçerik Üreticisi Profili.....        | 65    |
| Görsel 5.3. İçerik Üreticisi Profili.....        | 66    |
| Görsel 5.4. İçerik Üreticisi Profili.....        | 66    |
| Görsel 5.5. İçerik Üreticisi Profili.....        | 67    |
| Görsel 5.6. Instagram Hikaye Örneği .....        | 68    |
| Görsel 5.7. Instagram Hikaye Örneği .....        | 68    |
| Görsel 5.8. Instagram Hikaye Örneği .....        | 68    |
| Görsel 5.9. Instagram Link Örneği .....          | 69    |
| Görsel 5.10. Instagram Link Örneği .....         | 69    |
| Görsel 5.11. Instagram Link Örneği .....         | 69    |
| Görsel 5.12. Instagram Link Örneği .....         | 70    |
| Görsel 5.13. Instagram Link Örneği .....         | 70    |
| Görsel 5.14. Muadil Hikaye Örneği.....           | 71    |
| Görsel 5.15. İçerik Üreticisi Yorum Analizi..... | 71    |
| Görsel 5.16. Uygun Fiyatlı Link Örneği .....     | 71    |
| Görsel 5.17. İçerik Üreticisi Tercihi .....      | 72    |
| Görsel 5.18. İçerik Üreticisi Tercihi .....      | 72    |
| Görsel 5.19. İçerik Üreticisi Tercihi .....      | 72    |
| Görsel 5.20. Seçeneklerin Link Örneği.....       | 74    |
| Görsel 5.21. İçerik Üreticisi Yorumu.....        | 74    |
| Görsel 5.22. Takipçi Yorumu Örneği .....         | 75    |

| <b>Görsel</b>                                         | <b>Sayfa</b> |
|-------------------------------------------------------|--------------|
| Görsel 5.23. Takipçi Yorumu Örneği .....              | 75           |
| Görsel 5.24. İçerik Üreticisi Ürün Analizi .....      | 76           |
| Görsel 5.25. İçerik Üreticisi Yorumu Örneği.....      | 77           |
| Görsel 5.26. İçerik Üreticisi Çekiliş Örneği.....     | 77           |
| Görsel 5.27. İçerik Üreticisi Anket Örneği .....      | 78           |
| Görsel 5.28. Dolap Uygulaması Örneği.....             | 79           |
| Görsel 5.29. Tiktok Uygulaması Örneği.....            | 79           |
| Görsel 5.30. Takipçi Yorumu Örneği .....              | 81           |
| Görsel 5.31. Takipçi Yorumu Örneği .....              | 81           |
| Görsel 5.32. İçerik Üreticisi Anket Örneği .....      | 82           |
| Görsel 5.33. Takipçi Yorumu Örneği .....              | 82           |
| Görsel 5.34. İçerik Üreticisi Ürün Çekimi Örneği..... | 84           |
| Görsel 5.35. İçerik Üreticisi Ürün Çekimi Örneği..... | 84           |
| Görsel 5.36. Özelleştirilmiş Ev Örneği.....           | 85           |
| Görsel 5.37. Özelleştirilmiş Ev Örneği.....           | 85           |
| Görsel 5.38. Eve Dizaynı Örneği .....                 | 86           |
| Görsel 5.39. Ev Dizaynı Örneği.....                   | 86           |

## 1. GİRİŞ

İnsanlık tarihinde insan hem tüketim sayesinde yaşamı şekillendirmekte hem de yaşamın şekillenen bir parçası olmaktadır. Tüketim tarihsel yaşam içerisinde değişim ve dönüşümlerle birlikte farklı biçim kazanmıştır. Temel ihtiyaçlar ile bütünleştirdiğimiz tüketim kavramı artı olarak sosyolojik, psikolojik ve imgesel özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Tüketim olgusu yaşam tarzlarımızın şekillenmesi konusunda hayatımızın önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte bir kültür haline gelmiş ve gündelik yaşam pratiklerimizin tümüne işlemiş bulunmaktadır.

Teknolojik ilerleme ile birlikte tek yönlü iletişimi içeren geleneksel iletişim araçları yerini çift yönlü iletişim araçları almıştır. Yeni tüketim araçları insanların hayatına yön vermekte ve en önemlisi insanları tüketime yönlendirme de başat bir rol üstlenmiştir. Tüketim katedralleri genel tüketicilik ortamına katkıda bulunmanın yanı sıra, çeşitli yollarla daha yüksek tüketim seviyelerine çıkılmasına yardımcı oldu. En önemlisi de insanları tüketime çekmek için estetik ve bilimsel olarak tasarlanmış olmalarıydı (Ritzer, 2019, s. 74). Bizim mal ve hizmetleri tüketmemize neden olan ve kişiyi tüketim için teşvik edici ortamlar sunan yeni tüketim araçları alışveriş merkezleri, zincir mağazalar gibi birçok tüketim aracının yerini almakta ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmektedir.

1980'lerden itibaren internet kullanımının artış göstermesiyle insanlar zamanlarının çoğunu internette özellikle Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Web 2.0 teknolojisinin içinde bulunulan ağ sayesinde etkileşim kurma imkânı ve içerik paylaşımı yapılabilmesiyle birlikte tüketim kültürü küresel çapta yayılma imkânı bulmuştur.

Sosyal medya platformları ürün ve hizmetlerin pazarlamasında göze çarpmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde özellikle Instagram, marka ve reklam verenler için sosyal medya aracılığıyla tüketimi hızlı ve etkili bir biçimde imkânını sunmaktadır. İletişim ve etkileşim Instagram'da görseller üzerinden şekillenmesiyle tüketim kültürü sanal ortamda kendine görseller üzerinden bir alan bulmuştur. Kullanıcılar, markalar ve ürünler hakkında gerekli bilgiyi edinebilmekte ve aynı zaman da deneyimlerini aktaran bir kitlenin varlığı tüketimi mümkün kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla tüketiciler, sosyal medya ile birlikte çevrimiçi tüketim konumuna gelmekte ve tüketicilere yardım alma, bilgi edinme,

tavsiye alma gibi konularda yol göstermektedir. Daha geniş kitlelerin dikkatini çekmek isteyen marka ve reklam verenler için günümüzde popüler bir kavram olan “ Influencer”, “ içerik üreticileri” ya da “ kanaat önderleri” tüketimin sanal ortamdaki öncüleri olmuşlardır. Marka ve reklam verenler için hedef kitleye kolay ulaşabilmenin yolu olarak yüksek oranda takipçisi bulunan içerik üreticileri önem arz etmektedir. İçerik üreticileri, tüketimin yeni yüzleri olarak Instagram üzerinden tercihleri belirleme, tüketicilerine yön verebilme amacıyla alışveriş sahası oluşturmaktadır. Instagram sayesinde içerik üreticileri kampanya ve reklamları ile tüketilecek ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır.

Instagram yoluyla içerik üreticileri tüketici kullanıcıları için kusursuz bir vitrin oluşturmaktadır. Ritzer, tüketim katedrallerinin daha büyüğü, daha fantastik olması gerektiğinden bahsetmekte ve Disneyland’i örnek göstermektedir. Disney, gelen müşterilere gerçeküstü bir ortam sunmaktadır. Öyle ki alanda biriken çöpler bile yeraltı tüpleriyle hemen ziyaretçilerden uzaklaştırılır. Disney’de kötü hiçbir tecrübeye yer yoktur (Ritzer, 2019, s. 7-8). İçerik üreticisi kendi tarafından oluşturulmuş profili en kusursuz haliyle göstermek ve kullanıcılarını yönlendirmek ile pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Buradan yola çıkılarak içerik üreticilerin kendini sunuş biçimleri, kullanıcıların yorumları ve beğenileri, kullanıcı/ içerik üreticisi etkileşimi kapsamında tüketim kültürünün izlerini sosyolojik bir bakış açısıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan etnografinin dijital uygulanmış versiyonu dijital etnografi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında çalışmamıza uygun olarak tüketim pratiklerini aktif olarak gerçekleştiren on içerik üreticisinden alınan veriler ışığında görsel ve metinsel analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamız ilki giriş bölümü olmakla birlikte altı bölümden oluşmaktadır:

İkinci bölüm, çalışmamızın metodolojisi kapsamında tezin konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırmanın problem cümleleri, yöntemi ( etnografi, dijital etnografi ve içerik analizi) ve detayları üzerinde durulmuştur. Araştırmamız kapsamında başlıklarımızın detaylı olarak incelemesi bulunmaktadır.

Üçüncü bölüm, çalışmamızın kavramsal ve kuramsal çerçevesi incelenmektedir. Kavramsal çerçeve kapsamında zamanın koşullarına göre değişen aynı zaman da kültürel, sosyal ve ekonomik toplumsal bir olgu olma temelinde ele aldığımız tüketim kavramının, tüketim kültürü ve tüketim toplumu tanımı üzerine şekillenmektedir.

Tüketim kavramı, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramlarının detaylı tanımları yapılmıştır. Kuramsal çerçeve beş başlık altında incelenmektedir. Jean Baudrillard'ın tüketime yaklaşımı (simülasyon, simülakr ve hipergerçeklik) Zygmunt Bauman'ın tüketime yaklaşımı (akışkan gözetim) , Erving Goffman'ın tüketime yaklaşımı (benliğin sunumu), Sürü etkisi ( Bandwagon) Etkisi ve Michel Foucault tüketime yaklaşımı (gözetim toplumu) kapsamında ilerlemektedir. Son olarak tüketimin tarihsel değişimi iki alt başlık altında ele alınmıştır. Endüstrileşme öncesi üretim ve tüketim anlayışı ve endüstrileşme sonrası üretim ve tüketim anlayışı başlıkları altında tüketimin tarihsel gelişimi incelenmektedir. On yedinci yüzyılın ikinci yarısı başlayan ilk tüketim modelleri, 18. Yy ilk yarısı içerisinde “tüketim devrimi”, 17. Ve 19. Yy tarihleri arasında püritanizm, 19. Yy'da tüketim kültürünün etkilerinin görülmeye başlanması, fordizm devamında post fordizm ve günümüz güncel çalışmaların incelemesi çizgisinde ilerleyen bir sürecin incelemesi yapılmaktadır.

Dördüncü bölüm, internet ve sosyal medya başlığı altında; internetin genel özellikleri ve işlevleri, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya, sosyal medya ve özellikleri, bir sosyal medya uygulaması olarak Instagram ve Instagram ve tüketim başlıklarını içermektedir.

Tezin beşinci bölümünde araştırma örneklemi olarak belirlenen Instagram içerik üreticilerinin Instagram profilleri, sunumları ve kullanıcı yorumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde tematik analiz birimleri üzerinden araştırmanın bulguları yorumlanmıştır. Tematik analiz birimleri altı (4) başlık altında değerlendirilmiştir ; tüketim modeli Influencer, takipçi; tüketici konumundan üretici konumuna, sanal dünyanın fenomen kimlikleri ve Instagram'ın gönüllü gözetimcilerinden oluşmaktadır.

Altıncı bölüm olan sonuç bölümünde ise kavramsal ve kuramsal çerçeve kapsamında bulguların yorumlanması ve önerilerin belirlenmesini içermektedir.



## **2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

Değişen Tüketim Anlayışının Sanal Yansımaları: Instagram Üzerine Bir İçerik Analizi isimli araştırmamız yeni medya alanı olan Instagram üzerinden tüketim olgusunu anlamayı amaçlayan bir nitel çalışmadır. Bir pazarlama alanına dönüşe ve reklam veren/markalar tarafından tercih edilen Tüketim modeli olan içerik üreticilerinin Instagram üzerinden tüketimi nasıl gerçekleştirdikleri ve yeniden tüketimin nasıl üretildiğinin ortaya koyulması araştırmamızın hedef noktasını oluşturmaktadır. Instagram ve tüketimin araştırıldığı araştırmamızda ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Instagram ve benlik sunumu, Instagram ve tüketim alışkanlıkları, pazarlama alanı ve içerik üreticileri, dijital kimlik ve Instagram, modern tüketim biçimleri ve sosyal medya, pazarlama stratejiler ve reklam, tüketim kültürünün sosyal medyaya yansımaları sorunları ile ilgili çalışmalar irdelenmiştir. Bu çalışmada 10 içerik üreticisinden oluşan dijital etnografik nitel araştırma tekniği uygulanmıştır.

### **2.1. Tezin Amacı**

Sosyal medya platformu olan Instagram paylaşımları üzerinden içerik analizi bağlamında görsel ve metinsel bir analiz içeren bir nitel çalışmadır. Günümüz toplumunun tüketim toplumu kabul edilmesinde iletişim araçlarının payı büyüktür. Tüketim kültürünün oluşumu ve yaygınlaşmasında iletişim araçları büyük rol oynamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte sosyal paylaşım platformları ortaya çıkmaktadır. İlk kullanımı itibariyle basit anlamıyla kendilerine ait bir profil oluşturulması ve paylaşım yapılması üzerine kuruludur.

Sosyal medya platformları içerisinde sürekli artan takipçi sayısı ile popüler olan Instagram kullanım amacı itibariyle paylaşım yapmanın ötesinde yeni tüketim pratikleri sunması bakımından bir kullanıma sahiptir. Instagram'ın öne çıkan özelliği sanal alandaki yaratıcıları tarafından (fenomen, Influencer, içerik üreticisi vb.) tüketim kültürünün üretilmesidir. Araştırma amacımız kullanıcıların paylaşımlarının incelenmesi ile kişilerin kendilerini sunuş biçimleri ve etkileşim yoluyla tüketim pratiklerinin ortaya koyulması hedeflenmektedir.

## 2.2. Tezin Konusu

Gelişen teknoloji ile birlikte yeni medya dediğimiz medya alanı doğmuştur. Gelişen teknoloji ile tüketicinin kendine güncel bir yer bulması ile birlikte tüketim kalıplarının değişmesi söz konusudur. Web siteleri, uygulamaların pazarlama alanına dönüşümü söz konusu olmaktadır.

Sosyal medyanın ilk çıkışı itibariyle arkadaş edinme, video ve fotoğraf paylaşma, arama yapma gibi amaçlar için kullanılmaktaydı. Sosyal medyanın Web 2.0 teknolojisiyle birlikte mekân/zaman gözetilmeksizin kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde kullanımı reklam veren/markalar için yeni bir tüketim alanı olan sosyal medyaya doğru bir eğilim söz konusu olmuştur. Influencer ya da içerik üreticileri dediğimiz kişilerin kitle etkisi üzerindeki etkisi fark edildiğinde reklam veren/markalar için bir tüketim kapısı olmuştur. Markalar/reklam veren kişiler için içerik üreticileri pazarlama mesajlarını verme de en etkili yer olarak sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. İçerik üreticilerinin kullanıcıların tüketim yönünde kararlarını etkilemesi konusunda bir içerik analizi yapılmaktadır. Değişen tüketim anlayışının yansıması olan, son zamanlarda hayatımızın önemli bir yerini kaplayan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da içerik üreticilerinin paylaşımlarından tüketicinin üretilmesi ve tüketilmesi çalışmamızın konusunu oluşturmaktadır.

Takipçileri üzerinde etkiye sahip olan içerik üreticileri, profilleri üzerinden benlik sunumlarını gerçekleştirmektedir. Erving Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı ve benlik sunumu bu noktada yol gösteri olarak kabul edilmektedir. Bir tiyatro sahnesi olarak kabul ettiğimiz Instagram sahnesinde Instagram'da paylaştıkları içerik ve etkileşim dâhilinde çok takipçili kullanıcılar çevrimiçi ortamda farklı bir benlik sunumu sunabilmektedir. Kendi benlikleri üzerinde uyguladıkları izlenim yönetimi takipçi kitlesi elde etmek ve reklam/sponsorluk kapsamında şekillenmektedir. Arzu edilen benlik ise günlük hayattaki benlikten markalaşma, kendini kanıtlama, görünür olma, takipçi kazanma ve tüketicinin yeniden üretiminden dolayı farklılaştığı görülmektedir.

Gözetimin ilk mimari örnekleri olarak bilinen panoptikondan dijitalleşme ile birlikte gözetim farklı bir boyut kazanmış ve Instagram'da içerik üreticileri ile birlikte gözetimin bu değişimi sanal ortama da yansımaktadır. Başkalarının kendisini gözetlemesine izin veren kullanıcı ile birlikte kamusal alan ile özel alan ayrımının

Instagram’da silikleşmesi ve gönüllü gözetime geçildiği görülmektedir. Instagram’da paylaşımların kişisel bilgileri içermesi, kendisini özel alanı üzerinden var etmesi ile omniptikona geçiş temelinde tüketim Instagram’da kendisini göstermektedir. İçerik üreticisi için gözetlenmenin arzu edilir olması ve tüketim stratejilerini belirleme de takipçi yorumlarının gözetlemesi tüketimin bir aracı olarak gözetimi oluşturmaktadır.

Instagram ünlüleri olarak kabul edilen içerik üreticilerinin aynı ürünleri paylaşımları o ürünü “ popüler ürün” yapmaktadır. Popüler ürün olması devamında talep edilmesi anlamında pozitif bir ilişkiyi temsil etmektedir. Tüketiciler satın alma davranışında benzersiz olma ya da diğerlerinden farklı olma özelliklerinin tam tersi güven verici bir profil olarak kabul edilen içerik üreticilerinin bilgi ve tecrübelerine ile popüler olanı tercih etmektedir. İçerik üreticisi, gruba aidiyeti popüler ürünü sahip olması ve tanıtması açısından içerik üreticisi içinde önemlidir. Böylelikle grubun bir parçası olacaktır.

### **2.3. Tezin Önemi**

Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte Instagram değişen teknolojinin sunduğu ve içeriği her gün gelişen bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. 2010 yılında kurulan Instagram üzerine yapılan çalışmalar literatüre bakıldığında son zamanların güncel konularından biri olarak sosyolojinin de araştırma konusu olmaktadır. Dijital gelişmeler ışığında sürekli olarak yeni güncellemeler içeren sosyal medya platformu olan Instagram yeni bakış açıları ile ele alınması bir gereklilik olarak görülmektedir.

Tüketimin tarih içerisindeki değişimi göz önüne alındığında güncel hayatımızın sosyal medya platformlarına yansması ve zamanımızın büyük bölümünü ekranlarda geçirmemiz sanal alandaki tüketimin varlığı anlamında büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya platformlarına gelen güncellemeler ile birlikte tüketime yüklenen tanımlamaların ve anlamların sürekli olarak değişmesi anlamını taşımaktadır. Sosyal medya platformları ile birlikte tüketim kültürünün yeniden üretildiği ve yeni olanaklarla üretimini devam ettirdiği görülmektedir. Değişen tüketim anlayışının sanal yansması olarak 2010 yılında kurulan Instagram’da içerik üreticilerinin satın alma davranışı ve tüketime etkisi bakımından kullanıcıların seçimlerini etkilemektedir. Bu nedenle tüketim kültürünün inşa edildiği ve sürekli olarak bu inşanın yenilendiği Instagram’da tüketim kültürünün izlerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Tüketim

kültürü, görsel sosyoloji ve dijital sosyoloji alanında yapılan çalışmalara önerilerde bulunması bakımından bir literatür oluşturmaya öngörülmektedir ve bu nedenle çalışmamız önemli görülmektedir.

#### **2.4. Tezin Sınırlılıkları**

Araştırmamızda toplanan veriler dijital ortamdan alınan verilerden oluşmaktadır. Bu noktadaki zorluk verilerin sıklıkla güncelleniyor olmasıdır. Multimedya araçlarının (fotoğraf, video vb.) tamamına ulaşmak mümkün gözükmemekle birlikte veriler 24 saat içerisinde silinebilmektedir. Bu nedenle her yeni içeriğin takip edilmesi mümkün değildir. İçerik üreticilerinin birbirine benzer paylaşımları bulunduğundan örnek teşkil etmesi açısından en az bir paylaşım ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırma Instagram'ı aktif olarak kullanan 20-35 yaş aralığındaki kişilerden oluşan bir evrenden elde edilen Instagram'da aktif olan 10 içerik üreticisinden oluşan bir örneklem ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer verilen tüketicilerin bu örneklem ile sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.

Araştırmacı 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremde etkilenen illerden birisi olan Adana'da yaşamaktadır. Bu sebeple verilere ulaşma, literatür analizi gibi araştırmanın aşamalarında materyallere ulaşamama ve depremin psikolojik etkisi nedeniyle teze odaklanmada zorluklar yaşanmıştır.

#### **2.5. Araştırmanın Cevap Aradığı Sorular**

Kavramsal ve kuramsal bilgiler çerçevesinde geliştirilmiş olan araştırmamızın problem soruları aşağıda verilmiştir.

- Instagram üzerinden tüketim vitrini görevi üstlenen içerik üreticileri paylaşımları ile tüketimi nasıl üretmektedir?
- Yeni bir tüketim alanı olan Instagram'ın tüketim aracı nedir?
- Instagram'ın tüketim aracı olan içerik üreticilerinin tüketimi arttırıcı unsuru olarak nicel veriler önemli midir?
- Tüketim modeli olan içerik üreticileri göstergeler üzerinden hiper gerçekliği nasıl oluşturmaktadır?
- İçerik üreticileri kendi özel hayatlarının sergilenmesi üzerinden tüketimi nasıl oluşturmaktadır?

- İçerik reticileri sahne n ve sahne arkasında uyguladığı izlenim yönetimini tüketimin üreticileri olan kullanıcılara göre mi oluşturmaktadır?
- Sosyal medya içerik reticileri Instagram’da gerçekleştirdikleri paylaşımlar doğrultusunda hangi benlik sunumu yöntem ve stratejilerini kullanmaktadırlar?
- İçerik reticileri takipçilerinden aldığı geri bildirimler ışığında paylaşımlarını yönlendirmekte midir? ( paylaşım altına yapılan yorumlar, hikâyelere gelen yorumlar, beğeni sayısı, görüntülenme sayısı)

## **2.6. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Teknikler**

Bu araştırma değişen tüketim anlayışını Instagram platformu üzerinden ele almakla birlikte hem kullanıcılar hem de içerik üreticisi üzerinden tüketimin unsurlarının nasıl sunuldukları ve tüketiciler tarafından yorumları ve beğenileri ile birlikte nasıl tüketimin yeniden üretildiğini tespit etmek amacıyla yapılan nitel bir çalışmadır. Araştırmanın temel noktası olan içerik üreticilerin paylaşımları ile birlikte tüketimi diğital bir seviyeye getirmesi ve takip eden kişilerin yorumları ile birlikte tüketimin bir parçası olmalarını ortaya koymak amacıyla diğital etnografi nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yöntemimiz olan Diğital Etnograf yönteminin içeriği hakkında kısaca bilgi verilecektir. Tezde birçok teknik birlikte kullanılmaktadır.

### **1. Diğital Etnografi**

#### **2.Görsel (Influencer sunumları) ve metinsel analiz (takipçi yorumları)**

#### **3.İçerik analizi (alt metin okumalar ve yorumlar)**

Bir toplumsal araştırmayı oluştururken araştırma nesnemizin uygunluğuna bağlı olarak nitel ya da nicel araştırma tipini tercih edip buna uygun olarak adımlar takip edilmektedir. Nicel araştırma, genelgeçer ve genellenebilir sayısal verilere odaklanırken nitel araştırma bilgilerin detaylı edinilmesi, ulaşılan verilerin yorumlanması ve amaca uygun olarak kullanılmasıdır. Nitel araştırmada temel amaç, katılımcıların deneyimlerine ve bakış açılarına odaklanarak onların “algı ve deneyimlerinin ortaya konmasını” sağlamaktır (Tekindal & Uğuz Arsu, 2020, s. 158).

Creswell’in kitabından (2020), hareketle nitel araştırma da beş gelenek bulunmaktadır. Bu geleneklerden hangisini seçeceğimiz önemli bir noktadır. Bunlar;

#### **1. Anlatı Araştırması (Biyografi)**

2. Fenomenoloji
3. Kuram Oluşturma (Temellendirilmiş Kuram / Grounded Theory) □
4. Etnografi
5. Durum Analizi (Olay İncelemesi / Case Study)

Biz bu beş yaklaşımdan araştırmamıza en çok uyan etnografik araştırmayı seçmekteyiz.

### 2.6.1. Etnografi

“Etnografya” terimi, sosyal antropolojiden gelmektedir. “Etno” halk veya topluluk, “grafya” ise bir şeyin betimlenmesi demektir. Yani etnografya, bir kültürü ve yaşam biçimini bu bakışı paylaşılanların bakış açısından betimlemek ve kavramaktır (Punch, 2020, s. 150). Etnografi geniş bir alana bakmaktansa dar bir alana bakmak için oluşturulmuş bir yöntemdir. Dar bir alana bakarken ise derinlemesine bir inceleme sunmaktadır. Etnografiden yararlanarak insanların yaşamlarını ve davranışlarını betimle ancak aynı zaman da kültürel bilgileri irdeler ve davranışın anlamını ( yani arkasında yatan düşünce ya da inançları) çıkarmaya çalışırız (Neuman, 2020, s. 673).

- Etnografiler, aynı kültürü paylaşan bir grubun kültürünün, karmaşık ve eksiksiz bir betimlemesini geliştirmeye odaklanırlar. Etnografi, bir grubun tümü ya da bir grubun alt kümesi ile ilgili olabilir.
- Araştırmacı etnografide, grubun dil ile ifade ettikleri fikir ve inançları gibi, zihinsel faaliyetlerinin ya da kendilerinin, araştırmacı tarafından gözlemlenen eylemleri yoluyla ifade edildiği şekilde, grup içinde nasıl davrandıkları gibi bedensel faaliyetlerinin ( ritüeller, geleneksel sosyal davranışlar ve devamlılıklar olarak da tanımlanan) modellerine bakarlar ( Fetterman, 2010; Creswell, 2020, s. 93).

Tüketici davranışlarının çoğu, tüketicilerin aktif olarak düşünmedikleri günlük rutin ve pratikleri içerir. Örneğin, insanların gündelik hayatta teknolojik aletleri kullanma alışkanlıkları öğrenilmek istendiğinde, bu durum tüketiciler için detaylandırmanın, hatta tanımlamanın bile zor olduğu, çok alışlagelmiş ve rutin bir durum olabilmektedir. Bu yüzden, insanların bilinçli olarak hareket ettiği ve kişisel güdülerini yansıttığı varsayımına dayanan geleneksel anket ve görüşme teknikleri ile bu tarz deneyimler ve bunlarla bağlantılı kullanma amaçlarını açıklamak zordur (Arnould,

Wallendorf, 1994, s. 484; Özbölük & Dursun, 2015, s. 231). Diğer araştırma yöntemlerine kıyasla etnografi daha nitelikli daha derin ve kapsamlı bir bilgi sağlamaktadır. Etnografi yöntemiyle belirli bir sosyal ortamda veri toplama işini tüketicilerin günlük hayatlarına dâhil olma suretiyle gerçekleştirmesi bu yöntemi çalışmamız dâhilinde kullanmamızda etkendir.

### **2.6.2. Etnografiden Dijital Etnografiye**

Etnografik çalışmalar son yıllarda sanal ortamlarda da kullanılmakta ve sanal toplulukların davranışlarını açıklamada önemli ipuçları sağlamaktadır. Sanal ortam da uygulanan etnografik araştırma tekniği “entrografi” ya da “siber- etnografi” olarak adlandırılmaktadır (Akturan, 2017, s. 241). Çevrimiçi, siber ve sanal etnografi hemen hemen aynı anlamlara gelirken, netnografi bunlardan farklıdır ve şimdi geniş bir araştırma alanında kullanılsa da özel adımları ve prosedürleri olan, kültürel çalışmalardan, antropoloji ve sosyolojiden etkilenen, pazarlama ve tüketici araştırmaları için geliştirilen bir yöntemdir (Scaramuzzino, 2012, s. 42; Anbarlı, 2020, s. 94). Dijital teknolojilerin gelişimi ile birlikte etnografi yönteminde değişiklikler meydana gelmiştir. Dijital etnografiyle ilgili metodolojik sınırların net olarak çizildiği bir rehber bulmak mümkün değil. Daha ilk başta kavramsal bir çeşitlilikle karşı karşıya kalınacaktır: Siber-etnografi (ya da Sanal etnografi), çevrimiçi etnografi (online ethnography) ya da netnografi gibi kavramlar da dijital etnografi kadar kullanılmaktadır (Saka, 2021, s. 2). Bu kavramlar birbiri yerine kullanılmakla birlikte tek bir kavramda birleşme söz konusu olmamaktadır. Biz çalışmamızda “dijital etnografi” kavramını kullanacağız.

İlk defa 90’ lı yılların ortalarında görülmeye başlanan çevrimiçi toplulukların etnografi çalışmaları sanal dünya kültürlerini çalışmak için güçlü bir olanak sağlar (Anbarlı, 2020, s. 93). Kozinets, veri toplama açısından etnografi metodunda dikkate alınması gerekmeyen fakat netnografide önemli olan iki konu üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki, araştırmacının çevrimiçi sosyal ortamlar ile yüz yüze ortamların farklılığını iyi kavraması gerektiği, ikincisi ise etnografinin yüz yüze ve kültürel etkileşimlerden veri toplarken; netnografinin çevrimiçi etkileşimler yoluyla veri topladığının bilinmesi gerektiğidir (Bowler, 2010: 1272’den akt. Özbölük & Dursun, 2015, s. 236). Netnografi, doğal olmayan ve araştırmacı tarafından oluşturulan mülakat ve odak grubu çalışmalarının aksine, tüketicilere kendi doğal ortamlarında ulaşmaktadır (Braunsberger, Buckler, 2009: 466; Özbölük & Dursun, 2015, s. 242).

Tüketicileri anlama noktasında sanal ortamı analiz etme de etkili bir yöntem olarak netnografi günümüz tüketicisini anlama da önemlidir. Kozinets’e göre, Rheingold

(1993)'un sanal topluluk tanımı, netnografiye bazı önemli içgörüler sağlamaktadır (2010: 8):

- Sosyal Yığınlar: Bu terimin kullanımı, netnografinin kişisel mesajların internete gönderilmesini inceleyen bireyci bir yaklaşım olmadığını netleştirmektedir. Netnografinin odak konusu topluluktur. Netnografi, gruplaşmaları, toplanmaları ya da insan topluluklarını inceler. Böylece, analiz düzeyi sosyologların 'mezo' düzey olarak adlandırdıkları (birey düzeyinde mikro ya da tüm sosyal sistem düzeyinde makro değil, ikisinin arasında daha küçük bir grup düzeyinde) düzeydir.
- Net'ten Ortaya Çıkma: İsminden de anlaşıldığı gibi, netnografi, odak veri kaynağı olarak internet bağlantılarından ya da bilgisayar aracılı iletişim yoluyla ortaya çıkan etkileşimleri inceler.
- Tartışmalar ya da İletişimler: Netnografi için gerekli bir unsur olan iletişim, anlamlı sembollerin bir mübadelesidir ve insani sembol sistemlerinin bütün biçimleri dijitalleştirilmekte ve bilgi ağları aracılığıyla paylaşılmaktadır. Bunların her biri netnografi için kullanılabilir veri içermektedir.
- Yeterli Sayıda İnsan: Sanal ortamdaki bir grubun topluluk hissi vermesi için minimum insan sayısına işaret eder.
- Halka Açık Tartışmalar: Erişilebilirlik, sanal topluluk oluşumu ve netnografi uygulaması için önemlidir. Çoğu netnografik tartışma kapalı değil, halka açıktır.
- Yeterince Uzun Süreli: Zamanın uzunluğuyla kastedilen, netnografinin sanal toplulukları süregelen ilişkiler olarak incelemesidir. Bunlar, tek seferlik toplantılar değil, devamlı ve tekrarlanan interaktif temaslardır.
- Yeterli insani duygu: Sanal topluluklardaki diğer insanlarla otantik ilişkinin subjektif hissiyle ilgilidir. Dürüstlük, karşılıklı destek, güven, yakınlık ifadeleri ve başkalarıyla sosyalleşme niyeti ifadeleri gibi duygusal konuları içerir.
- Kişisel İlişki Ağları Geliştirmek: Bu özellik, bireyler arasındaki ilişkilerin toplamından bir grup hissi yaratıldığı kadar, grup üyeleri arasında sosyal bir karmaşıklık da olduğunu ileri sürer (Özbölük & Dursun, 2015, s. 233).

### 2.6.3. İçerik Analizi

İçerik analizi çalışmaları en çok iletişim alanında özellikle de televizyon incelemesinde öne çıkmaktadır. Televizyon uygulamaları ile ilgili ilk içerik analizleri 1950'lerin başında yapılmıştı. Georg Gerber ve arkadaşları televizyonda şiddet hakkında dev bir veri koleksiyonu ve uzun bir analiz yayınladılar. Hem şiddet endeksi hem de şiddet/ kurban oranı geliştirerek şiddet programı eğilimlerini yıllara ve kanallara göre izlemişlerdir (Bal, 2016, s. 259).

İçerik analizi yönteminde metinlerin içerikleri toplanmakta ve devamında analiz edilmektedir. İçerik; kelimeler, anlamlar, resimler, semboller, fikirler, temalar veya iletilebilen herhangi bir mesajdır. Metin, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel ya da sözlü öğedir. Kitapları, gazete veya dergi makalelerini, reklamları, söylevleri, resmi belgeleri, filmleri veya video kayıtlarını, şarkı sözlerini, fotoğrafları, giyim eşyalarını, web sitelerini veya sanat eserlerini içerir (Neuman, 2020, s. 586-588). İçerik analizi; Bu içeriklerin içeriğini görmemizi sağlamakla birlikte açığa çıkarılacak noktalar, fark edilmesi gereken mesajları belirleme konusunda etkili bir analiz yöntemidir.

Araştırmadaki veriler resim, fotoğraf, video, reels gibi multimedya araçlarından oluşan Instagram'dan alınan içerikler üzerinden incelenmektedir. Veriler 17.03.2023-20.06.2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Hesap sahiplerinin araştırmamızın konusu kapsamında tüketim boyutu dikkate alınarak ekran görüntüsü (screenshot) araştırmamızın verilerini oluşturmuştur.

Tüketim dışında olan paylaşımlar araştırmamız kapsamına girmediğinden dahil edilmemiştir. Bu çalışmada Instagram'ın işleyişi hakkında bilgi verilmiş, Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımların tüketim boyutuna değinilmiştir. Bu incelemeyi gerçekleştirirken fazla sayıda kullanıcısı bulunan profilleri bulunan, tüketim eksenli kitleye seslenen, marka işbirlikleri paylaşımları içeren, kullanıcıların paylaşımlara yorumlarda bulunduğu 10 içerik üreticisi seçilmiştir. Reklam veren/markaların ürünlerin, pazarlama noktasında dikkat ettikleri gibi geniş bir kitleye sesleniyor olması içerik üreticisinin tüketim noktasında önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu nedenle biz de araştırmamız için yüksek takipçisi olan içerik üreticiler araştırmamıza dâhil edilmiştir. İçerik üreticilerini seçerken diğer önemli bir etken aktif paylaşım yapıyor olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmamız kapsamında

tüketim aktif içerik üreticileri tarafından gerçekleştirilmekte ve kullanıcılar tarafından yeniden üretilmektedir. Bu nedenle içerik üreticilerinin profillerinin aktif ve sürekli paylaşımında bulunması önemli bir etkidir.

Kuramsal, kavramsal ve alan yazından hareketle ve verilerin toplanmasından elde edilen bulgularla bağlantı kurularak araştırmanın altı başlıkta tematik analiz birimleri oluşturulmuştur. Manuel olarak oluşturulan tematik analiz birimleri üzerinden değerlendirmeler yapılarak yapısal anlamda makro düzeyde yorumlamaya tabi tutulmuştur.

Veri toplamada önemli olan bir diğer konu ise araştırmanın etik bir çerçevede gerçekleştirilmesidir. Instagram'daki içerik üreticileri ve onların paylaşımlarına geri bildirimlerde bulunan kullanıcıların kimliklerini kapalı bir şekilde paylaşılacaktır. Halka açık ve herkesin görebildiği bu paylaşımların herhangi bir gizliliği bulunmamakla birlikte çoğu paylaşımın kapalı olarak paylaşılması uygun görülmüştür.

### 3. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmanın kavramsal çerçeve kapsamında tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları incelenmektedir. Tüketim güncel olarak sosyolojinin araştırma konusu olmakla birlikte birçok kuramcı tarafından ele alınmaktadır. Biz bu çalışmanın kuramsal çerçevesinde kapsamında Erving Goffman'ın benlik sunumu ve Jean Baudrillard'ın tüketim toplumu kuramı ile simülasyon, simülakrlar, hipergerçeklik kavramı üzerine görüşlerine değinilmiştir. Michel Foucault'nun gözetim toplumu, Zygmunt Bauman'ın akışkanlık ve en son olarak Sürü Etkisi (Bandwagon Effect) üzerinden ilerleyen bir kuramsal çerçeve bulunmaktadır.

#### 3.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, doğumumuzdan başlayıp hayatımızın her alanında gerçekleştirdiğimiz bir eylem olup bu da hayatımızı büyük anlamda değiştiren bir anlamı da içermektedir. Tüketim üzerine birçok olumlu/olumsuz yazılar yazılmış olup dönemsel olarak tüketim kavramının tanımlamaları değişmektedir. Tüketmek kavramı, Raymond Williams'ın işaret ettiği gibi ilk kullanımlarında “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir (Featherstone, 1991, s. 49). Batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmak mümkündür (Bocock, 1997, s. 13). Tüketim kavramını zorunlu ihtiyacın ötesinde psikolojik, sosyolojik ve imgesel boyutuyla incelemek gerekmektedir. Fizyolojik bir ihtiyaç olarak tüketim kavramını almaktan, tek bir kavramla tüketimi bağdaştırmaktan ziyade tüketimle bağdaşmış olan kavramlarla birlikte günümüz tüketim anlayışı kapsamında bir tanımlama girişiminde bulunacağız. Bu tanımlama girişimi ile birlikte tüketim kavramıyla bir tuttuğumuz kavramlara da yer verilecektir. Böylelikle tüketim kavramı denilince nelerin altının çizilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Tüketim kavramı, en yalın ifadeyle bir ya da birden fazla gereksinimi gidermek için çeşitli mallara ya da hizmetlere sahip olma doğrultusundaki eylemleri kapsayan karmaşık bir süreçtir. Sürecin karmaşıklığı tüketme eylemine neden olan dinamiklerin çeşitliliği ve iç içe geçmişliği ile ilişkilidir (Bakır & Çelik, 2003, s. 47).

Sözlük anlamı olarak tüketim; bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek demektir. Tüketici ise, tüketen yani bu eylemleri gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir.

Tüketim, ihtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamı sürdürmeyi amaçlar. Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketimi; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlamak olanaklıdır (Odabaşı, 2006, s. 16). Tüketim; statünün, zevklerin, kimliğin ve sosyal ilişkilerin işaretleri ve kodları olarak, sosyal iletişim süreçleri içerisinde yer alır (Odabaşı, 2006, s. 16). Ama bütün insanlar, dahası, bütün canlılar, ezelden beri "tüketmekte"dirler.

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, s. 151). Dolayısıyla tüketimi tanımladığımız ihtiyaca yönelik faydacı tanımından uzaklaşmıştır. Tüketilenin bir anlam ifade ettiği, kimlik/statüleri iletme aracı haline geldiği bir kavrama dönüşmüştür.

### **3.2. Tüketim Kültürü**

Tüketim kültürü ile birlikte üretici olarak bahsettiğimiz bireyi yerini tüketici alan toplumsal yapı oluşmuştur. Üretimin artması ve kitleselleşmesi, ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması, küreselleşme ve buna bağlı olarak sınırların ortadan kalkması, üretim şekillerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellemelere ve gündelik yaşamın bu süreçlerden dolayı evrim geçirmesine neden olduğu söylenebilir. Taylorist- Fordist üretimin artmasıyla başlayan artı ürün oluşumu ürettiğini tüketmek zorunda kalan bireyleri oluşturmuştur. Bu dönüşüm özellikle 1980'li yıllara gelindiğinde farklı bir alana yani kültürdeki değişime de ön ayak olmuştur (Kırılmaz & Ayparçası, 2016, s. 47). Böylelikle tüketim kültürünü oluşturan ihtiyaç temelli tüketim anlayışından çıkılmakta ve israf içeren bir döneme girilmiş olmaktadır.

Tüketimin kültür ile ilişkisini anlamada, bir kültür haline gelmesinde bazı önemli detaylar dikkat çekmektedir. Endüstriyel kapitalizm ile birlikte kitlesel üretimin artması devamında tüketimi arttırıcı unsur olmasıdır. Toplumsal dinamiklerde gerçekleşen değişimler devamında ekonomik olarak tanımladığımız tüketimi kültürel

olarak tanımlama boyutuna gelen bir toplumsal yapı oluşmuştur. 1980’li yıllarda endüstriyel kapitalizmin ve küreselleşmenin etkisini daha yoğun bir şekilde hissettirmesi ile birlikte tüketim olgusunun içeriği de “bitirmek ve yok etmek” anlamından sıyrılmış, kültürle yoğun bir biçimde ilişkilendirilen bir kavram haline gelmiştir (Aydın, Marangoz, & Fırat, 2015, s. 25).

Tüketim kültürü kapitalizm egemen olan kültürlerin kültürü olarak tanımlayabiliriz. Tüketim kültürünü üç perspektiften ele alan Featherstone’e göre: ilki, “baştan çıkartılarak” uzaklaştırılma kapasitesi ikinci perspektif, insanların toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar, üçüncü perspektif ise; tüketicinin bilinçaltına vurgu yapan hazların rüyaların, arzuların ortaya çıkardığı psikolojik sorunlardır (Featherstone, 1991, s. 36-37). Tüketim kültürü bu anlamında kendimizi geliştirme fırsatları sunarken kişinin sınıfsallığı ya da kökeninin pek de bir öneminin kalmadığını ima etmektedir.

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, s. 26). Tüketim kültürü genel olarak üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesini ve bireysel beğenileri, sosyal değerleri ve tüketicilerin yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla kullanılan bir kavramdır (Zorlu, 2006, s. 50).

Tüketim kültürü bireylere sürekli olarak yeni ihtiyaçlarını olduğunu aşıl原因 bir kapitalist sistemin bir uzantısını oluşturmaktadır. Birey ihtiyacı olmasa dahi ihtiyacı olarak gösterilenlerin bir parçası haline gelmektedir. Tüketilen ürünlerin niceliğinin önemi burada artarken fazlalığı ya da azlığına göre de sınıflandırmalar gerçekleşmektedir. Devamında tüketim kültürü hayatımıza statü, marka, moda kavramlarını da içeren bir kültür halinde karşımıza çıkmaktadır. Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotiklik, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve bu esnada bu malların orijinal ya da işlevsel “kullanım” ı giderek gözden düşer (Featherstone, 1991, s. 145). İhtiyaca yönelik kullanımının yitiminin yanında tüketim nesnesinin gösterge durumuna geçişi söz konusudur.

Tüketim kültürü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların yarar işlevi yerine gösterge işlevinin ön plana çıkması olarak tanımlanır. Alış, satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir (Bauman, 1999, s. 83). Tüketim kültürü göstergeleri tüketmek olduğuna göre bu kültürün tipik özelliklerine bakmak gerekmektedir. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla statü arama, başkalarına karşı farklılığını ortaya koyma, yenilik arama ancak bunun da son model olması gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmek için çalıştıkları bir kültüre denk gelir (Kırılmaz & Ayparçası, 2016, s. 47).

Tüketim kültürünün kökeni noktasında önemli bir yeri olan medya ile birlikte tüketim kültürü, medyada sunulanların esiri olan kitleler ortaya çıkarmıştır. Medyada sunulanları arzu etmek bireyleri doyumsuz ve sürekli yeni olanın peşinde olan kitlelere dönüştürmektedir.

### **3.3. Tüketim Toplumu**

Kapitalizm ile birlikte gelişen teknoloji ile düşündüğümüzde tüketim kavramı da değişime uğramaktadır. Tüketim toplumu terimi, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde “tüketim” etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması vb. (Marshall, 1999:768; Bayhan, 2011, s.223). Tüketim toplumu terimi, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde “tüketim” etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir (Bayhan, 2011, s. 223).

Tüketim toplumu, kapitalist bir toplum içerisinde temellenen pazar anlayışı ve devamında tüketicilerden oluşan bir kitlenin var olması ile var olmuştur. Tüketime bir ihtiyaç temelinde ilerlemesi tüketim toplumunda hükmünü yitirmiştir. Tüketim toplumuna özgü değerlerin yerleşmesinde özellikle “televizyon” büyük etkidir. % 80’ ine yakını ABD ve Avrupa kaynaklı film ve dizilerde sunulan yaşam biçimi, tüketim modelini oluşturmada, ev döşeme şekline, giyim tarzına ve davranış biçimine kadar bize rehberlik etmektedir (Çınar & Çubukçu, 2009, s. 279).

Tüketim(cil) toplumunun arka planında güçlü bir kapitalist kültür bulunmakta, bu kültür, hayatın odağına tüketimci refleksleri, tüketime ilişkin marka ve sembolleri

koymakta, bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapıları inşa etmektedir (Aytaç, 2006, s. 28)

Bauman günümüz toplumumuzun bir tüketim toplumu olarak kabul etmektedir. O halde, bir tüketim toplumundan söz ettiğimizde aklımızda o toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespitten öte şeyler vardır ki o da şudur: Nasıl atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağın toplumu, bir "üreticiler toplumu" idiye, aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir "tüketim toplumu"dur (Bauman, 2012, s. 84). Tüketim toplumunun en belirgin özelliği ihtiyaç olarak tüketmekten ziyade bir amaç için tüketmek olmaktadır. Bauman aynı zamanda bu toplumun en belirgin özelliği olarak akışkanlıktan bahsetmektedir. Akışkanlık sürekli değişim içinde olmayı ve bir nesneden diğerine sürekli bir akış anlamına gelmektedir.

Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerin 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, ‘ eşyalarla diğerlerini geç’ ya da ‘diğerlerinden geri kalma’ sloganını, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 38-39). Rekabetçi bir tüketim ve sürekli olarak tüketim gerçekleştirme anlamları üzerine odaklanılmaktadır.

Baudrillard’ın göre; Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin “kullanım”ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yok edilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır; tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir (Baudrillard, 2022, s. 47). Tüketim toplumunu bireysel harcamaların hızlı artışı ve kamu kaynaklarının eşit dağıtılmasını hedefleyen politikaların sonucunda beslenme, eğitim, sağlık vb. alanlardaki harcamaların artmasıyla tanımlar ( Baudrillard, 1997, s.29; Zorlu, 2016, s. 220). Yaşamsal bir pratik haline gelen tüketim; geçicilik, arzular ve alışkanlıkların uzun soluklu olmaması ve statü göstergesi olarak kullanılması üzerine kuruludur. İnsanların tükettikçe var olacakları ve varlıklarını tüketim ile gösterecekleri bir anlayış hâkimdir. İnsanlar artık

tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumda (Baudrillard, 2011, s. 15).

### **3.4. Kuramsal Çerçeve**

Bu bölüm kuramsal çerçeve kapsamında beş başlık altında incelenmektedir. Jean Baudrillard'ın tüketime yaklaşımı göstergeler, semboller, simülakr, simülasyon ve hiper gerçeklik kavramları çerçevesinde incelenecektir. Zygmunt Bauman ve tüketime yaklaşımı akışkanlık, imaj ve statü kavramları çerçevesinde incelenecektir. Erving Goffman'ın tüketime yaklaşımı ise rol, performans, vitrin, benliğin sunumu, ideal benlik ve izlenim yönetimi çerçevesinde ele alınacaktır. Sürü etkisi ve devamında Michel Foucault'un panoptikon, sinoptikon ve nihayetinde omniptikon çizgisinde ilerleyen bölümden oluşmaktadır.

#### **3.4.1. Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu**

20. yy ile birlikte “tüketim” birçok kuramcı tarafından tartışılan bir konu olmuştur. Bu kuramcılardan biri olan Jean Baudrillard'a göre tüketim göstergeler ve sembollerin tüketimi anlamına gelmektedir. Bir nesnenin sembolik anlamı ve devamında nesnenin bir kimlik oluşturma anlamına geldiğinden tüketimi Baudrillard bu çerçeve de ele almaktadır.

Baudrillard'a göre tüketim üretim adlı aktif süreçle karşılaştırarak pasif bir boyun eğme ve satın alma biçimi görmek ve buradan yola çıkarak basit davranış şemaları oluşturmak doğru değildir. İlk baştan itibaren tüketimi, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu (yalnızca nesneler değil aynı zaman da toplum ve dünyayla) aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görmek gerekmektedir (Baudrillard, 2020, s. 261).

Tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması sık yaşanan bir deneyimdir. Baudrillard için tüketim, materyalist bir süreç değil idealist bir uygulamadır. Bunun anlamı tüketilenlerin nesneler değil, düşünceler olduğudur. Tüketim bir idealist uygulama olduğu için, bir sona, fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün değildir (Bayhan, 2011, s. 229).

Bireyleri belirleyen tüketici davranışları ve neler sundukları ile ilgili olmuştur. Bu nedenle nesneler artık ön planda bulunmaktadır. Nesnelerin “kullanım”ı sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde

yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir (Baudrillard, 2022, s. 47). Nesnelerin sürekli bir yenilenmesi ile birlikte nesnelerin gereğinden fazla kullanımı tüketimi çerçevesinde nesnelerin yok edilmesi bir anlamda zenginleşme anlamını taşımaktadır. İnsanlarla çevrili olan dünyadan ziyade nesnelerle çevrili bir dünyanın ele aldığı görülmektedir.

Baudrillard tüketimi gösterge ve semboller ile tanımlamaktadır. Tüketim nesnesi var olabilmek için ilk önce nesnenin göstergeye dönüşmesi gerekir. ... Tüketim, göstergelerin aktif bir oluşum içinde sistematik olarak değiştirilmesi anlamına gelir (Baudrillard 1999a, s.200; Zorlu, 2016, s. 220). Baudrillard, yaşadığımız postmodern süreç ya da geç kapitalizmin insanları gösterge, imaj, simülasyon oyunları ile kuşatan ve hiper gerçeklik olarak adlandırılan sürece itmiş olduğunu ifade eder (Hatipler, 2017, s. 45). Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2018, s. 13-14). Simülakr bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm olarak tanımlanmaktadır. Simüle etmek ise gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmaktır (Baudrillard, 2018, s. 3). Simülasyonda gerçek olan, gerçekten daha gerçek durduğundan asıl gerçeği ayırt etmek mümkün gözükmemektedir. Baudrillard'a göre simülasyon kopya değildir. Tam aksine, kopyanın göndermede bulunduğu şeyin bir gerçekliği olmasına karşılık simülasyonun göndermede bulunduğu şeyin bir gerçekliği yoktur. Kopyalar doğal gerçekliğe sahip olan asılların yerine geçmekle asıl olan şeylerin de doğallıklarını yitirmelerine neden olmaktadır (Metin & Karakaya, 2017, s. 111) Baudrillard'a göre hakikat, simülakrların bir yeniden-üretimi kısır döngüsü içerisinde, kendisine bir daha ulaşamayacak biçimde yok olmuştur. Bu yok oluşta, gerçekliğin şimdi aldığı biçim, yani en üst basamak da hiper-gerçeklik (hyperreality) olmuştur (Metin & Karakaya, 2017, s. 112).

Baudrillard'a göre, Postmodern topluma dair olan bu hiper gerçeklik evresine geçişin belirli evreleri vardır. Ona göre beşeri kültürde göstergeler, dört evrede gelişir. Birinci evre, göstergelerin, yani sözcüklerle imgelerin gerçekliğin yansımaları olarak geliştirildiği evreye karşılık gelir. İkinci evrede, göstergeler artık hakikati süslemeye, abartmaya ve hatta çarpıtmaya başlarlar ama buna rağmen gerçeklikten mutlak bir kopuş söz konusu olmadığı için göstergeler gerçekliği yansıtmaya ve

sembolleştirmeye bir şekilde devam ederler. Fakat üçüncü ve dördüncü evrelere geçildiğinde, göstergeler ve simülasyon bundan böyle gerçekliğin yerini alır ve en nihayetinde sembolik bir topluma geçilir. Bu toplum, sembollerle göstergelerin gerçek olan şeylerle hiçbir ilişkisinin kalmadığı, insan ilişkilerinin bile sadece sembolik ilişkiler olup çıktığı bir simülakrum ya da taklitler toplumudur. Bu toplumda epistemolojik bir hakikat veya gerçeklikten bahsetmek artık mümkün değildir. “Ele geçirilebilecek” tek gerçeklik biçimi artık hiper-gerçekliktir (hyperreality) (Güzel, 2015, s. 69).

Disneyland’daki düşsellik ne gerçektir ne de sahte. Burası gerçeğe özgü düşselliği, gerçeği simetrik bir şekilde yeniden üretebilmek amacıyla tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir (Baudrillard, 2018, s. 30). Hiper gerçekliği Disneyland üzerinden örneklediren Baudrillard (2018), hiper gerçeğin, gerçeklikten daha fazla bir şey olduğunu ortaya koymaktadır. Çağımızdaki temel hastalığın adı: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir (Baudrillard, 2018, s. 44). Gerçeklik dediğimiz artık üretilen bir duruma geldiği ve istenilene göre de şekillenebileceği, gerçeklik olarak sunulacağının altı çizilmektedir.

Biz, mal ve hizmetlerden ziyade semboller ve imajlar alıp satıyoruz; gerçek maddi ihtiyaçları doyumaktan ziyade ihtiyaçlar ve arzuların psikolojik doyumunu sağlamaya çalışıyoruz (Slattery, 2011, s. 470). Nesnelerin kendi anlamlarından ziyade kullanımları bulunmaktadır. Nesneler kendi anlamlarından ziyade gündelik hayatta kabul edilen anlamlarına odaklanılmaktadır. Nesne ancak göstergeye dönüştüğü taktirde maddi anlamından çıkarak tüketim anlamında düşünülmektedir. Nesnelerin sadece tüketilmesi değil, göstergeler ve semboller aracılığıyla tüketilmesi anlamında bir tüketim söz konusudur.

Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. İletilerin içeriği, göstergelerin gösterilenleri geniş ölçüde önemsizdir. Biz bu iletilerin önemsizliğine bağlı değiliz ve medya bizi dünyaya göndermez, medya bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tükettirir (Baudrillard, 1997, s.27; Çınar & Çubukçu, 2009, s. 280).

### 3.4.2. Zygmunt Bauman ve Akışkan Tüketim

Bauman tüketimi akışkanlık temelinde ele almakta ve tüketicileri piyasa tarafından baştan çıkarılmış ve doyumsuz tüketicilere dönüştükleri bir çerçevede ele almaktadır.

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 (Bauman, 1999, s. 110). Sürekli arzularının peşinde koşan tüketici kitleleri tüketimi var eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimlikler, tıpkı tüketim malları gibi, sahip olunmak içindir, ama sadece tüketilmek ve böylece yok olmak şartıyla. Mağazalardan elde edilen “toptan kimlikler” uzun süre dayanmaması, satın alınabilir olması, kolaylıkla ve tamamıyla değiştirilebilir olma özelliklerini taşımaktadır (Bauman, 1999, s. 47).

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 (Bauman, 2012, s. 84). Tüketim toplumundaki temel özellik, tüketim hızında görülen sürekli artıştan ziyade; doymak bilmeyen ve sürekli arayış içinde olan tüketicilerin söz konusu olmasıdır. Tüketim toplumunun üyelerini atalarından ayrı kılan şey, bu yeni üyelerin tüketimin sınırlarını, eski araçsal mantığından kurtarmalarıdır (Özcan B. , 2007, s. 95).

Bireyin toplumdaki yerini tüketimin belirlemesiyle birey kalıcı olmayan ve sürekli yerine yenisi gelen bir toplum da var olmaktadır. Birey tarafından tüketilene bir bağlılık olmaması ve benimsenmemesi esastır. Çünkü bir bağlılık yenisinin alınmasını olanaklı kılmaz. “Her bağlılık yeminine ve her taahhüde, “bir sonrakine kadar” şartı ilâştirilmelidir. Gerçekten önemi olan tek şey, bütün uğraşların uçuculuğu, yapısal geçiciliğidir (Bauman, 1999, s. 42). Bu nedenle benimsememe, geçicilik, bağlılığın olmaması ve sürekliliğin olmaması esastır.

Bauman'ın işaret ettiği gibi, birçok tüketim malı kullanım değerlerini ya da yararlılıklarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktıkları – görünüşlerinden, dünün tüketicileri tarafından seçilmiş ve alınmış mallar olarak kolayca tanınabildiği ve böylelikle mevcudiyetleri sahiplerinin günümüzün gelişmiş ve saygın bir tüketicisi olarak şimdiki statüsüne gölge düşürdüğü – için gözden düşerler ve yenileriyle ikame edilirler (Bauman, 2005, s. 99).

Bu statüyü korumak için, piyasanın sunduğu değişimlerin gerisinde kalınmamalıdır. Onları elde etmek kişinin sosyal yetkinliğini yeniden onaylar; ancak başka birçok tüketici de aynısını yaptığında, başlangıçta ayrıcalık anlamına gelen moda parçalar böylelikle “bildik” ya da “kaba hale gelmiş olacağından, yerlerine sabırsızlıkla başka bir şey konacaktır (Bauman, 2005, s. 228). Bildik anlamlarını yitirdiğinde kullanılan eşyalar, giysiler anlamını kaybetmektedir. Çünkü tüketilenin anlamını sağlayan şey moda olması ve bilinirliği ile saygıyı beraberinde getirmesidir Bu nedenle değişimlerin gerisinde kalınmamalı ve ayrıcalıklı konumumuzu korumamız gerektiği düşüncesi vardır. Dolayısıyla günümüzde tüketicilerin geride kalmaması ve ayrıcalıklarını korumaları noktasında içerik üreticilerin çok önemli bir rol üstlendiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

### **3.4.3. Erving Goffman ve Benliğin Sunumu**

Benlik kavramı ve benliğin sunumu denince akla ilk gelen isimlerden Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının izlerini taşıdığı eseri *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (The Presentation of Self in Everyday Life) görüşleri çerçevesinde yararlanılacaktır. Temel olarak ele aldığı benlik kavramı; belli bir yeri olan, esas kaderi doğmak, büyümek ve ölmek olan organik bir şey değildir; sergilenen bir sahneden dağınık olarak doğan bir dramatik etkidir (Goffman, 2014, s. 235). Benlik kavramından farklı olarak tanımladığı sahnelenen benlik ise; sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı (genellikle güvenilir) bir imaj olarak kabul edilmiştir (Goffman, 2014, s. 234). Goffman arzulanan benlik ve bu benliğin sunumunu tiyatro unsurları çerçevesinde anlatmaktadır. Basitçe ifade edilirse, Goffman, teatral performans ile hepimizin günlük eylemler ve etkileşimlerimiz içinde sahnelediği "eylem" türleri arasında çok fazla benzerlik gördü (Ritzer, 2008, s. 77). Kişiler sahne performansında olduğu gibi hayat sahnesinde de gösterdiği performansları diğer kişiler tarafından izlendiğini bildiğinden dolayı buna uygun olarak izlenim yönetimi uygulamaktadır. Goffman'ın benlik sunumu yaklaşımında performans, rol ve vitrin kavramları önemli bir yere sahiptir. Goffman'a göre rol

kavramı ise; Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbını ise "rol" veya "rutin" olarak adlandırabiliriz (Goffman, 2014, s. 28).

Bir kimsenin belli bir gözlemci kümesi önünde sürekli bulunduğu bir süre boyunca gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde biraz da olsa etkisi olan tüm faaliyetleri anlatmak için "performans" sözcüğünü kullandım. Normalde kişinin performansının, gözlemcilere durumu tanımlamak için genel ve değişmez bir şekilde işleyen kısmına ise kolaylık olsun diye "vitrin" adını verelim (Goffman, 2014, s. 33). Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbına "rol" veya "rutin" olarak adlandırılmaktadır (Goffman, 2014, s. 28). Günlük etkileşim sırasında, gösteriyi yapan kişi rolüyle bilinir ve seyirci bu performansı kabul eder. Bir doktor sinüs enfeksiyonunu gidermesi için bir ilaç verdiğinde, bu davranışının hastanın ağrısının geçmesine yardımcı olacağına inanır ve hasta da genellikle bu tanı ve çareye güvenir (Poloma, 2012, s. 213). Set kavramı ise; ortam ve sahne sunan mobilya, dekor, fiziksel tasarım ve diğer arka plan düzenlemelerden oluşmaktadır (Goffman, 2014, s. 33).

Kişisel vitrin parçaları arasında şunları sayabiliriz: cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler; boy ve görünüş; duruş şekli; konuşma kalıplan; yüz ifadeleri parçalarından oluşmaktadır. Kişisel vitrin "tutum ve "görünüş" olarak ikiye ayrılmakla birlikte "Görünüş" ile o anda oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları, Tutum" ise oyuncunun mevcut durumda söz konusu olacak etkileşimde oynamayı beklediği rol hakkında bize bilgi veren uyarıcılar için kullanılmaktadır (Goffman, 2014, s. 35). Tutum ve görünüşün birbiriyle tutarlı olması beklenmektedir.

Goffman performansın iki bölgesi olduğundan bahsetmektedir. Sahne arkası; sahne önü performansa hazırlanılan, izleyicilere kapalı, oyuncunun oynadığı karakterden çıkabildiği belli bir performans tarafından çizilen izlenimle çelişen bir görüntünün yer aldığı bölgedir (Goffman, 2014, s. 112). Sahne önünde denetim altında tutulan duygu ve davranış biçimlerinin arka bölgede denetim altında tutulması beklenmez. Bu nedenle sahne arkası aktör için daha rahat bir alandan oluşmaktadır. Sahne arkası dili karşılıklı ilk isimle hitap, ortak karar alma, küfürlü ve açık seçik konuşmalar, özel selamlaşmalar, serbest giyim, "laubali" oturma ve ayakta durma şekilleri, lehçeyle veya sokak diliyle konuşma, homurdanma ve bağırma, oyunbaz sertlik ve "şakalaşma"

sakız çiğneme, düşüncesizce yapılan önemsiz ama potansiyel olarak simgesel hareketler, şarkı mırıldanma, ısıklık çalma, sakız çiğneme, geçirme ve yellenme gibi davranışlardan oluşur. Sahne önü davranışı ise bunların yokluğu olarak alınabilir (Goffman, 2014, s. 126). Ön bölgeler, bireylerin içlerinde biçimsel roller oynadıkları toplumsal birliktelikler ya da karşılaşmalardır; bunlar, "sahne-üstü performanslardır (Giddens, 2012, s. 181). Şu halde ön bölge, oyuncu sahnede başarılı bir rol oynarken seyirci tarafından gözlemlenen her şeydir. Ön bölge, oyuncunun izlenim yönetimi metnini ciddiyetle oynamakta olduğu yerdir. Ön bölgede oyuncu metne göre uygun olmayan her şeyden kaçınır (Wallace & Wolf, 2015, s. 320). Rolü oynayan kişinin seyirciyi idare etme çabası ön bölgenin içeriğini oluşturmaktadır.

Kişilerin duygularının, inançlarının, hareketlerinin dışavurumu olarak kendini ifade etmesi bu dışavurum sayesinde diğerlerine karşı bir izlenim oluşturma anlamını taşımaktadır. Goffman'a göre gündelik faaliyetlerimizin çoğu kim olduğumuzu karşımızdakilere aktarma çabası içermektedir. Bireyler hayatlarının akışı içinde kendileri ile ilgili izlenim vermek için çeşitli eylemlerde bulunmaktadırlar (Ersöz, 2016, s. 307). 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. Kimi zaman ise eylemleri planlı olsa da bunun pek farkında olmayabilir (Goffman, 2014, s. 19). Goffman'ın izlenim yönetimi gerçekte gurur, iyi görünme arzusundan kaynaklanan ve utanç ya da küçük düşmekten kaçınma için bir yöntemdir. Goffman'ın, "Biz hepimiz sonuç olarak rol yapan oyuncular değil miyiz?" sorusu, bizim utanmış olmaktan kaçınmak için, diğer insanların bizimle ilgili izlenimlerini kontrol etmek istememizin bir nedenine işaret eder (Wallace & Wolf, 2015, s. 333).

Kişinin kendini ifade etme derecesi (dolayısıyla da izlenim bırakma kabiliyeti) özü birbirinden çok farklı iki tür işaretleşme faaliyeti içerir: *verdiği izlenim* ve *yaydığı izlenim*. Verdiği izlenim ve yaydığı izlenim sayesinde kişi kendisini oluşturmaktadır, var etmektedir. İlki sözlü simgeleri veya onların yerine geçen şeyleri içerir; kişi bunları yalnızca, kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamları iletmek için kullanır. Bildiğimiz, dar anlamda iletişimdir bu. İkincisi ise gözlemcilerin fail hakkında bulgu sağlayabileceği beklentisiyle değerlendirilen çok çeşitli eylemleri içerir (Goffman, 2014, s. 16). İki tür izlenim yoluyla kişinin her zaman doğru bilgi

vermesi beklenmemelidir. Kişi rol yapma ve aldatma sebebiyle yanlış bilgi verebilmektedir.

Goffman'ın diğer önemli bir kavramı ideal benliktir. İyi bir izlenim peşinde olan kişiler, farklı rollere girerek bu izlenimi gerçekleştirmektedir. Goffman'a göre ideal benlik; Toplum tarafından kabul edilen özelliklere uygun olarak performansın toplumsallaştırılması ideal benliği oluşturmaktadır. Bir kimse performansı sırasında ideal standartlara uygun bir ifade ortaya koymak istiyorsa bu standartlarla uyuşmayan eylemlerden vazgeçmek veya onları gizlemek zorunda kalacaktır (Goffman, 2014, s. 50).

#### **3.4.4. Sürü (Bandwagon) Etkisi**

Harvey Leibenstein tarafından 1950'lerin başında iktisadi ve sosyal psikolojik olarak bandwagon metaforu literatüre kazandırılmıştır (Rook, 2006: 76). Leibenstein (1950), bandwagon etkisini diğer insanların aynı metaları tüketmesi sonucu bir meta talebinde ortaya çıkan artış olarak tanımlamıştır (Korkmaz & Dal, 2020, s. 96). Bandwagon etkisi yaklaşımı psikoloji, ekonomi, finans ve sosyal bilimler gibi birçok dal da kullanılmaktadır.

Bandwagon etkisi birçok dal da psikolojik, ekonomi, finans ve sosyal bilimler gibi alanlarda mevcuttur. Bandwagon kısaca içerik açısından kişi ya da kişilerin çoğunluk ne yönde gidiyorsa o yöne gitme eğilim göstermesi anlamını taşımaktadır. Kişilerin aynı ürünü almasının yanında aynı zaman da artan talebi de temsil etmektedir. Kişilerin satın alma davranışı diğerlerinin satın alma davranışı üzerine kuruludur.

Bandwagon etkisinin insanların bir şeye dâhil olmak, ilişki kurmak istedikleri insanlara uymak, modaya uygun ya da şık olabilmek veya grubun bir parçası gibi görünmek için sahip olduğu bir meta satın alma arzusunu ifade ettiğini belirtilmiştir (Korkmaz & Dal, 2020, s. 96).

Sürü psikolojisinin ya da sürü davranışının varlığı birçok kez deneylerle ve örnek çalışmalarla da kanıtlanmıştır. Bu noktada bazı deneysel çalışma örnekleri; 1935 yılında Muzaffer Şerif tarafından gerçekleştirilen “Sherif Deneyi” dir. Bu deneyin içeriği ise; katılımcılardan duvara iletilen bir ışığın aksiyonlarını izlemeleri beklenmiştir. Deney tamamlandığında katılımcılara; “ışık orijinal konumundan ne kadar uzaklaşmıştır?” sorusu yöneltilmiştir. Deney sırasında aslında ışık hiç hareket

ettirilmemiştir. Katılımcılara soru tek tek yöneltildiğinde cevapların birbirine yakın sayılar olduğu, aynı deney grubu içerisinde yöneltildiğinde ise karmaşık cevaplar verildiği tespit edilmiştir. Daha sonra bu deney biraz daha geliştirilerek, katılımcıları etkilemek için deneye bir kişi daha katılmıştır. Soru tekrar sorulduğunda deneye sonradan katılan ilk cevap vererek, diğer katılımcıların da bu kişiden etkilenecek cevap verdiği bulgusu saptanmıştır (Konak, Civek, & Özkahveci, s. 124).

Literatürde bandwagon etkisi, sürü psikolojisi ve sürü davranışı olarak da ele alınıp tanımlanmaktadır. Örneğin; Asch (1956) sürü davranışını, bireylerin başka kişilerin kararlarından güçlü bir şekilde etkilendiği birtakım sosyal durumlar olarak tanımlamaktadır (Aktaran Chen, 2008: 1978). Banerjee (1992: 797), sürü davranışı ile kişilerin kendi bilgilerinden yararlanmaktan ziyade başkalarının yaptıklarını yapması şeklinde ifade etmiştir. Nadeau vd. (1993: 203), bandwagon etkisini bireylerin çoğunluk görüşüne katılması durumu olarak açıklamıştır. Kahan ve Klausner (1996: 355), sürü davranışını insanların diğer kişilerin hareketlerini taklit emesi ve böylece kendi bilgi ve yargılarını göz ardı ettiği bir durum olarak tanımlamaktadır. Prechter (2001: 120-121) ise sürü davranışının beynin aynı ilkel kısmından türetilmesinden ötürü benzer şekilde yansıtılmayan ve dürtüsel olan bir durum olarak belirtmiştir (Korkmaz & Dal, 2020, s. 96).

İnsanlar, çoğunluğu takip etmeye meyillidir (Zhao vd., 2018). Gişe rekorları kıran bir film, daha fazla insanı kendine çeker (Xu & Fu, 2014); birçok kişi tarafından indirilen bir yazılım, daha fazla indirilir (Zhao vd., 2020); en çok satan kitap en çok satanlar olmaya devam eder (Chen, 2008) ve çok alıntı yapılan bir makale, daha fazla alıntı alma eğiliminde olur (Quaschnig vd., 2012) (Sarıoğlu, 2022, s. 3013).

Başkalarından geri kalmama etkisi, bireysel satın alma davranışları ile diğerlerinin satın alma davranışları arasındaki pozitif ilişkiyi ifade etmektedir (Granovetter ve Song, 1986). Özellikle, ürünleri tüketme isteklerinde başkalarından geri kalmama etkisini yansıtmaya eğilimli tüketiciler, ilişkilendirilmek istedikleri insanlara uymaya çalışırlar (Leibenstein, 1950; Esmer, 2020, s. 40) Başkalarından geri kalmama etkisi diğer ismiyle sürü psikolojisi başkalarıyla uyum sağlama sebebinden ötürü tüketimde bulunmayı, moda olanın tüketimini ve diğerleriyle aynı gruba katılmak amacıyla tüketimde bulunmaktadır. Belli bir grup tüketiyor diye popüler olan yani ne kadar kişi ürüne sahipse o değeri olan bir ürünü o gruba mensup olmak için kişiler ürünü satın

alabilmektedir ve o ürün ile gruba aidiyeti tescillenmektedir. Tüketicilerin davranışları, sosyal olarak onaylanmış ürünlere daha fazla odaklanan ve bunları ilgili grup üyeliğinin sembolik bir işareti veya statü grubu olarak gören çoğunluğa sahip tüketiciler için özellikle önemlidir (Yamamoto, Aydın, & Şen, 2021, s. 114-115). Böylelikle aktif bir grubun parçası gibi görünmeyi sağlamış olabilmektedirler.

#### **3.4.5. Michel Foucault ve Gözetim Toplumu**

Gözetim, insanoğlunun var olduğu andan itibaren denetim unsuru olarak her daim gerçekleşmiştir. İnsanlar, kendilerine hükmedenler tarafından çeşitli amaçlarla ve çeşitli şekillerde gözetlenmişlerdir. Fakat modern dönemde, gözetimin pratiği de dönüşüme uğramıştır. Dar anlamda bireyi genel çerçevede de toplumu gözetim altına alma işi çok daha geniş boyutta ve elektronik bir şekle evrilmiştir. Elektronik araçlar ve teknolojik imkânlar dâhilinde gerçekleştirilen gözetim artık neredeyse bütün insanları gözetleyecek ve takip edecek düzeye ulaşmıştır (Kalaman, 2019, s. 577). Kalaman Gözetim ve gözetim toplumunu anlama noktasında Karl Marx, Max Weber ve Michel Foucault gibi kuramcılar tarafından modern toplumda ele alınmaktadır. Gözetim toplumunun içeriği kapsamında Bentham'ın metaforunu iktidar işleyişi üzerinden ele alan Michel Foucault'un görüşleri kapsamında yer verilecektir.

Modern gözetim, kapitalizmin gelişmesiyle eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Marx'a göre kapitalizmin gelişmesiyle birlikte üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalist yöneticiler, yüksek ve verimli düzeyde mal üretebilmek için işçileri fabrikalarda kontrol ve disiplin altında tutmaya çalışmışlardır. Kapitalizmin gelişmesiyle üretimin fabrikalara kayması, fabrika sistemini disipline daha açık hale getirmiş, bu ise işçilerin üretim araçlarının mülkiyetinden ayrı tutulmalarını sağlamış ve sermayenin emek üzerindeki kontrolünü arttırmıştır (Tümürtürkan, 2010, s. 6). Max Weber (s.193) ise, rasyonel örgüt modeli olarak gördüğü bürokratik yönetimlerin özelliklerinden birinin “ayrıntılı kayıt ve dosyalama” olduğunu belirtmiştir. (Bozkurt, 2000)

Foucault, Bantham tarafından ortaya konulan hapisane prototipinden hareketle bakmaya ve görmeye imkân tanıyan uygulamaların nasıl kontrol mekanizmasına dönüştürüldüğünü açıklamaya çabalamıştır (Kalaman, 2019, s. 581). Panoptikon fikrinin adını koyan kişi Jeremy Bentham olmuştur. Foucault, Bentham'dan etkilenecek modern gözetim tekniğine uyarlayarak gözetime dayalı iktidar biçimini açıklamaktadır.

Çevrede halka halinde bir bina, merkezde bir kule; bu kulenin halkanın iç cephesine bakan geniş pencereleri vardır. Çevre bina hücrelere bölünmüştür; bunlardan her biri binanın tüm kalınlığını kat etmektedir. Bunların biri içeri bakan ve kuleninkilere karşı gelen, diğer de dışarı bakan ve ışığın hücreye girmesine olanak veren ikişer pencereleri vardır. Bu durumda merkezi kulede tek bir gözetmen ve her bir hücreye tek bir deli, bir hasta, bir mahkûm, bir işçi veya bir ilkokul çocuğu kapatmak yeterlidir. Geriden gelen ışık sayesinde, çevre binaların içindeki küçük silüetleri olduğu gibi kavramak mümkündür. Ne kadar kafes varsa, o kadar küçük tiyatro vardır, bu tiyatrolarda her oyuncu tek başınadır, tamamen bireyselleşmiştir ve sürekli olarak görülebilir durumdadır. Görülmeden gözetim altında tutmaya olanak veren düzenleme, sürekli görmeye ve hemen tanımaya olanak veren mekânsal birimler oluşturmaktadır. Sonuç olarak, hücre ilkesi tersine döndürülmekte veya daha doğrusu onun üç işlevi – kapatmak, ışıktan yoksun bırakmak ve saklamak- ters yüz edilmektedir; bunlardan yalnızca birincisi korunmakta ve diğer ikisi kaldırılmaktadır. Tam ışık altında olma ve bir gözetmenin bakışı, aslında koruyucu olan karanlıktan daha fazla yakalayıcıdır (Foucault, 1992, s. 251).

Panoptikon, gözleme imkanı olan bir sistem olarak düşünmek mümkündür. Bu imkan insanların davranışları ve tutumları noktasında etkilidir. Panoptikon toplum üzerindeki iktidar yapısını açıklarken bu iktidar yapısının unutulmaması üzerine kuruludur bir disipline toplum oluşturmaktadır kitabı Panopticon çok farklı arzulardan hareketle, türdeş iktidar etkileri imal eden harika bir makinedir. Gerçek bir tabi olma durumu, hayali bir şekilden mekanik olarak doğmaktadır. Öylesine ki mahkûmu iyi davranmaya, deliyi sakın olmaya, işçiyi çalışmaya, okul çocuğunu özenli olmaya, hastayı tedaviye uymaya zorlamak için güç kullanmaya gerek kalmamaktadır (Foucault, 1992, s. 254).

Foucault'ya göre görünürlülük bir tuzaktır. Panoptikon'da mahkûm, görülmekte ama görememektedir. Bir bilginin nesnesidirler ancak bir iletişimin öznesi olamamaktadır. Panoptikon'un büyük etkisi de buradan kaynaklanmaktadır. Tutukluda, iktidarın otomatik işleyişini sağlayan bilinçli ve sürekli bir görünebilirlik hali yaratılmaya çalışılmaktadır (Foucault, 2006, s. 297; Tümürtürkan, 2010, s. 8). Mahkûm pasif olarak ne zaman denetlendiğini ya da gözetlendiğini bilemediğinden bu nedenle hep gözetlenme durumundaki hali ile davranmaktadır.

Panoptikonun gözetim mekanizmasının etkisi aynı zaman da baskı anlamını da taşımaktadır. Bireyler hem sürekli denetlendiği algısı ile yaşamakta hem de bu denetlenme algısı nedeniyle birey davranış ve tavırlarını ona göre ayarlamaktadır. Bireyler gözetleyeni görmediği için bu sebepten davranışlarını ve tavırlarını belirleyen şey baskı olmaktadır. İktidar, strateji ve teknikleri Foucault bahsettiği zaman diliminde hapisane, ordu gibi kurumlarda varlığını korusa da günümüzde bu etki alanı genişlemiş ve sosyal alana kadar ilerlemiştir.

Panoptikon'dan yola çıkılarak daha sonra Sinoptikon kavramı üretilmiştir. Sinoptikon, çokların azı izlemesi, kendilerini azlara göre adapte etmesi, disipline etmesi anlamına gelmektedir. Bu sistemde, çoklar, azların etkisiyle, düzene ve söylenene uyma davranışı göstermektedir. Sinoptikon, her ortamdan daha fazla iletişim araçları vasıtasıyla günlük hayatların tasarlanması idealize edilmesi ve bir disiplin ortamını ifade etmektedir. Televizyon ve radyonun neredeyse bütün insanların evlerinde yer almasıyla, çoklar, az olanları (sanatçılar, parti liderleri, devlet büyükleri vb.) izlemeye böylece azları benimsemeye başlamıştır (Saykozof, 2014; Kalaman, 2019, s. 582).

Bu durum artık gözetimin dijitalleştiğini ve Foucault'nun Panoptikon'unda olduğu gibi fiziki bir gözetleme, hapis altında tutma ve fiziksel ve psikolojik baskıyı hapis altındakilere uygulama yerine iletişim ve enformasyon teknolojileri başta olmak üzere gelişen teknolojik imkânlarla insanlara özgür oldukları hissini yaşayacakları sanal bir hapisane oluşturma şeklinde ifade edilebilmektedir. Gözetlendiklerinin farkında olmayan birey bu simülasyonda kendine dair ne varsa, çarkın dişlilerine uyararak onu gözetleyenlerin ellerine kendi istekleriyle vermektedir (Kalaman, 2019, s. 582).

Katı ve sabit görünen gözetim artık çok daha esnek ve devingen bir hal almaktadır (Bauman & Lyon, 2016, s. 16). Bu doğrultuda modernizmde, zorlayıcı ve baskıya dayanan yerel bir gözetimi ifade eden panoptikondan; gönüllülüğe ve bireysel rızaya dayalı küresel çapta elektronik gözetimi tanımlayan -ve alan yazında en yaygın kabul gören şekliyle- sinoptikon ve omniptikon kavramlarına geçilmiştir (Okmeydan, 2017, s. 60). Panoptikonda az olan bireylerin çok olan bireyleri gözetlemesi, Sinoptikonda bu tersine çevrilmiş çok olan bireylerin az olan bireyleri gözetlemesi ve Omniptikon da ise herkesin birbirini gözetlediği, karşılıklı gözetleme/izleme olan bir yapıya dönüşüldüğü görülmektedir. Panoptikon, insanları seyredilebilecekleri bir konuma

zorla getirdi. Synopticon'un ise baskıya ihtiyacı yoktur; insanları, seyretsinler diye ayartır (Bauman, 2012, s. 57). Panoptikon; merkezdeki gücün, diğer bir deyiş ile iktidarın, yerel çevreyi zorla ve baskı ile denetlemesinin metaforu olmasına karşın, sinoptikon; çevrenin kendi iradesini ve rızasını küresel boyutta isteyerek; ancak farkına varmadan, iktidara teslim ettiği bir düzleme geçişi tanımlamaktadır (Okmeydan, 2017, s. 60-61). İktidarın denetleyiciliğinin yerel düzeyde kaldığı panoptikon gözetimciliğinden, daha küresel bir denetleme ve gözetleme kültürüne geçmeyi ifade eden, çoğunluğun azınlığı izlemesi (sinoptikon) ve gelişen teknoloji ile birlikte en nokta olan, herkesin herkesi izleyebildiği omniptikon aşamasına geçilmiştir (Yağlı, 2015, s. 280-281). Kimin izleyen kimin izlenen olduğu bir yapıda bulunan kişilerin birbirinin gözetlemesi Omniptikon anlamına gelmektedir. Omniptikon ortamında gerçekleşen gözetim stratejileri farklı öznelere (şirketler, kamu kurumları, sosyal paylaşım ağı kullanıcıları) tarafından farklı amaçlar için kullanılmaktadır. Şirketler sosyal paylaşım ağlarını ve diğer teknolojik imkânları kullanarak daha fazla gelir elde etmek için gözetim yaparken, kamu kurumları da toplumsal kontrol ve güvenlik için insanları gözetlemektedir. Sosyal paylaşım ağlarını kullanan insanlar ise sosyalleşme, merak, haz, bilgi edinme ve kontrol etme arzusu gibi nedenlerle başka kullanıcıları gözetlemekte ve aynı şekilde gözetlenmektedir (Kalaman, 2019, s. 576). İlk olarak Panoptikon devamında Sinoptikon ve en son günümüzdeki halini alan Omniptikon bireylerin gözetimi gönüllü olarak kabul ettikleri bir yere dönüşmüştür. Kişilerin kaçamadıkları ya da saklanamadıkları gözetimi gönüllü olarak kabul etmeleri teknolojinin küresel bir hal olmasından ileri gelmektedir.

Sinoptikonda karşılaştığımız televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları yerini internet, sosyal medya araçlarına bırakmıştır. Sosyal medya araçları ve özellikle internetin yaygın kullanımı, dünyanın her yerinde dijital gözetimi kolaylaştırmakta ve kaçınılmaz kılmaktadır. Bu durum, Mark Poster'a (1990) göre süperpanoptikon<sup>1</sup>, Zygmunt Bauman ve David Lyon'a (2012) göre akışkan gözetim, Mark Andrejeviç'e (2007) göre dijital kuşatma, Roy Boyne'a (2000) göre panoptikonsonrası gibi kavramlar ile açıklanmaktadır (Okmeydan, 2017, s. 59). Kavramların isimleri değişkenlik gösterse de üstünde durulması gereken en önemli nokta internetle birlikte baskıdan ziyade gönüllü bir gözetim anlamına gelen omniptikon kavramına geçilmiştir. Gerçekleştirilen kitlesel gözetimin bir yönü, toplumsal kontrolü sağlamak ya da diğer bir deyişle toplumu daha iyi yönetebilmeyi/denetim altına alabilmeyi

sağlamak iken diğer yönü de kuşkusuz maddi gelir elde etmektir. İktidara sahip olanlar toplumu kontrol etmek ve siyasi güç kazanmak adına söz konusu kitlesel gözetimi gerçekleştirirken ticari şirketler ise esas olarak daha fazla maddi kazanç elde etmek amacıyla kitleleri gözetleme eylemini gerçekleştirmektedir. Öyle ki modern dönemde, teknolojik gelişmeler ve üretim araçlarındaki artışla beraber artık üretimden ziyade nasıl daha fazla tüketim yapılabileceğinin çözümü önem kazanmıştır (Kalaman, 2019, s. 584-585). Sosyal medya gözetimin gözle görülür biçimde gerçekleştiği bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya sayesinde kişiler hakkında istenilen bilgiler daha şeffaf duruma gelmekte ve bu bilgilere ulaşılması daha kolay hale gelmektedir. Önemsenmeyen, parça parça olduğunda bir anlam ifade etmeyen web sitelerine, sosyal medya araçlarına bırakılan bilgi kırıntıları bir araya getirildiğinde derlenip toplandığında bu bilgiler istenen amaca hizmet edecek şekilde kullanışlı hale gelmektedir (Türk & Özdemir, 2020, s. 256).

### **3.5. Tüketicinin Dönemsel Değişimi**

Tüketicinin endüstrileşme öncesi üretim ve tüketim anlayışı ve devamında endüstrileşme sonrası üretim ve tüketim anlayışı kapsamında ilerleyen bölümden oluşmaktadır. En son olarak güncel olarak yapılan çalışmaların incelemesi yapılacaktır.

#### **3.5.1. Endüstrileşme Öncesi Üretim ve Tüketim Anlayışı**

Tarih üretim toplumu ile başlayıp daha sonra tüketim toplumuna evrilmiştir. Geçmiş tüketim anlayışı ile karşılaştırdığımızda günümüz tüketim anlayışı geri dönülemez bir biçimde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Günümüz tüketim kalıpları ile feodal dönem tüketim kalıpları birbirinden oldukça farklı şekilde konumlanmaktadır. İlk olarak “Endüstrileşme öncesi üretim ve tüketim” daha sonrasında endüstrileşme sonrası üretim ve tüketim pratikleri ele alınarak ortaya çıkan farklılaşma aktarılmaya çalışılacaktır. Endüstrileşme öncesi üretim ve tüketim feodalizm temelinde incelenecek olup aynı zaman da endüstrileşme sonrası kapitalizmin oluşumunu temellendirmektedir. Endüstrileşme sonrası üretim ve tüketim kapitalizm, Fordizm ve postfordizm temelinde ilerleyecektir ve devamında günümüz çalışmaları kapsamında incelenmesi yapılacaktır.

Feodalizm Roma imparatorluğunun buhranından sonra ortaya çıkmış olup onuncu yüzyılın ortalarından on dördüncü yüzyılın ortalarına kadar olan dönemde hâkim

olmuştur. Kendi kendine yeterli bir ekonomik model hâkim olmasıyla birlikte üretim ve tüketim ilişkilerinde değişiklikler yaşanmıştır. Feodal düzende kral ve ona bağlı bulunan soylular bulunmaktadır. Toprağı işleyen serf, toprak sahibi senyör ve aralarındaki ilişki koruyan ve korunan olmaktadır. “Ruhban sınıfı, toprak ağaları ve köylülerin yanı sıra önemli bir başka kesimini oluşturunuyordu. Kilise hem bilinçleri oluşturan bir yapıya sahipti, hem de yorumlarıyla toplumsal yaşamın normlarını belirlemektedir (Fülberth, 2011, s. 92). Serfler hem toprak ağaları hem de ruhban sınıf için çalışmak zorundaydı. Feodal üretim tarzında emek ve toprak olmak üzere iki üretim faktörü vardır. “Toprak emeğe göre boldur”, bu nedenle feodal üretim tarzının en ayırıcı özelliği emeğin toprağa bağımlı olmasıdır (Zorlu, 2016, s. 17). Aynı zamanda bu hiyerarşiyi de beraberinde getirmektedir. Toprağa sahip olan ile toprakta çalışmak zorunda olanlar arasında olan bir hiyerarşiden bahsetmek mümkündür.

Max Weber’in hane, köy ve malikâne ekonomileri gibi irrasyonel ve geleneksel biçimlerin hüküm sürdüğü bir toplum olarak nitelendirdiği feodal toplumda, üretimin ve tüketimin geçim/harcama ekonomisine yakın bir biçimde örgütlenmesi söz konusudur (Ritzer&Stepnisk; Uçak & Akca, 2020, s. 122). Geçimlik harcama ekonomisi ise sadece zorunlu ihtiyaç olarak tüketilenden bir miktar fazlası anlamını içermektedir. Bu dönem “malikâne” denilen bölgelere bölünen çiftlik arazilerinden oluşmaktaydı. Bu malikânelerin beyleri ve her toprağın bir beyi bulunmak durumundadır. Huberman’göre (2013) üç önemli nokta vardır; Birincisi, ekilebilir arazinin iki parçaya ayrılması, bunlardan birinin beye ait olması ve yalnız onun adına ekilmesi, ötekinin ise birçok kiracı arasında bölünmesi; toprağın şimdi olduğu gibi tek parçalı tarlalar halinde değil de, dilimler halinde ekilip biçilmesi. Üçüncü bir önemli özellik daha vardı; kiracılar yalnız kendi topraklarında değil, aynı zamanda lordun toprağında çalışmak zorundaydılar (Huberman, 2013, s. 14). S erf ve ailesi kendi emekleriyle kendi ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Tüketim burada temel gereksinimlerin giderilmesine yönelik gerçekleştirilmektedir. Mallar sadece topraktan sağlanmakla birlikte bu sebepten dolayı zenginlik ölçütü sadece toprak sahibi olmakla ilgiliydi. Feodal toplumun erken döneminde iktisadi hayat pek az para kullanımıyla yürürdü. Bir tüketim ekonomisiydi bu ve her malikâne köyü hemen tamamen kendine yeterliydi (Huberman, 2013, s. 27). Feodal dönem para üzerine değil kendi ihtiyaçlarının bireylerin kendileri gidermesi ile gerçekleşmektedir. Kendi üreten ve daha sonrasında kendi tüketen bir toplumdan söz edilmektedir. Bununla birlikte, on ikinci ve on üçüncü

yüzyıllarda, köylüler ve toprak, lordun denetiminden kurtulduğunda ve bir para ekonomisi ortaya çıktığında feodalizm bozulmaya başladı. Bu bozulmayla birlikte malikane sistemi "kapitalist bir doğrultuda gelişmeye yönelik güçlü bir eğilim gösterdi (Weber, 1927/1981:79; Ritzer & Stepnisky, 2014, s. 140). Paranın söz konusu olmaya başladığında ise bir tuz ihtiyacını değişik tokuşla halledebiliyorken artık bu işlem ticari olmaya başladı. On ikinci yüzyıldan sonra pazarsız (kapalı) ekonomi çok pazarlı bir ekonomiye dönüştü ve ticaretin gelişmesiyle, ortaçağ başlarının kendine yeterli malikânesinin doğal ekonomisi artan ticaret dünyasının para ekonomisine dönüştü (Huberman, 2013, s. 36).

Şehirlerin, kentleşmenin başlaması aslında feodalizmde farklı olguların yeşermeye başladığını göstermektedir. Kentler zanaatkârların bulunduğu bir pazar alanını oluşturmaktaydı. Böylelikle kapitalizm için yer hazırlamaktaydı bu pazar. Zanaat alanında örneğin bir usta, sadece birini değil de çok sayıda kalfayı birden çalıştırmaya başlayınca, kapitalizm açısından tipik olan bir sınıf yapısı meydana geliyordu (Fülberth, 2011, s. 103).

### **3.5.2. Endüstrileşme Sonrası Üretim ve Tüketim Anlayışı**

Para ekonomisine geçişle birlikte geçimlik olan ekonomi kâr amaçlı ekonomiye doğru değişim göstermiştir. Tüketecekleri kadar üreten üretici artık yeni bir tüketim anlayışına doğru değişim göstermiştir. 16. ve 17. Yüzyıllarda coğrafi buluşlar ile ticarete görülen ve tüccar sermayesinin gelişmesini hızlandıran coğrafi buluşlar ile ticarete görülen ve tüccar sermayesinin gelişmesini hızlandıran büyük devrimler, feodal üretim tarzından kapitalist üretim tarzına geçişi kolaylaştıran belli başlı öğelerden birisini oluşturur (Marks, 2004, s. 293).

İlk tüketim modelleri İngiltere’de iç savaş sonrasında ortaya çıkmaya başlamıştır. Burada özellikle Püritenlik on yedinci yüzyıl ikinci yarısında aristokrat ve kraliyet ailelerinden farklı olarak yeniden yatırım olarak kazançlarını kullanmaktaydı. İngiliz püritanizmi giysilere, özellikle de yetişkin erkekler ve erkek çocuklarına ait giyim eşyalarına veya fantezi ve pahalı yiyeceklere fazla para harcamamak gibi çileci değerler içermektedir (Bocock, 1997, s. 21). Bu çileci değer ise gösterişçi olmaktan kaçınmanın esas olmasını ve yatırım yapılmasını içeriyor ki bu da daha çok büyüme anlamına geliyordu. Tanrı size yasal bir şekilde daha çok kazanç elde edebileceğiniz bir yol göstermişse (sizin ya da başkasının ruhuna zarar gelmeden), ve siz bunu

kullanmaz, daha az kazanacağınız yolu seçerseniz, amaca aykırı davranmış, Tanrı'nın hizmetkârı olmayı reddetmiş, O istediği zaman Onun için Onun armağanını kabul etmemiş ve kullanmamış olursunuz; beden için ve günah için zengin olmaya çalışmamalıdır ama Tanrı için zengin olmaya çalışmalıdır (Huberman, 2013, s. 190). Tanrının şanı püriten inanca göre boş zaman ve zevk ile değil aksine çalışma ile artmaktadır. İnsan Tanrı'nın sonsuz lütfuyla ona verdiği malların sadece yöneticisidir. O İncil'in hizmetkârı olarak, kendisine emanet edilen her kuruşun hesabını vermekle yükümlüdür ve Tanrı'nın şanına değil kendi hazzına yönelik bir amaç için harcama yapması en azından kuşkuludur (Weber, 2013, s. 155). Püritenizm'de, mülk arttıkça bu mülkü Tanrının şanı için kaybolmadan tutmak ve çoğaltmak gerekliliğinin, kapitalizmin gelişmesindeki anlamı çok açıktır (Yavuz Ş. , 2013, s. 221).

Üretim küçük ölçekli olup tek bir şehir ile üretim sınırlı olmamakla birlikte üretim; giyim, çanak çömlek, iğne, mücevherat gibi ürünler üzerine yapılmaktaydı. Gazete ve dergilerde reklamcılığın başlamasıyla birlikte modadan haberdar olma yaygınlaşmaya başlamıştır “İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, on sekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir “tüketim devriminin” gerçekleşmesine şahit oldu (Bocock, 1997, s. 24).

Üretim süreci 1770'ler ile 1870'ler arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşadı. Fabrikasyon imalâtın yeni metodları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalât 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 gelişti (Thompson, 1963; Bocock, 1997, s. 24). Fabrika üretim sisteminin ortaya çıkmasıyla beraber işçilerin üretimi ve iş bölümü aynı zaman da tüketicilerin üretimi anlamını taşımaktadır (Zorlu, 2006, s. 13). Fabrika üretim sistemi belirli çalışma saatlerine karşılık alınan ücret sistemidir. Gitgide daha fazla sayıda kişinin bir gelire sahip olduğu yeni üretim biçiminde insanlar, tüketim mallarını kendileri üretmek ya da pazaryerinde değiş tokuş etmek yerine, satın alma ihtiyacını hissetmişlerdir. Bu ihtiyacın belirmesindeki neden, endüstriyel gelişimle uyumlanan pazarda hızlı teknolojik yenilik, kitle üretim ve mal çeşitliliğindeki hızlı artıştır. Bu

artış, günlük yaşamın kendisinde bir devrim etkisi yaratmıştır (Leiss vd.1990, s.65-66; Yavuz Ş. , 2013, s. 221).

Üretim kapitalizmi döneminde emek, üzerinde önemle durulan konu olmuştur. Sanayide çalışan emek, üretici emek; sanayi dışında çalışan emek üretici olmayan emek olarak ele alınmış; sanayide çalışan işçi ekonomik büyüme ölçütü olarak değerlendirilmiş ve kutsallaştırılmıştır (Zorlu, 2016, s. 27).

Endüstriyel kapitalizm geliştikçe tüketim grupları oluşmaktadır ve devamında marketlerin her anlamda tüketilecek ürünleri sunması tüketim için büyük bir adımı oluşturmaktadır. Tramvaylar, trolleybüsler ve trenler çoğaldıkça, marketler daha da geliştiler. Ulaşım geliştikçe marketlere erişim daha kolaylaşması ve Tiyatro, müzikhol, spor salonları ile onların ardından sinemalar, eğlence merkezleri ve dükkânların şehirde yaygınlaşması bireylerin sınıflarına uygun tüketimde bulunması ve belli bir tarza sahip olmaları ilk tüketim kalıplarının metropollerde başladığının göstergesidir (Bocock, 1997, s. 25-27). Birey kendini farklı kılmak amacıyla giyim kuşamını seçebilmektedir. Bu dönemdeki birey tüketimi önemsemeyen bir halden çıkmış ve bir kimlik yaratma peşinde olan bireye doğru bir dönüşüm geçirmiştir.

Bu durum bitip tükenmeyen bir fark edilir olma savaşımına yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar (Bocock, 1997, s. 27). Alt sınıf ve üst sınıfın günlük yaşam alanları farklılaştıkça tükettikleri de farklılaşmaya başlamıştır. Alt sınıfın tükettikleri kendi üretimleri olmakla birlikte üst sınıf için ise seçimlerden ibarettir.

Tüketimin halka açılması ile ortaya atılmış olan “tüketimin demokratikleşmesi” olgusu, 19. yüzyılın ortalarında kamusal alanda ifade edilmeye başlanmıştır. 1850’li yıllarda itibaren sanayi burjuvazisi, tüketim kültürünü topluma yaymak için düzenlemelere girişmiştir. Bu düzenlemelerin başında, teknolojinin getirdiği yeniliklerin üretimde etkinliğin artırma yolu olarak kullanılmasının yanında, verimliliğin getireceği refahtan çalışan kitlelerin de yararlandırılması ya da “tüketimin demokratikleştirilmesi” anlayışı gelmektedir (Aydoğan, 2000, s.119; Yavuz Ş. , 2013, s. 222). Püriten anlayıştan uzaklaşarak farklı bir tüketim değerinin ortaya konduğunun göstergesidir tüketimin demokratikleşmesi.

Yeni kapitalist girişimciler servetlerini girişimlerinin getirdiği kârlar yoluyla elde etmişlerdi. Ailelerin kurdukları ya da miras yoluyla devraldıkları fabrikalarda hisseleri vardı ve bunlardan yeni kâr payları almaktaydılar. Fabrikalarda, dükkânlarda ve ulaşım sistemlerinde çalışan işçiler ise ücretle çalışıyorlardı. Ücret düzeyleri, kuramsal olarak piyasa tarafından saptanmaktaydı. İş arayan işçilerin sayısı arttıkça, işverenin ödeyebileceği ücret de düşmekteydi. Ama düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek güçte nakit fazlası olan yeterli insan bulunamayacağı için durgunluk ve çöküşe neden olabilirdi. Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı (Bocock, 1997, s. 29).

Kitlesel üretim devamında devasa bir toplu bir pazar anlayışı ve tek tip üretim gerçekleştirilmektedir. Tüketici tercihlerinin söz konusu olmadığı üretici tercihlerini merkez alan bir kitlesel üretim hâkim olmakla birlikte üretimin standartlaşması ekseninde oluşmaktadır. Verimlilik ve kâr ekseninde olan bu sistem çeşitlilik bakımından dar ancak üretimin miktarı bakımından genişliği kapsamaktadır. Ford'un hareketli montaj hattı ile araba üretmeye ve işçilerine günde 8 saat çalışma karşılığı 5 dolar ödemeye başladığı 1914, fordizm'in sembolik başlangıç yılı sayılmaktadır (Harvey, 1991, s. 125).

Fordist sistem "Taylorist Bilimsel Yönetim" olarak adlandırılan ayrıntılı iş bölümü esasına göre örgütlenmiş, her işçinin dar anlamda tanımlanmış, rutin bir işi sürekli olarak yaptığı bir işleyiş ile verimlilik artışı sağlamaya yönelmiştir. Son derece özel makinalar, tek amaçlı makinalar ve eğitimsiz, niteliksiz iş gücü kullanarak üretimin sürekli kayan bir üretim hattı üzerinde yapılması söz konusudur. Makine ile işçi arasında sabit bir ilişkinin kurulduğu bu hat farklı ritim ve farklı işleri koordine ederek çıktının standartlaşmasına el vermekte, bu da kitle üretiminin teknik koşullarını sağlamaktadır (Yentürk, 1999, s. 43-44).

Fordizm, tüketim tarzlarının türdeşleşmesine neden olan, seri üretilen mallara yönelik bir pazarın gelişmesini içerir. Otomobil sanayisinde Fordizm, benzer konumda insanların tıpatıp eş değilse de benzer otomobiller aldığı ulusal bir pazarın doğmasına yol açmıştır (Ritzer, 2011, s. 220). Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin

gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı. Ford çalışanlarına yüksek ücretler ödüyor ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlıyordu (Bocock, 1997, s. 29). Batı kapitalizmi için büyük bir adım olan Ford'un bu başarısı benzer malların üretimi ve bu üretimin seri bir şekilde olması üzerine kuruludur. Tıpa tıp aynı olmasa da benzer malların üretimi ve tüketimi söz konusu olmuş ve bir ulusal pazar oluşmuştur.

Henry Ford'un "müşterilerimiz, rengi siyah olma kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" sözü, belki de Fordizm'in ana temasını oluşturur (Odabaşı, 2006, s. 26). Henry Ford'un üretim süreci, standart hale getirilmiş bir malın, montaj hattı üzerinde bir toplu pazar için üretilmesiyle sonuçlanan devamlı bir akıştan oluşuyordu. Başlangıçta, Ford otomobillerinin alıcılarına pek fazla renk seçeneği sunduğu bile yoktu; siyah, siyah veya siyahı seçmeleri gerekiyordu (Ailen, 1992; Bocock, 1997, s. 30). Tercih hakkı gözetilmeden toplu üretim ve toplu tüketim ekseninde bir sistem hâkimdir. "Fordist üretim sisteminin en önemli amaçlarından biri ise üretim sürecinde maliyeti en aza indirmek ve işletmeye istikrarlı bir karlılık kazandırmaktır (Suğur, 1999, s. 135). Fordist üretim, üretim sürecinde ise bu maliyeti otomasyon yoluyla en aza indirmektedir. Keynesçi ekonomilerle bir arada gelişen Fordist emek süreçleri, toplu pazarlık ve sendikal örgütlenmelerin gelişmesini desteklemiş ve sınıf mücadelesinin kurumsallaşmasını sağlamıştır. Böylece ücretli emek yalnızca üretim ve emek süreçleri içinde değil, tüketim başta olmak üzere yaşamın her alanında sermayenin yönetimi altına girmiştir (Öngen, 1993, s.319; Batu & Tos, 2017, s. 1004).

Fordist üretim modeli devamına yeni tüketici gruplarının oluşumunu da getirmiştir. Seçim sunmayan fordist üretim modelinin aksine yeni tüketici grupları için seçim ön planda olmaktadır. "Fordist" seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti. Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne-babaları ile yaşamakta olup, oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Onları izleyen sırada, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi "yenilikleri" deneyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar geliyordu (Bocock, 1997, s. 31). Yeni tüketici grubunun belirgin iki özelliğinden bahsetmek mümkündür ilk

olarak daha çok gençlerden oluşması ve ikinci olarak ise meslek sahibi sınıflar (Bocock, 1997) olarak nitelendirilmeleridir.

Post-Fordizm; 1973 Petrol Krizi ve 1979 Enerji Krizi akabinde uluslararası düzeyde yaşanan bir dizi gelişmeler sonucunda -ekonomik dar boğazlar, enflasyon oranlarındaki artış, yaşanan krizlere bağlı olarak endüstrinin bozulması, kitlesel olarak üretilen mallara yönelik talebin doyması, talepte farklılaşmanın oluşması, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması- üretim ve tüketimin yeniden şekillenerek günümüze kadar uzanan bir dönemi betimlemektedir (Yılmaz Uçak & Akca, 2020, s. 128). Krizler sonucunda bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte artan talebin karşılanmasına yönelik olarak esnek üretime geçiş sağlanmıştır. Postfordizm varlığı değişen tüketici tercihleri ve artık Fordizmdeki standartlaşma dışına çıkmış bireylerin varlığı ile ortaya çıkmıştır.

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 (Odabaşı, 2006, s. 27). Böylelikle yeni yaşam biçimlerine uygun olarak yeni tüketicileri içeren bir toplumsal yapı hâkim olmuştur. Tüketici merkezli olmayan Fordist üretim modelinden Postfordizm'de tüketici merkezli bir işleyiş hâkim olmaya başlamıştır. Bu dönemin diğer bir özelliği de hizmet sektörünün önem kazanması ve çok daha fazla genişlikte ürün seçme olanağının varlığıdır. Tüketicilerin çeşitlilik talebinin yerine getirilmesi hizmet konusunda da çeşitliliği beraberinde getirmektedir. Ürün yaşamları kısılırken, model değişimi hızlanmıştır. Pazar bölümlerini oluşturan tüketiciler çok daha fazla ürün farklılaşması arzusu ve eğilimini açık biçimde göstermektedir (Odabaşı, 2006, s. 27). Fordizmdeki stoklamanın yeri Postfordizm de kalmamış kaliteye önem veren ve standartlaşmanın dışında bir üretim anlayışı benimsenmiştir. Fordist üretimdeki büyük ölçekli üretim Postfordizm de yerini küçük ölçekli işletmelere bırakmıştır. Piyasalardaki taleplerdeki giderek artan farklılaşma ve buna bağlı olarak ta ürün bazında ortaya çıkan çeşitlilik nasıl ki işletme için esnek üretimi zorunlu kılıyorsa, esnek üretimde daha çok küçük ölçekli üretim yapısını gerekli kılmaktadır (Suğur, 1999, s. 140).

Tüketim kültürünün toplumsal olarak içselleştirildiği bir dönem olan Post-Fordizm; tüketim nesnelerinin kültürel düzeyde kodlandırıldığı ve tüketimin yaşam biçimine

dönüştürüldüğü bir projeyi hayata geçirmektedir (Jameson, 2011). Nitekim bu çerçevede birey, şahsi tercihlerine göre tüketim pratiklerini ve nesnelerini, tecrübelerini, giysilerini, görüşlerini seçerken aynı zamanda yaşam biçimini de oluşturmaktadır. (Featherstone 2005; Yılmaz Uçak & Akca, 2020, s. 129). Tüketicilerin sınıfsal farklılığına göre ayırmıştıran bir sistem söz konusu olmaktadır. Tükettikleri üzerinden sınıfsal özelliklerinin gösterimi ve yaşam biçimlerinin yansımaları vardır.

Tüketici için yaratılan ürünlerdeki çeşitlilik tüketicide arzu duygusunu uyandırmakta ve tüketim kavramının zorunlu gereksinim olarak tanımlanmasından çıkıldığının habercisi olmaktadır. Tüketim kavramı dış görünüş üzerinden, alınan ürünler üzerinden kişilerin kendini tanımlaması kimliklerini belirlemeleri kavramsal olarak kimlik kavramını tüketim ile anılması anlamına gelmektedir.

### **3.6. Instagram ve Tüketim İlişkisi Üzerine Yapılan Çalışmalar**

Bu başlık altında tüketim ve sosyal medya alanında yapılan çalışmalar üzerinden bir inceleme gerçekleştirilmekte olup bu alanda yapılan çalışmalar ortaya koyulacaktır.

Literatür incelendiğinde Instagram ve tüketim üzerine yapılan çalışmalarda 2020 yılında; Dilara Kübra Bozkır'ın “*Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram’da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme*” adlı yüksek lisans tezinde nitel araştırma kapsamında 15 kullanıcı ile yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır. Tez; İçerik üreticilerin Instagram hesaplarını, marka ve iş birliği kapsamında ticaret alanına çevirmeleri ile benlik sunumunun dönüşümü, mahremiyetin ekonomik çerçevede ele alınması ve muhafazakarlığın dönüşümü üzerine yazılmıştır. Bozkır, özel alanın görme/gözetleme yarışının bir parçası olduğu ve metalaşma unsurlarından biri olduğu kanaatinde. Aynı zaman da profillerin dilediği benliğin sergilendiği alanlar olduğu, profil fotoğrafı üzerinden benlik sunumunun gerçekleştirildiği saptanmaktadır.

2020 yılında; Ebru Aydın'nın “*Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme*” adlı tezinde dijital pazarın büyümesi üretici ve Influencer arası rekabet oluşturmaları ve bu bağlamda Influencer kişilerinin pazar üzerindeki etkisi büyük orandadır. Rekabet ve tüketim çılgınlığı ise ekonomik kazanç odaklı reklam ve pazarlamayı öncelikli kılmaktadır. Aydın;

Evrensel, küresel ve çevresel değerlerin tüketim faaliyetleri esnasında gözetilmesi gerektiğini altını çizmektedir.

2020 yılında Instagram ve tüketim üzerine yapılan ilk doktora tezi; Hatice Duran Okur'un "*Modern Tüketim Biçimleri: Tüketicinin Boyutları ve Sanal Tüketim*" adlı çalışmasında araştırma yöntemlerinden netnografi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında 48 kişi ile online olarak derinlemesine görüşme yapılmıştır. Araştırmacının "yaşam vitrini" olarak nitelendirdiği takipçilere karşı izlenim oluşturulmaktadır. Sembolik tüketim ile arzulan hayat, sürekli yinelenen imajlarla arzuların pekiştirilmesi tüketim kültürünün dinamiğini oluşturmaktadır. Yansıtılan hayat tarzı sembolik tüketim ürünleri ile meşrulaştırılmaktadır. Marka ve işbirlikleri, tüketilen ürünler üzerinden benlik ve hayat sunumları, reklamlar ve bireyler tarafından uygulanan stratejiler tüketimin sanal ortamda yeniden üretildiği ve Instagram üzerindeki ilişkilerin gösterişçi tüketime yol açtığı tespit edilmiştir.

2022 yılında; Ümmiye Helvacı'nın "*Tüketim Kültürünün Oluşumunda Sosyal Medyanın Etkileri: Instagram ve Youtube Kullanan Bireylerin Tüketim Davranışlarının İncelenmesi*" adlı yüksek lisans tezinin araştırma yöntemi 400 katılımcıdan oluşan nicel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Helvacı çalışmasında sosyal medya tüketim kültürünü oluşturma da öneminin büyük olduğunu sosyal medya kullanımının artışı ile tüketim kültürünün artışıdaki doğru orantıyı dile getirmektedir.

2022 yılında; Hülya Tütüncü'nün *Dijital Kimlik ve E-Ticaret Tüketim Alışkanlıkları: Instagram Kullanıcıları Örneği* adlı yüksek lisans tezinde, Sosyalleşmek ve kullanıcıları izlemek üzerine kurulu olan Instagram'da Tüketicinin dijitale çevrilmesi ve dijital kimlik sunumu üzerinden profillerin oluşturulmuştur. Günlük hayatın elektronik bilgi ağı ile çevrili olmasıyla birlikte oluşturulan dijital kimlikler sayesinde içerik oluşturma ve bu içerik ise beğenilme ve motivasyon doyumlarına ile görünür olmanın önemi ortaya koyulmuştur. Gerçek kimlik ile dijital kimlik arasındaki fiziki farklılıkların ortaya koyulamadığı dile getirilmiştir.

2022 yılında; Elif Bengü Vayvaylı'nın "*E-Etkileyici Kişi (Influencer) Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*" adlı tezinde E- etkileyici kişilerin kullanıcıları üzerindeki satın alma davranışındaki etkenlerin ortaya koyulması üzerine bir tez çalışmasıdır. Takipçi oranının satın almaya etkisinin olduğu ve Influencer kişilerinin

görsel içerik üretimi, güven teşkil etmesi, e-etkileyici kişiler ile kullanıcı arasında çift yönlü iletişim kapsamında tüketimin sanal ortamdaki yansıması ortaya koyulmuştur.

2023 yılında; Ece Mumay'ın “*Tüketim Gösterileri Bağlamında Instagram’da Etkileyiciler (Influencer)*” yüksek lisans tezinde ise, nitel araştırma yöntemi kapsamında 10 Influencer ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Popüler kültürün devamlılığını sağlayan Influencer kişilerinin kullanıcılar tarafından ilgi çekici bulunması ve profilleri üzerinden kendi gösterilerini oluşturdukları ve bu gösteri üzerinden pazarlama yaptıkları dile getirilmiştir. Kullandıkları dil ile kendi bireyselliklerini ortaya koyan içerik Influencerlar tiyatral bir gösteri üzerinden tüketimi sağlamaktadır. Mumay, Influencer’ların profilleri üzerinden pazarlama stratejileri ile tüketim nesnesi duruma gelmeleri ve kullandıkları nesnelerin simgesel değerine odaklanmıştır. Kullanıcılardan gelen geri dönüt ve kullanılan dilin tüketimi teşvik edici olduğu tespit edilmiştir. Yaşam tarzlarını yansıtırken kullanılan ürünler (giyilen kıyafet ya da gidilen etkinlik gibi) popüler hale gelmesi ve bu sebeple popüler kültür üretiminin gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Instagram platformunun 2010 yılında kurumasıyla son 13 yılı kapsayan çalışmalar bulunmaktadır. Influencer kavramı literatürdeki çalışmalara bakıldığında 2019 itibariyle son 4 yıldır çalışma konusu olmaya başlamıştır. Instagram kavramının çalışmalara konu olması ise 2017 itibariyle gerçekleşmektedir. Son 3 senedir ise güncel olarak çalışmalara konu olmakta ve konu olmaya devam etmektedir. Her geçen gün gelişerek araştırılan Instagram ve tüketim konusu sürekli olarak güncellenmektedir. Instagram’a gelen yeni özellikler sürekli olarak güncellenmesi bakımından tüketimi geliştirici etkide bulunmaktadır.



#### **4. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA**

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni medya araçları kuşkusuz hızlı bir şekilde yayılma ve değişim göstermektedir.

##### **4.1. İnternetin Genel Özellikleri ve İşlevleri**

İnternet; günümüzde bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), Internet, Intranet (işletme içi Internet) ve Extranetler (işletmeler arası Internet) sayesinde kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik bir ağıdır (Altunbaşak & Karaca, 2009, s. 465).

İnternetin kökeni, 1962 yılında Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Institute of Technology 'nin tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme geldi. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı, 1969 yılında dört merkezle University of California at Los Angeles, Stanford Research Institute, University of Utah ve University of California at Santa Barbara arasında gerçekleştirildi. Ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı (Çakır & Topçu, 2005, s. 75).

1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dâhil edecek şekilde genişletmiştir. Böylece veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmış ve NSFNET adında ağın yeni ve sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu ağ hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında hükümet birimlerine ve düşünce kuruluşlarına doğru genişlemiştir. Bütün bu gelişmelerin yanı sıra 1989 yılında Avrupa'da CERN'de Tim Berners-Lee tarafından 'world wide web'in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hale gelerek internet küreselleşmiştir (Başlar, 2013, s. 824).

Web teknolojileri, gelişimi açısından incelendiğinde ilk evreyi oluşturan HTML web sayfaları, web etiket dilinin doğuşu ile birlikte sunucu bilgisayarlarda bulunan çoklu ortamların (yazı, resim, video gibi) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler doğrultusunda aktarılması mantığı üzerine kurulmuş bir web yapısıdır (Demirli & Kütük, 2010, s. 96). Web teknolojilerinde ilk aşamayı oluşturan Web 1.0 bu teknolojilerin en basit halini oluşturmaktadır. Bu teknolojiye kullanıcılar, bir içerik yayımlayıcı bir de içerik okuyucu ile verilen bilgiyi sadece alabilirlerken; Web 2.0

dönemine geçişle interneti kullananlar hem tüketen hem de üreten konumuna geçmiştir. Diğer bir deyişle Web 2.0'ın ortaya çıkışı, sanal dünyada etkileşim olgusunun meydana gelmesini sağlamıştır. Etkileşim olgusunun ortaya çıkması ise, aktif kullanıcıları meydana getirmiş, tek yönlü iletişim yerini çok yönlü iletişime bırakmıştır (Canöz, 2016, s. 37).

Web 2.0 kavramı ilk kez 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen ve Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay gibi Web dünyasının önde gelen şirketlerinin de katıldığı Web konferansında, Web alanında yaşanan gelişmeler ve Web dünyasının geleceği konusunda tartışılırken ortaya çıkmıştır (Genç, 2010, s. 238). Web 2.0 teknolojisi ile birlikte web siteleri üzerinde etkileşimli, kullanıcıların görüş ve düşüncelerini paylaşabilmelerine olanak sunan, çeşitli paylaşımlar için web üzerinde uygun araçların geliştirildiği (Youtube, Facebook gibi) ortamlar oluşturulabilmektedir. (Demirli & Kütük, 2010, s. 97). Web 2.0 teknolojisinin sunduğu yenilikler; ağ günlükleri (Weblogs), oynatıcı ve video yayın abonelikleri (podcast and videocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), resim ve video paylaşımı (photo and video sharing), karma (bütünleşik) Web siteleri (mashups) en göze çarpan uygulamalardır (Genç, 2010, s. 238). Web2.0 teknolojisinin talep edilmesinde en önemli sebeplerden bir özgürlük alanı oluşturulabilmesi ve üretilen sanal olan kullanıcıya içerik üretebilmesi özelliği ile alanının aktörü olması imkânını sağlamaktadır.

Web 3.0 teknolojisi, web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel farklılıkların veya özelliklerin web siteleri üzerinden toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli & Kütük, 2010, s. 98).

Web 3.0; toplayıp birleştirme devri olarak ifade edilmektedir. Anlamsal web teknolojisi ile toplanan veriler hem kullanıcılar tarafından kullanılmakta hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği bir yapıya ulaşmaktadır. Geleneksel web mantığında merkezi yapı, dağıtım ve kapalı sistemin yerine artık anlamsal web'le birlikte dağıtılmış yapı, her yere dağıtım ve açık sistem olarak işlevini görmektedir. Google arama motorunun basit filtreleme sistemi anlamsal web teknolojisiyle birlikte karşılaştırılabilir filtrelemeye dönüşmektedir. Creamer'ın belirttiği gibi Web 2.0'daki

“içerik kraldır” söylemi Web 3.0’da “başkalarının içeriği kraldır” olarak değişmektedir (Creamer, 2008; Yengin, 2015, s. 50).

Bütün bilgilerin tutulduğu bir veri tabanı, arama yapan kişinin bilgilerini hafızasında tutarak, daha önce neleri araştırdığı gibi bilgileri elinde tutan bir sistem sayesinde kullanıcısına en doğru ve hızlı sonuca ulaşmasını sağlamaktadır. Bir alışveriş sitesinde yapmış olduğunuz ürün araması sonucu, ikinci kez aynı siteye girdiğinizde kaydedilen bilgiler sayesinde kullanıcının ilgi duyduğu ürünler otomatik olarak arayıcısına sunulmaktadır. Bu sayede kişilerin ilgi alanlarına uygun konuları takip etme fırsatı sunmakla beraber defalarca arama yapmak zorunda kalmadan hızlı ulaşım imkânı tanımaktadır (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 514).

2016 yılında, en ileri atılım olan ve daha zeki bir alanda merkezileşmeyi öneren, daha tahmine dayalı, sadece onay ve taleple çalışabilen, istediğimiz ya da söylediğimiz şekilde sonuçlanabilecek eylemleri başlatabilen web 4.0 ortaya çıktı (Yılmaz, 2021, s. 348). Web 4.0 insan zihninin yerine, öğrenen ve akıllanan makinelerin devasa nicelik içeren web sitelerini ve içeriklerini çok hızlı bir şekilde tarayarak anlamlar çıkarması ve neyin öncelikli olarak yüklenmesi gerektiğine ve neyin çalıştırılacağına karar vereceği bir dönemi işaret etmektedir (Yaşar, 2020, s. 197).

Web 5.0, web’in henüz insanların duygu ve düşüncelerini algılayamadığı ancak ilerleyen zamanlarda bunun da gerçekleşebileceği fikrine dayanmaktadır ve duygusal web olarak hayatımıza gireceği iddia edilmektedir (Saklı, 2020, s. 3; Özden, 2022, s. 32).

Hayatımızın vazgeçilmezlerinden olan internet teknolojisinin özellikleri şöyle özetlenebilir;

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur.
- Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır.
- İnternet tün medya fonksiyonlarını yerine getirir.
- İnternet ticari fırsatlar yaratır.

- İnternet etkileşimli(interaktif) olarak iletişim sağlar (Aziz, 2008, s.72-73; Solmaz, Tekin, Herzem, & Demir, 2013, s. 24).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı artmakta ve internetin kullanımı sınırların kalkması anlamını taşımaktadır. Tüm dünyanın birbiriyle daha yakın olmasını sağlayan internet giderek insanlığı etkisi altına almaya devam etmektedir.

Günümüz modern kurum ve kuruluşlarını için hayati önem taşıyan işletme fonksiyonlarının başında pazarlama gelmektedir. Şüphesiz ki pazarlamanın önemli tutundurma araçlarından birisi de reklamdır. Kurumlar, vermek istedikleri mesajları hedef kitlelerine en etkin biçimde iletebilmek için çok çeşitli ve farklılaşma yaratacak mecraları geliştirmekte ve kullanmaktadır. Yeni yüzyılın en etkili ve yaygın kullanılan iletişim aracı olan İnternet, her geçen gün kullanıcı sayısının artmasına paralel olarak reklam mecraları arasındaki payını da giderek arttırmaktadır (Altunbaşak & Karaca, 2009, s. 464-465).

#### **4.2. Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya**

Birçok yeni kavram yeni iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişime uğraması sonucunda medya literatürüne girmektedir. Burada ele alacağımız yeni kavramlardan yeni medya kavramı olmaktadır. Yeni medya ile birlikte alışılmış olan tek yönlü iletişim değişmiş ve yerini çift yönlü iletişim almıştır. Hem geleneksel medyadan farklı olarak içeriğin farklılaşması hem de içeriğe müdahale edebilen kullanıcılardan oluşan bir yeni medya karşımıza çıkmaktadır. Açıklanması oldukça zor bir ortam olarak karşımıza çıkan yeni medya, karşımıza ilk kez 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş bir kavramdır. Ancak o yıllardaki anlamı 90'lı yıllarda dönüşüme uğrayarak daha da önemli hale gelerek bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve bugün ki haline ulaşmıştır (Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019, s. 511).

Günümüzde, yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır (Vural & Bat, 2010, s. 3350).

Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktir. Buna multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Lister ve diğerleri, 2003, s.9; Dilmen, 2007, s. 115).

İçinde yaşadığımız dünyayı kökünden değiştiren yeni medyanın üç ana özelliği bulunmaktadır. Richard Rogers'ın ortaya koymuş olduğu bu üç ana özelliği şu şekilde sıralamak mümkündür (Geray, 2003: 18):

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde etkileşimin varlığına gerek duyulmaktadır. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilmektedir. Bu sayede herkese farklı mesajlar gönderilebilmektedir.
- Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireye istediği zamanda mesaj gönderme veya alma imkânını sağlamaktadır. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırır. (Aydoğan & Kırık, s. 60)

Yeni medya internet kullanıcılarının daha aktif bir noktaya getirmiştir.

Yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır. Schiller internet ve ona bağlı telekomünikasyon sistemlerini, globalleşmenin getirdiği finans ve ekonomik akışların uluslararasılaştırılmasını, ekonomik eylemlerin ulusötesileştirilmesinin önemli bir dönüm noktası olarak değerlendirmektedir Bu teknolojik gelişmeler hem piyasanın ulaştığı alanı genişletmiş, hem de piyasayı derinleştirmiştir. Ağlar kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymaktadır. Schiller kapitalizmin bu yeni haline dijital kapitalizm adını vermektedir (Başlar, 2013, s. 779).

Yeni medya ile birlikte bireylerin tüketim alışkanlıkları bir değişim göstermiştir bireyler nerdeyse, mağaza, market, alış-veriş merkezleri (AVM) ya da butiklerden alış-veriş yapmayı bırakmış ve internet üzerinden satış yapan online platformlara ve tematik internet sitelerine yönelmiştir (Kara & Özgen, 2015, s. 360).

### 4.3. Sosyal Medya ve Özellikleri

İnternetin hayatımızın önemli bir kısmını ele geçirdiği bu dönemde sosyal medya bu ele geçirmenin meyvesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya 21. Yüzyıl iletişim aracı olarak günümüzde insanların birçok amaç için aktif şekilde vakitlerinin çoğunu ayırdıkları platformlar zinciri halinde karşımıza çıkmaktadır. Biraz daha geniş anlamda sosyal medyayı, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri olarak tanımlamak mümkündür (Akar, 2010, s. 17; Çalışkan & Mencik, 2015, s. 257). Kullanıcıların en önemli kullanma sebebi ise iletişim kurmak olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya Web 2.0 teknolojileriyle sanal ortam kullanıcılarına yeni bir iletişim kanalı sunmakta ve bu etki günden güne yayılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini üretmeleri ve bu üretim üzerinden profil oluşturulması en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran; içeriğin kullanıcı tarafından üretilmesi, çevrimiçi olması, anlık mesajlaşmaya imkân vermesi, hatta kontrolün kullanıcıda olmasıdır (Ersöz, 2016, s. 306). Sosyal medya; katılımcılarının çevrimiçi ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkânı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanabilir (Köksal & Özdemir, 2013, s. 325). Sosyal medya, hayatımızın bir parçası olarak kullanıcıların ortak bir payda altında karşılıklı olarak ortak bir veya birçok amaç için bulunmalarını sağlamıştır. Sosyal medyada düzeltilen, yorumlanan, okunan ya da duyulan her ileti, alıcı ve göndericinin iletişimi ile birlikte diğer kullanıcıların ya da alıcıların katkısı ile türetilmekte veya çok ilgi görmüş olmasına rağmen saniyeler içerisinde çoğunluk tarafından terk edilebilmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 262).

Sosyal medya en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak fırsatlar sunduğu en yeni fikirlerden biridir ve aşağıdaki özellikleri içerir (Mayfield, 2010, s.6; Vural & Bat, 2010, s. 3351-3352).

**Katılımcılar:** Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır.

**Açıklık:** En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılarlar. Bunlar çok nadir ulaşma yönelik engeller koyarlar.

Konuşma: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından daha iyidir.

Toplum: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.

Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler gerçekleştirir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine olanak tanır.

Gerek medya gerekse iletişim teknolojileri yaşamımızda çok büyük bir hızla yer edinmektedir. İletişim teknolojileri bireylere, kendi düşünce ve eserlerini paylaşacakları imkânlar sunmakta, paylaşımların ve tartışmaların temel olduğu bir medya alanı oluşturmaktadır (Çalışkan & Mencik, 2015, s. 255). Kişiler bu medya alanı ile hayatlarının bir kısmını medyaya yansıtmakla birlikte günlük zamanlarının çoğunu sosyal medyada geçirmektedir.

Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram gibi değişik sosyal paylaşım siteleri çok çeşitli amaçlar için kullanılmakta ve gün geçtikçe kullanıcı sayıları artmaktadır.

We are Social 2022 verilere göre son 12 ayda 192 milyonluk bir büyüme ile internet kullanıcılarının arttığını ortaya koymuştur. Her medyanın olduğu gibi sosyal medyanın da var olabilmesi için bir kullanım aracına ihtiyacı vardır. Bu mecraları genel olarak sosyal medya araçları olarak adlandırabiliriz. Sosyal medya araçlarını aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür. Bunlar (Akar, 2010a; Bostancı, 2010; Özkömürcü, 2012; Dawley, 2009; Kaplan ve Haenlein, 2010):

- Sosyal Ağlar: Myspace, Facebook, Orkut, Bebo, Windowslive, V Kontakte, Google+, Friendster, Odnoklassniki, MyHeritage, Meetup, My Yahoo!, FriendFeed, Gdgt, Chime.in, Path, So.cl.
- Mikrobloglar: Twitter, Tumblr, DayTum, Threewords.
- Bloglar: Wordpress, Blogger, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous.
- Profesyonel Ağlar: Linked in, Xing, Coroflot, Viadeo.

- Fotoğraf Paylaşım: Flickr, PhotoBucket, İnstagram, Fotolog, Dailyboth, Picasa, Gravator, Panoramio, Foodspotting.
- Wikiler: Wikipedia, Wikileaks, Wikia, Wikihow, Wikinews.
- Video Paylaşım: YouTube, Yahoo! Video, Vlog, Google Video, Metacafe, Dailmation, Vimeo.
- Sosyal İşaretleme: Digg, Reddit, Delicious, StumbleUpon. Podcastler: Apple iTunes.
- Sanal Dünyalar: World of War, Metin2, Second Life, eMeez, Active Worlds, EverQuest, Ultima Online, Lineage şeklindedir (Özcan & Akıncı, Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Davranışları Üzerinde Etkisi:Turizm Fakültesi Örneği, 2017, s. 143).

#### **4.4. Bir Sosyal Medya Uygulaması Olarak Instagram**

Teknolojinin öncüleri diyebileceğimiz bilgisayar, telefon, tablet gibi aletler sayesinde teknoloji kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte sosyal paylaşım ağları, kullanıcılara zaman ve mekân gözetmeksizin iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Instagram İlk çıkışı itibariyle fotoğraf paylaşma platformu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Instagram 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından kurulan fotoğraf ve video paylaşım amaçlı bir ağ sitesidir. Instagram İngilizce instant yani Türkçesi hızlı ve anlık olan kelime ile yine İngilizce telegram yani telgraf kelimesinin birleşiminden ismini almıştır (Akgül & Hekimoğlu Toprak, 2019, s. 78). Instagram kendisini şöyle bir cümle ile tanımlıyor: “Hayatınızı arkadaşlarınızla ve sosyal ağ dünyasıyla eğlenceli, hızlı bir şekilde fotoğraf paylaşmanızı sağlayacak bir ortam” dır. Instagram’ ın ismi İngilizce “instant” kelimesi yani anlık ve “telegram” kelimesi yani telgraf anlamına gelen kelimelerin bir araya gelmesiyle oluşan bir kelimedir (Yavuz C. N., 2017, s. 3). Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından ayrılan temel özelliği; Fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer bir tam kare bir kadrajla kaydetmesi veya paylaşmasıdır (Türkmenoğlu, 2014, s. 95-96).

Global WebIndex'in araştırmalarına göre, en 'hızlı büyüyen sosyal ağ' olan Instagram'ı 2012 yılında Facebook 1 milyar dolara satın aldığı anda sadece on üç kişi çalışıyordu. Dünya çapında kullanıcı sayısı 400 milyon kişiye ulaşan uygulamayı her gün kullananların sayısı ise 100 milyona yaklaşıyor. Bugüne kadar Instagram aracılığıyla 40 milyardan fazla fotoğraf ve video paylaşıldı. Günlük paylaşım rakamı ise 75 milyon. Erkek ve kadın kullanıcı oranı yarı yarıya. Instagram sayesinde popüler olan "selfie" kelimesi 2013 yılında Oxford Sözlüğü'ne girerek resmîyet kazanmış durumdadır (URL-2) (Alamaslı, 2021, s. 43).

Instagram diğer sosyal medyalara kıyasla daha elit bir sosyal medya imajı taşır. Bunun nedenlerini sıralayacak olursak;

- Diğer sosyal mecralar gibi bilgisayar tabanlı bir ağ sitesi olmak yerine mobil tabanlı bir ağ sitesi olarak doğmuştur.
- Android kullanımının en yaygın olduğu dönemde yani 2010'lu yılların başında, Iphone kullanıcı sayısı az olmasına rağmen ilk önceleri sadece IOS işletim sisteminde çalışmıştır. Hatta zamanla Iphone ile çekilen fotoğrafların çok fazla beğenilmesi ve Instagram'da popüler hale gelmesi ile "iphoneography" adında bir akımı oluşturdu.
- Görsele dayalı bir sosyal medya olmasının büyük etkisi ile sanatçılar, ünlüler gibi halkın geneli tarafından tanınan kişilerin yaygın kullanıldığı bir ağ olmuştur (Erciyes & Toprak, 2019, s. 78).

Bir profil oluşturma üzerine kurulu olan Instagram uygulaması aynı zaman da mesajlaşma, gönderi paylaşma, yorum yapma, beğenme, gönderi kaydetme ve arşivleme gibi özellikleri içermektedir. Platform kişilerin profil oluşturmaları üzerine kuruludur. Beğenilerin ya da etkileşimlerin yönlendirici etkisiyle uygulamayı kullanan kişiler ortak payda da bulunabilme imkânı bulmaktadır.

Simmons'a göre (2014) Instagram sosyal mecralarda fotoğraf ve video paylaşmanın tabiri caizse kraliçe arısıdır. Çünkü yeni medya ile önemli bir online platform olmaktan öteye geçen Instagram bir moda ve kültür halini almıştır. Güven verici, kimlik sağlayıcı bir platform olan Instagram özellikle gençlerin yoğun kullandığı bir platform halini almıştır (Kara & Özgen, 2015, s. 369).

Instagram diğerk sosyal medya platformlardan farklı olarak, herkese açık olma/olmama durumunu kendilerinin ayarlayabileceğı kişisel profilleri üzerinden sadece fotoğraf paylaşma üzerinedir. Instagram kullanıcıları Gönderi/Post, Reels, Hikaye/Story şeklinde içerik olarak fotoğraf ve videolara dayalı paylaşımlarda bulunabilmektedir. Ayrıca uygulama kullanıcılarına yirmi dört farklı filtre, fotoğraflar için çeşitli çerçeveler, fotoğrafı çeşitli açılarda döndürme, yazı ekleme, kırpma, bulanıklaştırma, paylaşılan fotoğraf üzerinden diğerk kullanıcıları etiketleme, fotoğrafın paylaşıldığı konumu belirtme ve paylaşılan fotoğrafı Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr ya da Foursquare gibi farklı sosyal ağlar üzerinden de paylaşılabilme olanağı da sunmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016, s. 49).

Instagram'ın bir başka özelliğı ise canlı yayın özelliğıdir. Bu özellik sayesinde kullanıcı/takipçilerle iletişim kurulabilmektedir. Aynı zaman da canlı yayın kayıt altına alınıp daha sonrasında izlenebilmektedir. Kullanıcılar kendi arkadaşlarının ya da kendi ilgi alanlarına göre farklı canlı yayınları izleyebilmektedir.

Instagram'ın keşfet alanı ise daha çok beğeni alan ve herkese açık gönderilerin paylaşıldığı bir alandır. Bu alanın özelliğı ilgilendiğiniz alanlar hakkında gönderilerin sizin keşfetinize düşüyor olmasıdır.

Instagramın kullanımının artması ve hesaplara erişimin hashtang gibi özelliklerle artması reklam ve marka verenler için cazip bir konuma getirmiştir. Markalar satışlarını arttırmakta ve bilinirliklerini Instagram sayesinde üst seviyelere taşımaktadır. Reklam stratejilerini yine kullanıcılar üzerinden gerçekleştirmekte ve birçok tüketiciye erişme imkânı sağlamaktadır. Bloggerlar tanıtım ve reklam aracılığıyla kendi profilleri üzerinden bu şirketlerle iş birliğı içinde takipçiler üzerinden bir mecra haline gelmiştir.

Son zamanlarda Instagram'a gelen yeni bir özellik “Kanal” açma özelliğıdir. Bu özellikte birlikte kullanıcı DM yoluyla kanal açmakta ve bu kanal sayesinde duyurular ya da paylaşımlar yapabilmektedir. Bu özellik sayesinde içerik üreticisinin sesleneceğı kitleye daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Aslında tam da bu sebeple açılan kanal özelliğı gereğı, içerik üreticisinin kullanıcılarına sohbet sayfası üzerinden istediğı gibi video, ses kaydı, mesaj ya da fotoğraf gibi paylaşımlarda bulunabilmesine olanak tanımaktadır. Kanalin diğerk özelliğı kullanıcıların aynı kanalı açan kullanıcı gibi mesaj ya da herhangi bir yanıt vermesi mümkün değildir.

#### 4.5. Instagram ve Tüketim

Son yılların en iyi çıkış yapan sosyal medya uygulamalarından biri olan Instagram, kullanıcılarının her geçen gün artması markaların sosyal medya pazarlama stratejilerine Instagram'ı dâhil etmelerini sağlamıştır. Sosyal medya platformlarında geçirilen süre ve kullanıcı sayısının çokluğu daha fazla kişiye ulaşma fırsatı tanımakta ve tüketimi hızlandırmaktadır. Reklam stratejilerinin verimli kullanımı açısından Instagram uygulaması reklam verene ve markalar açısından bir kaynak oluşturmaktadır. Hangi mecrada olursa olsun satıcı ve tüketicinin bir araya gelemediği, ürünlerin uzaktan pazarlanması üzerine kurulmuş bir sistemle Instagram sayesinde milyonlarca tüketiciye ulaşılmıştır. İşletim sistemine indirilebilen ve dünya çapında ünlü uygulama kişilerin en gözde sosyal medya adreslerinden biri olmuştur. Geleneksel medyadan ziyade sosyal medyada edindikleri bilgiler üzerinden kullanıcılar hem tüketecekleri ürünlere karar vermekte hem de bunu yaparken tek tık ile kolay bir şekilde alışverişlerini gerçekleştirmektedir. Sosyal medya platformundaki ünlüler sayesinde tüketim alışkanlıkları şekillenmektedir. Tüketim Instagram'da içerik üreticileri üzerinden gerçekleşmektedir. Instagram ünlüleri olarak bildiğimiz "Influencer" "Blogger" ya da "İçerik üreticileri" kavramlarını kullandığımız tüketimi yönlendiren ünlüler üzerinden Instagram uygulamasına ürün satma ve alış-veriş yapma özelliği yüklenmiştir.

Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına dair tutumlarını etkileyen faktörleri belirleyebilmek adına FinancesOnline'ın yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre (Vermeren, 2015); Instagram'da yer en çok takipçiye sahip 50 markanın takipçilerinin %53 oranı ile kadınlar olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların sosyal medya reklamlarına olan tutumları üzerine Women's Marketing Inc. ve SheSpeaks'in ortaklaşa gerçekleştirdiği araştırmalar (Buck, 2012); kadınların erkeklere oranla daha olumlu tutumlar geliştirdiklerini, kadınların %55'inin sosyal medya aracılığı etkileşim halinde olduklarını, marka mesajlarına olan farkındalıklarının daha fazla olduğunu ve reklamlarına maruz kaldıkları markaları tüketme eğiliminde olduklarını göstermektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 111-112).

İnternetin yaygın kullanımı ve mobil aygıtların gelişimi hızla büyüyen yeni pazarlama tekniklerini ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri olan sosyal medyada pazarlama aracılığıyla firmalar ürünlerini yedi gün yirmi dört saat satmaya başlamış ve e-ticaret

firmaları, düşük maliyetle geniş kitlelere kısa sürede ulaşmışlardır (Onurlubaş & Derya Öztürk, 2018, s. 986). Sosyal medya aracılığıyla bireyler, fikirlerinden giyim stillerine, tüketim alışkanlıklarından anlık aktivitelerine kadar yaşam stillerini yansıtmaya başlamışlardır. Bu bağlamda sosyal medya bireylerin kendilerini doğrudan yansıtabileceği sanal bir ortamdan ziyade gerçek olarak algılanan bir mecra haline dönüşmüş ve bireyler sosyal medya uygulamalarını bu yönde kullanır hale gelmiştir (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 29). Bir sosyal medya uygulaması olan Instagram bireylerin kendilerini yansıtan profillerin inşası üzerine kuruludur. Instagram kullanıcılarının tükettiklerinin profilleri üzerinden sergilenmesi ve sergilenen ürünlerin kitle tüketimine bağlı olarak sergilenmesi hâkimdir. Kitle tüketimi ise neyi, nerede ve nasıl tüketeyeceğine dair yönlendiren bir kitle üzerinden sosyal medya sayesinde ile gerçekleştirilmektedir.

İşletmeler, markalar; hedef kitleye kolay ulaşma ve sosyal medya üzerinden zaman sıkıntısının olmadan pazarlamaların gerçekleştiriliyor olması ya da kullanıcılar ile hızlı bir şekilde iletişim kuruluyor olması gibi nedenlerle sosyal medya pazarlamasını tercih etmektedir. İşletmeler tüketicilere vermek istedikleri bilgiyi, tüketici sosyal medya üzerinden işletmenin uğraşmasına gerek kalmadan sosyal medya üzerinden öğrenebilmektedir. Dijital pazarlama, geleneksel olarak bilinen medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak ve tüm pazarlama faaliyetlerine destek vermek amacı ile internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır (Alan, Kabadayı, & Erişke, 2018, s. 494). Marka bilinirliğini ve sadakatini artırma, çevrimiçi trafiği geliştirme, arama motoru sıralamasında yükselme, daha olumlu geribildirim; dönüş oranları elde etme, daha verimli ve kontrollü müşteri memnuniyeti sağlama, marka itibarını ve otoritesini pekiştirme, görünürlük ve viral etki yaratma, uygun maliyetle iletişim faaliyetlerini yönetme ve ölçme, içgörü ve pazar takibi yapma gibi temel stratejik avantajları olan sosyal medya pazarlaması, Social Media Examiner'a göre, pazarlamacıların yaklaşık % 96'sı tarafından kullanılmaktadır (BFM, 2019) (Alkara, 2021, s. 420). Markalar, sosyal medya pazarlamasını tercih ettiği gibi sponsorlu reklamlar ve işbirlikleri çerçevesinde ürünlerini pazarlayabilmektedir.

Pazarlamalar sayesinde ürün ve hizmetlerle ilgili geri bildirimler doğrultusunda işletmeler stratejilerini bu bildirimlere yönelik olarak gerçekleştirmektedir. Sosyal

medya da kullanılan araçlar vasıtasıyla bildirimlere yönelik olarak yol belirlenmekte ve izlenecek strateji gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda ağızdan ağza pazarlama alanında da kendini göstermektedir. Tüketiciler genel olarak reklam gibi kaynaklardan daha çok kişisel deneyim ve yorumlara güvendiğinden ağızdan ağza pazarlama oldukça önemlidir (Toksarı, Mürütsoy, & Bayraktar, 2014, s. 7). Sosyal medya pazarlamacıları tüketiciler ile var olan ilişkilerin kuvvetlendirilmesi fırsatı ile birlikte interaktif bir iletişim ortamını sağlamaktadır. Sosyal medya insanlara görüşlerini açıklayabileceği, fikir alışverişi yapabileceği, sanal bir ortam sağlamaktadır. Tüketicilerin sosyal medyada bir ürünle ilgili olarak yaptıkları yorumlar olumlu ya da olumsuz marka algısı oluşturmakta ve bu yorumlar tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. (Chung ve Austria, 2010, s. 581; Toksarı, Mürütsoy, & Bayraktar, 2014, s. 6) Pazarlamacı olarak adlandırdığımız kişiler ile tüketicilerin karşılıklı iletişimi sayesinde daha yararlı olarak sosyal medya fayda sağlamaktadır.

2013 yılının Kasım ayında ilk Instagram reklam vereni olan Michael Kors markasının saat reklamı, platformun içeriğine uygun olarak Amerika'daki Instagram kullanıcılarının karşısına çıkmıştır. Altın rengi tabaktaki makaron kurabiyeleri ve altın rengi bardaktaki kahvenin yanına yerleştirilen yine altın rengi saat ve saatin resmin ortasında olup diğerlerinin bulanıklaştırılmış olması, reklamın Instagram'da paylaşılan görsellere olan uyumunu ve doğallığını ortaya koymuştur. Bu doğallık ve uyumun öneminin altını çizen Instagram (2013); kullanıcıların reklam mesajlarından rahatsız olmamalarını, mesajlardan keyif almalarını amaçladığını belirtmekte ve mesajların ana akış sayfalarına aykırı bir yapıda olmayacağını ve en sevdikleri derginin sayfalarını çevirirken maruz kaldıkları reklam görselleri kadar yüksek kalitede olacaklarının sözünü vermektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 115).

Instagram'a verilen reklamların ilk 48 saat içinde %69 oranında yorum alıyor ve Instagram reklamları sayesinde markaların %26 oranında hayran sayılarını arttırıyor olmasının bir sonucu olarak günümüzde Dünya'nın en büyük 100 markasının %86'sı Instagram reklamları aracılığı ile tüketicisine ulaşarak onlar ile etkileşime girmektedir (Growing Social Media, 2015; Sabuncuoğlu & Gülay, 2016, s. 116). Instagram'da eğlenceli fotoğraf ve videoların olması, işletme hesabının kalitesi, ayrıca mal ve hizmet bakımından farklı kalite ve fiyatta birden çok seçeneğin aynı anda tüketiciye

sunulması tüketicinin Instagram'dan alışveriş yapmasını arttıran unsurlardır (Dariswan ve Indriani, 2014, s. 14; Özeltürkay, Bozyiğit, & Gülmez, 2017, s. 181.). Kişiler üzerinde ürünlerin duruşlarının sergilenmesi ve seçeneklerin oluşturulması kişileri tüketime teşvik etmektedir.

Tüketiciler sosyal medya üzerinden tüketimi zamandan tasarruf, bilgi akışı hızı, uygun ürünü bulma, fiyatların ucuz olması, ürünleri karşılaştırabilme, Ürün geri iade ve ya değişim olanağı, ürün indirimlerini takip edebilme ve kuponlar gibi sebeplerden dolayı tercih etmektedir (Onurlubaş & Derya Öztürk, 2018, s. 993-994). Instagram saydığımız özellikleri içermekle birlikte tüketim konusunda sürekli genişleyen bir tüketici platformuna sahiptir.

Hangi tür grup veya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülerite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıplan konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılacaktır (Bocock, 1997, s. 16). Popülerite sağlayanlar ise Instagram'da “Fenomen”, “Influencer” veya “ Blogger” dediğimiz içerik üreticilerinden oluşmaktadır. Bir takipçi tabanı biriktirmiş olup kendi günlük yaşamları hakkında deneyim, görüşleri hakkında bilgi vererek aktif bir profil oluşturmaktadırlar. Takipçilerle etkileşim içerisinde olma yolu ile binlerce takipçiye ulaşmaktadırlar. Sosyal medya Influencerlarının en iyi tanımı, yaşam tarzı temelli içerik yaratarak, sosyal medya da takipçi kazanan kişi oldukları söylenebilir. Instagram Influencer'ı ise fotoğraf ve video paylaşımı yaparak, kişisel bir marka oluşturmak ve takiplerini büyütmek için Instgaram da paylaşımında bulunan kişi olarak tanımlanabilir (Demirtaş, 2019, s. 186). Fenomenlerin sosyal ağlar üzerinden yaptıklarının öncelikle dijital ortamda kendilerini markalamak ve sonrasında ise elde ettikleri popülerite aracılığı ile takipçileri üzerinde çoğu zaman birer kanaat önderi olmak biçiminde tarif edilmesi mümkündür (Aslan & Ünlü, 2016, s. 53). Leal ve meslektaşları ( Leal, Hor-Melly, & Pessoa, 2014,889) yaptıkları araştırmaya göre Influencerların aşağıdaki özelliklerden en az birine sahip olmaları gerekmektedir: Bir ürünü deneyimlemiş olmak, yüksek düzeyde aktif olmak ve satın alma kararlarında iyi bir zevke sahip olarak görülmek (Demirtaş, 2019, s. 186).

Andy Warhol'un “Herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” ifadesi günümüzde “on beş dakikada meşhur olacak” biçiminde değiştirilebilir. Bu çerçevede fenomenlerin sosyal ağlar aracılığı ile çok kısa bir süreçte itibar, stil, tutum ve beceriler

aracılığı ile kişisel markalama yaptıkları söylenebilir. Fenomenlerin sosyal ağlar üzerinden yaptıklarının öncelikle dijital ortamda kendilerini markalamak ve sonrasında ise elde ettikleri popülerite aracılığı ile takipçileri üzerinde çoğu zaman birer kanaat önderi olmak biçiminde tarif edilmesi mümkündür (Aslan & Ünlü, 2016, s. 53). Bu da doğrudan onların tüketicilerin davranış kalıpları üzerinde etkili olmasına yol açtığı bilinmektedir.



Görsel 4.1. İçerik Üreticisi Reklamı



Görsel 4.2. İndirim Örneği

Ayrıntılı ve sürekli olarak paylaşım halinde bulunan İçerik üreticilerin fotoğraf paylaşımlarında #ortalık, #işbirliği #affiliate ya da #reklam yazılarını kullanmaları marka ile ücret karşılığı anlaşılması olduğunu göstermektedir. İçerik üreticilerin belli markaların paylaşımlarını ücret karşılığı yaptığını belirten bu yazı kullanıcılar için bir olumsuz anlam taşımaktan ziyade içeriği takip etme yoluyla alışveriş yapmalarına fırsat yaratmaktadır.

Markalar İçerik üreticileri üzerinde farklı pazarlama stratejileri gerçekleştirmektedir. IAB (Interactive Advertising Bureau, 2018) Influencer Pazarlama Raporu'nda,

markaların Influencer'larla çalışma şeklini, ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olmak üzere 3 kategoride incelenmektedir. Reklam veren, içerik üreticiler ile belirli bir paylaşım sayısı veya paylaşım başına ücret şeklinde “ücretli” iş birliğine gidebilir; yapılacak reklam kampanyası çerçevesinde içerik üreticilerine ücretsiz markalı ürün gönderip içerik üreticilerin bu ürünlerle ilgili içerik paylaşımı yapmasını teşvik edebilir. Bunların yanı sıra, içerik üreticileri markanın düzenlediği bir etkinliğe davet ederek, ücret karşılığı ya da gönüllü olarak bu davetle ilgili paylaşımında bulunmasını sağlayabilir (Kıran, Yılmaz, & Emre, 2019, s. 103).

Tüketici hizmetinin sağlanması açısından Blogger dediğimiz kullanıcıların rol- model aldıkları Instagram'ın alış-veriş vitrini görevini üstlenmektedir. Blogger dediğimiz kişiler tüketimin sağlayıcı ve tüketimin yeniden üretimini sağlayanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle kitle tüketimi ile bireylerin standartlaşması gerçekleşmektedir.

Gerek malların veya hizmetlerin gösterişçi harcamasına gerekse insan yaşamının bütün evrimi boyunca bariz çıkarım şudur ki, tüketicinin namını etkin bir şekilde onarmak için gereksiz şeylere harcama yapılmalıdır. Yani saygın olmak için müsrif olunmalıdır (Veblen, 2020, s. 89). Ne kadar tüketirse tüketici o kadar onurlu olmaktadır. Tüketimin amacı da onurlu olmayı içermektedir. Gösterişçi boşa harcama ile onursal bir özellikten bahsetmek mümkün olacaktır. Nesnenin kullanım sahası ise herhangi bir sınıf gözetilmeksizin kullanılmaktadır. Instagram kullanıcıları kitlece tüketim gerçekleştirirken her ay farklı tüketim ürünleri ile kullanıcıları tüketime yönlendirmekte ve bu da kullanıcıları müsrif olmaya ve bu tüketimin zorunlu olduğu kabulüne yol açmaktadır. Online alışveriş insanlara zamandan kazanma fırsatı sunmaktadır. Bu aynı zaman da katalog görev gören kişiler üzerinden daha verimli bir tüketim gerçekleştirebilmek ve hız anlamını taşımaktadır. Nicelleştirilebilirliğe vurgu burada önemlidir. Ürünlerin ne kadar satıldığı ne kadar stok ürün kaldığı, stokların tükenmesi ve ürünlerin birçok kişi tarafından yorum alması ve birçok Blogger tarafından kullanması söylenebilir. Niceliğe verilen önem aynı zaman da niteliğin de önemsizleştirilmesi anlamını taşımamaktadır. Ancak nicelik vurgusu kadar da ön planda değildir.

Tüketim katedralleri, yeterli sayıda tüketiciyi kendilerine çekme yeteneklerini korumak istiyorlarsa sürekli büyümlü olmak zorundadırlar (Ritzer, 2019, s. 163).

Ritzer'in bahsettiği anlamda bir tüketim katedrali olarak Instagram sürekli aktif Fenomenler ve sunumları ile büyüme görevlerini yerine getirmektedir. Tüketim katedralleri genel tüketicilik ortamına katkıda bulunmanın yanı sıra, çeşitli yollarla daha yüksek tüketim seviyelerine çıkılmasına yardımcı oldu. En önemlisi de insanları tüketime çekmek için estetik ve bilimsel olarak tasarlanmış olmalarıydı ve hala tasarlanıyor olmaları (Ritzer, 2019, s. 74).





## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Fotoğraf paylaşımları Instagram fenomenleri kategorisi ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma kapsamında seçilen 10 fenomen paylaşımları özelinde içerik analizi yöntemi uygulanmaktadır. Genellikle yaşam tarzları üzerine paylaşım yapan ve çoğunlukla moda ve makyaj paylaşımları yapan içerik üreticileri üzerinden bir analiz gerçekleştirilmektedir.

|                   | MESLEK          | INSTAGRAM<br>TAKİPÇİ<br>SAYISI | İÇERİK TÜRÜ                            |
|-------------------|-----------------|--------------------------------|----------------------------------------|
| İçerik üretici-1  | ?               | 384 bin                        | Güzellik, moda, yaşam stili. Kozmetik  |
| İçerik üretici-2  | Öğrenci         | 460 bin                        | Yaşam stili, güzellik, kozmetik        |
| İçerik üretici-3  | Öğrenci (Mezun) | 271 bin                        | Giyim, kozmetik, yaşam tarzı           |
| İçerik üretici-4  | ?               | 626 bin                        | Giyim, kozmetik, yaşam tarzı           |
| İçerik üretici-5  | ?               | 719 bin                        | Güzellik, moda, yaşam tarzı            |
| İçerik üretici-6  | ?               | 77,1 bin                       | Moda, giyim, aksesuar, yaşam stili     |
| İçerik üretici-7  | ?               | 176 bin                        | Giyim, yaşam tarzı, kozmetik, aksesuar |
| İçerik üretici-8  | ?               | 313 bin                        | Makyaj                                 |
| İçerik üretici-9  | ?               | 129 bin                        | Moda, giyim, yaşam tarzı               |
| İçerik Üretici-10 | ?               | 863 bin                        | Moda yaşam tarzı, giyim,               |

Tablo 5.1. İçerik Üreticileri Özellikleri

Tablo 5.1.'de araştırma kapsamında ele alınan içerik üreticilerinin Instagram hesapları hakkında bir ön izleme oluşturan bir sunumu verilmektedir. İçerik türleri moda, giyim, kozmetik, yaşam tarzlarını sunma, aksesuar ve makyaj üzerine oluşmaktadır. Takipçi sayıları 71 bin ile 863 bin arasında olmakla birlikte aktif olarak hikâye, gönderi ve reels paylaşımları yapan içerik üreticileri çalışmamızda yer almaktadır. Marka/reklam

verenler için takipçi sayıları ve aktiflikleri ne kadar önemli ve anlamlı ise çalışmamız kapsamında tüketim ekseninde ilerlediğimiz için bu noktalar belirleyici olmuştur.

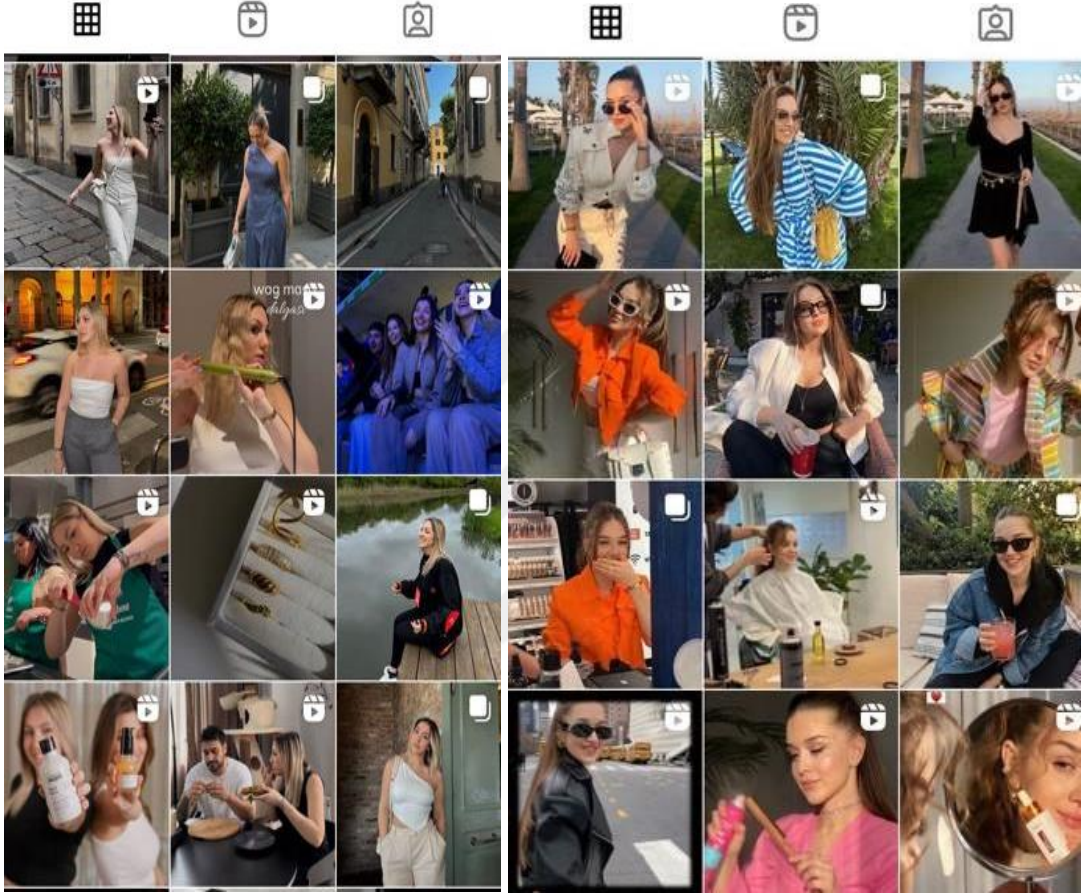
Araştırmamızın amacına göre araştırmaya katılacak olan kişiler Instagram uygulamasını aktif olarak kullanan, günlük olarak sürekli paylaşım (hikaye/gönderi) yapan fenomenlerden seçilmiştir. Diğer bir araştırmaya katılacak olan Instagramı aktif olarak kullanan kullanıcıları içermektedir. Araştırmamızın amacına göre katılacak kişiler olması; tüketimin yeniden üretimini yapacak yorumlarda bulunulması ve devamında tüketimin devamlılığına katkıda bulunması çerçevesinde seçilmiştir. Araştırma örneklemini olarak Instagram kullanıcıları ve içerik üreticilerinin seçilme sebebi değişen tüketim anlayışının en iyi göstergelerinin burada açık bir şekilde olması sebebiyledir. Aynı zamanda diğer sosyal medyalara kıyasla Instagram üzerinden tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiriliyor olması diğer bir örneklem olarak seçilme sebebidir.

### **5.1. Tüketim Modeli Influencer**

Instagram üzerinden içerik üreticileri hikâye ve post paylaşımları üzerinden kendi hayatlarından kesitleri binlerce takipçisi ile paylaşmaktadır. İçerik üreticileri “günaydın” ile başlayan paylaşımlarından sonra gün içinde yaptıkları aktiviteleri an be an takipçileri ile arkadaşları ile konuşur gibi yazı ve görsel birleşimi olarak paylaşmaktadır. Yaşam tarzlarını yansıtırken bir tüketim modeli olan içerik üreticileri bu sunumu özenle gerçekleştirmektedir. Bu kadar kusursuz bir imaj yaratmak ve özenilen bir yaşam sürmek, kendilerini birer tüketim unsuruna dönüştürmektedir. Sosyal medya hem sosyal olandan hem de geleneksel medyadan bir kopuşu nitelendirmektedir. Şu haliyle de ne sosyaldir ne de medya bu ikisinin birleşimi olarak ortaya çıkan farklı bir şey; bir simülakdır (Metin & Karakaya, 2017, s. 117). Sınırsız bir tüketim alanı sunan Instagram, bu sunumu gerçekleştirirken gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Instagramda sunum; bir imaj oluşturulması ve bu imajın bozulmaması üzerine kuruludur. İçerik üreticisi bu imajını korumak için kusursuz ve özenilen bir profile sahiptir.

Tüketici modelleri olarak nitelendirdiğimiz üreticiler profillerini uyum ve estetik içerisinde sunmaktadır. Bu daha çok takipçi ve devamında daha çok iş birliği anlamına gelmektedir. Weinberg (2009), ürün fotoğraflarının sosyal ağa yüklendiğinde çözünürlük kalitesinin iyi olması durumunda, işletmelerin sosyal medya

pazarlamasından daha fazla satış yapacağını ve kazanç elde edebileceğini ifade etmiştir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken fotoğraf olarak paylaşılan ürünün görüntü kalitesine önem vermektedirler. Hiçbir tüketici görüntü çözünürlüğü kötü olan kalitesiz olan videoları, resimleri beğenmez, beğenilmeyen videolar ve resimlerdeki ürünlerde istenilen düzeyde satılamayabilir (Onurlubaş & Öztürk, s. 991).

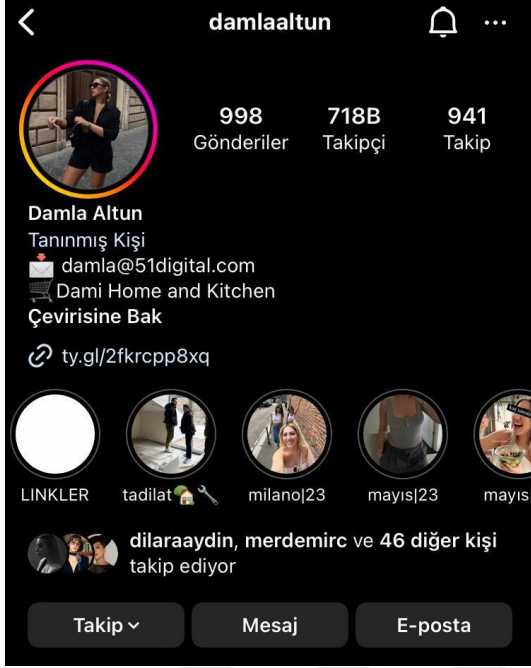


Görsel 5.1. İçerik Üreticisi Profili

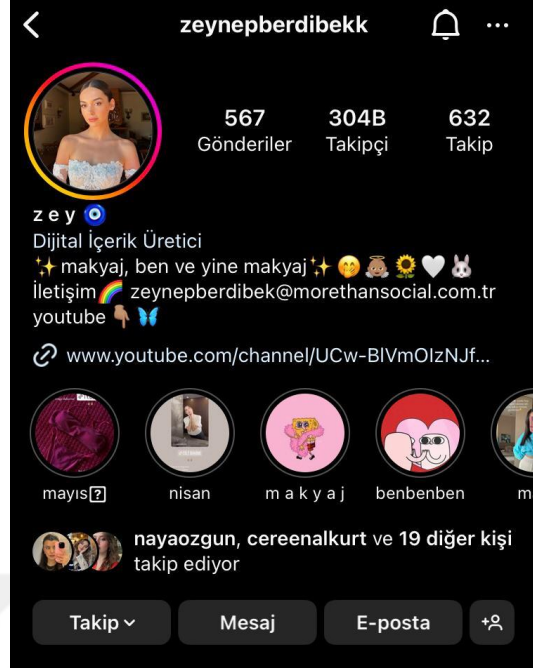
Görsel 5.2. İçerik Üreticisi Profili

<https://www.instagram.com/elifbbc/>  
<https://www.instagram.com/damlaaltun/>

Görsel 5.1 ve Görsel 5.2 Influencer kişilerinin profillerinden alınmıştır. Her iki fenomenin de profilleri her iki görselden de anlaşılacağı üzere bir uyum içerisinde ve görsel olarak çekicilik özelliği üzerine kuruludur. Marka reklamlarının reels, video ya da fotoğraflardan üzerinden sergilenmesi kaliteli bir şekilde sunulması ile ilgili olmaktadır. Böylelikle profil kullanıcılar üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır.



Görsel 5.3. İçerik Üreticisi Profili



Görsel 5.4. İçerik Üreticisi Profili

<https://www.instagram.com/damlaaltun/>  
<https://www.instagram.com/zeynepberdibekk/>

Görsel 5.3. ve Görsel 5.4. dijital içerik üreticilerinin profillerinden görüntü alınmıştır. Bu görüntülerin ortak noktası hikâyelerin 24 saat ile sınırlı olması ve bu hikâyelerin profillerinde sabit olarak yer almasını içermektedir. Instagramın bir özelliği olan “öne çıkanlar” bölümünün olması Fenomenlerin aylara göre alışveriş linklerini profillerine sabitlemeleri tüketiciler için her an bu linklere ulaşabilme imkânını tanımaktadır. Fenomen böylelikle kalıcı bir link oluşturma hem de bu linklerden tüketimi sürekli canlı kılma peşinde olmaktadır. Aynı zaman da sabitlenen hikâyeler de “LINKLER” olarak hikâyeler dışında Görsel 5.3. ‘de “Mayıs23” ve Görsel 5.4.’de ise “Mayıs ve “Nisan” olarak sabitlenen hikâyeler göze çarpmaktadır. Bu hikâyeler her ayın alışveriş linklerini içermekle birlikte her ay için bir alışveriş yapma ihtiyacını da kullanıcılarına iletmektedir.

Bourdieu aktörlerin ürünleri titiz bir maliyet hesabı yaparak değil, beğenilerine dayanarak seçtiklerini öne sürer (Swartz, 2011, s. 229). Takipçiler tercihlerini yaparken kendi beğenileri üzerinden değil içerik üreticilerinin beğenileri üzerinden tercih yapmaktadır. Sosyal, ekonomik ve kültürel sermayeleri farklı olmasına karşın içerik üreticileri aynı ürünleri, aynı yaşam tarzları üzerinden sunması ve yine

takipçileri üzerinden kendi profillerini oluşturmaları kendi konumlarını takipçileri tarafından oluşturulmaları anlamına gelmektedir.

Beğeni sayısının fazla olması ve takipçi sayısının fazla olması içerik üreticileri için iş birliği ve sponsorlu işlerinin artması anlamında önemlidir. Ne kadar çok beğeni ve takipçiye sahipse pazarlama alanında da o kadar ilerlemektedir. Aynı zaman da ne kadar beğeni ve yorum alıyorsa içerik üreticisi o kadar takipçinin dikkatini çekmesi anlamını taşımaktadır. Burada etkileşim tüketimi arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 5.5. İçerik Üreticisi Profili

<https://www.instagram.com/elifbbc/>

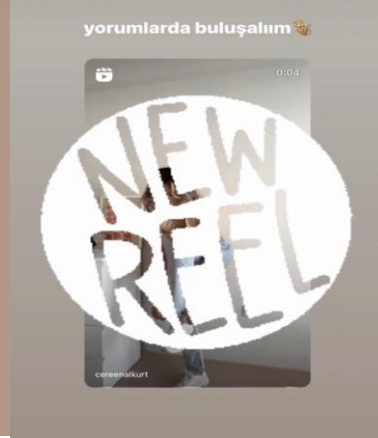
İçerik üreticisi 04.06.2023 tarihinde profilinden aldığımız bilgiler doğrultusunda 381 bin takipçisi bulunmakta ve günlük olarak aktif şekilde hikâye paylaşımı yapılmaktadır. Son 2 ay daki paylaşımlarını incelediğimizde 7 kombin 5 saç şekillendirme reels 2 ürün tanıtımını 4 Nisan – 4 Haziran tarihleri arasında paylaşmıştır.



Görsel 5.6. Instagram Hikaye Örneği



Görsel 5.7. Instagram Hikaye Örneği



Görsel 5.8. Instagram Hikaye Örneği

Her üç görselde de 5.6. , 5.7. ve 5.8. olmak üzere reels videosu paylaşımı yaptığını haber vermek amacıyla hikâyelerinde paylaşım yaparak içerik üreticileri kullanıcılarını haberdar etmektedir. Hikâyelere 24 saat süreyle erişebiliyorken reels videoları ise içerik üreticilerinin profillerinde süresiz olarak kalabilmektedir. Böylelikle Instagram tüketicisi/kullanıcısı süre sıkıntısı olmadan videolara ya da fotoğraflara erişebilme imkânına sahip olabilmektedir.

Tüketicinin görevini yerine getirmesi, bu daha fazla tüketimle sonuçlansın veya sonuçlanmasın, daha fazla tercih etmek demektir. Bir \* tüketici modelini benimsemek en başta seçeneğe âşık olmak demektir; sadece ikincil olarak, ve hiç de zorunlu olmayarak, daha fazla tüketmek anlamına gelir (Bauman, 1999, s. 48) Instagram ise içerik üreticileri aracılığıyla kullanıcılarına daha fazla seçenek ve herkesin kullanım imkânına ve maddiyatına uygun olarak tercih imkânı sağlamaktadır. Piyasa onları çoktan tüketiciler olarak seçmiş ve albenili mallarına gözlerini kapama özgürlüklerini ellerinden almıştır; ancak tüketici pazaryerini her ziyaret ettiğinde, hükmedenin kendisi —hatta sadece kendisi— olduğunu hissetmesi için her türlü neden vardır. Yargılayan da, eleştiren de, seçen de kendisidir. Nihayetinde, vitrinde sergilenen sonsuz tercihlerden herhangi birine yakın durmayı reddedebilir. Reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez (Bauman, 2010, s.88).



Görsel 5.9. Instagram Link Örneği



Görsel 5.10. Instagram Link Örneği



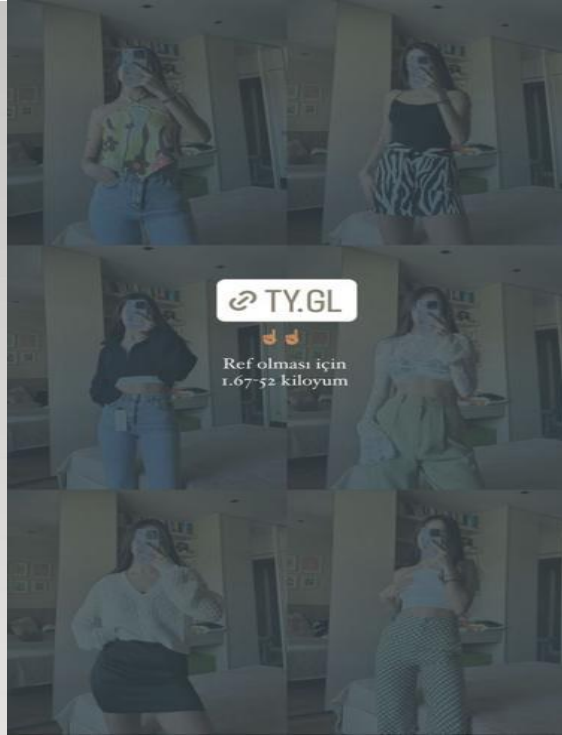
Görsel 5.11. Instagram Link Örneği

Kullanıcı 5.9. görselinde yer alan “EVİM” olarak yazılan linke tıkladığında ev ile alakalı bütün seçenekleri karşında görecektir. İçerik üreticisi tüketici için özenle seçilmiş bir “ev” koleksiyonu hazırlamaktadır ve tüketiciye sadece bu seçeneklerden seçme işi düşmektedir. İçerik üreticisi kendi seçtiği ve kendi evi için kullandığı veya aldığı ev eşyaları takipçi için önem taşımaktadır. Hem görsel olarak nasıl durduğunu görme imkânına sahip olan takipçi hem de kendi için hazırlanmış özel link ile aradığı her şeye ulaşma imkânına sahip olmaktadır. Tüketici alışveriş merkezine gitmek yerine tek tık ile hangi alanda alışveriş yapmak istiyorsa ona uygun olarak link hazırlanmıştır ve ona uygun olarak adlandırılması yapılmış olacaktır. Giyim, dekorasyon, cilt bakımı vb. alanlarda içerikler hazırlanması her alanda kullanıcıya hitap etme anlamında önem taşımaktadır. İkinci görsel ise içerik üreticisinin önerdiği ürünleri kendisinin de sipariş verdiğini gösteren bir görseldir. İçerik üreticisi bir koleksiyon oluşturup kullanıcıların ilgisini çekebilecek seçeneklerden oluşan bir link hazırlamıştır. Görsel 5.11. ise “DURRES GÖMLEK” başlığı ile açılan bir link göze çarpmaktadır. Burada ise yeni eklenen renklerin haberini veren bir içerik üreticisinden alıntı yapılmıştır. “bu ayın en çok satan” ve “fiyat/performans” ürünü olarak vurgu yapılması diğer dikkat çeken özellikleri oluşturmaktadır.

Sosyal medya da Instagram üzerinden içerik üreticileri tarafından pazarlama adına paylaşılan gönderiler, hikâyeler, reels videoları kullanıcılar için bir vitrin görevi taşımanın yanında aynı zaman da güven vermesi anlamında da önem taşımaktadır. Kullanıcı ürünü satın almadan alışveriş merkezlerinde karşılaştırma yapmak yerine içerik üreticilerin ürün hakkındaki yorumlarına güvenmekte ve bu bağlamda alışverişini gerçekleştirmektedir. İçerik üreticisinin paylaştığı ürünü kullanmış, kendisi de sipariş vermiş, içeriği hakkında bilgi vermiş ise bu tüketici için o ürüne yönelmesinde büyük etkeni oluşturmaktadır.



Görsel 5.12. Instagram Link Örneği



Görsel 5.13. Instagram Link Örneği

İlk görsel de “ sürekli önerdiğim” ile içerik üreticisi önerdiği ürünü hem kullanması hem de sürekli olarak paylaşım yapılması tüketici için etki etmektedir. İçerik üreticisi hem önerisini paylaşmakta hem de indirim olduğunu haber vermektedir. “ *kumaşları inanılmaz güzel, kalıbı da en iyi basiclerden cidden kaç kez başka markalardan aldım ama yok bunlardan daha iyisini görmedim*” yazısıyla hem takipçisine kullandığı üründen bahsettiğini aşulamakta hem de karşılaştırma imkânını kullandığından takipçisine kendisi karşılaştırmadan ona en iyisini sunduğunu belirtmektedir. Tüketici hem indirim gelmiş üründen haberdar olmakta, hem denenmiş ve içerik üreticisi tarafından onaylanmış üründen haberdar hem de ürünü içerik üreticisinin üzerinde

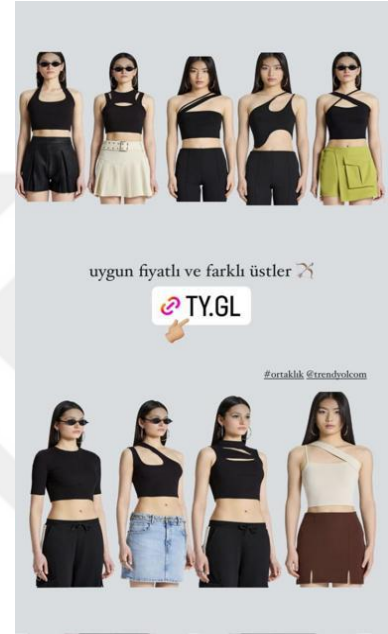
görebilmektedir. Görsel 5.13 ise referans olması için takipçilerine bilgi vermektedir. Kullanıcı içeri üreticisi üzerindeki ürünlerin hem bedenlerini hem de üzerindeki duruşlarını görebilmekle birlikte referans olması için de kilo ve boy bilgisi de verilebilmektedir. Takipçi böylelikle kendisi için düşündüğü ürünü denemesine gerek kalmadan içerik üreticisi bilgileri üzerinden kendine yorumlayabilmektedir. İçerik üretişinin yaşam tarzını, önerilerini, tarzlarını, fikirlerini model almakta ve kendi fikirleri yerine onların fikirlerini kabul etmektedirler.



Görsel 5.14. Muadil Hikaye Örneği



Görsel 5.15. İçerik Üreticisi Yorum Analizi



Görsel 5.16. Uygun Fiyatlı Link Örneği

İlk 5.14. görseli markalara muadil olabilecek seçeneklerden oluşan “keten muadil” adı altında bir link oluşturan içerik üreticisinin profilinden alıntılanmıştır. Ketenlerin 4 basamaklı fiyatlarının olduğundan ve bu fiyatlara rağmen uygun fiyatlı link hazırlanmıştır. Böylelikle tüketici pahalı olan ketenler yerine uygun fiyatlı keten alışveriş yapmak istiyorsa kendi ekonomisine uygun olabilecek bu link üzerinden alışverişini gerçekleştirebilecektir. İkinci görsel ise “herkesin övdüğü kadar var” diyen içerik üreticisi diğer içerik üreticilerine vurgu yapmaktadır. Ürün hakkında detaylandırma yaparak “bolluğu güzel” gibi böylelikle tüketici için özelliklerini belirtmektedir. Aynı zaman da “kapalı kardeşlerim de giyer” ifadesi ile her kesimi kapsayan tüketici kitlesini içeren paylaşımları da dikkat çekmektedir. Instagram üzerinden tüketimi herkesi kapsayan bir alışveriş platformuna çevrilmesi göze

çarpmaktadır. 5.16. görsel ise yine “ uygun fiyatlı ve farklı üstler” yazısı ile maddi açıdan herkese uygun bir link hazırlanmıştır. Böylelikle herkes kendi maddiyatına uygun olarak “üst” alabilecektir.



Görsel 5.17. İçerik Üreticisi Tercihi



Görsel 5.18. İçerik Üreticisi Tercihi



Görsel 5.19. İçerik Üreticisi Tercihi

Her üç görselde de 5.17. , 5.18. ve 5.19 olmak üzere dikkat çeken özellik aynı gömleğin içeri üreticileri tarafından tercih edilmiş olmasıdır. Tüketici aynı gömleği hem farklı bedenler üzerinde görmekte ve buna göre tercihini yapmaktadır hem de sürekli olarak farklı içerik üreticileri üzerinde olması o ürünü tercih etmesinde etken olmaktadır. Her içerik üreticisinin övdüğü ve giydiği bir ürünü tüketici de almak için can atacaktır. Ne kadar çok Influencer kullanırsa o kadar tüketici satın alacaktır.

İçerik üreticileri, kendi statülerini korumak istiyorlarsa ya da içerik üreticisi grubunun bir parçası ise popüler olan ürünleri tanıtmak ile görevlidir. Popüler ürünlerin takibinden düşmesi aynı zaman da içerik üreticisi grubunun da aşağısına düşmek anlamına gelmektedir. Hem ürünün nasıl kullanılacağına dair farklı kombin fikirleri sunulmakta hem de takipçinin ürün hakkında fikir sahibi olması sağlanmaktadır ve böylelikle kendi statülerini de korumuş olmaktadır.

## 5.2. Takipçi; Tüketici Konumundan Üretici Konumuna

Bu kategoride içerik üreticilerinin takipçileri nasıl üretici konumuna getirdiği ve bu konuma gelme sürecinde içerik üreticilerinin paylaşımlarına yer verilecektir. İçerik üreticileri paylaşımları ile takipçilerine kozmetik, giyim, dekorasyon gibi birçok alanda paylaşımları ile ürün paylaşımı yaparak önerilerde bulunmaktadır. Bu önerileri kimi zaman kendi özel hayatlarından örnekler kimi zaman da kendileri üzerinden bir model olarak vitrin görevi ile takipçilerine önerilerde bulunmaktadırlar. Kullanıcılar bu ürünleri genellikle içerik üreticilerinin paylaştıkları hikâyelerinden takip etmekte ve alışverişini gerçekleştirmektedir. İçerik üreticilerinin paylaşımlarına yorum, beğeni ve DM yoluyla mesajlar gelebilmektedir. İçerik üreticileri için gelen yorum, beğeni ve mesajlar önem taşımaktadır. Çünkü bunlara bağlı olarak içerik oluşturabilmekte ya da profillerini yorum, beğeni ve mesajlara göre inşa edebilmektedir.

İçerik üreticilerine marka/reklam veren şirketler tarafından kullanıcıların yorumları, beğenileri yani etkileşimleri tüketim ürünlerini belirleme de yol gösterici olmaktadır. Kullanıcı neyi istediğini, nasıl türde hatta hangi renkte olmasını istiyorsa bunu içerik üreticilerinin paylaşımlarındaki yorum kısmında belirtmesiyle bir tüketim modeli çıkartmaktadır. Şirketler ne çok beğeniliyorsa ya da stok hangi üründe çabuk tükeniyorsa gözetleme sonucunda üretimi gerçekleştirmektedir.



Görsel 5.20. Seçeneklerin Link Örneği Görsel 5.21. İçerik Üreticisi Yorumu

Görsel 5.20. “LINK” yazısı üzerine tıklanmasıyla kullanıcılar için kolay bir alışveriş imkânının görselini bize göstermektedir. Böylelikle Instagram uygulaması üzerinden online alışveriş sitelerine doğrudan bağlantı sağlanmaktadır. Kullanıcı zahmetsiz ve kolay bir şekilde alışverişini yapabilmektedir. Görsel 5.21 ise yine “ EV ÜRÜNLERİM” yazılı bağlantı üzerinden alışveriş imkânını göstermektedir. Bağlantılara kişiselleştirilmiş isimler kullanılması kullanıcı için istediği alanda alışveriş yapabilmesini ve ona göre bu bağlantıları incelemesine olanak sağlamaktadır.



Görsel 5.22. Takipçi Yorumu Örneği

Görsel 5.23. Takipçi Yorumu Örneği

Her iki görselde 5.22. ve 5.23. olmak üzere farklı içerik üreticisinden alınmış olup, kombin oluşturma reels'ından alınmıştır. Yorumlar videoların beğenildiğine ilişkin olarak görülmektedir. Gelen yorumlardan “ *keyifle izleriz*” , “ *bu iş ciddi senden sorulur*” , “ *ne kadar değişik bir kombin olmuş*” gibi yorumların olması videoların beğenildiğine ilişkindir. İçerik üreticisi gelen yorumlar bu tarz videoların yeniden oluşturulması, devamlılığı için önemlidir.

Birçok tüketim katedrali müşteriye eski tüketim araçlarında onlar için yapılan şeyleri kendisinin yapmasını söyler (Ritzer, 2019, s. 79). Ritzer'in bahsettiği anlamda (Ritzer, 2019) tüketici, üretim konumunda olan bir tüketici profili oluşmaktadır. Instagram üzerinden düşünüldüğünde içerik üreticilerinin kombin önerili fotoğraflarına ya da reels'larına yaptıkları yorumlar ile üreterek tüketiriz. Bir içerik üreticisi tüketicilerden “nasıl bir kombin istersiniz?” beklentisi yarattıktan sonra tüketici yorumlar yaparak Instagram üzerinden üretici bir tüketici olmaktadır.



İSTEK, TALEP  
YARATILMASI

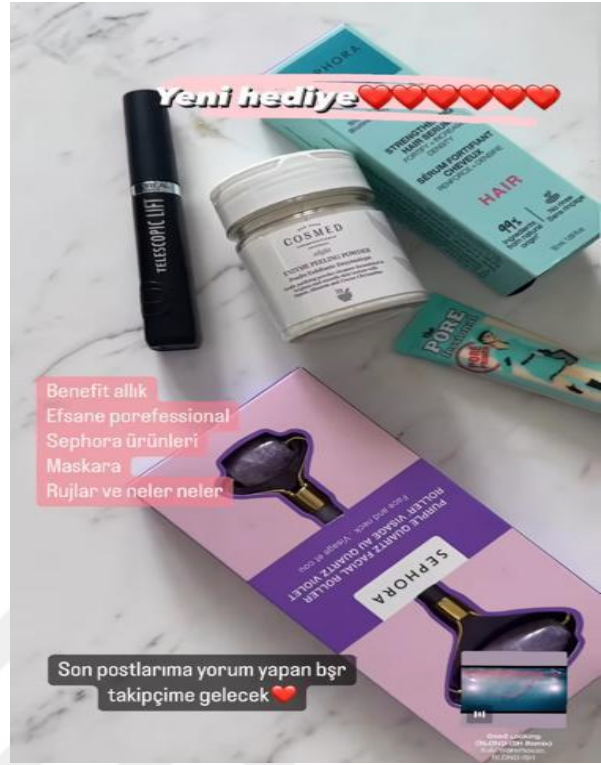
İNDİRİMİN HABER  
VERİLMESİ

Görsel 5.24. İçerik Üreticisi Ürün Analizi

Görsel 5.24 içerik üreticisi aynada çekilmiş boydan fotoğrafı üzerine ürünler hakkında detaylı bir şekilde bilgiler vermiştir. Giydiklerim linkinden üzerindeki ürünlere ulaşabilme imkânı tanıyan içerik üreticisi aynı zaman da bu ürünlerin indirimde girdiğini haber vermektedir. İçerik üreticisi kombinini paylaşıp daha sonrasında gelen yorumlar üzerinden link oluşturmaktadır. Görsel de görüldüğü gibi ürün sorulmasıyla bilgi verilmiş, tüketim bunun üzerinden oluşturulmuştur.



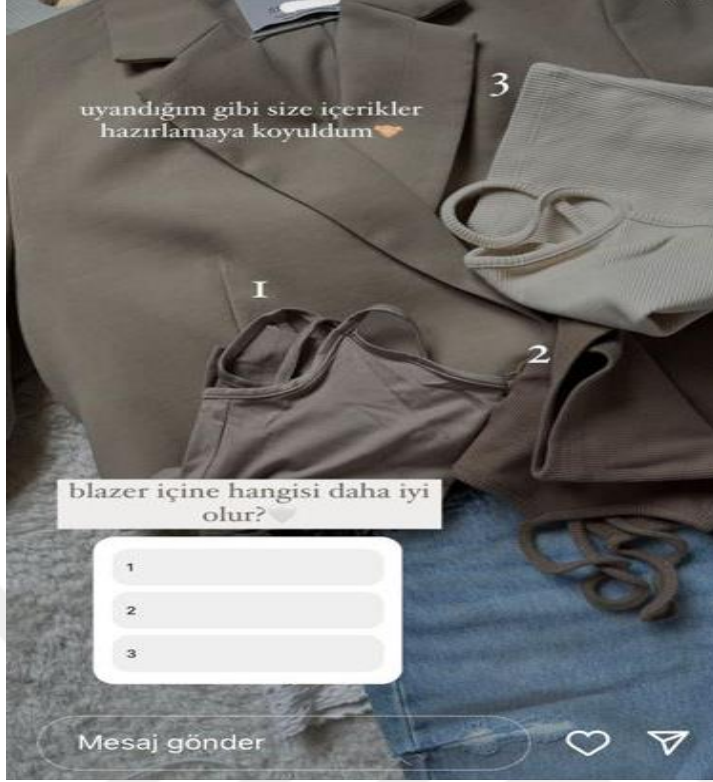
Görsel 5.25. İçerik Üreticisi Yorumu Örneği



Görsel 5.26. İçerik Üreticisi Çekiliş Örneği

İlk 5.25. görselde takipçi ile karşılıklı ilişkinin olduğu yansıtılmaktadır. DM yoluyla gelen mesaja yanıt veren içerik üreticisi bunu hikâyesinde diğer takipçileri ile paylaşmıştır. Takipçi/içerik üreticisi ilişkisi samimi gösterilmekte ve böylelikle daha çok takipçiye ulaşma hedeflenmektedir. 5.26. görsel ise bir içerik üreticisinin takipçilerini uyanık tutması için yapılmış hediye hikâyesinden oluşmaktadır. Bu tarz samimi yorumların paylaşımı, takipçiler için hediye çekilişi yapılması takipçiler tarafından içerik üretici hakkında olumlu yorumlamalar içermekle birlikte daha çok takipçiye ulaşmak isteyen içerik üreticisi için artı bir değerdir. Tüketim piyasasının, tüketicileri baştan çıkarttığı sık sık söylenmektedir. Ama bunu yapabilmesi için baştan çıkartılmaya hazır ve istekli tüketicilere ihtiyaç vardır. Gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler, faal bir şekilde baştan çıkartılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşamaktadırlar. Her yeni cazibe, ayartı ve yem bir öncekinden biraz farklı ve belki biraz daha güçlüdür (Bauman, 1999, s. 43; Özcan B. , 2007, s. 95). Piyasa ayartmalarına etkili bir şekilde cevap veren kişiler ancak tüketici olmaktadır. Bu nedenle yorumlar tüketimi şekillendirici etki yaratmaktadır.

“Seçtiğiniz ürünlerle kombin yapıyoruz.”



Görsel 5.27. İçerik Üreticisi Anket Örneği

Görsel bir kombin yapma üzerine gerçekleştirecek video için oluşturulmuş bir anketten oluşmaktadır. Tüketicuyu tüketime dâhil etme, oylama yaparak uyanık tutmak esas alınmaktadır. “ uyandıgım gibi size içerikler hazırlamaya koyuldum” yazısıyla içerik üreticisi takipçileri için uğraş verdiği ve takipçilerini özel bulduğunu dile getirmektedir. Paylaşım devamlılığı için tüketicinin uyanık tutulması önemli bir durumdur. Anket üzerinden gelen yanıtlar içerik üreticisinin içeriklerini ve devamlılığı için önemlidir. Bu nedenle takipçi içerik üreticisinin içeriklerini belirleme de etken bir durumdadır. Bu durumda ise etken konumunda olan içerik üreticisi edilgen bir konuma geldiği görülmektedir.

### 5.3. Sanal Dünyanın Fenomen Kimlikleri

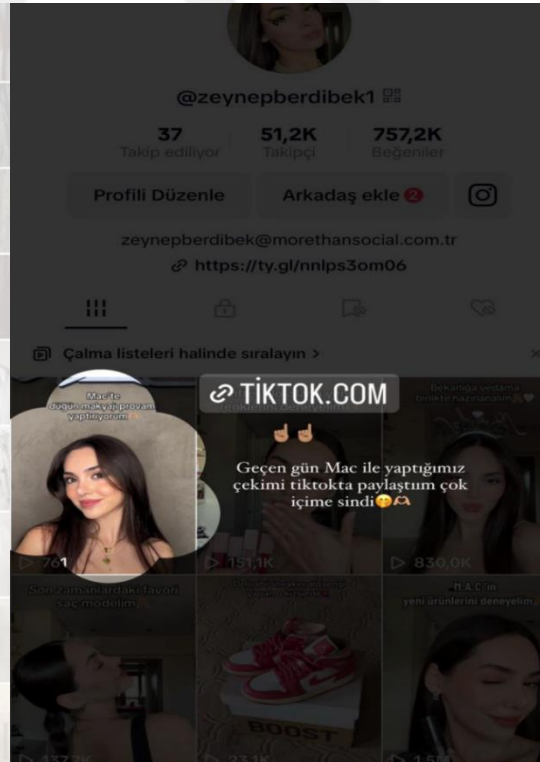
Bu bölümde içerik üreticilerin Instagram üzerinden nasıl var oldukları ve Goffman’ın sahne önü, sahne arkası ve izlenim yönetimi kavramları çerçevesinde nasıl kendilerini sundukları ve bu sunma ile nasıl bir kimlik kazandıklarına değinilmiştir.

Sosyal ağlara giriş yapmak için bir profil hesapları oluşturulmakta ve bu hesaplarla da kullanıcı olunmaktadır. Kullanıcı olmak; diğer sosyal ağ kullanan kullanıcılarla

iletişim kurmak, paylaşım yapmak, beğeni yapmak gibi özellikleri içermektedir. Kullanıcıların fotoğraf, video ya da reels paylaşımları kimlik tanımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Kullanıcının görünür olma isteğinde olması bunun bir temsilidir. Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karřılığđ olan çok boyutlu, inanç, tutum, değeri yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsama sahiptir (Karaduman, 2010, s. 2886). Bu tanım sosyal paylaşımlarla yeniden inşa edilmektedir. Sunulmak istenilen bu içerikler bireylerin gerçeki kimlik bilgileri olabildiğdi gibi gerçeki dışı, olması istenen, kabul gören, onaylanabilir özellikteki bir kimlik bilgisini de içerebilmektedir (Tuğtekin & Dursun, 2021, s. 149). Instagram üzerinden gerçekileştirilen kendini kanıtlama çabası, kimliksizleşmeye sebep olmakta ve bu aynı zaman da alt, orta ve üst sınıf olmaktan ziyade tüketicilerin sınıfsızlaşmasını beraberinde getirmektedir. Reklam vitrini halini alan içerik üreticileri üst sınıfı diyebileceğimiz bir katmanı oluştururken onları marka, üst sınıf, kimlik belirleyici, sosyal sınıfın olmazsa olmazı kabul eden bir tüketiciler katmanı varlığđndan söz edebiliriz. Böylelikle satın alma davranışı üzerinden birey kendini gerçekileştirmektedir.



Görsel 5.28. Dolap Uygulaması Örneğđ



Görsel 5.29. Tiktok Uygulaması Örneğđ

İçerik üreticileri kendi Instagram hesaplarında aktif olarak tüketime yön verirken aynı zaman da başka platformlarda da aktif olabilmektedir. İçerik üreticileri Instagram hesapları üzerinden başka platformlardaki hesaplarına yönlendirme yapabilmektedir. Her iki görselde de kendi Instagram hikâyeleri üzerinden yönlendirme yaptıklarını görmekteyiz. İkinci görsel de bilindik bir marka ile işbirliğine ilişkin olarak yaptığı paylaşım ile platforma yönlendirerek izlenmesini sağlayan içerik üreticisi dikkat çekmektedir.

Kişiler aldıkları ürünleri ile kombin oluşturmaları, fotoğraf ya da video içeriği oluşturmaları sahne arkasını oluşturmaktadır. Sahne arkası, sahne önüne aslında bir ön hazırlığı oluşturmaktadır bu nedenle takipçi burayı görememektedir. Gündelik hayatlarından örneklerle ürünleri sunarlar ve bu sunma bir görsel şölen eşliği ile gerçekleşmektedir. Aynı zaman da içerik üreticisi ürünü mutluluk ve keyif ile sunmaktadır. Sahne arkasında keyifsiz, mutsuz ya da üzgün ise bu sahne önüne yansımamaktadır. Bu nedenle takipçi içerik üreticisini hep mutlu ve keyifli olarak görmektedir.

İçerik üreticileri yaptıkları fotoğraf, video ve reels paylaşımları ile sosyal medya üzerinden vitrinler oluşturmaktadır. Yaptıkları bu paylaşımlar Goffman'ın sahne önü kavramı ile örtüşmektedir. Fenomenleri takip eden kullanıcılar aynı zaman da takipçiler ise izleyici/seyirci kavramları ile örtüşmektedir. İçerik üreticileri paylaşımları ile takipçileri için bir vitrin görevi görmektedir. İçerik üreticilerinin gündelik yaşamlarını sunuyor olması Instagram'ı bir sahne önü olarak kullanmaları anlamını taşımaktadır. Sahne arkası kavramı Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı'ndaki diğer önemli kavramdır. Sahne arkası içerik üreticisinin daha rahat olduğu, takipçilerinin onu izlemediği, sahne önüne hazırlandığı bir alanı oluşturmaktadır. Burada benliğin sunumunda gerçek benlik ve sunumları yer aldığından daha gizemli bir alanı oluşturmaktadır. Benlik, tasarlanan ve ötekisini de dikkate alarak sunulan bir şeydir. Benliğin sunumunda diğerleri üzerinde bırakılmak istenen izlenim önemlidir (Zorlu, 2006, s. 84). Bu izlenim çalışmamıza konu olan içerik üreticilerinin gelir kaynağı olduğundan sahne arkası onlar için bir tehlike, olumsuzluk oluşturabilmektedir. İçerik üreticilerinin profilleri üzerinden oluşturdukları imaj ve izlenimi sürdürmek için buna uygun davranışlar

sergilemektedir. İzlenim yönetimi arzu edilen, istenilen ve geri bildirimlere göre şekillenmektedir.



Görsel 5.30. Takipçi Yorumu Örneği



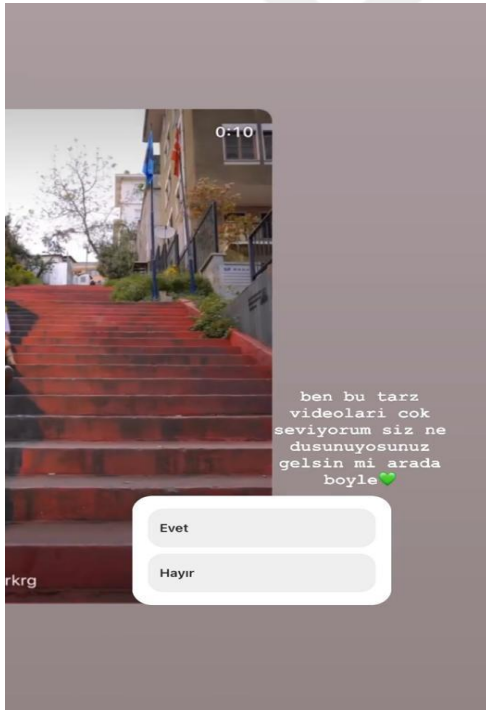
Görsel 5.31. Takipçi Yorumu Örneği

Görsel 5.30. “önleri kısa saçlarımı tel toka kullanmadan sıkı topuz yapma yöntemim” olarak içerik üreticisi tarafından paylaşılan bir reels’ın yorum kısmından alınmıştır. Görsele gelen yoruma cevap verilmesi çift tarafı bir iletişimin olduğunu göstermektedir. Bu etkileşim sayesinde beklentilerin belirtilmesi ya da tecrübelerin paylaşımı ile beğeni ve yorumlar istekler bütününe dönüşmektedir. Instagram üzerinden kullanıcılar içerik üreticilerin paylaşımlarına yaptıkları yorumlar üzerinden fikirlerini belirtebilmektedir. İçerik üreticileri tüketicilerin beklentilerini bu yorumlar vasıtasıyla öğrenebilmekte ve buna yönelik tüketim kanalları oluşturmaktadır. Aslında takipçisinin yorumunu bir geri bildirim olarak kabul eden içerik üreticisi buna göre içeriğini şekillendirmektedir. İzlenim yönetimini buna yönelik olarak gerçekleştirecektir.

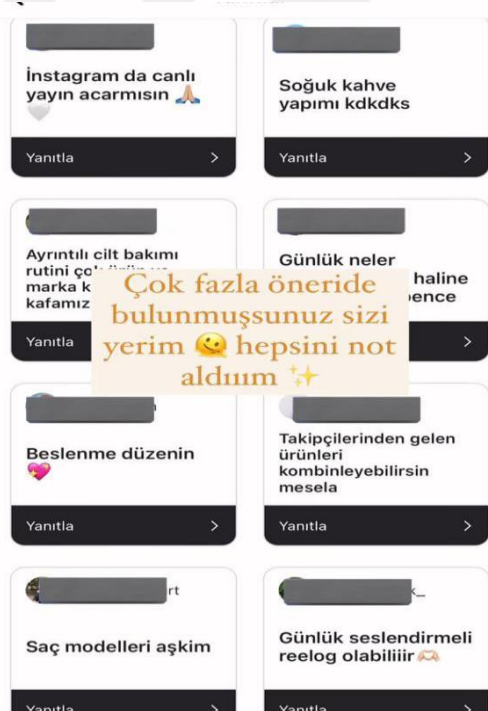
Takipçilerin görüşüne göre içerik oluşturma örneğine ilk görsel olan 5.30.’da görülmektedir. Instagram’ın bir başka özelliği olan seçenekler oluşturup anket oluşturabilme özelliği içerik üreticisi tarafından tüketim odaklı olarak kullanılmıştır. Takipçilerinden gelen yorumları kendi hikâyesinde paylaştığı görülmektedir. Tek bir

yorumdan alıntı yapan içerik üreticisi bunu genele sormasıyla kendi içeriğini takipçileri üzerinden oluşturmaktadır.

Kişiler kendilerini takip eden kişilere nasıl görünmek istiyorlarsa onu sunarlar. Mutlu, entelektüel, bilgili, zengin, bakımlı, hassas, yardımsever, hayat sevinci dolu gibi durumları karşı tarafa yaptığı paylaşımlarla hissettirerek kendisinin asıl durumunu değil de olmak istediği benliği sunmaktadır. Yani sosyal medyada yer alan sunum hakiki kişilik verilmek istenen kişiliktir. Goffman kişilik sunumunu verilen izlenim-yayılan izlenim olarak ikiye ayırmaktadır. Verilen izlenim kişi tarafından kontrol edilen, ayarlanabilen ve üzerinde oynama yapılabilen izlenimdir. Yayılan izlenim ise kişinin hal ve hareketlerinden anlaşılan sözsüz izlenimdir (Goffman, 2004,16-19). Sosyal medyada oluşturulan izlenim ise verilmek istenen yani üzerinde oynanan, ayarlanan ve düzenlenen izlenimdir. Çünkü kişiler yaptıkları paylaşımlarla beğenilmek, onaylanmak, sevilmek, takdir edilmek ve kabul görmeyi bekler.



Görsel 5.32. İçerik Üreticisi Anket Örneği



Görsel 5.33. Takipçi Yorumu Örneği

5.32. görselde içerik üreticisi reels paylaşımını hikâyesi üzerinden paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımını takipçilerine anket üzerinden soru ile paylaşmıştır. “ bu tarz videoları çok seviyorum siz ne düşünüyorsunuz gelsin mi arada böyle?” sorusuyla

takipçilerinden “ evet” ya da “ hayır” yanıtına göre paylaşımlarına şekil verecektir. Eğer cevap “ evet” ise içerik üreticisi bu içerik üzerinden paylaşım yapmaya devam edecektir. Ancak takipçileri “ hayır” cevabına tıklar ise içeriklerini bu yönde devam ettirmeyecektir. Diğer görsel de ise içerik üreticisi takipçilerinden kendisine olan beklenti videolarını sormuştur ve buna yönelik cevapları paylaşmıştır. “ Saç modelleri”, takipçilerinden gelen ürünleri kombinleme”, günlük seslendirmeli reelog”, “cilt bakım rutini”, soğuk kahve yapımı” gibi beklentilerini dile getiren cevaplar gelmiştir. İçerik üreticisi bu cevaplar yönelik olarak profilinde buna uygun olarak fotoğraf, video ya da reels paylaşacaktır. İçerik üreticisinin profili takipçilerinin istekleri, beklentileri temelinde şekillenmiştir.

#### **5.4. Instagram’ın Gönüllü Gözetimcileri**

Teknolojik gelişmelerle birlikte teknolojinin aktif kullanımı sosyal medya araçları ve özellikle internetin yaygın kullanımı, dünyanın her yerinde dijital gözetimi kolaylaştırmaktadır. Gözetlenme pratiklerinin genişlemesi ve bireylerin paylaşım tutkusu ile kişisel bilgilerini internet ortamında sunması yeni bir kavramı ön plana çıkartmaktadır: Sosyal medya ile birlikte içerik üreticileri kendi rızası ile gözetleyenlere kendi özel alanlarını açmaktadır. Karşılıklı gözetleme/izleme olarak ele aldığımız herkesin birbirini izleyebildiği/gözetleyebildiği “omniptikon” sosyal medya da geçerli olan gözetleme biçimidir. Karşılık ve gönüllülük esasıyla gerçekleşen ve herkesin herkesi gözetlediği bir gözetleme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka ve reklam verenler, içerik üreticisini; içerik üreticisi, kullanıcıları; kullanıcılar; içerik üreticilerini gözetlediği bir sosyal medya platformu karşımıza çıkmaktadır. İnternet teknolojileri sayesinde birçok bilgi kullanıcıların izni olmadan yazışmalara, fotoğraflara vb. bilgilere ulaşılabilir. İçerik üreticileri için böyle bir erişim gerekli değildir. İçerik üreticisine gelen yorumlar, fotoğraflar, özel alanın video veya fotoğraf ile gösterilmesi gibi vb. kişisel veriler gönüllü şekilde herkese açık bir şekilde paylaşılmaktadır.



Görsel 5.34. İçerik Üreticisi Ürün Çekimi Örneği



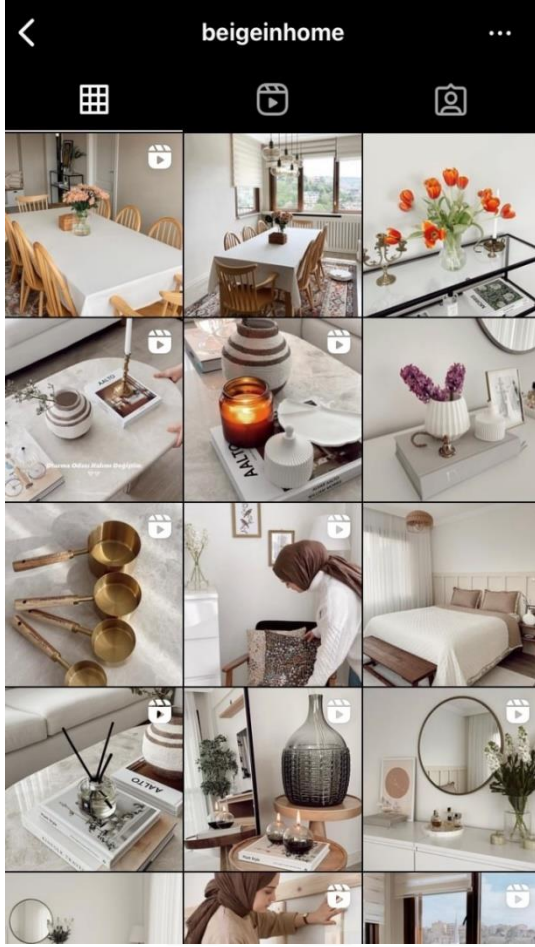
Görsel 5.35. İçerik Üreticisi Ürün Çekimi Örneği

5.34. görseli içerik üreticisinin bir iş birliğinden bir görselden oluşmaktadır. İçerik üreticisi kendi evinin bahçesinde eşi ile video çekimi paylaşımı ile marka tanıtımı yapmaktadır. Dikkat çeken noktalar kendi özelinde olan bahçesinin bir marka işbirliği için kullanılmış olmasıdır. Aynı zaman da eşinin bu video da yer alması da diğer önemli detaydır. Diğer görsel ise bir halı markasının iş birliği reklamı için çekilen videodan oluşmaktadır. İçerik üreticisi kendi evine serdiği halı ile reklamını yapmaktadır. Her iki görselde de kendi özel alanlarını marka işbirlikleri için Instagram üzerinden paylaştıklarını görebiliyoruz.

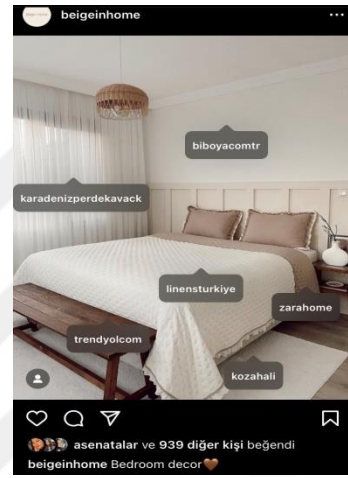
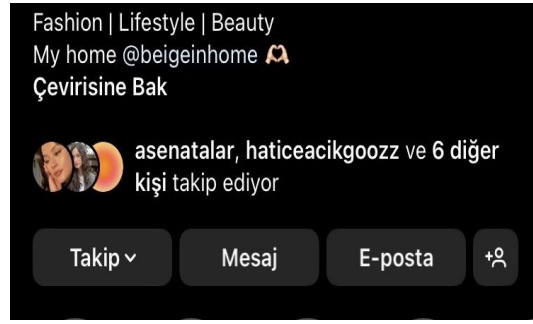


Görsel 5.36. Özelleştirilmiş Ev Örneği Görsel 5.37. Özelleştirilmiş Ev Örneği

Görsel 5.36 İçerik üreticisinin kendi evinin dizâynına ait fotoğraf serisinden oluşmaktadır. İkinci fotoğraf ise bu fotoğraf serisinin atılmasının haber verilmesi nedeniyle hikâye üzerinden paylaşılmıştır. İçerik üreticisi kendi özel evi üzerinden beklenti yaratması ve gelen yorumlarla kendi evine aldıklarının link paylaşımı ile pazarlamasını yapmaktadır. Böylelikle evinin muazzam dizâyını üzerinden tüketiciyi çekmekte ve kusursuz fotoğraf çekimi ile de bunu pekiştirmektedir.



Görsel 5.38. Eve Dizaynı Örneği



Görsel 5.39. Ev Dizaynı Örneği

<https://www.instagram.com/beigeinhome/>

İçerik üreticisi kendi evinin dizaynından oluşan bir hesap oluşturmuştur. Bu hesapla evinin farklı köşelerinden fotoğraf ve video paylaşımları yapmaktadır. Aynı zaman da neyi nerden aldığına dair etiketlemeler yaparak ürünlerin markalarını belirtmektedir. Kullanıcılar görsellerdeki ürünlere dokundukları takdirde ürün etiketi oluşturulmuş ve bu etiket sizi ürünün markasının ne olduğu hakkında bilgilendirmektedir. Aynı zaman da ürünün markasının Instagram hesabına ulaşmakla kalmayıp o ürünü bilgisi ve fiyatını öğrenip satın alabilmektedir.

İçerik üreticisini sosyal medya da yorum yapma, beğeni ve favorilere ekleme gibi özellikler içerik üreticisi dediğimiz kişileri gözetlendiğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özelliklerin artması içerik üreticisinin arzu duyduğu bir durumdur. Bu özelliklerin artması marka ve işletmeler için de içerik üreticisi için önem taşımaktadır.

İçerik üreticisi tüketiciyi izleyebilmekte, yorumlarını ve beğenilerini takip etmekte aynı zaman da anket veya DM gelen mesajlar yoluyla gözetimini gerçekleştirmektedir. Böylelikle profillerini tüketicilerin istekleri doğrultusunda oluşturmakta ve yönlendirmektedir. Tüketicilere yönelik olarak hazırlanan, oluşturulan profiller maddi kazanç bakımından zenginlik oluşturmaktadır.

Gözetleme hayatımızın her alanında olduğu gibi sosyal paylaşım platformlarında da önemli bir yere sahiptir. İçerik üreticilerinin reklam amaçlı olarak, özel hayatlarını Instagram üzerinden görünür kılmaları içerik üreticileri için doğal bir durum haline gelmektedir. İçerik üreticileri özel olanın, mahrem sayabileceğimiz, normal hayatımızda göstermekten çekineceğimiz alanları Instagram üzerinden sergilenmesini doğal olarak göstermektedir. İçerik üreticileri kendilerini merkeze aldıkları Instagram hesapları üzerinden gelir kazandıkları bir yerdir. Günlük hayatta neler tükettiklerine dair seçimlerini günlük hayatta gerçekleştirdikleri pratikler üzerinden fotoğraf, video ya da reels üzerinden sergilenmektedir. Kişinin özel alanı kabul edilen yatak odası, banyo, tuvalet gibi alanlara teknolojinin girmesiyle birlikte içerik üreticileri bu alanları gönüllü olarak kamusal alana açmaktadır.

İşletmeler de, sosyal medyadaki bu paylaşımlar sayesinde kendi ürün ve hizmetleri hakkında çeşitli geribildirimler edinebilmekte, böylelikle herhangi bir inovatif gelişme konusunda hangi adımı atabileceklerini öngörebilmektedirler. Böylelikle hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından çift taraflı bir etkileşim söz konusu olmakta ve bununla birlikte farkındalık artmaktadır (Bacaksız, 2016, s. 45).



## 6. SONUÇ

Dijitalleşme ile birlikte ihtiyaç kavramı ile birleştirdiğimiz nesnenin tüketimi olarak tüketim olgusu değişime uğramakta ve bu değişim sürekli olarak sosyal medya ile birlikte yeniden güncellenmektedir. Sadece nesnelerin tüketimi ile satın alma faaliyetinin gerçekleştirenlerin tüketici olmadığı ya da ihtiyaca yönelik satın alma davranışı bireyi tüketici yapmamaktadır. Tüketim toplumu ile birlikte tüketimin bir ihtiyaç haline geldiği görülmektedir. Tüketim toplumunda tüketimin sanal yansıması, sosyal medya ile birlikte nesnelerin konuşulması ve nesnelere sahip olunması üzerinden gerçekleşmektedir.

Sosyal medyanın iletişim ve etkileşim alanı olarak her geçen gün hayatımızdaki yeri gittikçe artmaktadır. Sosyal medya ile birlikte tek yönlü iletişimin yerini çift yönlü iletişim almıştır. Sosyal medya kişilerin hayatlarını şekillendirme de önemli yere sahip olmaktadır. 2010 yılında kurulan Instagram kurulma amacı fotoğraf paylaşımı üzerinedir. Takipçi sayısının artması ve popüler olmasıyla birlikte Instagram yeni meslek dallarının oluşumunu da beraberinde getirmiştir.

Sosyal medya, kullanıcılarına fotoğraf, video ve reels gibi paylaşım imkânı ile birlikte fikirlerin de paylaşımını görseller aracılığıyla sunma özelliğini içermektedir. Sosyal medya kullanıcılarına böylelikle görseller ile içerik üretme fırsatı tanımaktadır. Bu içerikleri kullanıcılar hem üretmekte (katılımcı olmakta) hem de (kurucu olmakta) tüketmektedir. Kontrolün bireyde olması kullanıcılara üretici olma imkânını beraberinde getirmektedir. Birey hem bir tüketici aynı zaman da bir içerik üreticisi olma özelliğine sahip olmaktadır.

Sosyal hayatın dijitalleşmesi ile birlikte sosyal medya bir pazar alanına dönüşmektedir. Sosyal medyada tüketim kültürünün vitrinleri diyebileceğimiz içerik üreticileri, ürettikleri içerikler( video, reels, hikaye vb.) ile tüketim ürünleri hakkında bilgi vermeleri ve kullanıcıları yönlendirici etkide bulunmaları çalışmamızda yer vermemize neden olmuştur. İçerik üreticileri tüketim ürünlerinin belirlenmesi ve sunulması yoluyla kullanıcıların davranışlarını yönlendirici etkide bulunmaktadırlar.

Marka/reklam verenler için içerik üreticileri çok kısa sürede aynı anda hedef kitlesine ulaşabilmek açısından önemlidir. İçerik üreticileri diğer bir ismiyle en çok duyduğumuz kanaat önderleri toplum tarafından kabul görmüş ve örnek alınan kişiler olarak sosyal medyada aktiflikleri ile bilinmektedir. İçerik üreticisi kullanıcıları

sürekli olarak profilleri üzerinden ürünleri yenileyen buna yönelik olarak da aktif olma zorunluluğu taşımaktadır. Günlük olarak yaklaşık 10 hikâye paylaşımı üzerinden aktiflikleri ile aktifliklerini sürdürmektedir. Sosyal medyada içerik üreticilerinin tüketim kültürünü (üretmeleri), yeniden üretmeleri ve yön vermeleri üzerine kuruludur. Literatür ve kuramsal çerçeve kapsamında tez, dijital netrografik çalışma çerçevesinde görsel ve metinsel analiz olarak içerik analizi uygulanmıştır. Takipçi sayısına göre seçilen 10 Instagram içerik üreticisinin paylaşımları görsel analize tabi tutulmuştur.

Yeni bir tüketim alanı olan Instagram'ın tüketimi artırmada aracı rolü nedir? sorusuna cevap aradığımız çalışmamızda, içerik üreticilerinin Instagram'da tüketim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte coğrafi sınırların kalkması ve her an her yerde iletişimin kurulması mümkün kılınmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte çevrimiçi iletişimin sağlandığı sosyal medya günlük hayatımızın önemli bir kısmını kaplamaktadır. Bir sosyal paylaşım platformu olan Instagram ilk kuruluş amacı fotoğraf paylaşımı üzerinedir. Uygulamaya gelen güncellemeler ve kullanıcıların düşünce, deneyim, tavsiyelerini aktarması ve iki yönlü iletişim sayesinde yeni bir kavram olan “ içerik üreticisi”, “fenomen” ve “ Influencer” gibi kavramlara karşılık gelen Instagram vitrinleri, “ kanaat önderleri” sosyal medyanın tüketim eksenli kullanılmasına sebep olmuştur. İçerik üreticileri; Instagram hesaplarını aktif bir şekilde kullanan, düzenli içerik üreten, takipçi sayısı fazla olan kişilerden oluşmaktadır.

Instagram'da oluşturdukları profiller üzerinden yaşam tarzlarını yansıtan içerik üreticileri, yaşam tarzlarını belirli temeller üzerinden gerçekleştirmektedir. Özenilen bir yaşam sürme üzerine kurulu olan profiller, kusursuz bir imajın korunması üzerine kurulu görsel ve videolarla çevrili profilleri içermektedir. İçerik üreticileri kullanıcılar ile geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim imkânı ile (yorumlarına cevap vermesi, kendilerine gelen yorumları hikayelerinde paylaşmaları vb.) “güven verici profil”, “ samimi bir profil” izlenimi oluşturmaktadır. Bu izlenimi oluşturmaları tüketime dair görüşlerini etkilemek açısından önemlidir. İçerik üreticilerinin tavsiyelerinin dinlenmesi ve uygulanması noktasında önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Kullanıcı, içerik üreticisi ile yakınlık ve güven duygusuyla sunulanı

alma gereksinimi duymasıyla tüketim gerçekleşecektir. Bu da tüketimi sürekli kılmak anlamını taşımaktadır.

Instagram’da içerik üreticileri kendilerine bir alan oluştururlar. Bu alanı oluşturan etmenler ise takipçileri ve takip ettiği kişilerden oluşmaktadır. Bu “ sanal alan” kendi günlük yaşam tarzları ile oluşturulan bir alandır. İçerik üreticileri için bu alan takipçilerine uygun olarak düzenlenmiş ve pazarlama içeriklerine göre özellikler içermektedir. Takipçiler içerik üreticilerinin neyi göstermek istiyorlarsa ona yönelik olarak içerikleri uyum ve görsel olarak çekicilik üzerine kurulu olan profilleri üzerinden görmektedir. Bu içerikleri ise tüketim ekseninde yer alan içerik üreticilerinin paylaştıkları linkler ile tüketime yön vermektedir.

Instagramın bir özelliği olan “öne çıkanlar” bölümünün yer alması, her ay için özel olarak hazırlanan sabitlenen hikâyeler aracılığıyla kullanıcıların istedikleri linklere kolay bir şekilde ulaşabilmesini sağlamaktadır. Her ay için alışveriş yapma ihtiyacını kullanıcılara aşılayan içerik üreticisi aynı zaman da her ay için farklı seçenekler sunması kullanıcıları etkilemektedir.

Kişileştirilmiş linkler ile içerik üreticileri alışveriş yapmak istedikleri alanlarda kullanıcılarına kolaylıklar sağlamaktadır. Böylelikle ihtiyacı ya da istediği bir ürüne hem tek bir tıklama ile kolayca ulaşabilmektedir hem de istediği alana yönelik yüzlerce seçeneği bir arada bulabilmektedir. Her alana yönelik olarak içerikler hazırlanması ise kullanıcılar için içerik çeşitliliği ve içerik üreticilerinin her gruptan bireye hitap etmesi bağlamında önem taşımaktadır.

Bir vitrin oluşturarak çeşitli seçenekler sunan içerik üreticileri, tüketim modeli olmaları güven verici bir profil üzerinden oluşmaktadır. Bir tüketim modeli içerik üreticisi kişisel deneyimleri üzerinden kullandığı ürüne dair bilgi vermesi, görsel sunması ile ürünün pazarlama payını arttırmaktadır. Kullanıcı için bir model olarak kabul edilen içerik üreticisinin tüketim ürünleri konusunda yorum ve bilgileri ile denenmiş ve onaylanmış olması böylelikle kullanıcılar için güvenebileceği ve alışveriş yapabileceği tek adresi oluşturmaktadır.

Sosyal medya da kimliklerin gerçek ve sanal olarak yansıtılması ise tartışmalıdır. Sanal dünyadaki mutlu, kusursuz ve eğlenceli olarak idealize edilen profiller gerçek kimlik ile sanal kimlik arasındaki ayrımın tartışmalı olduğunu bize göstermektedir. İçerik üreticileri gerçek kimlikleri ile tüm şeffaflığı ile sosyal medya da var olmaktadır.

Bu şeffaflığın ise kullanımı tüketim üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kimlikler kullanıcıların satın alma davranışına göre şekillenmektedir bu nedenle onay verilen ve kanıtlama üzerine kurulu bir kimlik oluşumlu profiller karşımıza çıkmaktadır. Olmak istenilene göre şekillenen profiller ve görseller dizini olarak içerik üreticilerin profillerinin benzerliği ile karşılaşmıştır.

İçerik üreticileri kendi özel hayatlarının sergilenmesi üzerinden tüketimi nasıl oluşturmaktadır? Sorusuna cevap aradığımız çalışmamızda, omniptikon evresine geçildiği ve herkesin birbirini gönüllü olarak gözetlemesi üzerinden tüketimin gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketimin gerçekleştirilmesi amacıyla görünür olma arzusu özel hayatın gizliliğinin önüne geçmiştir.

Kitle iletişim araçlarının aşırı kullanımı ile birlikte kişilerin sosyal ağlarda geçirdikleri süre artmaktadır. Bu artış devamında azın çoğunluğu izlediği panoptikondan, çoğunluğun azınlığı izlediği sinoptikona geçilmesi anlamını taşımaktadır. Kitle iletişim araçları ile birlikte kullanıcıların ayarılması üzerine kurulu bir evrenden bahsetmek mümkündür. Gözetim, tüketimin aracı haline geldiği sinoptikon evreninde, kişiler gönüllü olarak kendi özel hayatlarını, mahremiyet olarak kabul ettiklerimizi kamuya açmaktadır. Kullanıcılar tüketim amacı ile bilgi alma konusunda Instagram yoluyla içerik üreticilerinin profillerini gözetlemektedir. Gözetlenen profillerde paylaşılan fotoğraflar üzerinden bir kimlik inşası gerçekleştirilmekte ve bu sanal kimlik ile tüketime yön verilmektedir. Kullanıcılar tarafından seyredilen nesne konumunu alan içerik üreticisi sanal kimliği ile tüketime yön verici etkide bulunmaktadır. Günlük hayatlarını sergileme, özel hayatın şeffaflığı ve devamında gönüllü gözetime açık profillerden oluşan sosyal bir platform olan Instagram'da kamusal ile özel alanın sınırının silikleştiği, belirsizleştiği profiller sergilenmektedir. Omniptikon ise şuan ki günümüz hem herkesin birbirini gözetlediği bir yapı söz konusudur. Markalar/ reklam verenlerin içerik üreticisini takipçilerini, takipçilerin ise içerik üreticilerini gözetlediği bir sanal dünyadan bahsetmek mümkündür. İzlenmenin arzu edilir olma durumu gözetimi içerik üreticileri tarafından gönüllü bir duruma getirmiştir.

Tüketicinin gözetlenmesi yorumlar üzerinden gerçekleşmektedir. İçerik üreticilerinin tüketim üzerine yaptıkları stratejilerinin geri bildirimi yorum kısmında bulunmaktadır. Böylelikle içerik üreticisi geri bildirimlerin gözetilmesi yoluyla pazarlama/ kazanç

yönünde bir izlenim yönetimi uygulayacaktır. İçerik üreticileri kendilerini nasıl sundukları, nasıl bir performans gerçekleştikleri kısacası kendileri hakkında nasıl bir izlenim yönetimi uyguladıkları konusunda tüketicilere/takipçilere bağlı olarak gerçekleştirmektedir. İçerik üreticisi bir vitrin olarak profilini oluşturuyor ve bu vitrin kullanıcıların istekleri doğrultusunda belirlenmektedir.

Tüketimi gerçekleştiren kişilerin gözlemlenmesi ise, Instagram’da var olma ve görünür olma isteklerinin sebebi olarak gözleme açık profiller oluşturulmaktadır. Takipçilerin içerik üretmelerinde yaratıcı olmaları ve böylelikle yaratıcı içerikler ile takipçilerin etkilenmesi esastır. Bu nedenle içerik üreticileri kendi özel hayatlarını Instagram üzerinden paylaşmaktadır.

Aslında, söz konusu ihtiyaç ne kadar az bilindikse, vaat o kadar çekicidir; var olduğu bilinmeyen bir deneyimi yaşamak büyük eğlencedir ve iyi bir tüketici, eğlenceye düşkün bir serüvencidir. İyi tüketiciler için vaadi böylesine ayartıcı kılan şey, insanı yakıp kavuran ihtiyaçların giderilmesi değil, henüz hiç hissedilmemiş ya da bilinmeyen arzuların verdiği ıstıraptır.” (Bauman, 2012, s. 86). Günümüz tüketim toplumu aslında bilinmeyen arzulardan ziyade kitle iletişim araçları aracılığıyla daha çok bilinenin toplumu olmuştur. Ne kadar çok sosyal medya ile biliniyor ve yayılıyor ise tüketilen ürün tüketici için o kadar o ürüne yakın olma anlamına gelmektedir. Sosyal medya bu bilinirliği, göz önünde olmayı Instagram üzerinden tüketimin gerçekleştirilmesi sebebiyle sağlamaktadır.

Sosyal medya içerik üreticileri Instagram’da gerçekleştirdikleri paylaşımlar doğrultusunda hangi benlik sunumu yöntem ve stratejilerini kullanmaktadırlar? ,içerik üreticileri sahne önü ve sahne arkasında uyguladığı izlenim yönetimini tüketimin üreticileri olan kullanıcılara göre mi oluşturmaktadır? ve Tüketim modeli olan içerik üreticileri göstergeler üzerinden hiper gerçekliği nasıl oluşturmaktadır?

soruları dâhilinde içerik üreticileri ideal benlik oluşturarak kullanıcılarına kusursuz bir imaj dahilinde profiller oluşturmaktadır. Sahne önü ve sahne arkası ideal benliğin oluşturma ve ideal benliğin görünür olduğu kısımları oluşturduğu görülmüştür. Aynı zaman da uygulanan izlenim yönetimi doğrultusunda çizilen kusursuz profiller hiper gerçekliği oluşturduğu görülmüştür.

İçerik üreticileri Instagram sayesinde oluşturulan sosyal benlikler ile iletişim kurabilmektedir. İçerik üreticileri görsel paylaşımları aracılığıyla nasıl bir benlik

sunumu sergiledikleri önemlidir. 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. İçerik üreticisi benlik sunumunda seyircinin yani muhtemel tüketici olan kullanıcıların görmesini istediği şekilde benliklerini sunmaktadır. İdeal benlik oluşturarak kullanıcılar üzerinde sahne arkasının görünmesine olanak vermeyen kusursuz ve ilgi çekici bir görünüm oluşturulmaktadır. Kusursuz ve ilgi çekici bir görünüm için üzerinde ayarlanan ve düzenlenen bir izlenim yönetimi uygulamaktadır. Beğeni almak, takdir edilmek ve onaylanmak isteyen ve bunun sonucunda kazanç sağlayan içerik üreticisi buna yönelik olarak ideal benlik noktasında izlenim yönetimi uygulamakta böylelikle oluşturulan sanal alan hiper gerçekliği oluşturmaktadır.

İçerik üreticileri sürü davranışı olarak nitelendirdiğimiz birbirine benzeme noktasında aynı ürünlerin kullanımında birleşmektedir. Aynı ürünlerin farklı içerik üreticileri tarafından paylaşımı ise o ürünü “ popüler ürün” yapmaktadır. Aynı ürünlerin tüketimi satın alma talebi, satın alma payının artması anlamını taşımaktadır. Birbirinin aynısı ürünlerin içerik üreticileri tarafından paylaşımı rastlantı değildir. İçerik üreticisi güncel ürünlerden ve kendi rakiplerinin gerisinde kalmaması popülerliği açısından önemlidir. İçerik üreticisi grubundan olmak popüler ürünlerin takip edilmesini de içermektedir. Bu nedenle bu gruba aidiyette sürü davranışını beraberinde getirmektedir. Kullanıcıların aynı ürünleri içerik üreticilerinde görmesi sunulan ürünlere olan talebi arttırmaktadır. İçerik üreticisinin satın alma davranışı böylelikle diğer içerik üreticilerinin satın alma davranışını arka planda ise marka ve reklam verenleri diğer bir yandan ise kullanıcıların satın alma davranışını etkilemektedir.

Instagram’ın tüketim aracı olan içerik üreticilerinin tüketimi arttırıcı unsuru olarak nicel veriler önemli midir? Sorusuna cevap aradığımız çalışmamızda içerik üreticilerinin görünür olmaları ile nicel verilerin bağlantılı olduğu görülmüştür.

Modernleşmenin bir sonucu olarak gelişen teknoloji değerlerin sayısal olarak ölçülmesi üzerine kuruludur. Nicel veriler ile içerik üreticilerinin var olmalarının

göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. İçeriklerin beğeni sayısı, yapılan yorumların sayısı, takipçi sayısı içerik üreticilerinin görünürlüklerini arttırmaktadır. Beğenilme, takip edilme, izlenme sayısı, kaydetme sayısı içerik üreticisinin statüsünün bunlara bağlı olması ve buna bağlı olarak bir üst kategoride yer alması esastır. Böylelikle “kanaat önderliği” unvanını taşıyabilmektedir. Nicel veriler sürü davranışını satın almaya etkisi anlamını taşımaktadır. Kullanıcıların bir ürünü satın alması içerik üreticilerinin ne kadar takip edildiği, beğenildiği, linklere erişim miktarı, ne kadar süreyle aktif olduğu vb. nedenlerle ilişkilidir. Dolayısıyla satın alma davranışı nicel verilerle doğru orantı oluşturmaktadır.

Kişilerin hoşlandıkları bir şeye ulaşmaları sermaye ölçülerine göre değil içerik üreticilerinin belirledikleri üzerinden gerçekleşmektedir. Herkesin ulaşılabilirliği olan ya da herkesin denemeden alabileceği imkânları sağlamaktadır. Kişi daha çok beğeni alan ya da yorum alanı tercih etmektedir. Ekonomik, kültürel ve sosyal sermayelerindeki farklılıklarının aksine bireylerin beğenilerinin benzeşmesi hâkimdir. İçerik üreticilerinin insanların hoşlandıkları ürünleri belirlemesi ve bunun üzerinden herkesin ulaşılabilir olabileceği ürünleri seçenekler dâhilinde bir link halinde yayınlaması durumu vardır. Beğeni ya da yorum, içerik üreticisi ile yapılan reklamın geri dönüşü olarak kabul edilmekte ve bu geri dönüşte göre strateji uygulanmaktadır. Sürü etkisi üzerinden açıklayacağımız bu durum nereden tüketimine yön vereceğini seçme konusunda kullanıcıyı etkilemektedir.

Diğer yandan sosyal, ekonomik ve kültürel sermayeleri farklı olmasına karşın beğenisi çok olan ürünlerin ya da aynı ürünün birçok içerik üreticisinde paylaşılması o ürüne sahip olma dürtüsünü beraberinde getirmektedir.

Nesne ne kadar bilindik ise içerik üreticisi de o kadar bilindik olmaktadır. Bu nedenle bir ürün ne kadar görünürlüğü varsa içerik üreticisi olma ihtimali o kadar yüksektir. Kullanılan, giyilen ya da takılan ürünlere göre kişiler tanımlanmaktadır. Bu nedenle nesne burada içerik üreticisini tanımlamaktadır. Nesne içerik üreticisi olmak isteyeneye göre tanımlanmakta ya da içerik üreticisi nesnelere göre tanımlanmaktadır.

İçerik üreticileri takipçilerinden aldığı geri bildirimler ışığında paylaşımlarını yönlendirmekte midir? ( paylaşım altına yapılan yorumlar, hikâyelere gelen yorumlar, beğeni sayısı, görüntülenme sayısı) sorusuna cevap aradığımız çalışmamızda takipçi

geri bildirimleri içerik üreticilerinin içerikleri oluşturma da ve tüketim stratejileri oluşturma da yön verici olduğu ortaya koyulmuştur.

Sosyal medya kullanıcıların sesine kulak verilen bir ortam oluşturmaktadır. Kullanıcılar yakından takip edilmekte ve isteklerine, görüşlerine, olumlu veya olumsuz yanıtlarına dikkat edilmektedir. Bu saydıklarımızın dikkati doğrultusunda ürün ve hizmetlerin üretimi ve tüketimi şekillenmekte ve ona uygun bir strateji izlenmektedir. Kullanıcılar bu nedenle tüketimi yönlendirici ve seyrini değiştirme konusunda önemli kişileri oluşturmaktadır. Bir klişe olan “ tüketici daima haklıdır” sözünün yerini dijitalde “ kullanıcı daima haklıdır” sözü almıştır.

Tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onları 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 kurtulma yolu vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir: “Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!” (Bauman, 2010, s.87). Instagram üzerinden reklam panosu gören kişilerin sürekli indirimleri haber vermesi, stoğu biten ürünlerin haber verilmesi, en çok satılan ürünlerin sürekli olarak bağlaşılmaması, her ay yeni bir vitrin inşa edilmesi tüketiciciyi uyanık tutmaktadır. Çeşitli bahanelerle indirim süsü verilerek tüketicilere bir heyecanlılık hali katmakta ve böylelikle tüketici sosyal medyanın etkisiyle de gördükleri ve kendisinde olması gerekenleri alma zorunluluğunda hissetmektedir. Bu heyecanlılık hali ve kişiyi memnun etmeyi hissettirmek de bu indirimlerin amacıdır. Aynı zamanda da soluklanma fırsatı vermeden yeni bir indirim bahanesi vs. ile yeniden tüketicinin uyanık kalması bir süreklilik dâhilinde devam edecektir. Çünkü tüketici de bunu istemektedir ve bu durumdan memnundur. Bu yüzden tüketici siyasası tüketiciler baştan çıkarmakla kalmayıp baştan çıkarılmayı bekleyen müşterileri de oluşturmuştur. Tüketiciler zaten baştan çıkarılmayı beklemektedir.

Bireyler sahip oldukları nesneleri, gezdikleri yerleri, tükettikleri yiyecekleri, serbest zamanlarda gerçekleştirdikleri etkinlikler gibi yaşam stillerini sosyal medya aracılığı ile diğer bireylere iletmeye başlamışlardır. Sosyal medyadaki bu davranışları ile bireyler, sosyal statülerini ve içinde bulundukları sosyal sınıfları yansıtmaktadır. Bu

yüzden bireyler kendilerini diğer bireylerden farklı kılmaya çalışan bir imaj oluşturmak istemektedir. (İlhan & Uğurhan, 2019, s. 28). Kellner'in ifadesiyle, hayatımızı belirleyen ihtiyaçlarımız, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, reklam, moda ve tüketim olgusunun hayati önemi vardır. Dolayısıyla, tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri, artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarını kaldırıp atarak bunların yerine yenilerini almaya ikna etmek zorundadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeyi başarmaktadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini gerçekleştirebilmek amacıyla modayı izlemektedirler. Bunları, toplumsal olarak kabul edilebilmek, yani iyi giyindiklerini kanıtlamak ve daha popüler olmak için yapmaktadırlar. Bununla birlikte, yığinsal olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, yapay-sahte bir bireysellik, artık "tüketim eşyası haline getirilen bir özne-insan" ve bir "imaj" yaratmakta kullanılmaktadır (Kellner, 1991,s. 83; Bayhan, 2011, s. 228).

Sosyal taklit ve bunun reklâm ve satış kampanyaları aracılığıyla manipüle edilmesi daha önce yalnızca "gerekli" olan malları satın alan insanları "lüks"ün peşinde koşmaya ve sadece "temel mallar"ı satın alanları "gerekli mallar"ı almaya yönlendirmiştir. Başka bir deyişle, seçkin olarak düşünülen mallar gerekli mallara, gerekli olarak düşünülen mallar da temel ihtiyaçlara dönüşmüştür. Ama burada sosyal bir yasa ortaya çıkar: Belli bir ihtiyacın "standart ihtiyaçlar paketinde" yer alması, onun daha önce "seçkin paketten" geçmiş olmasına bağlıdır. Bu bağlamda, Baudrilard'ın işaret ettiği gibi, tüketimin alanı yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda hem mallar hem de ihtiyaçların kendileri, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler. Bu çerçevede düşünüldüğünde, aslında bir "tüketici kitlesi" de yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır (Baudrilard, 2004, s.70; Yanıklar, 2006, s. 35). İçerik üreticileri ayda bir ya da üç haftada bir tırnak yaptırıyor ise bu yapılması gereken bir zorunluluk olarak Instagramdan yansıtılması ve bu sebeple böyle bir ihtiyaç doğmasını sağlamaktadır. Nitekim çalışmamızın bulguları da Baudrillard'ı haklı çıkarmıştır.

Sonuç olarak, iletişim ve etkileşim Instagram'da görseller üzerinden oluşmaktadır. Tüketim, Instagram'da görsellerin etkisi üzerinden içerik üreticileri tarafından

gerçekleşmektedir. İçerik üreticileri bir kazanç kapısı olarak gördükleri Instagram'ı tüm özellikleri ile tüketim için kullanmaktadır. Instagram'da görünür olmak pahasına şeffaflık ile profiller oluşturulması, oluşturulan benliğin görsellerle güncellenmesi, sanal kimlik oluşumu ile bir imaj geliştirilmesi, niceliksel stratejilerin öne plana çıkmasıyla sayısal verilerin değer kazanması, takipçilerin pazarlamada söz sahibi olması nedeniyle izlenim yönetiminin buna uygun olarak stratejik olarak geliştirilmesi ve arka planın sahne önüne yansımaması nedeniyle kusursuz bir imaj çizilmesi ve sanal alanın hiper gerçekliğe yakın olmasını beraberinde getirmiştir. Çift yönlü iletişimin sanal tüm bunlar göz önüne alındığında Instagram üzerinden gerçekleştirilen tüketim verimli bir hal almaktadır. İçerik üreticisi için tüm sayılan stratejilerin uygulanması Instagram'ın gelir kapısı oluşturması bakımından anlamlıdır. Giderek içerik üreticilerinin artması gelecek zamanda daha çok içerik üreticilerinden bahsedileceği ön görülmektedir.

Araştırmamız tüketimin görseller üzerinden açıklanması ve yorumlanması kuramsal çerçeve kapsamında farklı teorilerin uygulanması üzerinden gerçekleşmektedir. Instagram sürekli olarak güncellemelerin yapıldığı bir sosyal medya uygulaması dolayısıyla tüketim alanında da sürekli olarak yenilikleri beraberinde getirmektedir. Çalışmamız güncel tüketim alışkanlıkları ve tüketime yüklenen anlamların değişimi çerçevesinde ele alınmıştır. Bu nedenle literatüre katkı sağlaması bakımından güncelliğini korumaktadır. Diğer yandan, hem nitel hem de nicel benzer çalışmalar yapılarak, influencerların bireylerin tüketim kalıpları üzerindeki etkisi araştırılmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Akgül, M., & Hekimoğlu Toprak, H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38), 75-114.
- Akturan, U. (2017). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(11), 237-252.
- Alamaslı, I. K. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Instagram. *Journal of Communication Science Researches*, 39-49.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alkara, İ. (2021). Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi:Bilecik Bursa Eskişehir Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 415-446.
- Altunbaşak, i., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlemesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Anbarlı, Z. (2020). Dijital Etnografi: Dijital Uzamı Anlamak İçin Bir Yöntem. *Global Media Journal TR Edition*.
- Askeroğlu, E. D., & Karakulakoğlu, S. E. (2019, Mart). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik 'Yurttaş Gazeteciliği' Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Fakültesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1).
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi; Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aydın, A. E., Marangoz, M., & Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (tarih yok). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27-53.
- Bacaksız, P. (2016). Sosyal Medyada Tüketim Algısı ve Kadın Tüketicilerde Satın Alma Davranışına Olan Etkisi. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 43-54.
- Bakır, U., & Çelik, M. (2003). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar . *Selçuk İletişim Dergisi*, 46-63.
- Bal, H. (2016). *Nitel Araştırma Yöntm ve Teknikleri ( Uygulamalı- Örnekli)*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* , (s. 775-784). Antalya.
- Batu, M., & Tos, O. (2017). Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması. *Gümüşhan Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 992-1023.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2020). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, & A. Favaro, Çev.) Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2022). *Tüketim Toplumu*. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme- Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., & Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Bayhan, Y. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : " Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 221-248.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Bozkurt, V. (2000). Gözetim ve İnternet: Özel Yaşamın Sonu mu? *Birikim Dergisi*(136), 75-81.
- Canöz, N. (2016). Modern İletişimde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri: Türkiye'deki Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma. *Humanities Sciences*, 11(2), 33-54.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri/ Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, H., & Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 71-96.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Dergisi-Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(50), 254-277.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 277-300.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web ( Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*(18), 95-105.
- Demirtaş, Z. G. (2019). Dijital Çağda Influencer Olarak Instagram Anneleri. H. H. Aygül, & E. Eke içinde, *Dijital Nesillerin Teknoloji Bağımlılığı*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Dilmen, Y. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- Erciyes, M. A., & Toprak, H. H. (2019). Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10(38).
- Ersöz, A. G. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Facebook Kullanma Alışkanlıkları:Sosyoloji Bölümü Öğrencileri Örneği. *Sosyoloji Konferansları*, 303-326.
- Esmer, B. (2020). Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketim Süzerindeki Etkisinin Başkalarından Geri Kalmama Etkisi ve Snop Etkisi Açısından İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*.

- Featherstone, M. (1991). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin Doğuşu*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Fülberth, G. (2011). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*. (S. Usta, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği. Z. Genç (Dü.), *Akademik Bilişim '10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildiriler* içinde, (s. 237-242). Muğla Üniversitesi.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güzel, M. (2015). Gerçeklik İlkesinin Yitimi: Baudrillard'ın Similasyon Teorisinin Temel Kavramları. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 65-84.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*.
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Postmodernity*. Massachusetts: Blackwell.
- Huberman, L. (2013). *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- İlhan, T., & Uğurhan, Y. (2019). Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 576-594.
- Kara, T., & Özgen, E. (2015). Ağdaki Şüphe. C. Yegen, & H. Yanık içinde, *Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi* (s. 359-392). İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaduman, S. (2010). Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü. *Journal of Yasar University*, 2886-2899.
- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçileri Üzerindeki Etkileri. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 100-111.
- Kırılmaz, H., & Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *İnsan&İnsan*, 32-58.
- Konak, F., Civek, F., & Özkahveci, E. (tarih yok). Farklı disiplinlerde kavramsal farklılaşma: Sürü davranış. *Business, Economics and Management Research Journal*, 5(3), 121-134.
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2020). Kıtık Teorisi ve Bandwagon Etkisi Çerçevesinde Covid-1 Salgınının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(11), 88-125.
- Köksal, Y., & Özdemir, D. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Marks, K. (2004). *KAPİTAL* (Cilt III). (B. Alaattin, Çev.) Ankara: Eriş Yayınları.
- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.
- Metin, O., & Karakaya, Ş. (2017). Jean Baudrillard Perspektifinden Sosyal Medya Analizi Denemesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 109-121.

- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri- Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Cilt 1). (Ö. Akkaya, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri/ Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Cilt 2). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Odabaşı, P. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30).
- Onurlubaş, E., & Derya Öztürk. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi:Instagram Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (tarih yok). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği.
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşve Etnografinin Dijitale Evrimi:Netrografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(46), 227-249.
- Özcan, B. (2007). Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. *Istanbul Journal of Sociological Studies*, 83-98.
- Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Davranışları Üzerinde Etkisi:Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özcan, B., & Akıncı, Z. (2017). Sosyal Medyanın Üniversite ÖğrencilerininTüketici Davranışları Üzerinde Etkisi:Turizm Fakültesi Örneği . *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18), 141-154.
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya:Web, Pazarlama, Endüstri ve Toplum. *Journal Of Business In The Digital Age*, 5(1), 29-44.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Poloma, M. M. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (H. Erbaş, Çev.) Ankara: Palme Yayıncılık.
- Punch, K. F. (2020). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. (D. Bayrak, H. B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ritzer, G. (2008). *Modern Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De ki Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaşınması*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (4 b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2019). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (F. Payzın, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De ki Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15).
- Saka, E. (2021). Dijital Etnografi Literatürüne Bir Bakış. *Strata*, 71-84.

- Sarioğlu, C. İ. (2022). Sürü Davranışı ile Dijital İçerik Paylaşımındaki İlişkide, Markaların Pazarlama Faaliyetlerinin Düzenleyici (Moderatör) Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3012-3032.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Suğur, N. (1999). Fordizm, Postfordizm ve Ötesi. *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1).
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tekindal, M., & Uğuz Arsu, Ş. (2020). Nitel Araştırma Yöntemi Olarak Fenomenolojik Yaklaşımın Kapsamı ve Sürecine Yönelik Bir Derleme. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi*, 153-182.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M., & Bayraktar, M. (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Tuğtekin, E. B., & Dursun, Ö. Ö. (2021). Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(55).
- Tümürtürkan, M. (2010). Gündelik Hayatın Gözetimi: "Panoptikon Toplumu". . *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 1-19.
- Türk, G. D., & Özdemir, Ş. (2020). Sosyal Medya Sosyolojisi. B. Darı, & D. Yalçın içinde, *Sosyal Medyada Gözetim* (s. 241-263). Ankara: Nobel Yayınları.
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Instagram. *Ulakbilge*, 2(4).
- Uçak, E. Y., & Akca, Ü. (2020). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansıması. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 121-133.
- Vural, Z. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya:Ege üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma . *Journal of Yasar University*, 3348-3382.
- Wallace, R. A., & Wolf, A. (2015). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (L. Elburuz, & M. R. Ayas, Çev.) Doğubatı Yayınları.
- Weber, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (M. Köktürk, Çev.) Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Yağlı, S. (2015). Bir Anlatı Mecrası Olarak Yeni Medyanın Söyleminde Trans Bireyler. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1).
- Yamamoto, G. T., Aydın, S., & Şen, G. G. (2021). Bandwagon, Veblen ve Snob Etkisinin Çevrimiçi Lüks Ürün Satın Alma ve Satma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma . *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 111-125.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaşar, İ. H. (2020). İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış:Analogdan Dijitale İletişim Araçlarının Gelişimi ve Bireye Yansıması. *Ufku Ötesi Bilim Dergisi A*, 183-207.
- Yavuz, C. N. (2017). Instagram'da Alışveriş ve Materyalizm. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-11.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Topluma Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36).
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik WEB. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* -.

- Yentürk, N. (1999). *TOPLUM ve BİLİM*, 56-61.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz Uçak, E., & Akca, Ü. (2020, Aralık). Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim. *SDÜ Fen- Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(51), 121-133.
- Yılmaz, Ö. (2021). Web 1.0, 2.0,3.0 ve 4.0'ın Tarihi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 344-350.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. Ankara: Altınordu.



## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Bahar Morgül  
Uyruğu : TC

### Eğitim

| Derece        | Eğitim Birimi                        | Mezuniyet tarihi |
|---------------|--------------------------------------|------------------|
| Yüksek lisans | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | 2023             |
| Lisans        | Ankara Üniversitesi.                 | 2019             |
| Lise          | Emine Nabi Menemencioğlu Lisesi      | 2012             |

### İş Deneyimi

| Yıl  | Yer            | Görev                                               |
|------|----------------|-----------------------------------------------------|
| 2023 | Emintaş Turizm | Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Elemanı |

### Yabancı Dil

İngilizce



