



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Anabilim Dalı

**SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ
PERSPEKTİFİYLE INSTAGRAM VE YOUTUBE
ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ÇALIŞMA**

Canan AYDIN

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ PERSPEKTİFİYLE INSTAGRAM VE
YOUTUBE ÜZERİNE NETNOGRAFİK BİR ÇALIŞMA

Canan AYDIN

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyoloji Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2021

TEŞEKKÜR

Tezimin her aŐamasında ilgisini ve desteğini benden hiğbir zaman esirgemeyen, çalışmaya olan azmimi arttıran çok değerli danıŐman hocam Prof. Dr. Aylin GÖRGÜN BARAN'a saygılarımı ve teŐekkürlerimi sunuyorum.

Tez savunma sınavımda yer alarak, tez çalıŐmam ile ilgili bana vakit ayıran ve benimle değerli fikirlerini paylaşan Prof. Dr. Tuğa POYRAZ ve Doç. Dr. Aysel GÜNİNDİ ERSÖZ hocalarıma ve sosyolojiye dair edindiğim bilgilerin altında imzası olan Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'ndeki hocalarıma da çok teşekkür ediyorum.

Son olarak her zaman bana inanan, sevgilerini esirgemeyen ve beni her koŐulda destekleyen aile üyelerim annem Nurcan AYDIN'a, babam Mehmet AYDIN'a ve ablam Nur AYDIN'a her Şey için minnetle teşekkür ederim.

ÖZET

Aydın, Canan. Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Perspektifiyle Instagram ve YouTube Üzerine Netnografik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,2021.

İnternet teknolojisi gün geçtikçe gelişen ve etkisini artıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle sosyal medyada da yeni uygulamalar ortaya çıkmakta ve gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerden birisi de tüketim öğelerinin sosyal medya platformlarında sunulması ve görünürlüğünün artırılmasıdır. Günümüzde sosyal medya kullanıcıları gündelik hayatlarını bu platformlarda sergilemektedir. Kullanıcılar çevrim içi ortamlardaki paylaşımlarla hem takipçi sayısını artırmakta hem de çeşitli markalar ve firmalarla işbirliği yaparak tüketim nesnelerini fotoğraflar ve videolar aracılığıyla sosyal medya platformlarında sunmaktadır. Hem Instagram hem YouTube'da aktif olarak paylaşımlarda bulunan bu kullanıcılar içerik üreticiler olarak adlandırılarak araştırma tasarlanmıştır. İçerik üreticilerin paylaşımları ve bu içerik üreticilerini takip eden takipçilerin yorumları da tüketim boyutuyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla çalışmada amaç, sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları üzerinden hem içerik üreten tüketicilerin hem de bu içerikleri tüketicilerin tüketim pazarına yapmış oldukları etkilerin neler olduğunu tespit etmektir. Tüketim açısından görsellerin ve metinlerin neyi imlediğini yorumlayarak ortaya koymaktır. Bu araştırma, netnografi bağlamında görsel ve metinsel bir analiz kullanılacağı için nitel bir çalışmadır. Kullanıcıların paylaşmış oldukları fotoğraf, video, resim gibi multimedya araçlarının hipergerçekliği nasıl temsil ettiği, gösterişçi tüketime ilişkin neleri nasıl sunduğu ve tüketim ürünleri açısından tektipleşmeyi oluşturup oluşturmadığı yorumu üzerinden ele alınmaya çalışılmıştır. Araştırmanın literatür taraması ve kuramsal çerçevesinden hareketle tüketim unsurlarının sosyal medya platformlarındaki sunuluş biçimine odaklanılmıştır. Sonuç olarak araştırma kapsamında sosyal medyanın tüketim kültürünün taşıyıcılığını yaptığı ve tüketim nesnelerinin paylaşılmasıyla kültürün yeniden üretildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler

Tüketim, tüketim kültürü, sosyal medya, instagram, youtube, hipergerçeklik

ABSTRACT

Aydın, Canan. A Netnographic Study on Instagram and YouTube with the Perspective of Social Media and Consumption Culture, Master's Thesis, Ankara,2021.

Internet technology emerges as a field that is developing and increasing its impact day by day. With the development of internet technology, new applications emerge and developments are experienced in social media. One of these developments is the presentation of consumption items on social media platforms and increasing their visibility. Today, social media users display their daily lives on these platforms. Users both increase the number of followers with online shares and present their consumption object on social media platforms through photos and videos by collaborating with various brands and companies. These users, who actively share on both Instagram and YouTube, are called content producers and the research is designed. The shares of content producers and the comments of followers who follow these content producers are also closely related to the consumption dimension. Therefore, the aim of the study is to determine what the effects of both the consumers who produce content and those who consume these content on the consumption market through the shares of social media users. It is to reveal by interpreting what images and texts mean in terms of consumption. This research is a qualitative study as a visual and textual analysis will be used in the context of netnography. It has been tried to be discussed through the interpretation of how multimedia tools such as photographs, videos and pictures that users share represent hyperreality, how they present what is conspicuous consumption, and whether they constitute uniformity in terms of consumer products. Based on the literature review and theoretical framework of the research, the presentation of consumption items on social media platforms is focused. As a result, within the scope of the research, it has been determined that social media is the carrier of consumption culture and that culture is reproduced by sharing consumption objects.

Key Words

Consumption, consumption culture, social media, instagram, youtube, hyperreality

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	Error! Bookmark not defined.
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	Error! Bookmark not defined.
ETİK BEYAN	Error! Bookmark not defined.
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KAVRAMLAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ	4
1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMACI	4
1.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	4
1.1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.1.3. Araştırmanın Temel Sorunsalı ve Problem Cümleleri.....	6
1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	7
1.2.1. Netnografi Yöntemi Nedir?.....	8
1.2.2. Evren ve Örneklem	12
1.2.3. Veri Toplama ve Analiz Süreci	12
1.2.4. Sınırlılıklar	13
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	15
2.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİM KATEDRALLERİ, KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ÜRETEK TUKETİCİ.....	15
2.2. ALAN YAZININA İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR	21
3. BÖLÜM: İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN TARİHÇESİ	27
3.1. MEDYANIN GENEL ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ	28
3.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	32
3.2.1. Instagram ve YouTube Uygulamalarının İşleyişi Hakkında Bilgiler	34
4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE NİTEL ANALİZ	39
4.1. KİMLİK/STATÜ VE PRESTİJ KAZANMA	40

4.2. TAKİPÇİ: TÜKETEREK VAR OLMA	43
4.3. TAKİPÇİ YORUMLARI: BAĞIMLI BİLİNÇ MESELESİ.....	52
4.4. SANALDA GÖRÜNÜR OLMA-YENİ BİR KİMLİK	61
4.5. ÜRÜNLERİN SUNUMU İLE BİR YAŞAM TARZI MI SATILMAKTADIR? ..	68
4.6. DİL/GÖSTERGE/ANLAM	75
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	112
EK 1: ORJİNALLİK RAPORU.....	112
EK 2: ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU	114
EK 3: SORU FORMU.....	116

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Karşılaştırılması Tablosu.....	31
Tablo 2. İçerik Üreticiler Hakkında Bilgi.....	39

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kimlik, statü ve prestij kazanma teması ile ilişkili kavramlar	40
Şekil 2. Takipçi- tüketerek var olma teması ile ilişkili kavramlar	44
Şekil 3. Takipçi yorumları- bağımlı bilinç meselesi teması ile ilişkili kavramlar	52
Şekil 4. Sanalda görünür olma- yeni bir kimlik teması ile ilişkili kavramlar	61
Şekil 5. Ürünlerin sunumu teması ile ilişkili kavramlar	68
Şekil 6. Dil, gösterge ve anlam teması ile ilişkili kavramlar	75

KAVRAMLAR DİZİNİ

Instagram uygulamasıyla ilişkili kavramlar	35
İnfluencer kavramı	38
Youtuber kavramı	38

GİRİŞ

Günümüzde tüketim ürünlerinin sergilenmesi, reklamının yapılmasında sosyal medya uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın kullanıcılarına içerik üretme imkanı vermesi, bu içeriklerde sınırlama yapmaması, hesabın yönetiminde özgür bırakması bireyleri hesaplarını şekillendirme konusunda cezbetmektedir. Sosyal medya sayesinde giyim, kozmetik, seyahat-gezi vb. gibi alanlar görünür hale gelmiştir. Ayrıca bu alanlar tek bir uygulama ile sınırlandırılmamış uygulamalar arası geçiş imkanı da sağlamıştır. Birbirine benzer içeriklerin aynı kişi tarafından farklı uygulamalarda paylaşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu durum tüketim kültürü ve sosyal medya uygulamalarının ilişkiselliğini ele almak gerektiğini göstermektedir.

Tüketim kültürü ve toplumu konusu uzun bir geçmişi olmasına karşın en yüksek noktasına ilk olarak 2. Dünya Savaşı sonrası kitle üretimi, maddi refah ve tüketici talebini arttıran ekonomi politikaları uygulamalarıyla gelmiştir. İkinci olarak 1980'lerde yaşanan neo liberalizm ve postmodernizmin yükselişiyle gerçekleşmiştir. Bu dönemde üretici ile tüketicinin arasındaki sınırlar bulanıklaşmaya başlamıştır (Odabaşı, 2019, s.307). Post modernizm akımı tüketim toplumu ve kültürünün bugün geldiği durumda önemli bir etki yaratmaktadır. Endüstriyel kapitalizm araçsal aklı öne çıkararak ürünlerin üretilmesini üstün tutup, tüketimi değersiz görürken postmodernizm ise üretim ve tüketimi birbiriyle ayrılmaz bir bütün olarak ele almaktadır (Odabaşı, 2019, s.211). Postmodern süreçte üreticiler reklamlar vasıtasıyla postmodern kültür ve uygulamalarını öne çıkarmış (Odabaşı, 2019, s.233) ve bireylerde hızlı bir satın alma davranışını geliştirmiştir. Baudrillard'ın (1997) yaklaşımıyla satın alınan her ürünün bireyde bir prestij sağladığı mottosuyla sistemin bir doz mutluluk verdiği düşüncesi yaygınlaşmıştır. Bu nedenle tüketim kültürü konusu günümüzün kazanma ve kar etme mantığı ile hareket eden şirketlerin motoru haline gelmiştir.

Sosyal medya platformları tüketim pratiklerinin aktarılmasında ve sunulmasında aracı bir konumdadır. Tüketim kültürüne ait unsurların sunumunda takipçi sayısı yüksek, sık paylaşımlarda bulunan ve çeşitli markaların ürünlerini tanıtan kişiler bulunmaktadır. Sosyal medya ortamlarında tanınmış kişiler olarak adlandırılan bu kişiler influencer veya youtuber kavramlarıyla da adlandırılmaktadır. Araştırmanın örnekleminde seçilen hesaplardaki kullanıcılar tanıtımını yaptıkları ürünleri aynı zamanda kendileri de

kullanmaktadır. Bu noktada kullanıcılar hem üreten hem tüketen konumunda karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler diğer kullanıcılara sergiledikleri bu ürünlerle bir statü farklılığı yaratmakta aynı zamanda benzer ürünlerin tüketilmesiyle bireyleri tek tipleşmeye yöneltmektedir. Bu anlamda sosyal medya uygulamalarından Instagram ve YouTube üzerinden influencer ve youtuberlar tarafından yapılan tüketim ürünlerine ilişkin paylaşımların, takipçilerini tüketime nasıl yönlendirdikleri ve sisteme bağımlı birey yaratarak onların yabancılaşmasına neden oldukları meselesi önemli bir çalışma konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda firmalar ve şirketler kendi kazançlarını sağlamak, varlıklarını sürdürmek için bireyleri tüketime yönlendirme konusunda sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Böylece tezde sosyal medyayı kullanarak influencerlar aracılığı ile kullanıcılarının tüketim kültürüne ait unsurları sunma ve gösterme biçimlerinin neler olduğu ve takipçilerin ne tür yorumlar yaptığı sorusu ile tüketim toplumu meselesi anlamaya ve anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Genel anlamda bu tez çalışması, bu türden sorunları ortaya koymak amacıyla sosyal medya ve tüketim kültürü ilişkisini mevcut kuramsal tartışmalar aracılığıyla ele almaktadır. Özelde ise Instagram ve YouTube'daki influencer ve youtuberların tüketim kültürüne ait unsurları kişisel hesaplarında nasıl sunduklarını inceleyerek ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmanın nitel bir araştırma olarak ele alınması uygun görülmüştür. Bu yöntem ışığında netnografi, görsel ve metinsel analizlerle bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada araştırma konusuna uygun olarak seçilen hesaplar incelenmiş ve tüketim faaliyetlerinin yoğunluğu irdelenmiştir.

Bu çerçevede tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmanın konusu ve kapsamı hakkında bilgi verilerek araştırmanın önemi, yöntemi, evren ve örnekleme belirlenmiş ve netnografik yöntem hakkında bilgi verilmiştir.

İkinci bölümde, araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi verilerek tüketim kültürü konusuyla paralel kuram ve kavramlar ele alınmıştır. Tüketim kültürüne tarihsel bir perspektifle bakılarak, tüketim kültürünün anlamına odaklanılmıştır. Ayrıca bu konuda alan yazındaki araştırmalar taranarak özetlenmiştir. Bu çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini Jameson'ın *postmodernizm* görüşü, Baudrillard'ın *hiper gerçeklik algısı ve tüketim toplumu*, Ritzer'in *tüketim katedralleri ve büyüleme* kavramları, Veblen'in *gösterişçi tüketim ve aylak sınıfı* kuramı, Bruns'ın *üreten tüketici* kavramı, Frankfurt

Okulu temsilcilerinden Adorno, Horkheimer, Marcuse ve Fromm'un *kültür endüstrisi* kavramı oluşturmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, çalışmanın bir diğer kolu olan sosyal medya konusu ele alınmıştır. Sosyal medyanın günümüzdeki haline geçmeden önce medyanın tarihsel gelişimi, geleneksel medyadaki değişim ve dönüşümlerle yeni medya kavramının ortaya çıkması ve sosyal medyanın günümüzdeki son hali ele alınmıştır. Ayrıca çalışmamızla yakından ilişkili olarak sosyal medya uygulamalarına değinilmiş, bunlardan Instagram ve Youtube uygulamalarının işleyiş biçimleri hakkında bilgi verilmiştir. Uygulamaların işleyiş biçimine değinilirken sosyal medya danışmanları/ uzmanlarının hem Instagram hem web siteleri incelenerek Instagram ve YouTube'da aktif kalma yolları hakkında bilgi edinilmiştir. Söz konusu uygulamaların ekseninde ise geniş tüketici kitlelerini etkileme özelliğine sahip ve sosyal ağlarda takipçileri olan influencerlar ve YouTube platformunda düzenli içerik üreten youtuberlar olarak adlandırılan kişiler yer almaktadır.

Tezin dördüncü bölümünde araştırma örnekleme olarak belirlenen Instagram ve YouTube'daki, influencer ve youtuberların sunumlarına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu bölümde tematik analiz birimleri üzerinden araştırmanın bulguları yorumlanmıştır. Tematik analiz birimleri altı (6) başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar kimlik/statü ve prestij kazanma, takipçi/tüketiciler, takipçi yorumları: bağımlı bilinç meselesi, sanalda görünür olma/yeni bir kimlik, ürünlerin sunumu, dil/gösterge ve anlamdan oluşmaktadır. Sonuç kısmında ise kuramsal ve kavramsal çerçeve ile bu alanda yapılan araştırmaların tezin bulguları ile bir karşılaştırılması yapılarak öneriler sunulmuştur. Şimdi birinci bölümde araştırmanın tanıtımını içeren konu, amaç ve yöntem konularını birinci bölümde görmeye çalışalım.

1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE YÖNTEMİ

1.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU, ÖNEMİ VE AMACI

1.1.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Gelişen teknoloji ile hayatın hemen her alanında değişimler meydana geldiği gibi medya alanında da değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel medya gelişen teknolojiyle birlikte yeni medya alanları oluşturmuştur. Bu yeni medya alanlarından birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak hızla değişen ve dönüşen bir yapıya sahiptir. Günümüzde değişimin anlık olduğu göz önünde bulundurulursa sosyal medyada da bazı değişimler gerçekleşmektedir. Bu değişimler tüketim kültürü alanının sosyal medyada da bir kolu olmasına neden olmuştur. Böylece tüketim kültürüne ait unsurlar sosyal medya platformlarında faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedir. Bu açıdan sosyal medya uygulamalarında tüketim kültürüne ait unsurlar giderek görünür bir hale gelmekte, sosyal medya kullanıcıları tarafından bu tüketim öğeleri diğer kullanıcılara yani bireylere aktarılmaktadır.

Günümüzde sosyal medya yaşam alanımızı doğrudan kuşatmış ve nerdeyse bu mecraları kullanmayı bir gereklilik haline getirmiştir. Bourdieu'nun (1997) ifadesiyle televizyonda var olmak algılanmış olmakla eş anlamlıdır. Türkiye'de yapılan birçok çalışmaya göre de sosyal medyada görünür olmak var olmakla aynı anlama gelmektedir (Şener ve Özkoçak, 2013). Sosyal medya hesapları özellikle yeni nesil için kendini başkalarına göstermenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Gözetim toplumu açısından konuya bakıldığında artık panoptikondan sinoptikona hatta omniptikona geçilmiştir (Okmeydan, 2017; Öztürk, 2013). Bu önermenin anlamı tek kişinin gözetiminden çoğun azı, azın çoğu gözetimine ve oradanda herkesin herkesi gözetlediği bir mecraya kaymıştır. Böylece sosyal medyada olmak her şey demektir, bir çeşit prestij oluşturmaktır. Tezin konusu gözetim olmamakla birlikte bu gözetleme süreci birbirimiz hakkında yargıların oluşmasına ve her şeyi hızla tüketmeye hazır hale getirmektedir. Özellikle dünyada da en çok kullanılan sosyal medya mecrası olan Instagram ve YouTube 16-34 yaş arası gençlerin temel eğlence ve bilgi paylaşımı haline gelmiştir. Türkiye'de kişilerin internet kullanma amaçları arasında %77.7 oranında sosyal medya hesaplarında profil oluşturma,

mesaj gönderme, fotoğraf ve içerik paylaşma olarak ilk sıralarda gelmektedir (TUİK, 2019 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması). Dünyada en çok kullanılan ilk iki sosyal medya platformu Facebook ile YouTube olmuştur. Kullanıcıların yaşlarına bakıldığında en çok 25-34 yaş aralığında Facebook'u kullandıkları görülmektedir. Bu kullanıcıların %13'ü kadın, %19'u erkek olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların %51'i vlog yayınları ile vakit geçirmektedir (2020, Digital Around the World in April). We Are Social 2020 2. Çeyrek raporuna göre dünyada sosyal medya kullanıcı sayısı 3,81 milyar civarındadır. Bu demektir ki dünya nüfusunun yarıya yakını sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayısında artışın da devam ettiği görülmektedir.

Giderek yaygınlaşan bir sosyal medya kullanımı tüketici sayısının da artışına yol açmaktadır. Özellikle kullanıcıların genç olması bu platformları bir oyun alanına çevirmekte ve fenomen olmak, youtuber olmak ya da influencer olmak şöhret ve prestij sağlamakla eş anlama gelmekte bir hiper gerçeklik yaratılmaktadır (Baudrillard, 1997; Veblen, 1934). Dolayısıyla hem sosyal medyaya içerik üreten hem de bu içerikleri izleyenler ve yorumlayanlar tüketici konumunda değerlendirilmektedir. Dolayısıyla çalışma, içerik üreten ile bu içerikleri tüketenler arasındaki ilişkiselliği ortaya koymak bakımından özgünlük taşımaktadır. Sosyal ağlarda var olmanın ve iletişim kurmanın gereği olarak bu sanal ortamlar kamunun birer parçası konumundadır. Böylece sosyal medya yalnızca üreten ve tüketen bireylerin değil aynı zamanda şirketlerin de denetlediği bir alan olarak değerlendirilmektedir (Scholz, 2010, akt. Netchitailova, 2018, s.4). Bu uygulamalar bedava hizmetin üretildiği ve bu ürünlerin şirketler aracılığı ile kara dönüştürüldüğü uzamlar olarak nitelenmektedir. Giderek devleşen bu şirketler internet alanında güçlü bir iktidar alanı oluşturmakta ve kendi aralarında rakip firmalar olarak rekabet etmektedirler. Ritzer'in (2000) vurguladığı tüketim katedralleri haline gelmektedirler.

Bu çalışma nitel araştırma deseni üzerinden yürütüldüğü için hipotez değil, temel problem cümleleri belirlenmiştir. Bu çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesini postmodernist teorisyenlerden Jameson ve Baudrillard, Veblen'in gösterişçi toplum, Bruns'ın üreten tüketici, Ritzer'in tüketim katedralleri ve Frankfurt Okulu temsilcilerinin kültür endüstrisi kavramları ve kuramları oluşturmaktadır.

1.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanıcılarının yapmış oldukları paylaşımlar üzerinden hem içerik üreten tüketicilerin hem de bu içerikleri tüketenlerin tüketim pazarına yapmış oldukları etkilerin neler olduğunu tespit etmektir ve tüketim açısından görsellerin ve metinlerin neyi imlediğini yorumlayarak ortaya koymaktır. Bu araştırma, içerik analizi bağlamında görsel ve metinsel bir analiz kullanılacağı için nitel bir çalışmadır. Kullanıcıların paylaştıkları fotoğraf, video, resim gibi multimedya araçlarının hipergerçekliği nasıl temsil ettiği, gösterişçi tüketime ilişkin neleri, nasıl sunduğunu ve tüketim ürünleri açısından tek tipleşmeyi oluşturup oluşturmadığı yorumu üzerinden ele alınmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında sosyal medyanın tüketim kültürünü bünyesine alması durumu ve bunların nasıl yeniden üretildiğinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

1.1.3. Araştırmanın Temel Sorunsalı ve Problem Cümleleri

Bunun için araştırmanın dayanağını oluşturan kuramsal ve kavramsal bilgiler ışığında geliştirilmiş olan temel sorular aşağıda verilmiştir.

- Instagram ve YouTube birer tüketim mekânı olarak göstergeler üzerinden hipergerçekliği nasıl üretmektedir? Bu durum Baudrillard'ın görüşleriyle nasıl değerlendirilebilir?
- Tüketim öğeleri (kültür ürünleri) influencerlar tarafından cazip biçime dönüştürülerek ihtiyaçtan ziyade arzu nesnesi haline getirilerek takipçilerinin isteklerini şekillendirmeye yönelik olarak sosyal medya uygulamalarında nasıl sunulmaktadır? Bu tüketim öğeleri Veblen'in gösterişçi lüks tüketim üzerine görüşlerinden hareketle nasıl yorumlanabilir?
- Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kavramı üzerinden sosyal medyada sunulan tüketim unsurlarının sahte ihtiyaçlar yaratması, bireylerde bağımlı bilinç oluşturması ve üreten insanın yerini tüketen insanın alması bakımından yabancılaşma yaratmakta mıdır?
- George Ritzer'in tüketim katedralleri ve büyüleme kavramları çerçevesinde sosyal medya uygulamaları olarak Instagram ve YouTube'un işlevleri toplumda bir homojenleşme/tektipleşme getirir mi?

Alt problemler ise şunlardır:

- Sosyal medya platformlarından Instagram ve YouTube uygulamalarında yapılan paylaşımlar tüketime nasıl yol açmaktadır?
- Sosyal medya kullanıcılarının tüketim kültürüne ait unsurları sunma ve gösterme biçimleri nelerdir ve bunlar nasıl olmaktadır?

Bu çalışmada sosyal medya uygulamalarından Instagram ve YouTube'un işleyiş biçimi hakkında bilgi verilmesi konunun ele alışını güçlendirmektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak sosyal medya uygulamalarında yer alan paylaşımların tüketim kültürü ile ilişkiselliği ve tüketim kültürü, dijital sosyoloji ve görsel sosyoloji çerçevesinde incelenmesi, gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalara ilişkin farklı bakış açıları sunması bakımından bir literatür oluşturacağı tahmin edildiğinden bu konunun araştırılması önemli görülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma eleştirel yaklaşımdan hareket edilerek Instagram ve YouTube platformları üzerinde tüketim kültürü unsurlarının içerik üretenler tarafından nasıl sunulduklarını ve tüketici olarak takipçilerinin durumunu tespit etmek amacıyla yapılan nitel bir çalışmadır. Temel hedef bu içerik üretenlerin paylaşımlarında tüketim unsurlarının görünürlüğünü ve bu kişileri takip eden takipçilerin yani diğer kullanıcıların bu konu ile ilgili yaptıkları yorumlar üzerinden tüketim kültürü konusunu ortaya koymak için uygun olan netnografik nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem pazar araştırmalarında karmaşık konuları anlamak ve tüketici davranışının nasıl geliştiğini açıklanmayı hedefler.

Tezde birçok teknik birlikte kullanılmaktadır. “Triangülasyon” olarak bilinen çoklu teknik ilkesi çerçevesinde yer alan teknikler şunlardır;

1. Netnografi (ayrıntılı olarak verilmektedir)
2. Görsel analiz (youtuber ve influencer sunumları) ve
3. İçerik analizi çerçevesinde metinsel analiz (takipçi yorumları)

Araştırmada 01 Eylül 2020 ile 01 Mayıs 2021 tarihleri arasında tespit edilen 65 görsel ve 65 metin belirlenerek yorumlanmıştır. Şimdi netnografi yöntemi hakkında kısaca bilgi verilmektedir.

1.2.1. Netnografi Yöntemi Nedir?

Sosyal araştırma, araştırmacının farklı amaçları, bilimsel bilgi elde etmek için en uygun olduğunu düşündüğü yöntem ve teknikleri belirleyerek yaptığı zihinsel ve davranışsal faaliyet sürecidir. Sosyal bilimlerde yöntem, araştırmacının sosyal araştırma yapabilmesi için izlediği yoldur. Burada yöntem hem zihinsel hem de davranışsal süreci kapsamaktadır (Erjem, 2017,akt. Altun, 2020, s.38). Maxwell'e (1996) göre, döngüsel etkileşimli modelde eş zamanlı olarak veri toplanırken aynı zamanda veri analizi de sağlanır. Diğer bir ifadeyle nicel araştırmanın amacı hiyerarşi ve adımsallıkken nitel araştırmada akıl yürütmenin yolu döngüselliktir. Burada döngüsellik ile kastedilen nitel araştırmanın bir süreç olarak kabul edilmesi ve bu süreçte araştırmacının araştırma desenini oluştururken hem geriye hem ileriye sıçrayabilmesini olanaklı kılmaktır. (Altun,2020,s.38). Nitel araştırmada veriler bazen sayısal biçimde verilse de “yazılı veya sözlü kelimelerin, eylemlerin, seslerin, sembollerin, fiziksel nesnelerin veya görsel imgelerin içeriği” daha ön plandadır (Neuman, 2010a, s.266). İçerik, gazete haberleri veya yazıları, televizyon haberleri, filmler, radyo programları ve internet siteleri olabilmektedir (Geray, 2004, s.133). Diğer bir deyişle; “İçerik analizi araştırması sosyal bilimler alanında çalışma yapan ve araştırmaya yönelik arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema gibi çeşitli görsel dökümanlardan, toplanan ve incelenen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesidir” (Böke, 2014,akt. Erten, 2020, s.39).

Ananda Mitra ve Elisia Cohen (1999,s.180)'e göre interneti ve ara yüzeyi analiz etmekte kullanılan başlıca iki tür yaklaşım vardır:

1. Kullanıcı temelli yaklaşım: Kullanıcıların internet kullanma alışkanlıkları, süreleri, yöntemleri, görüşleri alınır. Bu yaklaşım daha çok kamuoyu araştırma şirketleri tarafından benimsenmektedir.

2. İçerik temelli yaklaşım: İnternet kullanıcıları arasında kullanılan, metin ve üretilen içeriğin analizine yöneliktir (Binark, 2014, s.27).

Hesapların incelendiği ve kullanıcıların yorumlarına ulaşılmaya çalışıldığı alan sanal bir alandır. Bu nedenle içerik temelli bir yaklaşım kullanılması uygundur. Amaç kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin ve metinlerin analizini yaparak tüketim kültürü konusu ile ilişkili olarak yorumlamaktır. Bu ifadede de belirtildiği gibi bu tez çalışmasında sadece

sosyal medya boyutu değil aynı zamanda tüketim konusuna da değinilmiştir. Tüketici araştırmalarında karmaşık konuları anlamak ve tüketici davranışını açıklamaya çalışmak için etnografik araştırmalar kullanılmış ve özellikle son yıllarda bu araştırmalar sanal ortamlarda da kullanılmaya başlanmıştır (zblk ve Dursun, 2014, s.228).

İnsan topluluklarının gündelik hayatları içerisinde ele alınarak çalışılmasını içeren etnografi (Emerson vd., 2008,s.1, akt. Anbarlı, 2020, s.89), Yunancada ethnos (insan, kültürel grup) ve graphic(tanımlamak) kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Glesne, 2013, s.23; Neuman, 2010b, s.545). Etnografik araştırmada odak noktası geniş olmaktan ziyade derinliklidir (Riemer, 2009, s.211, akt. Anbarlı, 2020, s.90). Diğer bir deyişle geniş bir alanı değil, dar bir alanı derinlemesine incelemektedir (Anbarlı, 2020, s.89). Etnografi, antropolojide temellenen ve insanların yaşanmış gerçekliğine odaklanarak etkileşim halindeki insan toplulukları hakkında bilgi edinmeyi, o topluluğu anlamaya ve betimlemeye odaklanan bir yöntem olarak ele alınmaktadır (Neuman, 2010b, s.545). Böylece bireylerin kendi durumlarını nasıl algıladıkları ve tanımladıklarını gösterek bireysel öznellik ve algı dünyası ön plana çıkmaktadır (Vergin, 2003, s.166).

İnternetin artan kullanımı ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte tüketiciler sanal ortamda giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Böylece gözlem ve katılım da sanal ortamlara kaymıştır (Glesne, 2013, s.88). Tüketicilerin bu ortamlardaki davranışlarını anlamlandırabilmek amacıyla etnografik araştırma teknikleri sanal ortamlara uyarlanmış ve sanal topluluklardaki tüketicici davranışını inceleyen ve netnografi olarak adlandırılan yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir (zblk ve Dursun, 2015, s.232). Etnografik çalışmaların evrimii ortamlarda görülmeye başlaması ilk defa 90'ların ortalarına uzanmaktadır (Hine, 2008, akt.Anbarlı, 2020, s.93). Yeni medya teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte bu sanal ortamlardaki davranışların, toplumsallaşmanın, yaşam biçiminin araştırılması için farklı yöntemler kullanılmıştır (Anbarlı, 2020, s.93). Etnografi gibi sistematik bir veri toplama ve analiz yöntemi sağlayan bu yöntemler birkaç isimle anılmaktadır (Anbarlı, 2020, s.93). Çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesinde kullanılan bu yöntem, "siber etnografi", "diğerital etnografi", "online etnografi", "sanal etnografi", "netnografi" gibi isimlerle anıldığı görülmektedir (Akturan, 2007, s.241; Anbarlı, 2020, s.93).

Bu tez çalışmasında netnografi terimini yöntem olarak kullanılması tercih edilmiştir. Netnografi yöntemi, etnografi yönteminin günümüz bilgisayara dayalı sosyal dünyasına

uyarlanmış versiyonudur (Özbölük ve Dursun, 2015, s.232). Etnografi yönteminde yüz yüze veri toplama yolu etkinken, netnografide çevrimiçi ortamlar yoluyla veri toplanmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015, s.232).

Netnografi kültürel çalışmalar, antropoloji, sosyoloji gibi alanlardan etkilenerek pazarlama ve tüketici araştırmaları için geliştirilmiş ve giderek daha geniş bir araştırma alanında kullanılan kendine özel adımlara ve prosedürlere sahip bir yöntemdir (Scaramuzzino, 2012, s.42, akt. Anbarlı, 2020, s.94).Çevrimiçi ortamlarda kullanılan bu yöntemin temel bazı aşamaları bulunmaktadır. Bunlar; “keşfedilecek araştırma sorusu, sosyal ağlar veya başlıkların tanımlanması; topluluğu saptama ve seçme (alana giriş); topluluğa katılımcı gözlem yapma ve veri toplama; veri analizi ve bulguların yorumlanması; etik standartlara uyum gösterme; araştırma bulgularını ve/veya kuramsal ve/veya politik çıkarımları yazma, sunma ve rapor etmedir” (Kozinets, 2010, akt. Anbarlı, 2020, s.94).

Mülakat ve odak grup çalışmaları gibi araştırmacı tarafından oluşturulan ve doğal olmayan çalışmalardan farklı olarak, netnografi tüketicilere kendi doğal ortamlarında ulaşmaktadır (Braunsberger, Buckler, 2009, s.466, akt. Özbölük ve Dursun, 2015, s.242). Netnografik araştırmada çevrimiçi ortamlar temel alınarak semboller, anlamlar ve etkileşimler açısından derinlemesine ve çeşitli veri elde etme olanağı sağlanmaktadır (Rokka, 2010, s.384, akt. Özbölük ve Dursun,2015, s.242).

Netnografi aracılığıyla, tüketici dilinin, ifadelerinin ve tercihlerinin belirlenmesi, bunların çözümlenerek marka anlamına yönelik doğal izlenimlerin elde edilmesi, incelenen topluluğun gündelik yaşamındaki tüketim pratiklerinin belirlenmesi, topluluk üyelerinin markaya yüklediği anlamların tespit edilmesi, trendlerin ve markanın geleceğine ilişkin fikir ve önerilerin belirlenmesi sağlanabilir. Dolayısıyla netnografi, sadece akademik çalışmalarla sınırlı değil, aynı zamanda pazarlama alanlarında da önemli fırsatlar içermektedir (Özbölük ve Dursun,2015, s.245). Her metot gibi netnografide de çeşitli sınırlılıklar vardır fakat önemli fırsatlar sunması nedeniyle akademik ve profesyonel alanda giderek daha fazla araştırmacı tarafından kullanılmaktadır (Dahan, Levi, 2012, s.35, akt. Özbölük ve Dursun, 2015, s.228).

Bu araştırmada netnografi tekniğinin yanı sıra takipçilerin yorumlarıyla tüketime yönelik geri bildirimlerin neler olduğuna ilişkin metinsel analiz de yapılmıştır. Sanal uzamın kendisi metin olarak ele alınmaktadır. Ananda Mitra ve Elisia Cohen (1999)’e göre web

metinlerinin altı temel özelliği bulunmaktadır: “Linkler aracılığıyla metinler arasılık, geleneksel metinler gibi düz çizgisel olunmaması; okuyucunun yazara dönüşmesi; multimedya metin olma özelliği; küresel erişime açık olması; dosyaların ve içeriklerin süreksizliği” (Wakeford, 2000, akt. Binark, 2007, s.33). Metin analizi çeşitli kültürler ve altkültürlerin üyelerinin dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını ve uyum sağladıklarını anlamak isteyen araştırmacılar için metodolojik bir bilgi toplama sürecidir. Dolayısıyla kültürel çalışmalar, sosyoloji, felsefe ve medya çalışmaları gibi alanlarda çalışan araştırmacılar için metin analizi kullanışlı olmaktadır (McKee, 2003,s.1, akt. Bahçecioğlu, 2019, s.101,102).

Instagram ve YouTube’da paylaşılan fotoğraflar ve videolar arasında bağlantı kurabileceğimiz bir başka inceleme tekniği de görsel analiz tekniğidir. Bu ifade sosyal medya uygulamalarında paylaşılan fotoğrafların ve videoların incelenmesi anlamına gelmektedir. Mevcut olan araştırmada fotoğrafın ve videonun nasıl üretildiği, ne olduğu ve ne ifade ettiğini anlamak ve yorumlamak için uygun bir yol olmaktadır. Konuya uygun olarak seçilen örneklem grubu görsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Özellikle Instagram’da ve YouTube’da paylaşılan içerikler “görsel ve metinsel” olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s.364). Görsel bileşen fotoğraf ve fotoğrafla ilişkili olarak tag, lokasyon gibi interaktivite unsurları iken metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan yazılar veya mention, hashtag gibi interaktivite unsurlarıdır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s.365). Kısaca bu araştırmanın veri toplama sürecinde “triangülasyon” olarak isimlendirilen ve birden fazla veri toplama yöntem ve tekniğinin bir arada kullanıldığı bir yaklaşım benimsenmektedir (Maxwell, 1996, akt. Özdemir, 2010, s.327). Farklı veri kaynaklarından veri toplayarak hata yapma riski ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede; analizde, influencerların ve youtuberların paylaşımını oluşturan görsellik ve metinsellik ilişkisellik içinde bir bütün olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmada çoklu teknik kullanımı söz konusudur.

Sonuç olarak sosyal medyanın hem görsel hem metinsel verilere ulaşılabilir bir platform olması nedeniyle araştırmanın yöntemi nitel araştırma tekniklerinden netnografi olarak belirlenmiştir. Bu yöntemin seçilme nedeni sosyal medya uygulamalarından olan Instagram ve YouTube gibi uygulamaların içeriklerini üreten ve bunları kullananların günlük yaşamlarında tüketime yönelik paylaşımlar yapmalarınıdır. Bu alanlarda tüketim kültürüne ait unsurların nasıl sunulduğu, paylaşıldığı ve yorumlandığı önemli

konulardandır. Instagram ve YouTube’da paylaşılan içeriklerle toplumun her kesiminden bireylere ulaşılabilen, duygu, düşünceler paylaşılabilen, geri bildirim alınabilen ve fotoğraf, video paylaşımında bulunulabilmektedir. Bu uygulamaların yapısını ve işleyişini anlamak ve tüketimle olan bağını yorumlayabilmek adına nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi tekniği tercih edilmiştir. Netnografi tekniği sosyal medya uygulamalarında yer alan fotoğraf, video, metin gibi multimedya araçları incelemek ve yorumlamak açısından uygundur.

1.2.2. Evren ve Örneklem

Bu çalışma sosyal medya uygulamalarından olan Instagram ve YouTube örnekleri üzerinden ilerlemiştir. Bu araştırmanın evreni sosyal medya uygulamalarındaki tüm influencerlar ve youtuberlardır. Araştırmanın örnekleminde ise tüketime yer veren hesaplar ve bu hesapları birbirinden ayıran yönler çeşitli faktörler göz önüne alınarak belirlenmiştir. Genel anlamda bu örneklemin seçiminde hesap sahiplerinin yaş aralığı, mesleği, takipçi sayısı, tüketime yönelik yapılan paylaşımlar, diğer kullanıcılardan gelen geri bildirimler ve beğeni sayısı gibi kriterler gözetilerek yapılmıştır.

Örneklem belirlenirken hem Instagram hem YouTube hesaplarına sahip kullanıcılar seçilmeye özen gösterilmiştir. Böylece çoklu medya ortamları bir arada ele alınmaya çalışılmıştır. Kullanıcıların hesaplarında yer alan kişisel bilgiler bölümünden paylaşım türleri hakkında bilgi alınmıştır. Bu kısımda “güzellik, moda, yaşam stili, annelik” gibi açıklamalar bulunmaktadır. Online alışveriş siteleriyle iş birliği yaparak çeşitli ürünlerin tanıtımını yapan hesaplar belirlenmiştir. Hesapların geniş kitlelere seslenebilmesi ve yönlendirme ihtimali göz önünde bulundurularak takipçi sayısının 10 binin üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Instagram ve YouTube evreninden 01 Eylül 2020 - 01 Mayıs 2021 tarihleri arasında gösterimde olan görseller ve takipçi yorumları örneklem olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırmada amaçlı örnekleme tekniği kullanılmıştır.

1.2.3. Veri Toplama ve Analiz Süreci

Araştırmadaki veriler Instagram ve YouTube’da oluşturulan içeriklerdir. Bunlar resim, fotoğraf, metin, video gibi multimedya araçlarıdır. Veriler 01 Eylül 2020 - 01 Mayıs 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Hesap sahiplerinin paylaşımlarında tüketim boyutu

dikkate alınarak ekran görüntüsü (screenshot) alınmak suretiyle veriler toplanmıştır. Tüketim unsurları dışında kalan paylaşımlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmacılar bilgiyi oluştururken bireyleri gözlemler, fotoğrafları ve günlükleri bir araya getirir ve onlar hakkında bütüncül olarak ayrıntılı ve anlamlı bir profil meydana getirmeye çalışırlar (Kümbetoğlu, 2012, s.47, akt. Bahçecioğlu, 2019, s.89). Bu çalışmada Instagram ve YouTube uygulamalarının işleyişi hakkında bilgi verilmiş, influencer ve youtuberların hesaplarında yapmış oldukları paylaşımların tüketim boyutuna değinilmiş, takipçilerin yorumlarıyla tüketime yönelik geri bildirimleri ele alınmış, sosyal medya uygulamalarının işleyişi ve yapısı ortaya koyularak ve fotoğraflar, videolar gibi çeşitli içeriklerden hareketle veriler toplanarak analiz edilmiştir.

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

Veri toplamada önemli olan bir diğer konu ise araştırmanın etik bir çerçevede gerçekleştirilmesidir. Instagram'daki influencer ve YouTube'daki youtuberlar ve onların paylaşımlarına geri bildirimlerde bulunan kullanıcıların kimliklerini belli etmeden bulanıklaştırılarak ele alınacaktır. Bu nedenle profillerini halka açık bir şekilde ayarlayan influencerlar ve youtuberların, kimliklerinin doğrudan tanınmayacağı şekilde bulanıklaştırılması araştırmanın etik ilkelere uymasını sağlamada dikkat edilen hususlardır. Etik ilkeler gereğince Instagram ve YouTube hesapları incelenmeden önce hesap sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır. Bu noktada belirtmek gerekir ki, önemli olan kişilerin şahsi kimlikleri değil, influencer ve youtuberların kimliğidir ve bu kimlikler üzerinden tüketim ürünlerini nasıl sunduklarıdır.

1.2.4. Sınırlılıklar

Her araştırmanın kendine göre zorlukları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada da bazı zorluklarla karşılaşmıştır. Araştırmanın önemi için bu sınırlılıkların belirtilmesi gerekmektedir. Bu araştırma Instagram ve YouTube'un işleyiş yapısını ortaya koyarak bu platformlarda aktif paylaşımlarda bulunan influencer ve youtuberların

tüketime yönelik paylaşımlarını ve takipçilerin bu paylaşımlardaki geri bildirimlerini nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi tekniği ile incelemektedir. Çalışmada toplanan verilerin dijital ortamdaki verilerden elde edilmesi karşılaşılan zorluklardan birisidir. Dijital ortamda veriler sıklıkla güncellenmektedir. Fotoğraf, video gibi multimedya araçlarının tümüne ulaşmak ve kayıt altına almak mümkün değildir. Uygulamalardaki bazı özellikler gereği içerikler 24 saat içinde silinebilmekte veya kullanıcı tarafından kaldırılabilir. Verilerin toplanması internet ve akıllı telefon aracılığıyla ekran görüntüsü alınması suretiyle gerçekleştirilmiştir. Her yeni içeriğin takip edilememesi, internet bağlantısının kalitesi ve kullanıcıların paylaşımları silmesi gibi durumlar göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer bir zorluk ise içerik üreticilerin birbirine benzer başlıkta paylaşımları bulunmasıdır. Bu noktada örnek teşkil etmesi açısından en az bir gönderi ele alınmaya çalışılmıştır.

Sanal bir ortamdan doğrudan veri kopyalamanın dezavantajlarından biri de veri miktarının fazla olmasıdır. Bu durumda araştırmacı çalışmasının kapsadığı süreyi sınırlayabilir ya da sadece belirli konulara odaklanabilir (Özbölük ve Dursun, 2015, s. 236). Bu nedenle araştırmada sadece tüketimle ilişkili paylaşımlar ele alınmaya çalışılmıştır.

Son olarak bu çalışmada netnografik bir araştırma tasarlandığı için içerik üreticiler ve onların takipçileriyle birebir görüşmeler yapılmamıştır. Bir öneri olarak bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda hedef kitleye anket veya mülakat tekniği de uygulanabilir.

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesi hakkında bilgi verilmiştir. Bu amaçla öncelikle tüketim kültürüyle ilgili olarak, kuramcıların kavramları ve kuramları birlikte ele alınmıştır. Bu çerçevede kavramlar ve kuramlar; tüketim kültürü Baudrillard, tüketim katedralleri ve rasyonelleşme Ritzer, kültür endüstrisi Frankfurt Okulu, gösterişçi tüketim ve aylak sınıf kültürü Veblen, üreten tüketici Bruns'ın görüşleri bir araya getirilerek sunulmuştur. Son olarak literatür taraması kapsamında alan yazınına ilişkin araştırmalara değinilmiştir.

2.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜ, TÜKETİM KATEDRALLERİ, KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ, GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE ÜRETEN TÜKETİCİ

Bu çalışmanın kavramsal ve kuramsal çerçevesinde öncelikle postmodern teorisyenlerden Jameson (1993)'in postmodernizm ve Jean Baudrillard'ın (1997,1998) tüketim toplumu kuramı ile hipergerçeklik kavramı üzerine görüşlerine değinilmiştir. Yorumlayıcı tüketim teorisyenlerinden George Ritzer'in (2000) tüketim katedralleri, rasyonelleşme ve büyüleme, tüketim teorilerinin öncülerinden Thorstein Veblen'in (1934) gösterişçi tüketim ve aylak sınıfı kuramına, Bruns'ın (2007) üreten tüketici kavramına değinilmiştir. Ardından eleştirel tüketim teorilerinden Frankfurt Okulu temsilcileri olan Theodor Adorno(2014), Max Horkheimer(2014), Herbert Marcuse(1975) ve Erich Fromm'un (1995,2004) kültür endüstrisi kavramı üzerinden görüşleri ele alınmıştır.

Jameson'a göre postmodernizm kavramı, “yeni sosyal ve ekonomik düzen içinde kültürde ortaya çıkan yeni biçimsel özelliklerin fonksiyonel ilişkisidir”(Jameson 1993, s.193,akt, Zorlu, 2006, s.270). Ona göre postmodernizm “kapitalizmin ileri bir safhasında gelişmekte olan durumların genel adıdır” (Yılmaz, 2014, s.132; Best ve Kellner, 1991, s.226). Diğer bir ifadeyle kültürdeki değişimleri geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak niteler. Ona göre postmodernizm, post endüstriyel toplum, tüketim toplumu, iletişim toplumu ve medya toplumu olarak adlandırılan kavramlar “çokuluslu kapitalizm” kavramıyla örtüşmektedir (Jameson, 2011, s.76; Zorlu, 2006, s.271;Yılmaz, 2014, s.138). Tüketim toplumu ve kültürünün günümüzdeki durumunu açıklarken post modernizm

akımının önemli bir etkisi vardır. Endüstriyel kapitalizmin araçsal aklı öne çıkarılarak üretilen ürünleri üstün tutup tüketimi değersiz gören görüşünün aksine postmodernizm açısından üretim ve tüketim birbirini tamamlayan ayrılmaz bir bütündür (Odabaşı, 2019, s.211). Kapitalizmin uluslararası yayılması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle yaşamın her alanında kültürel patlamalar yaşanmıştır. Bunun sonucunda üretimde estetik boyut ön plana çıkarak toplumsal, politik pek çok alan estetikleşmiştir. Jameson'a göre kültür, tüketim toplumunun temel unsurudur (Zorlu, 2006, s.271). Kapitalist sistemin içinde "kültür" kendi içinde bir ürün haline gelmiş, pazar kapsamına giren bir metaya dönüştürülmüştür (Yılmaz, 2014, s.138). Tıpkı Baudrillard gibi postmodernizmin geniş bir hipergerçekliği yansıtan bir görüntüler ve simulacra kültürü olduğunu savunur (Best ve Kellner, 1991, s.224; Şaylan,2002, s. 247,248).

Baudrillard'a göre iletişim teknolojisinde ve medyada yeni yüksek teknolojilerin gelişmesiyle enformasyon, bilgi ve teknoloji biçimleri gerçeklik ile imge arasındaki ilişkiyi silikleştirmiştir. Gerçeklikle imge arasında ilişki, tarihsel süreç içinde değişir. Başlangıçta gerçeklik ile imge arasında anlamlı ve doğrulanabilir bir bağ olmasına rağmen günümüzde böyle bir bağ kalmamıştır. Baudrillard bu ilişkiyi dört aşama üzerinden ele almıştır. İlk aşamada imge olumlu bir niteliğe sahiptir ve gerçekliğin ideal bir temsilidir. İkinci aşamada imge gerçekliği değiştiren ve maskeleyen bir yapıya sahiptir. Üçüncü aşamada imge görünümün yerini almaya başlar ve gerçekliğin yokluğunu maskeler. Dördüncü ve son aşamada ise imgenin gerçeklikle bir bağı kalmaz ve kendi kendinin benzetisi (simulacrum) halini alır (Baudrillard, 1998, s.353,354, akt. Zorlu, 2006, s.262,263; Görgün-Baran 2012, s.101,102). Böylece gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımlar ayırt edilemez ve bulanıklaşmıştır. Bu aynı zamanda hipergerçeklik olarak tanımlanır (Zorlu, 2006, s.263). Bu son aşama ile ilgili Jameson'ın da ifade ettiği gibi postmodern dönemin temel özelliğidir. Bu noktada Baudrillard'ın tüketim eylemini fayda veya ihtiyaç kavramlarından ziyade gösterge ya da sembollerle tanımladığını ifade etmek gerekir. Nesnelere kullanım değerinden gösterge değerine dönüşmektedir. Nesnelere sembolik kod değerleri için satın alınır. Bu kod temelde mutluluk kavramıyla ilişkilidir. Bireyler tüketerek mutlu olacaklarını düşünmektedir. Ona göre sistem, üretim sistemi ve tüketim sistemi, göstergelerle beslenir ve göstergelere dayanarak yaşar (Zorlu, 2006, s.266; Görgün-Baran, 2012, s.103; Şaylan, 2002, s.238). Baudrillard'ın simülasyon kavramından esinlenerek büyüleme kavramını kullanan

Ritzer, bu konuyu tüketimin gerçekleştiği ortamlar üzerinden ele almıştır. Tüketim mekanlarından alışveriş merkezlerini teorileştirmede rasyonelleşme ve büyüme kavramlarını kullanmıştır. Ona göre; alışveriş mekanları çağdaş dünyanın yeni katedralleridir ve bu katedrallerin yarı dinsel, büyümlü bir niteliği bulunmaktadır. Ritzer'in ifadesiyle, "Alışveriş merkezleri, tüketim dinimizi uygulamak amacıyla 'hacca gittiğimiz' yerler haline gelmiştir" (Ritzer, 2000, s.14). Ritzer genel anlamda, tüketim araçlarının özel anlamda da tüketim katedrallerinin, tüketicileri sömürmeyi (Marksist anlamda) amaçladığını ve aynı zamanda tüketim katedrallerinin birer mini demir kafes (Weberci anlamda) olduğunu kabul eder. Bu nedenle tüketici, adadan adaya (örneğin alışveriş merkezinden alışveriş merkezine) ziyaret etmekte veya tüketim adasından ayrılmakta özgürdür, ama adaların her birinde tüketici kısıtlama altındadır (Ritzer,2000, s.231). Bu durum karşısında birey özgür olduğunu düşünürken diğer taraftan alışveriş merkezlerinin etkileyici yönünün tesiri altındadır. Eğlenceler, gösteriler, ışıklar tüketicileri cezbederek gerçek olan ile hayali olan arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırmaktadır. Böylece bu oluşan simülasyon ortamı tüketiciler için çekici gelmekte ve büyülenmişçesine alışveriş yapmaları sağlanmaktadır (Ritzer, 2000, s.151).

Öte yandan Baudrillard (1997), tüketim konusunda ileri sürdüğü üzere şirketlerin izlediği yol, tüketim nesnelere ihtiyacı ve haz yaratmaktan çok bireyde satın almak için *isteklilik* yaratması amaçlanmaktadır. Bu durumda bireyin sanki ihtiyacı varmış ya da bu ürünün estetik bir değeri olduğuna inanarak çok haz aldığını düşünüp sahte bir duygu yaratarak satın alma davranışına yönelmektedir. Aslında tüketici, ihtiyacı ya da haz duyduğu için değil bir yanılsama olarak doğrudan isteklilik üzerinden satın almaya yönelmektedir. Oysa tüketici olarak bireyin yaptığı bu davranış farkında olmadan kazanmak isteyen şirketin hanesine kar olarak yazılmaktadır. Bireyin kendi algısının yanılgısı içinde olması kendine yabancılaşmanın örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu tezde, tüketimle ilişkili olarak tüketim teorilerinin öncülerinden olan Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim ve aylak sınıfı kuramı da dikkate alınmıştır. Veblen, çalışmasında endüstri toplumunun üretim yapısının, yaşam tarzının anlamını ve biçimini nasıl motive ettiği ile ilgilenmiştir (Sobel, 1981, s.9, akt. Zorlu, 2006, s.163). Yükselen yeni toplumsal sınıfla birlikte yeni bir yaşam tarzı da oluşmuştur ve bu sınıf kendini diğer gruplardan ayırt etmek için tüketime başvurmuştur. Veblen'e göre, tüketiciye kendi toplumsal gücünü göstermeyen, başkalarında hayranlık uyandırmayan tüketim nesnelere

gösterişçi tüketim alanına girmez (Zorlu, 2006, s.163,164). Üretilen ürünlerin sürekli değiştiği dönemde yeni olan da sürekli değişir. Piyasaya yeni ürünler çıkınca eski ürünler toplumsal prestij ve toplumsal statüyü göstermede başarısız olur ve toplumsal saygınlıkları azalır (Zorlu, 2006, s.169). Veblen'in aylak sınıf kuramı bu noktada ele alınabilir. Ona göre endüstri toplumlarında işbölümünün gelişmesiyle işçi ve aylak sınıf arasındaki çizgi daha belirginleşmiştir. Aylak sınıfa göre üretim ve iş saygıdeğer görülmez bu nedenle işçi sınıfıyla arasındaki çizgiyi korumak ve zenginliğini göstermek için lüks tüketim nesnelere tüketerek hayatlarını sürdürür. Toplumsal statüsünü korumak ve kendini diğer gruplardan ayırmak için sürekli olarak yeni ürünlerin peşine düşmek zorundadır. Bu çaba aylak sınıfın kendi içinde bir rekabet ortamı oluşturur (Zorlu, 2006, s.166-171).

Enformasyon toplumunda prosumer (profesyonel tüketici) terimini türeten isim Alvin Toffler (1980)'dir (Aydoğan, 2016, s.642). Axel Bruns (2007) ise bu terimi yeni medyaya uyarlamış ve "kullanıcıların dijital bilgi ve teknolojisinin üreticisi haline geldiği üreten tüketici" terimini bulmuştur (Aydoğan, 2016, s.642). Alex Bruns (2007) "ağ kültüründe kullanıcı/üretici rolünün melezleşmesiyle birlikte hem katılım biçimlerini hem de kolektif aklı pekiştirerek demokrasiyi güçlendiren üretici kullanımının yükselişinden" söz eder (Bruns, 2007, s.27, akt. Aydoğan, 2016, s.641). Bruns'a göre (2007) örneğin, birbirlerinin gönderilerini okuyan iki blog yazarı, sırasıyla hem içerik üreticisi hem de meslektaşlarının çalışmalarının tüketicisi olarak tanımlanabilir. Bu durumda produsage, kullanıcılar tarafından yönetilen veya önemli ölçüde kullanıcıları üretici olarak dahil eden bir iş birliğine dayalı içerik oluşturma türü olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, kullanıcı, neredeyse tüm üretim süreci boyunca bir hibrit kullanıcı / üretici olarak hareket eder. Bruns'a (2007) göre iş birliğine dayalı çevrimiçi ortamlarda, katı bir üretici/tüketici ikilemi artık geçerli değildir. Bunun yerine kullanıcılar neredeyse her zaman içerik üreticileri olabilirler. Bruns bu durumu produsage kavramıyla ele alır. Üretici tüketici ayrımı silikleşerek üreten tüketici oluşur (Bruns, 2007). Bu noktada Veblen'in aylak sınıf kuramından ayrı bir yerde durmaktadır. Burada üreten ve tüketen aynı kişi iken, aylak sınıfı üretim işini değersiz görüp tüketim davranışına ağırlık veren yönüyle ön plana çıkmaktadır.

Eleştirel yaklaşım (Frankfurt Okulu) içinde yer alan isimler Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Erich Fromm 'dur. Bu isimler toplumsal yapının

bireyleri tüketime nasıl yönlendirdiğine odaklanmışlardır (Zorlu, 2006, s.188). Bu yaklaşıma göre ileri endüstri toplumunun üretim sistemi insanın bazı özelliklerini kısıtlamaktadır. Onlara göre, üretim biçimi insanın ihtiyaçlarının özgürce seçimini ve gelişimini engeller (Zorlu, 2006, s.188). Artık geç kapitalist dönem üretim değil tüketim endeksli bir toplum olmuştur. Kültür endüstrisi bir tüketim kültürü yaratmıştır ve kültür ürünlerinin metalaşmasını getirmiştir (Görgün-Baran, 1997). Bu bağlamda Frankfurt Okulu genelde iki konu üzerinde odaklanmıştır. Bunlardan birincisi kültür endüstrisi, ikincisi kültür endüstrisinin popüler ürünlere yönelmenin toplumsal mantığıdır. Bu okula göre, kültür endüstrisi sahte ihtiyaçlar ve sözde bir bireycilik yaratır. Kültür endüstrisinde üretilen ürünler standartlaşmıştır (Storey, 1993, s.101, akt. Zorlu, 2006, s.190). “Standartlaştırma” Adorno’nun kültür endüstrisinin tanımı için kullandığı belirleyici bir özelliktir. Adorno (2014) ve Horkheimer (2014) kültür endüstrisinin tekniğinden bahseder ve bu tekniğe göre standartlaşma ve seri üretimi öne çıkarır. Düşüncülere göre, standartlaşma homojenliği getirir ve aykırı görüşte olsalar bile McLuhan’ın vurguladığı gibi dünyanın giderek küresel bir köy haline (McLuhan, 2001) dönüşmesine hizmet eder. Bu konuda Frankfurt okulu kötümser, McLuhan ise iyimser bir bakışla bu görüşü paylaşarak tektipleşmenin kültürel benzeşmeden geçtiğini onaylanmış olurlar.

Marcuse ise ileri sanayileşmiş toplumları ele alır. Ona göre; teknolojik ilerlemeye rağmen insan, üretim düzeninin boyunduruğu altına girmiş ve özgürlükleri kısıtlanarak köleleşmiş bireyler haline gelmişlerdir (Zorlu, 2006, s.191). Buradaki kölelik insanın nesneye indirgenmesi anlamındadır. İleri sanayi toplumu teknolojik bir biçimlenme ile totaliterliği ve tek tipleşmeyi artırmıştır. Bu tek tipleşme ilk önce gerçek ihtiyaçların sahte ihtiyaçlara dönüşmesiyle başlamıştır (Marcuse, 1975, s.49,50, akt. Zorlu, s.191,192). Reklamların cazibesine kapılmak, başkalarının yaptığını yapmak; bunların hepsi sahte ihtiyaçlardır. Bunlar insanda ikinci bir doğa yaratmaktadır. Bu ihtiyaçlar bireyin denetleyemeyeceği güçler tarafından organize edilmiştir. Bu güçlerin içinde en etkili kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının kullanılması ile insan tamamen köleleşmiş ve yegane amacı kar etmek olan endüstri sisteminin istediği şeyleri yapan ve tüketen bir birey olarak ortaya çıkmıştır (Zorlu, 2006, s.193). Bu aynı zamanda bireyin yabancılaşmasını getirmiş ve bireyler istenileni yapan edilgen/nesne konumunda kölelere dönüşmüştür. Bu sistemin akılsallığı alış veriş değerleri üzerine yoğunlaşır. Üretim sistemi ve onun ürettiği ürünler hegemonik anlamda satın alma zorunluluğu içerir (Zorlu,

2006, s.193). Satın alma üzerinden birey ne kadar tüketirse o kadar makbul ve muteber sayılır. Bu anlayış bireyin doymak bilmez bir halde ürün sahipliği isteğini artırır. Böylece tüketim çılgınlığını yaşayan bireyler bir yabancılaşma içinde hayal dünyasının inşa edilmiş metalarını alarak sistemin tahakkümü altına girmiş olurlar.

Fromm'a göre 20.yy'ın baskın özelliği harcama ve tüketimdir. Hayatın anlamı değişmekte, özgürlüğün ve mutluluğun daha çok sayıda ve daha iyi nesnelere sahip olma olarak görülmeye başlanmaktadır (Fromm, 2004, s.62, akt. Zorlu, 2006, s.198). Dünya coğrafyalarını kapsayan yepyeni bir insan ideali canlanmıştır. Bu insan olabildiğince çok tüketen bir insandır. Üreten/alet yapan insan tipi tamamen yok olmasa da onun yerini giderek tüketen insan almaktadır (Fromm 2004, s.62, akt. Zorlu, 2006, s.198). Reklamlar yoluyla gereksinimler yaratılarak birey tüketime zorlandırılır. Birey, bilinçsiz bir şekilde günlük hayatın sıkıntılarında kaçmak için tüketime yönelmiştir. Tüketim maddelerini satın alan birey satın aldıklarıyla varlığını kendisine kanıtlamış olur (Fromm 1995, s.131, akt. Zorlu, 2006, s.198). Bireyin, kendisini gerçekleştirdiği ve güçlü olduğunu hissettiği alan tüketimdir (Fromm, 1995, s.131, akt. Zorlu, 2006, s.199).

Tüketim teorilerinden eleştirel perspektife göre tüketim kültürü bireyi yabancılaştırıcı ve bir sömürü aracıdır. Kapitalist toplumda üretimin temel mantığı ihtiyaçları karşılamaktan ziyade karı azamileştirmektir. Frankfurt Okuluna göre kültür endüstrisinin temel işlevi insanların bakış açılarını köreltmek ve onları sersemletmektir. Ticari mantık içinde tüketicilere mutlu olmak adına sahte ihtiyaç ve hazlar sunarak kar elde etmeye çalışır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte bireyler bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik ürünlerin satın alınmasına zorlanır. Böylece kapitalist sistem sadece üretim araçlarıyla değil tüketim araçlarıyla da (reklamlar, alışveriş merkezleri, kredi kartları vs) da bir sömürü düzeni kurar (Zorlu, 2006, s.278,279). Böylece sistem kendini kar üzerinden var kılar.

Kültür endüstrisi kuramı çerçevesinde birey kendi varlığının tüketim ürünlerini satın alarak gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla sahte ihtiyaçların yaratılması bireylerde ikinci bir doğa yaratır ve onları bu ürünleri alma konusunda köleleştirir. Üretilen ürünler git gide birbirine benzer hale gelmekte ve standartlaşmaktadır. Medya ve kitle iletişim araçlarıyla bu ürünlerin tanıtımları yapılarak toplumun geniş bir kesimine ulaşmak hedeflenmekte ve tüketim devam ettirilmektedir. Ayrıca tüketimin medya aracılığıyla sürdürülmesi gerçeklik ve imge arasındaki ayrımı da bulanıklaştırmaktadır. Bunun sonucunda hiper gerçeklik kavramı ön plana çıkarak neyin

gerçek neyin gerçekten öte yaratıldığının ayrımı zorlaşmaktadır. Bulanıklaşan bir diğer konu ise üretici ve tüketici arasındaki ayrımdır. Bu noktada tüketim kültürü ile medya arasında bir bağ bulunduğu ifade edilebilir.

2.2. ALAN YAZININA İLİŞKİN ARAŞTIRMALAR

Bu başlık altında tüketim kültürü unsurlarının sosyal medya ortamlarında nasıl sunulduğu konusu incelenirken daha önce bu alanda yapılmış olan gerek doğrudan gerekse dolaylı yollardan etki edebileceği düşünülen çalışmalar incelenmiştir.

Bahçecioğlu (2019) tarafından yapılan “*Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram’da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme*” başlıklı çalışmada Instagram’da tüketim pratiklerinin nasıl yer bulduğu, nasıl aktarıldığı ve yansıtıldığı araştırılmıştır. Bu bağlamda moda bloggerlarının tüketim pratiklerini ve kimliklerini Instagram’da yaptıkları paylaşımlarla nasıl sergiledikleri, bu çalışmanın temel konusudur (Bahçecioğlu,2019, s.171). Instagram uygulaması üzerinden üç blogger hesabı seçilerek hesaplar katılımcı gözlem, içerik ve metin analiziyle incelenmiştir. Örneklemelerin yaptığı paylaşımlar üzerinden paylaşımların türü tespit edilmiş ve kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler giyim, kozmetik, yeme-içme, mekân, dekorasyon ve özel yaşam olmak üzere altı tanedir (Bahçecioğlu, 2019, s.112). Bu kategoriler üzerinden birimleri sayısallaştırılmış ve istatistiksel analizle çözümlenmiştir. Sonuç olarak; tüketim kültürüne aracılık eden bu kesim, kitlesel tüketimi özendirme ihtimali olan paylaşımlarda bulduklarından dolayı kültürü ticarileştirdikleri ifade edilmektedir. Bloggerların giydikleri, yedikleri-içtikleri, gezdikleri ve yaşadıkları her şey görsel bir kültürün görüntü diliyle şekil bulmaktadır. Moda bloggerlarının paylaşımları vasıtasıyla sergiledikleri gündelik yaşamlarından kesitlere bakıldığında, yaşam tarzlarını hem popülerleştirdikleri hem de bir izlerkitle elde ettikleri görülmektedir (Bahçecioğlu, 2019, s.175,176). Ulaşılan sonuçlar arasında; göstergeler ve anlamlar “duyumsanabilir” olanın yerini alır ve sersemletici bir etki bırakmaktadır. Analizler doğrultusunda moda bloggerlarının, bu gösterge değerini kullandığı görülmektedir (Bahçecioğlu, 2019, s.179). Genel bir değerlendirmeye; sosyal medya ve tüketim kültürü üzerine yapılan bu çalışma, sosyal medya platformu olan Instagram’da aktif olarak tüketim kültürünün yansıtıldığını ortaya koymaktadır (Bahçecioğlu, 2019, s.179).

Erten (2020), tarafından “*Instagram’da Fotoğraf Paylaşımı ve Sanal Benlik Olgusunun Sunumu*” başlıklı çalışmada Instagram uygulamasını aktif kullanan kullanıcılar üzerine bir içerik analizi yapılmıştır. Bu Instagram kullanıcıları ilk grup “Instagram Fenomenleri, Ünlüler, Gezginciler” ikinci grup “Sıradan kullanıcılar ve Anneler” olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada Instagram’da paylaşılan fotoğrafın sanal benlik olgusunun sunumuna odaklanılmıştır. İçerik analizi ve göstergebilim analizi kullanılarak görsellerin düz anlam, yan anlam ve performans sunumları aracılığıyla hangi mesajları vermek istedikleri incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz ile fotoğrafların görsel analizi yapılmıştır. Instagram’da paylaşılan fotoğrafların bireylerin benlik sunumlarını beraberinde bir gösteri kültürünün yeniden üretimini sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır (Erten, 2020, s.78). Instagram fenomenleri, ünlüler, gezgin bloggerlar ve anneler kategorisi incelenerek marka ve ürün kullanımı üzerinden kendi benliklerini bir imaj yaratarak gösterildiği sonucuna varılmıştır. Etiketlenen markanın veya tüketilen nesnelerin ne olduğundan ziyade nasıl bir hayat tarzı ve benlik sunduğu daha ön plandadır. Böylece sembolik olan tüketimin Instagram’da kendine bir yer açtığı bilgisine ulaşılmıştır. Sonuç olarak; “fotoğrafın bir tüketim nesnesi haline gelmesi ve görsellerde anlatılmak istenilen şeyin net bir şekilde ifade edilmesi tüketimin sunulabilir olmasına neden olmuştur” (Erten, 2020, s.81). Instagram’da iletişim, tüketim ve benlik sunumları kavramlarının birbiriyle ilişki içinde olmasıyla Instagram sanal sanal topluluk alanına dönüşmüştür. Bu uygulamanın kullanımının giderek artması bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmesine ve bireyin tüm deneyimlerini bu platform üzerinden diğer insanlarla paylaşmasına neden olmaktadır (Erten, 2020, s.82). Böylece sistem, bireylerin tüketimi üzerinden kendini devam ettirmektedir.

Kandil (2019) tarafından “*Rol-Model Almada ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olarak Instagram*” başlıklı çalışma, 18-25 yaş arası Instagram kullanıcısı kadınlar arasında yapılarak derinlemesine mülakat ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda katılımcılar tarafından Instagram, benliği sunmada bir araç olarak görülmektedir. Kullanıcılar Instagram’da sunulan benlik ile gerçek benlik arasında önemli farklılıkların olduğunu doğrulayarak Instagram’da her an bir sahnedeymiş gibi davranmaktadır. Böylece kullanıcılar, oluşturmaya çalıştıkları kimlikle kendi kimliklerini özdeşleştirmekte ve zamanla Instagram’daki gibi görüldüğünü düşünmektedir (Kandil, 2019, s.59). Rol alma konusunda katılımcıların önceden ailede başlayan rol model alma

durumu zamanla Instagram özelinde, sosyal medyaya taşınmıştır. Diğer bir ifadeyle kullanıcılar anne-baba gibi genelleştirilmiş ötekileri rol model almak yerine Instagram'daki fenomenleri rol almaya başladığı görülmektedir. Kullanıcılar görünüş dahil olmak üzere, verdikleri pozlarda da birebir fenomenlerin pozlarını uyguladıklarını ifade etmektedirler (Kandil, 2019, s.59,60). Elde edilen bu sonuçlara göre bireyler hem görünüş hem tavır açısından tektipleşmeye başlamaktadır. Takip ettikleri hesapların popülerliği kullanıcıları etkilemekte ve dolayısıyla onların hayatlarına özenme, onlar gibi olma isteği ortaya çıkmaktadır (Kandil, 2019, s.60).

Kumbar (2019) tarafından “*Tüketim Pratiklerinin Sosyal Medya Düzleminde İncelenmesi (Instagramdaki Kadın Butikler Örneği)*” başlıklı çalışma, İstanbul’da yaşayan 20 katılımcı ile derinlemesine mülakat tekniğiyle yapılmıştır. Bu çalışmada Instagram uygulamasındaki kadın butik hesapları incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar arasında Instagram butikleri zihinsel olarak iş ve çalışma algılarımızı dönüşüme uğratmıştır. Sanal butikleşme, yer ve mekan sınırlamalarından arınmış ve daha esnek işler ve kreatif düşünme sistemini oluşturmuştur (Kumbar, 2019, s.125). Instagram kadın butik hesaplarının etkinliğinde, fenomenler, kadın butik hesaplarına giden yolun büyük kısmını oluşturmaktadır. Paylaştıkları hayat hikayeleri içinde pazarladıkları ürünleri, etiketleyerek ve tavsiye ederek yüzlerce takipçiyi butik hesaplara yönlendirmektedir (Kumbar, 2019, s.130). Fenomen isimlerin göze batmayacak şekilde ürün reklamı yapmasının, takipçilerinin kombin ve ürün seçimi üzerinde olumlu etkisinin olması ulaşılan sonuçlar arasındadır (Kumbar, 2019, s.130,131). Bu araştırma Instagram uygulamasında yer alan butik hesapların tüketime yönelik ürünlerin sunması tüketimin sanallaşması noktasında fikir vermektedir. Ayrıca butik hesaplar ile fenomenler arasındaki işbirliğini göstermektedir. Bu çalışma butik hesaplar ve fenomenler arasındaki işbirliği ve fenomenlerin diğer kullanıcılara bu ürünleri tavsiye etmesi noktasında katkı sunmaktadır.

Özdemir (2019) tarafından “*Gündelik Yaşamda Nesnelere Gösterge Değeri Üzerinden Değişen Tüketim Alışkanlıkları: Instagram Örneği.*” adlı çalışma, nicel araştırma yöntem ve tekniklerine göre gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan aktif olarak Instagramı kullanan katılımcıların Instagramı kullanım tutumları incelenmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların, tüketime etki eden tercihleri belirleme konusunda görsellik ve tarz kavramlarının daha önemli olduğunu göstermiştir (Özdemir, 2019, s.52). Instagram

fotoğraf paylaşımı ile gündelik yaşamdaki tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili bir unsurdur. Bu açıdan haz arama, sosyal etkileşimde bulunma, fırsatları değerlendirme ve bir yaşam stili olarak tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Bu bağlamda Instagram tüketim toplumunda, nesnelere gösterge değeri üzerinden herkesin statü isteğine ve sahip olmak istediği yaşam tarzına yaklaşabileceği mesajını iletmede önemli bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir, 2019, s.54).

Özuz (2018) tarafından yapılan “*Dijital Sosyoloji Perspektifinden Toplumsal Değerlerin Değişme Sürecinde Youtuberlar: İlköğretim Öğrencileri Örneği.*” başlıklı tez çalışmasında 9-13 yaş grubu arasındaki öğrencilerle derinlemesine görüşme yapılmış ve sosyal medyanın çocukların hayatlarında önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma YouTube uygulamasını ele alarak çocukların YouTube’da her tür yeni içerik hakkında bilgi sahibi olmanın, beğenmenin, takip etmenin ve abone olmanın da bir sosyallik göstergesi olarak ele alındığı sonucuna ulaşılmaktadır. YouTube’dan uzak kalan veya bu aktiflikte olmayan çocukların sosyal ortamlarında dışlanma yaşadıkları ya da eksiklik hissettikleri ulaşılan sonuçlar arasındadır (Özuz, 2018, s.183). Djafarova ve Rushworth (2017) tarafından “*Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*” başlıklı çalışma, Instagram’ın “kaynak güvenilirliği”, tüketicinin “satın alma niyeti” ve farklı türdeki ünlülerle sosyal kimlik üzerindeki etkisini araştırmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.1). Instagram’ın satın alma davranışlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemek için İngiltere’nin Kuzeydoğusundan 18-30 yaşları arasındaki 18 kadın Instagram kullanıcısıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.3). Araştırma bulguları, genç kadın kullanıcıların bir ürünü satın alma davranışlarında Instagram’daki ünlülerden etkilendiklerini göstermektedir. Buna ek olarak, bloggerlar, youtuberlar ve ‘Instafamous’ profilleri gibi geleneksel olmayan ünlüler daha güçlü görülmektedir çünkü katılımcılar onları daha güvenilir görmektedir ve geleneksel ünlüler yerine bunlarla ilişki kurabilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.1). Görüntülerin çekiciliği ve kalitesi katılımcılar için çok önemlidir ve kullanıcıların yeni profilleri izlemeye karar verip vermemesi konusunda önemli bir etken olarak görülmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.5,6).

Nouri (2018) tarafından “*The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer*” başlıklı çalışma, nitel araştırma ve grounded teori yaklaşımını kullanarak

analiz edilmiş bir çalışmadır. Nouri bu çalışmada güzellik ve moda etkisi bağlamında, geleneksel ünlülere kıyasla YouTube ve Instagram sosyal medya ünlüleri arasındaki farklar hakkındaki bulgularıyla bu konu hakkında bir açıklama sağlamayı amaçlamaktadır. İzleyicilerin neden çevrimiçi ünlülerle daha güçlü bir bağa sahip olduklarını ve seçeneklerini yüksek bir şekilde değerlendirdiklerini görmek için Aspyn Ovard ve Kim Kardashian gibi popüler güzellik ve moda YouTube ve Instagram hesaplarını izleyenlerin psikolojisi üzerine araştırma yapmaktadır (Nouri, 2018, s.4). Instagram ve Youtube, kullanıcıların ünlü onayları, uzman blog yazarları, vlog'lar ve influencer kanalları aracılığıyla yeni markalar ve ürünler keşfedilen sosyal medya platformlarından ikisidir (Nouri, 2018, s.4). Ayrıca, bu platformların özelliklerine, takipçi sayısına ve sosyal medya ünlülerinin geleneksel ünlülere kıyasla doğrudan etkileşimine odaklanmaktadır (Nouri, 2018, s.4). Bu nedenle Nouri Instagram ve Youtube influencerlarının, kişilerarası ilişkileri sürdürmeleri, güvenilirlikleri ve özgünlükleri nedeniyle takipçileriyle geleneksel ünlülerden daha fazla nasıl bağlantı kurup etkileyebileceklerini incelemektedir (Nouri, 2018, s.8). Araştırmacının ulaştığı sonuçlar; sosyal medya influencerlarının Instagram ve Youtube platformlarında yetişmeleri nedeniyle geleneksel ünlülere göre medya tüketicileri üzerinde daha fazla etkilenebildiğini ortaya koymaktadır. İlişkilendirilebilirlik ve özgünlük nitelikleri nedeniyle bir tüketici, bir sosyal medya etkileyicisinin görüşüne daha fazla güvenir. Bu çıkarımlar, sosyal medya yıldızlarının, tüketicilerin güzellik ve moda ile ilgili popüler kültür eğilimleri hakkındaki görüşleri ve fikirleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya influencerları, takipçileriyle etkileşimlerinin ürün satışlarını etkilediği ve markaları tanıttığı sonuçlarına ulaşılmaktadır (Nouri, 2018, s.16,17).

Westenberg (2016) tarafından yapılan "*The Influence of Youtubers on Teenagers.*" başlıklı çalışma, Hollandalı youtuberların genç izleyiciler üzerindeki etkisine ve mevcut YouTube topluluğuna genel bir bakış sunmaktır. Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile nitel bir çalışma yaklaşımı kullanılmıştır. Görüşmeler, hem Hollandalı gençlerin hem de youtuberların deneyimleri ve kişisel fikirleri hakkında veri toplamak için kullanılmıştır. Westenberg (2016) "Youtuberlar genç izleyicilerinin hayatında nasıl bir rol oynuyor ve youtuberlar kendi etkilerini ve deneyimlerini nasıl değerlendiriyor?" sorusuna cevap aramayı hedeflemiştir. Sonuçlar, YouTube' un

gençlerin günlük yaşamlarının bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Gençler her gün YouTube videoları izliyor ve geleneksel TV ünlülerinden daha fazla youtuber hayranıdır (Westenberg, 2016, s.26). Sonuçlar ayrıca, youtuberların gençlerin satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Gençler, youtuberların tanıtımını yaptıkları ürünler konusunda dürüst olduklarını ve genellikle youtuberların sahip olduğu şeyleri satın almak istediklerini düşünmektedir (Westenberg, 2016, s.26). Bazı gençler kendileri de bir youtuber olmak istemektedir. Bu durum gençlerin YouTube'dan etkilendiğini göstermektedir. Youtuberlardan tavsiye isteyip youtuberların tanıttığı şeyleri satın almak ve eylemlerini, dillerini ve kıyafetlerini kopyalamak istemektedir (Westenberg, 2016, s.28).

Bu literatür çalışmaları şunu göstermektedir: Instagram ve YouTube gibi sosyal medya uygulamaları çocuk, yetişkin, yaşlı pek çok kişiyi yakından ilgilendiren alanlardır. Toplumun geniş bir kesimi sosyal medya ortamlarında aktiftir. Bu nedenle yapılacak olan tez çalışması belli bir yaş grubuyla sınırlandırılmamaya çalışılmıştır. Instagram ve YouTube hesaplarının herkese açık olarak ayarlanması toplumdaki pek çok kesimin bu hesaplara ve içeriklere ulaşılabilir olduğu anlamına gelmektedir. Bu tezde içerik üretkenler tarafından yapılan paylaşımlar netnografi tekniğiyle ele alınmakta ve tematik analiz birimleri anlamlandırılarak yorumlanmaktadır.

3. BÖLÜM: İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN TARİHÇESİ

İnternet her yıl kullanıcı sayısını artırarak öğrenciler, politikacılar, bilim insanları gibi toplumdaki hemen her bireyin kendisinden bir şeyler bulabileceği bir ortam yaratmaktadır (Güçdemir, 2012, s.376). İnternetin önemli işlevlerinden birisi de, bilginin serbest dolaşımının sağlayarak bilgiler ve paylaşımların daha geniş kitlelere ulaşabilmesidir (Güçdemir, 2012, s.376). Teknolojinin ucuzlaşarak daha fazla bireye ulaşması, paylaşılan bir bilginin anında dünyanın bir başka bölgesine gitmesi ve dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanların internet aracılığıyla sürekli etkileşim kurabilmesi sağlanmaktadır (Güçdemir, 2012, s.376). İnternet günümüz dünyasındaki varlığını ve önemini gün geçtikçe güçlendirmektedir. İnternet aracılığıyla zaman ve mekân sınırları ortadan kalkmakta ve dünya küçülerek küresel bir köy haline gelmektedir.

İnternet tarihi 1950’lerde bilgisayarların gelişmesiyle başlar. ABD Savunma Bakanlığı’nın araştırma konularında parasal destek sağlayan birimi Advanced Research Projects Agency (ARPA), 1960’lı yıllarda, olası bir nükleer savaş sonrasında geleneksel haberleşme yollarının kesilmesi ihtimaline karşı, kesintiye uğramayacak alternatif iletişim ağı oluşturmak istemiştir (Gönenç, 2021, s.88). ARPANET olarak isimlendirilen bu proje büyük bilgisayarları birbirine bağlamayı ve bu bağın kopmamasını amaçlamaktaydı. Bu başlatılan proje internetin temelini oluşturmaktadır (Gönenç, 2021, s.88). İnternet sanal bir dünyaya verilen bir isimdir. “inter” Türkçe’ye arasında olarak çevrilebilir ve “net” ise İngilizce’de ağ anlamında kullanılır. Bu iki sözcüğün birleştirilmesiyle internet, ağlar arası ağ veya bilgisayar ağlarının ağı olarak çevrilebilir (Gönenç, 2021, s.89). 1970’li yıllarda internet sivilleşmeye başlamış ve 1980’li yıllarda ise dünya çapında yayılmaya başlamıştır (Gönenç, 2021, s.91-96). Türkiye’de internet bağlantısı ilk olarak 1991 senesinde, TÜBİTAK-ODTÜ’nün ortak çalışmalarıyla yapılmış ve çalışmalar 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ-Washington internet bağlantısının başlamasıyla sonuçlanmıştır (Gönenç, 2021, s. 95). Bu bağlantıyla Türkiye’nin gerçek anlamda internet teknolojisiyle tanıştığı ve internetin halkın kullanımına açıldığı ifade edilebilir. Bu nedenle 12 Nisan internetin Türkiye’ye gelişinin yıldönümü olarak kabul edilmektedir (Gönenç, 2021, s. 95,96).

İnternet kullanımı ilk önce kurumsal olarak kullanıma başlamış daha sonra ise gerekli alt yapıların da oluşturulmasıyla hanelerin kullanımına diğer bir deyişle bireysel kullanıma

açılmış, teknolojideki gelişmelerle birlikte de kablosuz kullanım imkanı sağlanmıştır (Akyıldız, 2019, s. 510,511). Böylece kullanım alanının genişlediği ve herkesin erişime açık hale geldiği ifade edilebilir. İnternetin günümüzdeki kullanımına baktığımızda medyayla ilişkisi görülmektedir. Her geçen gün internetteki gelişimler medyayı da etkilemektedir. Bu değişimlerle yeni medya ve sosyal medya kavramları önem kazanmıştır. Sosyal medya kavramını konumlandırabilmek için yeni medya kavramına geçiş sürecini ele almak gerekir. Bu nedenle sosyal medyanın günümüzdeki haline geçmeden önce medya eksenindeki gelişmeleri görmeye çalışalım.

3.1. MEDYANIN GENEL ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ

İnternetteki gelişmeler ve teknolojide değişimlerle birlikte medya, insan yaşamının pek çok alanında kullanılmaya başlanmıştır. Medya aracılığıyla insanlar dünyanın her yerinden haberdar olmaya, dünyayı tanımaya ve bilgilenmeye başlamaktadır (Akyıldız, 2019, s.11).

Radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan medya (Turan, 2007, s.8), “çok büyük miktardaki iletileri zaman ve mekân içerisinde birbirinden farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırmaya yarayan ortamlar ve araçlar” olarak tanımlanmaktadır (Şener ve Uğurhan, 2019, s.51). Diğer bir deyişle medya, haber alma ve haber verme işlevlerini birlikte yürüterek bilgi alışverişini sağlayan bir sektördür. Toplumsal yapının bütünlüğünün korunmasında ve hızlı bilgi alışverişlerinin yapılmasında medyanın rolü önemlidir (Akyıldız, 2019, s.10). Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte medya gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve verdikleri mesajlarla bireylerin duyu ve düşüncelerini değiştirebilecek güce sahip, yöneten, karar veren, yeniden üreten, şekillendiren, kontrol eden, siyasi etkiler ve toplumsal olayların tümünü ele alan bir sisteme dönüşmüştür (Akyıldız, 2019, s.11).

Medya, iletişim kurulan kişilerin feed back yapabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu geri bildirimler medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirmektedir. Böylece içeriğe ulaşmada ve kullanımda engeller kalkmakta ve kullanımı son derece kolay ve açık hale gelmektedir (Akyıldız, 2019, s.11).

Toplumsal yaşantıda medyanın bireylere haber ve bilgi verme, farkındalık yaratma, toplumsallaştırma, eğlendirme, gündem belirleme gibi birçok işlevi bulunur (Akyıldız, 2019, s.12). Medya bu işlevleri yerine getirmek ve bunları bireylere ulaştırabilmek için

internet, sinema, dergi, televizyon vb. bazı araçlara ihtiyaç duyar. Toplumdaki farklı düşüncelerin ve görüşlerin açıklanmasında bu işlevlerden yararlanır (Yüksel, 2004, s.245, akt. Akyıldız, 2019, s.12). Medyayı geleneksel ve yeni medya olarak iki türlü ele almak mümkündür.

Geleneksel medya birbirine bağlı olarak gelişen radyo, telefon, telgraf, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçlarından oluşmaktadır (Akyıldız, 2019, s.16). Geleneksel medya, bu araçlar vasıtasıyla olayları kitlelere haber olarak duyurarak toplumu bilgilendirmekte ve bu yol aracılığı ile iletişim kurulan bir ortamı yaratmaktadır. Geleceksel medyadaki bu yayın organları tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Görsel ve yazılı basın organlarında yayınlanan içerik üzerinde bireylerin herhangi bir değişiklik veya yorum yapma olanağı bulunmamaktadır (Şahinsoy, 2017, s.6). Diğer bir deyişle geleneksel medyada izleyici açısından bakıldığında izleyici yalnızca tüketici konumundadır (Akyıldız, 2019, s.16). Bu durum görüntü, eğlence, haber gibi medya içeriklerini tüketiciye tüketmek üzere sunmakta ve karşılığında tüketici bunları kayıtsız bir şekilde tüketmekte ama yorum yapamamakta ve yayınlamamaktadır. Bunun nedeni ise üreten ve tüketen kişilerin farklı kişiler olmasıdır (Akyıldız, 2019, s.17). Bu kişiler arasında direkt bir bağlantı bulunmaması nedeniyle geleneksel medya tek yönlü bir iletişim sağlamaktadır.

Geleneksel medya yeni medyaya kıyasla daha az sayıda kanalın bulunduğu, iletişimin tek yönlü olduğu, mesaj içeriklerinin sınırlı ve kapsama alanının bölgesel veya küresel olduğu bir medya türüdür. Geleneksel medyada mesajın kaynağı ile doğrudan bir etkileşimi bulunmamaktadır. Toplumsal kontrol noktasında kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleriyle çevrili olduğu görülmektedir (Baş, 2015, s.26-28).

Yeni medya ise geleneksel medyadan bazı özellikleriyle ayrılmaktadır. Günümüzde kullanılan yeni iletişim ortamlarının tümüne yeni medya denilmektedir (Dilmen, 2014, s.114). Yeni medya kavramı açıklanması çok da kolay olmayan bir kavram olduğu için kavramın incelenmesi gerekmektedir. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş, 1990'lı yıllarda ise bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte genişlemiş bir kavramdır (Thompson, 1995, s.23-25, akt. Dilmen, 2014, s.114). Yeni medya kavramına metin, durağan veya hareketli görüntü, ses gibi ortamların birlikteliği nedeniyle multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Sınırlarının

tam olarak belirgin olmaması nedeniyle yeni medyaya rastgele erişim sağlamak mümkündür. Bu rastgele erişim sayesinde istenilen veriye istenilen bir zamanda ulaşılabilir (Dilmen, 2014, s.115). Mekandan ve zamandan bağımsız bir şekilde yararlanılabilmekte ve karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır. Geleneksel medya ile yeni medya arasında kullanılan yöntemler farklı olsa da birbirini besleyen, destekleyen ve ilerlemelerini sağlayan özellikleri bulunmaktadır (Törenli, 2005, s.16, akt. Akyıldız, 2019, s.16).

Yeni medyanın gelişimine odaklanılmak istendiğinde “Web 1.0, Web2.0, Web 3.0 ve Web 4.0” kavramlarının gelişimi karşımıza çıkmaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.513; Özkök, 2019,11). İnternetin günlük yaşantıda kullanıldığı ilk yıllarda kullanıcılar, web sitelerine giriş yaparak sadece web sayfalarındaki bilgilere ulaşabilmektedir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.513) . Web 1.0 teknolojisiyle buradaki bilgilere sadece site yöneticisi müdahale iznine sahipken kullanıcıların müdahale etme, eklemek çıkarmak gibi değişiklikleri yapma imkanı bulunmamaktadır. Kısacası Web 1.0 teknolojisinde internet, kullanıcıya sadece erişim imkânı sunmaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.513).

Gelişen internet teknolojileri sayesinde kullanıcıların internet üzerindeki etkinliği de artmaktadır. Kullanıcılar teknik bilgileri olmasa bile içerik oluşturabilir, bunları paylaşabilir. İnteraktifliğe ve iletişime dayalı, bilginin hızlı ve özgür paylaşımını ve ziyaretçilerin siteye katılımını sağlayan yeni internet kavramına “Web 2.0” adı verilmektedir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.513). Web 2.0 kullanıcılarına zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşım ve etkileşim imkanı sağlamaktadır. Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, Twitter, Wikipedia gibi uygulamalar en çok kullanılan uygulamalar arasındadır. Bu uygulamalarda içerik kullanıcılar tarafından belirlenmekte ve kullanıcılar birbirleriyle etkileşim kurabilmektedir (Erkul, 2009, s.3).

Teknolojinin hızla ilerlemesinin vermiş olduğu bir diğer imkan ise televizyon, tablet, buzdolabı gibi pek çok cihazın Web’e entegre olmasıdır. Böylelikle Web 3.0 dönemine geçiş başlamıştır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.514). Semantik veya Anlamsal Web olarak da isimlendirilen Web 3.0, sadece siteler ile insanlar arasında değil, aynı zamanda internete bağlı olan tüm cihazlar, sensörler ve servisler arasında bir etkileşimi sağlamaktadır (Aksu vd.,2011, s.30, akt. Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.514). Web 3.0. kullanıcıyı tanıyan, veri tabanında arama yapan kişinin daha önce neleri araştırdığı

gibi bilgileri kayıt altına alan akıllı internet olarak tanımlanmaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.514). Örneğin bir alışveriş sitesinde yapılan ürün araması sonucu, site tekrar ziyaret edildiğinde daha önceki bilgilerin kaydedilmesi sayesinde kullanıcının ilgi duyduğu ürünler otomatik olarak karşısına çıkarılmaktadır. Bilgilerin kayıt altına alınması kişilerin ilgi alanlarına uygun konuları takip etmesini sağlayarak tekrar arama yapmak zorunda kalmadan istenilen ürüne hızlı ulaşım imkânı sağlamaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s.514).

Semantik Web temelinde ortaya çıkan ve internetin dördüncü kuşağı olarak değerlendirilen Web 4.0 ise yapay zekâ teknolojisi ve makine öğrenmesi sistemi üzerine kurulu olduğu ifade edilebilir (Özkök, 2019, s.11). Diğer bir ifadeyle, Akıllı Web olarak adlandırılan Web 4.0, “bilgisayarın öğrenme işini otomatik olarak yapmasını sağlayacak algoritma ve tekniklerin gelişimi” ile yazılımların kullanıcıya gereksinim duymadan sorunları tespit edebilmesi ve çözüm üretebilmesidir (Özkök, 2019, s.11).

Tablo 1. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 Karşılaştırılması Tablosu

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılı	Odak Noktası
Web 1.0 (Tek Yönlü İletişim)	1995-2000	Doküman Odaklı
Web 2.0 (Etkileşimli Web)	2000-2010	İnsan Odaklı
Web 3.0 (Anlamsal/ Web)	2010-2020	Bilgi Odaklı
Web 4.0 (Akıllı Web)	2020-2030	Sanal Gerçeklik Odaklı

Kaynak:(<http://ekampus.orav.org.tr/blogger/mehmetali-akis/page/43589/web-teknolojisi>, akt. Özkök Ö., 2019, s.11.)

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle dünya giderek bilgi ve iletişim ağlarıyla çevrili dijital bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Dolayısıyla internetle birlikte değişen iletişim araçları, dijitalleşerek geleneksel medyanın tek yönlü ve dokümana dayalı iletişim biçimini çift yönlü, görsel ve etkileşimli bir iletişim sistemine dönüştürmeye başlamıştır (Özkök, 2019, s.11).

Yeni medya Polat’ın da ifadesine göre, “dijital kodlama özelliği sebebiyle çok fazla miktarlarda bilginin dolaşımını sağlamakta ve kullanıcıların geri bildirimde bulunabilmesinin önünü açmıştır” (Polat, 2018, s.51). Özetle bilgi düz çizgisel bir süreçten hipermetinsel bir sürece geçiş yaparak etkileşimsellik, çokkatmanlık ve eşzamanlılık gibi özellikler kazanmıştır (Polat, 2018, s.51). Bu özellikler sayesinde yeni medya geleneksel medyadan farklı bir konumda bulunmaktadır.

3.2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan ve ağ tabanlı teknolojik gelişmelerin bir sonucu olan sosyal medya, bireylerin çevrimiçi platformlarda bir arada vakit geçirmelerini sağlayan, sosyal etkileşime ve düşünce, bilgi paylaşımına imkan tanıyan sanal bir iletişim aracıdır (Akar, 2010, s.21; Özkök, 2019, s.18). Sosyal medya bireylerin katılımını sağlayarak “topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık” etmektedir (Sayımer, 2008, s.122, akt. Şahinsoy, 2017, s.6).

Sosyal medyada zaman ve mekan sınırlaması net değildir (Şahinsoy, 2017, s.7). Bireyler internet ağı olduğu sürece istedikleri zaman, istedikleri yerden bağlantı kurabilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformunun bünyesindeki çeşitli bilgi, eğlence, yaşam, hobi, ilgi alanları, mesajlaşma, yorum ve içerik paylaşım servisleri kullanarak, kendi içeriklerini kendileri yaratabilmektedir (Sosyal medya wikipedia, akt. Şahinsoy, 2017, s.7).

Sosyal medya; gazete ve televizyon gibi araçları kullanan geleneksel medyadan farklılıklar göstermektedir. Bilgilerin yayınlanmasında ve erişilmesinde geleneksel medya belirli kaynaklara ihtiyaç duyarken, sosyal medya bundan farklı olarak daha masrafsızdır ve herkes tarafından erişim sağlanabilmektedir (Şahinsoy,2017,s.9). Sosyal medyanın en önemli özelliğinden biri de içeriğin profesyoneller değil, kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Geleneksel medya üretimini profesyonel gazetecilik kodlarıyla gerçekleştirirken, sosyal medyanın farkı ise her an, her yerde olması ve her şeyi anında yansıtabilmesidir. Bu durum medyayı dönüştürmektedir (Karaduman, 2011, s.57).

Dijital pazarlama uzmanı ve sosyal medya ile dijital pazarlama alanlarında akademik çalışmalar yapan yazar Anthony Mayfield adlı 2008 yılında yayınladığı “What is Social Media” (Sosyal Medya Nedir?) isimli eserinde sosyal medya kavramının tanımını yaparken sosyal medyanın beş temel özelliğine değinmektedir (Özkök, 2019, s. 25).

- Katılım Özelliği (Participation): sosyal ağlar kullanıcıya sosyal medyada bulunan içeriklere yorum yapma, sayfaları takip etme gibi katılım ve etkileşim imkanı sağlayarak “medya ve dinleyici arasındaki çizgiyi” silikleştirmektedir.

- Açıklık Özelliği (Openness): Sosyal medyada yer alan içeriklerin büyük bir kısmı kullanıcıyı, yorum yapmak, duygu ve düşüncelerini paylaşmak vb. geribildirimlerle içeriğe katılımını desteklemektedir.
- Kendini İfade Edebilme Özelliği (Conversational): Sosyal medya kullanıcılarına diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak iletişim kurma olanağı tanımaktadır. Böylece çift yönlü bir iletişim sağlanmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar duygu ve düşüncelerini anlık olarak zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde paylaşabilmektedir.
- Topluluk Özelliği (Community): Sosyal medya aracılığı ile ortak özellikleri olan bireyleri bir araya gelmekte ve sosyal topluluklar oluşmaktadır. Aynı sosyal gruba üye olan kullanıcılar, benzer paylaşımlar doğrultusunda sürekli iletişim kurabilmekte ve birbirleriyle içerik paylaşımı yapabilmektedirler.
- Sürekli Bağlantılı Olma Durumu (Connectedness): Sosyal medya içerik ve kullanıcıları sanal bir ağ sistemi ile birbirlerine bağlamaktadır. Böylece farklı ağlar iç içe geçmekte ve iletişim kanalı sürekli olarak genişlemektedir. Bu da sürekli bağlantıyı sağlamaktadır (Mayfield, 2008, akt. Özkök, 2019, s.24-26).

Bu sosyal medyanın temel özellikleri sayesinde bireyler pek çok farklı amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri sosyal etkileşim için yeni ortamlar yaratmakta ve özellikle etkileşimde mekânsal ilişkileri değiştirmektedir (Keating, Edwards ve Mirus, 2008, s.1, akt. Karaduman, 2011, s.57). İnternetin var olduğu günden bu yana sohbet siteleri, oyun siteleri, hobi siteleri, çeşitli konulardaki paylaşım siteleri ve arkadaşlık sitelerine kadar binlerce, milyonlarca site kurulmuştur. Bu sosyal paylaşım siteleri, bir taraftan insanların beğenme ve beğenilme isteklerine yönelip onları çekmekte, diğer taraftan milyonlarca kişinin özelliklerinden, ilgi alanlarından ve beğenilerden oluşan bir veri tabanı oluşturmaktadır (Karaduman, 2011, s.57).

Geleneksel medyada da olduğu gibi sosyal medyanın da varlığını sürdürebilmesi için kullanım araçlarına ihtiyacı vardır. Sosyal ağlar, bloglar, wikiler, içerik paylaşım siteleri bu araçlara örnek verilebilir (Kahraman, 2013, s.25, akt. Şahinsoy, 2017, s.6). En yaygın sosyal paylaşım sitelerine örnek olarak Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Bloglar gösterilebilir. Bu tez çalışmasında sosyal medya uygulamalarından Instagram ve

YouTube incelenecektir. Bu nedenle bu iki uygulamanın özelliklerine değinmek için uygulamaların işleyişi hakkında bilgi verelim.

3.2.1. Instagram ve YouTube Uygulamalarının İşleyişi Hakkında Bilgiler

Sosyal paylaşım sitelerinden Instagram ve YouTube'a gün geçtikçe üye olan bireylerin sayısı artmakta ve günlük yaşantıda etkili olmaya devam etmektedir. Her iki uygulamada da çeşitli özellikler bulunmaktadır. Bu bölümde uygulamaların özellikleri ve işleyiş biçimlerine değinilmeden önce Dünya'da ve Türkiye'de internet ve sosyal medya istatistikleri verilmektedir.

We Are Social 2020 raporuna göre "Dünya'da 4.54 milyar internet kullanıcısı ve 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı" bulunurken bu sayı 2021 Ocak ayı raporuna göre "4.66 milyar internet kullanıcısına ve 4.20 milyar sosyal medya kullanıcısına" artmıştır (wearesocial.com, 2020; wearesocial.com, 2021). We Are Social 2020 raporuna göre "Türkiye'de ise 62 milyon internet kullanıcısı ve 54 milyon sosyal medya kullanıcısı" bulunurken bu sayı 2021 Ocak ayı raporunda ise "65.80 milyon internet kullanıcısı ve 60 milyon sosyal medya kullanıcısına" yükselmiştir (Bayrak, 2020b; Kemp, 2021) . 2021 yılında sosyal paylaşım sitelerinden Instagram'ın kullanıcı sayısı 46 milyon iken, YouTube'un kullanıcı sayısı yaklaşık 51 milyondur (Kemp, 2021). Bu durum hem Dünya'da hem Türkiye'de internetin ve sosyal medya kullanımının yıldan yıla arttığını göstererek konunun önemini ortaya koymaktadır.

a) Instagram

5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Koçoğlu, 2018a; Yeniçıktı, 2016, s.95; Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s.77) . Instagram uygulaması, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşma başta olmak üzere, mesajlaşma, canlı yayın yapma gibi pek çok imkanı sağlayan sosyal bir platformdur. Bunlara ek olarak kullanıcıların, paylaştıkları bu fotoğraf ve videoları Facebook, Twitter gibi diğer sosyal medya uygulamalarından anlık olarak paylaşabilmesine de olanak sağlamaktadır (Yeniçıktı, 2016, s.95). Dünyanın en popüler sosyal paylaşım uygulamalarından biri olan Instagram, günümüzde sadece sosyal aktiviteler için kullanılmakla kalmayıp aynı zamanda büyük ve küçük çaplı işletmeler tarafından satış, pazarlama gibi ticari amaçlar için de kullanılmaktadır (Canöz, Gülmez

ve Eroğlu, 2020, s. 77). Instagram'a 2013 yılında yapılan bir güncellemeyle "Sponsorlu İçerik" özelliği getirilmiştir. Bu sponsorlu içerikler kullanıcıların ilgi alanlarına uygun olarak belirlenerek kullanıcıların sayfalarında yer almaya başlamıştır. Bu özellik sayesinde işletmeler satışlarını artırmış ve böylece Instagram'ın sadece fotoğraf ve video paylaşım platformu olmadığını göstermiştir. Instagram da güncellemelerinde büyük ya da küçük çaplı firmaları göz önünde bulundurmuştur (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s. 77,78). Sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme özelliği, hikayelere link ekleme gibi pek çok özellikle sayesinde firmalar için satış ve pazarlama imkanı yaratmıştır(Koçoğlu, 2018a). Böylece Instagram kullanıcılar için zamanla bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Instagram yapmış olduğu yeni güncellemelerle kendini geliştirerek büyümeye devam ederek 1 milyar kullanıcı sayısı ile dünyanın en popüler sosyal medya uygulamaları sıralamasında 3. sırada yer almakta ve Türkiye ise, 38 milyon kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok Instagram kullanan ülkeleri sıralamasında 6. sırada bulunmaktadır (medyaakademi.com, 2020).

Genel başlıklar halinde Instagram'ın özellikleri şöyle sıralanabilir;

Fotoğraf veya video paylaşımı: Kullanıcılar Instagram'da çeşitli filtreler ve efektler kullanılarak resim veya fotoğraflar düzenleyebilmekte ve çeşitli boyutlarda ayarlayabilmektedir. Paylaşılan görsellere açıklama yazıları veya hashtag eklenebilmekte, kişiler etiketlenebilmektedir (Koçoğlu, 2018a).

Doğrudan Mesaj (Direct Mesage): Instagram'da kişiler arası mesajlaşmayı sağlayan özelliktir. Tek kişiyle veya grup sohbet özelliği sayesinde birden fazla kişiyle aynı anda mesajlaşabilmeyi sağlamaktadır (Koçoğlu, 2018a).

Canlı Yayın: Kullanıcılar 1 saate kadar sınırlı sürede canlı yayın açabilmekte ve bu özellik sayesinde diğer kullanıcılarla anlık etkileşime geçebilmesine olanak sağlamaktadır (Koçoğlu, 2018a).

Hikayeler (Stories): Bir diğer sosyal paylaşım uygulaması olan Snapchat uygulamasında var olan hikaye paylaşımı Instagram'a gelen bir güncelleme ile bu uygulamada da kullanılabilir hale gelmiştir. Hikayede, fotoğraf ve videolar paylaşılabilir. Paylaşılan bu hikayeler 24 saatlik sürenin sonunda otomatik olarak silinmektedir. Hikayeler eklenirken kullanıcılar tarafından yer bildiri, gif, emoji, şarkı sözü, soru-cevap, etiket, yazı veya link de eklenebilmektedir (Koçoğlu, 2018a).

Etiket (Hastag): Paylaşılan hikayelere, gönderilere veya videolara etiket eklenebilmektedir. Bu etiket takip etmeyen diğer kullanıcıların da aynı hastag üzerinden diğer paylaşımlara erişebilmesini sağlamaktadır (Koçoğlu, 2018a).

Igtv(Instagram TV): Hikayelerde yer alan videolar 15 saniyelik sürelerle, postlarda yer alan videolar ise 1 dakikalık sürelerle sınırlıdır. Igtv’de ise 1 saatlik uzunlukta videolar eklenebilmektedir. Kullanıcılar sadece takip ettikleri kişilerin değil hesabı gizli olmayan diğer kullanıcıların da igtv videolarını izleyebilmektedir (Koçoğlu, 2018a).

Bölmeler (Reels): Hikayeler bölümünden ulaşılan bu özellik ile kullanıcıların kısa videolar hazırlanmasını sağlamaktadır. Videolar hazırlanırken ses, müzik, yazı, efekt gibi düzenlemeler yapılmasını sağlamaktadır. Reels videoları için özel bir sekme bulunmaktadır. Keşfet bölümünden takip edilmeyen diğer kullanıcıların reels videolarına ulaşılabilir (Balat, 2020a).

Mağazalar Özelliği: Ürün etiketleri gibi özelliklere erişmek için Instagram’da mağaza oluşturma sekmesi bulunmaktadır. Kullanıcı bu özellik sayesinde alışveriş ekranına ulaşarak e-ticaret sitesi arasından beğendiği ürünü seçip satın alabilmekte veya markaların internet sitesine yönlendirilebilmektedir (Balat, 2020b).

İstatistik: Instagram’da kurumsal hesap kullanan sayfalar için aktif olan bir özelliktir. Bu özellik sayesinde hesap sahipleri istatistikler bölümünde yer alan tablodan takipçilerin hangi saatlerde aktif oldukları bilgisine ulaşabilmektedir (Akar, 2020a). Ayrıca büyüme verileri bölümünden gün gün kazanılan veya kaybedilen takipçiler gösterilmektedir. Bu uygulamayı pazarlama amaçlı kullanan marka veya kişiler için içerik türü ve paylaşım saatleri bu bölümden kontrol edilebilir. Gönderiye kaç kişinin ulaştığı, takipçilerin ana sayfadan mı, keşfet bölümünden mi veya konu etiketlerinden mi geldiği, farklı zaman dilimlerinden en yüksek kaydetme, beğeni, yorum, paylaşım, profil ziyareti, bağlantı tıklaması gibi kategorilere de buradan erişilebilmektedir (Akar, 2020a).

Instagram gönderi akışı kullanıcının daha önceki etkileşimlerine göre oluşmaktadır(Akar, 2020b). Bazı gönderiler Instagram’ın ana akışında hiç gösterilmeyebilir, bazıları ise en başta yer alabilir. Aynı durum storyler bölümünde de görülmektedir. Instagram algoritması kullanıcının “yakın” olarak ilişkilendirildiği kullanıcılarla daha çok karşılaştırmaktadır. Örneğin; direct message bölümünde iletişim sağlanması, karşılıklı yorumlar ve beğeniler, profil ziyaretleri yapılması gibi etkileşimler kullanıcıları yakın

kategorisinde birleştirmektedir. Görüntü tanıma teknolojisi sayesinde kullanıcının daha önce ziyaret ettiği gönderilere benzer içerikler karşısına çıkmaktadır(Akar, 2020b).

b) YouTube

YouTube; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında üç arkadaş tarafından 2005 yılında ABD’de kurulmuştur (Koçoğlu, 2018b). YouTube kullanıcılarına video izleme, diğer üyelerle etkileşim, hikaye paylaşımı, canlı yayın yapma gibi imkanlar sağlamaktadır (Zinderen, 2020, s.421). Dünyanın en büyük video içerik uygulamaları arasında yer alan YouTube, kurulduğu tarihten yaklaşık 1,5 yıl sonra Google’a YouTube 1,65 milyar dolar karşılığında satılmıştır (Koçoğlu, 2018b). Böylece Google Plus profilleri 2012 yılında YouTube’da görülmeye başlamıştır. Yine aynı yıl içerisinde 500.000 işletmeye “ücretsiz reklam” desteği verilmiştir. Bu özellik sayesinde YouTube, işletmelerin hem YouTube üzerinden müşteri bulabilmeleri hem de platforma katılmaları ve alışmaları teşvik edilmiştir (Koçoğlu, 2018b).

YouTube, ücretsiz olarak kullanabilen uluslararası bir platform olup kullanıcılara birçok açıdan kolaylıklar sağlamaktadır. Kişilere, yayınlanmış videoları izleyebilme veya ürettikleri videoları yayımlayabilme imkânı sağlamaktadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, s.78). YouTube içerik üreticileri tarafından paylaşılan videolar, video blog ya da vlog olarak adlandırılmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s. 33). Böylece kullanıcılar sadece izleyen değil aynı zamanda videolar paylaşarak içerik üreten konumunda da yer alabilmektedir.

YouTube, içerik konusunda kullanıcıları sınırlamamaktadır. Bireyler istedikleri alanda, istedikleri süre uzunluğunda video paylaşabilmektedir. Sadece yasalara uygun olmayan içerikler engellenmekte, bazı içerikler için 18 yaşından büyük olma zorunluluğu getirilmektedir. Bunların dışında yer alan telif hakkı ihlali taşımayan her video YouTube’a yüklenebilmektedir (Koçoğlu, 2018b).

Ayrıca içerik üretici akademisi ücretsiz online kurslar vermekte ve bu sanal ortamda aktif rol almak isteyen kullanıcılara YouTube’a nasıl başlanması gerektiği, keşfedilmek için nasıl bir yol izlenmesi gerektiği ve kanalın nasıl büyüüp para kazanılması hakkında bilgiler vermektedir (www.youtube.com, t.y.).

YouTube Google’a satıldıktan sonra sitede yapılan yeniliklerden biri de "Broadcast Yourself" yani "kendini yayımla" olmuştur. Bu slogan birçok kişinin kanala abone olmasını sağlamıştır. Böylelikle uygulama, sadece tanınmış kişilerin videolarıyla sınırlı

kalmayarak herkesin kendine ait videolarını yayımlayabildiği bir platforma dönüşmüştür (Duymaz, t.y. ; Zinderen, 2020, s.417).

Youtube'un çeşitli klavye kısayolları bulunmaktadır. Örneğin space tuşu ile video durdurulabilir ve yeniden başlatabilirken home tuşu ile videonun başına, end tuşu ile videonun sonuna ulaşabilmektedir. Bir video hakkında teknik bilgi almak isteniyorsa mouse ile videonun üstüne sağ tıklayarak "Meraklısı için istatistikler" kısmından videonun ayrıntılarına ulaşabilmektedir (Ateş, 2019). Bu kısayollar kullanıcıların YouTube'ı kullanmaları konusunda kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca YouTube anasayfada bulunan arama motorundan müziklere, kliplere veya kullanıcıların oluşturmuş olduğu çeşitli kanallara ulaşabilmektedir. Kullanıcılar isterlerse bu kanallara abone olabilir ve yeni gönderilerden anında haberdar olmak için bildirim ayarlarını düzenleyebilmektedir. Bunlara ek olarak kullanıcılar YouTube Premium'a aylık ücretler karşılığında üye olarak videoları reklamsız izleyebilmektedir. 2020 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri raporuna göre YouTube 2 milyar kullanıcıya sahiptir (Bayrak, 2020a).

Instagram ve YouTube ile ilişkili olarak influencer ve youtuber kavramları da önemlidir. Bu iki kavram Instagram ve YouTube uygulamalarında kendi içeriklerini oluşturan, bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşan ve paylaşımlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilen kişilerden oluşmaktadır. Influence kavramı "etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik" anlamına gelirken, influencer ise "etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi" (www.dictionory.com 'dan akt. Mert, 2018, s.1312,1313) olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir sosyal medya uygulamasında yüksek sayıda takipçisi olan ve paylaştığı içerikler hakkında görüşlerine önem verilen kişiler influencer olarak tanımlanmaktadır (Sevinç, 2018; Mert,2018; Canöz, Gülmez ve Eroğlu,2020). Influencer kavramlarının literatürdeki Türkçe karşılıklarının çeşitli olduğu görülmektedir. Influencer kelimesi için "etkileyen, fenomen, mikro ünlü, kanaat önderi" gibi kavramsallaştırmalar söz konusudur (Mert, 2018; Yaylagül, 2017; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Arklan ve Tuzcu, 2019). Youtuber kavramı ise YouTube platformuna üye olup kendine ait bir kanal kurarak düzenli aralıklarla içerik üreten kişilerdir (Zinderen, 2020, s.417). Youtube'da çeşitli konular üzerine içerik üreten, video yükleyen, yayın yapan kişiler kendilerini YouTube

topluluğunun bir parçası olarak görerek youtuber kimliği altında birleşmektedir (The World of YouTube, 2015, akt. Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.33, Zinderen, 2020, s.417).

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE NİTEL ANALİZ

Verilerden elde edilen bilgiler çerçevesinde altı tematik analiz birimi oluşturulmuştur. Bu birimler/kategoriler; kimlik/statü ve prestij kazanma, takipçi: tüketerek var olma, takipçi yorumları, sanalda görünür olma, ürünlerin sunumu, dil/gösterge/anlam kategorileridir. Öncelikle aşağıdaki tabloda örneklem hakkında bilgiler verilmiştir. Hem Instagram hem de YouTube hesabı olan kişiler içerik üretici olarak ele alınmıştır. Bu tabloda içerik üreticilerin yaşları, meslek grupları, Instagram ve YouTube'daki takipçi sayıları ve paylaşımlarının türleri hakkında bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 2. İçerik Üreticiler Hakkında Bilgi

	YAŞ	MESLEK	INSTAGRAM TAKİPÇİ SAYISI	YOUTUBE ABONE SAYISI	İÇERİK TÜRÜ
İçerik üretici-1	24	Öğrenci	34 bin	42.6 bin	Güzellik, moda, yaşam stili
İçerik üretici-2	26	Veteriner	59 bin	42.7 bin	Yaşam stili, güzellik, kozmetik
İçerik üretici-3	22	Öğrenci (Mezun)	34 bin	1.08 bin	Giyim, kozmetik
İçerik üretici-4	21	Öğrenci	14.6 bin	3.52 bin	Giyim, kozmetik
İçerik üretici-5	?	?	63.6 bin	726	Güzellik, moda, yaşam tarzı
İçerik üretici-6	23	?	113 bin	236	Moda, giyim, aksesuar
İçerik üretici-7	33	Çocuk gelişimci	33.9 bin	1.28 bin	Giyim, annelik,

İçerik üretici-8	32	?	27.7 bin	1.7 bin	Moda, yaşam stili, güzellik
İçerik üretici- 9	23	Öğrenci	11.4 bin	12.8 bin	Moda, giyim, kozmetik

Bu tablodan hareketle içerik üretenlerin takipçi sayılarının ne kadar fazla olması o kadar kişiye içeriklerini ulaştırdıkları noktasında fikir vermektedir. Ayrıca içerik üretenlerin yaşları, paylaşımların türleri ve meslekleri de bireylerin bu hesapları takip edip etmeme konusunda etkili olmaktadır. Tabloda yer alan bilgilere içerik üreticilerin Instagram ve YouTube hesaplarındaki paylaşımlar aracılığıyla ulaşılmıştır. Hesaplar netnografi tekniği bağlamında incelendiği için hesap sahiplerine bizzat sorulamamıştır. Paylaşımlar üzerinden cevabına ulaşılamayan kısımlara soru işareti konulmuştur.

4.1. KİMLİK/STATÜ VE PRESTİJ KAZANMA

Kimlik ve statü kategorisi incelenirken influencer ve youtuber olma yollarının ve avantajlarının ne olduğuna odaklanılmıştır. Bu iki sorunun yanıtlanması için iki dijital medya uzmanının hem Instagram hesapları hem de web sitelerinde yer alan içeriklerin incelenmesi için gerekli izinler alınarak influencer ve youtuber olmanın şartları ve gereklilikleri hakkında bilgi edinilmiştir. Şekil 1'deki kelime bulutunda kimlik, statü ve prestij kazanma ile ilişkili kavramlara yer verilmiştir.



Şekil 1. Kimlik, statü ve prestij kazanma teması ile ilişkili kavramlar

Kelime bulutunun sözcüklerini önermeye dönüştürdüğümüzde şöyle bir cümle kurmuş oluyoruz; *Bireyler sosyal medya hesaplarını etkileşimsel bir biçimde kullanarak tanınır olmak, popülerlik kazanmak, kimlik, ststü, prestij sahibi olarak üreten tüketiciler konumunu elde etmektedirler.*

Öncelikle Instagram ve YouTube hesaplarına sahip olan bireyler bu hesaplarında takipçi sayılarını artırmaları gerekmektedir. Takipçi sayısının artırılması için bazı kriterler mevcuttur. Bunlar; çekilişler düzenlemek, gönderilere konum bilgisi eklemek, takipçilerin hangi içerikleri sevdikleri hakkında bilgi edinmek ve bunlara uygun paylaşımlar yapmak, birden fazla uygulama kullanılıyorsa diğer uygulamalardan da takip edilmek için uygulamalar arası geçiş imkanı sağlamak ve takipçileri haberdar etmek, güncel ve sık paylaşım yapmak gibi etkileşimi artırma yöntemleri mevcuttur (Başar, t.y.).

Ahmet Balat (2021)'a göre ise; Instagram algoritmasını etkileyen 6 faktör bulunmaktadır.

1. İlgi alanları: Instagram akış sayfasında etiketlenen, beğenilen, yorum yapılan hesaplar ön planda çıkmaktadır.
2. İlişkiler: Direkt mesaj atılan veya aratılan kişiler Instagram tarafından yakın arkadaş olarak görülmektedir.
3. Güncellik: En yeni, en ilginç gönderileri kullanıcılara sunmak ve takipçilerin çevrimiçi ve en aktif olduğu zamanda gönderi paylaşımı yapmak etkileşimi artırmaktadır.
4. Kullanım sıklığı: Instagram'ı sık sık ziyaret eden kullanıcıların özet akışı kronolojik olarak sıralanmaktadır.
5. Takip etme: Etkin olmayan kullanıcıları takipten çıkmak hesabın algoritmik sıralaması için fayda sağlamaktadır.
6. Kullanım: Kullanım sıklığına göre erişilen içerikler değişmektedir (Balat, 2021).

Uygulamaların algoritması göz önünde bulundurularak paylaşımların yapılması takipçi sayısını artırmak isteyen hesapların diğer kullanıcılar tarafından görünürlüğünü sağlamaktadır. Ne kadar çok kişiye ulaşırsa o kadar çok tanınır hale gelmektedir. Böylece çeşitli markalarla işbirliği yapmak, ürünleri tanıtmak ve takipçilerine önerilerde bulunmak mümkün hale gelmektedir. Düzenli ve sık paylaşımlarda bulunmak, etkileşimin devamlılığını sağlamaktadır. Bu durum hesabını büyütmek isteyen kullanıcılar için bir avantaj haline gelmektedir.

Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinin tanınırlık sağlamak dışında başka avantajları da bulunmaktadır. Bunlardan biri influencer/youtuber olmanın bireylere kimlik kazandırmasıdır. Zinderen'e göre "toplumsal ilişkilerin sanal ağlar üzerinden yürüdüğü bu siber uzam, kimliğin sanal boyutta üretildiği bir alan olma özelliği" kazanmıştır(Zinderen, 2020, s.415). Sanal kimlik; sanal bir dünyada inşa sürecine dayalı ve yapay bir kimliği temsil etmektedir (Zinderen, 2020, s.415). Instagram ve YouTube, sanal kimlik inşasında bireylere çeşitli kategorilerde içerik üretebilme imkanı vermektedir. Böylece bu uygulamalar sıradan kullanıcıların daha aktif olmasında ve etkileşimini yükseltmesinde etkili olan uygulamalardandır (Zinderen, 2020, s.415).

Bu bilgiler ışığında gerek Instagram gerek YouTube uygulamaları kullanıcılarına bir kimlik sağlamaktadır. Bu kimlik sanal ortamlarda bireylerin kendilerine yer açmaları ve kendilerini ifade edebilmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Takipçi sayısının artmasıyla bu bireyler diğer kullanıcılarla takipçi-içerik üretici olarak konumlanmaktadır. Çeşitli markalarla işbirliğinde bulunmaları, önerileri, yaşam stilleri, moda, giyim, kozmetik gibi pek çok alana ilişkin ürünlerin tanıtılmalarını sağlayarak bir süreklilik kazanılmaktadır. Böylece takipçiler kendi rızalarıyla takip ettikleri influencer veya youtuberların içeriklerine yorum yapmak, beğenmek gibi çeşitli etkileşimlerde bulunmaktadır. Bu etkileşim influencer ve youtuberların tanınırlığını sağlamaktadır. Böylece sanal kimlik aracılığıyla bireylere tanınırlık ve popülerlik kazandırıldığı ifade edilebilir.

Influencer ve youtuber olmanın bir diğer avantajı ise çeşitli markalarla işbirliği yaparak bu platformlar üzerinden kazanç elde edebilmeleridir. Kumbar'a göre butik hesaplar ile fenomenlerin işbirliği içinde olması ürün tavsiyesi konusunda takipçilerin, butik hesaplara yönlendirmektedir (Kumbar, 2019, s.130,131). İçerik üreticiler tarafından tanıtımı yapılan markalar markalar sosyal medyada tanınır hale gelmektedir. Her zaman tanınmış lüks tüketim ürünleri değil bazen de adı duyulmamış ürünler bile içerik üreticiler sayesinde tanınmış hale gelebilir. Markalarla iş birliği içinde olmak, tüketim ürünlerini sergilemek ve tanıtımını yapmak influencer marketing kavramı ile ilişkilidir. Influencer marketing, geleneksel pazarlama giderlerine kıyasla mali açıdan daha uygundur. Televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel medya araçlarında yapılan reklam harcamalarının çok altında bir ücret ödemesiyle influencerlara ürünlerin tanıtımı yaptırılmaktadır. Ücretlere bakıldığında YouTube'daki bir paylaşımda yaklaşık 50-60 bin lira, Instagram'daki bir paylaşımda ise yaklaşık 20-25 bin lira civarında olabilmektedir

(Mert, 2018, s.1320). Böylece influencerlar sosyal medya uygulamaları aracılığıyla bir kazanç kapısı elde edebilmektedir.

İşbirliğine dayalı bu çevrimiçi ortamda hesap sahipleri bir taraftan içerik üreterek takipçilerini yönlendirme, öte taraftan kendileri de bizzat tüketim eyleminin içine girmektedir. Bu durum Bruns(2007)'in üreten tüketici kavramıyla örtüşmektedir. Üreten ve tüketen ayrımı ortadan kalkarak hem içeriği üreten hem de tüketim eylemine katılan kişi aynı kişidir (Bruns,2007). Bu yönüyle influencer ve youtuberlar üreten tüketici olarak ele alınabilir.

İçerik üretenler kendi kimliklerini ve statülerini korumak için tüketime yönelmektedir. İçerik üretenler ve takipçiler arasındaki çizginin belirgin hale gelmesi için içerik üretenler sürekli olarak yeni ürünlerin peşine düşmek zorundadır. Bu durum Veblen'in aylak sınıfı kuramıyla yakından ilişkilidir. Veblen'e göre piyasaya yeni ürünler çıktıkça eski ürünler toplumsal prestij ve statüyü göstermede yetersiz kalmaktadır (Zorlu, 2006, s.169). Bu nedenle içerik üretenler toplumsal prestij ve statülerini korumak için sürekli olarak yeni ürünleri satın almak ve kullanmak zorunda kalmaktadır. Her yeni ürün onlar için bir statü göstergesi haline gelmektedir. İçerik üretenler hem tüketime hem paylaştıkları içeriklerle üretime ağırlık vermektedir. Bu yönüyle Veblen'in tüketimi ön plana alan aylak sınıfı kuramından ayrı bir yerde durmaktadır. Bu tema Baudrillard'ın satın alınan malın statü ve güç oluşturma ile ilişkisini de göstermektedir. Bireyler alışveriş yaptıklarında sadece ürünü satın almakla kalmayıp aynı zamanda bir doz mutluluk da elde etmiş oluyorlar. Ürünler bireylere prestij ve statü kazandırarak onların haz duygularına da hitap etmiş olmaktadır.

4.2. TAKİPÇİ: TÜKETEREK VAR OLMA

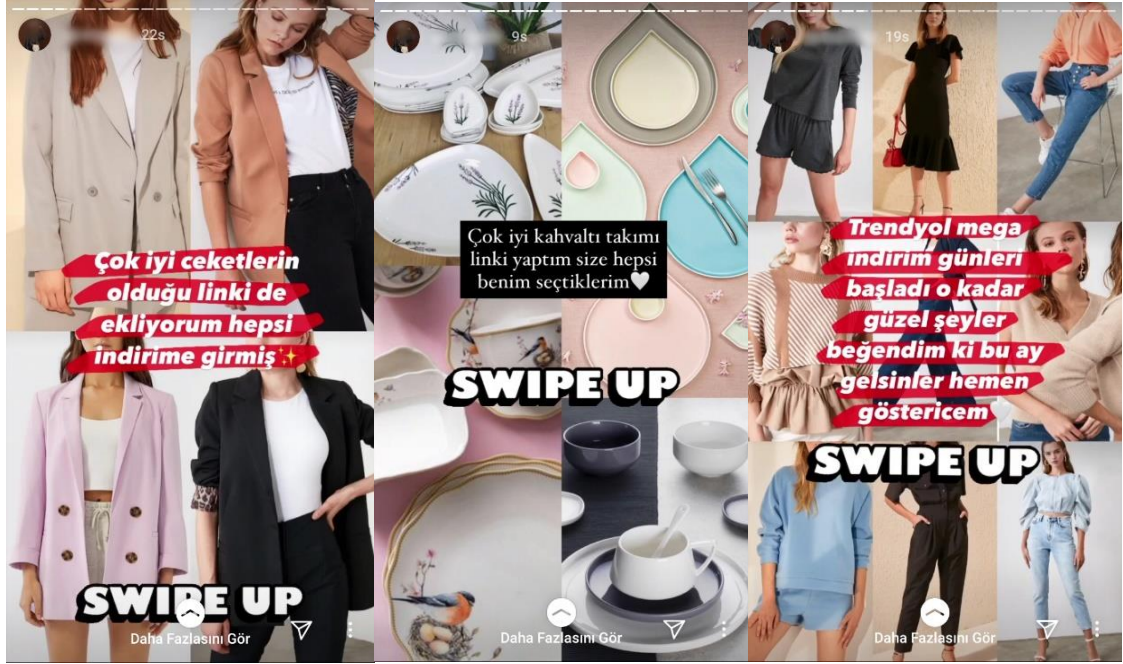
Bu kategoride içerik üreticilerin takipçileri nasıl tüketici konumuna dönüştürdüğü ve onlara nasıl içerikler sunduğu incelenmiştir.

Influencer veya youtuber olan kişiler diğer kullanıcılara giyimden kozmetiğe, dekorasyondan yeme-içmeye kadar pek çok alandan ürün tanıtımları yapmaktadır. Bu paylaşımlardan aracılığıyla diğer kullanıcılara ürünler tanıtılarak önerilerde bulunmaktadır. Böylece takipçiler birer tüketici olarak konumlandırılmaktadır. Aşağıda

yer alan görseller içerik üreticilerin tüketime yönelik paylaşımlarıdır. Bu paylaşımlarda takipçilere öneriler sunularak kendilerinin de bu ürünleri kullandıkları yansıtılmaktadır. Ayrıca indirim giren ürünler paylaşarak indirim günleri hakkında haberdar edilmektedir. Şekil 2’deki kelime bulutunda takipçi temasıyla ilişkili olan kavramlara yer verilmiştir. *Bu kavramlardan sanal dünyanın bir hiper gerçeklik sunduğunu, bunların içeriğini tüketim nesnelere oluşturduğu ve bireylerin üreten tüketicilere dönüştüğünü söylemek mümkündür.*



Şekil 2. Takipçi- tüketerek var olma teması ile ilişkili kavramlar



Görsel 1

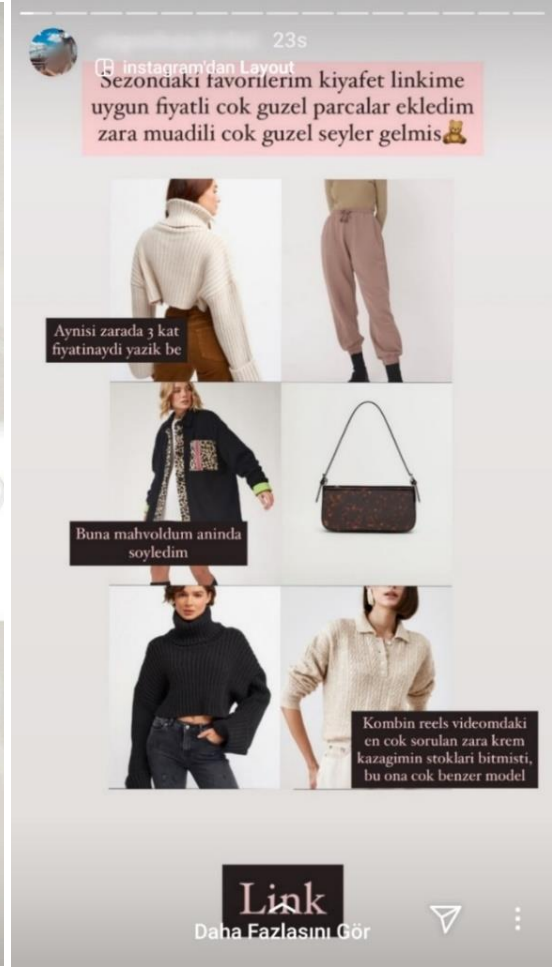
Görsel 2

Görsel 3

Yukarıda üç görsel aynı hesap sahibi tarafından paylaşılmış olan hikayelerdir. Instagram'daki 24 saat süreyle sınırlı hikayeler özelliği ile indirimde girmiş olan ürünler takipçileriyle paylaşılmaktadır. Online alışveriş siteleriyle bağlantılı olan çeşitli ürünlerden oluşan linkler bırakılmıştır. Bu linkler giyim, mutfak gereçleri, dekorasyon ürünleri gibi çeşitli kategorilerden oluşmaktadır. Bu linklere ulaşmak için ekranın altında yer alan "daha fazlasını gör" yazılı alanı yukarı kaydırmak yeterlidir. Her üç görselde de linklere ulaşmak için eklenen "swipe up" yazılı gifler bulunmaktadır. Gifler çeşitli boyutlarda ayarlanabilen ve hareket edebilen görsellerdir. Bu gifler aracılığıyla hikayeler içerik üretici tarafından düzenlenerek dikkat çekici bir hale getirilebilmektedir.

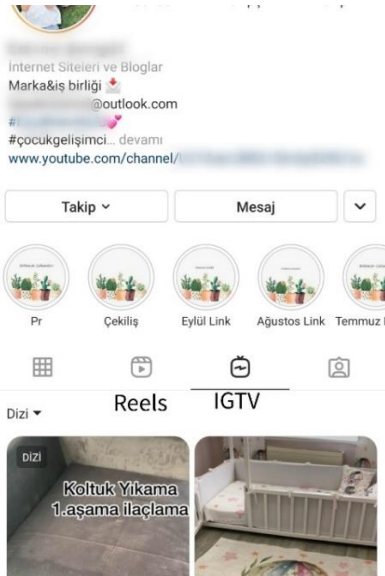


Görsel 4

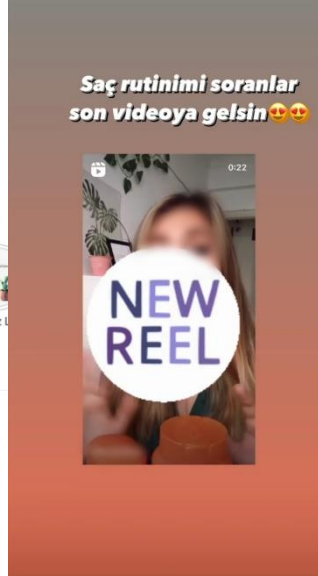


Görsel 5

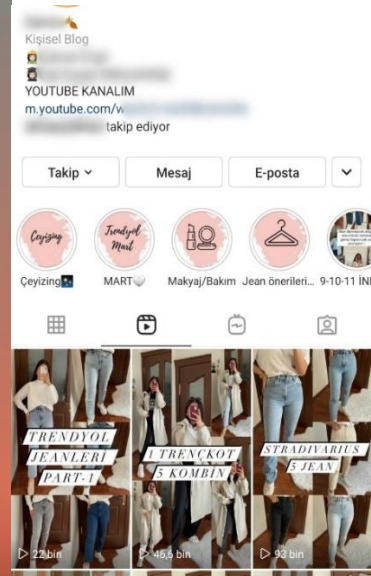
Görsel 4 ve görsel 5'teki paylaşımlarda ise dekorasyon, mutfak araçları, giyim, aksesuar gibi farklı kategorilerden linkler oluşturulmuştur. Daha fazlasını gör kısmı yukarı kaydırılarak online alışveriş siteleriyle bağlantı kurulabilmektedir. Böylece Instagram uygulaması üzerinden online alışveriş sitelerine doğrudan bağlantı sağlanmaktadır. Bu durum uygulamalar arası geçiş imkanını kolaylaştırmaktadır.



Görsel 6

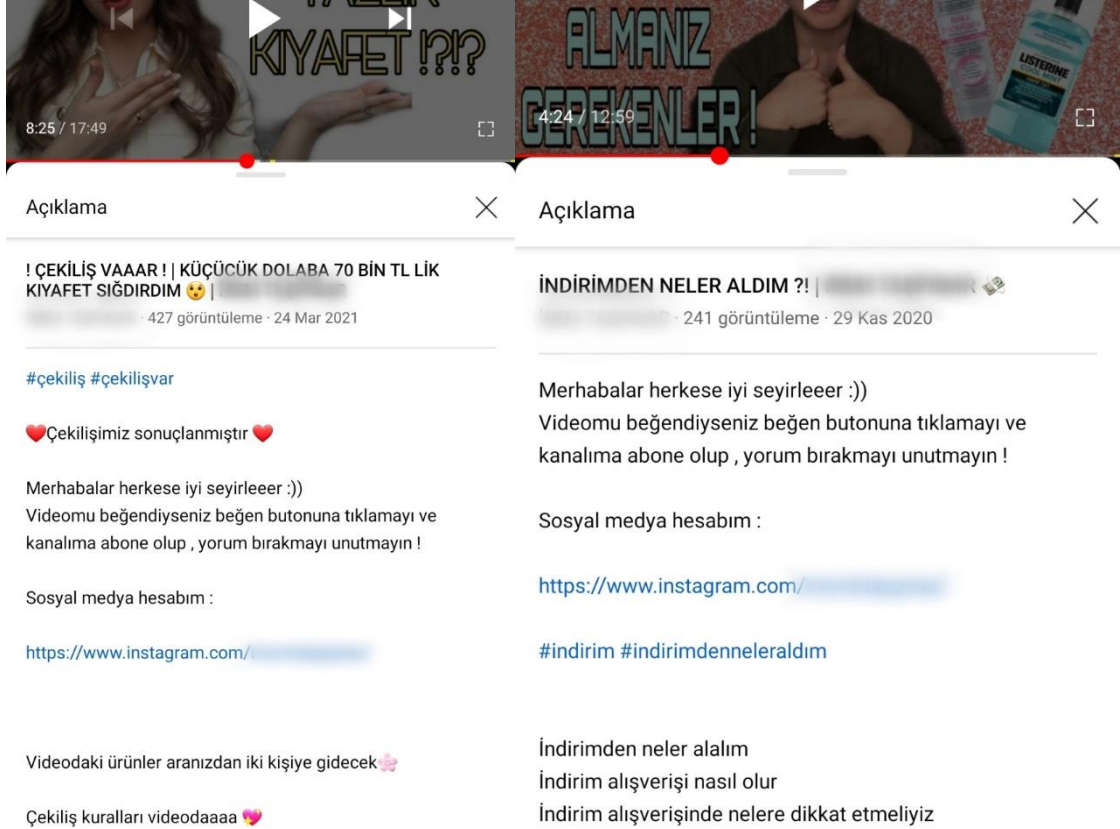


Görsel 7



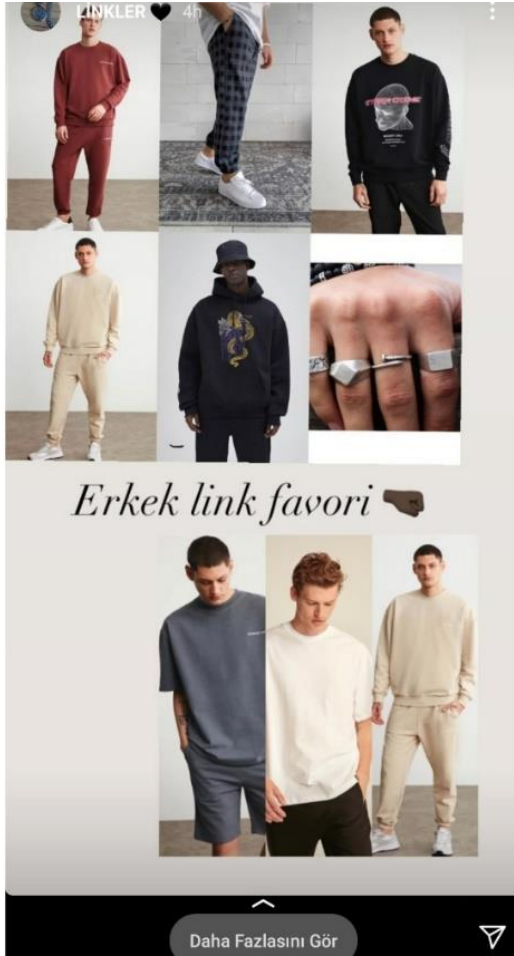
Görsel 8

Görsel 6’da içerik üreticinin Instagram hesabından bir görüntü alınmıştır. Hesap sahibinin profilinden Reels ve IGTV videolarına erişim sağlamak mümkündür. Ayrıca “öne çıkanlar” bölümüne çekilişler, geçmiş aylardaki alışveriş linklerinin eklendiği görölmektedir. Bu öne çıkanlar bölümü sayesinde takipçiler 24 saat süreyle sınırlı olan hikayelere erişebilmektedir. Ayrıca kullanıcılar içerik üreticinin hem geçmişte paylaşmış olduğu içeriklere erişebilir ve hem de paylaşımları hakkında bilgi edinebilir. Görsel 7’de ise hesap sahibi hikâye özelliğini kullanarak profilinde yer alan reels videosuna yönlendirme yaparak takipçilerini haberdar etmektedir. Görsel 8’de ise bir diğer içerik üreticisinin reels videolar sekmesi görölmektedir. Online alışveriş sitesinden veya çeşitli markalardan satın aldığı ürünlerin deneme ve kombin videolarını çektiği görölmektedir. Bu üç görselde de görüldüğu üzere içerik üretenler kendi hesaplarında süresi dolan hikayeleri profillerine sabitleyerek takipçilerine kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca içerik üretenler takipçilerin en son içeriklerden anında haberdar olmasını sağlamak ve Instagram’daki çeşitli özellikler üzerinden tüketim ürünlerini de sergilemektedir.



Görsel 9

İçerik üretenler takipçilerini nasıl tüketici konumuna dönüştürdüğüne bir diğer örnekte bu görsellerden yorumlanabilir. Videolarla çekilişler düzenlemek, indirimdeyken alınan ürünler hakkında videolar çekmek takipçileri tüketime yöneltmenin yolunu açmaktadır. Ayrıca görsel 10'daki videonun açıklama kısmındaki ifadelerle bakıldığında indirimden neler aldığı, indirim alışverişinin neler olduğu ve nelere dikkat edilmesi gerektiği gibi pek çok sorunun cevabı videoları izleyenlere sunulmaktadır.



Görsel 11



Görsel 12

İçerik üreticiler sadece kadın kullanıcılardan oluşmamaktadır. Erkek içerik üreticilerin paylaşımlarında da link ekleme ve önerilere rastlanmıştır. Görsel 11 ve görsel 12 erkek influencer ve youtuber olan bir kişinin paylaşmış olduğu hikayelerdir. Kendi favorisi olan ürünleri ve görsel 12’de de ifade edildiği gibi aynısı olmasa da benzer ürünleri tek bir linkte toplayarak takipçileriyle paylaşmıştır.



Açıklama



ZEKARE SMART/ 2-4 YAŞ GÖRSEL DİKKAT SETİ / AKIL VE ZEKÂ OYUNLARI / BERABER İNCELEYELİM

309 görüntüleme · 22 Ara 2020

#görseldikkatseti #eğlenereköğreniyorum#zekare
#zekaesmart #içerik #akiloyunları



#çocukakademi #dikkatseti #akiloyunları

Çocuk Akademi İlkadım 2-3 Yaş Dikkat Güçlendirme Seti

504 görüntüleme · 3 ay önce



58



0



Paylaş



İndir



Kaydet



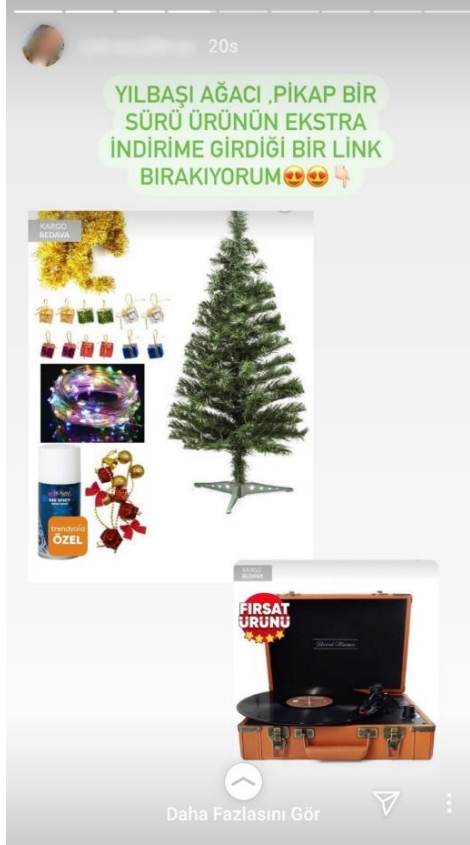
1,27 B abone

ABONE OL

Görsel 13

Görsel 13 ve görsel 14’de ise çocuk sahibi olan kadın bir içerik üretici çocuklara yönelik ürünler paylaşmaktadır. Videolarda çocuklar için tasarlanan zekâ oyun setleri incelenmektedir. Setlerde yer alan oyunun nasıl oynanacağı ayrıntısıyla videolarda anlatılmıştır. Videonun başlığında yaş aralığının belirtilmesi takipçilerine fikir vermesi açısından önemlidir. Böylece takipçiler yaş aralığını dikkate alarak oyun setlerini satın alabilirler.

Görsel 14



Görsel 15



Görsel 16

Ayrıca özel günlerde de ayrı kategorilerde linkler oluşturulabilmektedir. Görsel 15'te yeni yıl dönemine özel çam ağacı, süslemeler, ışıklardan oluşan bir link hazırlanmıştır. Takipçilerin bu hazırlanmış tek link üzerinden tüketim eylemini sürdürmesi kolaylaşmaktadır. Görsel 16'da da benzer şekilde kadınlar gününe özel bir link hazırlanmıştır. Ayrıca bu özel güne ait yapılan kampanyalar hakkında bilgi verilmiştir. Takipçi tüketici kategorisi genel anlamda incelendiğinde Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramıyla örtüştüğü ifade edilebilir. Gerçeğin yerini sanal bir dünya almıştır. Bireyler aktif olarak mağazalara gitmek yerine kombin videolarını izleyebilir, ürünler hakkında bilgi edinebilir, hazırlanan tek linkler üzerinden alışverişlerini gerçekleştirebilir. Giyimden, dekorasyona, mutfak araçlarından kozmetiğe pek çok alandan içerikler paylaşarak kadın, erkek, çocuk gibi pek çok bireye hitap edebilmek amaçlanmaktadır. Böylece sanal bir dünya üzerinden her kesimden bireylere ulaşılması mümkün hale gelmektedir. İçerik üreticiler paylaşımlardaki yönlendirmelerle takipçilerini tüketici konumuna dönüştürdüğü ifade edilebilir. Kampanyalardan, özel günlerden faydalanarak çeşitli linkler aracılığıyla bağlantı kurulmaktadır. Bu kampanya ve indirimler tüketim eyleminin kesintisiz bir biçimde devam etmesini sağlamaktadır.

4.3. TAKİPÇİ YORUMLARI: BAĞIMLI BİLİNÇ MESELESİ

Takipçi yorumları kategorisi takipçilerin ne türden geri dönüşlerde bulunduğu ve yorumlar üzerinden takipçilerde yabancılaşma ve bağımlı bilinç oluşturma bakımından incelenmiştir.

Takipçiler içerik üreticilerin paylaşımlarında değinmediği ama arka planda görünen nesnelere hakkında da sorular sorabilmektedir. Bu sorular direkt mesaj veya yorumlar aracılığıyla sorulmaktadır. Yan ürünlerin görünürlüğü de tüketime yönelik bir reklam olabilmektedir. Ayrıca takipçilerin içerik üreticilerinin tavsiyesiyle aldıkları ürünlere yönelik geri bildirimlere de rastlanmıştır. Bazı durumlarda influencerların bu mesaj veya yorumları bizzat kendi hikayelerinde de paylaştıkları görülmektedir. Dolayısıyla takipçiler sosyal medya ortamlarının büyüme yapısına kapılıp ürünlerin, kampanyaların etkisinde kalabilmektedir. Bu noktada içerik üreticilerin rolü önemlidir. Bu durum yabancılaşma ve bağımlı bilinç oluşturma bakımından incelenmeye uygundur. Takipçiler kendi beğenileri veya fikirlerinden ziyade içerik üreticinin yaşam tarzlarını, imajlarını, önerilerini dikkate almaları yabancılaşma açısından değerlendirilebilir. Bireyler içerik üreticinin beğenilerine ve yaşam tarzına yönelebilmekle kendi fikirlerine ve beğenilerine yabancılaşabilmektedir. Şekil 3'te takipçi yorumlarıyla ilişkili olan kavramlar kelime bulutu şeklinde yer verilmiştir. Bu kavramlardan çıkaracağımız önerme şöyledir; *Sosyal medyanın bir tüketim katedrali oluşturduğu, bireylere tüketim yapmaları için sunucuların güven ilişkisi kurduğu, alışveriş yapan bireyler tüketimde bulundukça, tüketiciler meta satın aldıkça kendilerinde bir aidiyet hissi geliştiği ve bağımlı bilinçler haline gelerek yabancılaştıkları ortaya çıkmaktadır.*



Şekil 3. Takipçi yorumları- bağımlı bilinç meselesi teması ile ilişkili kavramlar

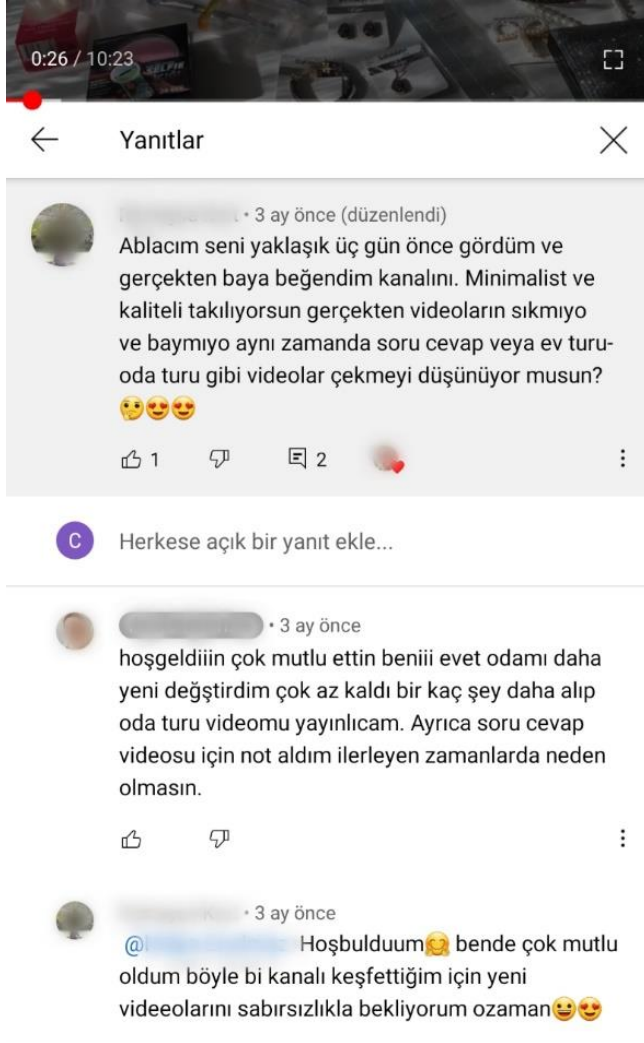


Görsel 17



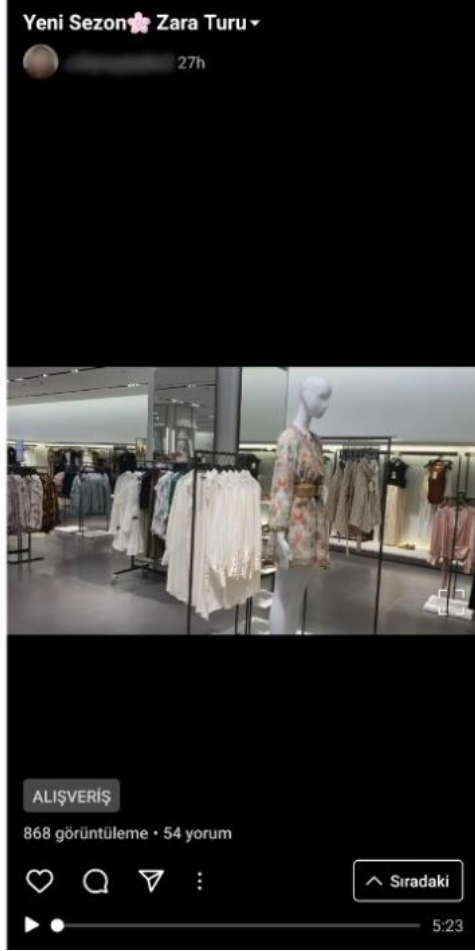
Görsel 18

Görsel 17 ve 18 aynı içerik üreticiye ait hikayelerdir. Kendi hikayesinde takipçilerinden gelen direkt mesajlara yer vermiştir. Bu mesajlar paylaşımlarında markasını belirtmediği ürünler hakkındadır. Görsel 17'de bir gün öncesinde paylaştığı spor ayakkabısı, görsel 18'de ise yine bir gün önce giydiği spor takımı nereden aldıklarına dair link istedikleri görülmektedir. Böylece doğrudan paylaşımın konusu olmasa bile arka planda görünen ürünler de tüketime yönelik anlamlar taşımaktadır. İzleyicinin zihnini çelen bir durum yaratmakta ve tüketicilerin beğenisini artırarak satın alma davranışına yönlendirmektedir.



Görsel 19

Youtube video içerikleri hakkında da takipçilerden öneriler gelmektedir. Görsel 19'da soru cevap ve ev-oda turu videosu beklendiği görülmektedir. Bu durum takipçinin içerik üreticiyi daha yakından tanımak istediği, ev ortamını görmek, yaşam tarzını ve imajı hakkında bilgi edinmek istediği şeklinde yorumlanabilir. Bir başka açıdan Görsel 19, takipçinin içerik üreticiye özenme ve öykünme durumunun yaşanmasına yol açabileceği biçiminde okunabilir.



Görsel 20

Görsel 20 Instagram'ın bir özelliği olan Igtv olarak hazırlanan bir paylaşımır. Igtv'de videonun süresi normal video veya reels videolarına göre daha uzun olması bir avantaj sağlamaktadır. Bu videonun süresinin de 5.23 saniyelik olduğu görülmektedir. Videonun içeriği ise ünlü bir markanın yeni sezon ürünlerinin gösterildiği bir mağaza turudur. İçerik üretici bu mekânı gezerken video halinde çekim yapmıştır. Kıyafetler, ayakkabılar, aksesuarlar hakkında bilgi edinilebilir. Böylece takipçiler bizzat orada olmasa bile sosyal medya uygulamaları üzerinden o mekânda gezmiş gibi sanal bir mağaza turu yapabilir. Bu durumu yine Baudrillard'ın gerçeklikten koparılmış gerçeklik olarak nitelenen hiper gerçeklik kavramı ile yorumlamak mümkündür.



Görsel 21



Görsel 22

Görsel 20'deki videonun takipçi yorumlarına bakıldığında mağaza turları videolarının beğenildiği görülmektedir. Takipçilerin "harika bir video olmuş, diğer markalardan da videolar ve kombin önerileri bekliyoruz", "gezmiş kadar oldum." ifadelerinden bu videoların beğenildiği, buna benzer videoların gelmesini bekledikleri ifade edilebilir. Bu yorumların diğer kullanıcılar tarafından da görüldüğü dikkate alınırsa bireyleri tüketime yönlentmede etkili olmaktadır. Takipçilerin videoların içeriğini veya videolarda tanıtılan ürünleri beğenmesi hem içerik üreten için hem de diğer kullanıcılar için fikir vermektedir.



Görsel 23



Görsel 24

Görsel 23 ve 24’de ise bir diğer kullanıcının Igtv videosu ve takipçi yorumları bulunmaktadır. Video içerik üreticinin saç bakım rutini hakkındadır. Videoda saç bakım ürünlerinin tanıtımını yapılmıştır. Takipçilerden geri gelen bildirimler yorum kısmında yer verilmiştir. “Güzel video olmuş teşekkürler”, “hemen almalıyım”, “bayıldım ben de deneyeceğim” ifadeleri bu tarz bakım rutini videolarının takipçiler tarafından beğenildiğini, beklendiğini ve hatta takipçileri satın almaya yönelik etkilediğini göstermektedir. Çeşitli kategorilerde çekilen bu videoların beğenilip beğenilmediği veya ne tarz videolara yer verilmesi hakkında takipçi yorumlarının rolü vardır.



Görsel 25



Görsel 26

Görsel 25 ve 26'da iki farklı videonun yorumlara yer verilmiştir. Her iki görselde de takipçilerin yorumlarına içerik üreticinin cevap verdiği görülmektedir. Böylece takipçi ve içerik üreticinin irtibat halinde olması aralarında bir yakınlık sağlamaktadır. Ayrıca görsel 25'teki yorumlarda içerik üreticinin tanıtımını yaptığı ürünlerin satın alındığı, anlatım tarzından dolayı youtube kanalına abone olduğu gibi sonuçlara ulaşılabilir. Görsel 26'da ise takipçi yorumunda içerik üreticiden makyaj koleksiyonu, cilt bakımı ve saç bakımı videoları çekmesini istemektedir. Bu tarz videoların beğenilip beğenilmediği yorumlar aracılığıyla içerik üretilenlere fikir vermektedir. Bu videoların sürekliliğinin sağlanmasında yorumlar önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla videolar hem takipçi kazanmak ve takipçilerin beklentisine göre içerik üretmek, hem tanıtımlarını yaptıkları ürünlerin satın alınmasına aracılık etmek hem de yorumlara cevap verilerek takipçi-içerik üreten arasındaki dengeyi sağlamak açısından çok yönlüdür.



Görsel 27

Görsel 27’de ise bir içerik üreticinin hikâye özelliği üzerinden takipçilerinin geri dönüşleri paylaşılmıştır. “O kadar mantıklı alışveriş yapıyorsun ki”, “en güzel linkler hep sende”, “hemen alınsın”, “ihtiyacım olan şey”, “müthiş kombin” gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir. İçerik üretici ise bu görselin üstüne siyah zeminde eklediği ifadeden takipçilerin geri dönüşlerinden memnun olduğunu belirtmiştir. Ayrıca “inanılmaz zevk sahibi bir kitleyiz” ifadesinden içerik üretici ile takipçi arasındaki güven ilişkisi sağlanmakla beraber bir aidiyet duygusunun oluştuğuna da değinilebilir. Aidiyet duygusu ile “biz” kavramına ve hesabı takip edenlerin zevk sahibi kişilerden oluştuğuna yapılan vurgu ön plana çıkmaktadır.

Takipçi yorumları içerik üreticilerinin paylaşımlarının devamlılığında önemli bir yere sahiptir. Erten'in de ifade ettiği gibi Instagram kullanımı bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası haline gelerek bireyin bu alanda tüm deneyimlerini paylaşmasına neden olmaktadır. Böylece sanal bir topluluk alanı ortaya çıkmaktadır (Erten, 2020, s.82). Takipçilerin paylaşımlardan memnun kalıp kalmadığını öğrenmek isteyen içerik üretici takipçileriyle sanal bir topluluk oluşturularak irtibat halinde olmaktadır. Böylece video içerikleri hazırlanırken takipçilerin beklentileri dikkate alınabilir ve bu tarz videoların sürekliliği sağlanabilir. Ayrıca sanal mağaza turları çekilerek takipçiler sanki orada bulunmuş, gezmiş gibi hissedebilmektedir. Sanal bir dünya yaratılarak bireyler içine çekilmektedir.

Ritzer alışveriş merkezlerini tüketim katedralleri olarak tanımlarken günümüzde online alışveriş sitelerinin de katedrallere dönüştüğü ifade edilebilir. Ritzer'e göre bireyler alışveriş merkezinden başka bir alışveriş merkezine geçmekte özgürdür, her ne kadar bu dolaşımında özgür olduğunu düşünse de aslında kısıtlanmıştır(Ritzer, 2000, s.231, akt. Zorlu, 2006, s.259). Tıpkı alışveriş merkezlerinde olduğu gibi sosyal medya uygulamalarında da bu yarı dinsel yapıyı görmek mümkündür. Aynı zamanda birer tüketici olan bu takipçiler istedikleri hesapları takip etmekte, istedikleri online alışveriş sitesinden alışveriş eyleminde bulunmakta özgürdür. Her yeni gün yeni paylaşımlar, yeni indirimler, yeni ürün tanıtımlarıyla dolu olan bu uygulamalar bireyleri büyülemişçesine içine çekmektedir. Takipçiler en yeni gönderilere ulaşabilmek, en yeni indirimlerden, çekilişlerden faydalanabilmek amacıyla bu hesapları takip etmeleri gerekmektedir. Kullanıcılar sosyal medya ortamlarının büyümesine kapılıp tanıtılan ürünlerin etkisinde kalabilmektedir. Yorumlarda da yer verildiği üzere takipçiler içerik üreticinin tanıtımlarındaki ifadelerine, önerilerine güven duyarak o ürünleri satın alabilmektedir. Bu alanda özgür olduklarını düşünse de kısıtlama altındadırlar. Dolayısıyla kullanıcılarda bağımlı bilinç olduğundan söz edilebilir. Takipçilerin kendi beğenileri veya fikirlerinden ziyade içerik üreticinin yaşam tarzlarını, imajlarını, önerilerini dikkate almaları yabancılaşma açısından değerlendirilebilir. Bireyler kendi beğenilerine yabancılaşarak içerik üreticinin beğenilerine ve yaşam tarzına yönelebilmektedir. İçerik üreticilerin önerileriyle ve linkleriyle çevrelenen takipçiler tüketim nesnelere yönelmektedir. Bu durum onlarda uyutucu bir etkiye neden olmaktadır. Sahte ihtiyaçlar gerçek ihtiyaçmış gibi algılanabilmektedir.

4.4. SANALDA GÖRÜNÜR OLMA-YENİ BİR KİMLİK

Bu kategoride içerik üretenlerin sosyal medyadaki paylaşımları üzerinden görünür olma durumları bir varolma biçimi olarak ele alınıp alınamayacağına odaklanılmıştır.

Paylaşımlar influencer ve youtuberların platformlarda görünürlüğünü artıran ve süreklilik kazandıran eylemler haline gelmektedir. Böylece takipçi sayısı günden güne artan bu hesaplar varlıklarını bu platformlar üzerinden sürdürmektedir. Gün içinde sık ve sürekli paylaşımlar yapılarak bu sanal ortamlardan uzak kalmayarak takipçilerin ilgisi yüksek tutulmaktadır. Ayrıca çeşitli uygulamalar bir arada kullanılarak takipçiler bir uygulamadan diğer bir uygulamaya yönlendirilebilmektedir. Çoklu medya kullanımına örnek olabilecek bu durum ile içerik üretenler tek bir uygulamayla sınırlı kalmayarak sanal varlıklarını diğer uygulamalar aracılığıyla da sürdürmeleri mümkün olmaktadır. Sanal ortamlarda görünür olmakla ilgili kavramlar Şekil 4’teki kelime bulutunda verilmiştir.

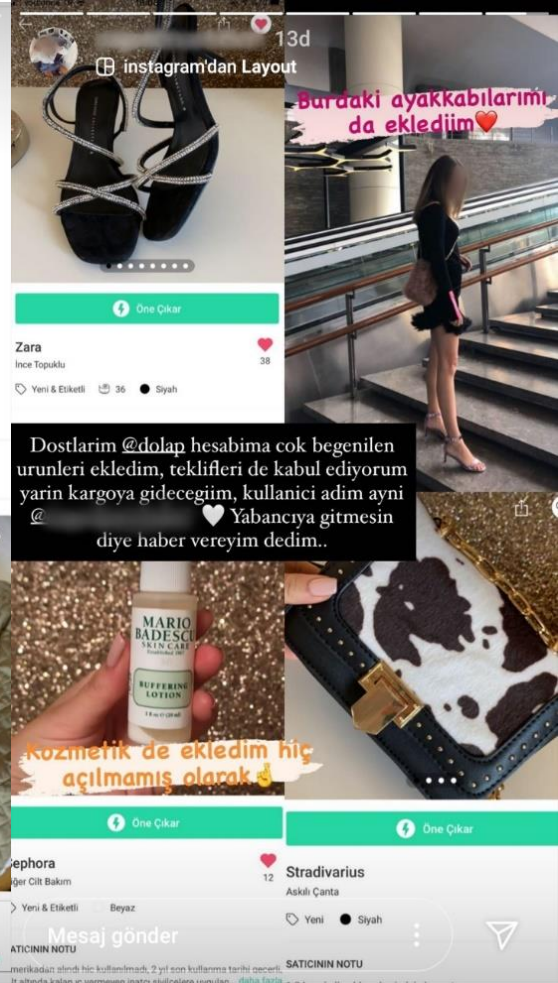


Şekil 4. Sanalda görünür olma- yeni bir kimlik teması ile ilişkili kavramlar

Buna göre sanal dünyada çoklu medya kullanmak görünür olmayı ve dolayısıyla gerçeklik algısını bulanıklaştırdığı ve bireyde sanal bir kimlik oluşturduğunu söylemek mümkündür.

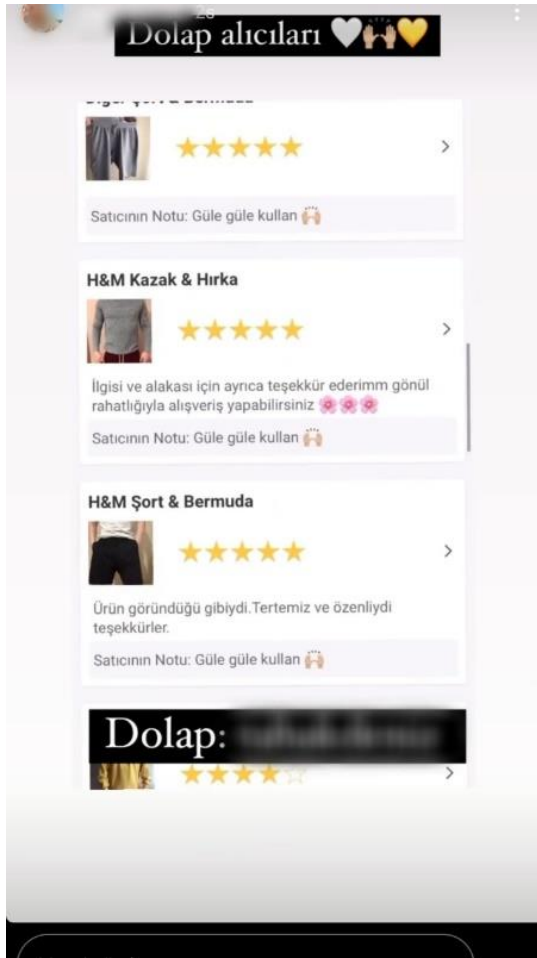


Görsel 28



Görsel 29

Görsel 28 ve 29'da içerik üretici Instagram hesabı üzerinden bir başka platforma yönlendirme yapmaktadır. Bu uygulama aracılığıyla bireyler kullanmadıkları ürünleri marka adlarıyla birlikte satışa çıkarabilir veya bir başkasının hesabı üzerinden satın alabilir. İçerik üreticisinin de bu uygulamadaki kullanıcı adını belirterek takipçilerini yönlendirdiği görülmektedir. Görsel 29'da yer alan "yabancıya gitmesin diye haber vereyim dedim" ifadesi takipçileriyle arasındaki arkadaşlık ilişkisini vurgulamaktadır. Böylece takipçi ve içerik üreten arasında yakın bir ilişki kurularak tükettirme arzusuyla takipçileri tüketime yönlentilmektedir.

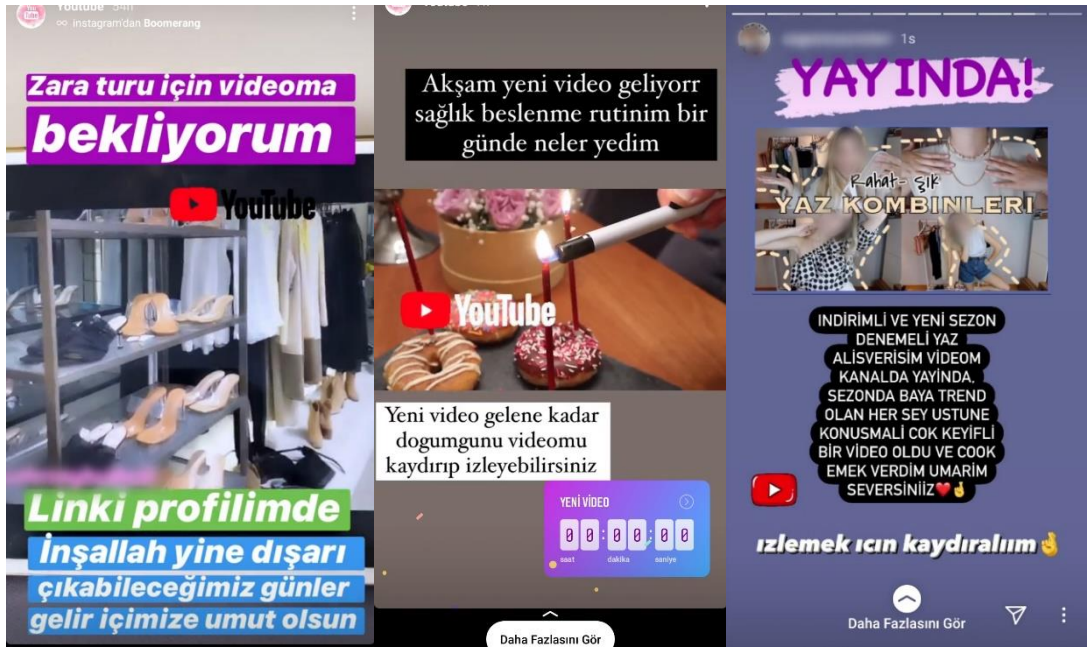


Görsel 30



Görsel 31

Görsel 30 ve 31 ise başka bir içerik üreticisinin benzer bir paylaşımıdır. Yönlendirdiği uygulamadaki kullanıcı adını belirttiği ve sattığı ürünler üzerine alıcıların yorumlarını paylaştığı görülmektedir. Bu durumun güven ilişkisini sağlamak açısından önemli olduğu ifade edilebilir.



Görsel 32

Görsel 33

Görsel 34

Görsel 32,33 ve 34'te ise Instagram uygulamasının hikâye özelliğinden faydalanılarak kendi YouTube hesaplarına yönlendirmeler yapılmaktadır. “Zara turu, beslenme rutini, doğum günü videosu, denemeli yaz alışverişi” gibi çeşitli içeriklerde hazırlanan bu videolar hakkında kısa ve merak uyandırıcı kelimelerle takipçilere haber verilmektedir. Ayrıca görsel 33'te yeni video için geri sayım başlatıldığı görülmektedir. Geri sayım özelliği Instagram hikayeler üzerinden yapılarak videonun yayına gireceği saate kalan süreyi gösteren bir sayaçtır. Böylece takipçiler yeni videonun ne zaman yükleneceği ve ne zaman izlenebileceği gibi bilgilere ulaşabilmektedir. Böylece linkler aracılığıyla uygulamalar arası geçiş imkanı sağlanmaktadır. Ayrıca YouTube'un logosu hikayelere gif olarak eklenerek paylaşımın dikkat çekici olması sağlanmıştır.

Instagram

2.148 beğenme

YENİ ÇEKİLİŞ 🎁

Saç ürününü o kadar çok merak eden vardı ki size de hediye etmek istedim ❤️

Yapmanız gerekenler;

- Beni @ [kullanıcı adı] takip etmek
- Bu fotoğrafı beğenmek
- Fotoğrafın altına tek yorumda 2 arkadaşınızı etiketlemek

-Şansınızı arttırmak için İsteddiğiniz kadar yorum yapabilirsiniz

-Lütfen yoruma gerçek arkadaşlarınızı etiketleyin ünlüleri ve blog hesaplarını etiketleyenlerin katılımı geçersiz sayılacaktır.

22 Mart pazartesi günü açıklanacaktır.
Kargo bana ait olacaktır.

Bol şans!

#çekiliş #çekilişvar #çekilişzamanı #cekilis #dysonmuadili #fönmakinesi

6.545 yorumun tümünü gör



2.148 beğenme

YENİ ÇEKİLİŞ 🎁

Saç ürününü o kadar çok merak eden vardı ki size de hediye etmek istedim ❤️

Görsel 35

Aynı hesap sahibine ait olan bu iki görselde ise, etkileşimi devam ettirmenin bir yolu olan çekiliş düzenlenmiştir. Çekiliş sonucunda bir kişiye yukarıda görülen fön makinesi hediye edilecektir. Çekiliş koşulları hakkında yazılan bilgilerden kargonun çekilişi düzenleyen kişiye ait olacağı bilgisine ulaşılmaktadır. Böylece takipçilere düşen görevler hesabı takip etmek, fotoğrafı beğenmek ve yorumlara iki arkadaşını etiketlemektir. Yorumlara farklı etiketlemeler yapılması gönderinin etkileşimi artırmak için önemlidir. Hediye, çekiliş gibi ifadelerin gönderiye büyük harflerle eklenmesi diğer kullanıcıların Instagram akışında gezerken dikkatlerini çekebilmesi amaçlandığı ifade edilebilir.

Bireyleri tüketime yönlendirmek için verilen hediye ve promosyonlar ile hem kendilerine bağımlı kılmakta hem de satışını yaparak kazanç sağlamaktadır. Böylece tüketimi arttırmak için influencerler sürekli strateji üretmek zorunda kalmaktadır. Kendini performe ederek tüketicilerin zihnini çelmeye çalışırken aynı zamanda sistemin varlık nedeni olarak işlev görmektedir.

Görsel 36



Görsel 37

Görsel 37’de ise yeni yıla özel olarak yapılan bu çekilişte akıllı telefon hediye edilecektir. Bu telefona sahip olmak isteyen takipçiler belli şartları yerine getirmeleri gerektiği açıklama kısmında belirtilmiştir. Yaklaşık 11 bin yorum yapıldığı görülmektedir. Çekilişe katılma koşullarında hesabı takip etme, fotoğrafı beğenme, kaydetme ve yorumlara arkadaşları etiketleme şartı getirilmiştir. Ayrıca ekstra hak kazanmak için YouTube kanalına abone olmak için linkin profildeki kişisel bilgiler kısmında bulunduğu vurgulanmıştır.

Etkileşimi artırmanın diğer bir yolu da paylaşılan içeriği beğenip yorum yapan kişiye hediye vereceğinin ifade edilmesidir. Görselde 38’de yer alan “hediye zamanı” ifadesi büyük harflerle yazılmıştır. Ayrıca çeşitli görsel efektler eklenmesi, birden fazla fotoğrafın bir araya getirilmesi gibi çeşitli düzenlemelerle içerik dikkat çekici hale getirilmiştir. Hediyelerin devam edeceğine dair ifadeler kullanılması takipçilerin bu hesabı takip etmeye devam etmesini ve en yeni gönderileri takip etmelerini sağlamaktadır. Böylece hesabın görünürlüğü artarak büyüme şansı olacaktır.



Görsel 38

Paylaşımlarda çeşitli efektler ve düzenlemeler bulunarak resimler ve videolar ön plana çıkarılmaktadır. Bu canlı, parlak, renkli içerikler kullanıcıları cezbetmekte ve merak uyandırmaktadır. Gerçeklik algısı değişmektedir. Djafarova ve Rushworth (2017) çalışmasında da ifade edildiği üzere kullanıcıların yeni profilleri takip etmeye karar verip vermemesi konusunda görüntülerin çekiciliği ve kalitesi önemli bir etken olarak görülmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s.5,6).

Kandil'e göre kullanıcılar Instagram'da her an bir oyunun içindeymiş, her an bir sahnedeymiş gibi davranmaktadır. Böylece kullanıcılar, oluşturmaya çalıştıkları kimlikle kendi kimliklerini özdeşleştirmekte ve zamanla Instagram'daki gibi görüldüğünü düşünmektedir (Kandil, 2019, s.59). Bu durum içerik üreticiler içinde geçerli görülmektedir. İçerik üretici bu platformlarda sanal bir kimlik yaratıp bunun üzerinden yaşam tarzlarını yansıtmaktadır. Hesaplarının ne kadar çok kişiye ulaşıp takipçi sayısı artarsa o kadar görünür hale gelirler. Böylece sanal ortamda bir oyunun içindeymiş gibi eylemlerine devam etmektedirler. Baudrillard'ın ifadesiyle Disneyland gibi bir hayal dünyasının içinde yaşamaktadırlar. Bu hayal dünyasında gerçekliğin üstü örtülmeye ve kurgu ön plana çıkmaya başlamaktadır (Baudrillard, 2016, s.32,33, akt. Çalış, 2017,s.87). Instagram'da da kişiler kendi sanal kimliklerini bu kurguya göre şekillendirmeyi sürdürmektedir.

Baudrillard'ın da ifade ettiği gibi her şey, bir kopyanın kopyasının kopyası haline gelmektedir (Odabaşı, 2019, s.219). Farklı içerik üreticiler benzer içerikler üreterek o dönem ne yapıyorsa benzerini yaparak bu oyunu sürdürmeye devam ederler. Çekişler düzenlemek, hediyeler vermek, ilgi çekici başlıklar halinde videolar paylaşmak, uygulamalar arası geçiş imkanı sağlamak gibi tektipleşmiş içeriklerle birbirinin kopyası eylemler sürdürülmektedir.

Sonuç olarak içerik üretenler sanal bir kimlikle prestij ve toplumsal statü kazanmaktadır. Bu prestij ve statüyü kaybetmemek için sürekli olarak hesapları aktif kullanmaları gerekmektedir. Çekilişler düzenlemek, hediye aracılığıyla paylaşımlardaki beğeni ve yorum sayısını yükseltmek, uygulamalar arası geçiş imkânı sağlamak, efektlerle paylaşımları düzenlemek gibi çeşitli yollarla sanal dünyadaki varlıklarını sürdürmeye ve görünür olmaya devam etmektedir. Böylece içerik üreticilerin sosyal medyadaki paylaşımlarla görünürlüklerini artmaktadır. Bu durum sosyal medya üzerinden var olma biçimi olarak yorumlanabilmektedir.

4.5. ÜRÜNLERİN SUNUMU İLE BİR YAŞAM TARZI MI SATILMAKTADIR?

Ürünler kategorisi incelenirken içerik üreticilerin paylaşımlar aracılığıyla takipçilerine neyi pazarladıkları ve içeriklerdeki görsel ve metin arasındaki uyum dikkate alınmıştır. Paylaşımlar aracılığıyla içerik üreticiler kendi yaşam tarzları ve imajlarını takipçilerine sunmaktadır. Paylaşımların altında yer alan açıklama kısmı içerik üretici tarafından oluşturulmaktadır. Erten'e göre "fotoğrafın bir tüketim nesnesi haline gelmesi ve görsellerde anlatılmak istenilen şeyin net bir şekilde ifade edilmesi tüketimin sunulabilir olmasına" neden olmuştur (Erten, 2020, s.81). Dolayısıyla paylaşımlarda ürünlerin sunulduğu biçimi ve içerik üreticinin paylaşım hakkındaki açıklaması tüketim ürünlerinin sunulabilir olmasına neden olmaktadır. Şekil 5'teki kelime bulutunda ürünlerin sunumu ile ilişkili kavramlar verilmiştir.



Şekil 5. Ürünlerin sunumu teması ile ilişkili kavramlar

Bu kavram bulutu ise bize sosyal medyanın bir etkileşim ortamı olarak göstergeler üzerinden bir yaşam tarzı sunduğunu ve bunun üzerinden büyümeyi olanaklı kıldığını belirtebiliriz.



ve 1.773 diğer kişi beğendi
Vakit post vaktidir!

#keşfet #fyp #foryoupage #fashionista #fashion #style
#stylish #ootd #ootdfashion #outfitoftheday



ve 1.911 diğer kişi beğendi
Kendim kafe açsam böyle yapardım. 🌟
@harvelscoffee

#keşfet #fyp #foryoupage #style #ootd #outfit
#outfitoftheday #cafe

Görsel 39

Görsel 40

Görsel 39 ve 40 içerik üreticinin kişisel fotoğraflarından oluşmaktadır. Fotoğraflarda özellikle mekân seçimi, arka planın dikkat çekiciliği, pozların doğal gözükmesi, fotoğraflardaki renklerin canlı olması gibi unsurlarla fotoğrafların kalitesi artırılmıştır. Ayrıca fotoğraflarda çeşitli markaları etiketlediği görülmektedir. Kişisel bir fotoğraf paylaşımı olmasına rağmen giydiği kıyafet, taktığı aksesuar veya gittiği mekân etiketlenerek takipçilerine sunulmaktadır. Fotoğrafın altında yer alan açıklama kısmıyla görseldeki marka etiketlerinin doğrudan bir anlamı yoktur. Markalar veya mekân önerilerinin bulunduğu bu fotoğraflar üzerinden bir yaşam tarzı yansıtılmaktadır. Böylece fotoğraf ve metin arasında farklılık görülse de içerik üreticinin hayat tarzı hakkında fikir verebilmektedir.

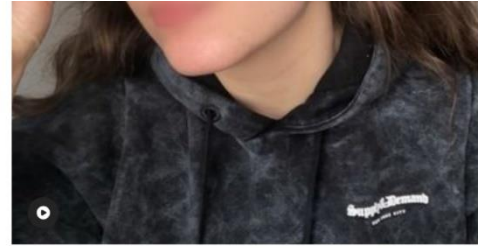


ve 1.927 diğer kişi beğendi
BLACKPINK kızı olabilir miyim?
CC Krem: Pure Beauty SPF 50 Pa+++ Ivory @watsonsturkiye
Far Paleti:
@nyxcosmetics_turkiye Ultimate Shadow Palette Bright
Eyeliner: Beaulis Drag It @gratistr
Kontür: @rossmannturkiye Alterra Make-up Drops
Ruj: Crush It Beaulis 541 Ballerina Pink

#makeup #makeuptutorial #makeupideas #makeupvideos
#makeuplover #makeupjunkie #makeupbyme #makeuplooks
#makeupgoals #goldenrose #nyx #watsons #watsonsturkiye
#gratis #nyx #mac #maccosmetics #nyxcosmetics #benefit
#benefitcosmetics #makyajvideolari #makyajtüyolari
#makeuphacks #keşfet #fyp #foryoupage

Görsel 41

İki farklı hesaba ait görsel 41 ve görsel 42'de ise, makyaj yapma videosu çekilerek kullanılan ürünler marka isimleriyle ve ürün kod numaralarıyla birlikte verilmiştir. İçerik üretici ürünleri bizzat deneyerek video halinde takipçilerine sunmaktadır. Böylece tüketim odaklı ürünler pazarlanmaktadır. Ayrıca gönderinin altında yer alan “makyaj tüyoları, makyaj videoları, keşfet” tarzı etiketler gönderinin keşfete çıkması ve daha fazla kişiye ulaşılabilir olmasını sağlamaktadır. Böylece paylaşımlar aracılığıyla hem yaşam tarzlarını hem kullandıkları ürünleri hem de işbirliği içinde oldukları markaların tanıtımlarını yaparak tanınır hale gelmelerini sağladıkları ifade edilebilir.

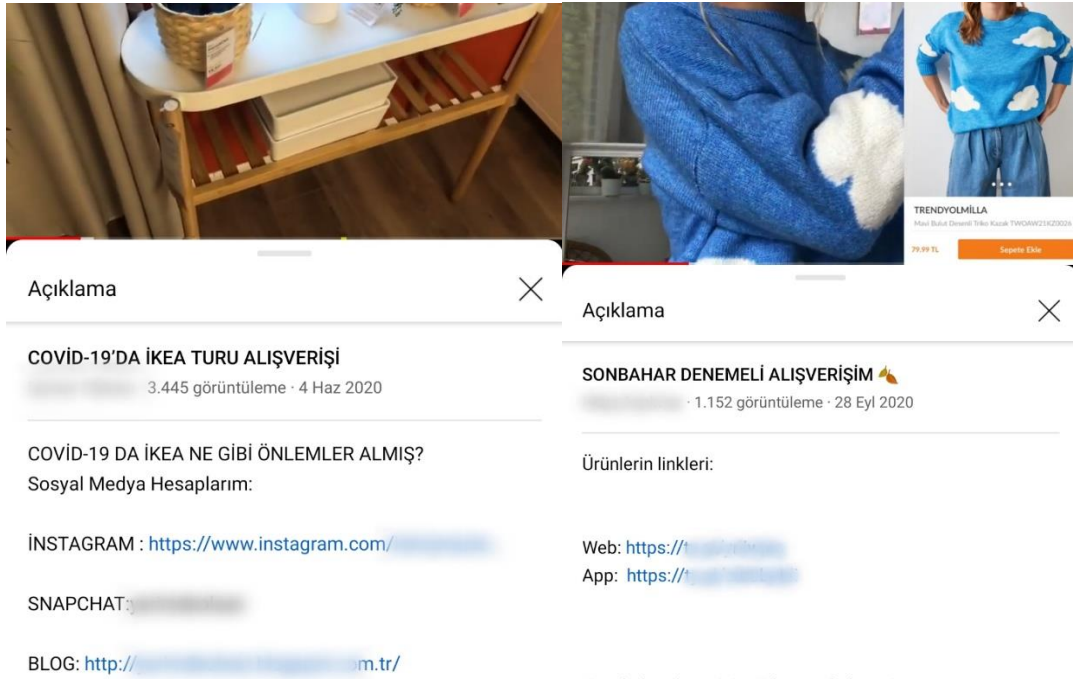


11.166 görüntüleme
Apar topar fondözensiz günlük makyajım
#wintermakeup

Son zamanlarda cildimle aram çok iyi amaaann nazarlar değmesin böyle olunca da hiç fondötene elim gitmiyor ne yalan söyleyeyim, ama onun da yeri ayrı benim için üzülmesin ama kendi deneyimlerime dayanarak şunu söyleyebilirim cildin en büyük düşmanı stres ve düzensiz günlük yaşam e şimdi benim cildimle aram iyi olmasın da ne olsun

Kullandığım ürünler
@wetwildbeauty megaclear kaş kirpik maskarası
@rimmellondonturkiye match perfection 010 no kapatıcı
@newwellmakeup contour
@essence_cosmetics I Love extreme maskara
@essence_cosmetics eyeliner pen
@flormarturkiye hd weightless matte lipstick 06 no

Görsel 42



Görsel 43

Görsel 43'te içerik üretici konum bilgisini de belirterek alışveriş yaptığı mekanı paylaşmıştır. Video içeriğinde gittiği alışveriş mekanındaki koltuk takımları, vitrinler, mutfak gereçleri gibi pek çok ev dekorasyon ürünleri incelenmektedir. Videoda ürünlerin fiyatları da gösterilmektedir. Ev dekorasyonu hakkında oluşturulan bu videoda tüketim nesnelere sunulmaktadır. Video içeriğinde “şu tarz dekor bitkileri seviyorum, bu fiyat pahalıymış” gibi kendi görüşlerinin de ifade edildiği bölümler bulunmaktadır. Açıklama kısmında videodan bağımsız olarak kullandıkları diğer hesapların linkleri verilmiştir. Bu durumda video ve metin arasında bir uyum yoktur. Fakat bazı durumlarda görsel 44'deki gibi doğrudan videoyla ilişkili olarak açıklamalar yazılabilmektedir. İçerik üretici satın aldığı ürünleri deneyerek çektiği videonun altına videodaki ürünlerden oluşan bir link eklemiştir. Dolayısıyla paylaşılan içerikle metin arasında bir uyum vardır.

Bu uyumluluk bizi ürün sunumlarının bir yaşam tarzı oluşturduğu yönündeki değerlendirmelerimizi güçlendirmektedir. Frankfurt Okulu kapsamında değerlendirdiğimizde kültür endüstrisi haline getirilen bitki ve bahçe ürünleri binbir taraftan satışını sağlarken öte taraftan yeşil ve doğayı koruma anlayışını da beraberinde getirmekte ve birlikte bir tüketim nesnesine dönüşmektedir. Sistemin tüketim üzerinden yürütülmesi meselesi bireylerin farklı davranışlar geliştirmelerine yol açabilmektedir. Bir

Görsel 44

tarafından satın alınırken diğer taraftan bir doz yeşili koruma mesajının verilmesi bireyi mutlu edebildiği ifade edilebilir.



Açıklama

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK KİTAP MERKEZİ BKM /ÇEKİLİŞİMİZ VAARR ! / TRENDYOL ALIŞVERİŞİ #vlogmas

1.635 görüntüleme · 26 Ara 2020

Bkm'ye bayılmadınız mıııı? biz kaç saat geçirdik hatırlamıyorum. Çekiliş içinnnn takipte kalın..

Ablanın Instagramı:
<https://www.instagram.com/> ...

Benim de burdaaa:
<https://www.instagram.com/> ...

Bana yazın ♥ @gmail.com

Videolarıma Göz Atın:

Görsel 45

Görsel 45'teki video açıklaması incelendiğinde video içeriğinden bağımsız olarak Instagram ve mail adreslerinin belirtildiği görülmektedir. Bu durum video ve metin arasında bir uyum olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ek olarak görsel 45'teki videonun içeriğinde içerik üretici gezdiği bir mekânı ve gittiği bir kafeyi paylaşmaktadır. Dolayısıyla gezilen mekanlar üzerinden bir yaşam tarzı yansıtılmaktadır. Görsel 46'daki açıklamada ise takipçilerinin ilgisini çekebilecek diğer videoların linkleri verilmiştir. Böylece doğrudan videoyla alakalı olmayan ama takipçilerini diğer hesaplara veya videolarına yönlendiren ifadelerin bulunduğu ifade edilebilir. Tüketiciyi meşgul eden yenilikler sunularak satın alma davranışı canlı tutulabilmektedir.



Açıklama

İlginizi çekebilecek diğer videolarım 📌:

İŞ YERİNDE BİR GÜNÜM | OFIS VLOG, KURUMSAL HAYAT 📺
 Benimle İşe Hazırlanın
<https://www.youtube.com/>

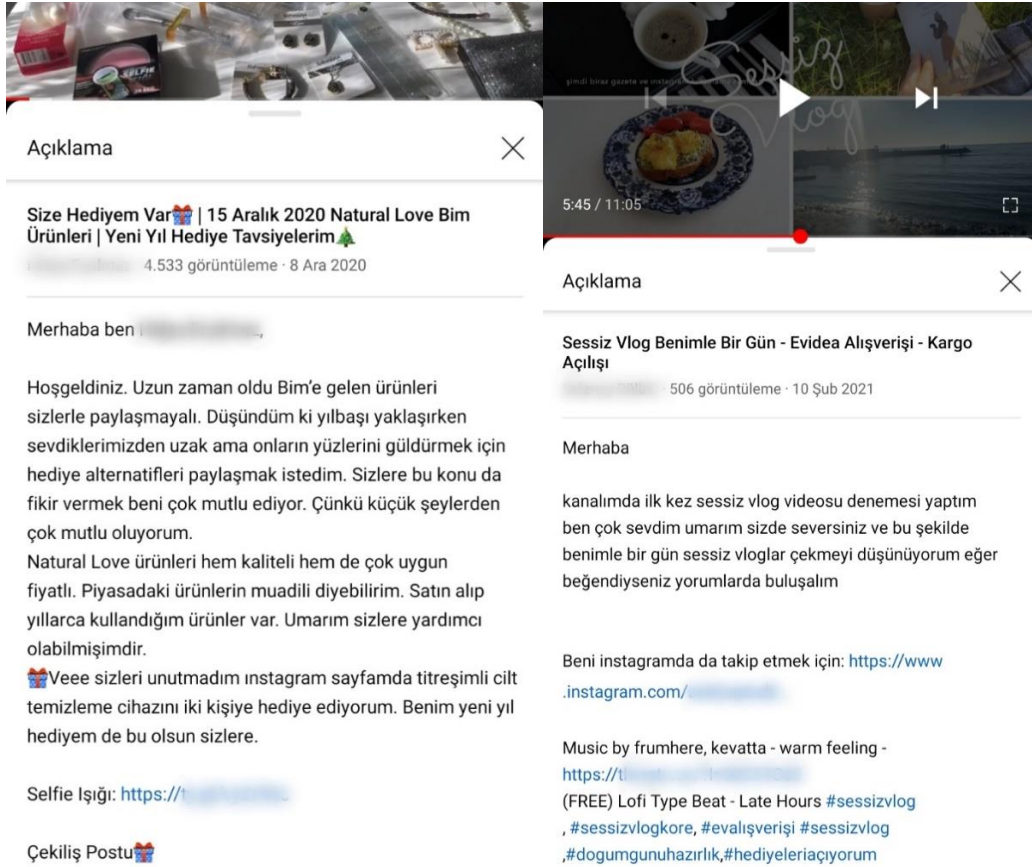
KIZKIZA BİR GÜN VLOG | Market Alışverişi Abur Cubur 🍷 & Dedikodu 🤔
<https://www.youtube.com/>

ODAMI BAŞTAN YARATTIM! | Makyaj Koleksiyonumu Düzenliyorum, Oda Toplama & Dekorasyon 🏠 | VLOG
<https://www.youtube.com/>

YILBAŞI HEDİYE ALIŞVERİŞİ | YILBAŞI ÇEKİLİŞ HEDİYELERİNİ AÇTIK 📺 Birbirimize Ne Aldık? VLOG
<https://www.youtube.com/>

İŞE BAŞLADIM | İlk iş gününe hazırlık
<https://www.youtube.com/>

Görsel 46



Görsel 47

Görsel 47’deki videoda içerik üretici yeni yıl hediye tavsiyeleri vererek çekiliş hakkında bilgilendirme yapmıştır. Video kozmetik ürünleri ve aksesuarlardan oluşan ürünlerin tanıtımını içermektedir. Ayrıca açıklamada kısmında da videodaki ürünleri kullandığını, memnun kaldığını belli eden ifadeler bulunmaktadır. Videonun sonunda ise tanıtımını yaptığı bir kozmetik ürününden iki kişiye hediye edeceğini açıklamıştır. Çekiliş için Instagram üzerinden katılmak gerektiğini belirtmiştir. Böylece sadece ürün tanıtımı değil aynı zamanda çekiliş aracılığıyla Instagram hesabına yönlendirme yapmaktadır. Videonun sonunda “kanalıma abone olmayı unutmayın” diyerek hatırlatma yapılmakta ve abone ol tuşu gösterilmektedir. Görsel 48’deki videonun açıklamasında ise Instagram hesabına yönlendirme yapılmaktadır. Ayrıca ilk kez denemiş olduğu sessiz videonun takipçiler tarafından beğenilip beğenilmemesi içerik üretici için önemlidir. Takipçilerinden yorum kısmında görüşlerini belirtmelerini istemiştir. Videonun içeriğinde ise içerik üretici bir gününü takipçileriyle paylaşmıştır. Video sabah kahvaltısından başlayarak akşam vaktine kadar devam etmektedir. Videoda yeme-

Görsel 48

içmeden kargo açılımına kadar pek çok aktiviteyi takipçilerine sunmaktadır. Böylece içerik üreticinin yaşam tarzına daha yakından tanıklık etmek mümkün hale gelmektedir. Kullanılan ürünler ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı ortaya çıkmaktadır (Odabaşı, 2019, s.54). Gezilen yerler hakkında videolar çekmek, videonun içinde çekiliş düzenlemek, online yapılan alışverişten gelen kargoları bizzat videoda açmak yorumlamak, diğer hesaplara yönlendirme yapmak gibi çeşitli etkileşimlerle takipçilerin takipte kalmaları sağlanmaktadır. Böylece içerik üreticiler kendilerini takipçilerine kullandıkları markalar, gittikleri mekanlar üzerinden tanıtmaktadır. Her marka, her mekân, her ürün içerik üreticinin kimliğini, yaşam tarzını, statüsü gösterebileceği göstergeler haline gelmektedir. Böylece takipçilere bu yaşam tarzları ve statüler aracılığıyla tüketim nesnelere pazarlanmaktadır.

Fotoğraf veya videoların altında yer alan açıklama kısmında paylaşım ile ilgili yazıların bulunduğu rastlanmıştır. Takipçilere videodaki ürünlerin linklerinin verildiği veya gidilen mekânın konumunun paylaşıldığı görülmüştür. Fakat bazı durumlarda ise bunun tersi olarak yapılan paylaşımlarla açıklama bölümünde yer alan metin arasında uyum bulunmamaktadır. İçerik üretici kişisel bir paylaşım yapmasına rağmen çeşitli markaları etiketleyebilmektedir. Doğrudan tanıtımı yapılmıyormuş gibi durmayan bu doğal pozlarla göze batmayacak şekilde ürünlerin reklamı yapılmaktadır.

Sanal ortamda gerçekleşen çekilişler için beğeniler, yorumlar, takip etmeler önemlidir. Takipçiler arkadaşlarını etiketleyerek, paylaşımları beğenerek ürün kazanabileceklerini düşünürken aynı zamanda içerik üreticinin hesabına katkıda bulunmaktadır. Her beğeni, yorum etkileşim artıran unsurlardandır. Böylece sanal ortamda tanınırlığı sürdürülmektedir.

Bir diğer konu ise gerçek ile hayali olan arasındaki ilişkinin bulanıklaşmasıdır. Sosyal medya uygulamaları bireyleri içine çeken büyülü yapılara benzemektedir. Böylece Ritzer'in de ifade ettiği gibi bu oluşan simülasyon ortamında takipçilerin diğer bir ifadeyle tüketicilerin büyülenmişçesine alışveriş yapması sağlanmaktadır (Ritzer, 2000, s.151, akt. Zorlu, 2006, s.257). Çekilişten ürün kazanabilmek, lüks tüketim ürünlerine sahip olabilmek, çeşitli mekanlara gidebilmek bireyde hayranlık uyandırabilir ve büyülenme sağlanabilir.

4.6. DİL/GÖSTERGE/ANLAM


Dil, gösterge ve anlam kategorisinde içerik üretenlerin paylaşımlarında verilen ana mesaj, bu mesajların sunulduğu mekânda kullanılan göstergeler ve anlamları ve son olarak paylaşımlarda kullanılan dilin türü (günlük konuşma dili, halk dili, resmi dil vs.) hakkında incelemeler yapılmıştır.

Paylaşımlarda takipçilere verilen ana mesaj hem içerik üreticinin kullanıp memnun kaldıkları hem de işbirliği içinde oldukları ürünleri tanıtarak tüketim eylemine vurgu yapmaktır. Bu ürünlerin sunulduğu mekanlar da önem kazanmaktadır. Paylaşımların yapıldığı ortamlarda yer alan arka planlar bazı göstergeler oluşturmaktadır. Ayrıca paylaşımlarda kullanılan dil takipçilerle aralarındaki ilişki açısından önemlidir. Bu temada odaklanılan kavramlar Şekil 6'da kelime bulutunda yer verilmiştir.



Şekil 6. Dil, gösterge ve anlam teması ile ilişkili kavramlar

Bu kavram bulutunda sosyal medyada bireylerin tüketme eyleminin sembolik kodlar üzerinden bir gösterge değeri ürettiği görülmektedir.



19:43 / 24:14

Açıklama

EVDE BİR ÇALIŞMA GÜNÜM | Kargo Açılımı & Çalışma Motivasyonum & Cilt Bakımı| Denemeli Alışveriş Vlog

9.104 görüntüleme · 7 Şub 2021

Herkese selam! Evde home ofis bir çalışma günümü vlogladım :) 2021 denemeli alışverişimin kargo açılımını beraber yaptık, çalışma motivasyonum ve cilt bakım rutinimden de bahsettiğim dolu dolu bir vlog oldu, umarım keyifle izlersiniz :)

Videodaki ürünleri bu linkte bulabilirsiniz:
<https://t...>

FOREO ürünlerinde Sevgililer Günü kampanyası var, incelemek isterseniz linki bırakıyorum: <https://f...>

Her hafta yeni video yayınlıyorum, yeni videolardan haberdar olmak için abone olmayı ve videolardan ilk siz haberdar olmak için zile 🔔 tıklamayı ve beğenmeyi unutmayın 🙌

Kanalda görmek istediğiniz videoları yorum olarak yazabilirsiniz!

[Bana Ulaşın!](#)

Görsel 49

Görsel 49’da içerik üretici YouTube videosunda ev ortamında nasıl bir çalışma günü geçirdiğini ele almıştır. Videonun devamında popüler video içeriklerinden biri olan kargo açılımı ve ürünleri denediği, yorumladığı görüntüler mevcuttur. Bu video, içerik üreticinin paylaşımını oluşturduğu mekân açısından önemlidir. Video ev ortamında çekilmiştir ve mekânda göstergeler bulunmaktadır. Videoda doğrudan odaklanılmamasına rağmen arka planda yer alan dolap, çalışma masası, kozmetik ürünleri gibi pek çok nesne göstergeyi içinde barındırmaktadır. Bu video türleri içerik üreticinin nasıl bir evde yaşadığı ve dekorasyon kullandığı, nasıl bir konuma sahip olduğu, hangi markaları kullandığı, ürünün hangi markaya ait olduğu gibi göstergeler üzerinden bir yaşam tarzını vurgulamaktadır. Dolayısıyla tüketim kültüründe ürünlerin Baudrillard’ın da ifade ettiği üzere gösterge değeri ön plana çıkmaktadır. Bu durum hem içerik üreticiye hem de tüketiciye bir güç ve prestij sağlamaktadır.



Görsel 50

YouTube’da “beni tanıyın” tarzı soru cevap videoları çekilerek takipçilerden gelen sorular cevaplandırılmaktadır. “Beni tanıyın” videolarının çekilmesi takipçilerin içerik üretkenleri daha yakından tanınmasını sağlayacak soru ve cevaplardan oluşmaktadır. Videolarda da bahsedildiği üzere içerik üretkenler Instagram uygulaması üzerinden takipçilerine merak ettikleri soruları sormalarını istemişlerdir. Görsel 50 ve 51’deki videolarda ise bu gelen sorular üzerinden soru cevap yapılmıştır. Yaşı, boyu, kilosu, mesleği gibi doğrudan içerik üretici hakkında bilgi edinebilecek sorulardan oluşmaktadır. Ayrıca Görsel 50’deki videonun açıklama kısmında videoda yer almayan ama takipçilerin merak ettiği başka sorularında yoruma yazmaları ifade edilmiştir. Böylece takipçiler için içerik üreticinin kim olduğu hakkında daha fazla bilgi edinme imkânı bulunmaktadır. Görsel 51’deki videonun altındaki yorum ise videonun yayına girdiği an için alarm kurulduğunu belli eden bir ifadedir. Böylece takipçiler gelen bildirimden videonun yayına girdiğini öğrenebilmektedir. Bu yorumdan bu tarz videolara olan ilgi görülebilmektedir. Ayrıca videonun sonunda “kanala abone olmayı ve beklediğiniz videoları yorumlarda belirtmeyi unutmayın” ifadesi bulunmaktadır. Böylece takipçilere abone olmaları hatırlatılarak geri dönüşlerin dikkate alındığı vurgulanmaktadır. Etki altına alma ve yönlendirme bakımından içerik üreten ile takipçiler arasında Adorno ve Horkheimer’in ifade ettiği hegemonik bir ilişki söz konusu olmaktadır.

Soru cevap videoları sayesinde hem içerik üretici ve takipçi arasındaki ilişki yakınlaşmakta hem de tüketim unsurlarına dair ipuçlarını da barındırmaktadır. Balat (2019)’a göre soru cevap videoları YouTube’da en popüler video içerik konularından birisidir. Diğer video içerik konuları arasında kargo kutu açılım ve kombin videoları



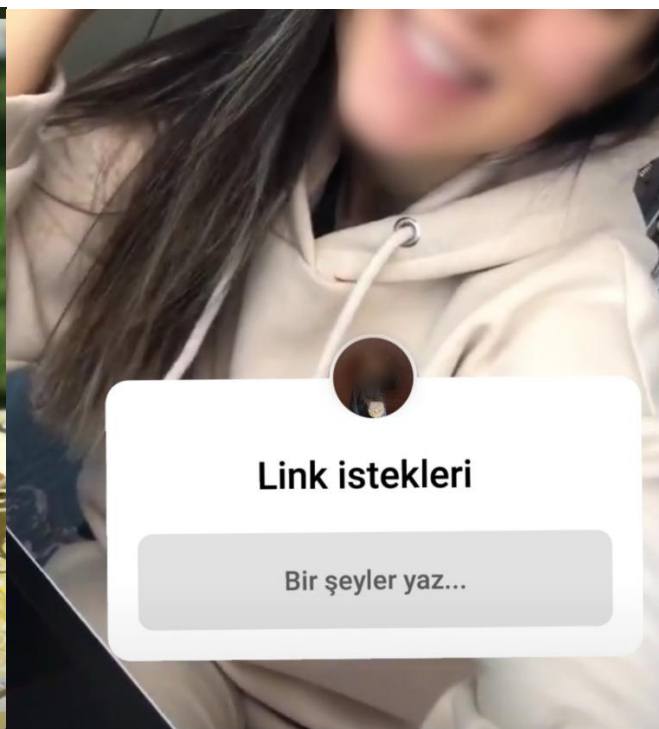
Görsel 51

bulunmaktadır. İçerik üreticiler çeşitli markalardan hem kendilerinin satın aldıkları hem işbirliği gereği markaların gönderdiği ürünleri deneyerek yorumlamaktadır. Markalar bu videolarla ürün satışını artırma imkânı bulunmaktadır. Özellikle pahalı veya merak edilen ürünler bizzat influencerlar veya youtuberlar tarafından kullanılarak yorumlar yapılması diğer kullanıcılara ürün hakkında fikir vermesini sağlamaktadır (Balat, 2019).

İçerik üreticiler kendilerini tanıttıkları, çeşitli ürünleri yorumladıkları, bir günlerini video şeklinde çekip paylaştıkları, kombin videoları gibi içeriklerle takipçilerine tüketim unsurlarını sunmaya devam etmektedir.

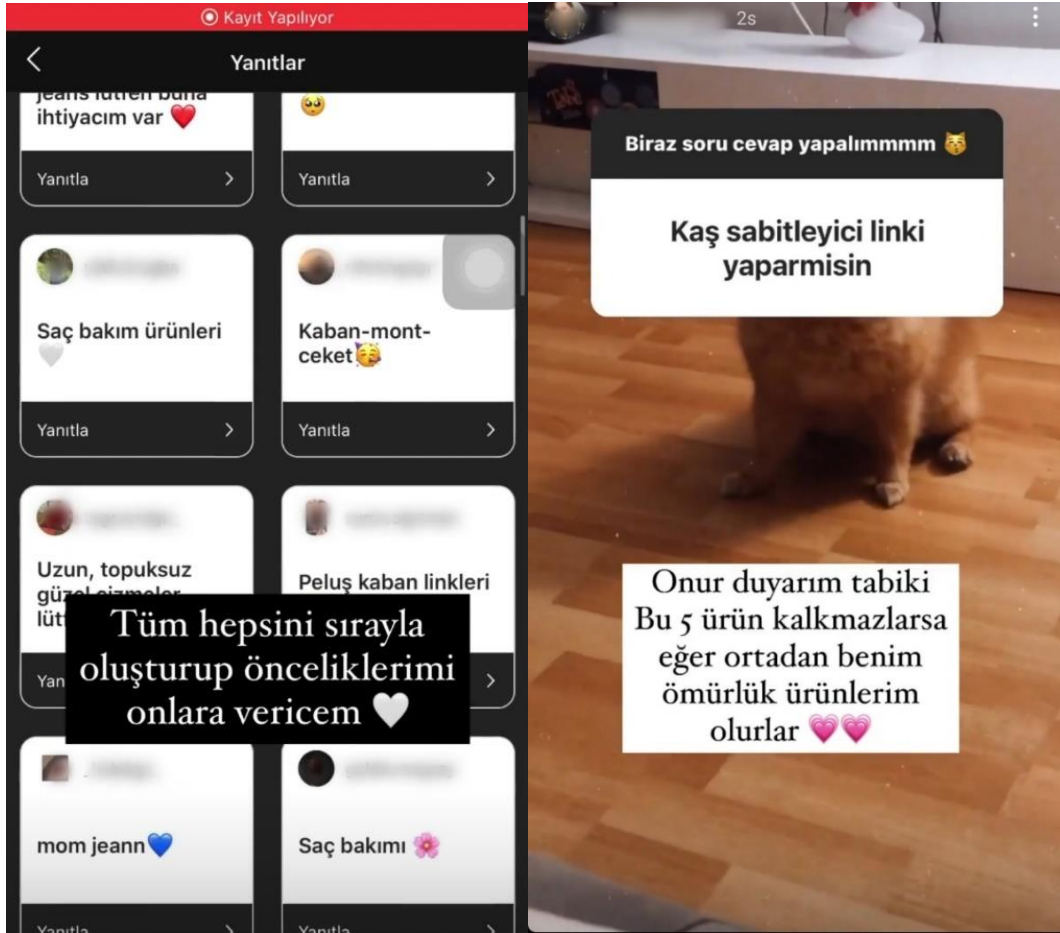


Görsel 52



Görsel 53

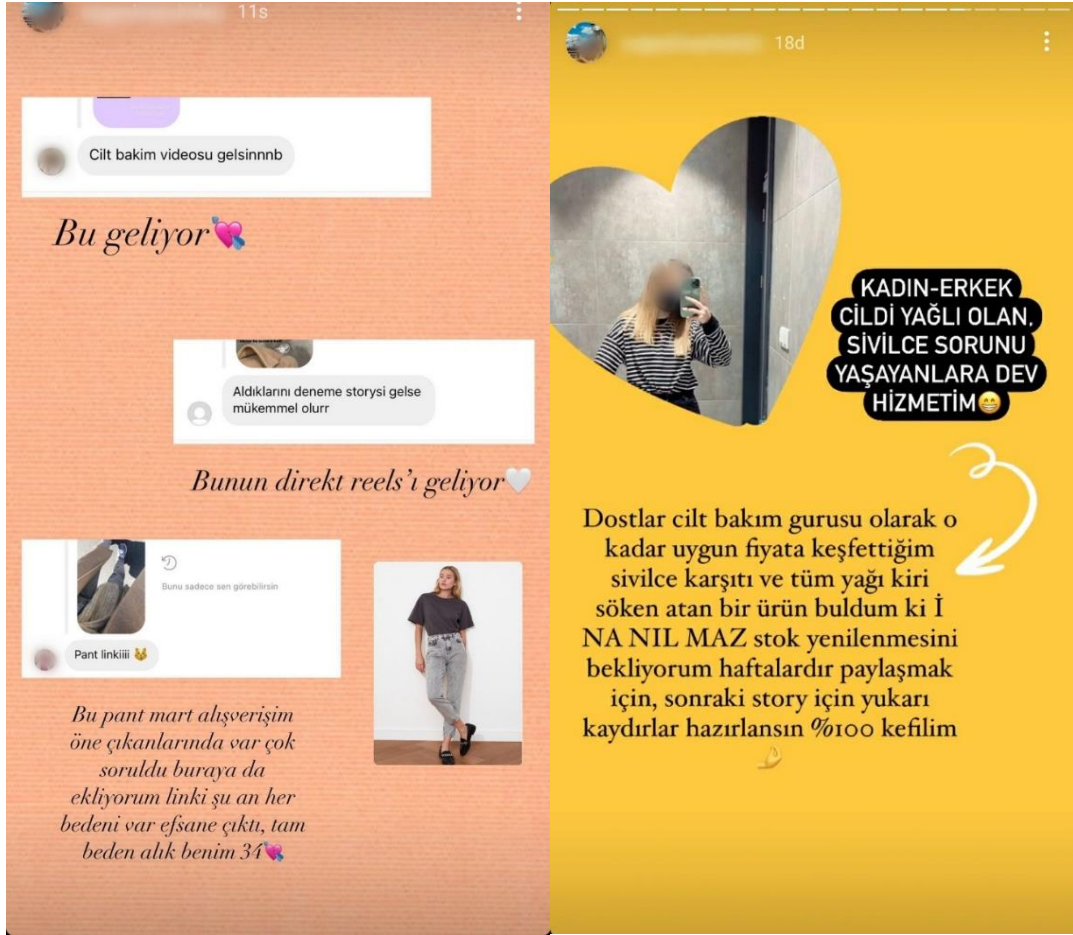
Görsel 52 ve 53 farklı kişilere ait olan hikâye paylaşımıdır. Hikayeler bölümünde yer alan soru cevap kutusu özelliği üzerinden takipçilerine hazırlamasını istedikleri link kategorileri sorulmuştur. Hem indirim başladığının haberini vermek hem de istenilen kategorilerde linkler hazırlamak için takipçileriyle etkileşime geçilmiştir. Böylece takipçilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda linkler hazırlanacağı yönünde mesaj verilmiştir.



Görsel 54

Görsel 55

Görsel 54’de gelen cevaplar bizzat içerik üretici tarafından paylaşılmıştır. Gelen cevaplar arasında giyim ve kozmetik ürünlerinden oluşan link istekleri görülmektedir. Bu durum içerik üretici ve takipçi arasındaki iletişimi gösteren, içerik üreticinin paylaşmasını istedikleri kategorileri yazan takipçilerin bulunduğunu göstermektedir. Görsel 55’te ise herhangi bir indirim döneminden veya beklenen linklerden söz edilmemesine rağmen takipçi tarafından link isteği talep edilmektedir. Böylece verilen mesajlardan biri de sıradan bir soru cevap etkinliğinde bile tüketim nesnelere yönelik durumların olabileceğini göstermektedir. Bu görseller aynı zamanda içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişkiyi ortaya koymakta karşılıklı bir etkileşimle yeni ürün hakkında istekte bulunma ve ürünlerin bilgisine erişmek isteyerek bir bakıma içerik üreticisini de yönlendirme durumunu açığa çıkarmaktadır. Böylece özne ve nesne olma konumları karşılıklı olarak içerisinde sürdürülmektedir. İçerik üreticisinin bu konuda takipçisinin isteklerinin ne olduğunu bilmesi ve öğrenmesi yeni sunum teknikleri geliştirmesine ve satış marjını yükseltmesine neden olabilir.

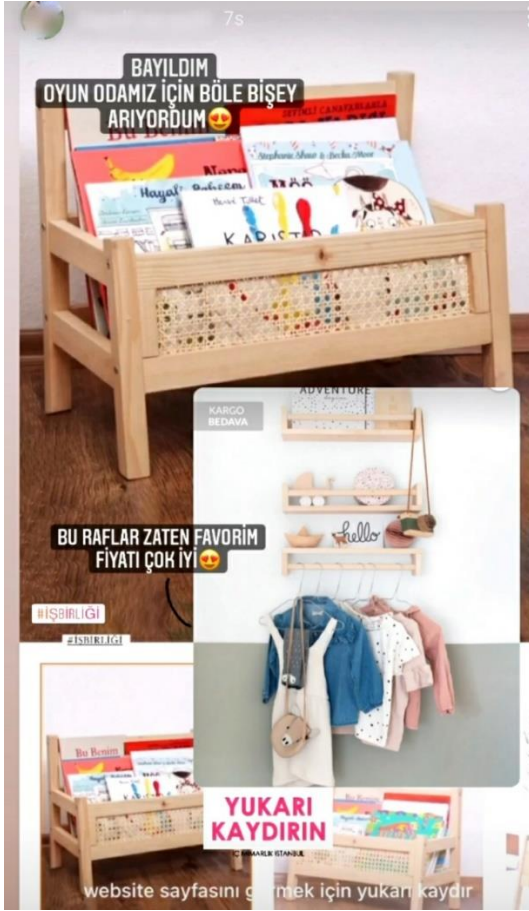


Görsel 56

Görsel 57

Görsel 56’da içerik üreticinin kendi hikayesinde direkt mesaj olarak gönderilen mesajlara yer verilmiştir. Takipçilerinin kendisinden ne tür videolar beklediğine yönelik geri bildirimler alınmıştır. Takipçilerden gelen geri bildirimlerden içerik üreticileri tarafından satın alınan ürünlerin deneme videoları, cilt bakım videoları gibi ne tür videolar, içerikler üretmesi gerektiği hakkında fikir vermektedir.

Görsel 57’de ise içerik üreticinin hikayesinde kullandığı dil dikkat çekmektedir. Takipçilerine “dostlar” şeklinde ifade etmesi takipçileriyle arasında arkadaşça bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca yazının devamında yer alan “inanılmaz bir ürün, %100 kefilim” ifadeleri içerik üreticiyi takip edip onun önerilerini ciddiye alan takipçiler için güven verici bir dil kullanıldığı ifade edilebilir.

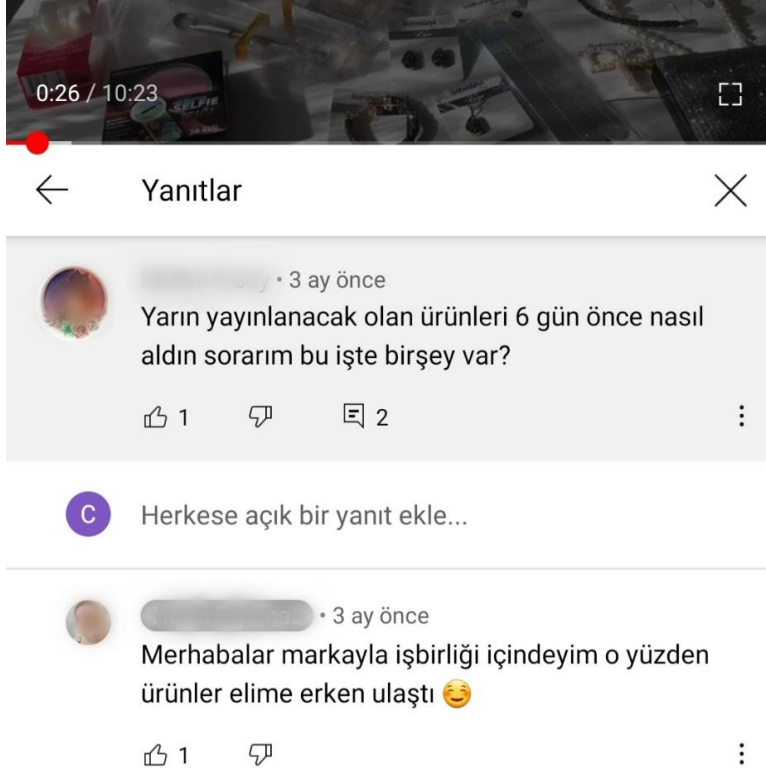


Görsel 58



Görsel 59

İçerik üreticilerin bizzat kendilerinin de o ürünü satın aldığını belirten ifadeler kullandıkları görülmektedir. Görsel 58 ve 59 bu duruma örnek verilebilir. “Bayıldım oyun odamız için böyle bir şey arıyordum”, “bu raflar favorim”, “mükemmel bir şey” gibi ifadeler takipçilerine satın almalarına yönelik yönlendirme içeren cümleler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca “yukarı kaydırın” ifadesi eklenerek bu linklere ulaşmanın yolu hatırlatılmaktadır. Bu görseller içerik üreticisinin takipçiyi bir nevi kontrolü altında yönlendirirken öte taraftan takipçide kendisine akan bilgiyle bu davranıştan memnunluk duymaktadır. Bu konuda içerik üreticisi ile takipçisi arasındaki ilişki diyalog içerisinde yürütülmekte ve takipçinin tüketim davranışları etkilenmektedir.

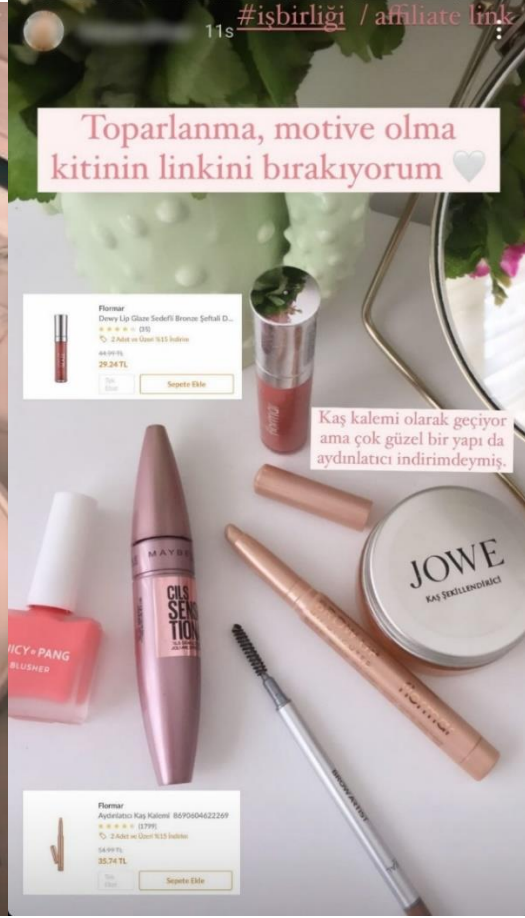


Görsel 60

Görsel 60'da bir takipçinin videoya yaptığı yorum bulunmaktadır. Takipçi yorumda videodaki ürünlerin henüz satın alıma açılmadan içerik üretici tarafından nasıl paylaşıldığına yöneliktir. İçerik üreticinin cevabından markalarla işbirliği içinde olmanın ürünlere erken ulaşmak anlamına geldiği çıkarılabilmektedir. Aynı zamanda takipçilerin videoları dikkatli bir şekilde izledikleri, hangi ürünün ne zaman satışa açılacağı hakkında bilgi sahibi oldukları ve merak edilen bir konu hakkında içerik üreticiyle irtibata geçebildikleri şeklinde yorumlanabilir.



Görsel 61



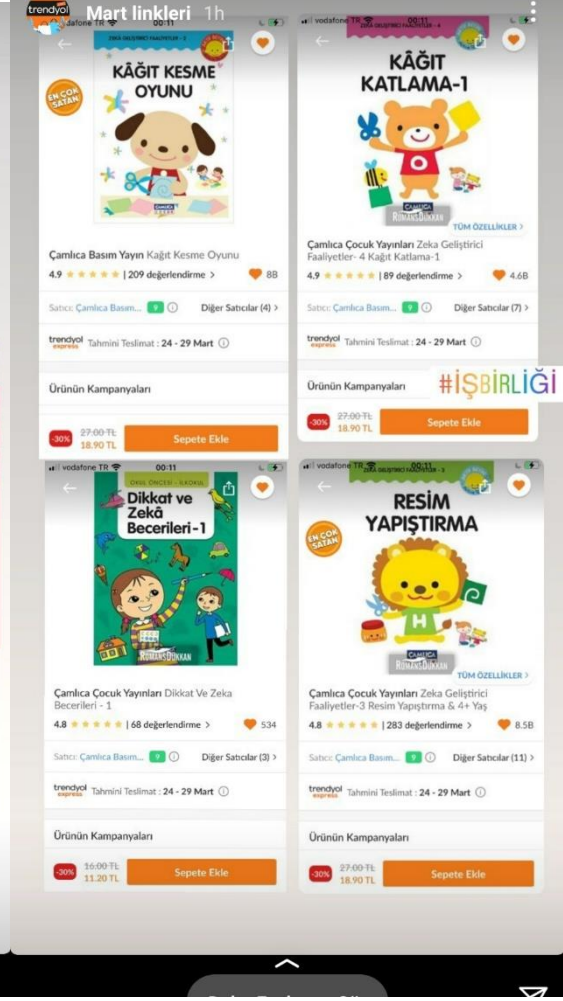
Görsel 62

Görsel 61 ve 62’de de benzer şekilde ürünlerin “efsane bir şey”, “toparlanma ve motive olma kiti” olarak adlandırılması kullanılan dil açısından takipçileri etkilemeye yöneliktir. Ayrıca linke eklenen ürünü kendilerinin de kullanıklarını belirtmektedir.

Görsel 62’deki etikette yer alan affiliatelin kavramının Türkçe karşılığı satış ortaklığıdır. Affiliate marketing kavramı dijital pazarlamanın farklı bir boyutunu işaret etmektedir. Affiliate marketing’te firmalar (ürün sahipleri) veya aracı siteler üzerinden gerçekleştirilerek kazanç elde edilmektedir. Reklam linkleri oluşturularak satış ortakları satışlarını gerçekleştirmektedir (Dokanak, 2019). Bu görselde de içerik üretici affiliatelin etiketi kullanılarak firma veya aracı site ile iş birliği içinde olduklarını belirtmekte ve takipçiye “güvendesin” mesajını vermekte olduğu söylenebilir.



Görsel 63



Görsel 64

Takipçi/tüketici kategorisinde de ifade edildiği gibi sadece kadın ve erkek kategorileri altındaki ürünler değil aynı zamanda çocuk sahibi olan kadın influencerlarda da bebek, çocuk kategorisinden giyim, eğitici aktivite kitapları, oyunlarına yönelik paylaşımlar yapılmaktadır. İşbirliği varsa görsel 64'te de yer aldığı gibi etiket kullanılarak bunun belirtildiği görülmektedir. Ayrıca kullanılan dile bakıldığında "tükenmeden siz de kapın" ifadesi diğer kullanıcıları satın almaları konusunda aceleye getiren bir ifadedir. Bu durum yine tüketime eğilimli bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.



Görsel 65

Görsel 65'te ise bir takipçinin yorumu içerik üretici tarafından Instagram hikâye özelliği kullanılarak paylaşılmıştır. Bu paylaşımına göre takipçi içerik üreticinin önerilerini dikkate almaktadır. Yorumda takip eden kullanıcı kendi sorununu yazıp buna uygun hangi ürünü kullanmasını gerektiğini sormuştur. İçerik üretici ise hem ürünlerin fotoğrafını eklemiş hem de hangi ürünün neye iyi geldiğini yazmıştır. Takipçi ve içerik üreticinin irtibat halinde olması, aralarında güven ilişkisinin oluşması ve ayrıca takipçilerin isteği doğrultusunda önerilerde bulunulması tüketim eyleminin devamlılığını sağlamak noktasında önemli görülmektedir.

Sonuç olarak paylaşımlarda yer alan açıklamalarda kullanılan dilin resmi dilden uzak, samimi, arkadaşça bir dil olduğu yorumlanabilir. İçerik üretenlerin takipçileri ile arasında bir uçurum olmadığı aksine birbirlerini çok yakından tanıyan kişiler gibi sıcak ve samimi bir dil kullanılmaktadır. Bu samimi dil içerik üretenleri ve takipçileri birbirine yakınlaştırarak aralarında bir güven ilişkisi oluşturmaktadır. Önerilerin dikkate alınmasında, yaşam tarzlarının beğenilmesinde, merak edilmesinde bu güven ilişkisi önemli bir konumda durmaktadır. Nouri (2018)'nin ve Djafarova ve Rushwort(2017)'in çalışmalarında da ifade ettikleri gibi sosyal medyada etkin olan içerik üreticiler, bireyleri ünlülere göre daha fazla etkilemektedir. Takipçilerle etkileşimin ürün satışlarını etkilediğini ve markaları tanıttığı sonucuna ulaşılmıştır (Nouri, 2018, s.16,17; Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 1). Takipçiler için içerik üreticinin tavsiyeleri ve görüşleri önemlidir. Onları daha güvenilir görmektedir. Böylece içerik üreticinin önerisiyle tüketime yönelmeleri mümkün görünmektedir.

Baudrillard'ın da bahsettiği üzere yeni yüksek teknolojilerdeki gelişmelerle birlikte gerçeklik ve imge arasındaki ilişki silikleşmeye başlamıştır. Tarihsel süreç içinde gerçeklik ve imge arasındaki bağ değişerek imge gerçekliğin yerini almaya başlamıştır. Böylece kendi kendinin benzetisi halini almıştır. Baudrillard için tüketim eylemi fayda veya ihtiyaçtan ziyade gösterge ya da sembollerle tanımlanmaktadır. Nesnelerin kullanım değeri gösterge değerine dönüşmüştür. Sembolik kod değeri için, gösteriş için satın alınmaktadır (Baudrillard, 1998, s.110, akt. Zorlu, 2006, s.264,265). İçerik üreticilerin kullandığı dil bu sembolik kod değerini vurgulamaktadır. Motivasyon kiti, efsane bir ürün, tükenmeden alın gibi ifadelerle takipçilere ürünler ihtiyaçtan ziyade gösterge değeri için satın alınmasına yönlendirmektedir.

Ayrıca bir diğer gösterge ise paylaşımların bazılarının arka planında yer alan ürünler üzerindedir. Evin dekorasyonu, dizaynı, odasında yer alan makyaj masası, kozmetik ürünleri, dolabı, kıyafetleri, aksesuarları gibi doğrudan videonun konusu olmamasına rağmen arka planda yer alarak bir gösterge oluşturmaktadır. Lüks markalı ürünlere sahip olmak, evin mimarisi ve dekorasyonu içerik üreticinin ekonomik durumunu yansıtmaktadır. Buna ek olarak içerik üretenler takipçileri tarafından kendi yaşam tarzları hakkında gelen pek çok soruyu cevaplamaktadır. Bu soru ve cevaplarda da tüketim unsurlarının tanıtımı yapılmaya devam edilmektedir. Böylece en sıradan bir paylaşım bile tüketim kültürü çerçevesinde ele alınabilmektedir.

İçerik üreticiler takipçilerine tüketim nesnelerini tanıtarak tüketim eyleminin devamlılığını sürdürmede önemli bir konumda yer almaktadır. Paylaşımlarda verilen mesajlar tüketim ortak paydasında buluşmaktadır. Takipçilerine kendilerini tanımaları konusunda fırsat vererek sorularını cevaplamak, takipçilerin istekleri doğrultusunda linkler oluşturmak ve paylaşımlarda arkadaşça ve güven verici bir dille hitap etmek takipçi içerik üreten ilişkisini yakınlaştırmaktadır. Çeşitli firmalar veya aracı sitelerle işbirliği içine girerek ürünleri tanıtırken bu güven ilişkisi ve yakınlık önemli bir yere sahiptir.

SONUÇ

“Sosyal Medya ve Tüketim Kültürü Perspektifiyle Instagram ve YouTube Üzerine Netnografik Bir Çalışma” adlı bu yüksek lisans tezinde, sosyal medya uygulamalarından Instagram ve YouTube’da içerik üretenlerin paylaşımları aracılığıyla tüketim pratiklerinin nasıl yer bulduğu, aktarıldığı araştırılmıştır. Bu bağlamda sosyal platform olarak Instagram ve YouTube’un görsel ve sunumlarını öncelikli olarak hiper gerçeklik, gösterişçi lüks tüketim yabancılaşma ve tüketim katedralleri kavramları çerçevesinde nasıl yorumlanabileceği ana problem olarak belirlenmiştir. Bu kavramlara dayanarak iki alt problem geliştirilmiştir. Biri “Sosyal medya uygulamalarından Instagram ve YouTube uygulamalarında yapılan paylaşımlar tüketime nasıl yol açmaktadır?” sorusu diğeri ise “Sosyal medya kullanıcılarının tüketim kültürüne ait unsurları sunma ve gösterme biçimlerinin ne olduğu” sorusu tüketim davranışların eğilim ve oluşumları bakımından değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede tezde ilk olarak tüketim kültürüyle ilişkili kuramsal tartışmalara yer verilmiştir. Ardından sosyal medya ve kullanıcılar hakkında daha derinlemesine bilgi edinebilmek için literatür taramaları yapılmıştır. Kuramsal çerçeve ve literatür taramasından hareketle oluşturulan soru formuna uygun olarak altı kategori oluşturulmuştur. Yöntem olarak netnografik araştırma kapsamında veriler görsel ve metinsel olarak içerik analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Araştırmanın tarihsel zemininde ise internetin tarihinden başlanılarak medya çatısı altında geleneksel medyadan yeni medyaya dönüşüme dikkat çekilmiştir. Yeni medyadaki dönüşümle birlikte sosyal medya kavramı da açıklanarak sosyal medya uygulamalarının tüketim kültürüyle ilişkisine ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Son bölümde ise Instagram ve YouTube hesaplarına sahip olan ve düzenli içerik paylaşan içerik üreticilerinin paylaşımlarındaki tüketim boyutuna odaklanılarak kuram ve alan yazın anlatımlarıyla bir değerlendirmesi yapılmıştır.

İnternet ve teknolojideki gelişmelerle hızla yaygınlaşan sosyal medya toplumun pek çok kesimi tarafından takip edilmektedir. Sosyal medya uygulamaların gündelik yaşamda yaygın bir şekilde kullanılması ürün ve hizmetlerin reklam ve tanıtım aşamasına da büyük katkı sağlamıştır. Geleneksel medyadaki reklam anlayışı ünlü isimlerin televizyon, radyo ve gazete aracılığıyla yapmış olduğu reklam uygulamalarından oluşurken yeni medyayla

reklam anlayışı dönüşüme uğramıştır. Ünlü kişilerin yerini yavaş yavaş sosyal medya üzerinden tanınan ve düzenli paylaşımlarda bulunan kişiler almıştır. Bu sosyal medya platformlarında tanınmış kişiler influencer veya youtuber olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya hesaplarını aktif kullanmaları, düzenli paylaşımlarda bulunmaları nedeniyle bu kişiler içerik üretici kimliği altında birleşmektedir. Sosyal medyada aktifliğini sürdürerek çeşitli markalarla işbirliği içine giren bu kişiler zamanla televizyondaki reklamların sosyal medya uygulamalarındaki karşılığı biçimini almıştır. Geleneksel medyadaki reklamlar tek taraflı bir iletişim sağlarken yeni medya ve sosyal medya aracılığıyla çift yönlü iletişim imkânı sağlanmıştır. Bu uygulamalarda geniş tüketici kitlelerine hitap ederek onları etkileme özelliğine sahip kişiler bulunmaktadır. Bu kişiler sosyal ağlarda takipçi sayısı çok olan, düzenli içerikler üreten, çeşitli çekilişler ve hediyeler aracılığıyla takipçi sayısını artırmaya devam eden, soru cevap etkinlikleriyle kendilerini tanıtan ve takipçileriyle mesaj ve yorum gibi çeşitli yollarla iletişim kurabilen kişilerdir. Böylece iletişim çift yönlü bir hale gelerek geri dönüşler alınma imkânı elde edilmektedir. Takipçilerin beklentilerine uygun videolar, linkler, içerikler hazırlamak buna örnek gösterilebilir. Düzenli ve sık paylaşımlarda bulunarak etkileşim sürdürülebilir ve takipçi sayısı çoğaltılabilmektedir. İçerik üreticilerin paylaşımlar aracılığıyla kendi yaşam tarzlarını sergilerken kullandıkları dil önemli bir yere sahiptir. Takipçileriyle iletişim kurarken resmiyetten uzak, arkadaşça bir dil kullanılması içerik üreten-takipçi arasındaki uçurumu gizlemektedir. Takipçiler kendilerine yakın gördükleri, yaşam tarzlarını beğendikleri kişileri takip etme konusunda özgür görünseler de takip ettikleri içerik üretenlerin paylaşımlarıyla kısıtlama altına girmektedir. Paylaşımlarda sürekli olarak en yeni ürünlerin tanıtımı yapılmaktadır. Bu tanıtımlarda içerik üreticilerinin ürünü beğendikleri ve önerdiklerini içeren ifadeler dikkat çekmektedir. Sosyal medya uygulamalarında yer alan bu paylaşımlar “İyi kazan, iyi ye, iyi tüket, iyi yaşa” anlayışının gerçekleşmesine hizmet etmektedir (Odabaşı, 2019, s.64). Tüketim nesnelere tanıtımında “mükemmel, efsane bir ürün” ifadelerinin kullanılmasıyla bir yönlendirme gerçekleşmektedir. Böylece tüketim nesnelere ihtiyaçtan öte taşıdığı sembolik anlam için satın alma isteği kamçılanmaktadır.

Instagram ve YouTube uygulamalarının algoritması kullanıcılarının uygulamalarda olabildiğince uzun zaman geçirmesini sağlayacak şekilde işlemektedir. Kullanıcılara en yeni içerikleri sunarak güncelliği sağlaması, kullanıcıların ilgi alanları doğrultusunda

reklamları sunması uygulamaların algoritmasıyla ilişkilidir. Bu uygulamalar kullanıcılar için bir keşif dünyası sunmaktadır. Bu keşif esnasında zamanın nasıl geçtiğini fark etmeden pek çok içeriğe maruz kalınmaktadır. Böylece kullanıcılar bu uygulamalarda zaman geçirdikçe daha fazla reklam, daha fazla ürün tanıtımları ile karşılaşmış olmaktadır. Instagram ve YouTube uygulamalarına sık sık güncellemeler gelerek yeni özellikleri bünyesine katmaktadır. Reels, Igtv gibi özellikler içerik üreticiler tarafından da kullanılarak tüketim nesnelere sunulmuş devam etmektedir. Ayrıca YouTube içerik üreticisi akademisinin online kursları sayesinde içerik üreticilerin sayısının gün geçtikçe artacağı öngörülebilmektedir. Böylece uygulamalara gelen yeni özelliklerin de tüketim kültürü çerçevesinde yorumlanabileceği görülmektedir. Özellikle çoklu medya kullanımı bireyleri bir uygulamadan diğerine yönlendirme konusunda etkilidir. İçerik üreticiler birden fazla uygulamayı aktif kullanarak takipçilerini uygulamalar arası geçiş imkanıyla yönlendirebilmektedir. Böylece internette geçirilen süre git gide artmaktadır.

Sosyal medya sadece zaman geçirilen bir platform olmakla kalmayıp aynı zamanda bireylere sanal bir dünya oluşturarak kimliklerini sergileme imkanı da sağlamaktadır. Sanal dünyada oluşturulan sanal kimlikler aracılığıyla kullanıcılar yaşam tarzlarını, imajlarını, statülerini gösterecekleri bir fırsat elde edebilmektedir. Zinderen'in YouTube üzerinde yaptığı çalışmasında da ifade ettiği üzere YouTube'da "milyonlarca kişi para kazanmak, görünür olmak, geleneksel medyada karşılaşılmayan alternatif içerikler üretmek için" yayın yapmaktadır (Zinderen, 2020, s.422). Hesap sahibi olup düzenli içerik üreten ve youtuber olarak adlandırılan bu kesim, içeriklerde farklı konuları ve çekim tekniklerini kullanarak diğer kullanıcılara içerikler üretmektedir (Zinderen, 2020, s.422). Böylece bu platformlar içerik üretmenin yanında kullanıcıların kendi kimliklerini de sundukları bir ortam oluşturmaktadır.

İçerik üreticiler kendi kimliklerini sunarken kendi yaşam tarzları hakkında da pek çok ipuçlarını sunmaktadır. Giyim, kozmetik, kırtasiye, mutfak gereçleri gibi çeşitli ürünler aracılığıyla kendi ekonomik durumlarını da yansıtmaktadır. Bu tüketim nesnelere pazarlanırken aynı zamanda yaşam tarzları, statüleri de görünür hale gelerek takipçilere yansıtılmaktadır. Bu noktada Bourdieu (2015)'nin "beğeni" kavramını sosyal statü göstergesi olarak ele almasına değinilebilir. Bireyin yaşam biçimi seçimi, onun sınıfının önemli bir göstergesini oluşturmakta ve sınıf konumunu belirlemektedir (Odabaşı,2019,s.

186,187). Böylece içerik üreticiler yaşam tarzlarını sunarken yeme-içme, giyim, seyahat gibi pek çok alandan beğeni kavramını da şekillendirmektedir.

Veblen aylak sınıfı kuramında alt sosyal grupların, taklit ilkesini takip ederek üst gruplara yaklaştırmaya çalıştıklarını ifade eder. Günümüzde sosyal medya platformları bu grupları birbirine görünür hale getirerek yaklaştırmaya başlamaktadır. Takipçiler içerik üretenlerin yaşam tarzlarını, statülerini paylaşımlar aracılığıyla inceleyerek onların kullandıkları tüketim nesnelere kendilerine uyumlaştırmaya çalışırlar. Böylece yeni yaşam tarzları ve statüler oluşturmaya çalışırlar. İçerik üretenler tıpkı Veblen'in değindiği gibi üst sosyal gruplar gibi farklılaşma ilkesini takip ederek yeni oluşan moda ve yaşam tarzlarına uyum sağlamaya çalışırlar. Sürekli olarak yeni ürünlerin peşine düşerler, tanıtımlarını yapmaları amacıyla işbirliği içinde oldukları ürünleri ilk kendilerini denerler. Sürekli yeni ürünlerin peşinde koşan bu kişiler, toplumda tanıtılan ürünler yaygınlaştıkça farklılaşma isteğiyle yeni ürünlere ulaşmaya başlarlar. Toplumsal statülerini korumak ve kendilerini takipçilerden ayırt etmek için bu yeni ürünlere yönelmek durumundadır. Satın al, tüket, at ve yenisini al döngüsünde ilerleyen bir sürecin içindedir. Veblen bu durumu süzülme kuramıyla açıklar. Böylece içerik üreticiler ve takipçiler arasında modanın yayılmasıyla bir süzülme gerçekleşir. Bu bir döngüyü de beraberinde getirmektedir. Takipçiler içerik üretenlerin satın aldığı/kullandığı/tanıtımını yaptığı ürünleri satın aldıkça içerik üretenler farklılığa meyil edecek, farklılık arttıkça takipçiler onlara rağbet etmeye devam edecektir (Zorlu, 2006, s. 204-206). Bu durum bizim çalışmamız açısından da benzerdir. Araştırmanın temel sorunsalında da yer verildiği gibi Veblen'in gösterişçi lüks tüketim üzerine görüşleriyle ilişkili olarak bireylerde lüks tüketim ürünlerine yönelme durumu ele alınabilir. Tüketim öğeleri sosyal medya uygulamalarında içerik üretenler tarafından cazip bir biçime dönüştürülerek takipçilere sunulmaktadır. Bireyler ihtiyaçları olmasa bile cazip hale getirilen bu ürünleri satın alarak bir noktada aşırı tüketime ve israfa da yol açmaktadır.

Araştırmanın temel sorunsalları arasında yer alan Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramı sosyal medyadaki içeriklerde de paralellik sağlamaktadır. İçerik üretenlerin güven ilişkisi sağlaması takipçiler için o ürünleri alma konusunda teşvik edebilmektedir. Yorumlar ve mesajlarda da yer alan ifadelerden bu tarz ürün tanıtımlarına yönelik ilginin yüksek tutulduğu sonucuna ulaşılabilir. Sanal ortamda yaratılan bu güven ilişkisi sayesinde bireyler daha önce hiç görmedikleri veya tanışmadıkları insanlarla yakın ilişkiler

kurabilmektedir. İçerik üretenlerin paylaşımlarında sunulan yaşam tarzlarını kopyalamak isteyebilmektedir. Onların önerileri, yorumları değer kazanabilmektedir. Böylece gerçekten öte bir gerçeklik oluşmaktadır. Bizzat mağazaya gidip ürünleri kendileri seçmek ve denemek yerine içerik üreten kişinin videolarda deneyerek önerdiği ürünlerden oluşan ve yine içerik üretici tarafından hazırlanan linkler üzerinden alışverişlerini gerçekleştirebilmektedir. Online alışveriş siteleriyle bağlantılı olan bu linkler bireyleri tüketime yönlendirmektedir. İndirim günleri, kampanyalar ve çeşitli etkinliklerle sürekli olarak tüketim nesnelere maruz kalınmaktadır. Paylaşılan içeriklerde arka plan, kamera açısı, aydınlatma, dekor ve tüketim nesnesi bir bütün halinde kurgulanmaktadır. Fotoğraf ve videolardaki renklerin belirgin olması, çeşitli efektler ve düzenlemelerle içeriklerin dikkat çekici hale getirilmesi kullanıcıları büyülemeye yöneliktir. Böylece gerçek ile imge arasındaki bağ silikleşmiştir. Hiper gerçeklik yaratılarak hiper uyum sağlanmaktadır ve sanal dünyada oluşturulan bu büyülü dünya bireyleri içine çekmektedir.

Bir diğer önemli konu sosyal medya uygulamalarının bireyde zaman ve mekan algısını belirsizleştirmesidir. Bu noktada araştırmanın temel sorunsalı arasında yer alan Ritzer'in katedraller ve büyüleme kavramları çerçevesinde sosyal medya uygulamalarının işleyişi meselesi ele alınabilir. Uygulamalar arasında geçiş yapmak mağazaya gidip ürünü denemektense daha pratik ve kolay görünmektedir. Alışveriş merkezlerinin belli saatler içinde ziyaret edilme kuralı varken online alışveriş sitelerine her gün her saat ulaşılabilir. Alışveriş merkezlerine gidip gelirken yolda geçirilecek süre online alışveriş sitelerindeki süreden çok daha uzundur. Bu durum bireylerde zaman ve mekan belirsizliği yaratarak bir hayal dünyası içinde olma duygusunu açığa çıkarmaktadır. İstedikleri bir ürünü online alışveriş sitesinden incelemek, sepete eklemek ve satın almak daha pratik bir versiyondur. Ritzer alışveriş merkezlerini çağdaş dünyanın yeni katedralleri olarak ele alırken günümüzde online alışveriş siteleri bu katedrallere dönüşmüştür. Bireyler online alışveriş sitelerini ziyaret edip etmeme veya oralardan alışveriş yapıp yapmama konusunda özgürdür, fakat birey sosyal medya ortamında bu sitelere yönlendirici pek çok içerikle karşılaşmaktadır. Birey adeta tüketime yönlendiren unsurlarla çevrilidir. İçerik üreticilerin sürekli link paylaşımı, kampanyalar, çekilişler gibi unsurlarla birey kısıtlama altında olmadığını düşünse bile bu unsurların etkileyici yönünün tesiri altına girmektedir. Görselliğin ön planda olduğu bu içerikler gerçek olan

ile hayali olan arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırarak bireyleri etkilemekte ve alışverişe yönlendirmektedir.

Bulanıklaşan bir diğer konu ise üretici ve tüketici arasındaki ayrımdır. Postmodern dönemin belirgin özelliklerinden biri olan üretici ile tüketici ayrımının bulanıklaşması bu noktada ele alınabilir. Bu ayrım sosyal medyadaki kullanıcıları Bruns'ın (2007) kavramıyla üreten tüketiciye dönüştürmektedir. İşbirliğine dayalı çevrim içi ortamlarda katı bir üretici tüketici ayrımı yoktur, bunun yerine bireyler hem üreten hem tüketen kişilerdir. İçerik üreticiler bir taraftan çeşitli ürün tanıtımlarını yaparak diğer kullanıcıları tüketime yönlendirirken diğer taraftan kendileri de bu ürünleri satın alarak tüketim pazarına katkıda bulunmaktadır.

Önce içerik üreticiler tarafından tanıtılan bir tüketim nesnesi zamanla takipçilerin de satın almasıyla yaygınlaşmaktadır. Böylece tektipleşme/homojenleşmeden söz edilebilir. Bir ürün tanıtımı yapıldıktan kısa süre sonra takipçi yorumlarında da görüldüğü üzere satın alınmakta ve öneren kişiyle irtibata geçilmektedir. Çeşitli indirim günleri ve kampanyalarla tektipleşmenin yaygınlaşmasının yolu açılmış olmaktadır. Özdemir'e göre Instagram bireylerdeki statü ve sahip olmak istedikleri yaşam tarzına yaklaşılabileceği mesajını iletmekte önemli bir araç olmaktadır (Özdemir, 2019, s.54). İçerik üreticilerinin yaşam tarzlarını kopyalamak, onlar gibi olma isteği bireyleri aynı tarz ürünleri almaya yönlendirebilmektedir. Tektipleşmeyi sağlama noktasında sosyal medya uygulamaları önemli bir konumda yer alarak bireyleri tüketim nesnelerini satın almaları konusunda etkilemektedir. Frankfurt Okulu ve Baudrillard'ın ifadesiyle kültürün homojenleşmesi meselesi devreye girmektedir.

Teknolojideki gelişmeler bireylere kendi kimliklerini sergileme fırsatı vermektedir. Sosyal medya uygulamalarında yaratılan sanal kimlikler üzerinden bireyler kendi yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını, statü durumlarını sunmaktadır. Sanal ortamda bu kimlikler aracılığıyla görünür olmayı sürdürmektedir. Takip sayısının artmasıyla sanal ortamlarda tanınırlık ve popülerlik de ön plana çıkan kavramlardır. Böylece sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kendilik algısını şekillenmektedir. Bu uygulamalar bireylerin yaşamını kuşatmaktadır. Bireyler hesaplarını aktif kullanmak için gün içinde sürekli olarak içerik paylaşmak durumundadır. Fotoğraflar, videolar, yorumlar hesabın görünürlüğünü artırmaktadır. Birbirine benzer içerikler üreten pek çok hesap bulunmaktadır. Özne giderek merkezsizleşmektedir. Aynı türden videoların çekilmesi,

aynı pozların verilmesi, aynı ürünlerin tanıtılması gibi içeriklerle hesaplar birbirlerini tekrar etmeye başlamaktadır. Dijital kültürün içerisinde oluşan “imaj toplumunda imajlar artık gerçek dünyadaki anlam ve gönderenlerden bağımsız olarak üretilirken kimlik de gerçeklikle değil imajlar yoluyla ifade edilmektedir” (Featherstone, 2005; Robins, 1999, akt. Tutar, 2019, s.500,501). Bu noktada araştırmanın bir diğer temel sorunsalı arasında yer alan Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi kavramı üzerinden sosyal medyada sunulan tüketim unsurlarının bireylerde yabancılaşma ve bağımlı bilinç oluşturma meselesi ele alınabilir.

Fromm bu konuyu ele alırken bireyin kendisini gerçekleştirdiği alanın tüketim olduğuna odaklanır. Birey tüketme eylemi içinde kendini güçlü hissetmektedir. Satın aldığı nesnelere üzerinden kendi kimliğini inşa etmektedir. Tanıtımlarla tüketim istekliliği yaratılarak takipçiler de satın almaya yönlendirilmektedir. Birey tüketim maddelerini satın aldıkça varlığını kanıtlamış olur. Böylece sosyal medya uygulamaları sadece zaman geçirilen bir dünya olmakla kalmayıp aynı zamanda bireylere kendilerini kanıtlayabilecekleri bir alan da açmış olmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. İçerik üreticilerin tanıtımlar yapması, kullandıkları dil, giydikleri kıyafetler, sahip oldukları yaşam tarzları sergilenerek takipçileri etkilemektedir. Sahte ihtiyaçlar bireylerde ikinci bir doğa yaratmaktadır. Marcuse (1975)’a göre bireyler köleleşmiş bireylere dönüşmüştür (Marcuse, 1975, s.49,50, akt. Zorlu, 2006, s.191,192). İçerik üreticiye güvenerek ürünlerin içeriği hakkında bilgi sahibi olmadan da alışveriş gerçekleştirilebilir. Bu durum gelecekte tüketim eyleminin bilinçsizce sürdürülmesi konusunda dikkat çekicidir.

İçerik üretenler paylaşımlarında tanınır markaların ürünlerini göstermekte ve bunları kullandıklarını vurgulamaktadır. Bu lüks tüketim nesnelere takipçileriyle kendileri arasındaki sınırı net bir şekilde çizmektedir. Veblen’in ifade ettiği üzere aylak sınıf kendi toplumsal statüsünü korumak ve kendini diğer gruplardan ayırmak için sürekli olarak yeni ürünlerin peşine düşmek zorundadır. Bu çaba aylak sınıfın kendi içinde bir rekabet ortamı oluşturmaktadır (Zorlu, 2006, s.166-171). Her içerik üretici piyasaya yeni çıkan ürünü ilk kendisi kullanmak ve kullandığını göstermek istemektedir. Aralarında görülmeyen bir rekabet oluşmaktadır. Çeşitli markalardan ücretsiz olarak gönderilen ve kendilerinin bu ürünlerin tanıtımlarını yapmaları beklenmektedir. Instagram ve YouTube üzerinden çeşitli paylaşımlar yaparak bu ürünlerin tanıtımlarına yer verdikleri görülmektedir.

“Markalardan gelenler”, “kargo açılımı” gibi başlıklarla hazırlanan bu içerikler marka tanıtımına yöneliktir. Bu tür uygulamalar pazarlama alanında influencer marketing adıyla yeni bir sektörün oluşumuna neden olmaktadır (Mert, 2018, s.1300,1301). Satış ortaklığı anlamına da gelen işbirliği ifadesiyle içerik üretici ve marka sahipleri arasında işbirliği gerçekleştirilmektedir. Bu işbirliği sonucunda içerik üretici linkler paylaşmak ürün tanıtımı yapmak zorundadır. İçerik üreticilerin işbirliği yapması ürünlerin tanınırlığını artıran bir yoldur. Tanıtımlar sanal ortamlarda gerçekleştiğinde tüketim eylemi de giderek sanallaşmaktadır.

Frankfurt Okulu temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer’a göre kültür endüstrisi haz duygusu ve sahte ihtiyaçlar yaratarak bireyleri etkilemektedir. Günümüz sosyal medyasında da içerik üreticiler rol oynamaktadır. Tanıtımlar, çekilişler ve kampanyalarla takipçilere ihtiyaç olmasa da ihtiyaçmış gibi ürünler tanıtılmakla birlikte aynı zamanda tüketim isteği uyandırmaktadır. Üretilen ürünler standartlaşmıştır. Birbirine benzer içerikler oluşturularak birbirine benzer ürünler tanıtılmakta ve tüketilmektedir. Online alışveriş sitelerinin düzenlediği indirim günleri de bu standartlaşmaya katkı sunmaktadır. Üretilen ürünlere ulaşma yolları çoğaldıkça seri üretim de gerçekleşmektedir. İçerik üreticinin tanıttığı her ürün reklamı yapılmış ürün haline gelerek satın alınma ihtimalini artırmaktadır. Böylece Frankfurt Okulu temsilcilerinin de değindiği gibi standartlaşma ve seri üretim ön plana çıkmaktadır. Ticari mantık içinde takipçilere isteklilik yaratılarak tüketim eylemi sürdürülmekte bireyi sahte mutluluk ile oyalamaktadır.

Aynı şekilde YouTube’daki videolarda da benzer içeriklerle karşılaşılmaktadır. Soru cevap, markalardan gelenler, kutu açılımı, bir günlerini paylaştıkları videolar gibi benzer konularda videolar paylaşarak yaşam tarzları, statüleri sergilenmektedir. Bu durum takipçilerin içerik üreticilerinin hayatlarına tanık olmalarını, onları daha yakından tanımalarını sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla içerik üreticileri statü, prestij ve popülerlik kazanabilmektedir. Özuz’un çalışmasında da belirtildiği gibi çocuklar YouTube’da aktif olarak yeni içerikler hakkında bilgi edinebilir, takip etmek sosyallik göstergesidir. Aktif olunmadığı durumlarda sosyal ortamlarında dışlanma yaşadıkları ya da eksiklik hissettikleri ulaşılan sonuçlar arasındadır (Özuz, 2018, s.183). Bu durum YouTube ve Instagram gibi sosyal paylaşım sitelerinden uzak kalmanın bireylerdeki dışlanma hissine yönelik açıklamalar sunmaktadır. İçerik üreticilerinin güncel paylaşımlarını takip edilirse en yeni ürünler hakkında bilgi edinmek, neyin moda

olduğunu öğrenmek, indirim günleri, kampanyalar ve çekilişler hakkında haberdar edilmek mümkündür. Düzenli takip edilmemesi durumunda bunlardan bazıları gözden kaçırılabilen ve sosyal ortamlarında dışlanmışlığın başka bir versiyonuyla karşılaşılabilen düşülmektedir.

Bu çalışma sosyal medya uygulamalarında içerik üreticilerin sahip olduğu avantajları göstererek diğer kullanıcıları etkilemesi yönüne dikkat çekmektedir. Westenberg çalışmasında gençlerin youtuberlardan etkilendiğini ve youtuber olmak istedikleri sonucuna ulaşmıştır. Gençler youtuberlar tarafından tanıtımını yapılan ürünlerin satın alma konusunda etkilenmektedir (Westenberg, 2016, s.26-28). Benzer şekilde bu çalışmada da görüldüğü üzere firmalarla işbirliği yapılarak çeşitli markalardan çeşitli ürünler içerik üreticilere verilmektedir. Bu durum bireylere cezbedici gelebilmektedir. Gelecek yıllarda bireyler bu avantajlarıyla influencer veya youtuber olmak isteyebilir. Onlar gibi olma isteği, tanınır olmak, popülerlik gibi kavramlar bireylere cezbedici gelebilir. Buradan hareketle içerik üreticilere sunulan statü, prestij ve popülerlik bireyleri etkileyebildiği sonucuna ulaşılabilir.

2020 yılındaki online tüketim malları harcamalarına bakıldığında toplam 50,9 milyon kişi tüketim mallarından satın alım gerçekleştirmiştir. Online tüketim malları harcamaları 8,5 milyar dolar seviyesindedir. Kişi bazlı harcama ortalama 158 dolardır (Bayrak, 2020b). Bu durum online tüketimin önemini ortaya koymaktadır. Farklı web sitelerine geçişi sağlayan hipermetinler sayesinde internetteki reklamlar anında alışverişe dönüşebilmektedir. İnternetin sağladığı bu etkileşim ile tüketim eyleminin gerçekleştirilmesi ve kapitalizmin etkinliğinin artırılması sağlanmaktadır (Başaran, 2005, akt. Başlar, 2013, s.842).

Tüm bu gelişmelere bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin kapitalizme nasıl eklemlendiği açıkça görülmektedir. Yeni medya döneminde tüketim kolaylaşmış ve küresel boyutta genişlemeye başlamıştır (Başlar, 2013, s. 843). Kapitalizmin uluslararası yayılması ve kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle kültürel patlamalarda yaşanmaktadır. Kültürün kendi içinde bir ürün haline geldiğini ifade eden Jameson'a göre kültür tüketim toplumu için önemlidir (Jameson, 2011, s.10). Postmodern dönemde yeni medyanın etkisiyle bireyler tüketim nesnelereyle çevrelenmiş bir haldedir. Sosyal medya uygulamaları sürekli olarak reklamlar, tanıtımlar, linkler ve indirim günlerini haber veren

içeriklerle dolup taşmaktadır. Birey ne kadar kaçmaya, satın almamaya çalışsa da bu içeriklere maruz kalmaktadır. Birbirine benzer ürünler satın alınarak birbirine benzer yaşam tarzları oluşmaktadır. İçerik üreten ve takipçiler arasındaki ikilik ortadan kalkmaya, insanlar aynışmaya, sıradanlaşmaya başlamaktadır. Böylece farklı sosyal sınıflar arasında akışkanlık artmaya başlamıştır. Bunun olumlu bir yönü de bulunmaktadır. Sınıflar arası akışkanlık bireyleri birbirine yaklaştırabilir ve sınıfsal farklılıkları silikleştirebilir.

Paylaşılan içeriğin sunuluşunda da estetik önemlidir. Post modern dönem estetiği ön planda tutar. Bu dönemin en belirgin özelliklerinden biri de görselliğe hitap etmesidir. İçerik üreticilerin paylaşımlarında markaları etiketlediği, fotoğrafların görsel açıdan estetik olacak şekilde dizayn edildiği görülmektedir. İçerik üreticiler kendilerinin de bulunduğu fotoğraflarda arka plana, mekana ve fotoğrafların kalitesine önem gösterdikleri görülmektedir. Nike, zara, koton gibi tanınan markalar lüks tüketim ürünlerine girmektedir. İçerik üreticiler paylaşımlarla bu markaları kullanıklarını takipçilerine yansıtmaktadır. Bu markalar üzerinden kendi ekonomik durumlarını ve statülerini göstermek mümkündür. Veblen'in de belirttiği gibi gösterişçi tüketimde lüks ve pahalı ürünler bireyin statüsünü gösteren sembollerdir. Bireyler sosyal medya üzerinden kendi kimliklerini sunarken sahip oldukları ekonomik durumlarını, yaşam tarzlarını da sunmaktadır.

İçerik üreticilerin paylaşımlarında özel hayatına ilişkin konular da önem kazanmaktadır. Takipçilerin bir hesabı takip edip etmemesinde de bu durumun payı vardır. Soru cevap videolarıyla içerik üreticileri yakından tanımaya başlayan takipçiler, içerik üreticiler ile arasında bir bağ kurabilmektedir. İçerik üreticinin takipçilerine yönelik hitap biçimi bu noktada önemlidir. Ayrıca paylaşımlarda arka planda yaşadığı ortama ait unsurlar içerik üretici hakkında bilgi sağlamaktadır. Takipçilerden ev-oda turu video istekleri de gelmektedir. Evin dekoru, kullanılan ürünler, markalar gibi unsurlarla içerik üreticinin ekonomik statüsü hakkında fikir verebilmektedir. Bu göstergeler içerik üretici doğrudan belli etmese de onun sosyo-ekonomik durumu hakkında ipuçlarını yansıtmaktadır. İçerik üreticiler daha fazla takipçi elde edebilmek, daha fazla beğeni ve yorum kazanabilmek için paylaşımlarını da düzenlemektedir. Fotoğrafların kalitesinin net ve renklerin parlak

ve canlı olması hesaplarını dikkat çekici hale getirmektedir. Paylaşımlarda giflerin kullanılması, yazı fontlarının büyük ve renkli ayarlanması bunlara örnek gösterilebilir. Paylaşımlarda kusursuzluk dikkat çekmektedir. Özellikle kullanılan dil takipçilerle içerik üretenler arasında bir köprü oluşturmaktadır. İçerik üreticinin yorumlara cevap verirken veya paylaşımlarının altındaki açıklamaları yazarken kullandığı dilin her zaman pozitif, arkadaşça ve samimi olduğuna rastlanmıştır. Böylece mutlu, sağlıklı, kusursuz bir hayat sürüldüğünün imajı yansıtılmaktadır. Dışarıdan bakıldığında içerik üreticiler neşeli, pozitif ve güler yüzlü görünmektedir. Kullanılan dil ile takipçileri arasında bağ kuran içerik üreticilerin önerileri, yorumları, ürün tavsiyeleri de önem kazanmaktadır. Bu durum içerik üretenlere etkileyen, influencer, kanaat önderi gibi isimlerle de anılmasını sağlayan bir özellik kazandırmaktadır. Takipçilerin cilt bakım ürünleri, denemeli kombin önerileri, mağaza turları gibi içeriklere ilgi duyduklarına rastlanmıştır. Dolayısıyla içerik üretenlerden bu yönde paylaşımlarına devam etmeleri yönünde geri bildirimlerde bulunmaktadır. Dolayısıyla içerik üretenlerin fikir ve önerileri değer kazanmaktadır. Oluşturulan linkler, kendilerinin denedikleri ürünler veya haber verilen indirim günleri aracılığıyla takipçiler bu ürünleri satın almalarına yönelik etkilemektedir. Sosyal medya aracılığıyla merak edilen sorular giderilmekte özel yaşam alanları binlerce kişiyle paylaşılmaktadır.

İçerik üreticilerin önerilerini dikkate alan takipçilerde bağımlı bilinç oluşmaktadır. İçerik üreticinin sahip olduğu nesnelere, gittiği mekanlar, markalardan ücretsiz gelen ürünler takipçilerde sersemletici bir etkiye neden olarak onlar gibi olma, onlar gibi görünme isteği oluşabilmektedir. Bu durum takipçilerde bağımlı bilinç oluşturmaktadır. Yapılan yorumlarda da görüldüğü üzere içerik üreticinin önerdiği bir ürünü satın alabilecek kadar güvenebilmektedir. Frankfurt Okulu'nun tüketim kültürünü yabancılaştırma aracı olarak görmesi bu noktada ele alınabilir. Bireyler sahte ihtiyaçları ve haz duygularını gerçekmiş gibi algılayabilir ve isteklilikle rıza göstererek tüketime yönelebilir. Bu noktada Simmel(1991)'in *Kültürün Trajedisi* kitabında değindiği üzere nesnel kültürün öznel kültüre tahakkümü de ele alınabilir (Hoşgör, 2020, s.64,65; Kahraman, 2018, s.97). Birey giderek nesneleşmeye yönelirse kendinden uzaklaşmaya ve yabancılaşmaya başlar (Hoşgör, 2020, s.64). Ürünlerdeki seri üretimle beraber anlam yitimi meydana gelir (Hoşgör, 2020, s.65). İçerik üreticilerin önerileri ve sosyal medyanın büyümlü niteliği

bireylerin bakış açılarını körelterek yabancılaşmayı tetikleyebilmektedir. Bireyler kısıtlama altında olduklarını düşünmeseler de linkler, kampanyalar ve çekilişlerle çevrenmektedir. Yapılan yorumlarda içerik üreticinin önerisiyle alıp memnun kaldıkları ürünlere yer verildiğini, içerik üreticiden paylaşmasını bekledikleri içerik türleri hakkında yorumlar yapıldığına rastlanmıştır. Takipçilerin geri dönüşleri içeriklerin sürekliliğini sağlamaktadır. Böylece paylaşılan içerikler zincirlemesine birbirini takip etmektedir.

Sonuç olarak sanal ortamlar sosyal medya platformlarında etkin paylaşımlarda bulunan içerik üreticilere kimlik, statü, prestij ve popülerlik kazandırdığını ifade edilebilir. Böylece kendilik algısı yeniden yaratılmaktadır. Bireyler sosyal medyada görünür olmaya başlamaktadır. Bu görünür olma durumu beraberinde popülerlik ve tanınırlığı da getirmektedir. Böylece sosyal medya uygulamalarında tanınır hale gelen içerik üreticiler çeşitli markalarla işbirliği içine girerek kendilerine kazanç kapısı elde edebilmektedir. Sosyal medya uygulamalarında içerik üretmenin avantajları göz önüne alındığında gelecek nesil için cezbedici pek çok yönü olduğu sonucuna ulaşılabilir. Popüler olma, lüks tüketim nesnelere sahip olma, beğeni ve yorumlarla ilgiye sahip olma fikri gelecekte bireyleri bu alana yönlendirmede etkili olabilir.

Bu görseller ve metinler göstermektedir ki sosyal platformlardan her şey bir tüketim nesnesi olarak sunulmakta ve yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Konuya eleştirel bakınlar (ki kuramsal çerçevede sunulduğu gibi) geç kapitalist sistemin bu şekilde tüketim üzerinden yürütüldüğü ve bireylerin nesneleştirildiği sonucunu çıkarmaktadır. Tez çalışmasında yöntem olarak eleştirel yaklaşımdan hareket edilmekle birlikte görsellerin analizinde takipçi ya da tüketicinin de özne olduğu birçok alan söz konusu olmaktadır. Aynı şekilde içerik üreticisinin kendisi de zaman zaman nesne konumunda bulunabilmektedir. Dolayısıyla sosyolojik olarak bireylerarası ilişkiler üzerinden bir sistem eleştirisi getirilmekle birlikte tüketimin kendisinin bir gerçeklik olduğu da unutulmamalıdır. Ancak eleştirel kuramcıların ifade etmek istedikleri temel mesele yapısal olarak insan davranışlarının belirlendiği üzerinedir. Yapısalcılık, konunun makro boyutuna vurgu yapar. Bu görüş önemli olmakla birlikte Giddensci bir yaklaşımla bireyin de yapı üzerindeki etkisini unutmamak gerekir. Bu da tezin yöntem kısmında bahsedilen konunun mikro boyutuna işaret eder. Ayrıca sosyal medya platformlarının bir

kurum olduğu gerçeğinden hareketle tüketim olgusuna uzamsal bir alan sağladığı dikkate alınırsa konunun mezo boyutu ortaya çıkarılmış olur. Burada vurgulanması gereken şudur: Tez, yapısalcı ve eleştirel yaklaşımın düşünceleri üzerinden kurgulandığı için analizler yapısalcı/makro açıklamalar üzerinden derinleştirilip yorumlanmıştır.

Bu çalışma gelecekte sosyal medya uygulamalarda bir düzenlemeye gidilmemesi durumunda, bireylerde gerçeklik algısını bozması, bireyleri aşırı tüketime ve tektipleşmeye yöneltmesi açısından incelenmesi gereken bir alanın varlığına dikkat çekmektedir. İnternet kullanımının gün geçtikçe arttığı günümüz toplumunda sosyal medya uygulamaları da büyüğü dünyasıyla bireyleri çevrelemektedir.

Özellikle ebeveynlerin çocukları ile ilgili iletişimlerinde sosyal medya kullanımı için öğretici bir rol üstlenmeleri, okullarda öğretmenlerin çocuklara sosyal medyanın yarattığı yanılsamalı gerçekliği sorgulayıcı bir şekilde yaklaşmaları ve öğretmeleri gerekmektedir. Sosyal medya etiği konusunda hükümet yetkililerinin, özel sektörün, bilişim sektörünün ve bilim insanlarından oluşan bir komisyonun kurularak bu konuda bir düzenlemeye gidilmesi önemli görülmektedir.

Bilinçli sosyal medya kullanımının sağlanması, eleştirel medya okuryazarlığına sahip olunması ve yetişkin, genç ve çocuklar gibi toplumun pek çok kesiminden bireylerin bu konular hakkında farkındalığının artırılması için çalışmalar yapılmalıdır. Yapılan çalışmanın bu anlamda alanla ilgili yapılacak araştırmalara zemin oluşturacağı varsayılmakla birlikte daha kapsamlı yeni araştırmalarla alanın zenginleştirilebileceği vurgulanabilir.

KAYNAKÇA

- Adorno T.W. ve Horkheimer M. (2014). *Aydınlanmanın diyalektiği*. (N. Ülner ve E.Ö. Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Akar, E. (2011). *Sosyal medya pazarlaması* (2. bs.). Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksu, H. Candan, U. ve Çankaya, M.N. (2011). *Her şey çıplak bildiğiniz internetin sonu*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Akturan, U.(2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 237-252.
- Akyıldız, F. (2019). *Habere ulaşmada geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Altun, A. (2020). *Hastane tanıtım filmleri üzerine karşılaştırmalı bir içerik analizi*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Mersin.
- Anbarlı, Z. Ö. (2020). Dijital etnografi: Dijital uzamı anlamak için bir yöntem. *Global Media Journal TR Edition*, 10 (20) , 87-113.
- Arklan, Ü., ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12 (2), 969-1011.
- Askeroğlu, E. D., ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'yurttaş gazeteciliği': kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536.
- Aydoğan, F. (2016). Flâneur, aylak ve empatik işçi. *TRT Akademi*, 1(2), 640-657.
- Bahçecioğlu, E. H. (2019). *Sosyal medyada tüketim kültürünün yansımaları: instagram'da moda bloggerları üzerine bir inceleme*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baş, G. (2015). *Eleştirel sosyal medya okuryazarlığı bağlamında yeni medyada imaj, görüntü ve beden sunumu*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İzmir.

- Başaran, F.(2005). İnternetin ekonomi politiği. M. Binark ve B. Kılıçbay (der.), *İnternet Toplum Kültür kitabı* içinde (ss. 32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Başlar, G.(2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. M. Akgül vd. (Ed.), *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri cilt 2*, (ss.837-842). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Baudrillard, J.(1997). *Tüketim toplumu*. (Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin),İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). The precession of simulacra. *Culture Theory And Popular Culture*, John Store(Ed.), London,350-357.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülarklar ve simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Best, S., Kellner, D.(2011).*Postmodern theory critical interrogations*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları,2011.(özgün eser 1991).
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. Mutlu Binark (der.), *Yeni Medya Çalışmaları kitabı* içinde (ss. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (Çev. T. Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu P. (2015). *Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi*. (Çev. D. Fırat-G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınevi.
- Böke, K. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (4. bs.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Braunsberger, K. ve Buckler B. (2009). Consumers on a mission to force a change in public policy: A qualitative study of the ongoing canadian seafood boycott, *Business and Society Review*, 114(2), 457-489.
- Bruns, A. (2007). Produsage, generation c, and their effects on the democratic process. *In Proceedings Media in Transition 5*.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*,23(1),73-91.

- Çalış, A. (2017). J. Baudrillard'ın 'Simülasyon' ve J. Huizinga'nın 'Oyun' kuramları üzerinden 'Matrix 1' filminin değerlendirilmesi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi -1(1)*, 82-92.
- Dahan, G.S. ve Levi E. (2012). Netnografya: Sosyal mecralarda tüketici araştırmaları üzerine yeni bir metot. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*,3, 33-54.
- Dilmen, N. (2014). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* 12(12), 113-122.
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behaviour*, (68), 1-7.
- Emerson, R. M., Fretz, R. I. ve Shaw, L. L. (2008). *Alan çalışması. Etnografik alan notları yazımı* (A. E. Koca, Çev.). Ankara: Birleşik Yayınları.
- Erjem, Y. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri*. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.
- Erkul, R. E. (2009). Sosyal medya araçlarının (web 2.0) kamu hizmetleri ve uygulamalarında kullanılabilirliği. *Türkiye Bilişim Derneği*, 116, 96-101.
- Erten, A. (2020). *Instagram'da fotoğraf paylaşımı ve sanal benlik olgusunun sunumu*. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Medya Tasarımı Anasanat Dalı, Ankara.
- Featherstone, M.(2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, e.(1995). *Umut devrim: İnsancillaşmış bir teknolojiye doğru*. (Çev. Ş. Yeğin). İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm, e. (2004). *Çağdaş toplumların geleceği*. (Çev. A. Arıtan ve K.H. Ökten). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntem giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş*. (Çev. A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu) (3.bs.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Görgün-Baran, A. (1997). *İletişim sosyolojisi*, Ankara: Afşaroğlu Matbaası.

- Görgün-Baran, A. (2012). Tüketim Toplumu Simülasyon/Simülakrlar, Sessiz Çoğunluk, Jean Baudrillard. A.G.Baran, S.Suğur (Ed.), *Çağdaş Sosyoloji* içinde (ss. 98-117). Eskişehir: A.Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Gönenç, E. Ö. (2012). İnternet ve Türkiye'deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi /Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0(16),87-98.*
- Güçdemir, Y. (2012). Bilgisayar ağları internetin gelişimi ve bilgi kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi / Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (17).*
- Hine, C. (2008). Virtual ethnography, modes, varieties, affordances. N. Fielding, R. M. Lee ve G. Blank (Ed.), *The Sage Handbook of Online Research Methods* içinde (ss. 257-271). Sage.
- Hoşgör, K. (2020). Georg Simmel ve kültürün trajedisi. *Bursa Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi,19 (1) , 61-79.*
- Jameson, F.(1993). Postmodernizm and consumer society. *Studying Culture, Ann Gray and Jim Mcguigah (Ed.), London, Loutledge, 192-205.*
- Jameson, F.(2011). *Postmodernizm ya da geç kapitalizmin kültürel mantığı* (Çev. N. Plimer, A. Gölcü). İstanbul: Nirengi Yayıncılık.
- Kahraman, F. (2018). Kesitlerden topluma bakabilmek: Georg Simmel sosyolojisi üzerine bir inceleme denemesi. *Sosyoloji Dergisi , (37) , 81-99.*
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0* (2. bs.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kandil, Z. (2019). *Rol-model almada ve benliğin sunumunda yeni bir alan olarak instagram*. Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaduman, M. (2011). Sosyal medya, geleneksel medyanın alternatifi olabilir mi? *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi,(6), 47-64.*
- Keating E., Edwards T. Ve Mirus G. (2008). Cybersign and new proximities: impacts of new communication technologies on space and language. *Journal of Pragmatics (40),1067-1081.*
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Kumbar, M. H. (2019). *Tüketim pratiklerinin sosyal medya düzleminde incelenmesi (instagramdaki kadın butikler örneği)*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Kümbetoğlu, B. (2012). *Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma* (3. bs). Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. London: Sage. https://books.google.com.tr/books?id=H2Rn0Wpq5uQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true.
- Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan*. (Çev. A. Timuçin, T. Tunadoğan). İstanbul: May Yayınları.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: an interactive approach*, Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Mayfield, A.(2008). What is Social Media?. https://icrossing.co.uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.
- McLuhan, M. (2001). *Global köy*. (Çev. B. Ö. Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mitra, A. ve Cohen, E. (1999). Analyzing the web directions and challenges. *Doing Internet Research Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Steve Jones (Der.). California: Sage Publications, 179-201.
- Mutlu, B., ve Bazarcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi* (27), 28-45.
- Neuman, W. L. (2010a). *Toplumsal araştırma yöntemleri I*. (Çev. S. Özge). Ankara: Yayınodası. (Özgün çalışma 1991).
- Neuman, W. L. (2010b). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar II* (4. bs). (Çev. S. Özge). Ankara: Yayınodası.
- Netchitailova, E. (2018). Flânuer, aylak ve empatik işçi (Çev.F. Aydoğan). *İstanbul: Der Yayınları*, s.1-22.
- Nouri, M. (2018). *The power of influence: traditional celebrity vs. social media influencer*. Pop Culture Intersections, 32.: https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32/ adresinden alındı.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*. İstanbul: Agora Kitaplığı Yayınları.

- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunu dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30),45-69.
- Özbölük, T., ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmal dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: netnografi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 0 (46), 227-247 .
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyalbilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,11(1), 323-343.
- Özdemir, M. E. (2019). *Gündelik yaşamda nesnelere gösterge değeri üzerinden değışen tüketim alışkanlıkları: Instagram örneği*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Özkök, Ö. (2019). *Sosyal medyada sanal kimlikler; sosyal medya fenomenlerinin benlik sunumları üzerine bir araştırma*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, E., Şener, G., ve Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Öztürk, S. (2013). Filmlerle görünürlüğün dönüşümü: Panoptikon, Süperpanoptikon, Sinoptikon. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 36*, 132-151.
- Özuz, E. (2018). *Dijital sosyoloji perspektifinden toplumsal değerlerin değışme sürecinde youtuberlar: ilköğretim öğrencileri örneği*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Polat, H. (2018). Geleneksel medyada temsil sorunu: alternatif bir mecra olarak yeni medya. *Uluslararası Bilimsel Dergi*, 38(38), 45-60.
- Riemer, F. J. (2009). Ethnography research. S. D. Lapan ve M. T. Quartoroli (Ed.), *Research Essentials: An Introduction to Design and Practices* içinde (ss.203-221). Jossey Bass.
- Ritzer, G.(2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. Ş.S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj görmenin kültür ve politikası*. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Rokka, J. (2010). Netnographic inquiry and new translocal sites of the social. *International Journal of Consumer Studies*,34(4), 381-387.
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi sayı:38*, 1-24.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler* (1. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Scaramuzzino, G. (2012). Ethnography on the Internet- an Overview. K. Jacobsson ve K. Sjöberg (Ed.), *Pondering on methods. A variety of methodological concerns* içinde (ss.41-54). Lund: Lund University.
- Scholz, T. (2010). Facebook as playground and factory. In *Facebook and Philosophy*, edited by D.E. Wittkower. Chicago and La Salle: Open Court.
- Simmel, G. (1911). *Philosophische Kultur*. Gesammelte Essais, Leipzig: Verlag von Dr. Werner Klinkhardt.
- Sobel, E.M.(1981).Lifestyle and social structure. New York, Academic Press Inc.
- Storey, J. (1993). Cultural theory and popular culture, New York, Harvester Wheatsheaf.
- Şahinsoy, K. (2017). Kriz yönetimi açısından geleneksel ve sosyal medya. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 1-19.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm* (2. bs.). İstanbul: İmge Kitabevi.
- Şener, B. Ç., ve Uğurhan, Y. Z. (2019). Reklam etkililiği açısından geleneksel ve yeni medyada yayınlanan bir reklamın x, y ve z kuşakları arasında karşılaştırılması. *İNİF E - Dergi* , 4 (1), 50-72.
- Şener, G. ve Özkoçak, Y. (2013). Sosyal ağlarda görünür olmak: Facebook fotoğraflarında kendini sunum stratejileri. Can Bilgili-Gülüm Şener (Ed.), *Medya Eleştirileri: Sosyal medya ve ağ toplumu-II: Kültür kimlik, siyaset*, içinde (ss.121-154).
- Thompson, J.B,(1995).The Media and Modernity: a Social Theory of The Media, Cambridge: Polity Press.
- Toffler, A.(1980). The Third Wave. New York: Bentam.
- Törenli, N.(2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turan, N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Tutar, C. (2019). Dijitalleşen dünyanın gündelik yaşam aktivitelerinde kendilik kaygısının yükselişi. 6. *Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu* içinde, (ss. 491-516). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Veblen, T.(1934) *The Theory of The Leisure Class*. New York, The Modern Library, Inc.
- Vergin, N. (2003). *Siyasetin sosyolojisi: Kavramlar, tanımlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Wakeford, N.(2000). New media, new methodologies: Studying the web. D. Gaunlett (der.) *Web Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age* içinde (ss. 31-42). London: Arnold.
- Westenberg, W. (2016). *The influence of youtubers on teenagers*. University of Twente.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim* , 9 (2), 92-115.
- Yılmaz, B . (2014). Postmodernizm bağlamında Fredric Jameson'da geç kapitalizmin kültürel mantığı ve video kuramı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (14) , 131-144.
- Yüksel E. (2004). *Medya Güvenlik Kurulu*. Eskişehir: Sinemis Yayınları.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni medyada kimlik inşası: Youtuber kimliğine ilişkin bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication*, 7(1), 415-434.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine üretim ve tüketim teorileri*. Ankara: Glocal Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

- (2020, Mart 2). 2020 Sosyal medya kullanıcı sayıları. Mediaakademi.com
27.10.2020 tarihinde <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> adresinden erişildi.
- (2020). Digital in 2020. Wearesocial.com
27.10.2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden erişildi.
- (2020). Digital in 2020. Wearesocial.com

30.05.2021 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020> adresinden erişildi.

(2021). Digital 2021. Wearesocial.com

27.10.2020 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden erişildi.

Akar E.(2020a, Mayıs 17). Instagram istatistik analizi: Verilerinizi stratejiye dönüştürün.

27.10.2020 tarihinde <https://medium.com/@ezgiakarr/instagram-i%CC%87statistik-analizi-verilerinizi-stratejiye-d%C3%B6n%C3%BC%5%9Ft%C3%BCr%C3%BCn-f3c6b8e5bcff> adresinden erişildi.

Akar E. (2020b Şubat 16). Instagram algoritması nasıl çalışıyor?

20.10.2020 tarihinde <https://medium.com/t%C3%BCrkiye/instagram-algoritmas%C4%B1-nas%C4%B1-%C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1yor-ec9dbd281c5e> adresinden erişildi.

Ateş, S. (2019, Mart 14). YouTube nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?

26.10.2020 tarihinde <https://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden erişildi.

Balat A. (2019, Mayıs 29). YouTube’da en popüler video içerik konuları (2019).

02.03.2021 tarihinde <https://www.ahmetbalat.com/youtubeda-en-populer-video-icerik-konulari-2019/> adresinden erişildi.

Balat A. (2020a, Ağustos 5). Instagram reels özelliği nedir? Nasıl kullanılır?

02.03.2021 tarihinde <https://www.ahmetbalat.com/instagram-reels-ozelligi-nedir-nasil-kullanilir/> adresinden erişildi.

Balat A. (2020b, Ekim 9). Instagram alışveriş özelliği nedir? Nasıl açılır? (2020).

27.03.2021 tarihinde <https://www.ahmetbalat.com/instagram-alisveris-ozelligi-nedir-nasil-acilir/> adresinden erişildi.

Balat A. (2021, Nisan 1). Instagram algoritması nasıl çalışıyor? (2021)

27.03.2021 tarihinde <https://www.ahmetbalat.com/instagram-algoritmasi-nasil-calisiyor-2021/> adresinden erişildi.

Başar E.(t.y.). Instagram takipçi arttırma konusunda işe yarayan 9 yöntem.

27.03.2021 tarihinde <https://ersinbasar.com/instagram-takipci-arttirma-konusunda-ise-yarayan-9-yontem/> adresinden erişildi.

Bayrak, H. (2020a, Şubat 2). 2020 dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri.

27.10.2020 tarihinde <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> adresinden erişildi.

Bayrak, H. (2020b, Şubat 23). 2020 Türkiye internet kullanımını ve sosyal medya istatistikleri.

27.10.2020 tarihinde <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı.

Dokanak, Z. (2019, Mart 16). Affiliate marketing nedir? Nasıl yapılır? Niye önemlidir?

20.04.2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/> adresinden erişildi.

Duymaz, G. (t.y.). YouTube nedir?

27.10.2020 tarihinde <https://www.mediatick.com.tr/tr/blog/youtube-nedir> adresinden alındı.

Kemp, S. (2021, Şubat 11). Digital 2021: Turkey.

20.04.2021 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=turkey> adresinden alındı.

Koçoğlu S. (2018a, Mart 3). Instagram tarihi: Instagram nedir? Nasıl kullanılır? Ne işe yarar?

27.10.2020 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden erişildi.

Koçoğlu, S. (2018b, Mayıs 7). YouTube nedir? YouTube nasıl kullanılır? YouTube'un özellikleri nelerdir?

27.10.2020 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden erişildi.

Sevinç, S.S. (2018). Blogger, influencer, fenomen, instagrammer, Youtuber, celebrity nedir? Ne işe yarar? Nasıl istifade edilir?

20.04.2021 tarihinde <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> adresinden erişildi.

The World of YouTube (2015). Part 1: The “coming of age” of a youtube star.

20.04.2021 tarihinde

https://s3.amazonaws.com/grapevine_media/grapevine_worldofyoutube_2015.pdf adresinden erişildi.

(Google) www.youtube.com:

27.10.2020 tarihinde

https://creatoracademy.youtube.com/page/home?utm_source=YouTube&utm_medium=YT%20Main&utm_campaign=YT%20Appsn adresinden erişildi.

(Google). Cambridge dictionary.

<https://dictionary.cambridge.org/> adresinden erişildi.

(Google). Wikipedi.

https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya adresinden erişildi.

(TUİK). Data.tuik.gov.tr

30.05.2021 tarihinde [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574) adresinden erişildi.

EKLER

EK 1: ORJİNALLİK RAPORU

EK 2: ETİK KURUL/KOMİSYON İZİNİ YA DA MUAFİYET FORMU

EK 3: SORU FORMU

Bu çalışma için literatür taramasından, kuramlardan ve gözlemlerden hareketle aşağıdaki sorular oluşturulmuştur.

- Paylaşımların yapıldığı Instagram ve YouTube gibi sosyal paylaşım uygulamalarının yapısal özellikleri nelerdir?
- Instagram ve YouTube uygulamalarının güncel özellikleri, paylaşımlarda yer alan tüketim unsurlarının görünürlüğünde değişiklikler yaratmakta mıdır?
- Nasıl influencer ve youtuber olunmaktadır?
- Influencer ve youtuber olmanın avantajları nelerdir?
- Influencer ve youtuberlar takipçilerine nasıl bir içerik sunmaktadır?
- Influencer ve youtuberlar takipçileri tüketici konumuna dönüştürmek için nasıl bir yol izlenmektedir?
- Bu içeriklerde takipçilerin geri dönüşlerinde ne türden yorumlar yapılmaktadır?
- Takipçilerin yaptıkları yorumlar yabancılaşma ve bağımlı bilinç oluşturma bakımından anlamlandırmaya uygun mudur?
- Influencer ve youtuberların sunumları kendileri için sosyal medyada görünür olmanın bir varolma biçimi olarak yorumlanabilir mi?
- İçerik üretenler paylaşımlar aracılığıyla diğer kullanıcılara neyi pazarlamaktadır?
- Paylaşılan içerikte yer alan fotoğraf ve metin arasında bir uyum gözetilmekte midir?
- İçerik üretenlerin paylaşımlarında verilen ana mesaj nedir/nelerdir?
- Bu mesajların sunulduğu mekânda kullanılan göstergeler nelerdir hangi anlamları üretmektedir?
- İçerik üretenlerin paylaşımlarında diğer kullanıcılara nasıl bir dil kullanılmıştır? (günlük konuşma dili, halk dili, resmi dil vs.)