

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GÖSTERİŞÇİ TOPLUM
KAVRAMLARI BAKIMINDAN TÜKETİMİN YENİ ÖZNESİ:
INFLUENCER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feryal GENÇ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

TEMMUZ, 2022

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GÖSTERİŞÇİ TOPLUM
KAVRAMLARI BAKIMINDAN TÜKETİMİN YENİ ÖZNESİ:
INFLUENCER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Feryal GENÇ
(Y2012.140003)**

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mustafa C. SADAKAOĞLU

TEMMUZ 2022

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketim Kültürü ve Gösterişçi Toplum Kavramları Bakımından Tüketicinin Yeni Öznesi: Influencer” adlı yüksek lisans tez çalışmasının proje safhasından sonuçlanmasına kadar tüm süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını. Yararlandığım eserlerin kaynakça kısmında gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (10/06/2022)

Feryal GENÇ

ÖNSÖZ

İstanbul Aydın Üniversitesindeki yüksek lisans yolculuğumun başından itibaren yanımda olan ve beni her zaman destekleyen danışmanım ve hocam Doç. Dr. Mustafa C. Sadakaoğlu'na, alanlarıyla ilgili beni yönlendiren ve akademik gelişimime katkıda bulunan kıymetli hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Her zaman benimle onurlanmasını istediğim çok değerli ailem; babama, anneme ve ablama tezimi yazdığım süre boyunca hep yanımda olarak desteğini esirgemeyen nişanlıma ve Fatma Abla'ya teşekkür ederim.

Haziran, 2022

Feryal GENÇ



TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE GÖSTERİŞÇİ TOPLUM KAVRAMLARI BAKIMINDAN TÜKETİMİN YENİ ÖZNESİ: INFLUENCER

ÖZET

Geçtiğimiz yüzyılın son çeyreğinden itibaren kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen enformasyon üretimi, dolaşımı ve paylaşımı alanlarında kaydedilen gelişmelerin büyük oranda *dijitalleşme* kavramı aracılığıyla tarif edildiği görülmektedir. Dijitalleşme; bilgisayar, mikro elektronik ve telekomünikasyon altyapısında kaydedilen devasa ilerlemelerle anılan bütüncül yapının internet üzerinden aktarıldığı yeni bir iletişim mecrasıdır. Diğer yandan geleneksel kitle iletişimi ya da geleneksel kitle iletişim araçları odağa alınarak yapılan dijitalleşme açıklamalarında kapsamlı mecra tariflerine yer verilmesi nedeniyle dijitalleşmenin aynı zamanda yeni bir iletişim deneyimi olduğu gerçeğinin gözardı edilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla çalışmada öncelikle dijitalleşme ile dijitalleşmenin müsebbibi olduğu kuşatıcı atmosfer çerçevesinde dijital kitle iletişim araçlarının yaratmış olduğu iletişim deneyimi tartışılmaktadır.

Dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni iletişim deneyiminin somutlaştırılması maksadıyla sosyal paylaşım ağlarında içerik üreten ve bir çeşit sanal kanaat önderi olarak tanımlayabileceğimiz “influencer” adı verilen kimselerin faaliyetleri incelenmektedir. Çalışmanın diğer ilgi odağında günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarından biri olarak “Instagram” bulunmaktadır. Instagram, gerek yeni bir iletişim deneyimi sunan algoritması bakımından, gerekse çalışmanın ilgi odağında bulunan influencerların yoğun olarak faaliyet gösterdiği iletişim mecrası olması dolayısıyla önem taşımaktadır. Instagram, bir yönüyle kullanıcılarına yeni bir iletişim deneyimi sunarken, diğer yandan bu mecrada içerik üreten influencerlar aracılığıyla tüketicilere tavsiyeler verilmesine ve anlık geri bildirim alınabilmesine olanak tanımaktadır. Böylece geniş kitlelere hitap edebilen influencerlar aracılığıyla tüketim deneyimi değişmekte ve yeni bir tüketim kültürünün tarifine olan ihtiyaç büyümektedir. Buna göre, değişen iletişim deneyiminin tüketim kültürü ekseninde

incelenmesine duyulan ihtiyaç büyümekte ve bu doğrultuda yapılacak çalışmaların önemi artmaktadır. Bu maksatla dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu yeni iletişim evreninde birer figür olarak gösterilen influencer ile influencerların faaliyetleri tüketim kültürü, tüketim toplumu ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma örneklemi olarak belirlenen toplam beş Influencer ile nitel araştırma yöntemi ile odak grup görüşmesi yapılarak meselenin somutlaştırılmasına gayret edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, Influencer ve Gösterişçi Tüketim.



THE NEW SUBJECT OF CONSUMPTION WITH RESPECT TO CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMPTION SOCIETY: INFLUENCER

ABSTRACT

Since the last quarter of the last century, it is seen that the developments in the fields of information production, circulation and sharing through mass media are largely described through the concept of digitalization. Digitalization; It is a new communication medium where the holistic structure, which is mentioned with the enormous advances in computer, microelectronics and telecommunication infrastructure, is transferred over the internet. On the other hand, the fact that digitalization is also a new communication experience is ignored due to the fact that digitalization explanations, which are made by focusing on traditional mass communication or traditional mass media, include comprehensive media descriptions. Therefore, in the study, first of all, the communication experience created by digital mass media within the framework of the enveloping atmosphere caused by digitalization and digitalization is discussed.

In order to embody the new communication experience that emerged with digitalization, the activities of people called "*Influencers*", who produce content on social networks and can be defined as a kind of virtual opinion leader, are examined. Another focus of attention of the study is "*Instagram*" as one of the widely used social networks today. Instagram is important both in terms of its algorithm that offers a new communication experience and because it is a communication channel where the influencers, who are the focus of attention of the study, are active. While Instagram offers a new communication experience to its users, on the other hand, it allows consumers to be given advice and receive instant feedback through influencers who produce content in this medium. Thus, the consumption experience is changing through influencers that can appeal to large audiences, and the need for a definition of a new consumption culture is growing. Accordingly, the need to examine the changing communication experience on the axis of consumption culture

is growing and the importance of studies to be carried out in this direction is increasing. For this purpose, it is aimed to examine the activities of influencers and influencers, who are shown as figures in the new communication universe offered by digital mass media, in the context of consumption culture, consumption society and conspicuous consumption. In this context, an effort is made to concretize the issue by conducting focus group interviews with a total of five influencers, determined as the research sample, using the qualitative research method.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Consumption Society, Influencer and Conspicuous Consumption.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xvii
I. GİRİŞ	1
II. BİR KAVRAM OLARAK TÜKETİM.....	5
A. Tüketim Kavramı.....	5
1. Zorunlu Tüketim	8
2. Sembolik Tüketim.....	8
3. Hazcı Tüketim.....	9
4. Lüks Tüketim	10
5. Gösterişçi Tüketim.....	11
B. Tüketim Kültürü	17
1. Sanayi Kapitalizmi Ve Tüketim Kültürü	21
2. Sanayi Sonrası Kapitalizm Ve Tüketim Kültürü	24
III. TÜKETİMİN YENİ ÖZNESİ: INFLUENCER.....	29
A. Sosyal Paylaşım Ağları Ve Benlik Sunumu	30

B. Sosyal Paylaşım Ağları Ve Influencer	32
C. Influencerların Genel Özellikleri	35
D. Influencer Türleri	37
1. Kâşifler (Snoopers)	37
2. Bilgilendiriciler (Informers).....	37
3. Eğlendiriciler (Entertainers).....	37
4. Infotainers	37
E. Mikro Ve Makro Influencer.....	38
1. Micro Influencer	38
2. Macro Influencer	40
F. Sosyal Paylaşım Ağları Ve Influencer.....	41
1. Bloglar.....	42
2. Twitter	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
3. Facebook	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
4. Youtube	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
5. Wikiler	46
6. Instagram.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
G. Influencer Pazarlama	51
IV. INFLUENCER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA.....	55
A. Araştırmanın Genel Tarifi.....	55
B. Araştırmanın Amaç Ve Önemi	56
C. Araştırmanın Problemi.....	57
D. Araştırma Soruları.....	57
E. Araştırma Evreni Ve Örneklem	57
F. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	58
G. Araştırmanın Hipotezleri	59

H. Araştırma Yöntemi	60
İ. Derinlemesine Mülakat.....	60
J. Katılımcıların Profilleri	61
K. Influencer Faaliyetlerine Yönelik Sorular	64
L. İletişim Deneyimine Yönelik Sorular	73
M. Ticari İlişki Ağına Yönelik Sorular	79
N. Araştırma Bulguları	83
V. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
VI. KAYNAKÇA	93
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	117



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
DM	: Direct Message-Özel ya da Doğrudan Mesaj
İOS	: iPhone Operating System
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TDK	: Türk Dil Kurumu





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1.	Mikro Influencer ile Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları	39
Çizelge 2.	Makro influencerlar ile Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları.....	40
Çizelge 3.	Katılımcı Hesaplara Ait Temel Bilgiler	58





ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Katılımcı-1'e Ait Görsel.....	61
Şekil 2. Katılımcı-2'ye Ait Görsel.....	62
Şekil 3. Katılımcı-e'e Ait Görsel.....	62
Şekil 4. Katılımcı-4'e Ait Görsel.....	63
Şekil 5. Katılımcı-5'e Ait Görsel.....	64
Şekil 6. Katılımcı-1'e Ait Görsel.....	66
Şekil 7. Katılımcı-2'ye Ait Görsel.....	66
Şekil 8. Katılımcı-3'e Ait Görsel.....	67
Şekil 9. Katılımcı-4'e Ait Görsel.....	67
Şekil 10. Katılımcı-5'e Ait Görsel.....	68
Şekil 11. Katılımcı-1'e Ait Görsel.....	73
Şekil 12. Katılımcı-2'ye Ait Görsel.....	74
Şekil 13. Katılımcı-3'e Ait Görsel.....	74
Şekil 14. Katılımcı-4'e Ait Görsel.....	75
Şekil 15. Katılımcı-5'e Ait Görsel.....	76



I. GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren meta üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde somutlaşan dönüşüm; günümüzde daha çok “*dijitalleşme*” olarak tarif edilen ve dijital kitle iletişim araçlarının bahse konu süreçlerde yoğun olarak kullanılmasıyla doruğa ulaşan gündelik hayat pratiklerinden kültürel yönelimlere kadar geniş bir yelpazede eşzamanlı ortaya çıkan köklü değişimlere neden olmuştur. Her ne kadar teknik bakımdan bilgisayar ve mikro elektronik alanları ile telekomünikasyon altyapısında gerçekleşen bütünleşmenin bir sonucu olsa da dijitalleşme, sosyal paylaşım ağları ve dolayısıyla dijital kitle iletişim araçlarının odağında yer aldığı yeni iletişim deneyimi çerçevesinde özendirilen yaşam biçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre; geleneksel kitle iletişim araçları gazete, radyo, televizyon ya da sinema gibi mecralar ile nicedir yazılı kültürün bir sonucu olarak erozyona uğrayan yüz yüze iletişim deneyimi kişiler arası etkileşimin biricik mecraları olmaktan çıkmakta; bunlarla birlikte dijital kitle iletişim araçları ile sosyal paylaşım ağları iletişim deneyimi aracılığıyla gerçekleşen etkileşimin yeni mecraları haline gelmektedir.

Dijitalleşme; özellikle “*Web 2.0*” teknolojisinin sahip olduğu algoritmalar ve kullanıcılarına sunduğu kimi avantajlar çerçevesinde dijital kitle iletişim araçlarının birer arayüzü olarak sosyal paylaşım ağlarının kullanım yoğunluğunu arttırmış ve sosyal paylaşım ağlarını etkileşimin en önemli mecraları haline gelmiştir. Diğer yandan sosyal paylaşım ağlarının artan kullanıcı sayısı ve kullanım yoğunluğu nedeniyle günümüzde bu mecralar kişisel etkileşim üzerinden tarif edildiği kadar ticaret, siyaset, reklam ve pazarlama gibi alanları da içine alacak şekilde genişleyen hacme kavuşmuştur. Günümüzde sosyal paylaşım ağları arasında kullanım yoğunluğu bakımından öne çıkan Instagram; uygulamayı kullananlar arasında anlık iletişim kurulabilmesine, fotoğraf ve video paylaşılabilmesine ve paylaşılan video ya da fotoğraflara beğeni, yorum ve emoji şeklinde etkileşim yapılabilmesine olanak tanımaktadır.

Diğer yandan kullanıcı sayısı ve yoğunluğu oldukça yüksek bir sosyal paylaşım ağı olarak Instagram uygulamasının sahip olduğu algoritmaların ticari kullanıma uygun olması, ürün tanıtımı, reklam ve pazarlama etkinliklerinde de öne çıkmasına neden olmaktadır. Instagram kullanıcıları olarak; içerik üreticisi “*kaynak*” ile kaynağın hedef kitlesi “*takipçi*” arasındaki etkileşimin bir ürünü olan “*influencer*” öncelikle geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı bir iletişim deneyiminin sonucudur. Instagram uygulaması gibi sosyal paylaşım ağlarında içerik üreten kimi kullanıcılar, takipçileri nezdinde tanınmakta ve anılan mecralarda etkinlik kazanabilmektedirler. Buna göre; dijital kitle iletişim araçları, sosyal paylaşım ağları ve Instagram aracılığıyla ortaya çıkan yeni bir iletişim deneyimine işaret eden influencerlar; geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yaratılan şöhret kültüründen pek çok açıdan farklı bir şöhret kültürüne işaret etmektedir. Sözgelimi sosyal paylaşım ağları ve Instagram şöhretlerinin, geleneksel mecraların şöhretlerine göre daha “ulaşılabilir” kimseler olması ve paylaştıkları içerikler arasında gündelik hayatlarından doğal kesitler bulunması, takipçileri nezdinde bu kimselerin daha içten, samimi ve güvenilir hale getirmektedir. Dolayısıyla gezi, sanat, müzik, moda ya da yemek gibi pek çok farklı alanda içerik üreten bu kimseler, geleneksel kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu geçtiğimiz yüzyılın kanaat önderlerinden farklı olarak dijital kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu yirmi birinci yüzyılın yeni kanaat önderleri olarak görülebilir. Zira yeni yüzyılın yeni kanaat önderleri olan gösterilen influencerlar, takipçilerinin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz eğilimlerin yönü ve yoğunluğu üzerinde etkili kimselerdir.

Çalışma; ürün tanıtımı yapmak suretiyle sosyal paylaşım ağlarında içerik üreten ve influencer olarak tanımlanan kimseler ile takipçileri arasındaki etkileşimi tarif etmeyi amaçlamaktadır. Bu maksatla dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları üzerinden tarif edilen yeni iletişim deneyimine dikkat çekilmekte ve tüketim sürecinde giderek daha aktif rol alan influencerlar; gösterişçi tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü perspektifinden irdelenmektedir.

Dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve sosyal paylaşım ağlarında kullanıcı yoğunluğunun artmasıyla ortaya çıkan influencer olgusu, günümüzde

tüketim anlayışı ve tüketim kültürü üzerinde oldukça önemli bir bağımsız değişken haline gelmiştir.

Dolayısıyla çalışmanın başlangıç varsayımı; *“influencerların tüketici eğilimleri üzerinde sahip oldukları güçlü etkiler nedeniyle tüketim alışkanlıkları ile bütün olarak tüketim kültürü üzerinde dönüştürücü işleve sahip oldukları”* şeklinde özetlenebilir.

İnfluencerların geleneksel reklam şöhretlerine kıyasla tüketiciler üzerinde daha güçlü etkilere sahip olmaları, dijital kitle iletişim araçlarının kullanıcılarına sahip olduklarını gösterebilecekleri yeni bir iletişim evreni sunmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları yerine doyurulmamış istek ve arzuları üzerinden cezbedilmesiyle giderek daha fazla irrasyonel düzleme kayan tüketim sürecinin bir gösteriye dönüşmesi eski bir tartışma konusu olmakla birlikte; dijital kitle iletişim araçları ve influencerlar odağa alınarak gösterişçi tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün yeniden irdelenmesi gerekmektedir.

Bu maksatla;

Çalışmanın birinci bölümünde tüketim, tüketici, tüketim toplumu ve tüketim kültürü; ticari kapitalizm, endüstriyel kapitalizm ve günümüzde idrak edildiği haliyle endüstri sonrası kapitalizm perspektiflerinden irdelenmektedir. Böylece yaklaşık üç asırlık geçmişiyle modern uygarlığın gündelik hayat pratikleri ile yaşam tarzlarında somutlaşan tüketim olgusunun kısa tarihi hatırlanmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarında sunulan yeni iletişim deneyiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan influencerın tarifi yapılmaktadır. Bu maksatla dijital kitle iletişim araçlarıyla gündelik hayata dâhil olan video paylaşım ağları ile sosyal paylaşım ağları arasında kullanım yoğunluklarıyla öne çıkan Twitter, Youtube, Facebook ve Instagram gibi mecralarda içerik üreten influencerların tüketim toplumu ve tüketim kültürünün dönüşümü üzerindeki olası etkileri tartışılmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümündeyse genç bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram uygulaması aracılığıyla içerik üreten influencerların tarif edilmesi amaçlanmaktadır. Bu maksatla influencerların gerek üretici işletmelerle aralarındaki iş birliği, gerekse takipçileriyle aralarındaki etkileşimin açıklanması

için araştımının rneklemi olarak belirlenen toplam beş (5) influencer ile derinlemesine mülakat yöntemiyle odak grup çalışması yürütülmektedir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgular yorumlanmakta ve alanda yapılacak yeni araştırmalar için öneriler halinde sunulmaktadır.

Çalışmanın sonuç bölümünde elde edilen veriler aracılığıyla günümüzde tüketim sürecinin yeni özneleri olarak gösterilen influencerların sosyal paylaşım ağlarını kullanım tercihleri ve takipçileriyle aralarındaki etkileşimin tüketim kültürü üzerindeki etkileri özetlenmektedir.



II. BİR KAVRAM OLARAK TÜKETİM

A. Tüketim Kavramı

Temel olarak insani ihtiyaçların karşılanmasından kaynaklanan motivasyonların tüketim davranışını yönlendiren en güçlü güdü olduğu kabul edilmektedir. Zira insani varoluşun devam ettirilebilmesi, temel ihtiyaçların karşılanmasına bağlıdır. Günümüzden yaklaşık olarak 15.000 yıl öncesine tekabül eden neolitik çağın avcı toplayıcı topluluklarında görülen ve mülkiyetin henüz olmadığı sınıfsız toplumdan, yerleşik hayata geçilmesiyle daha çok toprak üzerinden tarif edilen mülkiyetin başat unsur olduğu uygarlığa geçilmiştir. Uygarlık; yerleşik hayat, mülkiyet sahipliği, devletin ortaya çıkması, sınıflı toplum ve üretim pratiklerinde görülen köklü değişimler kadar tüketim pratiklerinde de gözle görülür bir dizi değişim yaratmıştır. Dolayısıyla uygarlık ile başlayan, endüstri devrimiyle doruğa ulaşan değişim; ilkel insandan uygar insana, uygar insandan modern insana evirilen gündelik yaşam pratiklerinde ihtiyaçların çeşitlenerek, artması kadar tüketim sürecinde de güçlü bir şekilde hissedilmiştir (Topçuoğlu,1996:211; Nar,2015:945).

İnsanlık tarihinde tüketim, avcılık ve toplayıcılık dönemlerinden beri süregelen bir olgudur. Günümüzde modern bireyin odağında yer aldığı tüketim süreci, insani ihtiyaçlar ile gündelik yaşam pratiklerinin birbiriyle ilişkilendirildiği ve modern bireyin sonsuz ihtiyaçları olduğunu verili kabul etmektedir. Diğer yandan tüketim oldukça eski bir olgu olmasına karşın Aydınlanma sürecinden itibaren üzerinde yoğun olarak düşünülmüş ve gündelik hayat pratikleri üzerinde güçlü etkileri nedeniyle bir görüngü haline gelmiştir (Topaloğlu, Güngör, 2016: 284). Toplumsal yapının birer parçası olan insanlar yaşamı boyunca tüketmek zorunda olduğu için aynı zamanda birer tüketici konumundadırlar. Tüketime dair genel tanımlar yapılsa da yaşanan dönemin dinamiklerine göre değişime uğradığı için her dönemde farklı şekillerde tanımlanabilmektedir (Orçan, 2004:11).

Türk Dil Kurumu'nca yapılan tanıma göre (TDK, 2021); “*tüketme işi ve üretilen veya yapılan şeylerin harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı*” şeklinde ifade edilen tüketim; iktisadi açıdan belirli bir fiyat karşılığı piyasaya arz edilen ürünlerin, ihtiyaç sahipleri tarafından talep edilmesi, satın alınması ve bu sayede ihtiyaçların karşılanmasıdır (Buğra, 2000:10).

Genel olarak tüketim; insanın doğumundan itibaren başlayan, gereksinimlerini karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alma davranışı olarak ifade edilebilir. Kişinin hayatını sürdürebilmesi için zorunlu kabul edilen satın alma davranışı, günümüzde insanlar için vazgeçilmez bir eylem haline gelmiştir. Diğer yandan günümüzde bir ideoloji haline gelen tüketim, yaratmış olduğu kültür aracılığıyla modern bireye ancak tükettikçe huzura kavuşabileceğini telkin etmektedir (Odabaşı,1999:3-4). Gündelik yaşam dâhilinde bireyin toplumsal konumu ve statüsünü tayin eden gücüyle tüketim, toplam üç açıdan yorumlanmaktadır (Kocacık, 1998:18);

- Elde Edilen Gelirin Harcanması Açısından
- Pazardaki Ürün ya da Hizmetlerin Satın Alınması Açısından
- Satın Alınan Ürün ya da Hizmetlerin Sağladığı Fayda Açısından

Bugüne kadar tüketim olgusunu odağa alan pek çok çalışma yapılmış, tüketim süreciyle ilgili pek çok teori üretilmiştir. Modern bireyin tüketim pratikleri üzerine yapılan çalışmalarda tüketicilerin mensup oldukları gelir grupları ya da sınıfsal aidiyetler önemli bir yer tutmaktadır Buna göre; sadece iktisadi kavramlarla tanımlanması mümkün olmayan tüketim, bunun yanı sıra sosyolojik kavramlarla netleştirilmesi gereken çok boyutlu bir süreçte gerçekleşmektedir (Bocock, 2009:15). Buna göre (Odabaşı, 1999:14); basitçe ürün ya da hizmet alımıyla açıklanması mümkün olmayan tüketim deneyimi; geniş bir sürece yayılmasının yanı sıra ürünlere yüklenen sembolik değerler nedeniyle politik, toplumsal ve kültürel somutlaştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Bu bakış açısıyla tüketim, bireyin ihtiyacı olan veya ihtiyacı olmasa da öyleymiş gibi hissederek yaptığı satın alma davranışı olarak açıklanabilir.

Uygar toplum ya da geleneksel toplum; endüstri devrimi öncesi toprağın temel üretim birimi olduğu, bunun yanı sıra zanaatkârların kısıtlı üretimlerine dayalı bir toplumsal örgütlenme biçimine tekabül etmektedir. Dolayısıyla

geleneksel toplumun tüketim kavrayışında insani ihtiyaçların belirlediği sınırlı bir üretim söz konusudur. Diğer yandan endüstri devrimiyle üretim miktar ve çeşitliliğinde kaydedilen devasa artış, doğal olarak tüketim süreci ile tüketim pratikleri üzerinde köklü değişime neden olmuştur. Endüstri devriminin toplumsal örgütlenmesi olan modern toplum ile birlikte üretim fazlası ürün ya da hizmetlerin pazarlanması gerekliliği, küresel pazara duyulan ihtiyacı büyötmüştür (Uzun,2008:11). Diğer yandan artan üretim, hedef kitlenin tüketim faaliyetlerini değişmiş ve tüketimin esas motivasyonu olması gereken ürüne olan ihtiyacı ikincil konuma geriletmiş ve bunun yerine ürün aracılığıyla ulaşılması arzu edilen saygınlık ve statünün önemini arttırmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:7). Böylece günümüz insanların tüketim felsefesinin “yaşamak için tüketmek değil, tüketmek için yaşamak” şeklinde yön değiştirdiğini söyleyebiliriz (Şahin, Anık 2017: 1). Bu yeni tüketim tarzı zorunluluk değil, tüketiciler için yeni bir eğlence şekli haline gelmiştir. Satın alınan ürünler, bireyin farklılığını ortaya koyması ve yeni bir benlik inşa etmesi için fırsat vermektedir (Yanıklar, 2006:28).

Günümüzde tüketim süreci dâhilinde ürün kullanımı kadar ürünün satın alınması ardından yaşanan heves kaybının belirleyici olması; tüketimin, “yok etmekle” benzer düzlemde kavranmasına neden olmaktadır (Bauman,1999:39). Bu nedenle tüketim, çoğu zaman “*israf etmek, harcamak ve bitirmek*” (Baudrillard,2005:3) şeklinde ifade ve tarif edilmekte, tüketim edimiye kontrol altına alınması gereken bir eylem şeklinde tanımlanmaktadır.

Modern birey tarafından gerçekten ihtiyaç duyulan nesnelerle tatmin maksadıyla satın alınan nesneler şeklinde ikili ayrım ortaya koyulmaktadır. Buna göre; gerçek bir ihtiyaca hizmet eden ihtiyaç nesneleri ile gerçekte ihtiyaç duyulmayan tüketim nesneleri olarak ifade edilmektedir (Baudrillard, 2002). Baudrillard’ın sözünü ettiğı bu tüketim şekli modern kapitalist sistem tarafından da desteklenerek her geçen gün daha da güçlenmektedir. Marx’ın tüketim anlayışında olduğu gibi bu sistemde bireyin ihtiyaçlarından ziyade elde edilecek kara odaklanılmaktadır. Sınırları ve sonu olmayan bir kavram haline dönüşen tüketim hiçbir zaman doyuma ulaşmamaktadır (Baudrillard, 2002).

Günümüzde insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olan tüketim, çeşitli şekillerde ve birçok sebeple yapılabilmektedir. Küreselleşen ekonomide artan ürün ve hizmet çeşitliliğı tüketicilerin de istek ve beklentilerini arttırmaktadır.

Kimi zaman gerçek ihtiyaçları karşılamak, bazen de zevk almak ya da itibar sahibi olmak gibi çeşitli gerekçelerle tüketim davranışı gerçekleştirilmektedir. Kullanımı en yaygın olan tüketim şekilleri; gősteriři tüketim, zorunlu tüketim, sembolik tüketim ve hazcı tüketim gősterilmektedir

1. Zorunlu Tüketim

Hayatın devamlılığı için gerekli olup zorunluluk arz eden tüketim şekli olarak tanımlanmaktadır. Kişinin beslenmesi, giyinmesi, barınması gibi yaşamı için zorunlu olan tüketim nesnelerini kapsamaktadır (Odabaşı,2006:18). Dolayısıyla bu tüketim şeklinde Maslow’un da piramidinin ilk basamağında sözünü ettiği gibi fizyolojik ihtiyaçlarımızdan söz edilmektedir.

2. Sembolik Tüketim

İletişimde önemli bir yere sahip olan semboller, herhangi bir şeyin yerine geçebilen, nesne ya da dőřünceleri temsil eden işaretler olarak ifade edilir. Sembolik tüketim ise, ürünlerin işaret ettiği anlamlarına bakılarak satın alma kararı verilmesidir. Çünkü birey, tükettiklerinin değeriyle kendi değerini de belirlemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013:84 ve 95).

Sembolik tüketimde kişi kendi sosyal sınıfına uygun olarak siyasal, etnik, sosyal imaj ve semboller aracılığıyla kendi kişiliğini başkalarına sunmaktadır (Oran, 2014:24). Bu tüketim şeklinde kişinin kendisinin tatmin olması önemsenmeyip tamamen başkalarına verilen mesajlara, sembolik manalara dikkat edilmektedir (Duman,2014: 88).

Kimliğini ve statüsünü satın aldığı sembolik tüketim nesnelere borçlu olan tüketiciler, ancak tükettikçe çevresinin gözünde istedikleri algıyı yaratabilmektedirler. Bireyin sosyal sınıfını belirlemesi, ideal bir kimlik inşa ederek yansıtması sembolik tüketime yönelim sebepleri arasında gősterilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 84 ve 95). Dolayısıyla tüketim salt fiziksel açıdan değerlendirilemeyecek kadar derin anlamlar içermektedir. Satın alınan şey hem fiziksel hem de temsil ettiği soyut değeriyle birlikte anlam ifade ettiği için sembolik tüketim “anlam satın almak” olarak da ifade edilebilir (Quliyev, 2012:46-48). Modern tüketim sistemi sembolik anlamlar üzerine kurularak anlamları iletmekte ve tüketicinin kimliğini yansıtmaktadır (Bocock, 2009: 56).

Tüketim nesneleri, bireyin kendilerini tanımlayarak mesajlarını aktarabilecekleri semboller sistemini somutlaştırarak sunmaktadır. Dolayısıyla insanların kendilerini ifade etme durumu sözel ifadelerle göre değil, hediyelere, giysilere ya da gündelik yaşamda kullandıkları nesnelere göre belirlenmektedir (Quliyev, 2012: 47). Sözgelimi satın alınan bir araba sadece bir yerden bir yere gitmek gibi bir amaca hizmet etmekle kalmayarak bireyin sosyal konumunu da belirleyerek kendine dair bir mesaj vermesini sağlar. Gösterişçi tüketim anlayışıyla da yakından ilişkili olan sembolik tüketim, özenme ve farklılaşma düşüncesiyle ortaya çıkmaktadır (Güner,2011:45).

3. Hazcı Tüketim

Hedonizm kavramı, milattan önce gelişerek hayatın temelini zevk almaya dayandırmaktadır. Hazza aşırı düşkün olma durumu olarak ifade edilen hedonizm, mutlu olmakla eşit tutulmuştur (Odabaşı ve Oyman,2013:107-109). Hedonik tüketim, kavram olarak 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından ortaya çıkarılmıştır. Bu tüketim şeklinde birey yalnızca kendi yararı için tüketmekte ve satın alma davranışını bir eğlence aracı olarak benimsemektedir. Haz almak ve kendini tatmin etmek isteyen tüketici bu ihtiyacını alışveriş yaparak karşılamaktadır (Deniz, Erciş,2010:145). İnsanlar için hayattaki en önemli olgunun haz almak olduğunu söyleyen hedonizm, kişiyi durmaksızın haz peşinde koşmaya itmektedir. Bu tüketim tarzında tüketicilerin satın almaktan öncelikli olarak en büyük beklentisi eğlenerek zevk almaktır (Ünal, Ceylan, 2008:266).

İnsanları tüketmeye teşvik eden iki türlü motivasyon kaynağı bulunmaktadır. İlk olarak yeme içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak isterken sonrasında kişisel tatmin elde etme çabasına girmektedir. Fakat bu tüketim şekilleri birbirinden kesin çizgilerle ayrılmamaktadır. Çünkü günümüzün tüketim toplumunda insanların somut ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade keyfi olarak yaptığı alışverişler her geçen gün daha da artmaktadır (Kadioğlu,2014: 21-22). Stresli yaşantının bir kaçış noktası olarak görülen tüketim günümüzde haz alma kavramı ile ifade edilmektedir (Kadioğlu, 2014:43).

Bu yönüyle tüketimi ihtiyaç ve isteklerden farklı bir perspektiften değerlendirmek gerekmektedir. Çünkü günümüzün tüketim anlayışında bireyin kişisel tatmini için yaptığı harcamalar bile zorunlu bir ihtiyaçmış gibi kabul

edilmektedir. Böylece gösterişçi tüketimin israf, işlevsel yararsızlık ve saygınlık elde etme gibi temel kavramlarıyla hazcı tüketimin birbirleriyle bağlantı içerisinde oldukları görülmektedir.

Hedonist tüketim tarzında sahip oldukları kişiye her zaman yetersiz gelmekte ve hep daha fazlasını arzu etmektedir. Satın alınan her ürün bireyi doyuma ulaştırmamakla birlikte yeni bir tüketim isteğine sebep olmaktadır (Özcan,2007: 141). Günümüzde doyumsuz bir tüketim döngüsüne giren birey ne kadar tüketirse ve ne kadar çok şeye sahip olursa o kadar mutlu olacağına inanmaktadır (Duman,2014:8). Sosyal medyanın da etkisiyle sık sık değişen ürünler anlık olarak tüketicilerle paylaşılabilmektedir. Çevresinde gördüğü her şeyi tüketim nesnesi olarak gören birey, tüketmeye adeta koşullanmaktadır (Erbaş,2009:151). Dolayısıyla bu kimselerin haz alma duygusunu sahip olduğu ürünlerle birlikte açıklamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etki etmek isteyen markalar da hedonik tüketim tarzını geliştirmeye yönelik uygulamalar yapmaktadırlar (Kadioğlu,2014: 23).

Hayattan zevk almak amacıyla yapılan hedonik tüketim, anlık haz veren satın alma durumunu ifade eder. Fakat hazlar ürünleri satın almakla değil, hayalini kurarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hayal kurdurabilen nesneler, hedonik tüketim için önemli bir rol oynamaktadır (Babacan,2001:105). Çünkü tüketime teşvik eden hazlar, arzu edilen nesnelere sahip olunduğunda tatmin olup bitmek yerine yeni bir nesneye karşı hissedilmeye başlar (Quliyev,2012: 40). Hedonik tüketimin gerekçeleri macera arayışı, yarış heyecanı neşelenme isteği, başkalarını mutlu etmek ve fikir edinmek olarak sıralanmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2013:120-122). Featherstone ise haz alma duygusunu insanların tüketime yönelmesinin en temel sebebi olarak görür (Batı, 2015: 27). Böylece beğenilmek, itibar kazanmak ve başarılı olarak arzularını tatmin etmek isteyen birey için gösterişçi tüketime yönelmek kaçınılmaz olmaktadır (Özdemir, Yaman, 2007: 81-91).

4. Lüks Tüketim

Günümüzün ekonomik sisteminde insanlar arzu ve istekleri doğrultusunda lüks tüketime yönelmeye mecbur bırakılmıştır (Duman, 2014: 69). Popüler kişilere hayranlık duyan birey, gösterişli ürünler tüketerek statü kazanmaktadır.

Ünlüleri taklit etme eğilimi, kişinin satın alma davranışı üzerinde doğrudan etki ederek lüks tüketimi teşvik eden bir unsur olarak görülmektedir (Ulutürk ve Asan, 2016: 259). Lüks olan ürünler tüketicilerin arzu ve isteklerini tatmin ederek tüketimi daha cezbedici hale getirmektedir (Zorlu, 2016: 87).

5. Gösterişçi Tüketim

Thorstein Bunde Veblen ¹ gösterişçi tüketimin bilimsel açıdan ele alınması ve tüketilenlerin bir statü sembolü olduğu düşüncesini ilk kez ortaya koyan kişidir. Teorisinde “aylak sınıfı” olarak nitelendirdiği hizmetçi sınıfı maddi gücün göstergesi olarak temsili tüketim yapmakla eleştirir (Veblen, 2005:67). Gösterişçi tüketim, üst sosyal sınıfa benzemeye çalışırken yapılan tüketim faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Güllülü, Bilgili, 2010:107). Veblen, gösterişçi tüketim kavramını o dönemki Amerikan kültürüne göre açıklasa da günümüzün tüketim toplumunu açıklamak için kaleme aldığı “*Aylak Sınıfın Teorisi*” önemli bir referans noktasıdır.

Tüketim geçim mücadelesi tamamlandıktan sonra konfor amacıyla yapılmaya başlanmıştır. Değerli nesnelerin gösteriş yaparak tüketilmesi ve biriktirilmesi aylak sınıfı için saygınlık aracıdır. Bu minvalde kadın da erkeğin ürettiği malların törensel tüketicisi ve menkul bir mal olarak görülür ve lüks tüketim yaptıkça efendisinin yani erkek tüketicinin benliğine katkıda bulunmaktadır. Aylak sınıfın yapısındaki rütbe ve kademe sistemi mal varlığı biriktirdikçe artmaktadır. Fakat sadece tüketip birikim yapmak değil aynı zamanda pahalı hediyeler, lüks davetler ve ziyafetler de bu amaca hizmet etmektedir. Aylaklık, saygınlık açısından toplumsal yapının en tepesinde yer almakla birlikte miras yoluyla aktarılabilmektedir (Veblen, 2005: 68-79).

Aylak sınıfta yer alanların daha bağımsız ve özgür oldukları düşünülmesine rağmen statü arttıkça daha çok kısıtlanmakta ve bağımlı hale gelmektedirler. Çünkü tercih ve davranışlarını mensubu olduğu sınıftan dışlanmayacak ve kabul

¹ Thorstein Bunde Veblen (1857-1929) ABD’li sosyolog ve iktisatçıdır. Toplumsal kurumların üretim ve tüketim süreçleri üzerindeki belirleyici etkisini vurguladığı eserleri aracılığıyla “Kurumsal İktisat-Institutional Economy” yaklaşımının temellerini atmıştır (Hançerlioğlu, 1972:153;353). Kapitalizmin değişen kurumsal yapısının incelenmesi ve sosyo-ekonomik problemlere yönelik farklı çözüm yöntemleri bulunması gerektiğini ifade etmiştir (Kızılkaya, 2001:6-7). Veblen, iktisadi liberalizmi ön planda tutarak kapitalist toplum yapısına ve Karl Marx’ın kapitalist sistemin son bulacağına ilişkin öngörülerine karşı çıkmıştır (Kazgan, 1984: 220-221).

görecek şekilde düzenlemektedir. Alt sınıftakiler de aylak sınıfa özenerek onlar gibi olmaya çalışmaktadırlar. Her kademe kendisinden bir üst kademede moda haline gelen yaşam tarzını benimser ve bu ideale ulaşmak için tüm enerjisini ve zamanını maddi gücünü sergilemek için harcarlar. Hedefine ulaşamamaları bile saygınlığını yitirmemek için görünüşte de olsa başardıklarını göstermeye çalışırlar. Burada hedef olarak gösterilen şey nam kazanmak ve bunu sürdürmektir. Veblen, hedefe ulaşmak için ise iki yöntem önermektedir: aylaklık ve gösterişçi tüketimdir (Veblen,2005:79). Dolayısıyla tüketicinin deyim yerindeyse namını yüceltmek için gereksiz harcamalar yapılmalı ve müsrif olunmalıdır. Çünkü yaşamın salt ihtiyaçlarını tüketmekle hiçbir saygınlık elde edilememektedir (Veblen, 2005:79). Bu teoriye göre, üretmeden tüketenler “aylak” olarak nitelendirilir. Veblen’in sorguladığı önemli durumlardan biri de satın alınan lüks tüketim mallarını sergileyerek gösteriş yapan toplumlarda daha pahalı olanın daha iyi olduğuna inanılmasıdır.

Aylak sınıf, lüks ve ihtiyaç dışı harcamaları aracılığıyla farklılıklarını sergileyerek ispatlamaya çalışmaktadırlar. Bu sınıf, sahip olduklarını şiddet ve hile ile elde edip toplumdaki diğer bireylere dışlayarak bakarak onlarda haset duygusunun gelişmesine sebep olur. Bu şekilde onların gözünde kendi otoritelerini arttırır (Aytaç, 2002:240-241). Fakat bulundukları sosyal sınıfın tüketim alışkanlıklarına uygun davranmayan bireyler, toplumdan dışlanabilme tehlikesiyle kendilerini baskı altında hissetmektedirler (Veblen, 2005:82-83). Çünkü statü, kültür ve gösterişçi tüketim kavramları arasında ayrılmaz bir bağ bulunmaktadır (Açıkalın, Erdoğan, 2004).

Kapitalist üretim biçimi, sınıf ayrımını gizleyerek gösteri dünyasını proleterleştirmeye çalışır. Toplumun bir kısmı kendini diğerlerinden üstün görerek alt sınıf olarak nitelendirdiği diğerlerini yönlendirerek meta toplumu haline getirmeyi amaçlar. Seyirci olarak görülen bu toplum ne kadar çok izleyici olursa ve ne kadar çok kendini egemen imajlarla bütünleştirirse kendi varoluşu nedeniyle de o kadar az meşgul olur. Gösteri, mütemadiyen kendi yarattığı sahte ihtiyaçlarla bireyi bu yanılsamaların tüketicisi haline getirir (Debord, 2019:42,43). Guy Debord’a göre bu yanılsamalar, mutsuzluğun merkezinde suni bir mutluluk imajı oluşturmaktadır. Her ne kadar birleştirici bir gücü olduğunu söylese de daha çok ayırmaktadır. Tüketim, gösterinin en önemli sömürü

kaynağıdır. Metalar ve istekler, iletişim araçları tarafından yüceltilerek gösterinin en önemli silahı olan tüketim davranışı arttırılmaktadır. Eşi benzeri yokmuş gibi gösterilen nesneler tüketildiğinde bu özelliğini yitirecek olsa da amacına ulaşmaktadır.

Üretim odaklı ekonomi sistemi son bularak yerini tüketim nesnelerinin egemenliğine bıraktığı (Şaylan, 1999;67) postmodern anlayışın hâkimiyeti ve teknolojik gelişmeler, alınan ürünlerden hizmetlere kadar tüm tüketim faaliyetlerinin gösteriş amaçlı yapılmasına zemin hazırlamıştır. Gösteriş amaçlı yapılan tüketimde alınan zevkler, anlık ve yapay da olsa gerçekmiş gibi düşünülmektedir. Gerçeği gerçek yapan niteliklerin yitip, gitmesi ve göstergeler aracılığıyla yeni bir gerçekliğin ikame edilmesi “*simülasyon ya da benzetim*” olarak tanımlanmıştır (Baudrillard,2018:47).

Benzetim yaklaşımına göre; gerçek, kitle iletişim araçları üzerinden pek çok kez yeniden üretilmekte ve yeniden üretilen gerçek yayılmak üzere medya üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Modern sonrası hayatın en önemli meselesi olarak görülen gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretilmesi nedeniyle yön değiştiren gerçeğin yerini yeni bir gerçeklik almaktadır (Baudrillard, 2018:13). Gerçekliğin kendisinden uzaklaşarak, bir anlamda gerilemesinin “*hiper-gerçeklik*” olarak tanımlandığı yaklaşıma göre; yapay gerçekler estetize edilerek, gerçeğin kendisinden bile daha cazip hale getirilmektedir. Bu sayede maddi ve manevi tüm yaşantımı etkisi altına alan hiper-gerçeklik; “*aslında gerçekten hasta olmayan ve hasta numarası yapan birinin, çok geçmeden bu kez “gerçekten” hastalık belirtileri göstermesi*” haline benzetilmektedir (Baudrillard, 2018:17). Dolayısıyla modernlik sonrası dünyada kurgu ile gerçek birbirinden ayırt edilemeyerek içiçe geçmiş ve birbirlerinin varlığını yok ettiği fiili duruma neden olmuştur.

Gösteriş ve haz duygularının öncelendiği tüketim toplumu, gerçekleri gizleyen simülasyon ağıyla çevrelenmiştir. Baudrillard’a göre bu durum bireyin gerçek ihtiyaçları ile yapay ihtiyaçları arasında ayırım yapabilmesini de olanaksız hale getirmiştir. Tüketim nesnelerini satın almayı zorunluluk olarak gören birey sahip olduklarını sergilemeyi de ayrıcalık olarak kabul eder. Bu sebeple de her nesne “*en iyisi ya da biricik*” olduğu yanılsaması üzerinden tanıtılmaktadır (Baudrillard, 2018: 21-42).

Sahtelikler içerisinde kendi kimliğine bile yabancılaşan birey adeta tüketime kölesi olmuştur. Çünkü ancak bu şekilde tüketerek topluma ayak uydurup mutlu olabileceklerine inanmaktadırlar. Tüketilen markaların kalitesiyle bireye statü kazandıran bu sistem aynı zamanda mutluluk vaat etmektedir (Baudrillard, 2018: 37). Tüketim toplumunda sürekli bir arayış içerisinde olan birey, mutluluğu parayla satın alabileceğine ve ancak bu şekilde içinde bulunduğu olumsuz ruh halinden kurtulabileceğine inanmaktadır.

Guy Debord'un modern toplum sosyolojisi olarak ifade ettiği gösteri toplumu ile post Marksizm ve yabancılaşma kavramları üzerinden tüketim anlayışını ifade eder. Debord gösteri toplumuyla Marx'ın öngördüğü meta anlayışının modern kapitalizm ile değişim gösterdiğini anlatmak istemiştir. Nesneler yerini gösteri değerine bırakarak maddi değerlerinin yanında, gösteri ile oluşturulmuş değerleri ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Debord gösteri kavramını kullanırken, Marksizm çerçevesinden uzaklaşmamıştır. Post-yapısalcılık, post-modernizm benzeri akımların etkisi altında kalan Debord, iki hedef koymuştur: Birincisi, modern kapitalist toplumun genel karakteristik görünümünü belirtmeye çalışır. İkincisi, yabancılaşan bireyi bu yapının etkisinden çıkarmaktır (Kaya, 2015:25).

Gösteri toplumuna karşı kötümser oluşuyla bilinen Guy Debord, toplumu sürekli tüketmekle ve sorumsuz olmakla eleştirir. Gösteriye ayak uydurmayıp dışında kalanlar da sistem tarafından dışlanma korkusu yaşarlar (Debord, 2019:176). Temelde gösteri toplumunu eleştirerek bu yapıya zarar vermek için yazdığı kitabında piyasa ekonomisinin boyunduruğundan bahseder. Görünür olmak, bireyin gerçekte yaptığı işlerden daha fazla öneme sahiptir. İnsanlar statüsüne, mesleğine göre değil gösterdiklerine göre toplumda yer edinmektedir (Debord, 2019:171-172). Gösteride üç gün boyunca bahsedilmeyen şey olmamış kabul edilir. Çünkü gösteri artık yeni bir şeyden söz ediyordur. Seyirciyi pasif olarak gören gösteride seyirci olayları takip ederek tepki göstermez (Debord, 2019:177). Sonuç olarak, gösterinin parçası olan birey, gereksiz harcamalar, lüks organizasyonlar ile gösteriye hizmet etmektedir. Bu süreçte birey ancak kendisini paylaştığı vakit hayatındaki boşluğu dolduracağına inanır. Farkında olmadan kendi özüne yabancılaşır ve gösterinin pasif bir uygulayıcısı ve seyircisi haline dönüşür.

Gösteride sahte olan ve görünen şey gerçeğine göre daha fazla öneme sahiptir. Gösteri, “görünen şey iyidir, iyi olan her şey görünürdür” düşüncesini savunmaktadır. Gösterinin amacı hiçbir şey olsa da nihai amacı yine kendisidir (2019: 37,38). Yaşantımıza giren gereksiz şeyleri kendi zırva isteklerimizin bir ürünüdür. Göstergeler, farklı yaşam şekillerini yansıtıp kendini evrenselmiş gibi göstererek özel hayatımıza dahi egemen olmaktadır (Debord, 2019:61). Gösterinin akışıyla giderek kendisine ve çevresindekilere yabancılaşan birey, kendisini kültür endüstrisiyle çevrelenmiş tüketim piyasasının içinde bulmaktadır. Müziklerle, filmlerle, giydiğimiz kıyafetlerle ve yediğimiz yemeklerle rahatça yaşam biçimimizi etkisi altına alabilen bir güce sahiptir. Bu toplum yapısında zaman kavramı artık doğanın işleyiş yapısına göre değil, bireyin boş zamanlarının döngüsü üzerine dönmektedir. Tüketim tuzağının kurbanı olan birey hem kendisini hem de zamanını gösterinin amaçları için gözden çıkarmıştır (Debord, 2019:124). Sonuç olarak, bireye boş zaman vererek özgürlük vaadinde bulunan gösteri, onu kendi dünyasına hapseder.

Sürekli olarak arzularının peşinden koşan birey en iyisine en güzeline ulaşmak için çabalar. Sadece ulaşmakla da yetinmeyen birey aynı zamanda sahip olduklarını göstermeyi de hedefler. Sosyal medyanın kullanımının artması gösterinin de daha kolay yayılmasına neden olmaktadır. Fakat Debord, gösterinin zararlarından toplumu korumak için iki seçenek sunmaktadır: Birincisi, gösteriye karşı toplumu bilgilendirmektir. İkincisi, doğruyu, toplumsal fayda sağlayıp insanın varoluş amacına hizmet ederek iç huzurunu sağlayacak olanı gösteriyle yarışacak şekilde paylaşarak pazarlamaktır (Debord, 2019: 186) Debord, her ne kadar ideal olanın önerisinde bulunsa da teknolojik gelişmelerle yarışamayacağı için bunun pek mümkün olmayacağı görülmektedir.

17. yüzyılın ortalarında ortaya çıkan “*püriten etik*”² gösterişçi tüketime karşı toplumu uyarak pahalı kıyafetlerden, yiyeceklerden ve lüks tüketim mallarından kaçınılması gibi değerlere sahiptir (Bocock, 2009: 21-22). Stillman ve arkadaşlarının yaptıkları çalışma da bireyin manevi değerleri arttıkça gösteriş

² Püritenlik: 17. yüzyılda İngiltere’de kiliseyi Katolikliğin düşünce şeklinden uzaklaştırmak için ortaya çıkmış dinsel, sosyal, siyasi, ekonomik reform hareketidir. Püritenler, eformlar yaparak tüm toplumun bilinçlenmesi için çabalamışlardır (Ana Britannica, 79). Max Weber ise ideal tipin yanı sıra püriten etiğin tarifinde çalışmanın ibadet haline getirildiğinden, ideal bireyin dünyeyi hazzardan ve gösteriştten kaçınılması gerektiğinden söz etmektedir (Lasch, 2006: 95-98).

amaçlı tüketim isteğinde azalma görülmektedir (2012:1). Çünkü dinlerde statü, itibar edinmek için yapılan aşırı tüketim tarzına karşı çıkmaktadır. Orta çağda gösteriş için yapılan tüketim şekli ahlaki açıdan uygun görülmemiş ve önüne geçmek için hukuki önlemler alınsa da 17. Yüzyılın sonlarından itibaren gösterişçi tüketim tarzına olan düşünce şekli değişerek olumlu yönlerinin de olduğu düşünölmeye başlanmıştır. Özellikle Adam Smith'in tüketimin sosyal ve kültürel ihtiyaçları karşılayan yönüne dikkat çekmesiyle gösterişçi tüketim tarzına karşı bakış açısı değişmeye başlamıştır. Çünkü sosyal statüyü belirleyen en önemli etmen lüks harcamaların gösterilmesidir (Quliyev, 2012: 51-52).

Günümüz toplumu gösteriyi izleyen pasif bir seyirci değil, kendisi de gösteri sürecine dâhil olmak istemektedir. Dolayısıyla gösteriş maksadıyla yapılan tüketim gündelik hayat içinde önem kazanan bir pratik haline gelmektedir. Tüketiciler, satın aldığı ürün ve hizmetlerden somut fayda sağlamakla birlikte başka beklentiler içerisine de girmektedir. Daha gösterişli ürönlere yönelerek sosyal çevresinde sahip olduğu itibarı arttırabileceğine inanmaktadır. Bu yönüyle harcamalarını yaparken ekonomisini düşünöüp mantıklı kararlar vermek yerine itibar kaygısıyla farklı bir tutum sergileyebilmektedirler. Böylece insanlar ihtiyaçlarını karşılarırken diğör yandan da gösterişli ürünler satın alarak günümüzün tüketim toplumuna ayak uydurmaktadırlar.

Trigg'e göre gösterişçi tüketim, bireyin zamanının büyük bir kısmında lüks harcamalar yapması ve sosyal statüsünü arttırmak için de sahip olduklarını sergilemeye çalışması olarak tanımlanmaktadır (2001: 100).

İnsanlar çevresindekilerle kendisini karşılaştırmakta ve onlar arasında kendisini ön plana çıkarmaya çalışmakta, kişi yediğinden giydiğine kadar yaptığı tüm harcamalarla kendi kişiliğini göstermeye çalışmaktadır (Duman, 2014: 70). Dolayısıyla gösterişçi tüketim, bireyin sosyal çevresi içinde kimliğini ortaya koyduğu bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006: 18). Böylece pahalı ürünler satın alarak çevresi tarafından beğenilme arzusunu tatmin etmeye girişen birey, aynı zamanda kendisini ispatlamaya çalışmaktadır. Diğör yandan bireyin gündelik hayatını kuşatan alternatiflerin sonsuzluğu kadar bireyin sahip olduklarını gösterebileceği farklı iletişim mecralarının varlığı da tüketim sürecini biteviye devam eden ve sürekli doyurulması gereken bir ihtiyaç haline getirmektedir (Hız, 2011:118). Dolayısıyla ihtiyaç dışı tüketimin gereklilik haline

gelmesi; itibar elde etmek maksadıyla savurgan olmaktan kaynaklanmaktadır (Veblen, 2005:75). Sadece itibar edinmekle de kalmayan bireyin tükettiğçe daha fazla güç elde ettiğine inanılmaktadır. Başkaları tarafından fark edilmek, kabul görmek ya da daha güçlü bir imaj çizmek gibi çeşitli sebeplerle yapılan gösteriş tüketiminde kişiler daha az tükettiğinde ya da sahip oldukları azaldığında değerinin azaldığını düşünmektedirler. Gösterişçi tüketiciler, maddi olanakların dışına çıkarak ihtiyaç olmadığı halde pahalı marka ürünler satın almaktadırlar (Kadıoğlu, 2014: 49).

B. Tüketim Kültürü

Daha önceki yüzyıllarda, tüketim sadece ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen bir eylem iken zamanla ihtiyaç olmaktan çıkmış, boş vakit geçirme, eğlence, kimlik arayışı, güç ve statü göstergesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda modern ve postmodern tüketim kültürü gibi yapılar da tüketimin gelişim ve değişimine bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz, Uzunçelebi, 2015:14). Geçmişten günümüze tüm yaşananlar, toplumun ihtiyaçlarını karşılama şeklinde de birtakım değişimlere sebep olmuştur. Zaman içerisinde toplumların kültürel, ekonomik ve sosyal gelişmişlik düzeylerine göre tüketme biçimlerinde de yenilikler görülmektedir.

Tüketim kavramı insanın varoluşuyla birlikte başlamakta ve hala varlığını sürdürmektedir. Tüketim toplumu ise 1980’li yıllarda ortaya çıkan kapitalizmin de etkisiyle insan hayatına egemen olan önemli bir güç haline gelmektedir. Tüketimin hayatın her alanına sirayet ettiği tüketim toplumunda insanlar, istekleri ve kapitalizmin çıkarları doğrultusunda tüketim odaklı karar almak zorunda bırakılmaktadır. Tüketim toplumunda ödeme imkânlarının kolaylaşması, alışveriş mekânlarının giderek çoğalması ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişerek çevrimiçi alışveriş sitelerine olan ilginin artması bireylerin daha çok tükettiği bir toplum yapısının oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu toplum birçok kolaylıkla birlikte zamansal ve mekânsal kısıtlamaların da kalktığı, bireyin kazancı ve harcamaları arasında dengenin olmadığı bir yapıya sahiptir (Zorlu, 2006a:59). Kullanım süresi kısa tutulan yeni ürünlerin devamlı olarak güncellenmesi tüketicilerden gelen talebin de artmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 1999:24-29).

Çünkü modern toplumlar içerisinde baskın bir güç haline gelen kapitalizm, tüketime teşvik eden faaliyetlerde bulunmaktadır (Baudrillard, 2005:17)

Tüketim kültürü, bireylerin belirli nesneleri tüketmesi için yönlendirildiği ve kapitalist sistemin birer uygulayıcısı oldukları yapı olarak tanımlanır. Bauman'a göre de bu toplumda insanların daha fazla tüketim baskısı altında kalması iş ve aile yaşantısına kadar hayatın her alanı üzerinde etkiye bulunmaktadır (Bauman, 2010:53). Tüketim kültüründe doyumsuz, ihtiyaç dışı tüketim yaptığı için müsrif ve manevi değerleri bile arka plana itebilen yeni bir insan tipi oluşmuştur (Torlak,2000:155).

“*Kültür endüstrisi*”³ kavramından söz eden Adorno ve Horkheimer, tüketicilerin bu endüstrinin ürünlerini sadece kullanmaya yönlendirilmekle kalmayıp zorlandıklarını ifade etmektedir (Bottomore,1989:48-49). Dolayısıyla tüketim kültüründe belirli ürünlerin kullanımı koşullandırılıp alışkanlık haline getirilerek tek tip bir yaşam tarzı oluşturulmaktadır (Marcuse,1990:10-11). Bu yönüyle sınırsız seçenekler sunarak toplumu özgürleştiriyor gibi görünse de tüketim kültürü ile standart bir insan modeli oluşturmaktadır. Bu süreçte mevcut alışkanlıkları değiştirerek istenilen yönde davranış kalıplarını üretmek için reklam, moda gibi olgular önemli bir paya sahiptir (Kellner, 1991:83). Sonuç olarak da kapitalizmle de desteklenen tüketim kültürü; haz peşinde koşan, bencil insan modelinin oluşmasına sebep olmaktadır (Featherstone, 1996:187).

Kapitalizmin başlangıç evresinde üreticiler, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini dikkate almamaktadır (Lefebvre,1998:60). Tüketim toplumunda ise bu durumun aksine tüketicilerin üretime yön verdiği düşünülse de her iki dönemde de üreticiler istenilen yönde toplumu yönlendirmektedir. Tüketen tarafın ne istediğinden ziyade üretenlerin hangi ürünü ne kadar satmak istediği piyasayı şekillendirmektedir. Kongar'a göre sanayileşen toplumda daha zenginleşmek için daha çok tüketmek doğal bir sonuç olarak gelişmiştir (Kongar,1991:4-6). Tüketim toplumunda meşruiyet vaadiyle körüklenen insan ihtiyaçları mütemadiyen yenilenmekte ve karşılandıkça bir yenisi ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde anlık

³ *Kültür endüstrisi* kavramı ilk kez Adorno ve Horkheimer tarafından 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa'da artış gösteren eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşarak tek tipleşmesini açıklamak için kullanılmıştır (Adorno, 2007; Çağan, 2003: 183).

mutluluklar yaşıyan birey, geçici heveslerini tatmin ederek amacına ulaşacağına inanmaktadır.

Tüketim toplumu teorisi de tam da bu noktada üreticilerin tüketici beklentilerini dikkate alarak ürünleri piyasaya sundukları dönemlerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Rekabet ortamının oluşması, tüketici isteklerinin artması ve dayanaklı tüketim mallarının yaygınlaşması üreticileri piyasa beklentilerini karşılamaya itmiştir. (Oğuzhan, 2019:58). Küreselleşen dünya yapısında tüketme eylemi, ihtiyaçları karşılamamanın ötesine geçerek araç olmaktan çıkmış ve amaç haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında Aydınlanma düşünürlerinden Rene Descartes'in "*düşünüyorum öyleyse varım*" sloganı yerine "*tüketiyorum öyleyse varım*" ⁴ demek de yerinde olacaktır. Tüketererek kendisini tatmin eden toplum, tüketimi hayatın merkezine koymuştur.

Tüketim toplumunda birey sürekli olarak harcama yapmaya yönlendirildiği için tüketimin odak noktası olduğu bir düzen kurulmuştur. Bu yeni düzende tüketiciler satın aldıkları ürünlerle birlikte göstergelerini de satın almaktadırlar. Toplumsal anlamlar üzerinden satın alma davranışı gerçekleştiren birey, bu süreçte nesne durumuna düşmektedir. İletişim teknolojisinin gelişimi ile birlikte bireyler arasında tüketime yönelik paylaşımlar da artmakta ve tüketim odaklı bir toplumsal dönüşüme zemin hazırlamaktadır (Canyılmaz,2019:72-74).

Zygmunt Bauman'ın tüketim toplumu olarak adlandırdığı günümüz toplumunun tüketmek için mi yaşadığı yoksa yaşamak için mi tükettiği sorunsalını ele almaktadır. Bu toplumda tüketim alışkanlıkları ve nesneleri mütemadiyen değişmekte ve hiçbir kalıcı olmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında arzular karşılandıkça yerine bir yenisi geldiğinden doyuma ulaşması mümkün olmamaktadır. Tüketim toplumunun en önemli unsuru olarak gördüğü alışkanlık olarak bu yapının devamlılığı için Bauman'a göre; baştan çıkarılmayı bekleyen tüketici alışkanlıkları, tüketim toplumunun devamlılığı için en önemli unsurdur (Bauman,2014:92-94).

Baudrillard ise tüketimi sadece alışkanlık ya da nesnelerin arzulanması olarak değil simgesel açıdan da ele almaktadır. Bireyleri cezbederek sosyal yapı

⁴ Sözü geçen ifade birçok yazar tarafından çeşitli yayınlarda yazılmasına rağmen sözün aidiyetine atıf yapan bir kaynak bulunamamıştır.

içerisinde iyi bir konuma sahip olmayı vadeden tüketim, ihtiyaç odaklı olmaktan tamamen uzaklaşmıştır. Bu noktada satın alınanların toplum içerisinde taşıdığı anlam da önem arz etmektedir (Age:74-75). Dolayısıyla tüketim toplumuyla, tüketim anlayışının tamamen değişerek amacından saptığı, insanların ihtiyaçlarını ikinci plana atarak satın aldıklarıyla kendilerini ve sahip olduklarını sergileme yarışına girdikleri bir düzenden söz edilmektedir. Baudrillard bu durumu nesnelerin değil de “tüketimin tüketilmesi”⁵ olarak açıklamaktadır (Baudrillard, 2010:201). Bu sistemde tüketim olgusu kendini yeniden üreterek devam eden bir döngü halinde ilerlemektedir. İnsanlar, tükettikçe var olduklarını ve yaşadıklarını hissetmektedir. Baudrillard’a göre birey tüketerek kendini gerçekleştirilmeye çalışmakta ve nesneler tükenmediği sürece de tüketim eylemi sürmektedir:

“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 yitirilmesinde 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 aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır.” (Baudrillard, 1997:44)

Dolayısıyla Baudrillard’a göre tüketim toplumu, kapitalizmin gelmek istediği son nokta olarak tanımlanmaktadır (Adanır, 2011:7-8). Günümüz tüketim anlayışında tüketiciler her ne kadar özgür gibi görünse de mecbur bırakılarak bir sınıfa dâhil olmaktadır (Baudrillard, 2010:232). Bunun için de tüketilecek nesnenin bir ihtiyaca karşılık gelmesinden ziyade toplumsal görünümüne dikkat edilmektedir. Nesneler sadece maddi değerleriyle değil, simgesel olarak da değerlendirildiği için kültürel açıdan da önem taşımaktadır. Gözle göremediğimiz bu soyut simgeler tüketimin gizli tetikleyicileri konumundadır.

⁵ Tüketimin tüketilmesi düşüncesi, Baudrillard’ın tüketim toplumunu anlamada önemli bir noktadır. Bireyler, tüketim olgusunun kendisini de tüketerek her seferinde tüketiminde yeniden ortaya çıkarılmasını sağlamıştır. Bu noktada tüketim olgusu bireylerin özne konumlarını (satın alma ve ihtiyaç) parçalayarak yeni nesne durumunu (bireylerin ayarılmasını) ön plana çıkarmıştır. Tüketimin toplumsal durumunun yeni bir söylemini sağlayan bu düşünce günümüz dünyasının anlaşılmasının temel noktasını bizlere sunmaktadır (Baudrillard, 2010:201).

Tercihlerini yapan birey, sosyal konumundan hareketle nesneler arasındaki farklılıkları değerlendirmektedir (Canyılmaz, 2019:76). Dolayısıyla toplumda nesnelere yüklenen anlamlar işlevi ve kullanım değeri kadar önem taşımaktadır. Çünkü tüketilenler kullanıcısının çevresinde sahip olacağı konumu ve değeri de tayin etmektedir. Baudrillard da kişinin toplum içerisinde varlığını sürdürebilmesi için nesnelerin işaret ettiği göstergelere göre yaşaması gerektiğini ileri sürmektedir. Bu durumda tüketim sürecinde edilgen konuma düşen birey satın alma tercihlerini kendi istek ve beğenilerine göre yapamamaktadır (2016:86). Bu açıdan bakıldığında insanlar sadece tüketen değil, tüketilen de olarak nesne konumuna düşmektedir. Aynı zamanda her şey de simgesel bir değer kazanarak tüketim nesnesine dönüşebilmektedir. Bahse konu anlayış çerçevesinde tüketim sosyal ihtiyaç olarak değerlendirilmekte ve farklı bir boyut kazanmaktadır. Tüketimde kişinin ihtiyaçları ile arzu ettikleri arasındaki farkın üzerinde durmak gerekmektedir. Tıpkı Baudrillard'ın da belirttiği gibi tüketimin sosyal ilişkiler üzerinden incelendiği bir toplum yapısından söz edilmektedir (Baudrillard, 2017:95). Dolayısıyla tüketim toplumlarında satın alınan ürünlerin toplumsal yapı içerisinde sahip olduğu değer ve anlamlar da etkili bir unsur olarak görülmektedir.

Tüketim toplumunda nasıl mutlu olunacağı dahi belirlenmekte ve zamanla farklı şekillerde biçimlenmektedir. Bireyler tükettikçe mutlu olacağına inanmakta; mutluluk ise parayla satın alınabilir bir olgu olarak görülmektedir. Örneğin, lüks bir restoranda yemek yenildiğinde yüksek bir statüye sahip olunur ya da kaliteli bir ayakkabı giyildiğinde kişinin kendine olan güveni daha da artar. Bu ortamda tüketenlerin daha çok gösterişe yönelmesi kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü tüketim toplumunda satın alınan her gösterişli nesne kullanım değerinin yanı sıra bireye itibar kazandırmaktadır. Böylece itibar göstergesi sayılan nesneler, araç olmaktan çıkarak amaç haline gelmektedir. Dolayısıyla işlevini yitiren nesnelerin mantıksal bir düzlemde incelenememesi tüketim toplumunun anlaşılmasını zorlaştırmaktadır.

1. Sanayi Kapitalizmi Ve Tüketim Kültürü

Her toplumda çeşitli şekillerde gelişim gösteren tüketim toplumu, modernleşme kavramıyla birlikte kullanılmaktadır. Geleneksel olandan modern

olana geçiş sürecini ifade eden modernleşme kavramının oluşum evresinde Rönesans ve Reform hareketleri, aydınlanma düşüncesi ve Sanayi Devrimi etkili olmuştur. “Modernizm” sadece belirli bir dönemi kapsayan süreç değil, hayatın tüm alanlarına sirayet eden çok boyutlu bir kavramdır. Temelde aydınlanma ve ilerlemeci anlayış çerçevesinde ele alınan modernleşme kavramı, tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasıyla da ilişkilidir (Arslan, 2012: 23).

19. yüzyıl en çok değişim ve dönüşümlerin yaşandığı yüzyıl olmuştur (Freyer,2014: 10). 18. yüzyılda buhar makinesinin icadıyla gelişen sanayi devrimi, dünya tarihinde yeni bir dönem başlatmıştır. Modernleşme süreci olarak tarif edilen bu dönemde toplumsal mutluluk algısı, tüketim nesneleri ve zenginleşme kavramları üzerinden somutlaşarak açıklanmaya başlanmıştır. Öncesinde sadece ihtiyaçların karşılandığı üretim ve tüketim şekilleri makinelerin kullanımı ve insan emeğinin azalmasıyla birlikte kitlesel olarak değişme uğramıştır. Tüketim toplumunun en önemli kavramlarından biri olan “Fordizm”⁶ ile birlikte seri üretime geçilerek üretim ve tüketim algısında köklü değişmeler meydana gelmiştir. Tüketim toplumunun başlangıç evresinde bir çalışma sistemi olarak karşımıza çıkan Fordizm, seri üretime geçildiğı kapitalist sistemin bir uzantısı olarak görülmektedir. 20. yüzyılın ortalarında toplumdaki varlığını daha belirgin hale getiren tüketim toplumu günümüzde kapitalizmin son evresi kabul edilmektedir. Dolayısıyla öncelikle kapitalist sistemin doğasını anlamak gerekmektedir.

Kapitalizm, Orta Çağda başlayan ticari faaliyetlerle birlikte ortaya çıkmış ve sanayileşmeyle birlikte etkisini daha çok hissettirmiştir (Zorlu, 2006b). Üretim ve tüketim etkinliklerini inceleyen kapitalist teoriler, tüketimin temel amacının birikim olduğunu ileri sürmektedir. Kar elde etmek için ticari faaliyetlerin yapıldığı, özel mülkün ve her türlü mal ve hizmetlerin alınıp satılabildiğı ekonomik sistem olarak tanımlanmaktadır (Demir ve Acar, 1997:198). Dolayısıyla bir yandan dilediğini alıp satabilme özgürlüğü veren kapitalist sistem

⁶ Henry Ford’un 1914 yılında başlattığı “montaj bandına” dayalı otomobil üretim şeklidir. Öncelikle çalışanları için seri üretim yoluyla ürettiğı ilk otomobiller aracılığı ile kapitalizmin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, yirminci yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde kitlesel üretim ve tüketim açısından önemli bir artışa sebep olmuştur. Gramsci de bu artışı “Fordizm” olarak tanımlamıştır (Bocock, 2009).

diğer yandan hayatta kalmanın ön koşulu olarak çalışmayı ve birikim yapmayı zorunlu kılmaktadır.

Sanayileşme öncesinde tarımla ilgilenen işgücü, üretim makinelerinin gelişmesiyle birlikte seri üretime geçmişlerdir. Aydınlanma çağıyla birlikte insan emeğinin yerini üretim araçlarına bırakması ve buhar gücünün kullanımı üretim gücünün büyümesine sebep olmuştur. Üretimin artması, kültürel açıdan da dönüşümler meydana getirerek modernizmin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sanayi devriminin eşitlik vaadi de modernizmin toplumsal mutluluk vaadiyle yer değiştirmiştir (Adanır, 2008: 52). Bu vaatlerin gerçekleşme durumu ise tüketilen nesnelere bağlanmıştır. Baudrillard bu sürecin çalışanların becerileri ve ilgileri yok sayarak kendilerine dahi yabancılaşmalarına sebep olduğunu düşünmektedir (Baudrillard, 2010).

John Maynard Keynes, 1929'da dünyada yaşanan ekonomik kriz neticesinde oluşan işsizlik, iktisadi durgunluk gibi problemlerin çözümü için klasik iktisat modelinin yetersiz oluşunu eleştirerek devlet müdahalesinin gerekli olduğunu savunmuştur (Saydam, 2009:240). Üretim artışının tüketimi de arttıracığı düşüncesini eleştiren Keynes, öncelikle tüketimin arttırılması ve devlet denetiminin de sağlanması gerektiğini ve ancak bu şekilde arz ile talep arasında dengenin sağlanacağını ileri sürmektedir. Dolayısıyla refah devlet anlayışını benimseyen Keynesyen ekonomi modelinde diğer yandan da tüketim toplumunun oluşumuna zemin hazırlanmıştır (Fülberth, 2011).

Refah devletin temellerinin atıldığı “Büyük Buhran Dönemi-1929”⁷ toplumsal açıdan üretim ve tüketim anlayışında da birçok değişime sebep olmuştur (Selçuk,2011:4132). Fordist üretim tarzının da oluşumuna etki eden bu dönemde çalışma süresinin sekiz saat ve ücretinin de 5 dolar olarak belirlenmesi, çalışan emeğinin karşılığının azalmasına ve işçinin kendi ürettiklerine dahi yabancılaşmasına sebep olmuştur. Bir yandan üretim bolluğu yaşanırken diğer yandan iş dışındaki boş zamanlarda kültür endüstrisi ürünlerinin tüketilmesi

⁷ Birinci Dünya Savaşı sebebi ile Avrupa'nın birçok ülkesinin üretim miktarında azalma görülürken deniz aşırı ülkelerin üretimlerinde artış yaşanmıştır. Avrupa'nın yeniden inşası tamamlandığında ise dünyada aşırı üretim fazlalığı bulunmaktadır (Nere, 1980: 45). Dolayısıyla arz miktarının talep edilenden fazla olması sebebiyle fiyatlar düşmüş ve işletmelerin üretimlerini durdurarak kapanmak zorunda kalmaları işsizlik rakamlarında da ciddi oranda artış yaşanmasına sebep olmuştur (Kuyucuklu, 1982: 244).

sağlanmıştır. Kültür endüstrisinde nesneler sürekli yenilenmekte ve ürünler yapay bir tatmin aracı olarak görülmektedir. Öncesinde üreten ve sistemi eleştiren işçi sınıfı, aynı zamanda tüketici olarak da konumlanmıştır. Böylece işçi sınıfı, tüketici sınıfına dönüşmüş, sermaye ile barıştırılarak kontrol altına alınmıştır (Fülberth, 2011:231).

II. Dünya Savaşı sonrasında ABD'nin "Marshall Planı"⁸ çerçevesinde zor durumda kalan devletlere kendi mallarını satın alması karşılığında kredi vermesi tüm dünyaya hızlıca yayılmasına sebep olmuştur (Fülberth,2011:241). Tarım ve hayvancılığın giderek önemini kaybetmesi ve makineleşmenin artışı, insan gücüne olan ihtiyacın azalmasına sebep olmuştur. Sonrasında kitle iletişim araçlarında ve taşımacılık alanında yaşanan gelişmelerle birlikte sanayi alanında da gelişmeler yaşanarak yeni sektörler ortaya çıkmıştır. (Fülberth, 2011: 207). Hizmet sektörü ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, tüketim toplumuna geçiş için önemli bir basamak olmuştur (Zorlu, 2006a). Arz ve talep arasında denge kurmak isteyen Keynesyen model etkisini kaybederek bu iki kavram arasındaki dengesizlik üzerine kurulmuş olan tüketim kültürüne dönüşmüştür (Baudrillard, 1997). Bu minvalde, her şeyin satın alınabilir olduğu tüketim toplumunun oluşumu kaçınılmaz olmuştur.

2. Sanayi Sonrası Kapitalizm Ve Tüketim Kültürü

Postmodernizm kavramı "post" ve "modern" kelimelerinden türetilmiş olmakla birlikte "modernizm sonrası" olarak açıklanmaktadır (Varinli,2008:15). Diğer yandan teknolojiye önemli gelişmelerin yaşandığı, üretim ve tüketimin arttığı süreci ifade etmektedir (Odabaşı, 2004:24-25). 1930'lu yıllarda modernizm düşüncesine karşı tepki niteliğinde ortaya çıksa da 1960'lardan sonra popüler olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminde etkisini hissettirip 1980'li yıllarda daha da etkisini arttıran postmodernizm, tüketim kültürünün gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır (Odabaşı,1999:122). Postmodernizm, modernizmin yok oluşuyla hiyerarşinin ortadan kalktığı eşitlik ve özgürlük ortamı sunmaktadır. Postmodernizmi kuşkuçuluk olarak ifade eden Jean-François Lyotard'a göre

⁸ Marshall Planı çerçevesinde katılımcı ülkelere 13 milyar dolar civarında yardım yapmıştır.

aydınlanma düşüncesi gibi evrensel yorumlarda bulunan tüm büyük anlatılar meşruiyetlerini kaybetmiştir (Akay,2010).

1968 yılında programlanabilir makinelerin üretilmesi hem Üçüncü Sanayi Devriminin hem de “*post fordizm*”⁹ adı verilen üretim anlayışının inşasına katkıda bulunmuştur. Bu yeni tip makineler, postmodern tüketicinin değişken taleplerine cevap vererek kimi firmaların ve ülkelerin öne çıkmasını sağlamışlardır (Alçın, 2016:21). Tüketim toplumuna hizmet eden post fordizm; esnek üretim sistemleri ile ürünlerin niteliği, teslim süreci gibi çeşitli alanlarda kolaylıklar sunmuştur (Kaypak, 2013:83). Post fordist üretimde hem alt sınıfların hem de üst sınıfların farklı tercihlerine uygun olarak üretim yapılabilmesi, üst sınıfın yaşam tarzına özenen bir toplum yapısı yaratmıştır (Durmaz, 2015:137). Çeşitli reklam kanallarıyla özendirilen tüm ürünlerde öne çıkarılan marka imajları toplumda yerleşmeye başlamıştır. Bu minvalde yeni iletişim teknolojileriyle de desteklenen ve hızla gelişen esnek üretim sistemleri, postmodern toplum yapısının ve tüketim kültürünün oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır.

Modern dönemde kitlesel olarak yapılan üretim ve tüketim faaliyetleri, postmodern dönemde bireyselleşip farklılaşmayı ön plana çıkarmıştır. Zorunlu olarak yapılan tüketim faaliyetleri de gerçek ihtiyaçları karşılıyorken yerini imajlara, göstergelere bırakmıştır (Marcuse, 1975:17:192). Yabancılaşan bireyin özgürleşip kendi kimliklerini ortaya koyacakları bu ortamda nesnelerden ziyade imajları daha fazla öneme sahiptir (Baudrillard, 1997). Postmodern dönemde tüketim kavramı şekillenerek maddesel değerinin dışında imajlarının da tüketildiği yeni bir boyut kazanmıştır (Çağlar, 2013:17-18). Çünkü postmodern toplumda tüketici benliğine katkı sağlamak için satın almaktadır. İhtiyacı karşılamaktan ziyade tüketildiğinde kimlik vaat eden nesneler kendilerini yenileyerek sonu gelmeyen bir tüketim döngüsüne sebep olurlar.

Zygmunt Bauman göre (2000:60); “*Yakalanacak bir standart yok: atlet koştukça varış çizgisi de uzaklaşıyor; kişi hedefine ulaşmaya çalıştıkça hedef sürekli kaçıyor*” şeklinde açıklamaktadır. Buna göre; postmodern toplumda

⁹ Ürün niteliğinde, emek piyasalarında, iş pratiklerinde, teknolojide, Fordist düzenlemelerin ve standardizasyonun esnetilmesi olarak ifade edilir. Üretim sürecinde değişimi, Fordist kalıplardan uzaklaşmayı ve bilgisayarlı teknolojinin gelişmesiyle birlikte fordizm öncesi iş kalıplarının birleştirilmesi anlamına gelmektedir (Belek, 1999: 66–67).

bireyin kendine yer edinme çabasını tüketimden ayrı düşünmek imkânsızdır (Özcan, 2007:137). Birey kendisine sunulan bu çeşitlilik ve özgürlük ortamında elde ettiği nesnelerden haz almaya çalışmaktadır. Böylece geçmişteki rasyonel tüketici profili de dönüşerek tüketim toplumunun oluşumunu desteklemiştir.

1980’li yıllarda tüketici bireysel olarak değerlendirilerek her tüketicinin farklı beklentilerine karşılık verilmektedir. Postmodern tüketici hem üretim hem de tüketim süreci üzerinde doğrudan etki edebilmektedir. Oluşan bu yeni tüketici profili toplumun ekonomik, kültürel ve diğer tüm dinamiklerinden etkilenen ve onları da etkileyen bir güce sahiptir (Zorlu, 2006b: 39). Buna göre; postmodern tüketici davranışları çelişkili, daha belirsiz ve kestirilemez olduğu için öngörülerde bulunmak da imkânsız hale gelmektedir (Varinli, 2008:25). Kitlesel tüketimin arttığı post-modernizmle birlikte düzen, süreklilik ve amaç gibi kavramların yerini hipergerçeklik, sürrealizm gibi yapılar almıştır. Tüketici sadece pasif alıcı konumunda değil, üreten olarak yeni bir kimlik kazanmıştır (Odabaşı, 2004:103). Dolayısıyla tanımlanması zorlaşan tüketicinin anlaşılması için toplumun tüm dinamikleriyle birlikte tüketim kültürünün incelenmesi gerekmektedir.

Bauman’a göre tüketimin küreselleşmesi, bireylerin tüketim baskısı altında olması iş yaşantısından aile yaşantısına kadar tüm toplum yapısını dönüştürmekte ve bireyi birer meta haline getirmektedir (Bauman, 2010:53). Oluşan bu yeni tüketici modeli, gerektiğinde manevi değerlerini bile arka plana atabilecek, çevresine duyarsız ve bencil bir yapıya sahiptir (Torlak, 2000:155). Tutum ve davranışların kaynağı olan ihtiyaçların ortaya çıkmasında, günümüzün modası ve reklam anlayışı önemli bir paya sahiptir. Bu minvalde, tüketim davranışı sürekli olarak yenisini almak için güdülenmektedir. Böylece birey, tükettikleriyle kendisine sahte bir imaj yaratarak toplumda kendisine bir yer edinebilecektir (Kellner, 1991:83).

Jean Baudrillard “*toplumsal bir faaliyet ve davranış olmasının yanında bir değerler sistemi*” (2017:95) olarak tanımladığı tüketim kavramının işaret ettiği göstergelerini ve sosyal yönünü vurgular. Dolayısıyla bireyler ihtiyaçlarından değil arzu ve isteklerinden hareketle tüketim nesnelerine yönelmektedir. Oluşan bu durumu simülasyon (benzetim), yapay gerçeklik, postmodernizm ve imgeler

üzerinden açıklayarak tüketime yeni bir boyut kazandırmıştır (Baudrillard, 2017:95).

Teknolojinin gelişimi ve tüketim odaklı bir toplum yapısının oluşması ile tüketiciler tüketerek hem kendilerini mutlu etmekte hem de boş zamanlarını değerlendirmektedir. Baudrillard bu yapıyı “*alıştırma toplumu*” olarak ifade etmektedir (Baudrillard, 2016:87). Nesnelerin gösterge değerlerine göre tüketildiği ve bireylerin tükettikleri üzerinden toplumda bir yer edindiği bu tüketim sistemi 1980’li yıllarda başlamıştır (Baudrillard, 2016:75). Sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte reklamlar aracılığıyla nesneler daha çok göz önünde tutulmuş ve zorunlu bir ihtiyaçmış gibi sunulmuştur. Bu noktada Baudrillard, bireylerin özne konumlarının dışına çıkarak nesne durumuna gelmelerini “bireylerin ayartılması” olarak ifade etmiştir (Baudrillard, 2010:201). Tüketiciler nesneleri satın alırken kendisine sağlayacağı ayırt ediciliğe göre karar vererek diğerlerinden farklı olmaya çalışmaktadır. Bu süreçte tüm imkânlarını kullanan sanal ortam da tüketim davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Canyılmaz, 2019:76-77). Dolayısıyla bireyin neye ihtiyacı olduğunun belirleyicisi olarak kendisini göstermek doğru bir tespit olmayacaktır.

Postmodern tüketim anlayışına göre tüketiciler; satın aldıklarıyla kendi kişiliğini, duygularını, yaşam tarzını yansıtmak yerine tükettikleriyle kişiliğini arzu ettikleri şekilde yeniden inşa ederler. Çünkü postmodern toplumların tüketim anlayışında nesnelerin somut faydalarının dışında göstergelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak o göstergeleri satın alarak istediği kimliğe sahip olabilecektir. Baudrillard, tüketilenlerin nesneler değil, düşünceler olduğunu ve tüketicilerin birikim yaparak arzu ettikleri nesneleri satın aldıklarında bir boşluğa düşebileceklerini ileri sürmektedir. Dolayısıyla tüketme eyleminden ziyade tüketim yapma sürecinin daha önemli bir duygu olduğunu ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin doyum noktasına ulaşmasının pek mümkün olmadığı görülmektedir (Bocock,2009: 74-75).



III. TÜKETİMİN YENİ ÖZNESİ: INFLUENCER

Influencer; iletişim teknolojilerinin günümüzdeki kadar gelişmediği ve yaygın olmadığı dönemlerde kanaat önderleri olarak tanımlanmışlardır. Kanaat önderliği kavramı ilk kez 1940 yılında Lazarsfeld, Guadet ve Berelson tarafından seçmenlerin oy verme tercihlerini incelemek için yaptıkları çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu modelde; mesajlar medyayla birlikte kitleleri etkileme gücü olan kişiler tarafından paylaşılarak etki etmektedir. Çalışmalarında kanaat önderlerini, çevrelerindeki diğer bireyleri etkileme ihtimali olan kişiler olarak açıklamaktadırlar (Erdoğan, İşler ve Durmuş, 2005: 9). Bu kişiler, bilginin yayılmasında etkili ve kritik bir rol oynayan büyük kitlelere hitap eden bireylerdir. Güçleri ise akranlarını siyaset ya da tüketim tercihleri bakımından yönlendirebilme yeteneklerine dayanmaktadır (Stubb, 2019: 12). Kanaat önderleri toplumda hatırı sayılır kişilerin çeşitli konularda medya vasıtasıyla ulaştıkları bilgilere kendi düşüncelerini de ekleyerek yorumlarını ortaya koyan, etrafındaki bireylerle paylaşımlarıyla bu bireyleri etkileme gücüne sahip kişilerdir. Kanaat önderleri yüz yüze iletişim kurarak ya da geleneksel medya aracılığıyla düşüncelerini paylaşırsalar da günümüzde kanaat önderleri bu düşüncelerini dijital ortamlarda paylaşmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Dolayısıyla son dönemlerde kanaat önderlerinin geleneksel iletişim araçlarından sosyal medyaya geçişiyle birlikte yeni bir boyut kazanarak influencer olarak nitelendirildikleri görülmektedir.

Influencer sözcüğü İngilizcede “etkileyici” anlamına gelmektedir. Bu kavram günümüzde bir pazarlama terimi olarak kabul görmüştür ve tanınan, nüfuzlu kişilerin, çoğunlukla da dijital medya fenomenlerinin etkisi altındaki kitlelere yönelik uyguladıkları reklam faaliyeti olarak yapılmaktadır. Influencerlar kitlelerin davranış ve tutumlarına etki etme gücüne sahip bireylerdir. (Brown, Fiorella, 2013: 3).

Diğer yandan “influence” kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “*etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik*” şeklinde tanımlanmakta ve influencer ise “*insanların*

davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” (URL-1) olarak açıklanmaktadır. Diğer bir sözlükte ise influencer, “*etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi*” (URL-2) şeklinde tanımlanmaktadır. Genel olarak influencerlar, sosyal medya mecralarından birinde çok sayıda takipçiye sahip olan ve içerik ürettiği konularda fikirleri dikkate alınan kişiler olarak açıklamaktadır.

Influencer kavramıyla birlikte kullanılan ve zaman zaman karıştırılan, “fenomen” ve “celebrity” kavramlarını da açıklamak gerekmektedir. Türkçede daha çok ünlü kavramıyla karşılanan celebrity; “*kamuoyu nezdinde tanınırlık sahibi olan ve bu özelliği sayesinde varlığıyla katkıda bulunduğu faaliyet ya da programlar aracılığıyla görünürlüğünü amaçları doğrultusunda kullanan tanınmış birey*” (McCracken, 1989:310) şeklinde tarif edilmektedir. Benzer şekilde fenomenler, dijital ortamdaki kişisel yaşam tarzlarına ilişkin paylaşımlarıyla kanaat önderi olarak kabul gören, insanları etkileyebilen, yorumları ile satın alma davranışında teşvik edici, çok sayıda takipçisi olan internet kullanıcılarıdır.

A. Sosyal Paylaşım Ağları Ve Benlik Sunumu

Günümüzde sosyal medya yeni sosyalleşme alanı olarak hayatı birçok açıdan şekillendirmekte ve kullanıcıların düşüncelerini özgürce açıklayarak diğer kullanıcılarla bağlantı kurabildikleri bir alan olarak ortaya çıkmıştır (Karagülle, 2015: 85). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte oluşan yeni sosyal medya platformları bugün en vazgeçilmez ve yaygın iletişim araçları haline gelmiştir. İnsanların birbirleriyle iletişime geçmelerini ve benlik sunumlarını kolaylaştıran sosyal ağlar ise bugün çok geniş kitlelerin kullandığı medya platformudur. Sosyal medya bu yönleriyle birlikte birçok problemi de beraberinde getirmektedir. Bu minvalde görülen en önemli sorunlardan biri de bireylerin sosyal medya uygulamaları aracılığıyla benliklerini gözler önüne sermeleri ve toplumun mahremiyet algılarında yaşanan dönüşümler olmuştur. Mahrem kavramı samimi ve herkesle paylaşılmaması gereken anlamında kullanılır. Mahremiyet ise bireyin çevresiyle hangi durumlarda ve nasıl ilişki kuracaklarını kendilerinin belirledikleri bir alan olarak ifade edilir (Korkmaz, 2013:116).

Dijital medya, dünyayı kavrayıp anlamlandırmanın, toplumsallaşmanın, kendi kimliğini oluşturma, yani var olmanın en önemli araçlarından biri olmuştur. Özellikle sosyal mecralarda görünür olmak ya da takipte olmak için bir bilgisayara gerek olmaması sosyal medyanın ulaşılabilirliğini arttırmıştır. Herkesin kolaylıkla sahip olabileceği akıllı telefonlar sosyal medyaya ulaşmada büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kişilerin maddi, manevi, düşünsel, eylemsel bütün ihtiyaçlarını bu sanal ortamda karşılama isteği, beraberinde bir kimlik oluşumuna zemin hazırlamaktadır. (Özgül, 2012:453).

Sosyal paylaşım ağları aracılığıyla kullanıcılar “sıradan” birer birey olmadıklarını kanıtlama ve kendileri için “ideal” birer kimlik yaratma çabası içindedir. Dolayısıyla modernlik sonrasına tekabül eden günümüzde bireysel değer; “tanınır” olmakla ölçülmekte ve sosyal paylaşım ağları üzerinden içerik üreten kullanıcılar, takip edildikleri oranda değer kazanmaktadır. Bu minvalde modern dönem sonrası felsefe ve sosyoloji alanlarında eserleriyle tanınan Zygmunt Bauman, Aydınlanma filozoflarından Descartes’in modern dönemi tarif etmekte kullandığı bildik sözlerine atıfla “*Görünüyorum, O Halde Varım*” ifadesiyle günümüzü tarif etmektedir. Bauman’ın yaklaşımı; günümüzde sosyal paylaşım ağlarında var olmanın hayati derecede önem taşıdığına işaret etmenin yanı sıra sosyal paylaşım ağları üzerinden deneyimlenen yeni iletişim evreninin zamanla bireyi metalaştırmasına ve bir tüketim nesnesi haline getirmesine vurgu yapmaktadır.

Günümüz toplumunda yapılan çalışmaların gösterdiği gibi sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar kendilerini ifşa etmektedir. Birey kimliğinin sanal bir veri olarak görüldüğü bu dönemde, benlik sunumu şüphesiz postmodern söylemlerin ve tüketim ideolojisinin gösterdiği şartlara göre şekillenmektedir. Postmodern bakış açısından bakıldığında ise kullanıcılara kendini ifade edebilme imkânı veren bir araç olarak değerlendirilmektedir. Benlik sunumunun tek yönteminin bu araçlar olduğunu ileri süren postmodernizmin oluşturduğu yanlış bilinç etkisi, bireyin kimliğini bu bakış açısıyla oluşturmaya sebep olmaktadır. Birey, kendisini ön plana çıkarmak için benliğini sosyal ağlarda sunmaktadır. Bu rekabet içerisinde kendi mahremiyetini tüketmeyi ve tüketilmeyi göze almaktadır (Girgin,2017:76).

Günümüz insanları ünlü insanların hayatlarını model alarak sosyal medya üzerinden kendilerini sergilemeye meyillidirler. Bu doğrultuda kullanıcılar, Facebook, Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarında mutluluk, zenginlik temalı içerikler paylaşarak kendilerini göstermeye çalışmaktadırlar (Korkmaz, 2013:112). Facebook'un kurucusu Zuckerberg'in *“dünyayı daha açık ve birbirleriyle daha bağlantılı hale getirmek”* (Jarvis,2012:29) şeklindeki düşüncesiyle bakıldığında sosyal medya, kullanıcıları daha görünür olmaya teşvik edecek şekilde biçimlendirilmiştir. Kalıcı ve popüler olmaya çalışan kullanıcılar, görünürlüğünü arttırarak amacını gerçekleştirmektedir. Dönüşen mahremiyet algısı ise ayrıntılı olarak sunulan kişisel bilgilerden, fotoğraf paylaşımlarından görülmektedir. Geçmişte yalnızca yakın misafirlere gösterilen aile albümleri bugün Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarında kişinin kendi sınırlandırdığı daha geniş bir sosyal çevreyle ya da tüm kullanıcılara açık şekilde paylaşılmaktadır. (İsmayilov ve Sunal, 2012: 37).

En popüler ağlardan biri olan Instagram kullanıcılarının hızla tanınması mahremiyet alanlarının görünümünü de normalleştirmektedir. Instagram kullanıcıları profillerini yarı açık şekilde kullanarak takipçilerine fotoğraf veya video yoluyla görünmeyi, beğenilmeyi ve izlenmeyi istemektedir. Tüm kullanıcılara açık olarak da kullanılabilen Instagramda görünür olmak, takip edilmeyi ve beğenilmeyi ifade etmektedir. Neticesinde de bireyin Instagramda sahip olduğu popülerlik ve elde ettiği sanal değer daha fazla paylaşım yapma sıklığını ortaya çıkarmıştır. (Yüksel, 2003:65). Dolayısıyla kullanıcılar paylaşımlarıyla sosyal medyada kendi mahremiyetlerini gönüllü olarak deşifre edebilmektedir. Sonuç olarak eskiden mahrem olarak görülen şeylerin günümüzde sınır koyulmadan gösterilebilir hale gelmesi toplumdaki mahremiyet algısının dönüşüme uğradığının en önemli göstergesidir.

B. Sosyal Paylaşım Ağları Ve Influencer

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte görmek ve gönüllü olarak gözetlenmek isteyen toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Jeremy Bentham tarafından ortaya atılan

ve Foucault'un geliştirdiği “panoptikon¹⁰” kavramına göre iletişim teknolojilerinin gelişimi kapitalist dünyada tüm toplumları etkisi altına alarak gözetim toplumuna dönüştürmüştür (Okmeydan Bitirim, 2017: 57-58). Gözetlenen toplum her şeyin izlendiğinin fakında olarak mahremiyetini kendi rızasıyla sunmaktadır (Kaygısız, 2017: 2080; Bossewitch ve Sinnreich, 2012, 230; Kutluer, 2016: 50). Instagram, Facebook vb. platformlarda görmek ve görülebilmek için paylaşımlar yapmak kaçınılmaz olmaktadır (Toprak, vd. 2014: 14). Başkalarını da gözetleyen sosyal medya kullanıcıları, kendisinin de izlendiğini bilerek en ideal hallerini göstermeyi arzulamaktadır. Dolayısıyla davranışlarını bu yönde şekillendirerek fotoğraf ve video içeriklerini gösteriş amaçlı paylaşabilmektedirler. Sosyal medyanın hızla artan kullanım oranlarıyla oluşan yeni iletişim şekli her an her yerde görünür olmak ve teşhir etmek üzerine kuruludur (Toprak, 2014: 152-156).

21. yüzyılın gelişen internet teknolojisi, tüketimin g steriş  şekilde yapılması için uygun ortam sunmaktadır. Yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanım sıklığı arttı   kullanıcıların mantık dışı ve lüks harcamalara daha çok yöneldiği görülmektedir (Thoumrungroje, 2014:8-9). Nitekim tüketiciler sahip olduğu zenginliğini göstermek isteyen kullanıcılar için sosyal medya platformlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü ancak sosyal medya araçları ile çevresinde kolayca hitap edebilmektedir. Bilhassa paylaştığı fotoğraf ve videolar ile beğenilme ihtiya ını da karşılayabilen tüketiciler, gönüllü olarak kendi yaşantısını tehir etmekte ve statüsünü de arttırma imk n  bulmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015: 369-370). Bu sebeple bireyler, rol yapıp ideal bir kimliğe bürünerek kendisine yeni bir imaj yaratmakta ve kimliğini ispatlama çabasına girmektedir. Sosyal medya kullanıcıları g r lebilirliklerini arttıracak şekilde düzenleyerek ev, araba, mücevher ve kıyafet gibi lüks tüketim mallarını teşhir etmekte ve kimliklerini ortaya koymaktadırlar. Fakat kişi kimliğini olduğundan farklı şekillerde gösterebilmekte gerçekte sahip olduğu ile yansıttığı özellikleri arasında önemli farklılıklar görülebilmektedir (Sabuncuoğlu,2015:373).

¹⁰ Panoptikon çok katlı ve tek hücreli odalardan oluşan hapishane tasarımında bireylerin mahk ma benzetilerek kendilerini gözetim altında hissettikleri düşüncesine dayanmaktadır. Panoptikon ’da gözetilmeyen gözetim dışı kalabilecek özel mek na yer yoktur. Tıpkı Zamyatin’in “Biz” adlı kitabında anlatılan şehirde olduğu gibi herkesin bir evi vardır fakat evlerin duvarları tamamen camdan yapılmıştır (Bauman, 2014: 58).

Sosyal uyum etkisi (bandwagon effect) olarak adlandırılan bu durum alt grupların üst gruptakileri taklit ederek o gruba aitmiş gibi görünme çabası olarak ifade edilir. Üst grupların da kendilerini ayrıcalıklı ve özel hissetme çabaları züppe etkisi (snob effect) olarak tanımlanır. Bazı durumlarda da kullanıcılar sahip oldukları zenginliklerini, başarılarını olduğu gibi göstererek popülaritesini arttırmak isteyebilmektedirler. Gösterişçi tüketim ile sosyal medya arasındaki bağın en önemli sebebi sosyal yapı içerisindeki bu grupların statü ve saygınlıklarını sergileyerek kanıtlama çabasıdır (Eastman,2015:7-8). Bu yüzden yapılan paylaşımlarda ayrıcalıklı hissettiren, statü ve saygınlığı arttıran lüks marka ürünlerinin sergilendiği görülmektedir.

Sosyal medyanın gelişimi, teşhirci tüketimin yaygınlaşması ve mahremiyet anlayışının değişimi gözetimi kolaylaşmasında önemli bir paya sahiptir. Bu durum bir yandan modern zamanların dikizleme kültürüyle açıklanırken diğer yandan bireyin görünür olduğunda ve diğerlerinin ilgisini çekerbildiğinde ancak birey olabildiğini hatırlatmaktadır (Niedzviecki, 2010:38). Çünkü fotoğraf ve videolar ile yaşantımızı göstermek için başkalarına ihtiyaç vardır. Hatta paylaşılamayan içeriklerin hiçbir değeri yoktur. Sosyal medyada gün içerisinde yapılan tüm aktiviteler mutluluk pozları ile aktif şekilde paylaşılmaktadır (Korkmaz, 2013:115).

Günümüzde tüketim çoğunlukla sosyal medyada gösterişçi ve marka ürünlerin fotoğraf ve video içerikleri ile sergilendiği karşılığında da beğenilme duygusunun tatmin edildiği bir faaliyet haline gelmiştir (Sabuncuoğlu, 2015:370).

Sosyal medya tüketimi teşvik eden kültürel kodların oluşarak yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya insanların sahip olduklarını sergileyerek tüketmesini normalleştirmeye çalışmaktadır. Çünkü tüketiciler alışveriş yaparken ya da öncesinde diğer kullanıcıların deneyimlerini ve tavsiyelerini araştırarak dikkate almaktadır. Gösteriş amaçlı paylaşılan içerikler çevrimiçi ortamda görsellerle de desteklendiğinde olumlu ve olumsuz yorumlar daha kolay yayılabilmekte ve tüketiciler üzerinde etkili olabilmektedir. Sosyal medyada daha fazla vakit geçiren bireylerin gösterişçi tüketim ürünlerine daha fazla maruz kalarak satın aldıkları görülmektedir (Thoumrungroje,2014:9). Nitekim influencerlar, tüketicilerin sosyal ağlarda çevrelerinden gördükleri lüks tüketim ürünleri satın alma motivasyonunu sağlama yönünde etkili olmaktadır.

C. Influencerların Genel Özellikleri

Dijital toplumlarda, yüz yüze iletişim artık kişisel etkileşimin tek belirleyicisi olmaktan çıkmış; bunun yerine dijital platformlarda çevrimiçi topluluklar oluşmuştur (Stubb, 2019: 12). Özellikle, dijital ortamdaki yeni tür ünlüler, aynı zamanda influencerlar bloggerlar, vloggerlar ve instafamous insanlar popüler olmuşlardır (Claesson ve Ljungberg, 2018: 22). Influencerlar, bilgi, beceri ve karakterlerine göre, meslektaşlarının tutumlarını etkileyebilen kişilerdir yani influencerlar bir organizasyonda kararlar alıcılar da olabilir. Bu sebeple, influencer'ın sadece sosyal medyada etkili kişi olmasına gerek yoktur. Fakat son zamanlarda, İnfluencer kavramı çoğunlukla dijital medya influencerları için kullanılan bir kavramdır (Bognar vd., 2019: 304).

Geleneksel kamuoyu önderleriyle kıyaslandığında, dijital influencerlar daha geniş bir kitleye ulaşarak ağızdan ağıza pazarlamanın temsilcisi olurlar (Braatz, 2017: 6). Sosyal medya influencerları, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya araçlarını kullanarak belirli bir kitlenin davranışlarını etkileyen yeni bir bağımsız destekçiyi temsil eder. Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook gibi sosyal ağları kullanarak sosyal medya influencerları, takipçi kazanıp ve tanınırlık sağlamak amacıyla belirli markaları tanıtan içerikler paylaşırlar (Glucksman, 2017:78).

Bahse konu içerikleri paylaşarak bilgileri, konumları ve ilişkileri sebebiyle diğer kullanıcıların satın alma davranışına etki etme gücüne sahip kişiler veya marka savunucuları olabilmektedirler. Aksi taktirde influencerın sosyal medyada var olarak markalar tarafından tercih edilme ihtimali çok düşüktür.

Influencerlar, çeşitli ürün ve hizmetler hakkında bilgisi sahibi olup önerileri dikkate alınan kimselerdir. Bu kişiler takipçi kitlesinin kararlarını, tutum ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Markalar ürünlerini paylaşarak takipçilerini yönlendirmesi için influencerlar ile iş birliği yaparlar. Böylece influencerlar marka lehine istenilen yönde bir algı yaratmaktadır.

Takipçilerinin davranışlarını etkilemek için sosyal medyada daha fazla içerik paylaşarak etkisini arttırmaya çalışmaktadırlar. Düzenli ve sistemli olarak paylaşılan yüksek kaliteli içeriklerle, zamanla tanınırlığını arttırıp uzman statüsü

kazanmaktadır. Alanında uzman olarak kabul gören etkileyici özelliklere sahip bu güvenilir kişiler bir nevi ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratmaktadır.

Çeşitli ürün ve hizmetler influencerlar tarafından paylaşıldığında, kullanılan kişinin tanınırlığını ve güvenilirliğini söz konusu olan marka ile özümseterek satmayı hedeflemektedir. (Veissi, 2017:10). Dolayısıyla influencerlar ünlülerle kıyaslandığında erişilebilir, samimi olmaları ve kişisel yaşamlarını görerek onlarla kolay bir şekilde bağ kurulabilmesi daha inanılır ve güven verici bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadır

İnfluencerlar, tanınırlığı olmayan oyuncu ve modellerden, sporculardan, lüks markaları kullanan varlıklı kişilerden ya da bir lise öğrencisinden çıkabilmektedirler. Kitleleri etkileyip harekete geçirebilen influencerların, en önemli kişilik özelliklerinden biri güçlü mizah yeteneğine sahip olmalarıdır. Genellikle paylaşım içeriklerinde dönemin modası olan ürünler, lüks tatiller, ünlü kişilerle olan etkileşimleri ve pahalı restoranlarda yedikleri yemekler vardır. Buna göre, influencerların sergiledikleri yaşam tarzları takipçilerinin “sahip olmayı hayal ettikleri yaşam tarzlarının kataloglarıdır (Marwick, 2015:155).

Influencerlar, geleneksel ünlülerden farklı olarak, sosyal medya paylaşımlarıyla ünlenen bireylerden oluşur. Yapılan çalışmalar influencerların, tüketicilerle arasında daha güçlü bir bağ oluştuğunu ve tüketicilerin onları daha özgün bulduklarını göstermiştir. Dolayısıyla bu yeni tip ünlülerle kurulan derin bağlılığın paylaştıkları ürünlerin daha fazla satın alma davranışına teşvik ettiği görülmektedir. Tüketiciler kendilerini onlarla özdeşleştirdiği için taklit etmek istemektedirler. Global Web Index'in Ağustos 2019'da yaptığı bir anket çalışmasında, ABD ve İngiltere'den cevaplayanların %17'sinin bir önceki ay sosyal medyadaki bir influencer paylaşımından etkilenecek bir satın alma davranışında bulunduğunu göstermiştir (URL-3). Influencer ile takipçi arasında kurulan bağlılığın ve güvenilirliğin reklamları daha etkili hale getirdiğini ve tüketicilerin, bir ünlüden sosyal medya influencerlarından esinlenerek satın alma ihtimallerinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur (Einarsdottir,2017:45).

D. Influencer Türleri

Gross ve Von Wangenheim, influencerları dört farklı türde gruplandırmaktadır. Influencer türleri, influencerın birden çok konuda içerik oluşturma derecesi olarak ifade edilen etki alanı kapsamı ve kitle iletişiminin yoğunluğu olarak ifade edilen sosyal varlığı ile daha da farklılaşabilir. Diğer yandan influencer türleri, takipçi dönütlerine göre zamanla gelişip değişebilir (2018:32-34):

1. Kâşifler (Snoopers)

Dijital ortamın kâşifleridir. Eğlenceyle motivasyon kazanırlar; onlar için içerik hazırlayıp paylaşmak zevk haline gelmiştir. İçerik hazırlamayı, kendisiyle yakın düşüncede olan takipçi kitlesiyle paylaşmayı hobi veya tutku olarak görebilirler. Dijital ortamda paylaşım yapmalarının sebepleri, kendini ifade edip başkalarıyla paylaşma ve sosyal arkadaşlıklarla yeni bir iletişim ağı kurmadır.

2. Bilgilendiriciler (Informers)

Bilgi sahibi olduğu alanda paylaşımlar yapmayı, böylece sosyal medyada uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgi açığını kapatmayı amaçlar. Oldukça iyi seviyede uzmanlıkları ve alan bilgileriyle katkı sağlar. Takipçi kitlesi, alanına özgü problemlerinde öneri isteyip danışabilir. Bilgilendirici influencerlar, paylaşımlarıyla takipçilerinin gereksinim duyduğu ya da ilgi alanlarıyla ilgili konularda merakını giderir.

3. Eğlendiriciler (Entertainers)

Eğlenceli paylaşımlar yaparak takipçilerinde eğlence, keyif ve rahatlama hissi yaratır. Eğlenceli paylaşımlar müzik, tiyatro, oyunculuk, korku veya komedileri içerir. Paylaşımın içeriği, influencerın yenilikçiliğine ve vizyonuna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Eğlendiriciler, takipçi kitlesinin daha iyi zaman geçirmesi için uğraşır ve sıklıkla paylaşımlarında kişisel düşüncelerini de belirtir.

4. Infotamers

Informers ve Entertainers'ın karma şeklidir. Bu tür influencerlar ilgili oldukları konuda oldukça bilgili kişilerdir. Ayrıca, alanla ilgili paylaşımlar,

eğlenceli öğeler içermesi bakımından ikinci sırada yer alır. Paylaşımlarında, eğlenceli konular, video blogları gibi kişiselleştirilmiş ve duygusal öğeler barındırır. Fakat yine de alanla ilgili konuların eğlence içerikli konulara paylaşım oranı, influencerlara bağlı olarak değişkenlik gösterebilir.

E. Mikro Ve Makro Influencer

Influencerlar, ünlüler gibi değildir, her yerde ve herhangi biri olabilir. Takipçilerinin sorularını yanıtlayan ve kendi ilgi alanlarında en ilgi çekici içerikler hazırlayan kişilerdir (URL-4). Araştırma firması L2, Ekim 2017 Micro vs. Mega influencer Raporunda mikrodan ünlüye kadar değişen altı etki kademesini tanımlamıştır.

Bu çalışmaya göre, 5000 ile 25.000 takipçisi olanlar mikro; 25.000 ile 100.000 takipçi arası küçük; 100.000-250.000 takipçi arası orta; 250.000 ile 1 milyon takipçi arası geniş; 1 milyon ile 7 milyon takipçi arası mega; 7 milyon ve üzeri ise ünlü influencer olarak ayırmıştır. Aynı şekilde Campbell ve Farrell (2020: 3), 0-10.000 takipçisi olan influencerları nano; 10.000-100.000 takipçisi olanları mikro; 100.000-1 milyon takipçisi olanları makro; 1 milyon ve üzeri takipçisi olanları mega; 1 milyon ve üzeri takipçisi olanları ünlü Influencerlar olmak üzere beş gruba ayırmıştır (URL-5).

Mega influencerların ünlü influencerlardan farkı mega influencerların, dijital ortamda olmadan önce ünlü konumunda olmayan kimselerdir. Sosyal medyada ünlü olsalar bile, takipçi kitlesi dışında pek bilinmeyen kişilerdir (Campbell ve Farrell, 2020: 3). ABD’de 2019’un başlarında 719 katılımcıyla yapılan bir anket çalışmasına göre, işletmeler mikro influencerlar ile ortaklık için yaklaşık 32.000 \$ harcamaya gönüllüken, bu rakam influencer ünlülerinin de yer aldığı çalışmalarda ortalama 39.000 \$’dır (URL-6).

1. Micro Influencer

Dijital medya kullanımının artışıyla birlikte bir çeşit “ünlü” olarak isimlendirilen mikro influencerlar ortaya çıkmıştır. Mikro influencerlar, kendine özgü tarzıyla dijital ortamda kendilerini sunarak, diğer kullanıcıları etkilemeye çalışmaktadır. Bu ünlüler diğer ünlülere göre daha az takipçi sayısına sahiptir. Ancak yine de makro influencerların takipçi sayısı ile kıyaslanarak

azımsanmamalıdır; çünkü micro ünlüler genelde niş pazarlarda içerikler sunarak takipçileriyle daha samimi iletişim kurabilmekte ve kullanıcılara kendi hayatlarından paylaşımlar sunmaktadırlar. Normalde sıradan bir kullanıcı, çok sayıda takipçi sayısına ulaşip ünlenebilmektedir.

Mikro influencerlar kişilerin yakın çevresinden oluşmaktadır. Mikro influencer satın alma kararı üzerinde doğrudan etki etme gücüne sahiptir. Bireylerin tüketim kararlarına etki etmek en güçlü etki olarak görülmektedir. Takipçi sayıları 1000 ile 100.000 arasında değişmektedir (Haapasalmi, 2017:15-16). Mikro influencerlar ile çalışmanın markalara sunduğu avantaj ve dezavantajlar aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

Çizelge 1. Mikro Influencer ile Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Niş alanlara yönelen mikro influencerlar ile çalışmak, belirli hedef gruplara doğrudan ulaşmayı sağlar	Mikro influencerlar daha az sayıda takipçiye sahiptir ve bu sebeple markalı içeriğe ulaşmak sınırlı
Mikro influencerların büyük bir kısmı, belirli bir bölgeye yönelir. Bu da markaların belirli bir bölgede pazarlanmasını kolaylaştırır	Çok fazla alternatif olduğu için markaların istediği mikro influencerlara ulaşması daha zor olabilir.
Mikro influencerlar takipçileri ile hemen hemen eş düzeydedir ve bu da daha samimi ve orijinal iletişim kurulmasını sağlar.	Mikro influencerlar, markalarla çalışmak için yeteri kadar profesyonel olmayabilirler
Çoğu mikro influencer, makro Influencerlar ile karşılaştırıldığında etkileşim oranı daha yüksektir.	Markaların birden fazla mikro influencer hesabında birçok içerik paylaşımlarını organize etmesi daha fazla zaman alır.
Mikro influencerlar ile çalışmak daha maliyetsizdir ve bazen sadece ürün karşılığında bile markanın tanıtımını yapabilirler. Dolayısıyla düşük bir bütçeye sahip markalar, çok sayıda mikro influencerlar ile çalışabilir	Makro influencerlar ile çalışmak daha maliyetlidir. Dolayısıyla düşük bütçeye sahip reklam veren ya da markaların makro influencerlar ile çalışmalarının oldukça ağır maliyeti olacaktır.

Kaynak: (URL-7)

Sosyal ağlar bu açıdan sıradan sosyal medya kullanıcılarına, kişisel içerikte paylaşımlar yaparak popülaritesinin artmasına ve fenomen olmasına imkân sağlamaktadır.

Micro ünlüler, popülerliklerini devam ettirmek için, takipçileriyle daha gerçekçi ve samimi iletişim kurmalıdırlar. Mikro ünlülerin de isim yapmış diğer ünlülerin de devamlılıklarını sürdürebilmeleri için markalaşmaları gerekmektedir. Dijital medya, düzenli kullanıcılarının ün kazanmasını sağlayarak onlara mikro ünlü olma imkânı sunmaktadır. Instagramda mikro ünlü sayısı oldukça fazladır. Ayrıca Youtube, Twitter ve diğer sosyal mecralarda da bulunmaktadır.

Dijital ağlarda moda, güzellik, sağlıklı beslenme, iç tasarım gibi çeşitli alanlarda yer almaktadırlar. Kullanıcıların micro ünlü kullanılarak yapılan reklam içerikli paylaşımlardan etkilenmesi için o ünlünün hayatına ve paylaşım alanlarına ilgi duyması gerekmektedir. Çünkü ünlülerin taklit edilmesi ve etki edebilmesi için ilgi duyulması ve sevilmesi gerekmektedir. (Wilcox, Kramer, 2011:158).

2. Macro Influencer

Makro influencerlar takipçileri tarafından beğenilen hayranlık duyulan bireylerdir. Bu ünlüler micro influencerlara kıyasla oldukça fazla takipçiye sahiptir. Takipçi sayısı 100.000 ile 1000.000 arasında değişmektedir.

Çizelge 2. Makro influencerlar ile Çalışmanın Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Büyük müşteri kitlesine sahip markalar, ürünlerini bir ya da birkaç makro Influencerlar ile paylaşabilir.	Makro influencerlar ile çalışmak için daha büyük bütçe ayırmak gerekir.
Makro influencerlar daha az sayıda olduklarından, uygun fenomen bulmak çok daha kolay olabilir.	Makro influencerlar rakip markalarla iş birliği içinde olabilir
Makro influencerlar, kaliteli içerik paylaşımı ve uzmanlık elde etmek için kullanılmaktadır.	Makro influencerlar içeriğin kendi çizgilerine uyumlu paylaşılmasını isteyebilir
Influencerlar ile yapılan ücretli anlaşmalarla, markalar sunulan paylaşımlar üzerinde daha fazla söz sahibidir.	Markanın hedef grupları dünyanın farklı yerlerinde olabilir ya da markanın bulunduğu her yerde bulunmayabilir
Makro influencer için markalarla çalışmak tam zamanlı ve profesyonel bir uğraştır.	Kitlelere etki etme oranı mikro influencerlara göre daha düşük olmaktadır

Kaynak: (URL-8)

Günümüzde ünlü oluşlarını geleneksel kitle iletişim araçlarına borçlu olan kimi simalar makro influencer kategorisinde yer alabilirler. Daha büyük bir takipçi kitlesine sahip makro influencerlar daha fazla kullanıcıyla etkileşime geçebilmektedir (Haapasalmi, 2017:15-16). Fakat mikro influencerlar belirli ve sınırlı sayıda bir kitleye ulaşabilirken makro influencerlar da tam tersidir. Makro influencerlar ile çalışmanın markalara sağlayacağı avantaj ve dezavantajlar aşağıda açıklanmıştır.

F. Sosyal Paylaşım Ağları Ve Influencer

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcıların özgürce paylaşımlar yapabildiği farklı türden dijital ağları ortaya çıkarmıştır. İlk olarak sadece iletişim amaçlı kullanılırken günümüzde ticari sebeplerle de kullanılan bir ortam haline gelmiştir. Bu süreçte markalar için vazgeçilmez bir alan haline gelen sosyal medya platformları tüketicilere ulaşmak için köprü görevi görmektedir.

Influencerlar markaların tüketicileriyle iletişimini sağlarken diğer kullanıcıların deneyimlerine kolayca erişebilme imkânı vermektedir. Influencerlar çeşitli sosyal medya ağlarını kullanabilmektedir. Hub'un 2019 senesinde yaptığı araştırmaya göre; sosyal medya platformları içerisinde influencerların en yoğun kullandığı sosyal medya ağlarının başında sırasıyla %79 kullanım oranıyla Instagram, %46 kullanım oranıyla Facebook, %36 kullanım oranıyla Youtube, %24 kullanım oranıyla Twitter, %12 kullanım oranıyla bloglar yer almaktadır (URL-9).

Dijital medyadaki influencerlar, markaların tüketiciye iletmek istedikleri mesajları taşıyan etki gücü yüksek kişilerdir (Ryan ve Jones, 2009:29). Bu kişiler, dijital ortamlarda, beğendikleri markaları desteklerken beğenmediklerini de olumsuz yönde eleştirebilirler. Bunu yaparken de bloglar, Twitter, wikiler, Youtube ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya mecralarından faydalanmaktadır.

1. Bloglar

Birçok yazar tarafından hazırlanan içeriklerin tarih sıralamasına göre paylaşıldığı ağlardır. Yazara ait olan içeriklerin tarihe göre sıralandığı ağlar blog olarak isimlendirilir. Blog yazarları ise blogger olarak adlandırılır. İlk olarak 1999 yılında Livejournal ve blogger isimindeki internet sitelerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, bloglar tanınmaya başlamıştır (Zarella, 2010:1).

Bloglar, çeşitli konularla alakalı içerikler paylaşılan ve okuyanların da fikirlerini paylaşabildiği internet siteleridir. Ayrıca bloglar, yazarların düşüncelerini, bilgi birikimini belirli aralıklarla paylaştıkları çevrimiçi yayınlar olarak tanımlanmaktadır. Blogların, maliyetinin olmaması ve kullanıcıların etkileşime girebileceği ortam sağlamasından ötürü çok fazla kullanılan bir dijital mecra haline gelmiştir (Özüdoğru, 2014: 37). Bloglar çeşitli konulara sahip olabilir ve kişisel kullanılabildiği gibi kurum olarak da kullanılabilir. Bloglar, çoğunlukla yazılardan oluşur ancak nadiren de olsa video, ses ya da resimlerden de oluşabilir.

Sosyal medya araçlarının ilk örneği olan blogların Türkçe karşılığı günlük anlamına gelmektedir. Genellikle yazarların hayatını anlatan veya belirli konularla ilgili içerikler paylaşılabilir. Yazarlar bloğunu kendi oluşturmakla birlikte diğer kullanıcıların yorum yapabilmesine izin verilmiştir. Bloglar, uzmanlık gerektirmeden, kullanıcıların çeşitli konularda içerik oluşturdukları web sayfalarıdır. Bloglar, markalar için medyada yer almak ya da yayınlamadıkları düşünceleri yaymak açısından çok cazip gelmektedir. Tüketiciler, satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce kararsızlık yaşadıklarında ya da fikir almak istediklerinde bloglardan faydalanmaktadırlar (Turan Arzıtış, 2019:14). Bu sebeple markalar giderek bloglara daha fazla ilgi duymakta müşterileriyle ilgili bilgi sahibi olmak için bloglardan yararlanmaktadırlar. Bu yönüyle bloglar markaların güvenilir bir algı yaratması ve onlarla bağ kurabilmeleri için büyük bir öneme sahiptir.

2. Twitter

En popüler uygulamalardan biri olan Twitter, 280 karakterden oluşan mesajların ve resim video gibi içeriklerin paylaşıldığı bir platformdur. Kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurmak, popüler içerikleri görebilmek,

akademisyen, yazar ve siyasetçilerin paylaşımlarını takip edebilmek ve gündemden haberdar olmak için bu uygulamadan faydalanır. Twitter, San Francisco’da yer alan ve adı Obvious olan bir girişim kapsamında 2006 yılında, Twitter uygulaması ortaya çıkmıştır. Başlangıçta sadece firmanın mensuplarının kendi aralarındaki iletişim aracı olan uygulama, 2006 yılında halkın kullanımına açılmıştır. Uygulamada 280 karakter sınırlandırılan gönderilerin ismi “tweet” olarak adlandırılmıştır. Uygulama kullanıcıların üye olmalarını gerektirmektedir. Kullanıcılar üyelik sonrası kişisel bilgilerini özelleştirerek sadece takipçileriyle profilini paylaşabilme imkânına sahiptir. (Zengin, 2017: 59).

Kullanıcılar, takip ettikleri kişilerin paylaştığı içerikleri görebilmektedir. Ayrıca, istenilen konularda başkalarının paylaşımlarını Retweet yapma imkânı da vardır. Bu şekilde, kullanıcılar bu içerikleri kendi takipçileriyle paylaşmaktadır. Takipçi sayısı arttıkça daha fazla kişiyle etkileşime geçebilmektedir. Weber, Twitterin kişisel faydalarını şu şekilde sıralamaktadır (Öztürk M. C., 2013:126):

- Gündemi Takip Etme
- Kişinin Çevresi ile Etkileşim Kurması
- Kişinin Uğraşları ile İlgili Paylaşımlar Yapması
- Çeşitli Konular ile Alakalı Sohbet Etme
- Kişinin Düşünceleriyle İlgili Paylaşımlar Yapabilmesi
- Çeşitli Konularda Araştırmalar Yapabilme
- Sevilen Linklerin Paylaşımını Yapma
- Sevilen Ünlülerin Paylaşımlarını Takip Etme

Max Weber, Twitter’ın kurumsal açıdan yararları aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Öztürk, 2013: 126):

- Markaların Reklamını Yaparak Tanınırlığını Arttırmak
- Ürün veya Hizmetleri Pazarlama
- Takipçi Sayısını Arttırma
- Uzman Kişilerle Etkileşimde Olma
- Hedef Kitleyle İletişim Kurma

- Diğer Dijital Platformlarda Bağlantıyı Sürdürme
- Çeşitli İş Alanları Yaratma
- Önemli Toplantıları Organize Etme

Twitter günümüzde kişilerin sosyalleşmeleri ve eğlenmelerinin yanı sıra markaların ürün ve hizmetleri için pazarlama faaliyetlerini de gerçekleştirdikleri platform haline gelmiştir.

3. Facebook

Facebook, kullanıcılara kendi istedikleri içerikleri sanal ortamda paylaşabilme fırsatı veren bir sosyal medya aracıdır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Köseoğlu, 2012: 63). Kullanıcılarına kendi aralarında kolaylıkla iletişim kurabilme imkânı sağlayan Facebookta başka bağlantılar da verilebilmektedir (Durmuş, 2010:61). Aynı zamanda bilgi alışverişi, yeni arkadaşlar edinme gibi imkânlar sunan Facebook, kendini güncelleyerek gelişmektedir. Facebook, sosyal medyanın dünya çapında yaygınlaşmasında önemli bir yere sahiptir. Son yıllarda diğer sosyal medya platformlarına kıyasla kullanıcı sayısının artışında bir azalma olmuştur (URL-10).

2009 senesinde geliştirilen “like” özelliği günümüzde popüler kültürün en önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. Son yeniliklerle birlikte hikâyelerinde fotoğraf ya da video paylaşma ve canlı yayın yapma imkânı da sağlamıştır. Sadece bireysel kullanım için değil, markalar içinde önemli bir mecra olan Facebook, “Facebook for business” alt yapısını kurmuştur. Bu sebeple kullanıcı kitlesi ve reklam fırsatları markalara çok cazip gelmektedir. Dünya çapında 2019 yılı verilerine göre en popüler sosyal medya ağları arasında olan Facebook, dijital reklam pazarının %19.7sine sahiptir. Bugün 2 Milyardan fazla kullanıcıya sahip olan Facebook’ta aktif olarak reklam verenlerin 10 milyona yakın kişi olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de en çok kullanılan dördüncü dünyada ise ilk sırada yer almaktadır. Türkiye’de 51 milyon kullanıcıya sahip olan Facebookta erkek kullanıcılar %64 iken kadın kullanıcılar %36’dır (URL-11).

4. Youtube

Dünyanın en popüler ve en çok kullanılan video içerik platformu olan ve kullanıcıları arasında yoğun etkileşim vaad eden Youtube; 2005 yılında Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında üç girişimci tarafından tasarlanmıştır. Bir süre sonra 1,65 milyar dolar karşılığında Google'a satılmıştır (URL-12). Kullanıcıların ücretsiz olarak kullanabildiği uluslararası bir platform olan Youtube, kullanıcılara birçok açıdan kolaylıklar sağlamaktadır. Kullanıcılara, daha önce yayınlanmış videoları seyredebilme veya kendi içeriklerini yayınlatabilme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, daha önce seyredilen videoyu kaydederek uygulama üzerinden diğer kullanıcılarla paylaşabilmesi için de imkân sağlamaktadır. Son yapılan güncellemeyle video indirilebilmesi, bu platformu çok daha cazip hale getirmiştir

Youtuberlar ise uygulama üzerinden para ya da ün kazanmak için bir taraftan meslek olarak da görülen kendi video içerikleriyle tanıtıcı reklamlar ve bilgi paylaşımları yapan kimselerdir. Düzenli olarak belirlenen bir konuyla ilgili video çekimi yapan “içerik üreticisi” ya da markaların ürün veya hizmetlerini deneyimleyerek tecrübelerini uygulama üzerinden paylaşan Youtuberlar ticari alanda influencer olarak adlandırılmaktadır. Fakat içerik fark etmeksizin, uygulamaya yüklediği videolar üzerinden para kazanan ya da kazanmayan herkes Youtuber olarak kabul edilmektedir. Youtuberlar tıpkı Influencerlar gibi takipçilerine göre video içerikleri hazırlasalar da genellikle nasıl yapılır videoları, oyun videoları, komik videolar, eğitici videolar, kutu açılım videoları, şaka videoları, makyaj ve moda konulu videolar çekerek kanallarında takipçileriyle paylaşırlar.

Ünlü olma yolunda ilerlemeleri için İzlenme ve takipçi sayıları artması videolarının belirli bir izlenme oranına ulaşması gerekmektedir. Ancak bu aşamadan sonra artık ünlüler gibi reklamverenlerle yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde ürün tanıtımı yapmakta ve gelir elde etmektedirler. Takipçiler, paylaşılan video içeriklerine yorumlar yapıp bu kanallara abone olabilirler (Özkonuk, 2019:62). Buna göre; Youtuber videolarının gerek tanınır ya da bilinir olmasıyla izleyici sayıları gerekse anlık geri dönüş alabilme olanakları nedeniyle em dijital alanlarda çalışan reklam ajansları hem de pazarlama yöneticileri bakımından eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Çiçek, 2018:165).

5. Wikiler

Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak düzenledikleri bir yazılıp olan wiki sözcüğü, hızlı anlamına gelmektedir. Wikiler, Türkiye’de en az kullanılan sosyal ağ ortamıdır. Dünya çapında en yaygın şekilde kullanılan wikinin “wikipedia.org” olduğu söylenebilir. Bugün wikipedia 12 milyonu aşkın konu başlığı ile pek çok dünya dillerinde kullanılmaktadır (Akar, 2010: 117).

Genel olarak “wiki” sözcüğü kullanıcıların kişisel gelişimine katkı sağlayan ve kendi içeriklerini de paylaşabildikleri çevrimiçi ansiklopedi olarak tanımlanmaktadır. Ward Cunningham adlı girişimci tarafından ilk kez kullanılan “wiki” kavramı, üye olmadan kullanıcılarına belirledikleri içerikleri ekleme, düzeltme ve silmeye imkân sağlayan web siteleridir. Wikiler, blog ve forum gibi diğer sosyal medya platformlarıyla benzerlikler gösterse de farklılık gösteren yönleri de mevcuttur. Birden fazla yazar grubuna göre planlanması, kronolojik olarak sıralanmaması, yazarların ekleme, silme ve değiştirme özelliklerini kullanabilmesi bu farklılıklardandır (Turan, 2019:14).

6. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger adlarındaki iki girişimci tarafından 2010 yılında geliştirilmiştir. Uygulama ücretsizdir. Uygulama algoritması paylaşılan görsellerden oluşan içeriklerin çeşitli filtrelerle düzenlenmesine olanak tanımaktadır. Büyük ilgi gören uygulama kısa sürede çok sayıda kullanıcıya ulaşmıştır. Buna göre başlangıçta sadece İOS (iPhone Operating System) ile kullanılabilirken daha sonraları akıllı telefonlarla da kullanılabilir hale getirilmiştir. Kullanıcılar, Instagram aracılığıyla fotoğraf veya videoları filtreleyerek takipçileriyle paylaşabilmektedir. Instagramın bu özelliğiyle, en çok kullanılan uygulama olarak ilk sıralarda bulunmaktadır (Sabuncuoğlu, Gülay, 2014: 19). Facebook tarafından satın alınan Instagram daha geniş kitlelere tarafından kullanılır hale gelmiştir. Sonrasında yalnızca mobil uygulama olarak değil bilgisayarlarda da kullanılmaya başlamıştır (Aslan ve Ünlü, 2016: 49).

Instagram kelime anlamı olarak ingilizce “instant” kelimesi ile telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Kullanıcıların kendilerini fotoğraf ve videolar ile eğlenceli ve hızlı olarak

paylaşabilmeleri Instagramın daha popüler olmasını sağlamıştır. Ayrıca Instagram çevremizdeki bireylerden kimlerin bu mecrada bulunduğunu göstererek aynı ortamdaki kişilerle iletişim kurulmasına imkân sağlamaktadır. Paylaşılan görsellerin beğeni toplaması ve yorumlar yapılması da Instagramı cazip kılmaktadır. Bununla birlikte 2013 yılında eklenen “etiketleme” özelliği ile paylaşımlar gruplandırılarak daha kolay erişilebilir hale gelmiştir (Türkmenoğlu 2014: 96).

Instagramın en önemli özelliklerinden biri olan etiketler, içeriklerle birlikte paylaşılmaktadır. Etiketlerin başına diyez sembolü (#) koyularak çeşitli konularda bilgi veren kelimeden oluşmakta ve paylaşılmış fotoğraf veya videoları bulmak için yazılmaktadır. Aynı zamanda “hashtag” olarak adlandırılan etiketler, istenen kolaylıkla erişmeye ve paylaşımların sınıflandırılması açısından kolaylık sağlamaktadır. Böylece içerikler daha fazla yayılmakta ve beğeni toplamaktadır (Bayraktar, 2017:73).

Instagram kullanıcıları çevresiyle birlikte aynı “hashtag” kullanan diğer kullanıcılarla da etkileşimde bulunabilmektedir. Ayrıca doğrudan mesaj özelliğinden yararlanarak paylaşımlarını aracısız birçok kişiye ulaştırabilmektedir. Doğrudan mesaj (DM) özelliği; 2018 yılında kullanıcılara mesajların görülme zamanını ve kullanıcıların o andaki çevrimiçi olma durumunu da gösterecek şekilde güncellenmiştir. 2016 yılında ise, kullanıcıların yirmi dört saat boyunca takipçileriyle fotoğraf ya da video paylaşabildiği “hikayeler” özelliği getirilmiştir (URL-13). Bireylerin video ve fotoğraflar aracılığıyla kendilerini ifade etmelerine fırsat tanımaktadır. Instagram bu yönüyle birçok insanı yönlendirmektedir. Kullanıcılar, bu ortamda kendilerini ve sahip oldukları birçok şeyi birbirleriyle paylaşmaktadırlar. Günümüzde Instagram, dünya genelinde bireylerin kendi hayatlarından sundukları çeşitli içeriklerle birbirlerini etkiledikleri bir ortam haline gelmiştir.

Kuruluş amacı fotoğraf paylaşımı olan Instagram, olduğundan özgün bir sosyal ağ platformudur. Kullanıcıların istedikleri görüntüye kavuşmak için paylaştıkları fotoğrafları düzenleyip filtreleyebilmektedirler (Brown,2016:38). Instagramın yayılmasını sağlayan etmenler şunlardır (Kırcaburun, 2017:35):

- Instagramdaki filtrelerle düşük bir görüntü kalitesine sahip olan görseller bile profesyonel bir görünüme kavuşabilmektedirler.
- Instagramda paylaşılan fotoğrafların eş zamanlı olarak diğer platformlarda da paylaşılabilmesi
- Diğer sosyal medya platformlarına göre fotoğraf ve video yükleme hızının yüksek olması. Kullanımının diğer uygulamalara kıyasla daha kolay olması.

En çok kullanılan sosyal medya ağlarından biri olan Instagram günümüzde yalnızca sosyalleşmek için değil, markalar tarafından ticari amaçla da tercih edilmektedir. Instagrama yapılan son güncellemelerle birlikte 2013 yılında “sponsorlu İçerik” özelliği getirilmiş ve kullanıcıların ilgi duyduğu alanlara göre bu içerikler haber akışlarında yer almıştır. Bu şekilde satışlarının arttığını fark eden işletmeler Instagramın sadece fotoğraf ve video içeriği paylaşılan bir mecra olmadığını göstermişlerdi. Böylece Instagram, belirli bir takipçi sayısının üzerindeki kullanıcılar için bir kazanç kapısı haline gelerek sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme, hikâyelere link ekleme gibi pek çok özelliklerle küçük ve büyük çaplı işletmeler için pazarlama ortamı sunmuştur (URL-14).

Bu süreçte markalar Instagram gibi sosyal ağlar aracılığıyla ürünlerinin bilinirliğini arttırmak için influencer pazarlama şeklinden faydalanmaktadırlar (Delgado, Alemán,2001:1248). Ancak influencerların tüketiciler üzerindeki etkisi, paylaşımların içeriğine bağlı olarak değişken olabilmektedir. Bu yönüyle influencerların paylaştıkları içerikler, sponsorlu ve sponsorsuz yani ücretli ve ücretsiz olarak iki ayrı şekilde olmaktadır. Paylaşılan ücretli içerikler, influencerların bir bedel karşılığında anlaşmasıyla gerçekleşmektedir. Influencerların paylaşımları karşılığında belirli miktarda para ödenmesi, bedava ürün verilmesi şeklinde olabilmektedir.

Kullanıcıların günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaştığı Instagram çok hızlı büyüyen bir sosyal medya uygulamasıdır (Guidry, Jin, 2015: 347). Fotoğraf düzenleme ve paylaşım özelliği ile başlayan Instagram, sonradan direkt mesaj gönderme ve video paylaşım özelliğini de eklemiştir. Instagramda video paylaşımlarının uzunlukları 15 saniye olarak belirlenmiştir ve kaydırıldığında içerikler otomatik olarak hareket etmektedir. Bu paylaşımlara eklenebilen ses ve

görüntü özellikleri markaların kendi öykülerini tüketicilerine ulaştırmaları için çok cazip gelmektedir. Bu paylaşımlarla birlikte konum bilgisi de verilebilmektedir. Bu şekilde aynı konumda çekilen diğer paylaşımları görmek de daha kolay olmaktadır (Hellberg 2015: 21).

Instagramda her gün paylaşılan hikâye sayısı ortalama 400 milyondur. Akışa uygun olan boyutlardaki fotoğraf ve videoların yayınlanmasına izin veren Instagram, hikâyelerde en fazla 120 saniyelik videolar paylaşılmasına izin vermektedir. İlk kez Snapchat ile 2013'te kullanılan hikâye özelliği sonradan Instagram, Facebook ve Whatsapp gibi uygulamalara da eklenmiştir. Paylaşıldıktan 24 saat sonra kaybolan bu hikâyeler Anderson tarafından 'uçucu hikâyeler' olarak ifade edilmektedir (URL-15). Instagram ise hikâye özelliğini 2016 yılında kullanmaya başlamıştır. Hikâyeler, kullanıcıların gün içerisinde çektiği fotoğraf veya videoların sıralanarak oluşturulduğu içeriklerde oluşmaktadır (Dayter, Mühleisen, 2016:572). Son yeniliklerle birlikte bu hikâyeler kullanıcı hesaplarında istenildiği kadar tutulabilmektedir.

Paylaşılan hikâyelerin en önemli özelliklerinden biri kullanılan efektler ve çeşitli filtrelerdir. Diğer yandan uygulamalar aracılığıyla kullanıcılar, kendilerini oldukları gibi değil olmak istedikleri gibi göstermek suretiyle metalaştırdıkları görülmektedir (Davies, 2017:14). Kullanıcılar, paylaştıkları hikâyelerde benliğini metalaştırarak hem üreten hem de tüketen olarak konumlanmıştır. Genellikle tüketerek yaşamını süren birey, hayatlarını hikâyelerinde paylaştığı metalara yükleyerek sürdürmektedir. Fakat İnfluencerları diğer kullanıcılardan farklı kılan yönleri hikâyelerinde ürün tanıtımlarıyla para kazanmaktadırlar.

Markalar, etkileyici resim ve videolar kullanarak ürünlerini sergilemektedirler. İşletmeler, fotoğraf reklamları kullanarak istedikleri hedef kitleye ulaşarak mesajlarını iletebilmektedirler. Instagramın ücretli reklamlarda kullandığı hareket tuşlarından bazıları sıralanmıştır (URL-16):

- Şimdi Uygula
- Şimdi Rezervasyon Yap
- Şimdi Ara
- Bizimle İletişime Geçin

- Yol Tarifi Almak
- Daha Fazla Bilgi Edin
- Gösterim Saatlerini Alın
- İndir
- Video Reklamlar

2018’de Instagramda videoların çekilip paylaşılabileceği “Instagram TV” özelliği kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede kullanıcılar 10 dakikaya kadar video içerikleri paylaşabilirken, influencerlar aşağı yukarı bir saat yayın yapabilmektedir (URL-17). Diğer yandan bu yayınlar Instagramda kaydedilmekte ve ilk yayından itibaren yirmi dört (24) saat boyunca paylaşılabilmektedir. Fakat istenildiği takdirde yayın sonrası içerik silinebilir ya da takipçilerle paylaşılabilir (URL-18).

Alışverişi özelliği ile Instagram kullanıcılarının istedikleri ürünleri güvenli bir ortamda hızlıca satın almaları hedeflenmektedir. Böylece tüketiciler alışveriş yapmak istediklerinde başka bir uygulamaya gerek duymadan kolayca işlemlerini gerçekleştirmektedirler (URL-19).

Alışveriş özelliği, sırasıyla şu özelliklere sahiptir (URL-20):

- İşletmelerin paylaştığı içeriklerin sağ üst köşesinde “*Alışveriş Sepeti*” yazısı bulunmaktadır.
- Bu ikona dokunulduğunda, sol alt köşede “*Ürünleri Görmek İçin Dokun*” butonu yer almaktadır.
- Uygulamada bulunan “*Ürünleri Görmek İçin Dokun*” ikonuna tıklayarak, satın alınmak istenen ürünle alakalı görseller ve ürün bilgileri bulunmaktadır.
- Satın alma işlemine devam etmek için “>” butonuna dokunulmakta,
- Son aşamada “*Şimdi Alışveriş Yap*” yazısına dokunularak alışveriş tamamlanmaktadır.

G. Influencer Pazarlama

Influencer pazarlaması, dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağlarında etkili olan influencerların tüketim süreçlerinde incelenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Günümüz tüketicisi dijital platformları oldukça yoğun kullanmaktadır. Artan rekabet şartlarında işletmelerin satış süreçlerine hız kazandırmak için modern pazarlama araçları olan dijital ortamlarda oldukça fazla zaman geçiren tüketicilere ulaşmak amacıyla özellikle sosyal mecralarda bulunması zorunlu bir gereklilik haline gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler satış mesajlarını dijital ortamda yaymalarına katkı sağlayacak etki mekanizmalarına ihtiyaç duymaktadır.

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışlarında çok fazla değişimin olduğu görülmektedir. Bu değişimler arasında geleneksel reklamların artık etkisini yitirmesi, bunun beraberinde dijital platformda ansızın tüketicilerin maruz kaldığı ve asıl yaşanmak istenen deneyime engel olan sanal ortam reklamları ile ilgili olumsuz görüşler vardır. Influencer pazarlama tam bu esnada sürece dahil olarak tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla onların sosyal alanlarına girmek için oluşturduğu etkili yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Bu açıdan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan influencer pazarlama, deneyim pazarlaması alanında işletmeler için önemli bir pazarlama aracı olabilecek öneme sahiptir (Eker, 2017: 23).

Modern dönemde günümüz teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler tüketicilerin dijital ortamda çeşitli şekillerde influencerların etkisi altına girmesine sebep olmaktadır. Yeni ortaya çıktığı düşünülen influencer pazarlama, geçmişten beri uygulanmaktadır. Günümüzde ise influencer marketing adı altında markalar, ünlüler, bloggerlar, sosyal medya fenomenleri vb. gibi çeşitli sosyal kanallarda takipçi sayısı yüksek olan kişilerle iş birliği içerisinde faaliyetler sürdürmektedir. Influencer pazarlamanın en önemli aracı olan sosyal ağlar, yeni nesil tüketici nezdinde günden güne anlam kazanmakta ve giderek önemi artmaktadır. Bu açıdan tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce sosyal platformlarda diğer kullanıcıların tavsiyelerini dikkate almaktadır (URL-21).

Influencer pazarlama olarak isimlendirilen bu kavramı, yazarların bir kısmı Türkçeye hatırlı pazarlama olarak çevirmişlerdir. Hatırlı pazarlamanın “*viral, blog, womm ya da buzzmarketing*” türlerinin bir başka türü olduğunu ifade edilmektedir (Kaya,2015:178). Influencer pazarlamayı etki gücü yüksek ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha büyük kitlelere erişme yaklaşımı olarak açıklanmaktadır. Influencer pazarlama stratejilerinin temel amacı etkili kişilerin, markaların ürün hizmet veya mesajlarını hedef kitlesiyle paylaşmalarını sağlamaktır. Yani influencer pazarlama faaliyetleri markalara, tanınırlık ve kolayca ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal ağlarda çalışmalar yapmayan markaların genç tüketicilere erişimleri çok daha zor olmaktadır (Yaylagül, 2017: 222). Bu sebeple markalar için hayati derecede önem arz eden konulardan biri dijital mecralarda görünür olmaktır. Buna ayak uyduramayan markaların yeni nesil tüketicilerin değişen beklentileri karşısında başarılı olması mümkün görünmemektedir.

Sosyal medyanın tüketicilerin nezdinde öneminin artması, kişilerin yeni bir ürünü satın alma kararından önce sosyal medyadaki diğer bireylerin düşüncelerini değerlendirmelerine sebep olmuştur. Bu durum yalnızca tüketicilerin satın alma kararlarına etki etmekle kalmayıp tüketim ihtimali bulunan diğer kullanıcılara da etki etmektedir. Bu sebeple günümüzde markaların birçoğu müşterilerin güvenini kazanmak ve markaya karşı sadakati geliştirmek influencer pazarlamayı kullanmaya başlamıştır. Böylece markalar tüketicilere influencerlar aracılığıyla deneyim yaşatarak müşterilerine ulaşmayı hedeflemektedirler (URL-22).

Influencer pazarlamanın bu kadar etkili olmasının sebeplerine bakıldığında günümüz tüketicilerine deneyim yaşatarak samimi bir ortam yaşatmasının dışında başka etmenler de vardır. Markalar influencer pazarlama ile geleneksel reklamların aksine, istediği kitleyle doğrudan etkileşime geçebilmektedirler (URL-23). Influencer pazarlamanın temel görevi, influencerlardan yararlanarak, daha geniş kitlelerle etkileşim kurmaktır. Bu yönüyle influencer pazarlamanın, ağızdan ağıza pazarlamanın, viral pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin bir benzeri olduğu görülmektedir (Kaya, 2015:158). Aynı zamanda influencer pazarlama, hemen hemen tüm pazarlama unsurlarını içermektedir. Diğer yandan sosyal ağlar büyük kitlelere kısa sürede ulaşarak, marka ile ilgili paylaşımların artmasını sağlamaktadır.

2020 senesinde dünya çapında 3,6 milyardan yüksek olan sosyal medyayı kullanıcılarının, 2025'te yaklaşık 4,41 milyara çıkacağı düşünülmektedir Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin kişisel deneyimlerini doğrudan aktarabilmesi influencer pazarlamanın önemini daha da arttırmıştır. Bu durum influencerların da artmasına sebep olmuştur. Influencerlar çeşitli ilgi alanları bularak, kalabalık kitlelere ulaşmaktadırlar. Influencerların takipçilerinin ilgi duyduğu konuları ihtiyaçlarını çok iyi bilerek ona uygun paylaşım yapmaktadırlar. Takipçilerin %81'i influencerların söylediklerine inanmaktadır. Influencerlar bir ürün önerdiğinde çevrimiçi kullanıcıların %84'ü satın alma davranışında bulunmaktadır (URL-24). Örneğin; bir giyim markası olan “*Lord&Taylor*” aynı ürünü 50 influencera gönderdiğinde kısa sürede tükendiği görülmüştür (URL-25). Buna göre, tüketiciler etkili kişiler aracılığıyla edindikleri bilgilerden geleneksel reklamlara göre daha çok etkilenmektedirler (Goldsmith, Clark, 2008:317). Reklamlarda yer verilen içerikler, tüketiciler aracılığıyla paylaşıldığında daha inandırıcı ve güvenilir bir algı yaratmaktadır.

Markaların sosyal medyada başarı elde etmesi için hedef kitleleriyle etkileşimde bulunması büyük bir öneme sahiptir (Booth, Matic, 2011). Ayrıca sosyal medyanın tüketicilerin de kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlayan bir mecra olduğu düşünüldüğünde, influencerların da bu ortamda ve diğer sosyal ağlarda sıklıkla paylaşımlar yapmasına fırsat vermektedir. Böylece Instagram, Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya kanallarında influencerlar görülmektedir (Marwick, 2015:139).

Influencerlar toplumda diğer bireylerle kıyaslandığında toplumu etkileyerek alınan kararlarda yönlendirici etkide bulunmaktadırlar. Çoğu zaman aldığı ürün veya hizmeti deneyimleyerek diğer kişilere tavsiyelerde bulunan ya da statüleriyle çevresini etkileyebilen bireylerdir. Onları diğerlerinden ayıran özelliği güvenilir bir imaj yaratmalarındır. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken reklamlara kıyasla kendi yakınlarının önerilerine daha çok güven duymaktadırlar (Sammis, 2016:56). Sonuç olarak sosyal medyada takip edilen kişiler yani influencerlar da kullanıcılar tarafından yakın bulundukları için güvenilir bulunmaktadır

Günümüzde kişiler bazen farkında olmayarak sosyal ağlar vesilesi ile influencer pazarlamanın etkisi altında kalabilmektedir. Aynı zamanda dijital

gelişmelerle birlikte markaların dijital ortamlardaki tüketicilere ulaşmak için influencer kullanımı, günümüzün en önemli pazarlama yöntemlerinden biri olmuştur. Bugün tüketicilerin oluşması ve ürün satın almak isteyen müşterilerin karar vermek için sosyal medya platformlarındaki etki gücü yüksek olan kişilerin ürün hakkındaki öneri ve tavsiyelerini dikkate alarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte kişiler, çevresindeki diğer bireylerden fikir alarak elde ettikleri bilgi tecrübeye bağlı kaldıkları ve bu doğrultuda karar aldıkları görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 270). Dolayısıyla, tüketiciler sosyal medya aracılığı ile etkileşime geçtikleri influencerların paylaşımlarını daha çok dikkate alıp önemsemektedirler.

Influencer pazarlamayla ilgili Şeyda Taluk şu ifadeleri kullanmıştır (2017: 43): *“Influencer pazarlama, dijital tüketicinin beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanır. Bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurar. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür. Alan da satan da memnundur.”*

Benzer şekilde günümüzde tüketiciler, geleneksel reklamlara güvenmemekte ve reklam mesajlarından kaçınmakta ancak influencerlar ya da sıradan kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikleri daha güvenilir bulmaktadırlar (Isosuo, 2016: 5).

IV. INFLUENCER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

A. Araştırmanın Genel Tanımı

Dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları içerik üreticileri kadar tüketicilerinin de yeni bir iletişim evrenine dâhil oldukları yeni bir iletişim deneyimi sunmaktadır. Bu durum, dijital kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmaların etkisiyle içerik üreticileriyle tüketicilerini aynı potada eriterek; satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade edebilecekleri yeni bir iletişim evreni sunmasından kaynaklanmaktadır (Sadakoğlu, Genç,2022:289). Bu çerçevede tüketiciler, satın almak istedikleri herhangi bir ürün hakkında fiyat, yer ve ikame ürünlerden oluşan bilgilere kolayca ulaşabilme imkânlarına kavuşurken; bahse konu mecraların güçlü etkileri nedeniyle tüketim kültürü değişmektedir. Dolayısıyla değişen iletişim deneyiminin tüketim kültürü çerçevesinde ele alınmasına duyulan ihtiyaç büyümekte ve bu konuda yapılacak çalışmaların önem kazanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle dijital iletişim deneyimi ile tüketim kültürü arasındaki ilişki; iki gerçekliğin birbirinden beslendiği “dijital tüketim kültürü” kavramı üzerinden açıklanması gerekmektedir.

Tezde “*Tüketim Kültürü ve Gösterişçi Toplum Kavramları Bakımından Tüketicinin Yeni Öznesi: Influencer*” ele alınmaktadır. Bu maksatla tezin kuramsal bölümünde tüketim kavramı ele alınmış, tüketim kültürü ve gösterişçi tüketime ilişkin kapsamlı literatür taraması yapılarak, metne dahil edilmiştir. Dolayısıyla dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlık ve etkinlik kazanmasıyla tüketim kültürünün geçirmiş olduğu dönüşüm tezin merak odağını oluşturmaktadır. Bu maksatla günümüzde gerek yaygın kullanım olanakları sunması gerekse kullanıcı sayısı bakımından önemli bir sosyal paylaşım ağı olarak kabul edilen Instagram incelenmektedir. Instagram üzerinden içerik paylaşımı gerçekleştiren “influencer” adı verilen kimseler odağa alınmaktadır. Amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen toplam beş “influencer” ile yapılandırılmış mülakat yöntemiyle önceden hazırlanan sorular sorulmak suretiyle görüşmeler yapılmıştır. Böylece dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte değişen iletişim deneyimi ve

tüketim alışkanlıklarına ilişkin bir çerçeve ortaya koyulması ve bu bağlamda sosyal paylaşım ağlarında faaliyet gösteren influencerlar üzerinden kaynak ile alıcı arasındaki değişen iletişim deneyimi ve etkileşim yoğunluğunun ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada, dijital kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla oluşan yeni iletişim deneyiminin tüketim kültürü üzerinde köklü değişimler meydana getirdiği düşüncesinden hareketle influencerların tüketim alanındaki çeşitli potansiyellerine ilişkin bir çerçeve çizilmektedir. Aynı zamanda influencerlar ile gösterişçi tüketim arasındaki ilişki biçimini ortaya koyarak, tüketimin yönü ve yoğunluğunu etkileme gücüne sahip olan influencerlar irdelenmektedir.

B. Araştırmanın Amaç Ve Önemi

Günümüzde sosyal medya kullanımı her geçen gün artarak hayatın her alanında yer almakta ve insanların birbirleriyle kurdukları iletişimin vazgeçilmez bir parçası olmaktadır. Tek taraflı iletişim kurulan geleneksel kitle iletişim araçları etkisini yitirerek yerini kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girebildikleri Instagram gibi dijital medya araçlarına bırakmaktadır. Yalnızca iletişim kurulan değil, modanın ve farklı yaşam tarzlarının takip edildiği, influencerların tüketim deneyimlerinin ve tavsiyelerinin dikkate alındığı bir ortam haline gelmektedir. Bu bağlamda çalışmada Instagramdaki influencerların tüketim kültürüne etkisi gösterişçi tüketim bağlamında incelenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amaçları şu şekilde sıralanabilir:

- Instagram uygulaması üzerinden içerik üreten influencerların gösterişçi tüketim bakımından takipçileri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi,
- Tüketim, tüketim kültürü ya da tüketim toplumu hususlarında hangi sosyal paylaşım ağlarının daha etkili olabileceği ve bunun hangi neden ya da nedenlerden kaynaklanabileceği,
- Influencerlar tarafından paylaşılan içeriklerin takipçilerin tüketim eğilimleri üzerindeki olası etkilerine ilişkin kapsayıcı bir öngörü ortaya koyabilmek,

Araştırma kapsamında influencerların deneyim ve görüşlerine yer verilmiş ve konu farklı açılardan incelenmiştir.

C. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemi; geleneksel kitle iletişim araçlarından dijital kitle iletişim araçlarına kayan yeni iletişim deneyimi çerçevesinde influencerların tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim üzerindeki olası etkilerinin ortaya koyulmasıdır. Instagram uygulaması üzerinden içerik üreten influencerların oldukça kalabalık takipçi kitlelerine ulaşabildiği dijital iletişim deneyimi odağa alınarak, tüketim kültürü üzerinde neden olduğu değişim ya da dönüşümü tartışılmaktadır. Böylece gösterişçi tüketim pratiği, influencerlar üzerinden ele alınarak, kullanıcı ile takipçi arasındaki iletişim deneyimi ve etkileşim irdelenmektedir.

D. Araştırma Soruları

Tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim perspektifinden influencer görüşlerinin ve paylaşımlarının incelendiği tez çalışmasında; araştırma bölümünde ele alınan meseleyi somutlaştırmak amacıyla aşağıda yer verilen araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

- Influencer Kimdir?
- Influencer Tüketim Kültürü Üzerinde Etkili midir?
- Influencer Hangi Yöntemleri Kullanarak Takipçi Sayısını Arttırmaktadırlar?
- Influencer Belirli Bir Ücret Elde Etmekte midir?
- Ürün ya da Hizmet Satışlarında Influencer Etkili midir?
- Gösterişçi Tüketimi Tetikleyen ve Sembolik Değeri Olan Ürün ya da Hizmet Tanıtımında Influencerların Etkisi Nedir?

E. Araştırma Evreni Ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Instagramda belirli bir takipçi sayısına sahip olup ürün ve hizmet tanıtımı yapan influencerlar oluşturmaktadır. Takipçi sayısı 30.000 ile 300.000 arasında değişen ve metin içerisinde “*Katılımcı-1, Katılımcı-2, Katılımcı-3, Katılımcı-4, Katılımcı-5*” olarak gösterilen Instagram üzerinden ürün

ve hizmet paylaşımı yapan toplam 5 (beş) influencer araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Gösterişçi tüketim ilişkisinin ortaya konulabilmesi açısından ürün ya da hizmet tanıtımına yönelik firmalarla iş birliği içerikli paylaşımlar yapan, yaşları 20 (yirmi) ila 40 (kırk) arasında değişen çeşitli meslek gruplarına mensup influencerlar iki aşamada değerlendirilmektedir. Öncelikle örneklem olarak belirlenen influencerların Instagram paylaşımlarından elde edilen nicel veriler sınıflandırılmakta ve yorumlanmak üzere tablolar halinde incelenmektedir. Diğer yandan metin dahilinde “Katılımcı” şeklinde kodlanan influencerlar ile derinlemesine mülakat ve yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla faaliyeti alanlarına ilişkin nitel değerlendirmeler yapılmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde; kullanıcılarına ürün ya da hizmet tanıtımı içeren paylaşımlar yapıyor olmaları ve belirli sayıda takipçi kitlesine sahip olmaları kıstas alınmıştır. Bu maksatla araştırma örneklemelerinin belirlenmesinde “amaçlı örneklem” yöntemi tercih edilmiştir. Diğer yandan katılımcılara ait paylaşım içerikleri, katılımcıların birer influencer olarak reklam veren işletmelerle olan iletişimleriyle takipçileriyle aralarındaki etkileşim; aldıkları geribildirimler ve gösterişçi tüketim kapsamında önceden hazırlanan araştırma sorularının yöneltilmesi ve derinlemesine mülakat yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 3. Katılımcı Hesaplara Ait Temel Bilgiler

Katılımcı	Kullanıcı	İçerik Türleri	Toplam Takipçi	Toplam Paylaşım	Ortalama Etkileşim
Katılımcı-1 (Kadın)	Ecem Damcı @ecembakery	Yemek, Giyim ve Sağlık	70.000	574	1.500
Katılımcı-2 (Kadın)	Nermin Candemir @nermincandemir	Yemek, Giyim ve Çocuk	263.000	2.409	2.000
Katılımcı-3 (Kadın)	Gülşah Yıldız @gulsahyildizcolak	Yemek, Giyim ve Çocuk	40.000	690	700
Katılımcı-4 (Kadın)	Mandy Özeskinazi @mandyoyalvo	Yemek, Giyim ve Çocuk	30.000	851	800
Katılımcı-5 (Erkek)	Ali Rıza Tunçer @alirizatuncher	Giyim ve Moda	37.000	868	1.200

F. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, oldukça geniş bir yelpazede gerçekleştirilmesi dolayısıyla kimi sınırlılıklara sahiptir. Instagram uygulamasının algoritması gereği katılımcılar

tarafından yapılan paylaşımlar; “reels-kısa video” , “story-hikâye” ve kullanıcıların ana sayfalarında görünen “gönderi” şeklinde yapılabilmektedir. Katılımcıların kısa video ve gönderi şeklindeki paylaşımlarının takipçileriyle etkileşimi ölçülebilirken; hikâye şeklindeki paylaşımlarının üçüncü şahıslar tarafından ölçülmesi mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların ürün ya da hizmet tanıtımı amacıyla hikâye olarak paylaştıkları içeriklerin takipçileriyle olan etkileşim düzeyleri araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Erkek influencer sayısının az olması sebebiyle kadın ve erkek katılımcı sayısının eşit olamaması da bir diğer sınırlılıktır.

Mesleki profesyonellik gerektiren bir konu olduğundan araştırma, influencerlardan oluşan bir örneklem grubu dâhilinde gerçekleştirilmiştir. Bu kişilerin işlerinin yoğunluğu, ulaşabilme zorlukları ve diğer etmenler göz önüne alındığında birtakım gecikmeler yaşanmıştır.

G. Araştırmanın Hipotezleri

Influencerların tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim bağlamında incelendiği tez çalışmasında; araştırma bölümünde ele alınan meseleyi somutlaştırmak amacıyla aşağıda yer verilen hipotezler test edilmektedir.

Hipotez-1: Geleneksel kitle iletişim araçlarının sahip olduğu algoritmalar dolayısıyla keskin bir farklılaşmaya tekabül eden ve bu sayede yeni bir iletişim deneyimi sunan iletişim deneyimi pek çok şeyin yanı sıra tüketim kültüründe de köklü bir değişime sebep olmuştur. Dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları gerek ürün gerek kullanıcı gerekse takipçi düzeyinde etkileşimi esas alan, bu yönüyle geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşan yeni bir iletişim evreni sunmaktadır.

Hipotez-2: Dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım ağları sahip oldukları güçlü etkiler çerçevesinde; siyasal iletişimden ticari reklamcılık ve pazarlama iletişimine, resmî kurumların faaliyet içeriklerinden kültür sanat ürünlerinin sunumuna kadar oldukça geniş bir yelpazede kaynak ile alıcı arasındaki iletişim biçimini değiştirmektedir.

Hipotez-3: Dijital kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu yeni iletişim evreni çerçevesinde takipçileriyle olan etkileşim yoğunlukları bakımından sosyal

paylaşım ağlarında içerik üretmek suretiyle faaliyet gösteren influencerlar, kaynak ile alıcı arasındaki iletişim deneyiminin dönüştüğü fiili durumun hem öznesi hem de nesnesi olarak kabul edilmelidir.

Hipotez-4: Sosyal paylaşım ağlarında geniş kitlelere hitap edebilme ayrıcalığına sahip olan influencerlar tarafından yapılan paylaşımlar genellikle belirli bir ya da birkaç kategoriyle sınırlandırılmış olsa da etkileşim yoğunlukları göz önüne alındığında takipçilerinin tercihleri üzerinde bahse konu kategorileri aşan dolaylı etkilere sahip olabilmektedirler.

Hipotez-5: Influencerlar dijital kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânları kullanarak kendi yaşam tarzlarını bizzat idealize ederek yeni toplumsal göstergeler oluşturmaktadırlar.

H. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Influencerların iletişim deneyimleri, reklam verenlerle iletişim süreçleri, tanıtım faaliyetleri ve takipçileriyle olan etkileşimlerini anlamaya yönelik ayrıntılı bilgi edinmek yapılandırılmış görüşme uygun görülmüştür. Yarı yapılandırılmış sorular, hazırlanan görüşme formu ile influencerlara sorulmuş ve alınan cevaplar kategorize edilerek analiz edilmiştir. **Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği** konuyla ilgili önceden belirlenen sorularla gerçekleştirilir. Görüşmeci tarafından soru sıralaması, soruluş biçimi değiştirilebilir ve yeni sorular eklenebilir (URL-25).

İ. Derinlemesine Mülakat

Araştırmanın örneklemi olarak belirlenen ve Instagram uygulaması üzerinden faaliyet gösteren toplam 5 (beş) influencer ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Katılımcılara araştırmanın başlangıç kısmında belirtilen hipotezleri ile araştırma sorularını açıklığa kavuşturmaya yönelik önceden hazırlanan mülakat soruları yönetilmiştir.

J. Katılımcıların Profilleri

Katılımcı-1: Araştırmaya görüşleriyle katkıda bulunan ve sosyal paylaşım ağlarında faaliyeti gösteren Katılımcı-1 olarak kayda alınan influencer; 24 yaşında, kadın, bekar ve ailesi ile birlikte yaşamaktadır. Metnin bundan sonraki bölümünde “Katılımcı-1” olarak anılacak olan influencer, Bursa’da doğmuş, ilk ve orta öğrenimi ardından Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi’nde Lisans eğitimine devamla son sınıf öğrencisidir. Katılımcı-1 ağırlıklı olarak sağlıklı yaşam, yemek, giyim ve ev gereçleri üzerine içerik üretmekte ve paylaşımlarında takipçilerine yönelik tavsiyelerde bulunmaktadır.



Şekil 1. Katılımcı-1’e Ait Görsel

Kaynak: (URL-27)

Katılımcı-2: Araştırmaya görüşleriyle katkıda bulunan ve sosyal paylaşım ağlarında faaliyeti gösteren, bundan sonraki metin içerisinde Katılımcı-2 olarak anılacak influencer, 32 yaşında, evli, iki çocuk annesi ve İstanbul’da yaşamaktadır. Sağlık kurumları işletmesi bölümünde uzaktan eğitimine devam eden Katılımcı-2 özel bir hastanede muhasebe bölümünde çalışırken, iki yıl önce ücretli çalışma hayatına son vermiştir. Katılımcı-2, ağırlıklı olarak anne çocuk, ev gereçleri ve ev tasarımı alanında paylaşım yaparak tavsiyelerde bulunmaktadır.



Şekil 2. Katılımcı-2'ye Ait Görsel

Kaynak: (URL-28)

Katılımcı-3: Araştırmaya görüşleriyle katkıda bulunan ve bundan sonraki metin içerisinde Katılımcı-3 olarak anılacak sosyal paylaşım ağlarında faaliyeti gösteren influencer 29 yaşında, evli ve bir çocuk annesidir. İstanbul Gelişim Üniversitesi Moda Tasarımı bölümünde eğitimini tamamlayan Katılımcı-3, moda sektöründe çalışma hayatına devam etmekte ve İstanbul'da yaşamaktadır. Katılımcı-3 ağırlıklı olarak anne çocuk, giyim, moda ve ev gereçleri alanında paylaşım yaparak tavsiyelerde bulunmaktadır.



Şekil 3. Katılımcı-e'ye Ait Görsel

Kaynak: (URL-29)

Katılımcı-4: Araştırmaya görüşleriyle katkıda bulunan ve sosyal paylaşım ağlarında faaliyeti gösteren, bundan sonraki metin içerisinde Katılımcı-4 olarak anılacak influencer, 28 yaşında, evli ve bir çocuk annesidir. İstanbul Bilgi Üniversitesinde bilişim hukuku alanında yüksek lisans eğitimine devam eden Katılımcı-4, hukuk bürosunda avukatlık yapmakta ve İstanbul’da yaşamaktadır. Katılımcı-4 ağırlıklı olarak anne çocuk, giyim ve ev gereçleri alanında paylaşım yaparak tavsiyelerde bulunmaktadır.



Şekil 4. Katılımcı-4’e Ait Görsel

Kaynak: (URL-30)

Katılımcı-5: Araştırmaya görüşleriyle katkıda bulunan ve bundan sonraki metin içerisinde Katılımcı-5 olarak anılacak olan sosyal paylaşım ağlarında içerik üreten influencer 27 yaşında ve bekarıdır. İzmir Ekonomi Üniversitesi Sinema ve Dijital Medya bölümü lisans, Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler anabilim dalından yüksek lisans derecesine sahiptir. İzmir’de yaşamakta ve uluslararası markanın kurumiçi iletişim sorumlusu olarak çalışmaktadır. Ağırlıklı olarak erkek giyim ve modası alanında paylaşım yapmakta ve takipçilerine tavsiyelerde bulunmaktadır.



Şekil 5. Katılımcı-5'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-31)

K. Influencer Faaliyetlerine Yönelik Sorular

Soru-1: Genel olarak kendinizi anlatır mısınız?

Katılımcı-1: Merhaba, adım Ecem Damcı. 1998 yılında Bursa'da doğdum. İlkokul, ortaokul ve lise eğitimimi Bursa'da tamamladıktan sonra Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi öğrencisi olarak yaşamıma Ankara'da devam etmeye başladım. Şu anda son sınıf öğrencisiyim ve bir eczanede staj yapmaktayım.

Katılımcı-2: Merhaba, adım Nermin Candemir Özyurt. Otuz iki yaşında, evli ve iki çocuk annesiyim. Açıköğretim Fakültesinde sağlık kurumları işletmeleri bölümünde okuyorum. Ücretli çalışma hayatımı iki sene önce noktaladım. Şu anda çocuklarımla ilgilenerek ve influencer olarak hayatıma devam ediyorum.

Katılımcı-3: Merhaba, adım Gülşah Yıldız. Yirmi dokuz yaşındayım. İstanbul Gelişim Üniversite'sinde moda tasarımı mezunuyum. Moda tasarımcısı olarak aktif bir çalışma hayatının içindeyim. Evliyim ve bir yaşında bir oğlum var. 2014 yılından beri aktif olarak Instagramda içerik paylaşımı yapıyorum. Daha önceleri sadece moda üzerine içerikler paylaşıırken evlilik ve oğlumun

doğumundan sonra anne- çocuk içerikli paylaşımlar da yapmaya başladım. Bu durumda bir influencer olarak evlilik ve çocuk sonrası misyonumun da değişime uğradığını söyleyebilirim.

Katılımcı-4: Ben, Mendi Ojalvo Özeskinazi. Hukuk Fakültesi mezunuyum. İstanbul Bilgi Üniversite'sinde bilişim hukuku alanında yüksek lisansımı yapıyorum. Yirmi sekiz yaşındayım ve bir yaşında bir oğlum var. Instagram içeriklerimin neredeyse büyük bir kısmını onun için kullandığım ürünler oluşturduğu için kendimi “instamom” olarak tanımlayabilirim.

Katılımcı-5: 1995 yılında İzmir'de doğdum. İzmir Ekonomi Üniversitesi Sinema ve Dijital Medya bölümü lisans, İzmir Ekonomi Üniversitesi pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler anabilim dalından da yüksek lisans mezunuyum. İzmir'de yaşıyorum. Şu an küresel bir otomotiv markasında iç iletişim sorumlusu olarak çalışıyorum.

Soru-2: Bir kimsenin influencer olarak tanımlanması için hangi niteliklere sahip olması gerekmektedir?

Katılımcı-1: Aslında hepimizin bir influencer olduğunu düşünüyorum, online olarak ekran karşısında olmasa bile bir kimseye tavsiyede veya öneride bulunabiliyorsanız veya insanlar sizden yaptıklarınız hakkında tavsiye, öneri, bilgi istiyorsa bu sizi influencer yapar. Nasıl niteliklere sahip olmasını cevaplayacak olursam kullandığı bir ürünü, yaptığı bir aktiviteyi, bildiği bir bilgiyi, gezdiği bir yeri karşı tarafa olabildiğince etkili geçirebilen bir kişi olmalı, her zaman yeniliklere açık ve meraklı bir kişiliğe sahip olmalı.



Şekil 6. Katılımcı-1'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-32)

Katılımcı-2: Bence influencer, marka ve kişi arasındaki köprü demektir. Yani markayı kişilere doğru aktarmak adına kendi deneyimlerini saf haliyle paylaşma hali olduğunu düşünüyorum.



Şekil 7. Katılımcı-2'ye Ait Görsel

Kaynak: (URL-33)

Katılımcı-3: Özgün olması, araştırma yapmayı sevmesi, karşılaştırma yapabilmesi, içerik üretebilen bir yazı dili olması gerekir. Aynı zamanda sahip

olduğu bir bilgiyi, ürün ya da hizmeti etkili ve ilgi çekici şekilde aktarabilen kişidir.



Şekil 8. Katılımcı-3'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-34)

Katılımcı-4: Öncelikle yaratıcı olmalı. Takip edilmek için diğer kullanıcılardan bir farkı olmalı. Hem içimizden biri olmalı hem de toplum içinde ilgi çekici derece de ayrışmalı. Biraz merak uyandırmalı. Görseli ve yazı dili güçlü olmalı. En önemlisi paranın peşinde koşmamalı. Sosyal medyada yenilikleri takip etmeli.



Şekil 9. Katılımcı-4'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-35)

Katılımcı-5: Öncelikle kendi çevresinin beğenisini kazanan biri olması çok önemli, bu zaten sonrasında takipçilerinin beğenisi olarak geri dönecektir. Bir şeyler pazarlamayı bilmeli. Söyledikleri ve anlattıklarıyla iyi bir pazarlamacı da olmalı.



Şekil 10. Katılımcı-5'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-36)

Soru 3: Bir influencer için takipçi sayısı ve takipçileriyle etkileşim yoğunluğu ne kadar önemlidir?

Katılımcı-1: Bir kişi influencer olmak istiyorsa zevk aldığı için olmalıdır. Çünkü o zaman gerçek bir influencer olabilir. Bir gün yirmi story atıp ertesi gün hiç story atmayan bir kişi -istisnai durumlar dışında tabii ki- influencer olmayı sevip zevk aldığı için değil de Influencer olmanın getirileri için yaptığını düşünürüm. Onun için olabildiğince süreklilik içerisinde iletişimde olmalı ve bir günlük yokluğu bile merak edilecek durumda olmalı.

Katılımcı-2: Bence takipçi sayısının öneminden çok takip eden insanların ne kadarını etkileyebildiğin önemli olmalı. Takipçilerimle kurduğum samimi iletişim tarzının takipçi sayısından çok daha önemli olduğu kanaatindeyim.

Katılımcı-3: Aslında ne kadar etkileşimde olursa o kadar güvenilir olur. Samimi olmalı ve onlara cevap vermelidir. Çünkü iyi iletişim kurulunca takipçi sayısı da zamanla artıyor.

Katılımcı-4: Takipçi sayısı arttıkça yeni insanların gördüğünde takip etme oranının arttığını düşünüyorum. Etkileşim ise en önemlisi. Bağ kuramazsan iki üç fotoğraftan sonra ilgiyi kaybedersin.

Katılımcı-5: Takipçi sayısının en az yüzde 20'si şeklinde beğeni ve yorum olmalı gibi düşünülür. Buna sahip bir influencer etkileşimli kabul edilir. Takipçilerle güçlü bağ kurmak bir influencer için çok daha önemlidir.

Soru 4: Kendinizi bir influencer olarak tanımlar mısınız?

Katılımcı-1: Aslında hem evet hem hayır, influencer deyince böyle bir sanki ben üstünmüşüm gibi geliyor ama aslında öyle değil takipçilerimin ortak takip ettiği kişi ben olduğum için ben bilgimi onlara veriyorum onlar bana veriyor. Aslında doğru ve etkili kullanıldığında hem genel kültür hem de farklı alanlar hakkında bilgi edinmek için güzel bir olgu olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı-2: Evet kendimi bu şekilde tanımlıyorum. Çünkü birçok kişiyi düşüncelerimle etkileyebiliyorum ve fikirlerini değiştirebiliyorum.

Katılımcı-3: Bazen kıyafet, bazen bir tatil beldesi, bazen bir mutfak eşyası, bazen fikir, bazen duygularla ilgili fikir veren, öncü olması beklenen kişi.

Katılımcı-4: Ağırlıklı olarak anne-bebek içerikli paylaşımlar yaptığımız için bize “instamom” diyorlar.

Katılımcı-5: Tanımlıyorum, bence çok da iyi ve güvenilir bir influencer olduğumu düşünüyorum. Tüm şeffaflığıyla ürünler hakkında düşüncelerimi paylaşıyorum.

Soru 5: Bir influencer olarak kadın/erkek olmanın ne gibi avantaj ya da dezavantajlarını yaşamaktasınız?

Katılımcı-1: Bir kadın olarak dezavantajını bazen kıyafetinizden ötürü tacizde bulunulabiliyor. Bu sebeple dikkat etmek zorunda kalabiliyorum.

Katılımcı-2: Günümüzde elbette kadınların daha çok öneri doğrultusunda alışveriş yaptığı gerçeği söz konusu bu sebeple daha avantajlı elbette.

Katılımcı-3: Bence cinsiyete göre değil de yaşadığı sosyal çevreyle alakalı dezavantajları. Yine de avantajlarının daha fazla olduğunu düşünüyorum. Çünkü kadınlar alışverişe daha çok meraklı ve daha çok takip ediyorlar.

Katılımcı-4: Hangi kitleye hitap ettiğinize göre değişir.

Katılımcı-5: Hangi alanda influencer olduğunuza göre değişir bu. Bir spor influencerı için erkek olmak avantajken, bir moda influencerı için kadın olmak daha avantajlı ama Türkiye’de böyle. Dünyada ise bunun böyle olduğunu söyleyemem.

Soru 6: Günlük alışveriş ihtiyacınızın ne kadarını dijital ağlar üzerinden yaparsınız?

Katılımcı-1: Zaman ilerlemesi ve hayat akışının bu kadar hızlı olmasıyla gün geçtikçe ihtiyaçlarımın çoğunu online karşılıyorum. Özellikle son 2 yıldır alışveriş merkezinden gidip aldığım kıyafet sayısı bir ya da ikidir.

Katılımcı-2: Artık alışverişlerimin tamamını internet üzerinden gerçekleştiriyorum.

Katılımcı-3: Alışverişlerimin neredeyse tamamını internet üzerinden gerçekleştiriyorum.

Katılımcı-4: Alışverişimin yüzde 60’ı dijital diyebiliriz. Oğlumun tüm ihtiyaçlarını dijital platformlar üzerinden satın alıyorum. Market alışverişinin büyük kısmını da öyle yapıyorum ama kendime tekstil alışverişi yapacaksam denemeden alamayanlardanım.

Katılımcı-5: Neredeyse tamamını internet üzerinden yapmaya başladım. Pandemiden sonra bu alışkanlığım iyice oturdu.

Soru 7: Bir influencer olarak hedef kitlenizi (eğitim, yaş, cinsiyet, aile) tarif eder misiniz?
Katılımcı-1: Genel olarak 20-40 yaş arasında, üniversite mezunu takipçilerim var. Özellikle sağlık çalışanları ve kadın üniversite öğrencisi ağırlıklı bir hedef kitlem var.

Katılımcı-2: Takipçilerimin geneli kadın ve çoğu da annelerden oluşmaktadır.

Katılımcı-3: Lisans mezunu, çocuklu kadın takipçimin daha fazla olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı-4: Anne-bebek kategorisinde olduğum için hedef kitlem de küçük çocuğu olan ebeveynlerden oluşmaktadır. Babalardan ziyade annelere daha çok

hitap ettiğimi düşünüyorum. Eğitim seviyesi yüksek bir kitlem var. Çalışan annelerin çoğunlukta olduğunu gözlemledim.

Katılımcı-5: Takipçilerimin büyük bir çoğunluğu üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Kadın ve erkek dağılımının hemen hemen eşit düzeyde olduğunu düşünüyorum. Yaş aralığı ise genel olarak 16-24 arasındadır.

Soru 8: Takipçi sayınızı arttırmak için hangi yöntemleri kullanmaktasınız?

Katılımcı 1: Takipçi sayısı benim için hiçbir zaman ön planda olmadı. 100 tane takipçim varken de 70bin olduğunda da değişen bir şey olmadı. Önemli olan benim istememdi, influencerlık bu kadar moda değilken de bir günde çok sayıda story atan ve yaptığım şeyleri yakın çevremle paylaşan biriydim. Fakat ilgi çekici içeriklerle düzenli olarak paylaşım yapmamın takipçi sayımı arttırdığını düşünüyorum.

Katılımcı 2: Zaman zaman hesabımda yorumlardan seçtiğim annelere hediyeler veriyorum. Böylece takipçi sayımı arttırıyor olsam da sayı arttırmaktan çok etkileşimi yüksek tutmak adına yapıyorum.

Katılımcı 3: Ara ara çekiliş yaparak hediyeler veriyorum. Yorumlara kişi etiketleyerek beğeni yapmak çok etkili oluyor. Farklı içeriklerde reelseler çekip keşfete düşmeyi hedefliyorum. Takipçilerimin büyük bir kısmı bu şekilde geliyor. Kalan kısmı da beni öneren takipçilerim aracılığıyla beni takibe alıyorlar.

Katılımcı 4: Dijital reklam yöntemini kullanıyorum. Facebook ne yazık ki reklam vermediğiniz zaman sizi yeni kişilere göstermiyor. O yüzden bolca reklam yapıyorum.

Katılımcı-5: Ayrıca uyguladığım herhangi bir yöntemim yok fakat sık sık yeni içerikler üretmem ve Youtube videolarım organik bir şekilde bana takipçi kazandırıyor.

Soru 9: Bir influencer reklam amaçlı ürün, hizmet ya da mekan tavsiyelerinde bulunur mu?

Katılımcı-1: Tabii ki bulunur ama burada seçici olmasını tavsiye ederim çünkü hiç kullanılmayan bir şeyin sadece reklam için tavsiye edilmesi takipçi kitlesinin güvenini sarsacaktır.

Katılımcı-2: Influencerı influencer yapan şeyin yaptığı tavsiyerin olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı-3: Tabii ki bulunur.

Katılımcı-4: Tabii ki bulunur. Bulunmalıdır da. Sonuçta Influencer “etkileyen” kişidir.

Katılımcı-5: Evet, işi de budur zaten. Bulunması da gerekir.

Soru 10: Kullanıcılarınıza yönelik açık reklam içeren tavsiyelerde bulunur musunuz?

Katılımcı-1: Tüm paylaşımlarımı açık olarak yapmaktayım.

Katılımcı-2: Tüm paylaşımlarımı açık olarak yapmaktayım.

Katılımcı-3: Genellikle reklam içerikli paylaşımlarımı açık olarak yapmaktayım.

Katılımcı-4: Tavsiyelerimin hepsi açık reklamdır.

Katılımcı-5: Evet ama bunun iş birliği olduğunu kesinlikle açık bir şekilde dile getiriyorum.

Soru 11: Kullanıcılarınıza yönelik örtülü reklam tavsiyelerinde bulunur musunuz?

Katılımcı-1: Bilerek olmasa da kullandığınız ürün giydiğiniz kıyafet istemeden örtülü reklam olabilir.

Katılımcı-2: Genellikle reklam alıyorsam bunu açıkça dile getiriyorum. Bugüne kadar hiç örtülü reklam yapmadım.

Katılımcı-3: Hayır, artık iş birliği olduğu belirtilmekte. Bu yasalaştırıldı. Ama anlaşma olmasa dahi kendim tüm samimiyetimle güvendiğim ürünleri ya da hizmetleri öneriyorum.

Katılımcı-4: Örtülü reklam zaten yasal olarak yasaklandığından beri her birimiz zorunlu olarak açık açık reklam veriyoruz.

Katılımcı-5: Hayır, bu yöntemi etik bulmuyorum.

Soru 12: Açık ya da örtük reklam içeren tavsiyeleriniz arasındaki etki düzeylerini karşılaştırır mısınız?

Katılımcı-1: Karşılaştırma yapamam ama siz ne kadar ürüne hakimseniz mesajınızı o kadar etkili karşı tarafa geçirirsiniz.

Katılımcı-2: Aralarında farklılık olduğunu düşünmüyorum. Reklam olduğu bilinse de bilinmese de insanların ilgisini çekiyorsa ya da sunumumuzu beğendiyse etkileniyorlar.

Katılımcı-3: Açık ya da örtük reklam fark etmiyor. İnsanlar ilgisini çeken reklamlar olunca her durumda etkiliyor.

Katılımcı-4: Örtülü reklam vermeyeli çok oldu ama çok da farklı bir etkisi olduğunu düşünmüyorum.

Katılımcı-5: Örtülü reklamın kesinlikle çok daha etkili olduğunu düşünüyorum. Çünkü reklam ve çıkar ilişkisi olduğu düşünülünce insanlara samimi gelmeyebiliyor. Etik olarak da bu yöntem bana doğru gelmiyor.

L. İletişim Deneyimine Yönelik Sorular

Soru-1: Sosyal paylaşım ağlarında siz ve takipçileriniz arasındaki iletişim deneyimini tarif eder misiniz?

Katılımcı-1: Birbirimizle karşılıklı olarak paylaşım içerisindeyiz. Takipçilerimin yorum yapmadığı ve soru sormadığı neredeyse hiçbir paylaşımım olmuyor.



Şekil 11. Katılımcı-1'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-37)

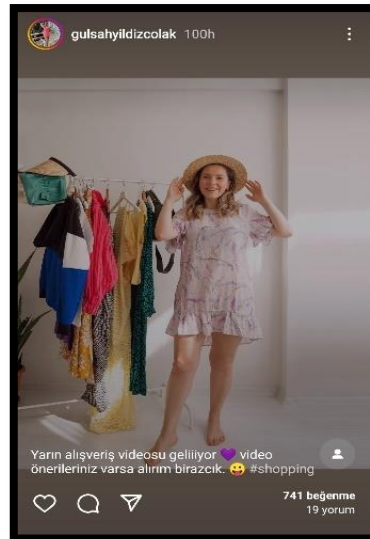
Katılımcı-2: Ben genellikle direct mesajlarının çoğunu yanıtlarım. Bunun dışında haftalık soru-cevap yaparak kaçırdıklarımı da yakalamaya çalışırım. Etkileşimde olmaktan mutlu oluyorum ve bazen bende zaman zaman bilmediğim birçok şeyi takipçilerimden öğreniyorum.



Şekil 12. Katılımcı-2'ye Ait Görsel

Kaynak: (URL-38)

Katılımcı-3: Takipçilerimle doğal bir şekilde iletişim kuruyorum. Sızli bizli konuşmaktansa senli benli konuşmayı tercih ediyorum. İfadeler kullanmaya özen gösteriyorum ve arkadaşlarımla nasıl iletişim kuruyorsam onlarla da aynı şekilde iletişim kuruyorum.



Şekil 13. Katılımcı-3'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-39)

Katılımcı-4: Böyle olacağını hiç tahmin etmezdim. Her gün ama her gün selamlaştığım, hatırlımı soran, dertleştığım, güldüğüm takipçilerim var. Karşılaştım bazılarıyla kırk yıllık dost zannedebilirler. O kadar samimi bir diyalogumuz var.



Şekil 14. Katılımcı-4'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-40)

Katılımcı-5: Sıcak ve samimi bir iletişimimiz var. Bana zaten “Ailemizin Alişi” ya da “Aliş Sultan” diyor çoğu. Beni ulaşılamaz biri olarak gördüklerini düşünmüyorum. Öyle biri de olmak istemem. Hemen hemen tüm gelen mesajlara da yanıt vermeye çalışıyorum.



Şekil 15. Katılımcı-5'e Ait Görsel

Kaynak: (URL-41)

Soru 2: Sosyal paylaşım ağlarında siz ve takipçileriniz arasındaki iletişim deneyimini sentetik ya da organik olarak tek kelimeyle tarif eder misiniz?

Katılımcı-1: Hepsi organik, yakın arkadaşım gibi.

Katılımcı-2: Tek kelime ile net organik.

Katılımcı-3: Tamamen organik.

Katılımcı-4: Organik. Hiç takipçi satın almadım.

Katılımcı-5: Organik.

Soru 3: Geleneksel kitle iletişim araçları ile reklam ünlüleri ile dijital kitle iletişim araçları ve influencerların etki düzeylerini karşılaştırır mısınız?

Katılımcı-1: Influencerların daha etkili olduğunu düşünüyorum çünkü evlerinde, kendi yaşam alanlarında genellikle kendi kullanıp memnun kaldıkları ürünlerin reklamını veriyorlar ama ünlü reklamları para ve oyunculuk üzerine kurulmuş bir ortam.

Katılımcı-2: Bence şu dönemde reklamların etkisi sosyal ağlarda daha yüksek görünüyor. Çünkü insanlara sosyal ağlar üzerinden iletişime geçebilmek, fikir almak hem çok daha kolay hem de samimi geliyor.

Katılımcı-3: Influencerlar daha hayatın içinden olduğu için daha samimi geliyor ve insanları daha kolay etkiliyor. Influencerlar geleneksel kitle iletişim araçlarındaki reklam ürünleri gibi toplumdan uzak bir hayat yaşamıyorlar.

Katılımcı-4: Artık bir ürünün popüler olmasını bile influencerlar belirliyor. Kimse Hadise hangi kremi kullanıyor merak etmiyor ancak Selin Yağcıoğlu paylaşınca ürün yok satıyor. Dijital kitle iletişim araçları ve influencerlar açık reklam dahi yapsalar daha gerçekçi geliyor.

Katılımcı-5: Youtube ve Instagram hatta tiktok çok etkili ama bir televizyon şöhreti hala getiremediklerini düşünüyorum. Dijital kitle iletişim araçları çok etkili olsa da geleneksel mecralar hala güçlü bir etkiye sahiptir.

Soru 4: Sosyal paylaşım ağlarında takipçilerinizle aranızdaki iletişim yoğunluğunu tarif eder misiniz?

Katılımcı-1: Sürekli olarak onlarla konuşuyormuşum gibi iletişim halindeyiz. Onlar da her paylaşımına cevap veriyorlar.

Katılımcı-2: Hemen hemen her gün iletişim halindeyiz

Katılımcı-3: Her gün çok sayıda mesaj geliyor. Ortalama sekiz dokuz mesaja cevap veriyorum.

Katılımcı-4: Oldukça fazla iletişim kuruyoruz.

Katılımcı-5: Paylaşım sıklığı arttıkça iletişim yoğunluğu da artış gösteriyor. Paylaşım sayısı azalınca iletişimimiz de azalıyor.

Soru 5: Sosyal paylaşım ağlarında takipçilerinize yönelik hangi sıklıkla paylaşım yapmaktasınız?

Katılımcı-1: Her gün sıklıkla

Katılımcı-2: Her gün en az 7-8 arası paylaşım yapıyorum.

Katılımcı-3: Haftada üç dört gönderi paylaşımı yapıyorum. Hikâye ise günde sekiz on tane yapıyorum.

Katılımcı-4: Her gün.

Katılımcı-5: Bu aralar azaltmış olsam da eskiden her gün hatta neredeyse her saat başı paylaşım yapıyordum.

Soru 6: Sosyal paylaşım ağlarının iletişim evreni sizi sürekli paylaşım yapmaya teşvik ediyor mu?

Katılımcı-1: O da edebilir ama ben çok eskiden beri yaptığımı paylaşmaktan çok zevk alan biriyim.

Katılımcı-2: Evet, ediyor ama ben bunu bir iş gibi yapmaktan çok keyif alarak yapıyorum.

Katılımcı-3: Daha çok takipçilerimle etkileşim halinde olmak aradaki bağımızı koparmamak için paylaşım yapıyorum. Bundan zevk aldığım için de keyifle yapıyorum.

Katılımcı-4: Evet bazen yoruluyorum.

Katılımcı-5: Kesinlikle, zaten sizin de takip ettikleriniz bu anlamda sizi besleyen ve size malzeme veren hesaplar oluyor.

Soru 7: Takipçilerinizden paylaşım içeriklerinize yönelik talep alıyor musunuz?

Katılımcı-1: Evet, alıyorum.

Katılımcı-2: Hayır, pek almam ama bazen belirli konularda fikrimi sordukları olabiliyor.

Katılımcı-3: Evet, alıyorum ve zaman zaman da onların ne düşündüklerini takipçilerime ben soruyorum. Onlar da bu tarz paylaşımları daha çok görmek istiyoruz, bunu paylaşır mısınız şeklinde taleplerde sık sık bulunmaktadırlar.

Katılımcı-4: Özellikle link ve bebeklere yönelik -ek gıda, hastalık vb.- konular içerik talepleri oluyor.

Katılımcı-5: Sıklıkla. Birçok kez onlar şekillendiriyor bunu.

Soru 8: Takipçilerinizden gelen talepler içerik tercihleriniz üzerinde etkili oluyor mu?

Katılımcı-1: Çok olmuyor aslında, insanların birbirlerine tavsiyede bulunma hakları olabilir ama eleştiri hakları olamaz.

Katılımcı-2: Zaman zaman paylaşımlarımı etkileyebiliyor.

Katılımcı-3: Yüzde elli diyebilirim. Bazen sadece onlar istemedi diye yapmadığım şeyler oluyor ve vazgeçip silebiliyorum.

Katılımcı-4: Tabii ki oluyor.

Katılımcı-5: Kesinlikle, zaten sizin aldığınız hiti onların talepleri belirliyor.

Soru 9: Takipçilerinizden eleştiri alıyor musunuz, eleştirilerin sıklığı ve yoğunluğunu tarif eder misiniz?
Katılımcı-1: Ara ara evet, 50 bin kişinin izlediği reelsten bir kişi “saçınızı da toptasınız” gibi yorumlar yapabiliyor.

Katılımcı-2: Bu genellikle çok başıma gelir hatta çoğu zamanda yine linç geldi diye paylaşırım. Bunlar genellikle rahat anneliğimden ya da fiziksel eleştirilerden oluşabiliyor.

Katılımcı-3: Ara ara olumsuz eleştirilere maruz kalabiliyorum. Ortalama haftada üç dört kez. Artık onların neye tepki verebileceklerini biliyorum fakat zaman zaman bunu göze alıp paylaşım yapabiliyorum.

Katılımcı-4: Çok fazla değil ama aldım mı da okkalı oluyor. O da benim içeriğim haline geliyor.

Katılımcı-5: Çok az nadiren, gelen yorumlar ve eleştiriler de hep çok olumlu oluyor. Nefret söylemi vb. bir olay yaşamıyorum.

M. Ticari İlişki Ağına Yönelik Sorular

Soru 1: Influencer ile ürün arasındaki ilişkiyi tarif eder misiniz?

Katılımcı-1: İkisi de birbirini ünlü eden, ikisi de birbirine karşılıklı ilgi çektiren şeyler; influencer ürünü kullanır ürün ilgi çeker, o ürünü kullanan kişi kimmiş diye influencer ilgi çeker.

Katılımcı-2: Influencer, ürün deneyimini karşıya doğru ve samimi şekilde aktaran kişidir.

Katılımcı-3: Ürün, influencer için hem bir araç hem de amaçtır. Hedefimiz ürünün satışını arttırmak ve tanıtmakken aynı ürünü kendimizi de ön plana çıkarmak için araç olarak kullanıyoruz.

Katılımcı-4: Influencer mağaza sahibi gibidir. El altında somut ürünü olmasa da dijital pazardaki tüm ürünler onun envanterinde vardır.

Katılımcı-5: Ürün, influencerın objesidir ve olmazsa olmazıdır. Elinizdeki ürün veya obje influencerlık deneyiminizde çok önemli bir rol oynamaktadır.

Soru 2: Ürün paylaşımı yapılması için ticari işletmeler mi talep etmekte yoksa influencer tarafından mı markalara ulaşılmaktadır?

Katılımcı-1: İşletmelerin reklam kadrosu influencera ulaşır ve iş birliği gerçekleşir. Bir influencer bana reklam verin demez ve ben de öyle yapıyorum.

Katılımcı-2: Markalar influencerlara ulaşır.

Katılımcı-3: Firmalar bize ulaşmaktadır.

Katılımcı-4: Her ikisi de olabilir. Benim çalışma tarzım da işletmeler bana ulaşmaktadır.

Katılımcı-5: İkisi de oluyor ama genelde aracı marka tarafından işin verildiği influencer pazarlama ajansları oluyor. Onlar da doğru influencerlarla kampanyaları yürütüyor.

Soru 3: Reklam verenler influencerların içerik paylaşımlarına müdahale etmekte midir?**Katılımcı-1:** Bu reklam veren ve influencer arasındaki anlaşmaya bağlıdır.

Katılımcı-2: Evet, birçoğu bunu yapıyor ama bunu çok doğru bulmuyorum.

Katılımcı-3: Zaman zaman müdahale etmeye çalışmaktadırlar. Fakat bu yine de benim içeriklerimdeki samimiyetimden bir şey kaybettirmiyor.

Katılımcı-4: Bunu talep eden firmalar var. Benim kabul edeceğim bir şey değil. Ben kendi dilimle kendi zevkime göre anlatmayı tercih ederim.

Katılımcı-5: Kesinlikle, genelde de influencerlara markalardan direktif gelir.

Soru 4: Bir influencer olarak kendi yaşam tarzınızı yansıtan ürünlerden oluşan içerikleri paylaşma konusunda özgür olabiliyor musunuz?

Katılımcı-1: Influencer olmanın en büyük artısı özgürlük zaten oradaki patron sizsiniz ve içeriklerinizi belirlerken de paylaşıırken de özgürsünüz.

Katılımcı-2: Evet zaman zaman

Katılımcı-3: Elbette özgürüm. İstemediğim bir şeyi kimse yaptıramaz. Hesabınız size ait ve yöneticisi sizsiniz.

Katılımcı-4: Instagram bir derya deniz. Çok fazla kişi var. Bu kişilerin de sosyo-ekonomik durumları pek tabi birbirlerine eş değil. Haliyle de tanıttığınız ürünlerin fiyatları herkese uymayabilir. Bu nedenle de birçok influencer “muadil” diye ürün paylaşımı yapıyor. Muadilleri kullanmıyorlar ancak ulaşmak isteyen de alsın diye böyle bir paylaşım yapmak zorunda hissediyorlar. Zaman zaman bende hissetmiyor değilim.

Katılımcı-5: Kesinlikle çok rahatım, her zaman rahat olduğumu söyleyebilirim ki cinsel sağlık ürünleri dahi paylaşıyorum.

Soru 5: Bir influencer sizce böyle bir özgürlüğe ulaşabilir mi?

Katılımcı-1: Ulaşabilir.

Katılımcı-2: Kendi isterse elbette.

Katılımcı-3: Neden olmasın, elbette ulaşabilir.

Katılımcı-4: Elbette ulaşabilir.

Katılımcı-5: İşin başında kendi kurallarını her daim kendi koyarsa ulaşabilir.

Soru 6: Takipçilerinize tavsiyelerde bulunurken ürünlerin fiyat aralığına dikkat eder misiniz?

Katılımcı-1: Ediyorsunuz mecburen benzer ürün skalasında her bütçeye göre farklı ürünler seçiyorsunuz.

Katılımcı-2: Evet buna dikkat ediyorum kendi harcamayacağım paraları harcatmamak adına genellikle çok fahiş rakamlı ürünler önermem. Kendi kullanmadıklarımı kimseye de önermemeye çalışıyorum. İki sene öncesine kadar ben de bir aylık asgari ücretle geçiniyordum bunu hep kendime hatırlatıyorum.

Katılımcı-3: Evet, dikkat ederim. Benim aldığım yüksek fiyatlı ama daha uygun olan muadilleri de olduğunu belirterek paylaşıyorum.

Katılımcı-4: Kullandığım şey pahalıysa da yalan söyleyecek halim yok. Ben bu fiyatlı ürünü kullanıyorum ama daha uygunu da var. İkisi arasındaki farklar şunlar diye anlatırım.

Katılımcı-5: Kesinlikle ederim, iyi fiyatlı ürün her zaman etkileşim alır.

Soru 7: Takipçilerinize tavsiyelerde bulunurken paylaştığınız ürün ya da hizmetlerin sembolik değerlerine dikkat eder misiniz?

Katılımcı-1: Evet, dikkat ederim.

Katılımcı-2: Evet.

Katılımcı-3: Evet, dikkat ederim.

Katılımcı-4: Evet, dikkat edebilirim.

Katılımcı-5: Pek dikkat etmem, bizim gibi ekonomilerde tüketici için fiyat her zaman önceliklidir.

Soru 8: Takipçilerinize tavsiyelerde bulunurken moda sizin için ne kadar önem taşır?

Katılımcı-1: Önce kedime yakışanı tercih ederim. Sonrasında ise moda olmasına dikkat ederim.

Katılımcı-2: Önemsiz. Ben kendine yakışanı giymeyi seven biriyim. Modayı takip etmem.

Katılımcı-3: Yüzde yüz önem taşır. Çünkü moda olan eğilimler bir şeyi insanlara daha iyi satabilirim.

Katılımcı-4: Elbette önemlidir ve modaya dikkat ederim.

Katılımcı-5: Çok büyük önem taşıyor, zaten beni onlar için çekici kılan modayı takip edip onlara aktarıyor olmam.

Soru 9: Tavsiye ettiğiniz ürün ya da hizmet satışlarının arttığına yönelik geribildirim alıyor musunuz?

Katılımcı-1: Alıyorum.

Katılımcı-2: Alıyorum.

Katılımcı-3: Evet, alıyorum.

Katılımcı-4: Hem de nasıl. Firmalar ulaşıyor. Özellikle küçük işletme ise teşekkür ediyorlar, nasıl böyle satış oldu inanamıyoruz deyip hediye göndermek istiyorlar.

Katılımcı-5: Kesinlikle alıyorum. Birçok kez ajans ve markalar influencerlara bu konuda geri dönüşte bulunuyor.

Soru 10: Sosyal paylaşım ağlarından yapılan ürün ya da hizmet tavsiyelerinden kazanç elde edilmekte midir?

Katılımcı-1: Edilmektedir.

Katılımcı-2: İş birliği adı altında yapılan paylaşımlardan elde edilmektedir.

Katılımcı-3: Evet, elde edilmektedir. Markalarla iş birliği içerisinde paylaşımlarımı gerçekleştiriyorum. Fakat tüm paylaşımlarım iş birliği değil. Ortaklık olmadan da yaptığım paylaşımlar oluyor.

Katılımcı-4: Herhangi bir pazar yeri ile anlaşma yapıldıysa evet kazanç elde edilmektedir.

Katılımcı-5: Evet, tüm gelirinizi dilerseniz buradan sağlayabilirsiniz.

Soru 11: Sosyal paylaşım ağlarından yapılan ürün ya da hizmet tavsiyelerinden ne tür kazanç elde edilmekte midir?

Soru 11: Sosyal paylaşım ağlarından yapılan ürün ya da hizmet tavsiyelerinden ne tür kazanç elde edilmekte midir?

Katılımcı-1: Tavsiyelerden veya izlenmeden sosyal ağa göre nakit bir kazanç elde edersiniz ama Instagram üzerinde ürün veya nakit kazanç elde edersiniz.

Katılımcı-2: Ürün veya nakit kazanç elde edersiniz.

Katılımcı-3: Maddi olarak ya da ürün karşılığı kazanç elde edebiliyoruz.

Katılımcı-4: Ürün karşılığı ve ücret karşılığı iş birlikleri var. Bu sayede ürün kazanabilir ya da ücret elde edebilirsiniz.

Katılımcı-5: Reklam gelirleri veya affiliate gelirler sağlanıyor. Sizin markayla anlaşmanıza göre gelir tipinizi karşılıklı olarak belirliyorsunuz.

N. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında reklam verenlerle iş birliği yapmak suretiyle kişisel Instagram hesaplarından periyodik olarak çeşitli ürünlere ait içerik paylaşan toplam beş influencerın öznesi olduğu iletişim deneyimi; influencer ile takipçileri arasındaki etkileşim çerçevesinde değerlendirilmektedir. Öncelikle takipçileri bakımından hitap ettikleri kitlelerin büyüklüğü nedeniyle influencerlar, reklamverenler nezdinde tüketim sürecinin tamamlanması bakımından yönlendirici özne olarak görülmektedirler.

Influencerların kişisel nitelikleri, sosyal paylaşım ağlarında varoluş yöntemleri, içerik tercihleri, takipçileriyle aralarındaki etkileşim yoğunluğu ve reklam verenlerle ticari ilişkileri bakımından tanıttıkları ürünlere yönelik kullanım tercihleri ve beğenileri çerçevesinde sorular yöneltilmiştir. Derinlemesine mülakat yöntemiyle önceden hazırlanan soruların katılımcılara yöneltilmesi esnasında katılımcıların konuyla alakalı derinleşme olanağı sunmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevap ve açıklamalar aracılığıyla araştırma problemine yönelik yanıtlar aranmıştır. Derinlemesine mülakat yapılan katılımcılar, kendilerine yöneltile soruları

samimiyetle cevaplamış ve kendi perspektiflerinden bakmak suretiyle araştırma problemini daha nesnel değerlendirebilmemiz açısından uygun ortam sunmuşlardır.

Katılımcılara yönlendirilen sorulara alınan cevaplar neticesinde elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir:

- Influencerların sahip olması gereken nitelikler bakımından katılımcılar; öneride bulunabilen, çevresi tarafından fikirleri önemsenen, yapıp ettiği tüm aktivitelerden yaratıcı içerikler paylaşarak çevresini etkileyebilen ve beğenilen kişilerdir. Aynı zamanda yeniliğe açık ve meraklı bir kişiliğe sahip olmalıdırlar. Bir diğer görüşe göre tanıttığı ürün ve hizmetler hakkındaki kullanım deneyimlerini en şeffaf haliyle paylaşarak kullanıcılar ile marka arasında gören güvenilir kişiler olmalıdırlar. Bununla birlikte Influencerların içerik üretebilmek için yazı dilinin güçlü olması ve tıpkı bir pazarlamacı gibi çalışabilmesi gerektiğini öne sürmektedirler.
- Influencer için takipçi sayısı ve takipçileriyle etkileşim yoğunluğundan bahsederken; düzenli şekilde süreklilik arz eden bir iletişim yoğunluğu olması gerektiğini söylemektedirler. Hastalık, mazeret vs nedenlerle paylaşım yapılamaması durumunda bilgi verilmesi influencerların takipçileriyle olan etkileşiminin sürekliliği hem takipçi sayısını arttırdığını hem de aradaki güven duygusunu geliştirdiğini belirtmektedirler. Aynı zamanda takipçi sayısının yüksek olmasının da güven duygusunu geliştirdiğini ve kullanıcıları daha fazla takip etmeye teşvik ettiği düşünülmektedir. Aksi takdirde bağ kuramayan influencer'ın zamanla etkisini kaybedeceğine inanılmaktadır.
- Araştırma Soruları arasında yer verilen “kendinizi bir influencer olarak tanımlar mısınız” sorusunu tüm influencerlar farklı alanlarda da olsa kendilerini influencer olarak tanımladıkları şeklinde yanıtlamışlardır. Katılımcıların hepsi farklı alanlarda çeşitlilik içeren paylaşımlarda bulunduklarını söylerken Katılımcı-4 ağırlıklı olarak anne-bebek paylaşımları yaptığı için kendisini “Instamom” olarak tanımlamaktadır.

- Araştırma Soruları arasında yer verilen “bir influencer olarak kadın/erkek olmanın ne gibi avantaj ya da dezavantajlarını yaşamaktasınız” sorusuna Katılımcı-1 kadın olarak sözlü tacize maruz kalabildiği için dezavantajlı olabildiğini belirtirken, Katılımcı-2 ve Katılımcı-3 kadınlar alışverişe daha çok ilgili ve meraklı olduğu için avantajlı olduğu yanıtını vermişlerdir. Aynı zamanda Katılımcı-3, Katılımcı-4 ve Katılımcı-5 hitap edilen kullanıcı kitlesine göre olumlu ve olumsuz yönlerinin olabileceğini belirtmişlerdir.
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışverişler” konusunda Katılımcı-3 ve Katılımcı-4 alışverişlerinin hemen hemen yarısını dijital ortamda gerçekleştirirken diğer tüm katılımcılar tamamını internet üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.
- Hedef kitleleri konusunda katılımcı-2, katılımcı-3 ve katılımcı-4 anne-bebek kategorisinde paylaşımlar yaptıkları için takipçilerinin ağırlıklı olarak ebeveynlerden oluştuğunu belirtirken, katılımcı-1 ve katılımcı-5 takipçilerinin daha çok üniversite öğrencilerinden oluştuğunu söylemişlerdir.
- Araştırma soruları arasında yer verilen “takipçi sayısını arttırmak” için ise ilgi çekici, merak uyandırıcı, farklı içerikler paylaşmakta ve zaman zaman çekiliş yaparak hediyeler vermektedirler. Böylece paylaşımlara yapılan beğeni ve yorumlara etiketlenen yeni kullanıcılarla takipçi sayılarını arttırabilmektedir. Influencerların reklam amaçlı tavsiyelerde bulunması” konusunda katılımcıların hepsi bulunduklarını söylemişlerdir.
- Araştırma Soruları arasında yer verilen “açık reklam içeren tavsiyelerde bulunmaktan” bahsederken hepsinin açık şekilde ürün tavsiyesinde bulunduklarını ve iş birliği yapıldığını açık şekilde gösterdiklerini belirtmektedirler.
- Araştırma Soruları arasında yer verilen “örtülü reklam içeren tavsiyelerde bulunmaktan” bahsederken hiçbiri örtük şekilde reklam tavsiyelerinde bulunmadıklarını ve iş birliği yapıldığını yasal olarak da açık şekilde göstermeleri gerektiğini söylemektedirler. Fakat Katılımcı-1 zaman zaman

istemeden de olsa giydiğiniz herhangi bir kıyafetin ya da kullandığınız bir ürünün örtülü şekilde reklamını yaptıklarını ifade etmektedir.

- Açık ya da örtük reklam tavsiyeleri arasındaki etki düzeyleri konusunda katılımcılar aralarında hiçbir fark olmadığını, takipçilerin ilgisini çekip çekmemesinin çok daha önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Katılımcılar arasında sadece Katılımcı-5 örtük reklamın daha etkili olduğunu çünkü insanların çıkar ilişkisi olduğunda samimi bulmadıklarını ifade etmiştir.

İletişim Deneyimini Ortaya Koymaya Yönelik Sorular Alınan Cevaplar Neticesinde Elde Edilen Bulgular Aşağıda Özetlenmiştir:

- Influencerların takipçileriyle arasındaki iletişim deneyiminden söz ederken katılımcılar; takipçilerinin her paylaşıma yorum yapıp mesaj attıklarını, sürekli diyalog halinde ve çok samimi olduklarını ifade etmektedirler. Her gün iletişim kurduklarını, üzüntülerini ve sevinçlerini tıpkı bir dostluk ilişkisinde olduğu gibi paylaştıklarını belirtmektedirler.
- Takipçileriyle aralarındaki iletişim deneyimini sentetik ya da organik olarak değerlendirdiklerinde katılımcıların hepsi organik olduğunu ifade etmişlerdir. Geleneksel kitle iletişim araçları ve reklam ünlüleri ile dijital kitle iletişim araçları ve influencerların tüketiciler nezdinde etki düzeylerini karşılaştırıldığında; Katılımcı-5 hariç tüm katılımcılar dijital kitle iletişim araçlarının ve influencerların daha etkili olduğunu düşünmektedirler. Çünkü insanların influencerların hayatlarını kendilerine daha yakın bulduklarını düşünmektedirler. Katılımcı-5 ise geleneksel kitle iletişim araçlarının ve reklam ünlülerinin etki düzeyinin hala yüksek olduğunu belirtmektedir.
- Influencerlar takipçileriyle iletişim yoğunluğu konusunda her gün sıklıkla iletişim kurduklarını ve paylaşım sayıları arttıkça etkileşim yoğunluğunun da arttığını belirtmişlerdir.
- Influencerların paylaşım sıklığı konusunda tüm katılımcılar her gün düzenli aralıklarla paylaşım yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırma Soruları arasında yer verilen “sosyal paylaşım ağlarının iletişim evreni sizi sürekli paylaşım yapmaya teşvik ediyor mu” sorusuna tüm

katılımcılar iletişim evreninin büyüklüğünün teşvik edebildiğini fakat Katılımcı-4 hariç paylaşım yapmanın kendileri için bir zevk olduğunu ve etkileşim halinde olmak gibi sebeplerle paylaşım yaptıklarını söylemektedirler. Katılımcı- 4 ise sık sık paylaşım yapmanın yorucu olabildiğini belirtmiştir.

- Araştırma soruları arasında yer verilen “takipçilerinizden paylaşım içeriklerinize yönelik talep alıyor musunuz” sorusuna Katılımcı-2 hariç tüm katılımcılar sık sık takipçilerinden bu yönde talep aldıklarını ve bu taleplerin içerik paylaşımlarının yoğunluğunu belirlediğini ifade etmiştir. Katılımcı-2 ise çok fazla bu yönde talep almamasına rağmen ara sıra belirli konularda fikir alıp danıştıklarını belirtmiştir.
- Araştırma soruları arasında yer verilen “takipçilerinizden gelen talepler içerik tercihleriniz üzerinde etkili oluyor mu” sorusuna Katılımcı-4 ve Katılımcı-5 takipçilerden gelen talepler doğrultusunda paylaşım yaptıklarını ifade ederken diğer katılımcılar zaman zaman içerikleri üzerinde bu taleplerin etkili olduğunu ifade etmişlerdir.
- Takipçilerden gelen eleştiriler konusunda Katılımcı-2 çok sık eleştiri aldığını diğer katılımcılar da ara ara da olsa muhakkak eleştirildiklerini ve bu eleştirilerin de içerikleri haline geldiklerini belirtmişlerdir.

Influencer ile ürün arasındaki ilişkiyi tarif ederken katılımcılar influencer için ürünün hem bir araç hem de amaç olduğunu her ikisinin de birbirinden etkilendiğini ifade etmektedirler. Amaç ürünün satışını arttırmak olmasına rağmen aynı ürünle bir yandan influencer kendi reklamını yaparak ürünü araç haline dönüştürmektedir. Takipçilerin ilgisini çeken tek şeyin ürün değil, ürünü kullananın da olduğunu belirtmektedirler.

Ürün paylaşımı yapılması için ticari işletmeler mi talep etmekte yoksa influencer tarafından mı markalara ulaşılmaktadır, sorusuna katılımcılar her iki şekilde de olabileceğini fakat kendilerine markalar tarafından ulaşıldığını ve genellikle de bu şekilde iş birliğinin gerçekleştiği şeklinde yanıt vermişlerdir.

Reklam verenler influencerların içerik paylaşımlarına müdahale etmekte midir, sorusunu tüm katılımcılar reklam verenler tarafından bu yönde bir talep

geldiğini fakat bu talebi doğru bulmadıklarını ve yine de kendilerine özgü şekilde paylaşım yaptıkları yönünde cevaplamaktadırlar.

Influencerların kendi yaşam tarzını yansıtan içerikler paylaşırken özgür olup, olmadıkları konusunda katılımcı-4 haricinde tüm katılımcılar özgür olduklarını, paylaşımlarını diledikleri gibi yaptıklarını söylemektedirler.

Influencerların paylaşım tercihlerinde özgür olup, olmadıklarına ilişkin sorulan sorularda tüm katılımcıların özgürlüğe kavuşabileceklerini düşünmektedirler.

Takipçilerinize tavsiyelerde bulunurken ürünlerin fiyat aralığına dikkat eder misiniz şeklinde sorusuna tüm katılımcılar dikkat ettikleri yönünde yanıt vermektedirler. Bazen kendi kullandıkları yüksek fiyatlı ürünleri de kullanabildikleri fakat uygun fiyatlı muadillerini de beraberinde paylaştıklarını söylemektedirler.

Takipçilerinize tavsiyelerde bulunurken paylaştığınız ürün ya da hizmetlerin sembolik değerlerine dikkat eder misiniz şeklindeki soruya Katılımcı-5 haricindeki tüm katılımcılar dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Influencerların paylaşımlarında modanın önemi konusunda Katılımcı-2 hariç tüm katılımcılar modayı takip edip paylaşımlarında modaya çok dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı-2 ise modayı takip etmediğini ve kendi zevkine göre paylaşım yaptığını söylemektedir.

Tavsiye ettiğiniz ürün ya da hizmet satışlarının arttığına yönelik geribildirim alıyor musunuz, sorusuna tüm katılımcılar ürün ya da hizmet satışlarını arttırdıklarını ve markaların bu yönde geribildirimde bulunduklarını belirtmişlerdir.

Sosyal paylaşım ağlarından yapılan ürün ya da hizmet tavsiyelerinden kazanç elde edilmekte midir, sorusuna tüm katılımcılar ürün ya da hizmet tavsiyelerinden ortaklık anlaşması yapıldıysa kazanç elde ettiklerini ve tüm gelirini bu şekilde kazanabilecekleri yanıtını vermişlerdir.

Sosyal paylaşım ağlarından yapılan ürün ya da hizmet tavsiyelerinden elde edilen kazanç türü, konusunda tüm katılımcılar ürün ya da ücret olarak kazanç tipinin anlaşmaya göre değiştiğini söylemektedirler.

V.SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi dijital kitle iletişim araçlarını gündelik yaşam içerisinde vazgeçilmez bir unsur haline dönüştürmüştür. Bu süreçte bireylerin birbirleriyle etkileşime geçebilmek için dijital kitle iletişim araçları ve sosyal paylaşım platformlarına yönelmesi; tüketim davranışını, ihtiyaçların karşılanmasının ötesine geçen karmaşık bir hale getirmiştir. Dolayısıyla tüketim kavramının sadece gereklilik olarak görüldüğü algılanış şekli değişime uğramakta ve kültürel boyutlarıyla da değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla dijital kitle iletişim araçlarında ürün tanıtımı yaparak içerik üreten ve tüketim kültürü üzerinde aktif bir rol oynayan influencerların takipçileriyle arasındaki etkileşim tüketim kültürü ve gösterişçi tüketim ekseninde incelenmesi bu çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

Tüketim pratikleri üzerinde köklü değişimler meydana getiren Facebook, Instagram ve Youtube gibi dijital kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması “*influencer*” olarak tanımlanan insanları etkileme gücüne sahip yeni tür ünlülerin çıkmasına sebep olmuştur. En yaygın kullanılan sosyal ağlardan biri olan Instagram özelinden bakıldığında kullanıcıların birbirleriyle etkileşime geçebilmelerinin yanı sıra anlık olarak fotoğraf ve video içerikleri paylaşabilmeleri influencerların tüketim sürecini dönüştürmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Reklam verenleri de cezbeden bir ortam olarak görülen Instagram, influencerlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş mesajlar verilerek ürün ve hizmetlerin tanıtıldığı bir platform olarak kabul edilmektedir. Günümüzde sosyal paylaşım platformları aracılığıyla bireyin gerçek ihtiyaçlarının dışına çıkarak irrasyonel boyuta ulaşan tüketim süreci, ürünlerin kullanım değerleri üzerinden değil, sembolik değerlerinin öncelendiği bir düzlemde gerçekleşmektedir. Influencerlar aracılığıyla özendirilen yaşam tarzları gündelik hayatın hemen her alanına etki ederek tüketimi daha çok dijital kitle iletişim araçları üzerinden teşvik edilen bir kavram haline dönüştürmektedir. Tüketiciler üzerindeki yönlendirme güçlerinin

yanı sıra sahip oldukları ürün ya da tercihlerini sergileme imkânına sahip olmaları dolaylı olarak tüketicilerin de sahip olduklarını sergileyerek popüler olma yarışına girmelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler istek ve arzuları üzerinden cezbedilerek ihtiyaçlarından ziyade dikkat çekmek, kabul görmek, ya da saygınlık kazanmak gibi irrasyonel gereksinimleri benimseyerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Instagramın paylaşımlara yorum ve beğeni yapabilme imkânı sunması influencerların kendi kişisel tercihlerinin yanı sıra kullanıcı istek ve beklentilerine göre de içeriklerini şekillendirmelerine zemin hazırlamaktadır. Bu minvalde dijital kitle iletişim araçları üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi ortadan kaldırarak tüketim sürecinde kesin çizgilerle ayrılan rolleri de değiştirmektedir. Zira influencerlar salt olarak reklam verenlerin satış beklentilerini karşılamanın ötesinde kişisel istek ve yorumlarını özgürce açıklayabilmekte ve üretim sürecini doğrudan etkileyerek tüketim sürecinin hem üreticisi hem tüketicisi hem de nesnesi olarak değer kazanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan yeni iletişim deneyimi, tüketim sürecinde ürünlerin kullanım değeriyle birlikte sembolik değerinin de üretildiği bir ortama dönüştürmektedir.

Geleneksel reklam ünlülerinden farklı olarak influencerların özel yaşamlarını, kişisel düşüncelerini sosyal medya üzerinden şeffaf bir şekilde paylaşabilmeleri ve daha ulaşılabilir kimseler olmaları onları takipçileri nezdinde daha samimi ve güvenilir kılmaktadır. Kullanıcıların herhangi bir aracı olmaksızın istedikleri vakit olumlu ya da olumsuz tüm düşüncelerini paylaşabildikleri özgür bir platform olan Instagram, sahip olunan takipçiler dışında ya da onların referansıya yeni kitlelere de ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Geniş kitlelere hitap edebilme imkânına sahip influencerlar paylaşımları konusunda belirli birkaç kategoriye yönelmiş olsalar da takipçilerinin tercihleri üzerinde kategorilerin de ötesinde etki gücüne sahip olmaktadır.

Sosyal paylaşım ağlarının kullanıcılarına sunduğu yeni iletişim deneyimiyle ortaya çıkan influencerlar geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yaratılan şöhret kültürünün de değişime uğradığını göstermektedir. Bununla birlikte

tüketicilerle aralarında daha güçlü bir bağ kurabilen influencerların reklam verenlerle yaptığı başarılı iş birliğinden dolayı popülerliği her geçen gün artış göstermektedir. Böylece takipçilerinin düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahip influencerlar dijital kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanıldığı günümüzde yeni kanaat önderleri olarak görülmektedir.

Dijital kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan influencerlar, tüketim sürecinin hem öznesi hem de nesnesi olarak tüketim alışkanlıkları üzerinde özendirici bir etkiye sahip olabilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında sosyal paylaşım ağları üzerinden göstergeler oluşturabilme gücüne sahip influencerların tüketim kavramını ihtiyaçların ötesinde farklı bir boyuta taşıdığı görülmektedir. Dolayısıyla aynı zamanda bir tüketici olan influencerların üretim sürecini dahi aktif olarak etkilediği, sosyal medya aracılığıyla göstergelerin oluşturulduğu bir toplum yapısı oluşmuştur. Böylece günümüzde tüketim kavramı ihtiyaçların ötesinde farklı bir bakış açısıyla ele alınması gereken bir olgu haline gelmiştir. Sonuç olarak, sadece ekonomik dayanaklarla açıklanamayacak derecede karmaşık bir yapıya bürünen mevcut tüketim şekli ihtiyaçtan ziyade göstergeler üzerinden yürütülen kültürel bir eylem olarak değerlendirilmektedir.

VI. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ADANIR, O. (2008). **Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, İstanbul, Hayalet Yayınları
- AKAY, A. (2010). **Postmodernizmin ABC'si**, İstanbul, Say Yayınları.
- ARSLAN, F. (2012). **Boş Zaman Figürleri: Erken Dönem Türk Romanında Nesne-Tüketim İlişkileri**, Ankara, Sinemis Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2002). **Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim**, İstanbul, Boyut Yayın Grubu.
- BAUDRİLLARD, J. (2005). **Anahtar Sözcükler**, Çeviren: O. Adanır ve L. Yıldırım, Ankara, Paragraf Yayınevi.
- BAUDRİLLARD, J. (1997). **Tüketim Toplumu**, Çeviren: H. Deliceaylı, F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2010). **Küreselleşme Toplumsal Sonuçları**, Çeviren: A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2016). **Tüketim Toplumu**, Çeviren: H. Deliceaylı ve F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2017). **Foucault'yu Unutmak**, Çeviren: O. Adanır, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2018). **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çeviren: O. Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- BAUMAN Z. (1999). **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çeviren: Ü. Öktem, İstanbul, Sarmal Yayınevi.
- BAUMAN, Z. (2000). **Postmodernite ve Hoşnutsuzlukları**, Çev. İ. Türkmen, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- BAUMAN, Z. (2010): **Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?** Çev. F. Çoban ve İ. Katırcı, Ankara, De Ki Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2014). **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**, Çev. A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BATI, U. (2015), **Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları**, İstanbul, Alfa Yayıncılık.
- BELEK, İ. (1999), **Post Kapitalist Paradigmalar**, İstanbul, Sorun Yayınları.
- BOCOCK, R. (2009). **Tüketim**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- BOTTOMORE, T. (1989). **Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram)**, Çev. A. Çiğdem, İstanbul, Ara Yayınları
- BROWN, D. ve FIORELLA, S. (2013). **Influence Marketing**. USA, Que Publishing.
- BUĞRA, A. (2000). **Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ÇAĞAN, K. (2003). **Popüler Kültür ve Sanat**, Ankara, Altinküre Yayınları.
- DAĞTAŞ, B. ve DAĞTAŞ, E. (2009). **Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ankara, Ütopya Yayınları.
- DEBORD, G. (2019). **Gösteri Toplumu**, Çev. A. Emekçi, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- DEMİR, Ö. ve ACAR, M. (1997). **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, Ankara, Vadi Yayınları.
- DUMAN, Z. (2014), **Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış**, Ankara, Kadim Yayınları.
- DURMUŞ, B. YURTKORU, S. ULUSU, Y. ve KILIÇ, B. (2011). **Facebook'tayız: Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelemesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma**, İstanbul, Beta Yayınları.
- ERBAŞ, H. (2009), **Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler**, Ankara, Palme Yayıncılık.

- FEATHERSTONE, Mike. (1996). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev. M. Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- FREYER, H. (2014). **Sanayi Çağı**, Çev. B. Akarsu ve H. Batuhan, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- FÜLBERTH, G. (2011). **Kapitalizmin Kısa Tarihi**, Yordam Kitap, 2. Basım
- HANÇERLİOĞLU, O. (1972). **Ekonomi Sözlüğü**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- JARVIS, J. (2012). **E-Sosyal Toplum**, Çev. Ç. Kök. İstanbul, Media Cat Yayınları.
- KADIOĞLU, K. Z. (2014), **Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici**, İstanbul, Pales Yayıncılık.
- KAYA, İ. (2015). **Pazarlama Bi'Tanedir: Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**, İstanbul, Babıali Kültür.
- KAZGAN, G. (1984). **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- KUTLUER, G. (2016). **Panoptisizm ve Sanat**, Ed. Barış Çoban ve Bora Ataman, İstanbul, Ege Basım.
- KELLNER, D. (1991). **Reklam ve Tüketim Kültürü**, Derleyen: Y. Kaplan, Kayseri, Rey Yayınları.
- KOCACIK, F. (1998). **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları**. Sivas, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.
- KONGAR, E. (1991). **Sivil Toplum ve Kültür, Sivil Toplum**, İstanbul, Türkiye Sosyal Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- KUYUCUKLU, N. (1982), **İktisadi Olaylar Tarihi**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Lasch, C. (2006), **Narsisizm Kültürü**, Çevirenler: Ü.H. Yolsal, S. Öztürk, İstanbul, Bilim ve Sanat Yayınları.
- LEFEBVRE, H. (1998). **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. İstanbul, Metis Yayınları.

- MARCUSE, H. (1975). **Tek Boyutlu İnsan**, Çeviren: A. Timuçin ve T. Tunçdoğan, İstanbul, May Yayınları.
- MARCUSE, H. (1990): **Tek Boyutlu İnsan**, Çeviren: A. Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınları.
- NERE, J. (1980). **1929 Krizi**, Çeviren: V. Toprak, Ankara, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları.
- NIEDZVIECKI, H. (2010). **Dikizleme Günlüğü**, Çeviren: G. Gündüç, İstanbul, Ayrıntı Yayınları
- ODABAŞI, Y. (1999). **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (2004). **Post Modern Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. (2006), **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- ODABAŞI, Y. (2009), **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2010). **Tüketici Davranışı**. İstanbul, Mediacat.
- ODABAŞI, Y. Ve M. OYMAN (2013), **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları.
- ORÇAN, M. (2004). **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Ankara, Kadim Yayınları.
- ÖZTÜRK, M. C. (2013). “**Dijital İletişim ve Yeni Medya**”, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları
- RYAN, D. ve JONES, C. (2009). **Understanding Dijital Marketing**, London and Philadelphia, Kogan Page Limited.
- SAMMİS, K. L. (2016). **İnfluencer Marketing for Dummies**, New Jersey, J. Wiley ve Sons, Inc.
- ŞAHİN, K. ve ANIK, M. (2017). **Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik**, Ankara, Gazi Kitabevi.
- ŞAYLAN, G. (1999). **Postmodernizm**, Ankara, İmge Kitabevi.

- TOPÇUOĞLU, N. (1996), **Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**, Ankara, Vadi Yayınları.
- TOPRAK, A. ve YILDIRIM, A. ve ESER, A. ve BİNARK, M. ve BÖREKÇİ, S. ve ÇOMU, T. (2014). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: “Görülüyorum Öyleyse Varım”**, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- TORLAK, Ö. (2000). **Tüketim**, İstanbul, İnkılâb Yayınları.
- VARİNLİ, İ. (2008). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Ankara, Detay Yayıncılık.
- VEBLEN, T. (2005). **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çeviren: Z. Gültekin, İstanbul, Babil Yayınları.
- YANIKLAR, C. (2006). **Tüketim Sosyolojisi**, İstanbul, Birey Yayıncılık.
- ZARELLA, D. (2010). **The Social Media Marketing Book**. Canada. O'Reilly Media.
- ZENGİN, A. M. (2017). **Sosyal Medyada Marka İletişimi**, Konya, Sebat Ofset Yayınları.
- ZORLU, A. (2006a). **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara, Glocal Yayınları.
- ZORLU, A. (2006b). **Üretim ve Tüketim Teorileri**, Ankara, Glocal Yayınları.

MAKALELER

- AÇIKALIN, S. ve ERDOĞAN, L. (2004). Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, sayı 4, cilt 7, ss. 1-18.
- ADANIR, O. (2011). Teknolojik Gelişmeden Nesne Teknolojisine ya da Toplumsal Gelişme Nasıl Durakladı, **Özne Dergisi**, sayı 19, ss. 7-8.
- AKAR, E. (2010). “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri- Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 10, sayı 1, ss.107-122.
- ALÇIN, S. (2016). “Üretim İçin Yeni Bir İzlek: Sanayi 4.0”, **Journal Of Life Economics**, cilt 3, sayı 2, ss. 19-30.

- ASLAN, A. ve ÜNLÜ, D. G. (2016). “Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme”, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, cilt 3, sayı 2, ss. 41-65.
- AYTAÇ, Ö. (2002). “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, Fırat Üniversitesi **Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 12, sayı 1, ss. 231-260.
- BAYRAKTAR, S. (2017). “Yargıcı ve Mudo City Markalarının Sanal Ortam Temsilleri ve Instagram Örneği”, **International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences**, cilt 1, sayı 2, ss.69-80.
- BOOTH, N. ve MATİC, J. (2011). “Mapping and leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions”, **Corporate Communications: An International Journal**, cilt 16, sayı 3, ss.184-191.
- BOSSEWİTCH, J. ve SİNNREİCH, A. (2012). “The End of Forgetting: Strategic Agency Beyond the Panopticon”, **New Media & Society**, cilt 15, sayı 2, ss.224-242.
- BROWN, Z. ve TİGGEMANN, M. (2016). “Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women’s mood and Body Image”, **Body Image**, cilt 19, ss.37-42.
- CAMPBELL, C. ve FARRELL, J. R. (2020). “More than Meets the Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing”, **Business Horizons**, ss.1-11
- ÇİÇEK, M. (2018). “Youtuber Videoları: Kim, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden İzler”, **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)**, cilt 5, sayı 7, ss.163-170.
- DAYTER, D. Ve MÜHLEİSEN, S. (2016). “Telling Stories About Self in Digital Contexts: Same, Same, But Different?”, **Open Linguistics**, cilt.1, ss.572–576.
- DELGADO- BALLESTER, E., ve LUİS MUNUERA- ALEMAN, J. (2001). “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, **European Journal of Marketing**, ss.1238-1258.

- DENİZ, A. ve Erciş, A. (2010). “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt24, sayı 2, ss.141-165.
- DURMAZ, S. O. (2015). “Post-Modern Paradigmanın Kısacasında Tüketim Toplumu ve Eleştirisi”, **Mülkiye Dergisi**, cilt 39, sayı 3, ss. 123-150.
- EASTMAN, K.L. ve EASTMAN, J.K. (2015). “Conceptualizing A Model of Status Consumption Theory: An Exploration of the Antecedents and Consequences of the Motivation to Consume for Status”, **Marketing Management Journal**, ss. 1-15.
- EKER, M. ve BAYINDIR, M. ve BÜKTEL, S. ve YILMAZ, K. (2017). “Influencer’ın Hatırı Kaç Yıl Sürer”, **Campaign Dergisi**, sayı 69, s.22-24.
- ERDOĞAN, İ. ve İŞLER, E. K. ve DURMUŞ, N. (2005). “Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Gelenegın Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar”, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, sayı 21, ss.1-43.
- GLUCKSMAN, M. (2017). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, cilt 8, sayı 2, ss.77-87
- GİRGİN, Ü. (2017). “Yeni Medya Teknolojileri, Pornografi ve Kültürel Dönüşüm”, **Atatürk İletişim Dergisi**, cilt 1, ss. 69-98
- GOLDSMİTH, R., ve Clark, R. (2008). “An analysis of factors affecting fashion opinion leadership and fashion opinion seeking”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, cilt 13, sayı 3, ss.308-322.
- GROSS, J. ve VON WANGENHEİM, F. (2018). “The Big Four of Influencer Marketing a Typology of Influencers”, **Marketing Review St. Gallen**, cilt 2, ss.30-38.
- GUİDRY, J. ve JİN, Y. (2015). “From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An analysis of Instagram Images about the 10 Largest Fast Food

Companies”, **Corporate Communications An International Journal**, cilt 20, sayı 3, ss.344-359.

GÜLLÜLÜ, U. ve ÜNAL S. ve BİLGİLİ, B. (2010). “Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt 28, sayı 1, ss. 105-139.

HIZ, G. (2011). “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği)”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, cilt 3, sayı 2, ss. 117- 128.

İSMAYILOV, E. K. ve SUNAL, G. (2012). “Gözetleyen ve Gözetlenen Bir Toplumda, Beden ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook örneği”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 18, ss.21-42.

KARATAŞ, E. (2009). “Jean Baudrillard, Sizin Aynanız Olacağım”, **K Dergisi**, cilt 22, sayı 2, ss. 327-337.

KAYGISIZ, Ü. (2017). “Panoptikon: Demokrasi Ekseninde Realiteden Kurgusala Doğru Bir Bakış”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 22, ss.2073-2094.

KAYPAK, Ş. (2013). “Modernizmden Postmodernizme Değişen Kentleşme”, **Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi**, cilt 2, sayı 4, ss. 80-95.

KORKMAZ, İ. (2013). “Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek”, **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt 3, sayı 5, ss. 107-122.

KÖSEOĞLU, Ö. (2012). “Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma”, **Selçuk İletişim**, cilt 7, sayı 2, ss.58-81.

MARWICK, A. E. (2015). “Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy”, **Public Culture**, cilt 27, sayı 175, ss.137-160.

MCCRACKEN, G. (1989). “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsementprocess”, **Journal of Consumer Research**, s.310-321.

- NAR, M. Ş. (2015). “Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketim/i”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 8, sayı 37, ss. 941-954.
- OKMEYDAN Bitirim, S. (2017). “Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a”, **AJIT- e: Online Academic Journal of Information Technology**, cilt 8, sayı 30, ss.46-69.
- ÖZCAN, B. (2007). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, **İstanbul Journal Of Sociological Studies**, cilt 35, ss.119-130.
- ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, cilt 2, sayı 2, ss. 81-91.
- ÖZGÜL, G.E. (2012). “Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması”, **Journal of Yasar University**, cilt 26, sayı 7, ss.4526-4547.
- ÖZÜDOĞRU, Ş. (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, **Turkish Online Journal of Design Art and Communication**, cilt 4, sayı 1, ss. 36-50.
- SABUNCUOĞLU, A. ve GÜLAY, G. (2014). “Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, cilt 2014, sayı 38, ss.1-24.
- SABUNCUOĞLU, A. (2015). “Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı”. **İletişim Çalışmaları**, ss.369-380.
- SADAKAOĞLU, M. C. ve GENÇ, F. (2022). “Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları ile Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme”, **TRT Akademi**, cilt 7, sayı 14, ss. 286-303
- SAYDAM, İ. (2009). “Yeni Keynesçi Yaklaşımda Ücret Katılıkları”, **İktisat Fakültesi Mecmuası**, cilt 59, sayı 2, ss. 239-262.

- SELÇUK, G. (2011). “Fordist Birikim Rejimi ve Kitle Kültürü”. **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, cilt 6, sayı 24, ss.4130-4152.
- STİLLMANN, T.F. ve FİNCHAM, F.D. ve VOHS, K.T. ve LAMBERT, N.M. ve SUDHA, M. ve SHEENA, K. (2017). “Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry”, **SCMS Journal of Indian Management**, cilt 14, sayı 3, ss.14-30.
- TALUK, Şeyda. (2017). “Artık Mesaj, Medyanın ta Kendisi!”, **Campaign Dergisi**, cilt 3, sayı 1, ss.42-43.
- THOUMRUNGROJE, A. (2014). “The Influence of Social Media İntensity and Ewom on Conspicuous Consumption”, **Social and Behavioral Sciences**, cilt 148, sayı 2, ss. 7-15.
- TOPALOĞLU, O. ve GÜNGÖR, T. Ö. (2016). “Orta Çağdan Günümüze Tüketim Kavramındaki Üslup Değişimleri”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, cilt 9, sayı 44, ss. 283-287.
- TÜRKMENOĞLU, H. (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, **Ulakbilge**, cilt 2, sayı 4, ss.87-100.
- TRİGG, A. B. (2001). “Veblen, Bourdiee and Conspicuous Consumption”, **Journal of Economics Issues**, cilt 35, sayı 1, ss.99-115.
- ULUTÜRK, A. S. ve ASAN, U. (2016). “Lüks Tüketimde Satın Alma Davranışının Neden Esaslı Modellenmesi”, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, cilt 16, sayı 32, ss. 253-273.
- ÜNAL, S. ve CEYLAN C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, cilt 22, sayı 2, ss. 265-283.
- YAYLAGÜL, Ş. (2017). “Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt 4, sayı 3, ss.219-235.

- YILMAZ, A. ve UZUNÇELEBİ, H. (2015). “Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler”, **Atatürk İletişim Dergisi**, cilt 9, ss.13-34.
- YÜKSEL, M. (2003). “Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, cilt 58, sayı 1, ss.181-213.
- WILCOX, K. ve KRAMER, T. ve SEN, S. (2011). “Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice”, **Journal of Consumer Research**, cilt 38, sayı 1, ss.151-163.

ANSİKLOPEDİLER

ANA BRİTANNİCA (1993), Püritenizm, 26. cilt, İstanbul Anayayıncılık

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL1“<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizcet%C3%BCrk%C3%A7e/influence>”, (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2022).
- URL-2 “<https://www.dictionary.com/browse/influencer>”, (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2022).
- URL-3“<https://www.emarketer.com/content/influencer-marketing-and-the-path-to-purchase>”, (Erişim Tarihi: 12.11.2021).
- URL-4 “<https://influencermarketinghub.com/>”, (Erişim Tarihi: 1 Şubat 2022)
- URL-5“<https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/>”, (Erişim Tarihi: 12.09.2021).
- URL-6“<https://www.statista.com/statistics/1092670/influencer-campaign-spending-tier-usa/>”, (Erişim Tarihi: 12.09.2021)
- URL-7 “<https://pinchsocial.ca>”, (Erişim Tarihi: 23.12.2018).
- URL-8 “<https://pinchsocial.ca>”, (Erişim Tarihi: 23.12.2018).
- URL-9“<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>”,(Erişim Tarihi: 1 Şubat 2022).

- URL-10“<https://www.brandingturkiye.com/Facebook-nedir-neden-onemlidir-Facebookun-ozellikleri-nelerdir/>”, (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2022).
- URL-11“https://www.Facebook.com/business/help/2222978001316177?ref=igb_advertisin_g”, (Erişim Tarihi: 5 Ocak 2022).
- URL-12“<https://www.brandingturkiye.com/e-ticarete-yeni-bir-sayfa-Youtube-alisveris-urun-etiketleme-ozelligi/>”, (Erişim Tarihi: 8 şubat 2022).
- URL-13“<https://www.meetsoci.com/blog/infographic-evolution-Instagram-ads/>”, (Erişim Tarihi: 8 şubat 2022).
- URL-14“<https://www.brandingturkiye.com/Instagram-tarihi-Instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>”, (Erişim Tarihi: 9 şubat 2022).
- URL-15“<http://intermedia.ticaret.edu.tr/index.php/intermedia/article/view/132/89>”, (15.09.2021).
- URL-16“<https://pazarlamaturkiye.com/makale/Instagram-ile-reklam-nasil-verilir>”, (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-17“https://lp.wgsn.com/ppcwgsnfashion.html?utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_term=wgsn%20trends&gclid=CjwKCAjwwdWVBhA4EiwAjcYJEGHNpXvN8FI9NUHrP3MCcPEifXxInKsPmeZ_hgxpBsjcQNpi7g5h7hoCGXAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds”, (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-18“<https://www.ideasoft.com.tr/Instagram-canli-yayin/>”, (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2021).
- URL-19“<https://business.Instagram.com/blog/new-to-Instagram-shopping-checkout/>”, (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2021).
- URL-20“<https://www.brandingturkiye.com/e-ticarete-yeni-bir-sayfa-Instagramda-alisveris-urun-etiketleme-ozelligi/>”, (Erişim Tarihi: 9 Ekim 2021).

URL-

21“<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencermarketinginonlenemeyen-yukselisi/>”, (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021).

URL-22“<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketinginonlenemeyen-yukselisi/>”, (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021).

URL-23 “<http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>”, (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021).

URL-24 “<https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>”, (Erişim Tarihi: 30 Aralık 2021).

URL-25 “<http://www.ccmediahouse.com/influencer-marketingin-onemi/>”, (Erişim Tarihi: 30 Kasım 2021).

URL-26 “<https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme>”, (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2022).

URL-27 “<https://www.Instagram.com/ecembakery/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-28 “<https://www.Instagram.com/p/CVDITxLIOL1/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-29 “<https://www.Instagram.com/p/CWs0wOIKmzG/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-30 “<https://www.Instagram.com/p/COnlOepFKBK/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-31 “<https://www.Instagram.com/p/BDqiPnIOiPT/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-32 “<https://www.Instagram.com/ecembakery/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-33 “<https://www.Instagram.com/p/CTw7nMbgsqq/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-34 “<https://www.Instagram.com/p/CKq5wNILceL/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-35 “<https://www.Instagram.com/p/CYhLgtaKYZZ/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-

36“<https://www.Instagram.com/p/Bp925AAAnqyv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-37 “<https://www.Instagram.com/ecembakery/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-38 “<https://www.Instagram.com/p/Cc53Z3LLh4h/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-39 “<https://www.Instagram.com/p/CBvEiv2jEK7/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-40 “<https://www.Instagram.com/p/CaczoGVqpeC/>”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

URL-41 “https://www.Instagram.com/p/ByigU_epvRS/”, (Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022).

TEZLER

TURAN ARZITAŞ, M. (2019). “Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Instagram Örneği”, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

BRAATZ, L. (2017). “Influencer Marketing on Instagram: Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness”, (Yüksek lisans tezi), University of Twente.

CANYILMAZ, S.R. (2019). “Jean Baudrillard’ın Felsefesinin Metodolojik Analizi”,

(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi.

CLAESSON, A. ve LJUNBERG, N. (2018). “Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing”, (Yüksek Lisans Tezi), Lund University School of Economics and Management.

- ÇAĞLAR, Ç. (2013). “Tüketim Kültürünün Kız Meslek Lisesi Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi”, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- DAVIES, S. R. (2017). “Consuming the Self”: A Discourse Analysis of The Self Representation of Instagram Bloggers And Its Relationship to Consumer Culture”. (Yüksek Lisans Tezi), University of Leeds.
- EINARSDOTTIR, V. (2017). “From Celebrities to the Girl Next Door: Influencer Marketing with a Special Focus on the Social Media Platform-Instagram”, (Lisans Tezi), University of Iceland.
- GÜNER, P. (2011). “Gösterişçi Tüketim Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Örneği”, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HAAPASALMI, J. (2017). “Advertiser Perception of Influencer Marketing: How Do Advertisers See The Now And The Future of Influencer Marketing in Finland?”, (Lisans tezi) Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- HELLBERG, M. (2015). “Visual Brand Communication on Instagram: A Study on Consumer Engagement”, (Yüksek lisans tezi), Hanken School of Economics.
- ISOSUO, H. (2016). “Social Media: Influencer Marketing”, (Yayınlanmış Lisans Tezi), JAMK University of Applied Sciens.
- KARAGÜLLE, A. E. (2015). “Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- KIRCABURUN, K. (2017). “Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, (Yüksek Lisans Tezi), Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı, Sakarya Üniversitesi.
- KIZILKAYA, E. İ. (2001). “Thorstein B. Veblen’in İktisat Düşüncesi: Kapitalizmin Ruhuna Farklı Bir Bakış”, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- OĞUZHAN, Z. B. (2019). “Tüketim Toplumu, Kimlik ve Din”, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZKONUK, B. (2019). “Çocukluk Sosyolojisi Bağlamında Çocuk Özneler İçin Youtube ve Youtuber olmak Üzerine Bir İnceleme”, (Yayınlanmış Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- UZUN, İ. (2008). “Kamusal Mekân-Tüketim Olgusu Etkileşiminin İzmir’deki Alışveriş Merkezleri Bağlamında Değerlendirilmesi”, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- QULİYEV, O. (2012). “Gösteriş Tüketimi ve Tüketim Tarzlarının İncelenmesi: Azerbaycan Örneği”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- VEİSSİ, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram (Yayınlanmış Lisans Tezi). Haaga- Helia Universty of Applied Sciences.

DİĞER KAYNAKLAR

- BABACAN, M. (2001) “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması”, 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum
- BOGNAR, Z. ve PULJIC, N. & KADEZABEK, D. (2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour, Economic and Social Development (Book of Proceedings), 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development.
- STUBB, C. (2019). “The Gray Zone in Marketing Consumer Responses to Influencer Marketing”, Abo Akademi University, Abo, Finland.

EKLER

Ek-1: Araştırma Soruları

Ek.2: Etik Kurul Raporu





Ek-1: Araştırma Soruları

ARAŞTIRMA SORULARI

A. KATILIMCIYA YÖNELİK SORULAR

S. 1: Genel olarak (eğitim, yaş, cinsiyet, aile vb) kendinizi tanıtır mısınız?

S. 2: Bir kimsenin “influencer” olarak tanımlanması için hangi niteliklere sahip olması gerekir?

S. 3: Bir influencer için takipçi sayısı ve takipçileriyle etkileşim yoğunluğu ne kadar önemlidir?

S. 4: Kendinizi bir “influencer” olarak tanımlar mısınız?

S. 5: Bir influencer için kadın/erkek olmanın ne gibi avantaj ya da dezavantajları vardır?

S. 6: Günlük alışveriş ihtiyaçlarınızın ne kadarını dijital ağlar üzerinden yaparsınız?

S. 7: Bir influencer olarak hedef kitlenizi (eğitim, yaş, cinsiyet, aile vb) tarif eder misiniz?

S. 8: Takipçi sayınızı arttırmak amacıyla hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?

S. 9: Bir influencer reklam amaçlı ürün, hizmet ya da mekân tavsiyelerinde bulunur mu?

S. 10: Kullanıcılarınıza yönelik açık reklam içeren tavsiyelerde bulunur musunuz?

S. 11: Kullanıcılarınıza yönelik örtülü reklam tavsiyelerinde bulunur musunuz?

S. 12: Açık ya da örtük reklam içeren tavsiyeleriniz arasındaki etki düzeylerini karşılaştırır mısınız?

B. İLETİŞİM DENEYİMİNE YÖNELİK SORULAR

S. 1: Sosyal paylaşım ağlarında takipçileriniz ile aranızdaki iletişim deneyimini tarif eder misiniz?

S. 2: Sosyal paylaşım ağlarında takipçileriniz ile aranızdaki iletişim deneyimini sentetik ya da organik olmak üzere nasıl tek kelimeyle nasıl tarif edersiniz?

S. 3: Geleneksel kitle iletişim araçları ve reklam ünlüleri ile dijital kitle iletişim araçları ve influencerların etki düzeylerini karşılaştırır mısınız?

S. 4: Sosyal paylaşım ağlarında takipçileriniz ile aranızdaki etkileşim yoğunluğunu tarif eder misiniz?

S. 5: Sosyal paylaşım ağlarında takipçilerinize yönelik hangi sıklıkla paylaşım yapıyorsunuz?

S. 6: Sosyal paylaşım ağlarının iletişim evreni sizi sürekli paylaşım yapmaya teşvik ediyor mu?

S. 7: Takipçilerinizden paylaşım içeriklerinize yönelik talep alıyor musunuz?

S. 8: Takipçilerinizden gelen talepler içerik tercihleriniz üzerinde etkili oluyor mu?

S. 9: Takipçilerinizden eleştiri alıyor musunuz, eleştirilerin sıklığı ve yoğunluğunu tarif eder misiniz?

C. INFLUENCER ODAKLI TİCARİ İLİŞKİLERE YÖNELİK SORULAR

S. 1: Influencer ile ürün arasındaki ilişkiyi tarif eder misiniz?

S. 2: Ürün paylaşımı için ticari işletmeler mi talep etmektedir yoksa influencer tarafından mı markalara ulaşılmaktadır?

S. 3: Reklam verenler influencerların içerik paylaşımlarına müdahale etmekte midir?

S. 4: Bir influencer olarak kendi yaşam tarzınızı yansıtan ürünlerden oluşan içerikleri paylaşma konusunda özgür olduğunuzu söyleyebilir misiniz?

S. 5: Bir influencer sizce böyle bir özgürlüğe ulaşabilir mi?

S. 6: Takipçilerinize tavsiyelerde bulunurken ürünlerin fiyat aralığına dikkat eder misiniz?

S. 7: Takipçilerinize tavsiyelerde bulunurken paylaştığınız ürün ya da hizmetlerin sembolik değerlerine dikkat eder misiniz?

S. 8: Takipçilerinize tavsiyelerde bulunurken moda sizin için ne kadar önem taşır?

S. 9: Tavsiye ettiğiniz ürün ya da hizmet satışlarının arttığına yönelik geribildirim alıyor musunuz?

S. 10: Sosyal paylaşım ağlarından yapılan ürün ya da hizmet tavsiyelerinden kazanç elde edilmekte midir?

S. 11: Sosyal paylaşım ağlarından yapılan ürün ya da hizmet tavsiyelerinden ne tür kazanç elde edilmektedir?

Ek.2: Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.09.2022-61245



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-61245
Konu : Etik Onayı Hk.

09.09.2022

Sayın Feryal GENÇ

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 04.08.2022 tarihli ve 2022/13 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSP4LE4TZ3 Pin Kodu : 09372

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ebys?>

Adres : Beşyol Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Kütükcükmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hs03.kep.tr

Bilgi için : Tuğba SÜNNETCI

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002





ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Feryal Genç

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans:** 2011, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
- **Lisans:** 2011, Kocaeli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

MESLEKİ DENEYİM

- Halkla İlişkiler ve Organizasyon Alanı Öğretmeni, MEB, (2015- Devam ediyor)

YAYINLAR

- Sadakaoğlu, M, Genç, F. (2022). Dijital Tüketim Kültürü: Dijital Kitle İletişim Araçları ile Tüketim Kültürü Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. TRT Akademi, 7 (14), 286-303 DOI: 10.37679/trta.1013736.

