

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**  
**2020-YL -034**

**SOSYAL AĞLAR VE TÜKETİM EKONOMİSİ:**  
**INSTAGRAM' DA AĞ ETKİLEŞİMİ, MARKA SUNUMU,**  
**REKLAM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR**  
**İNCELEME**

**HAZIRLAYAN**

**Dilara Kübra BOZKIR**

**TEZ DANIŞMANI**

**Doç. Dr. Özlem BALKIZ**

**AYDIN-2020**



**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Sosyoloji Ana Bilim Dalı Sosyoloji Programı öğrencisi Dilara Kübra BOZKIR tarafından hazırlanan Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagram da Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme başlıklı tez, 04.05.2020 tarihinde yapılan savunma sonucunda aşağıda isimleri bulunan jüri üyelerince kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı ve Soyadı	Kurumu	İmzası
Doç. Dr. Özlem BALKIZ	ADÜ	
Doç. Dr. Şerife GENİŞ	ADÜ	
Doç. Dr. Hasan ŞEN	MSKÜ	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilen bu yüksek lisans tezi, Enstitü Yönetim Kurulunun .....sayılı kararıyla .....(Tarih) tarihinde onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet Can BAKKALCI  
Enstitü Müdürü V.



**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**  
**AYDIN**

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2020

İmza

Öğrencinin Adı ve Soyadı



## ÖZET

### SOSYAL AĞLAR VE TÜKETİM EKONOMİSİ: INSTAGRAM’ DA AĞ ETKİLEŞİMİ, MARKA SUNUMU, REKLAM ve PAZARLAMA STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dilara Kübra BOZKIR

Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Özlem BALKIZ

2020, XII + 215 sayfa

Gelişen telekomünikasyon teknolojileri, özellikle de internet ve ona bağlı sosyal ağların gelişimi ile birlikte bireylerin gündelik yaşamında ve toplumların yapısında kimi değişiklikler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağları bireylerin bilgi ve içerik paylaşımlarını her geçen gün değiştirmiştir. Kullanıcıların her anına dokunan sosyal medya ağlarıyla yeni bir reklamcılık türü olan sosyal medya reklamcılığı da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağları içerisinde görsel paylaşım üzerine kurulu olan ve kullanıcılarına fotoğraf paylaşımları ile benliklerini sunabilecekleri, hashtag ve keşfet kısmı gibi özellikleriyle de etkileşim yaratarak takipçilerini arttırabilecekleri bir alan sunan Instagram sosyal mecraların en popülerlerindedir. Kullanıcılarına ve bir sosyal medya ünlüsü olabilecekleri algısını yaratan Instagram’ da belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan kullanıcılar ‘influencer’ ya da etkileyici kişi gibi tanımlarla anılmaktadır. Bu kişiler, gündelik yaşam fotoğrafları ile yapmış oldukları paylaşımlarla binlerce, milyonlarca kişiye etkili bir şekilde ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla influencerlar da bir reklam ve pazarlama alanı olarak markaların dikkatini çekmektedirler. Bu noktada, çalışmanın amacı belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan influencerların, aile bireyleri, özel alanları ve hayatlarının her anını kapsayacak şekilde günlük hayat fotoğrafları ile yapmış oldukları paylaşımlar aracılığıyla, Instagram hesaplarını marka sunumu, reklam ve ticaret alanına çevirme nedenlerinin açıklanmasıdır. Bu amaca erişmek için, nitel araştırma deseni ile tasarlanan bir araştırma süreci yürütülmüştür. Gündelik hayat fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapan 15 kullanıcıya ulaşılmış ve önceden hazırlanmış olan 29 soru, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla sorulmuştur. Sorulan sorular betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda öne çıkan bulgulara ise Instagram hesaplarını günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu, ürün reklamı yapma amacıyla kullanan influencerların, Instagram kullanım oranlarının bu amaç doğrultusunda arttığı saptanmıştır. Aynı şekilde influencerların, Instagram hesaplarından ürün reklamı ve marka sunumu yapabilmek için, özel yaşam alanı paylaşımlarının sıklığının, takipçi sayılarına verdikleri önem ve paylaşımlarına gelen beğeni ve yorumların öneminin de arttığı saptanmıştır. Influencerların yapmış olduğu paylaşımlardan mahremiyet algısının ve özel yaşam alanı ile kamusal yaşam alanı ayrımının değiştiğine ulaşılmıştır. Influencerların Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapma amaçlarının ise maddi kazanç elde etmek ve ücretsiz ürün sahibi olmak olduğu saptanmıştır. Sosyal medya uygulaması olan

Instagram'ın kullanıcılar tarafından markaların sunum alanı ve reklam stratejileri ile pazarlama sahasına dönüştürüldüğü söylenebilir.

**Anahtar Sözlükler:** Sosyal Medya; Sosyal Medya Reklamları; Instagram; Influencer; Influencer Reklamları.



## **ABSTRACT**

### **SOCIAL NETWORKS AND CONSUMPTION ECONOMY: NETWORK INTERACTION IN INSTAGRAM, BRAND PRESENTATION, AN INVESTIGATION ON ADVERTISING AND MARKETING STRATEGIES**

Dilara Kübra BOZKIR

MSc Thesis in Sociology

Supervisor: Dr. Özlem BALKIZ

2020, XV + 215 pages

Some changes have appeared on daily life of individuals and the structure of societies with developing telecommunication technologies especially as internet and social networks connected to it. Social networks have changed data sharing of individuals day by day. Social media advertising a new round of advertising with social media networks that touch every moment of users has emerged. Instagram, which is based on visual sharing offers users an opportunity to present their self with photo sharing and to increase their followers by interacting with features like “hashtag and discover” part, is the most popular one among the social media network. Instagram, which creates the sense that they can become a social media celebrity, is also referred to as the definition like influencer. These people can reach effectively thousands of, millions of people by sharing their life photos. Therefore, influencers attract the attention brands as afield of advertising and marketing. At that point , the aim of the study is, Influencers that have reached a certain of number of followers, to explain of the reasons of transforming into advertisement and marketing and brand presentation of teir Instagram accounts via family members through private areas and daily life photos to cover every moment of their life to reach this aim, a research process designed with qualitative research design was implemented.15 users, engaged in brand presentation and product advertising with daily life photos, were reached and pre-prepared 29 questions were asked through a semi-structured interview form. Those (asked) questions were commented (interpreted) by using descriptive analysis method. As a result of the study, it was found that Instagram usage rates of influencers used for advertising of brand presentation product with daily life photos were increased in line with this purpose. In the same way, it was determined, that frequency of the private life sharing to the number of followers and the importance of the shares and the comments were increased, in order to make product advertisement and brand presentation from the Instagram accounts of influencers. It was stated that the perception of privacy and the distinction of private living space and public living space has changed, from the influencers sharing. It was found that influencers share the daily life photos with brand presentation and product advertisement from their Instagram accounts to earn money and to have new products without paying money. It can be said that Instagram has been transformed by users into marketing areas with brand presentation area and advertisement strategies.

**Key Words:** *1.Social media; 2.Social Media Advertisements; 3.Instagram; 4.Influencer; 5.Influencer Advertisements*

## ÖNSÖZ

Yüksek lisansa ilk başladığım dönemden itibaren her dersini büyük bir heyecan ile seçtiğim, hiçbir dersini kaçırmamaya çalıştığım ve her dersinde bilgilerime yenilerini ekleyen sadece bir ders hocası olmayan dostluğuyla da her zaman yanımda olan ve tez çalışmam boyunca yalnızca tecrübeleri ve bilgileriyle değil dostluğu ve güler yüzü ile bana bu süreçte yol gösteren, beni bu aşamaya getiren tez danışmanım Doç. Dr. Özlem BALKIZ' a teşekkürlerimi sunuyorum.

Akademik hayallerimin içerisinde, lisans dönemi derslerim ile başlayıp, yüksek lisans ders sürecimde, tez aşamamda çok uzak dahi olsak içinden çıkamadığım her durumda çalınacak bir kapı olan, akademik hayallerimin adımlarında içinde bulunduğum her stresli halimi tanıştığım günden itibaren silen, gece gündüz demeden bana her daim yol gösteren, sadece tecrübeleri, bilgileri ile değil dostluğuyla da her zaman yanımda olan Arş. Gör. Dr. Sait GÜLSOY hocama kuru bir teşekkürden fazlası benim için bir borçtur...

Tez çalışmam boyunca gece gündüz demeden çıkmaza girdiğim her durumda yardımlarına koştuğum, dostlukları ile bana destek olan, Zeynep KAYA' ya, Dilek ÖZDEMİR' e, Buket BAĞRIYANIK' a ve duaları, destekleri ile yanımda olan tüm sevdiklerime, dostlarıma varlıkları için teşekkürlerimi sunuyorum.

Hayatım boyunca maddi manevi desteklerini esirgemeyen, akademik hayallerimin her aşamasında güler yüzleri, sabırları ve sonsuz sevgileri ile yolumu aydınlatan, tez aşamam boyunca benimle aynı duyguları yaşayıp, aylarca yapmış oldukları tüm fedakârlıkları ile bana her zaman ne kadar şanslı olduğumu hissettiren babam Yılmaz BOZKIR ve annem Figen BOZKIR' a, her telefon konuşmamızda tez aşamalarımı dinleyen beni sakinleştiren varlığıyla huzur bulduğum kardeşim Mehmet Batuhan BOZKIR' a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Akademik bir yola girmeye karar verdiğim andan itibaren hayallerimin gerçekleşebileceğine dair umudu ve güveni ile kendi hayallerimizden önce akademik hayalim için bana destek olan, her umutsuz olduğum anda bana umut olan, sabrımın, gücümün yetmediği zamanlarda bana nefes olan, sadece tez aşamamda değil bugüne kadar yaşamış olduğum bütün akademik hayatım boyunca sabrı ve anlayışı ile beni bu yolda asla yalnız bırakmayan hayat arkadaşım Mahmut KAYA' ya teşekkürlerimi sunuyorum.

Dilara Kübra Bozkır

2020



# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	v
ABSTRACT.....	vii
ÖNSÖZ .....	ix
İÇİNDEKİLER .....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
RESİMLER LİSTESİ .....	xv
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM .....</b>	<b>5</b>
<b>1. TÜKETİM TOPLUMU VE POSTMODERN TOPLUMSAL KURAM .....</b>	<b>5</b>
1.1. Tüketim Toplumunun Temel Yapı Taşları .....	5
1.2. Postmodern Toplumsal Kuram ve Boudrillard’ ın Tüketim Modeli .....	15
<b>2. BÖLÜM .....</b>	<b>26</b>
<b>2. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA DİJİTAL TÜKETİM .....</b>	<b>26</b>
2.1. Küreselleşme, Dijital Dünyanın Gelişimi ve Tüketime Etkisi .....	26
2.2. Yeni Pazarlama ve Reklam Stratejileri İle Dijital Tüketim Alanı.....	36
<b>3. BÖLÜM .....</b>	<b>46</b>
<b>3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN DİJİTAL TÜKETİM..</b>	<b>46</b>
3.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkış Dinamikleri.....	46
3.2. Sosyal Medya ve Pazarlama, Reklam İlişkisi .....	52
3.3. Şirketlerin Ürün Pazarlama Alanı Olarak Sosyal Medyayı Tercih Etmeleri .....	62
3.4. Bireylerin Sosyal Medya Tüketimini Tercih Etmeleri .....	68
<b>4. BÖLÜM .....</b>	<b>72</b>
<b>4. BİR SOSYAL MEDYA AĞI OLARAK INSTAGRAM’ IN DOĞUŞU VE TİCARİ BİR ALANA DÖNÜŞÜMÜ .....</b>	<b>72</b>
4.1. Instagram’ ın Doğuşu ve Gelişimi .....	72
4.1.1. Instagram’ da Hashtag Kullanımı .....	76
4.1.2. Instagram’ da Fotoğraf Paylaşımı, Paylaşımına Gelen Beğeni, Yorum ve Üçüncü Kişi Etkisi .....	78
4.1.3. Instagram Hesabında Paylaştıkça Çoğalmak, Takip ve Takipçilik .....	82
4.2. Instagram Hesap Profili, Kimliği ve Efektli Fotoğraflar ile Benlik Sunumu .....	83

4.3.Sosyal Bir Ağ Olarak Instagram’ ın Tüketime Etkisi ve Yeni Bir Tüketim Alanı Oluşturması .....	89
4.4. Instagram’ da Ağ Etkileşimi ve Tüketici Manipülasyonu .....	92
4.5. Markaların Pazarlama Alanı Olarak Instagram Kullanımı .....	99
4.5.1. Markalar İçin Instagram’ ın ve Hasthag Kullanımının Önemi .....	104
4.5.2. Instagram Kullanıcılarının Reklam Alanına Evrilmeleri ve Hesaplarını Bir Reklam Mağazasına Çevirmeleri .....	107
4.5.3. Instagram Kullanıcıları İçin Instagram Reklamcılığının Önemi.....	117
<b>5. BÖLÜM.....</b>	<b>125</b>
<b>5. ARAŞTIRMA METODU .....</b>	<b>125</b>
5.1 Araştırmanın Amacı ve Sorunsalı .....	125
5.2 Araştırma Yöntemi.....	127
5.3 Araştırma Evreni, Örneklem ve Sınırlılıkları.....	128
5.4 Araştırmanın Veri toplama Süreci .....	130
5.5 Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği .....	133
<b>6. BÖLÜM.....</b>	<b>137</b>
<b>6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE BETİMSSEL ANALİZ TEMALARI .....</b>	<b>137</b>
6.1 Instagram Hesaplarından Reklam Yapan Kullanıcılarının Instagram Ağına Katılmaları ve Benlik Sunumları.....	138
6.2 Instagram Kullanıcılarının Markaların Reklamlarını Yapma Amaçları ve Pazarlama Alanına Etkileri .....	141
6.3 İktisadi Amaçlı Instagram Kullanıcıları İçin Önemli Instagram Özellikleri .....	158
6.4 Günlük Hayat Fotoğrafları İle Instagram Hesaplarından Reklam Yapan Kullanıcıların Geliştirmiş Oldukları Instagram Stratejileri .....	165
6.5 Instagram Hesaplarından Reklam Yapmanın Günlük Hayata Etkisi.....	172
6.6 Instagram Hesaplarından Günlük Hayat Fotoğrafları İle Oluşturulan Yeni Tür Mahremiyet Algısı .....	183
6.7 Instagram Hesaplarından Reklam Yapan Kullanıcıların Özel Alan ve Kamusal Alan Ayrımları.....	187
<b>7. SONUÇ.....</b>	<b>194</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>205</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>213</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>215</b>

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.1.</b> Üretim ve Tüketim Faaliyetleri Bağlamında Fordist ve Postfordist Sistemlerin Karşılaştırılması.....	9
<b>Tablo 1.2.</b> Fordist Modernliğe Karşı Esnek Postmodernlik .....	10
<b>Tablo 4.1.</b> Instagram' ın Tarih İtibariyle Gelişimi.....	74
<b>Tablo 6.1.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	137
<b>Tablo 6.2.</b> Katılımcıların Instagram Kullanım Süreleri.....	177





## RESİMLER DİZİNİ

<b>Resim 4. 1.</b> Instagram Fotoğraf Efektleri Örneği .....	80
<b>Resim 4. 2.</b> Kendi Instagram Hesabından Ürün Reklamı Veren Bir Kullanıcı .....	115
<b>Resim 4. 3.</b> Micheal Kors Instagram Reklam Örneği .....	120
<b>Resim 4. 4.</b> Bir Sponsorlu Reklam Örneği .....	122



## GİRİŞ

Dijitalleşme içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Gelişen dijital ağlar zamanla sosyal paylaşım sitelerinin oluşmasına neden olmuştur. Video, mesaj ve resim paylaşımı içerikli sosyal medya siteleri, internet kullanıcılarının ilgisini çekmektedir. Kullanıcı sayıları her geçen gün artan sosyal medya ağları, bilgisayar kullanıcılarına çok yeni olanaklar sunmuş ve online olma kavramını daha fonksiyonel hale getirmiştir. Sosyal medya ağlarının kullanıcı sayılarının milyarları aşması zamanla üretici firmaların da ilgisini çekmiş, bu da reklamcılık sektörünü etkilemiştir. Sosyal medya ağlarında yeni reklam stratejileri varlık göstermeye başlamıştır.

Bu çalışmada da sosyalleşme amacıyla bir sosyal medya ağı olarak ortaya çıkan Instagram ağının, Instagram kullanıcıları tarafından günlük hayat fotoğraflarıyla, Instagram hesaplarını marka sunumu, reklam ve pazarlama mecrası alanına dönüştürme nedenleri ve bu alanın ticarileşmesi ile Instagram kullanıcılarının benliklerinde yaşanan dönüşüm, mahremiyet algılarındaki dönüşüm ile mahremiyet alanlarını bir ekonomik sermayeye dönüştürmeleri ve bu dönüşümün toplumsal yaşama olan etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda birinci bölümde postmodern tüketim ve tüketim toplumu ele alınmıştır. Tüketim ve tüketim toplumunun günümüz dünyasındaki yapısını açıklayabilmek için de öncelikle dünya ülkeleri arasında her anlamda var olan karşılıklı bağımlılığı anlatan bir kavram olarak küreselleşme kavramı açıklanmıştır. Daha sonra, üretim siteleri, dolaşım, haberleşme ve tüketim alanlarında koşulların yenilenmesinde önemli bir rol oynayan ve küresel bir etki yaratan Modernizm kavramı üzerinde durulmuştur. Modernizm toplumda pek çok alanı etkilemiştir bu alanlardan bir tanesi ve belki de en önemlisi de tüketimdir. Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde modern çağın üretim sistemi olan Fordist üretim ve tüketime etkisi ile postmodern çağın üretim sistemi olan postfordist üretim ve tüketime etkisi ele alınmıştır. Modern dünyanın üretim sistemi olan Fordizm, kitlesel üretime ve kitlesel tüketime dayanıyordu. Postfordizm ise fordizmin yerini alan ve 1970' lerin sonunda kriz ile ortaya çıkan, yeni bir üretim modelinin adıdır. Bu yeni dönemle birlikte de tüketim olgusu kişiler için bir ihtiyacı karşılama anlamını yitirerek, statü, farklılık, benlik, imaj gibi simgesel gösterge anlamı kazanmıştır. Postmodern dünya ve tüketim yapısı da Postmodern düşünür Baudrillard' ın tüketim modeli ile açıklanmıştır. Baudrillard, geç kapitalist dönemde tüketim metalarının başlangıçtaki kullanım değerini kaplayacak ve böylece meta göstergeler haline gelecek şekilde geniş bir imajistik ve

simgesel çağrışımlar anlamını yüklenme kapasitesi geliştirdiğini savunur. Bu sürecin şiddetlendiği anlarda nitel bir değişikliğin ortaya çıktığını, göstergeler ve imajlarla beslenen tüketimin sonsuz bir dizi similasyon üretmesiyle somut gerçeklik duygusunun yok olduğunu ifade eder. Baudrillard için postmodern dünyada gerçek kurgudan ibaret bir hale gelmiştir. Tüketim de göstergeler ve farklar koduna bağlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise, küreselleşme ve modern dünya ile gelişim gösteren dijitalleşme, bir dijital tüketim olan E-ticaret ve yeni reklam ve pazarlama stratejileri ele alınmıştır. Modern dönemin doğuşunda ve var olmasında Aydınlanma Çağı, Fransız Devrimi ve ekonomik olarak da Bilimsel Devrim ile gerçekleşen Sanayi Devrimi etkili olmuştur. Küresel enformasyon ağının gelişile birlikte, var olan mekan üzerine bir üçüncü mekan olan sibernetik mekan geliştirilmiştir. Gelişen bu yeni mekan ve teknolojik yenilikler Enformasyon toplumu kavramının doğuşuna neden olmuş ve Enformasyon toplumu da tüm toplumsal yapıda değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler tüketim alanlarında da kendini göstermiştir. Tüketim alanını etkileyen yeni bir tüketim alanı oluşturan yapılardan birisi de gelişen internet teknolojileri olmuştur. İnternetin dünya çapında kullanımının artmasıyla birlikte, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret kısaca E-ticaret olarak ifade edilmiştir. Gelişen internet teknolojileri ticaret ve alışveriş alanlarını etkilediği gibi reklam ve pazarlama stratejileri üzerinde de etkili olmuştur. Bu doğrultuları reklamların amacı değişmiş ve yeni pazarlama stratejileri oluşturulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, sosyal medyanın iskeletini oluşturan, internetin doğuşu ve gelişimi açıklandıktan sonra sosyal medyanın ortaya çıkış dinamikleri açıklanmıştır. Günümüzün popüler internet siteleri olan ve kullanıcıların işbirliği içinde içerik yüklemesi ve kullanıcıların kendi profillerini oluşturma, görsel ve işitsel olarak içerik oluşturma, paylaşımına sunma, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, arkadaşlarıyla iletişim kurmasını sağlayan bütün sitelerinin hemen hepsi web 2.0 sürümünün ürünüdürler. Bu paylaşım siteleri de sosyal medya olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ele alındıktan sonra sosyal medya alanlarının reklam ve pazarlama alanlarına etkisi açıklanmış ve ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerin satın almalarını sağlamak amacıyla, müşterilerini ikna edebilmek için bir işletmenin sosyal medya araçlarını kullanarak yaptığı pazarlama çabalarına sosyal medya pazarlaması adı verilmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümünde ise şirketlerin ve bireylerin sosyal medya pazarlamasını tercih etme nedenleri açıklanmıştır.

Kullanıcı sayıları günden güne artan sosyal ağlar içerisinde en dikkat çeken sosyal medya aracı da Instagram olmuştur. Instagram'ın kullanıcı sayısının fazla olması, fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu olması ve fotoğraflara efekt uygulama gibi özellikleri ve kendi yapısında var olan hashtag, keşfet kısmı gibi özellikleri ile pazarlamacıların yeni marka sunumu ve reklam alanını oluşturmuştur. Markalar öncelikle kendi marka hesapları adına bir Instagram hesabı açmış ve bu hesap üzerinde takipçi sayılarını artırarak marka sunumu ve ürün reklamı yapmaya başlamışlardır. Daha sonra Instagram da sürekli paylaşım yaparak aktif bir Instagram hesabına sahip olarak takipçi sayıları oldukça yüksek olan Instagram ünlüleri yani Influencerlar aracılığıyla marka sunumu ve ürün tanıtımlarını yapmaya başlamışlardır. Bu şekilde Influencerlar ile yapmış oldukları marka sunumları ve ürün tanıtımları yeni bir pazarlama alanı olarak varlık göstermeye başlamıştır. Bu doğrultuda, çalışmanın dördüncü bölümünde, sosyal ağ sitelerinden en popüler olan ve günlük kullanıcı sayısının sürekli artış gösterdiği ve kullanım amacının da her geçen gün çeşitlendiği, fotoğraf çekme ve paylaşma üzerine kurulu olan Instagram sosyal ağının ortaya çıkışı, gelişimi, yapısal özellikleri üzerinde durulduktan sonra Instagram fotoğraf paylaşımlarının, kullanıcılarının kimlik ve benlik algılarına etkileri ve benlik sunumları üzerinde durulmuştur. Daha sonra Instagram sosyal ağının tüketim alanına etkisi ve yeni bir tüketim alanı oluşturması ve sadece markaların değil Instagram kullanıcılarının da kendi Instagram hesapları ve günlük hayat fotoğrafları ile, belirli stratejiler doğrultusunda nasıl bir tüketici manipülasyonu oluşturdukları ve kendilerini Influencer olarak tanımlayarak kendi bireysel Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğrafları ile Instagram hesaplarını marka sunumu ve ürün reklamı alanına dönüştürmeleri, araştırma sorunsalı dahilinde ele alınmıştır.

Çalışma beşinci bölümünü araştırma metodu kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde öncelikle, sosyal paylaşım ağı olarak ortaya çıkan ve bir sosyal medya olan Instagram'ın zamanla sadece markalar tarafından değil Instagram kullanıcılarının kendi günlük hayat fotoğraflarıyla da bir marka sunumu ve ürün reklamı alanına evrilmesi ve Instagram'ın sadece bir sosyal medya olmasının değiştirilmiş olması ve bu dönüşümün Instagram kullanıcılarının benlik algılarına, mahremiyet, muhafazakarlık algılarına ve özel hayat algılarına etkileri araştırmanın ana sorunsalı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda da araştırmanın asıl amacını, bir sosyal medya ağı olarak ortaya çıkan Instagram'ın, Instagram kullanıcıları tarafından günlük hayat fotoğraflarıyla, Instagram hesaplarını marka sunumu, reklam ve pazarlama alanına dönüştürme nedenleri ve bu marka sunumlarının kullanıcıların gündelik hayatlarına etkileri ve bu ağın ticarileşmesi ile benlik sunumlarının dönüşümü ve

bu dönüşümün pazarlama alanına etkileri, mahremiyet alanlarının ekonomik sermayeye dönüşümü ve mahremiyet, muhafazakarlık algılarına etkileri ile özel alan ve kamusal alan algılarında yaşanan dönüşümlerin açıklanması oluşturmuştur. Bu bölümde belirlenmiş olan sorunsal ve amaç doğrultusunda, kendi Instagram hesabından ve kendi günlük hayat fotoğrafları ile en az bir defa marka sunumu ve ürün reklamı yapmış olan Instagram kullanıcılarının araştırmanın örneklemini oluşturduğu ve araştırma için belirlenen örneklem ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile nitel bir araştırma gerçekleştirildiği açıklanmıştır.

Çalışmanın altıncı bölümünde ise Instagram' ın kendi kullanıcıları tarafından gündelik hayat fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapma nedenleri, bu marka sunumlarının gündelik hayatlarına etkileri ve bu ağın ticarileşmesi ile benlik sunumlarının dönüşümü ve bu dönüşümün pazarlama alanına etkileri, mahremiyet alanlarının ekonomik sermayeye dönüşümü ve mahremiyet algılarına etkileri ile özel alan ve kamusal alan algılarında yaşanan dönüşümler betimsel analiz temaları ve araştırma bulguları ile yorumlanmıştır. Son olarak yedinci bölümü ise sonuç ve tartışma oluşturmuştur.

# 1. BÖLÜM

## 1. TÜKETİM TOPLUMU VE POSTMODERN TOPLUMSAL KURAM

### 1.1. Tüketim Toplumunun Temel Yapı Taşları

Günümüzde popüler bir kavram olan “küreselleşme” kavramı, sadece başat ekonomik ve siyasal söylemler için değil, gündelik dil içerisinde de çok karşılaşılan bir kavramdır. Bu sözcükle genelde, ekonomik ve teknolojik güçlere sahip olan dünyanın bir bölgesindeki gelişmelerin dünyanın diğer bölgelerinde de toplumların ve bireylerin yaşamlarında büyük etkilere neden olacağı düşüncesi ifade edilmeye çalışılmıştır (Sungur, 2011: 9 ), ancak küreselleşme kavramının ne anlama geldiği konusunda taraftarları ve karşıtları arasında tam bir anlaşma söz konusu değildir (Sungur, 2011: 9). Ülkeler arasında var olan sosyo-politik ve iktisat temelli bağlar bu ülkelerde yaşayan bireyler üzerinde etkili olmaktadır. Dünyadaki ülkeler arası her anlamda var olan, karşılıklı bağımlılığı anlatan bir kavram olarak "küreselleşme" kullanılmaktadır (Giddens, 197,63-64'den Akt: Slattery, 2015: 419). Günümüz dünyasında küreselleşme, kendilerini her yerde gösteren karmaşık bağlantılılığa atıfta bulunur. Fakat bizler bu durumu gözlemlerimizle göremeyiz, toplumsal ve kültürel dünyayı anlamak için kullandığımız kategoriler ve kuramlar aracılığıyla algılayabiliriz. Bu karmaşık bağlantılılığı oluşturan kategorilerin içinde belki de en etkili olanı ‘modernlik’ kategorisidir. Modernlik düşüncesi kapsayıcı niteliği ile kültürel kavrayışımıza derinden işlemiş olması nedeniyle, batı dünyasında var olan modernlik, kapitalist sistem temelli modernlik, sanayi toplumu ile var olan postmodernlik ve son olarak da karşılıklı bağlantılılık temelinde var olan küresel dünya modernliği gibi diğer kavramların ifadelerinde de belirgin bir bağlama neden olur (Tomlinson, 2013: 54-55).

Modernizm kavramı Birinci Dünya savaşından önce var olmaya başlamış ve üretim, dolaşım, haberleşme ve tüketim alanlarında koşulların yenilenmesinde önemli bir rol oynamış ve küresel bir etkiye neden olmuştur (Harvey 2006: 37'den Akt: Sungur, 2011: 14). Modern çağ, çeşitli tarzlarda insan gelişiminin zirveye varmış olduğu nokta olarak görülmüştür. Modern çağ, şimdiye değin gizlenmiş olan insan tarihinin sırrını ilan ediyordu (Kumar, 2013: 102). Modernlik, geleceğe yönelik bir yapısal harekettir; "gelecek" karşı olgusal model oluşturma durumundadır. Gelecekle ilgili öngörüler kısmen şu anın bir parçası olurlar; aslında bu geleceğin nasıl gelişeceğine etki eder (Giddens, 2016: 173-174).

Modern tüketimin tarihsel ve kültürel yapısında etkili olan en önemli değişikliklerin toplumda var olan üretim sistemindeki değişimlerden kaynaklandığı görülmüştür. Bu iki kavram birbirine bağlı ve bağımlı olan, birbirini tamamlayan yapılar olduğundan dolayı tüketim konusunun olduğu her yerde üretim konusundan da mutlaka söz edilmektedir. Yani daha açık olarak, üretim sisteminde yaşanan değişimlerin sonucunda, tüketim olgusunda köklü değişimler yaşanmaktadır. Üretim sisteminde yaşanan değişimler, üretimde küçük atölye tarzı üretim işletmelerinden, fabrika tarzı seri üretim sistemine geçilmesi ile başlamış ve Avrupa toplumlarında 1925'te görülmüş, İngiltere toplumunda buhar makinesinin bulunmasıyla, 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra var olmaya başlamıştır. Daha sonra da Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un 19. Yüzyılın sonlarına doğru, başlamış olduğu seri otomobil üretimi, batı kapitalizminde çağ açıcı bir gelişme olarak kabul edilmiştir ve bu çağa etki eden girişimde Fordizm şeklinde ifade edilmiştir. Fordist üretimin var olmasıyla da seri üretim ile birlikte ürünler standart halde üretilmeye başlamıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2019: 16).

Adını Henry Ford dan alan Fordizm kapitalizm temelli bir yapıdır ve hareket halindeki bant üzerinde otomobillerini üretime sunmuş ve yeni bir çalışma sisteminin yaratılmasına neden olmuştur (David Gartman,1998: 122'den Akt: Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 44). Sanayici olan Henry Ford'un, Michigan eyaleti Dearborne kentindeki otomobil fabrikasında hayata geçirdiği bu yeni sistemle Fordist sistemin temelini oluşturmuştur. Fordizm, birikim rejimi olarak ifade edilebilir. Yönetim bilimci Frederick Winslow Taylor 'un geliştirmiş olduğu bilimsel yönetim kuramını Henry Ford seri halde üretilen otomobil sistemine uygularken, emeğinde üretimini düşünerek "8 saatlik iş günü, 5 dolar ücret" anlayışı üzerinde durmuştur. Taylor' un ifade ettiği bu kuram, üretim sürecinde var olan emeğin yeni bir zaman mekan anlayışı içinde bölünmesini ve böylece öncekine göre daha verimli bir üretim süreci elde etmeyi ve daha sonra bölümlere ayrılan emek kategorilerini birleştirmeyi düşünmektedir (Şaylan, 2016:176). 20. yüzyılın başında meydana gelen bu yeni uygulamaları ile Henry Ford, yeni bir toplum yapısını oluşturmuştur. Yani sanayici olarak Fredericik Winslow Taylor' un yönetim kuramını üretim sürecine yansıtmış olan Henry Ford bu yeni uygulamanın toplumsal ve politik ideolojisini ifade etmiştir (Şaylan, 2016:176).

Dünya sistemi olarak kapitalizm, 1970' li yıllarda derin bir kriz ile karşılaşmış ve bir yeniden yapılanma ile bu kriz atlatılmaya çalışılmıştır (Şaylan, 2016: 173). 1970'li yıllarda,



kapitalizmin yaşamış olduğu bu buhran, yeniden var olma süreci başlatmıştır. Kapitalizmin yeni bir olgusu olarak bu yeniden yapılanma süreci kültür, bilim ve sanat anlayışlarını bir bütün olarak etkilemiş ve postfordizm olarak ifade edilmiştir. Postfordizm, fordizmin yerini alan ve 1970'lerin sonlarında ortaya çıkan yeni bir üretim modelidir. Fordizmin seri üretimi ve standart üretim anlayışı kendi kültürü ve özgün yapısı olan bir olgu ise, postfordizmin esnek yapısı da kendi özgünlüğünü ortaya çıkarmıştır (Doğan Bıçkı ve M. Zahid Sobacı, 2001, 223'den Akt: Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 44). Fordizmden postfordizme geçiş süreci, Galbraith (1998)'in açıklamasıyla, kapitalist sistem içinde yoksulluk ve yetersiz kaynakların sonucunda oluşan, ihtiyaç ve arzuların tatmini için, üretim temelli bir yapının geride bırakılması ve tüketim temelli ihtiyaç ve arzuların oluşumu ve yönlendirilmesi temeline var olan bir sosyal yapıya dayanır. Kapitalizm sanayi toplumu ile kavramsallaştırılmış ve 1970'li yıllarda bir kriz yaşamaya başlamış ve bu krizden kurtuluş yolu olarak da fordizmden postfordizme geçişi bulmuştur (Sarı, 2019: 562). Üretim modeli temelinde Fordist üretim modeli modern döneme tekabül ederken, Post-Fordist üretim modelinin hakim olduğu dönem postmodern döneme tekabül etmektedir.

Modern üretim sistemine tekabül eden Fordist üretim modeli, iş alanında uzmanlaşma, işbölümü, makineleşme disiplinleri gibi modernizmin bilimsellik anlayışı temelinde kurulmuştur. Keynesyen politikalar ve refah devleti anlayışı Fordist üretim sürecinin devamı olmuş ve 1970'li yıllarda geçirmiş olduğu krizle birlikte dönüşüme uğramış ve üretim biçiminin daha esnek bir hal alması ve üretilen ürünlerin estetik hale getirilmesi gerekliliğini ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla Post-Fordist üretim modeli baş göstermeye başlamıştır (Sarı, 2019: 562).

Bahsedilen yeniden yapılanma döneminin üretim alanına tezahür etmesi yeni bir mekânsal anlayışın doğması biçiminde yorumlanabilmektedir. Bu yorumlama ile kapitalist üretim döneminin mekânsal boyutu olarak tanımlanan Taylorist-Fordist düzenlemenin yerini postfordist bir düzenlemenin aldığı öngörülmüştür. Üretim sürecinde yaşanan mekânsal düzenleme, aslında üretim sürecine özgü olan birikim biçiminin de yansımasıdır. Genel olarak postmodern düşünürler için, teknolojik devrim ile Fordist birikim sürecinin postfordist birikim süreci ile yer değiştirmesi sağlanmıştır (Şaylan, 2016: 173).

Kitleselel üretimi dengeleme amacıyla kitleselel tüketimi gerçekleştirebilmeyi hedefleyen Fordizm; Post-Fordizm yapısında olan yaşam biçimlerinin tanınması ve hedeflenmesine ek olarak yeni tüketim biçimleri ve yaşam biçimi yaratmayı önermiştir. Fordizm'in ana

temasını, Henry Ford'un, "müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri her renk arabayı satın alabilirler" ifadesi oluşturur. Fordizmden farklı olarak Post-Fordizm ise pazar alanları ve tüketim biçimlerini yaşam standartlarına, pazar bölümlerine ve tüketici gruplarına göre ayırtmıştır (Odabaşı, 1999: 11'den Akt: Sarı, 2019: 562).

Post-Fordizm, en genel tanımıyla küçük çaplı, bilgisayar temelli ve esnek üretime dayanan bir üretim sistemidir ve postfordist üretim sisteminde kitlesel üretim, kitlesel tüketim, modern kültürler temelinde standart üretim anlayışı yerine, tüketicilerin farklı isteklerine yönelen esnek, aktif üretim kendini postmodern anlayışa bırakmıştır. Post-Fordist üretim sistemiyle beraber, küçük teşebbüsler yerini uzmanlaşmış iş temelli mal ve hizmet pazarlarının oluşturduğu yeni bir yapı meydana gelmiştir. Post-Fordist dönemde, tüketim ve üretimde esnek bir anlayış ekonominin merkezine yerleşmiştir. Kitlesel üretimden farklı, kişisel tüketim yoluyla bireysel tercihlerin ön planda tutulması yoluyla üretim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ve yeni kimliklerin ortaya çıkmaya başladığı bir dönemdir. Keyder (2000:224)'in ifadesiyle;

Post-Fordist üretim sürecinin hakim olduğu bir dünyada yüksek gelir elde eden bireyler, farklılaşmış üretim ve hizmet temelli faaliyetlere sahip olan, emeğin yoğunluk kazanmış olduğu tüketim anlayışına meyillidirler. Pek çok çeşitliliğe sahip olan yiyecek ve giyecek sunan markalar, özel restoranlar, şarküteriler, özel yapım ve özel bakımlı evler, kişiye özel sipariş ile üretilen mobilya takımları, özel dadılar, hocalar, gibi bireysel temelli hizmetler ile boş zaman ve eğlence faaliyetlerine önem verirler. Tüm bu alanlarda yaşanan yenilikler yeni tüketim alışkanlıkları Fordist çağın eski orta sınıfına göre oldukça farklı olan yeni bir toplumsal yapının varlığı temelinde dünya sahnesindedir (Sarı, 2019: 562-563).

Tüketicilerin Post-Fordist dönemle birlikte talepleri değişime uğramış ve mal ve hizmetlerin kalitesini daha fazla önemser ve kalite için daha fazla para ödemeye razı duruma gelmişlerdir. Yeni üretim teknolojileri sayesinde talep edilen ve kişiye özel olarak üretilen mal ve hizmetler daha kısa bir zamanda üretilebilmektedir ve dolayısıyla söz konusu olgu ile esnek üretim daha kazançlı hale gelmiştir (Sarı, 2019: 563). Bu dönemle birlikte tüketim olgusu kişiler için bir ihtiyacı karşılama anlamından çok, statü, farklılık, benlik, imaj gibi simgesel göstergeler sunmaktadır. Bu nedenle bu dönem, toplum tarafından tüketim kültürünün benimsendiği bir dönemi işaret etmektedir. Tüketim kültürü mal ve hizmetlerin kültürel düzeyde anlam taşıması ve gösterge değerinin kullanım değerini silmesiyle bireyler

için tüketim bir yaşam tarzı ve bir yaşam projesi haline gelmesi şeklinde ifade eden bir terim olarak kullanılabilir (Sarı, 2019: 563).

**Tablo 1.1.** Üretim ve Tüketim Faaliyetleri Bağlamında Fordist ve Post-Fordist Sistemlerin Karşılaştırılması (Arık, 2006: 66'den Akt: Sarı, 2019: 563).

<b>Fordist Sistem</b>	<b>Post-Fordist Sistem</b>
Kitlesel olarak üretilen mallar ve kitlesel olarak tüketim	Bireysel meta üretimi ve bireysel tüketim
Herkese eşit olarak sunulan tüketim	Tüketim ile farklılaşmış bireyler
Taylorist yönetim anlayışı ve merkezi üretim	Bilgisayar desteği ile mobil çalışma ortamı ve esnek bir üretim anlayışı
Çok sayıda ve vasıfsız iş gücü ile üretim süreci	Az sayıda işçi ve yüksek vasıflı işçilerle üretim süreci
Dikey yapılanma ile üretim	Yatay yapılanma ile üretim
Örgütsel yapılanma temelinde ve Ulus devlet merkezli üretim anlayışı	Şirket merkezli yapılanma temelinde küresel ölçekte üretim anlayışı

Genel olarak Post-Fordizm yeni bir toplumsal yapıyı ifade eder; postmodernizm yeni oluşan hizmet sektörü ve beyaz yakalı işler temelli post endüstriyel emek şeklinin gelişimini ifade ederken, geleneksel mavi yakalı işgücü ve mavi yakalı iş gücüne bağlı eski sınıf sistemi için sona varıldığını ifade eder. Yaşanan bu değişimlerin temelinde üretim süreçlerindeki inanılmaz teknolojik buluşlar yatar. Bunlar yalnızca modern iş yapıları ve endüstriyel ilişkilerin doğasını değiştirmekle kalmamış, ekonomi ve tüketimin inşası, incelenmesi ve yorumuyla ilgili yeni yapıların ortaya çıkışını ifade eder (Lee,1993:110'den Akt: Slattery, 2015:440-441). Post-Fordizm daha önceki kitlesel üretim modellerinden oldukça farklı olarak yeni modellerin kullanıldığı yeni bir ekonomik dönemi ifade eder. Post-fordizm teknolojik gelişmeler ve üretim modellerinin esnekleşmesi, çok uluslu şirketlerin doğuşu ve küresel hale gelen mali piyasalar ile bağlantılı olarak var olmuştur (Lee,1993'den Akt: Slattery, 2015: 441). En genel ifade ile, Fordizm ve Post-Fordizmin üretim biçimlerinin modern ve post modern çağların üretim biçimlerini ifade ettiği söylenebilir. Başka bir deyişle; Fordist üretim modeli modernizmin yaratmış olduğu yapılanmalara, Post-Fordist üretim modeli de postmodernizmin yaratmış olduğu yapılanmaları ifade ettiği söylenebilir (Sarı, 2019: 563).

Fordist üretim biçimi modern dünyanın üretim ve yaşam şeklini sunarken post-Fordist üretim biçimi de postmodern dünyanın üretim ve yaşam biçimini sunmaktadır.

**Tablo 1.2.** Fordist Modernliğe karşı gelişen Esnek Postmodernlik yapısı, Kaynak: (Halis, 2011: 20-21'den Akt: Sarı, 2019: 563).

<b>Fordist Modernlik</b>	<b>Esnek Post modernlik</b>
Ayrıntılı işbölümü-Üretimde özdeşlik-Ölçek ekonomileri	Toplumsal işbölümü-Üretimde çeşitlilik-Çeşit ekonomileri
Refah devleti-Devlet gücü- Sendikalar-Metropol	Yeni muhafazakarlık-Finansal güç-Bireycilik Kentsizleşme
Sanayileşme-Devlet Müdahalesi-Keynesyen iktisat politikaları	Sanayisizleşme- Bırakınız yapsınlar (Laissez faire)Monetarist iktisat politikaları
Merkezileştirme-Bütünselleştirme-Toplu Pazarlık	Ademi merkezileşme-yapı bozum- Bireysel sözleşmeler
Ulusal düzenlemeler	Küresel düzenlemeler
Konformist Yaşam Tarzı	Çoğulcu Yaşam Tarzı
Kaynak bazlı ve seri üretim	Özel talep bazlı ve esnek üretim

Fordist ve postfordist üretim biçimleri görüldüğü gibi yaşam tarzını ve kültürel süreçleri etkilemiş ve birbirinden farklı iki toplum yapısı, modern ve postmodern toplumları oluşturmuşlardır.

20. yüzyılın ortalarından şimdiye kadar geçen zamanda, üzerinde pek çok tartışılan bir kavram olan postmodernizm tanımlamalarında henüz bir anlaşma sağlanamamıştır. Fakat genel olarak, postmodernizm küreselleşme, tüketim, devlet kademelerinde merkezîyetçi anlayışın dönüşümü, metalaşan bilgi, yaşam şekillerinde yaşanan değişimler gibi durumları ifade ettiği kabul edilmektedir (Cheryl Simrell King'den Akt: Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 41). Postmodernizmin temel anlamı veya hiç değilse başlangıçtaki anlamı, modernizmden ayrı olduğu ve bir modernizm olmadığıdır. Artık modernlik son bulmuştur (Kumar, 2013: 87).

Postmodernizmin kurucu isimlerinden birisi olan Jean-Françoise Lyotard, (2013), postmodernizmi, modernizm bir son buluşu olarak değil, modernizmin bir devamı olarak şeklinde ifade etmiş ve ona göre postmodernizm, “yok olan bir modernizm değil, oluşma durumundaki modernizmdir ve bu durum süreğendir”. Ona göre postmodernizm yalnızca post endüstriyel çağ temelinde gelişen bir olgudur (Sarı, 2019: 557). Lyon (1994) için Postmodernizm hiçbir anlama gelmiyorsa tüketim toplumu anlamına gelir (Yanıklar,

2010:217'den Akt: Dal, 2017: 9). Postmodern toplumun, tüketim toplumu ile ilişkilendirildiği ifade edilebilir (Dal, 2017: 9). Brown (1994: 27'den Akt: Sarı, 2019: 560), postmodern çağ ile birlikte küresel anlamda, tüketimin insan yaşamında bir başlangıç niteliği kazandığını ifade etmiştir. Lyon (1994), postmodern dönem tüketim toplumu ile ilişkilendirildiği ve postmodern dönemin tüketim toplumu anlamına geldiğini ifade edilmiştir (Sarı, 2019: 560). Tüketim dünyanın her yerinde toplumda yaşanan bireylerin hayatında günden güne gelişim gösteren bir rol oynar. Bugün tüketim kültürü günümüz postmodern toplumunun bir ürünüdür. Postmodern toplumda var olmanın bir kuralı tüketim piyasasının körüklediği tüketimden haz almak ve sürekli bir tüketim ihtiyacı hissetmektir.

Doğada bulunan bütün canlılar da görüldüğü gibi insanoğlu da yaşamı boyunca sürekli tüketim halindedir. Fakat doğada bulunan diğer canlılar sadece hayati ihtiyaçlarını karşılamak için tüketirken, insan psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da de tüketim faaliyetleri ile karşılamaktadır (Dal, 2017: 4). Tüketim, ihtiyaçların giderilmesi için ürün ve hizmeti elde etme, onlara sahip olma, kullanma veya yok etme olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemi gerçekleştiren, ihtiyaçlarını gideren birey de tüketici olarak ifade edilir (Odabaşı, 1999: 4'den Akt: Dal, 2017: 4).

Modern dönemde seri halde üretim ve seri tüketim, kitle kültüründen söz etmek olağanken, üretim süreçleri, tüketim faaliyetleri ve düşünce yapıları da benzer özellikler gösterebilir. Modern dönemde üretim faaliyetlerine değer yaratan bir anlam yüklenirken, tüketim faaliyetlerine olumsuz bir anlam temelinde yok etme, üretim kaynaklarını harcama gibi özellikler atfedilmiştir. Dolayısıyla bu dönemde tüketim olgusu yalnızca insan ihtiyaçlarını karşılama amacıyla gerçekleştirilen bir faaliyet olarak ifade edilmiştir. Post modernizm de ise bireylerin her hareketi bir tüketim hareketi olarak görülür. Üretim temelli modernizm artık varlığını tüketim temelinde var olan postmodernizme devretmiştir. Bireysel ilişkilerden, eğitim, sağlık, din, müzeler ve hatta ölüme varıncaya kadar her şey tüketim konusu içerine alınmış ve bu olgu da postmodernistler tarafından kabullenilmiş ve onaylanmıştır (Odabaşı, 2004:78-79'den Akt: Dal, 2017: 8). Aslında postmodern tüketim, ürünlerin önce bir imaj yaratılıp daha sonra somutlaşması, yani elle tutulur ürünlerin haricinden sanal ürünler olması, sanal anlamlar içermesini ifade eder. Ürünlerdeki çok çeşitlilik, ürünlerin işlevlerinden çok tüketicilerin bireysel isteklerine uyarlanabilecek şekilde tasarlanmıştır (Babacan ve Onat, 2002: 15'den Akt: Dal, 2017: 8).

Yaşanmaya başlayan Postmodern dönemle birlikte tüketim geleneksel bakış açısından uzaklaşmış, simge ve semboller aracılığıyla tüketicilerine değer kazandırıcı bir konuma getirilmiştir (Baudrillard, 2010: 89'den Akt: Sarı, 2019: 559). Dolayısıyla tüketim artık sadece insan gereksinimlerinin giderilmesine yönelik bir faaliyet değil, bunun yanında insanların kimliklerini ve sosyal statülerini ifade eden bir olgu durumuna getirilmiştir (Sarı, 2019: 559). Postmodern çağ ile gelişen tüketim toplumu kültürü, öğrenme temeline değil unutmaya temeline bağlıdır. Öyle ki, istemek ve beklemek birbirinden ayrıldığında, tüketiciler için tüketim kapasitesi edinilmiş ve doğal olarak öğrenilmiş ihtiyaçların koymuş olduğu sınırların ötesine geçmesi sağlanmış, artık bu noktadan itibaren de, arzu edilen nesnelere fiziksel dayanıklılığı önemini yitirmiştir. Geleneksel temelli ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların giderilme ilişkisi tersine çevrilmiştir, arzunun tatmini ve umudu, bu tatmin ve umut ihtiyacın yerini almıştır. Bu iki olgu da insanlara her zaman var olan ihtiyaçlarından daha çekici ve yoğun geleceklerdir. Burada da temel olarak bu söz konusu ihtiyaçlar az bilindikçe arzu daha çekici olmaktadır, bilinmeyen bu arzular dahilinde bir deneyim yaşamak daha eğlencelidir ve iyi bir tüketici için bu kaçırılmayacak bir serüvendir. İyi tüketiciler için bu çekici gelen arzular insanın olmazsa olmaz ihtiyaçlarının karşılanması değildir, hiç bilinmeyen, deneyimlenmemiş arzuların verdiği bu istektir (Bauman, 2017:101-102).

Tüketicilere sunulan ve tüketilen mallar ve deneyimler, tüketicide istenen tepkiyi yaratmak için, önceden düzenlenmiş, yaratılmış ve paketlenerek tükettirmek için kodlanmıştır. Fiziksel hareketleri konusunda pasif bir yapıya sahip olan tüketiciler, zihinsel anlamda yoğundur. Gerçek üstü ve sembolik değere ulaşan tüketim eylemi insanlar tarafından bir güdü haline almıştır (Bocock, 2005: 5758'den Akt: Dal, 2017: 6). Artık bu toplumun bireyleri üretim için değil; tüketim için güdülenmeye başlamışlardır. Yani postmodern dönemle birlikte tüketimin kazandığı bir anlam da ürünlerin sahip oldukları sembolik özellikler temelinde ortaya çıkan sembolik tüketimdir. Tüketiciler ürünlerin, ihtiyaçlar temelinde taşımış oldukları fiziksel ve işlevsel özelliklerinin yanı sıra taşıdıkları gösterge ve imaj anlamlarını da önemsemeye başlamışlardır. Ürünler ve markalar artık tüketiciler için birer semboldür. Bunun yanında da, tüketicilerin statü ve sosyal tabakasını belirleyen, sosyal varlığını oluşturan ve devam ettiren, kendisini başkalarına anlatmasını sağlayan ve kimliğini yansıtan araçlardır (Sarı, 2019: 559). İnsanların tüketmiş oldukları ve satın aldıkları nesnelere onların kimliklerini belirleyen en temel olgular olmuş ve birey yapmış olduğu tüketim kadar değer görmeye başlamıştır. Belk' in ifade ettiği gibi; dünyadaki metaller bireylerin arzu, istek ve yeteneklerini içlerinde barındırdıkları egolarının

tatminini sağlar. Bireylerin kimliklerinin sunulması işlevine sahip olurlar, bireyin kimliğin algılanmasına, devam etmesine ve dahası sahip olduğu kimliğe ölümsüzlük hissini yüklemesine neden olurlar. Metalar bireylere, toplumda var olan diğer bireylerle paylaşılmış olan geçmiş deneyimler hakkında bireysel olarak bilgi sağlar (1995: 75'den Akt: Sarı, 2019: 560).

Toplumumuz bir tüketim toplumdur. Fakat dünyada var olan tüm canlılar, tüm insanlar var oldukları günden beri tüketim halindedirler. Yani, yeni oluşan bir tüketim toplumu kavramından söz edildiğinde anlaşılan şey var olan her şeyin tüketilmesi gibi sıradan bir durum değildir. Asıl anlaşılması gereken şey, geçmiş dönemlerdeki toplumlar yani atalarımız toplumları ya da modern toplumlar, endüstriyel çağın toplumu, bir üretim toplumu olarak tanımlanıyorsa bu merkezi anlam temelinde bugün içinde var olduğumuz toplum da tüketiciler toplumu olarak tanımlanır. Eski çağ modern toplumları toplumda var olan bireylerini öncelikle üretici olarak ve asker olarak değerlendirir ve bu bireyleri üreticiler ve askerler olacak şekilde yönlendirir. Toplum bireyelerine bu iki rolü oynamaları için bir norm dayatır ve zorla kabul ettirir. Bu toplumlarında bu bireylere dayatmış olduğu bu norm oluşturulan bu rolleri oynama kabiliyeti ve istekliliğine dayanmaktaydı. Fakat Giddens' in tanımlaması ile geç modern, Beck' in tanımlaması ile ikinci-modern, Balandier' in tanımlaması ile sür-modern veya postmodern dönemde, modern toplumun kitlesel üretim temelli işgücüne ve dayatılan zorunlu askerliğe ihtiyacı kalmamıştır, artık bu yeni toplum yapısı, üyelerini tüketiciler olarak değerlendirir. Bugünün toplumları bireyelerini ilk olarak tüketici olma rolü ile şekillendirir. Bugünün toplumlarının bireyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğine dayanır (Bauman, 2017: 99-100).

Elbette günümüzdeki toplumumuzda var olmak ile yakın geçmişimizdeki toplumda var olma arasındaki farklılık, var olan bir rolü terk edip de başka bir rolü benimsemek kadar derin bir farklılık değildir. Modern toplumun her iki evresindeki toplum yapısı da, tüketim için üretime muhtaçtır ve elbette iki toplumun üyeleri de tüketirler. Modernliğin bu iki evresi arasındaki fark sadece öncelikleri ve vurguladıkları anlamlar arasındadır fakat bu değişen vurgular toplumun, kültürün ve bireyelerin hayatının hemen hemen her anında büyük bir fark yaratır. Bu farklılıklar toplumda, öncesinden farklı ve ayrı bir toplum yani bir tüketim toplumu yaratıldığını tamamen haklı çıkaracak ölçüde çok yönlü ve derin bir yapıdadır. Tüketim toplumun yaratmış olduğu bir tüketici, bu zamana kadar ki başka toplumların tüketicilerinden tamamen farklıdır. Nasıl ki, geleneksel toplumlarda yaşayan

atalarımız toplumdaki insanların yaşamak amacıyla mı çalıştığı yoksa çalışmak amacıyla mı yaşadığı sorusuna odaklanmış ve o zamanlardaki şairler, filozoflar, ahlak hocaları bu soru üzerine kafa yormuşlarsa, günümüz toplumunda da üzerinde en çok durulan ikilem, bu toplum üyelerinin yaşamak için mi tüketim eylemini gerçekleştirdiği yoksa tüketmek için mi yaşamakta olduğu, yani bu, tüketmek ve yaşamak olgularının ayrımının yapılamadığı sorusudur (Bauman, 2017: 100).

Tüketici piyasasının genelde tüketicileri ayarttığı ifade edilir. Fakat bunun için tüketim piyasasının tüketim alışkanlıklarını iyice sindirmiş olan ve ayartılmayı bekleyen tüketici kitlesine ihtiyaç duyulur. Gelişen ve aktif olarak işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler ayartılma isteğindedirler. Ayartılmayı bekleyen tüketim toplumunun tüketicilerinin ataları bütün hayatlarını üretici olarak ve üretim bandı devirleri arasında geçirirken, bu tüketici kitlesi ise, sırf mutlu olmak için, arzu duydukları bir nesneden ötekine, bir ayartılmadan ötekine, bir yiyecek türünden öteki yiyecek türüne yutmaya koştururlar ve her bir ayartma nesnesi tüketiciye öncekine göre daha dikkat çekici, farklı ve yeni gelmektedir (Bauman, 2017: 103-104). Kapitalist sistemin devamını sağlayabilmek için, tüketim toplumunun tüketicisi sürekli mal ve hizmetleri arzular halde, arzularının tatmini için çalışmak ve nesnelere sahip olmak zorundadır (İnce, 2014:28'den Akt: Dal, 2017: 12). Tüketim toplumundaki temel değer mutluluk kavramıdır. Herkesin sığındığı yer haline gelen mutluluk kavramı da gösterge ve sembolik değer taşıyan nesnelere sahip olmak ve bu nesnelere tüketmek ile ulaşılabileceği savunulur (Zorlu, 2016: 221-222'den Akt: Dal, 2017: 12).

Haz temelli kapitalizm çerçevesinde, hazcı tüketim kavramı, genel olarak duygular ile mutlu olmayı anlatan bir kavram olarak hedonizm yani arzuları ve hazları temelinde bireylerin kendilerine tüketime adanması olarak ifade edilir. Burada ki haz yaratan durum ise "tüketimden tat almak" şeklinde ifade edilir. Hedonik tüketimde savunulan ortak durum, tüketici bireylerin tüketimde ihtiyaç temelli duyguların değil, arzularının daha baskın gelmesidir (Açıkalin ve Yaşar, 2017:571'den Akt: Dal, 2017: 10). Postmodern dönemle birlikte de hedonik temelli bir tüketim yaşanmaya başlamıştır. Bu tüketim temelinde tüketici, ürünleri gereksinimlerini karşılayan bir olgu olarak değil, arzularının tatmini ve bir tür eğlence aracı olarak görürler.

Kısaca, modern dönemden postmodern döneme tüketimin yapısı, tüketiciler için değişmiştir. Modern dönemde tüketim yalnızca bireylerin ihtiyacının karşılanması ile



tanımlanmıştır. Modern dönemde tüm ürünler belli bir standartta üretilmekte ve tüketilmektedir. Dolayısıyla modern dönemde tüketiciler için hazcı, hedonik yarar temelli bir tüketimden bahsetmek mümkün değildir. 1970 kapitalizm krizinden sonra ise üretim odaklı modernizm yerini tüketim odaklı postmodern dünyaya bırakmıştır. Postmodern dönemle birlikte tüketim bireylerin ihtiyacını karşılanmaktan ziyade bireyler için sembolik göstergeler sunan hazcı bir tüketime bürünmüştür. Postmodern dünyada bireyler satın alma konusunda özendirilmiş ve arzuları ile ölçsüz şekilde hareket etme eğilimdedirler.

Postmodern dönemde tüketilen şey sadece nesnelere değildir ve bu dünyada tüketim ekonomik bir sorun olmaktan öte, göstergeler, imajlar ile toplumsal, kültürel boyutları ön planda olan bir sorundur ve arzular ve hayaller tüketim açısından önem kazanmıştır (Bocock, 2009'den Akt: Sarı, 2019: 561). Kendi kendine yeten modern dönem insan profili yerini statü sahibi olmak, kimlik elde etmek ve benliğini sunmak için tüketen insan profiline bırakmıştır. Bocock (2009:113-114'den Akt: Sarı, 2019: 561)'un ifadesiyle, postmodern dünyada var olan tüketiciler için arzu edilen şey, tüketilmek istenen gerçek bir çikolata veya gerçek bir otomobil, ev veya mobilya değildir. Bu somut nesnelere aslında arzuların, isteklerin yerine konan metalardır. Bu doyurulmak istenen arzular sembolik arzular ve kültürel sembolizmle elde edildiklerinden dolayı biyolojik olarak elde edilen arzular değildir (Sarı, 2019: 561).

## **1. 2. Postmodern Toplumsal Kuram ve Boudrillard' ın Tüketim Modeli**

Postmodernliğin post' u yeni bir dönemden ya da modernlikten sonra gelen bir toplumun aksine modernliğin tamamlanmasından ya da en azından kendi terimleri içerisinde tamamlanabildiği kadarıyla modernlik görüşünü ifade eder. Postmodernlik, modernliğin şimdi artık "dikiz aynısından" incelenbilmesi anlamına gelir (Nederveen Pieterse,1992: 26'den Akt: Kumar, 2013: 167).

Postmodern toplumsal kuram, çeşitli biçimlerde, toplumsal ve kültürel olarak selefenden çok farklı, yeni, postmodern bir dünyaya geçtiğimiz düşüncesine dayanır. Yeni, postmodern kuram ve düşünceler bu yeni dünyayı çözümlmek için gereklidir (Ritzer, 2000: 100). Modern toplumsal kuram da modernitenin kendisi de akılcılık düşüncesi ile yakından bağlantılıydı. Kuramcılar (Marx ve Weber de dahil olmak üzere) bu dünya konusunda akılcı düşünmek zorunda kaldılar ve bunu yaptıklarında da en iyi akılcı olarak karakterize edilecek bir dünya olduğunu keşfettiler. Postmodern toplumsal kuram, akılcılık dışı hatta

akıldışılık düşüncelerine daha yakın durur ve akılcılık düşüncesini reddeder. Yani postmodern toplumsal düşünürler modern söylemin dikkatli, mantıklı biçimini reddeder (Ritzer, 2000: 100). Postmodern toplum bu dünyada yaşayan bireylerin hayatlarının her noktasına dokunmaktadır. Tüketimin temel olduğu, tüketim toplumu olarak da adlandırılabilir olan bir toplum yapısıdır postmodern toplum.

Modern dönemde tüketim olumsuz bir anlama sahipken postmodernizm ile birlikte tüketim en önemli değer haline gelmiş ve yeni bir anlam kazanmıştır (Batı, 2009: 3'den Akt: Dal, 2017: 9-10). Postmodern toplum tüketim üzerine kurulu bir toplumdur ve bireyler postmodern toplumda tüketerek var olurlar bu da postmodern toplumda bir tüketim kültürü yaratır. Bu anlamda tüketim olgusu iki tür anlayışa karşılık gelir; ilk olarak tüm toplumlar için geçerli olan, her toplumun tüketim geleneğini, şeklini ve davranış biçimlerini açıklamak için kullanılmasıdır. İkinci olarak da, tüketim kültürünün, liberal ekonominin bir sonucu olarak postmodern toplumlarla anlam bulmasıdır (Odabaşı, 2006: 41'den Akt: Nar, 2015: 946-947).

Tüketim kültürü insanların yaşam tarzlarına değinen, benliklerini, kimliğini yeniden şekillendiren bir süreç olarak algılanır. Tüketildikçe yeniden inşa edilen kültürün en önemli etkileyicileri, küreselleşme, moda, boş zaman algıları, popüler kültür, sınıfları, materyalist düşünce anlayışları, medya ve medya temelinde tüketiciyi etkilemek için oluşturulmuş olan reklamlar olarak sınıflandırılabilir (Karaca, 2010'den Akt: Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 48). Her şeyden önce, tüketim kültürü imajın ön planda olduğu bir kültürdür. Meta olarak imaj üretimi de bu kültürün temel yapısıdır (Sarıbay, 1993: 50'den Akt: Bayhan, 2011: 225). Bireyler, tüketim ile sahip olduğu değerleri, belli göstergeler yoluyla topluma sunar. Tüketim bu açıdan toplumsal nitelikli bir yapıya dönüşebilir. Pek çok insan davranışı işaretler, sesler, herhangi bir şeye atfedilen değerler ölçüsünde anlamlıdırlar. Bu şekilde de simgeleşirler. İnsanın tüketime yönelik davranışı ve tercihleri birer simge olarak birçok ürünün satın alınmasında etkili olurlar. Tüketim kültürü bu yönüyle, insanın kültürleşme ile kazandığı deneyimler sonucunda oluşan belli bir davranışlarının, semboller aracılığıyla anlam bulmasıdır (Geertz, 1973: 89,144-145'den Akt: Nar, 2015: 946). Gerçekten tüketim kültürü, göstergeleri tüketmektir bu amaçla da tüketiciler genel olarak faydacı olmayan (nonutilitarian) sosyal statü ve prestij aramak, başkalarıyla arasında fark yaratmak, yenilik aramak için son model ürün ve hizmetleri büyük bir tutuyla arzulamak ve bu ürünleri elde etmek için çaba gösterdikleri bir kültürü ifade eder. Çağımızın egemen kültürel biçimini

sunan bu kültürün temel özelliklerini de, doyumsuz zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan at tüketimi, istek ve arzular ile alışveriş bağımlılığı gibi olgular yaratmaktadır (Aytaç, 2006: 31). Tüketim kültürü imajlar, göstergeler üzerine kurulu bir kültürdür. Tüketim kültüründe bireyler için en önemli olan kimlik oluşturma durumudur. Bireylerde kimlik oluşturmada en önemli sembollerden birisi de modadır. Tüketim kültürü içinde bireyler moda aracılığıyla bir kimlik oluşturmaya, imajlarını sergilemeye çalışırlar.

Dolayısıyla moda, tüketim kültürünün temel sembollerinden birisi durumundadır. Bireyler, toplumun geneline aşılmiş olan moda anlayışı ile tüketime alıştırmakta, bireyselliklerini kanıtlamak, kimliklerini sunmak amacıyla modayı izlemektedirler (Kellner, 2002'den Akt: Nar, 2015: 946). Tüketim toplumunun temel bir bileşimini de gündelik hayat moda ilişkisi oluşturmaktadır. Belirtmelidir ki, iletişimsel ve kültürel bir anlama sahip olarak moda olgusu imgesel açıdan kendisini inşa eden toplumsal bir sınıfın kolektif belleğin de şekillenen, kullanımının yaygınlaşması ile geliştirilerek zenginleşen ve sonrasında kamusal alana açılan belli bir sınıfsal algılamanın, tüketim pratikleri ile ilgili bir yaşam tarzının ve kimliğin bir ürünüdür (Köse, 2010: 230). Kellner' (1991: 83) ın de ifade ettiği gibi, kitlesel olarak üretilen tüketim nesnelere ve moda algısı kimlik değeri oluşturacak ihtiyaçlar üretmekte ve bu ihtiyaçlar imaj elde etmek isteyen insanların yeni kimlikler edinmesi için satış alanına çıkarılmaktadır (Köse, 2010: 236). Piyasa devrimi sağlayan tüketimi artıran moda unsuru, gelişen medya ile birlikte kitle iletişim araçlarını kullanan reklamlar ile kitlelerin düşüncelerini, arzularını yönlendirebilmektedir (Bayhan, 1997: 50'den Akt: Bayhan, 2011: 228).

Kültürel ve maddi malların, kullanım değerlerinden arındırılıp bir tür gösterge ve iletişim aracı haline gelmesi, Postmodernist dönemde nesnelere ile kimlik ve hayat tarzı algılaması arasındaki ilişkinin başlıca görünümünü oluşturur. Featherstone' un da belirttiği gibi, hayat tarzlarına, hayatın üsluplaştırılmasına duyulan bu ilgi, tüketim pratiklerinin, tüketim mallarının tasarlanması, satın alınması ve teşhir edilmesinin ve gündelik hayattaki tecrübelerin, yalnızca mübadele değeri ve araçsal rasyonel hesap gibi kavramlar yoluyla anlaşılabilmesini ifade eder (2005: 145; Köse, 2010: 110). Dolayısıyla söz konusu nesne tüketimine dayalı üslup ve ifade arayışının belli bir zenginlik ya da yaş durumuyla ilgisi yoktur. Featherstone' un postmodern tüketim kültürünün hiçbir "araçsal rasyonel hesap" la açıklanamayacağını söylediği şey, tüketimin irrasyonel boyutudur. Herkes tüketerek var olmalı, bu yolla kendini ifade etmelidir; tüketim için arzu duymak, varoluş kanıtının ilk

adımıdır. Bu anlamda arzu edemez hale gelmek, fiziksel varlığın ölümüyle neredeyse eşdeğerdir. Sınıflara ayıran, ayrıştırıcı, kategorize edici bir pratik olarak tüketim, modernizm de sahip olduğu eski referans çerçevesini, postmodern dönemin "kuralsızlığı", ideolojiden arınmışlığı, siyasal ve sınıfsal toplumsal kategorilerin yıkımını edebileştiren söylemiyle parçalanmıştır. Bu anlamda, postmodern kapitalizm ya da Jameson'ın artık klasikleşmiş adlandırmasıyla söylersek "geç kapitalizmin kültürel mantığı" dan başka bir şey olmayan postmodernizm, özgürlüğün kendisini de, sahip olunan her tür "eşya aracılığıyla konuşabilme"- "kendini ifade edebilme özgürlüğü" ne indirgenmiştir. Dolayısıyla, tüketim kültürünün içerisinde var olan modern bireyin yalnızca elbiseleriyle değil, bir beğeni algısına sahip olduğunu gösterecek şekilde evi, mobilyaları, dekorasyonu, otomobili ve diğer faaliyetleriyle de konuştuğunun bilincinde olması amaçlanır. Bir hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi yalnızca gençler ve zenginler dünyasında görülmez; tüketim kültürünün yaygınlığı yaş veya sınıfsal köken fark etmeksizin herkesin kendini geliştirme ve ifade etme olanağına sahip olduğu gösterir (Featherstone, 2013: 154-155). Tüketim, temel işlevi olan ihtiyacı giderme dışında başka nesnelere aracılığıyla gösterge niteliğine sahip olarak yan anlamlara karşılık gelir. Örneğin iletişim aracı olarak kullanılan telefonun konfor ve statü gösterme aracı olarak kullanılması ve bu alanda her türlü nesnenin, göstergeler üzerinden toplumsal anlamda değerler üreterek telefonun yerine geçebilmesidir. Bu anlayış da tüketim, doğal ihtiyaçların karşılanması olarak değil, kurallarla düzenlenmiş göstergeler sistemine karşılık gelir. Bu sistemde karşılanması gereken temel ihtiyaçların yerini, toplumsal değerler ve kişiye statü sağlayan sınıflandırmalar almaktadır. Başka bir ifade ile tüketim rasyonel bir ihtiyacı karşılamaktan ziyade, arzularının tatmin edilmesine çalışır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın yok olduğu tüketim toplumunda tüketici, tüketim mallarına sahip olma ile toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık kazandığına inanır. Dolayısıyla burada tüketim, bir yandan metaya atfedilen değer ile bir anlamlandırma ve iletişim süreci sunarken bir yandan da toplumsal değerler sistemi olarak metaların ve göstergelerin statü kazandırdığı ve bireyin kendisini sosyal sınıflandırma içinde konumlandırabildiği bir araca dönüşür. Nesne, artık temel bir ihtiyacın tatmin edilmesi için değil, bir statü ve farklılaşma aracı olarak görev alır. Tüketici, ihtiyacı olan rasyonel nesnelere ziyade, kendisini toplumsal olarak diğerlerinden ayrıcalıklı gösterecek olan ve tüketim toplumu ile bütünleştirebilecek bütün mal ve hizmetler sistemini satın almaya yönelir. Dolayısıyla tüketmek artık bir alışkanlık ve bir zorunluluk olur. Dolayısıyla tüketim, bir yandan ihtiyaçlar üreten ve yönlendiren bir yanda da simgesel olarak tüketim nesnelere tanımlayan sanal düzeninin parçasını oluşturur

(Baudrillard, 1997'den Akt: Nar, 2015: 946). Bu açıdan, statü demek farklı bir yaşam biçimi, farklı giyinme, farklı eğlenme gibi bir nevi farklı bir tüketme biçimidir. Bu tüketim algısı da bireyin, aynı kültürel değerleri paylaşan topluluk içindeki diğer bireylerden ayırt edilmesini sağlayarak ona statü kazandırmakta ve toplumsal bir kimlik yapısına sahip olmasına neden olmaktadır. Oluşan bu yeni kimlik yapısı ise, kendisini 1970'li ve 1980'li yıllardan itibaren yeni tip tüketici olarak tanıtmıştır. Özellikle gençler arasında, belirli markalarının kullanılması, belirli müziklerin dinlenmesi, çeşitli spor etkinliklerinde bulunma yoluyla yeni bir tüketim alışkanlığının ortaya çıktığı ifade edilebilir (Bocock, 1997: 16-36'den Akt: Nar, 2015: 947).

Postmodern teoriler üzerine çalışan yazarlar, tüketim tanımının postmodern dönemle birlikte tamamen değişime uğradığını savunurlar. Bunlardan biri olan Baudrillard (2010:111) için tüketim nesnelere yarar temelli özellikleri ya da mülkiyet ilişkilerinden ziyade dilin tanımlandığı bir nokta olarak iletişim ve değiş-tokuş sistemi temelli durmadan alınıp verilen ve tekrar yaratılan göstergeler kodu olarak tanımlanmıştır (Sarı, 2019: 560). Baudrillard tüketimin toplumsal değerler sistemi ve günlük hayatın şekillendirilmesinde oldukça etkili bir güç olduğunu belirtir. Tüketimi şu şekilde tanımlar: Günümüzde dolaşım, satın alma, farklılaşmış mallar ve metalar ve göstergelere sahip olma durumu toplumun iletişime geçmek amacıyla kullanmakta olduğu dilini, kodunu oluşturur. Bu tüketim dilidir, bireysel ihtiyaçları ve arzuları bu dile bağlı olarak sözlerden başka bir şey değildir (Baudrillard 1997: 88'den Akt: Sungur, 2011: 18). Tüketim algısını dönüştüren bu yanı Baudrillard'ın şu çözümlemesi ile açıklanabilir;

Tüketim tam anlamıyla, bir grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak benimsenen bir toplumsal değerler bütünüdür. Tüketim, topluma bir nevi tüketimin öğretilmesi, toplumun tüketime alıştırılmasıdır. Yani, yüksek verimliliğe sahip ekonomik bir sistemin ve yeni oluşan üretim güçlerinin ortaya çıkması ile tekeli yenilen yapılanması ile bağlantılı olan kendine has ve yeni oluşan bir toplum yapısıdır (Baudrillard 2017: 91). Baudrillard her şeyin geçici olduğu, kullan at yapısının hakim olduğu tüketim toplumunu eleştirir; tüketim toplumunu “çöp sepeti uygarlığı” şeklinde tanımlar ve bolluğun toplumdaki savurganlığa bağlı olduğunu ifade eder ve bir nevi metaların gösterge olarak kullanımına da değinerek, bana fırlatıp attığın şeyi söyle sana kim olduğunu söyleyeyim ifadesini kullanır (Dal, 2017: 14). Baudrillard için tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir; dolayısıyla tüketim ideolojik

değerler temelinde hem bir ahlak, dil temelinde ise iletişim sistemidir. Toplumda nasıl akrabalık sistemi kan bağına ve soy zincirine bağlı ise, aynı şekilde tüketim sisteminde ihtiyaca ve hazza değil, nesnelere temelinde bir göstergeler ve farklar koduna bağlıdır (Baudrillard, 2017: 92).

İnsanlar daha önceleri başka insanlar ile karşılıklı iletişim halindeyken, giderek zenginleşen kapitalist toplumda, yani tüketim toplumunda bu ilişkilerin yerini metaların kuşatması almıştır. Böylece insanlar bir metalaşma ve nesneleşme dönüşümü içindedirler. Baudrillard için tüketim toplumu bir yoğunluk içererek toplumu bir nevi yeniden üretir. Tüketici olan kişi, zenginlik içeren göstergelere sahip olmanın ve onları sunmanın kendisine mutluluk ve statü sağladığına inanır (Şaylan, 2016: 299). Baudrillard'ın tüketim toplumu kapitalizmin yeni bir biçimi ve aşamasıdır. Bu yeni toplumsal yapı içinde üretim sistemi akılcılaştırılmış ve istek ya da gereksinimler zincirini dayanmaktadır. Bireylere ihtiyacı olan metaları almaktan ziyade bir metalar sistemi almaya özendirilmekte, böylece birey tüketim toplumu ile uyumlu hale gelirken kendini tüketim toplumu ile tanımlama sürecine de girmiş olur. Başka bir deyişle bireyler aslında metalaşmakta, şeyleşmektedir. Baudrillard bu duruma tüketim için var olma modudur der ve tüketim toplumunda birey statü, prestij sahibi olabilir (Şaylan, 2016: 299-300). Gerçekten de Baudrillard şöyle düşünür: tüketim malları, taşıdıkları simgesel-göstergesel anlamlar yoluyla bireylere, kimliklerine ilişkin bir takım aidiyetler aktarır. Bu anlamda, kültürel fenomenler de imajın önemi neyse, işaret ve göstergelerde tüketimciliğin baskın gücü de odur. Bu nedenle, tüketim eylemi artık reel ilişkilerin gerçekleştiği bir sahne değildir, buna karşılık, sadece gösterge, simgesel düzeyde bir temsil ve işaret diline tekabül eder (Köse, 2010: 117).

Baudrillard'a göre, katmanlaşma eğilimi yerine, bir tür konumlanma arayışı içinde olan bireylerden kurulu toplum" nesnelere aracılığıyla konuşmaktadır". Tüketim toplumu denilen şeyde tastamam budur: "Tıpkı kitle iletişim araçları gibi, nesnelere herkesle konuşuyor gibidir; bu konuşma, aslında herkesi ait olduğu kendi yerine koyma biçiminden başka bir şey değildir" (1968: 20'den Akt: Köse, 2010: 116). Baudrillard, tüketimin ve tüketim nesnesinin problematiğini, reklamcılığın etkilerini de işin içine dahil ederek, toplumsal bağlılık ve göstergenin ekonomisine dayalı bir kuramsal çerçeveye oturtur (Köse, 2010: 117). Bu açıdan, alınan satılan ve tüketilen nesnelere artık birer göstergelerdir. Baudrillard'a göre, ihtiyaç alanının dışında, yani asıl kendi anlamı dışında nesne gösterge değeri gibi yeni anlamlar kazanarak başka nesnelere sürekli yer değiştirmiştir. Örnek

olarak, çamaşır makinesinin hizmeti mutfak eşyası olmasdır. Ama aynı zamanda bir yan anlama yani konfor, prestij ögesi, gibi anlamlara da sahiptir. Tüketimin alanı işte bu ikinci alanda yaratılan anlamdır. Bu alanda her tür nesne, yeni anlam taşıyıcı olarak çamaşır makinesinin yerine kullanılabilir. Metalarda olduğu gibi, göstergelerde de artık hiç bir ihtiyaç veya işleve dayanmaz. Bu tam anlamıyla nesnelere başka bir şeye cevap vermesindedir. Bu ister isteğin ve arzunun mantığı olsun, ister toplumun mantığı olsun nesnelere bilindişi anlamlandırma tüketiciyi etkilemeye hizmet eder (Baudrillard, 2017: 89).

Metanın mantığına yapılan vurgunun bir benzeri, Adorno'ya benzer bir sonuca ulaşmak üzere Lukacs (1971) ve Lefebvre'in (1971) metalaşma teorisinden yararlanan Jean Baudrillard'ın çalışmalarında görölür. Baudrillard'ın geliştirdiği teorisinin bu teoriye yaptığı ilave, tüketimin göstergelerin aktif bir şekilde manipölle edilmesini gerektirdiğini savunmak amacıyla semiyolojiden yararlanmasıdır. Göstergelerin aktif manipölasyonu geç kapitalist toplumda, gösterge ve metanın, meta ve gösterge üretmek üzere bir araya geldiği merkezi bir yer inşa eder. Yani, medya ve reklam da göstergenin manipölasyonu yoluyla gösterenin eriştiği özerklik, göstergelerin nesnelere bağımsız halde var olduğu ve aradalık ilişkilerinde kullanılmaya hazır olduğu anlamı taşır (Featherstone, 2013: 41).

Featherstone' ye (2013: 126-127) göre Baudrillard tüketim toplumu üzerine kaleme aldığı ilk dönem yazılarında geliştirmiş olduğu meta-gösterge teorisinde, göstergenin anlamının özgöndergesel bir gösterenler dizisi içerisindeki yeri tarafından keyfi olarak belirlendiğini belirten Saussure'cü anlamında, metanın bir gösterge haline geldiğine işaret ediyordu. Baudrillard daha yakın tarihli yazılarında (1983a,1983b) bu mantığı daha ilerilere taşıyarak şimdilerde sorunsuz bir büyüleyici imajlar ve simölasyonlar ile karşımıza çıkan medya tarafından sağlanan aşırı enformasyona dikkat çekmiştir; televizyon dünyanın kendisidir. Baudrillard simölasyonlar da (1989a:148) hipergereklikte gerçek ve hayali olanın birbirine karıştığını ve estetik büyülenmenin her yeri kuşattığını ifade eder. Öyle ki baştan öngörölmemiş bir durum, her şeyin, teknik simölasyonun, estetik bir hazzın yerleştirildiği tanımlanamaz ünün etrafında var olmaktadır. Birey postmodern dönemde, o kadar yoğun bir biçimde meta göstergelerinin dünyasını sarmış olduğu taklit ve temsil süreçlerinden oluşan bir dünyada hapsedilmiştir ki, bu dünyada kendisine sunulan gerçeğe ulaşması mümkün olmamaktadır. Çünkü bu dünyada gerçek artık sadece bir kurgudan ibarettir bunu anlatmak için de hiperrealite sözlüğu kullanılmaktadır. Böyle bir dünyada karar verilemez bir hal alır. Doğru ile yanlış ayırt edilemez. Çünkü taklitlerden oluşmuş olan

bu dünya içinde gerçeğe ulaşmak mümkün olmadığından gerçeği yansıtacak bir karar ya da durum da olmayacaktır (Şaylan, 2016: 309).

Geç kapitalist toplumda Baudrillard (1983a) kitle iletişim araçlarının oynadığı kilit role odaklanır. Televizyon, gerçeklik duygunuzu tehdit eden bir imaj ve enformasyon aşırılığı üretime neden olur. Anlamlandırma kültürünün var olması, göstergelerin ve imajların birbirine karışmasına, gerçek ve hayali arasındaki ayrımın yok olduğu bir simülasyon dünyasına neden olur. Baudrillard' a göre (1983a:148) bu durum bizlerin dünyanın her yerinde estetik olarak kurgulanmış bir gerçeklik sanrısında yaşadığımız anlamı taşır. Toplumsal ölümü, gerçeğin kaybedilişi, gerçeğe duyulan bir nostalji olur; gerçek insanlardan, gerçek değerlerden, gerçek olarak yaşanan tüm duygulardan büyülenme ve vahim bir şekilde bunların ardından gitme (Kroker,1985:80'den Akt: Featherstone, 2013: 153).

Baudrillard, geç kapitalist dönemde tüketim metalarının başlangıçtaki kullanım değerini kaplayacak ve böylece meta göstergeler haline gelecek şekilde geniş bir imajistik ve simgesel çağrışımlar anlamını yüklenme kapasitesi geliştirdiğini savunur. Bu sürecin şiddetlendiği anlarda nitel bir değişikliğin ortaya çıktığını, göstergeler ve imajlarla beslenen tüketimin sonsuz bir dizi simülasyon üretmesiyle somut gerçeklik duygusunun yok olduğunu ifade eder. Bu durumu Baudrillard hipergerçeklik olarak tanımlar. Tüketiciliğin yoğun olduğu ve televizyon aracılığıyla göstergelerin, imajların ve simülasyonların birbiri üstüne yayılmasıyla değişken, estetikleştirilmiş halde bulunan bir gerçeklik sanrısı yarattığı bir dünya sunar hipergerçeklik. Baudrillard' a göre kültürün her yerde bulunması, toplumsal bünyeyi ve toplumsal ilişkileri etkin bir şekilde süzgeçten geçirip estetikleştirilmesiyle kültür somut olarak yüzgezer bir hal alır (Featherstone, 2013: 175). Elektronik olarak dolayımlanmış gerçekliğin gelişmesiyle birlikte hipergerçek, modern dünyanın bütünü kapsayan bir durum haline gelmektedir. Ama Postmodernistler, hipergerçekliğin başkenti olarak bizim geleceğimizin modeli olarak (birkez daha) bilhassa Amerika ya gözlerini dikerler. Amerika da San Simeon'daki Hearst Castle gibi anıtlar ya da Kaliforniya'daki Forest Lawn gibi mezarlıklar da, Disneyland ve Disney world'de, Las Vegas ile Los Angeles'ın çorak kentlerinde hipergerçekliğin hükümdarlığının en net örneklerini görürler. Burada kopya (ya da yapay olan), gerçekliği ikame eder, gerçeğin kendisinden daha gerçek haline gelir (Kumar, 2013: 150).



Toplumsal bir kurgunun hakim olduğu bir yerde Baudrillard için medya yaşamsal bir role sahiptir. Bu toplumsal kurguda medyanın ve özellikle televizyonun görevi bireyin bu kurgulara tepki göstermesini ve karşılaştığı sorulara yanıt aramasını önlemektir. Bunun nasıl sağlanacağı sorusunu ise Baudrillard geliştirmiş olduğu metaforlardan biriyle, “simulacra” kavramı ile cevaplandırmıştır. Kurgulardan oluşan bu dünyada bireyin kurgulara tepki göstermesi, onun bir simulacra evreni içine hapsedilerek gerçeklikten uzaklaştırılması ile oluşacaktır. Simulacra, insanın dışındaki dünyanın taklit yoluyla kullanılmasıdır. Baudrillard'a göre bireyin dünyası artık, medya ve özellikle televizyon aracılığıyla belirlenmiştir ve gerçekliğin taklididir (Şaylan, 2016: 310).

Baudrillard'ın önerdiği simülasyon örnekleri arasında şunlar vardır:

- Filipin'lerde bulunan ilkel halk Tasaday. En azından bugün var olduğu haliyle Tasaday bir simülasyondur, çünkü kabilenin ölümünü dondurulmuş, korunmuştur durumdadır (Baudrillard,1983,s.4'den Akt: Ritzer ,2000: 146). Bir zamanlar gerçek bir ilker grup olmuş olabilirler, ama bugün var olan ise bir zamalarkine yakın bir kurgudan ibarettir (Ritzer, 2000: 146).

- Baudrillard, Disneyland' i simülasyon kurgusunun kusursuz bir modeli (Baudrillard, 1983: 23'den Akt: Ritzer, 2000: 146) olarak sunar. Disney'in klasik oyunlarından biri olan simülasyonlu denizaltı yolculuğu. Kurguya dayalı simüle edilmiş denizaltı yaşamını görmek için oluşturulmuştur ve insanlar bu oyunun başındadır. Pek çok insan gerçek bir akvaryumdan daha çok bu oyuna gitmiştir (Ritzer, 2000: 146-147).

-Las Vegas'ın fantazmagorik niteliği, çöldeki bir "serap" gibi görünmesi, Baudrillard'a göre Los Angeles ta kendi koşutunu bulur. "Gizemi tam da sonsuz, gerçek dışı bir dolaşım şebekesinden başka bir şey olmamasından kaynaklanan bir kent: inanılmaz oranda, ama uzamsız ya da boyutsuz bir kent" (Baudrillard, 1988b:172 Akt: Kumar, 2013: 151).

Tüketim dünyasında bulunan simülasyonların yaygın kullanımı, gerçek ile hayal olanı doğru ile yanlış arasındaki ayrımın yok olmasına katkı sağlar. Her olay büyük bir olasılıkla gerçek ile hayalinin bütünleşmesidir. Baudrillard'a göre gerçek olan simülasyonlar çağı altında kalmış ve silinmiştir (Ritzer, 2000: 147).

Yalnızca yeni tüketim araçları simülasyon değildir, çoğunlukla buralarda çalışan insanlar ve çalışanlarla ziyaretçiler arasındaki etkileşimler de simüle edilmiştir. Simüle

edilmiş bireylerin en net örneğini çalışanlar oluşturur. Örneğin, Disney Dünyası'nda dolaşırken karşılaşılan karakterler Mickey Mouse, Pluto, Pamuk Prenses gibi, bir kurgudur (Ritzer, 2000: 149). Ama yeni tüketim araçlarında karşılaştığımız birçok insanın kostümsüzken bile simülasyonlar oldukları olgusu daha önemlidir. Örneğin yolcu gemilerindeki eğlence müdür, çalışanlar Disney Dünyası'ndaki bilet toplayıcı, McDonald's daki kasiyer, hepsi birbirine benzeyen roller oynarlar. İşverenler nasıl görünecekleri, konuşacakları, davranacakları konusunda birbirinin aynısı olan kurallar oluşturmuşlardır (Ritzer, 2000: 149). Bu durum sonucunda, yeni bir tüketim aracında ziyaretçi ile çalışan arasındaki simüle edilmiş bir şekilde sunulur. Bir süper mağazalarda çalışanlarla, kasiyerler, mal pazarlayanlarla etkileşim gerçek insan etkileşimi değildir. Bu bir tür simüle etkileşimdir. Tüm çalışanlar ve müşterilerde klişe uyarlar (Alfred Schutz,1932/1967'den Akt: Ritzer, 2000: 150), sonuç olarak kendine has yapıya sahip bir etkileşim nadiren gerçekleşir. Genel olarak ev dışı bu tür ortamlarda insanlarla etkileşimimiz simüle edilmiştir ve bizler de bu etkileşime o kadar alışmışızdır ki artık gerçek etkileşim anlamını yitirmiştir. Artık elimizde kalan sadece simüle edilmiş etkileşimdir. Aslında simüle ve gerçek arasındaki tüm ayırım yok olmuştur ve simüle edilmiş etkileşim bir tür gerçeklik olarak var olmuştur (Ritzer, 2000: 149-150).

Yeni tüketim araçlarının çok çeşitli simülasyonlar içerdiği açıktır. Bunlarda "hakiki" olan asıl şey var. Hakiki unsurlar kaldığı zaman bile, bunları da simülasyon haline getirmek üzere değiştirmek için neredeyse karşı konulmaz bir baskı var. Gerçekliğin yerine olabildiğince hızlı ve tam olarak simülasyonları geçirme itkisinin kuşkusuz birçok nedeni var. Örneğin simüle ortamları denetlemek gerçek ortamlardan çok daha kolay. Baudrillard'ın Lescaux'daki simüle mağaralar örneği. Simüle mağarayı yeniden yapmak orijinal mağaradan çok daha kolay, insan orijinal mağarayı olabildiğince az değiştirme kısıtlılığını hisseder. Bir anlamda onarılamaz olan orijinal yerine simülasyonu onarmak da daha kolay. Aslında insan mağaraları değiştirmeye başlayınca simülasyona dönüştürmeye de başlamış olur. Bu çok önemli bir noktadır: birçok "hakiki "ortam, zaten kendileri simülasyonlar olan ziyaretçileri barındıracak şekilde değiştirilmiştir. Bu olgu Baudrillard'ın artık gerçeklik yoktur; her şey simülasyondur, yorumunu desteklemektedir (Ritzer, 2000: 150-151). Belki de similasyonlar yaratmanın ya da "hakiki" olguları simülasyonlara dönüştürmenin en önemli nedeni, bunların otantik eşdeğerlerinden daha seyirlik hale getirilebilmeleri, dolayısıyla tüketiciler için daha büyük bir çekicilik taşıyabilmeleridir (Ritzer, 2000: 151).

Günümüz dünyasında simülasyonlar insanların farkında bile olmadan her alanı sarmış durumdadırlar. Yalnızca tüketim nesnelere olarak değil, günlük hayatın karşılaşmalarını, iletişimlerini bile etkilemişlerdir. Simülasyonların bu derece çoğalmasıyla birlikte artık simülasyon olan nesnelere bir tür simülasyonu ortaya çıkmıştır. Artık insanlar hiç yerlerinden kalkmadan zaten simülasyon olan alanları sanal gerçeklik uygulaması ile evlerinden gezer hale gelmişlerdir. Günümüz dünyasında simülasyon alanlarının sanal gerçeklik uygulamaları gezinmesi çok sık görülen bir durumdur. Bugün, pek çok insan sanal simülasyonları gerçekliğe tercih eder hale gelmiştir. Çünkü bu sanal gerçeklik alanı günümüz dünyasının bir gerçekliği, hakikatidir. Sanal gerçeklik de bir tür simülasyondur. Ele aldığımız bir çok simülasyon gerçekten uzak olması ile fark edilir. Bunun sonucunda sanal gerçeklik, öteki simülasyonların sunduğunu büyüleme olasılığına sahiptir ve sanal gerçekliğin ortaya çıkışı ile simülasyonlar alanında bir artış yaşanacaktır (Ritzer, 2000: 157). Sanal gerçeklik simülasyonlarının simülasyonudur (Ritzer, 2000: 158).

Sonuç olarak bir postmodern dünyadan bahsetmek örgütleyici ilkelere sahip olan ve yeni bir toplumsal yapının ortaya çıkışını içeren modernlikten kopuşu yani bir çağ değişikliğini ifade eder. Baudrillard, Lyotard ve bir ölçüde Jameson' ın ifadelerinden anlaşılabilir bu çağ, var olan düzen değişikliğidir (Kellner,1988'den Akt: Featherstone, 2013: 23). Baudrillard da Lyotard da post endüstriyel bir çağ yönünde değişim gösteren bir hareket olarak algılar. Baudrillard (1983) simülasyonların ve modellerin toplumsal dünyada gerçek ve görünüm arasındaki ayrımın yok olmasına yol açacak ölçüde şekillendirilmesine neden olan, üretimi bir toplumsal düzenden yeniden üretimi bir toplumsal düzene geçişte, yeni teknoloji ve enformasyonların temel bir rol aldığını ifade eder (Featherstone, 2013: 23). Baudrillard'ın daha çok sanayi kapitalizm ile üretim temelli Modernite döneminin son bulması ile ilgilendirir. Postmodern dünya ise onun için taklit yani simülasyonların, kurgunun hakim olduğu bir alandır. Bu durum yeni bir kültür yeni bir toplum ve yeni teknoloji anlamına gelmektedir (Şaylan, 2016: 314-315).

## 2. BÖLÜM

### 2. KÜRESELLEŞEN DÜNYADA DİJİTAL TÜKETİM

#### 2.1. Küreselleşme, Dijital Dünyanın Gelişimi ve Tüketime Etkisi

Eski bir süreci tanımlayan fakat yeni bir sözcük olan, (Ellwood, 2002:13'den Akt: Kıvılcım, 2013: 221) dünyada ki değişimin algılanmasında anahtar bir kavram olan ve akademik olarak ilgi duyulan ve literatür açısından zengin olmasına rağmen, küreselleşme kavramının ortak bir tanımı söz konusu değildir.

Tam ve net bir tanım ile küreselleşme kavramını açıklamak kolay değildir, fakat küreselleşme mal, hizmet ve sermayenin artan hareketliliği ile sınır ötesi ekonomilerin bütünleşmesi ve ulusal ekonomilerin piyasalarına dahil olma sürecinde dünyanın farklı bölgelerinde bulunan toplumların, devletlerin iletişimlerinin ve etkileşimlerinin artması ile kurmuş oldukları karşılıklı bağımlılığı ifade eder (Kıvılcım, 2013: 221). Küreselleşme dünya sisteminde bir yapı, bir süreçtir (King, 1998: 17 Akt: Coşkun, 2011: 4). İçinde yaşadığımız çağı ifade etmek için sık sık kullanılan post, turbo, ultra, ileri, geç, gelişmiş, ötesi gibi kavramlardan (postizm) farklı olarak kullanılan küreselleşme kavramı var olan toplumsal tanımlamalara atıf yapmadan oluşan yeni bir kavramdır. Küreselleşme bir süreç olarak milli devletlerin güçleri dahilinde milli menfaatlerini gerçekleştirmek amacıyla bilinçli olarak anlaşmalar ekonomik ve askeri bütünleşmeleri uluslararası supranosyal örgütlenmeleri, sivil toplum kuruluşları ile ilerletilen bir olgudur. Yani küreselleşme bir projedir bir kader değildir (Koçdemir, 2002: 275-277 Akt: Coşkun, 2011: 4).

Küresel kelimesi en az dört yüzyıldır bilinmesine rağmen kavram olarak küreselleşme ilk olarak İngiliz İktisatçı W. Foter'in 1833'de dünya üzerindeki kaynakların dağılımı ve kullanımı konulu makalesinde kullanılmış olup, daha sonra 4 Nisan 1959 tarihinde The Economist dergisinde kullanılmıştır. Günümüzde küreselleşmenin etkin hale gelmesi ise Garrett Hardin'in 1968 yılında kaynakların paylaşımı ve kullanımı üzerine yazmış olduğu çalışmasına dayanmaktadır (Karabıçak, 2002, 116). Çağımızda varlığını hemen hemen her alanda hissettiren küreselleşme olgusu akademik açıdan bir kapitalist yapılanma şeklidir ve Batı bu yapının mimarıdır. Dolayısıyla küreselleşme aslında Batılılaşmanın diğer bir tanımıdır. Sonuçları bütün dünyayı etkileyen, Rönesans, Aydınlanma ve Sanayi Devrimi kavramları Avrupa da meydana gelmiştir ve küreselleşme

kavramına işaret etmektedirler (Coşkun, 2011: 7). Küreselleşme üç dalga halinde oluşmuştur. İlk dalga ile Amerika, Afrika, Asya ve Avustralya'nın, Avrupa'nın sömürgeci güçlerince ele geçirmiştir, sömürme sonrasında yaşanan ikinci dalgada ise Batı'nın gelişme fikri Batılı olmayan kültürlerle dayatılmıştır. Üçüncü dalga, küreselleşme ile Serbest Ticaret kavramının, tarihin sonu ideolojisini gündeme getirmiştir. Bu küreselleşme dalgaları, Batı'nın çıkarlarına hizmet ederken, her dalga gezegen yaşamındaki diğer kültürleri etkisi altına almıştır (Lechner, 2004'ten aktaran: Uras, 2007: 87'den Akt: Coşkun, 2011: 7). Küreselleşme kavramı bir taraftan dünya toplumlarının birbirine benzeme süreci ve buna bağlı olarak dünyada tek bir küresel kültürün oluşma süreciyken diğer taraftan da toplumların kendi farklılıklarını anlama, ifade etme süreci olarak değerlendirilmiştir (Keyman, Sarıbay; 2000:1'den Akt: İçli, 2001: 163). Aslında toplumsal yaşam açısından küreselleşme sürecinin kendisi bu iki nitelikle yeni bir durumu ifade eden olgudur. Toplumsal yaşamda artık küreselleşme ve yerelleşme süreçlerinin birbirleriyle etkileşimi hissedilmeye başlanmıştır. Yani küreselleşme evrenselleşmeyle yerelliğin eş zamanlı ve birlikte yapılan hareket tarzını ifade eder küreselleşme bu iki kavramın karşıtı değildir (İçli, 2001: 163). Küreselleşmiş bir dünya da yerel olarak var olmak, toplumsal sefaletin ve alçalmanın bir göstergesi olmuştur (Bauman, 2017: 9). Küreselleşmenin tüm dünyayı etkisi altına alması ve tek bir kültür oluşturmak istemesi modern dünyayı yaratmıştır ve küreselleşme ile modernleşme iç içe geçmiştir. Küreselleşmenin tüm dünyayı bir ağ gibi sarması tüm dünya da ortak kültür oluşturmaya başlamıştır. Bu ortak kültürde de yerel kalmaya yerelliğe karşıdır.

Modern toplumun yapısı zıtlığın olduğu alanda geleneksel toplumu yapı bozumuna uğratan durum olarak devreye girmektedir. Modern toplumlar tarihsel anlamıyla, toplumun dönüşüm sürecini toplumsal ve ekonomik farklılaşmayı, ussallaşmayı, kapitalizm ve endüstrileşmenin eşlik ettiği bir döneme işaret ederken, değişim sürecinin sosyo-ekonomik sonucu olarak da modernleşme görülmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 36). Modernlik sözcüğü tahmin edileceği gibi siyaset bilimciler tarafından değil, şairler tarafından ilk kez kullanılmıştır. Şair Charles Baudelaire ilk kez modernlik kavramını “Modern Hayatın Ressamı” adlı denemisinde (1859-1860) kullanmıştır. Burada modernlik kavramı geçici olarak tanımlanmaktadır. Modernlik kavramı kent kalabalığı arasında örtülü ve ağır makyaj yapmış meçhul bir kadınla özdeşleştirilmiştir. Bu meçhul kadın aslında modernliğin bir alegorisidir, aynı anda hem abidevi hem de uçucu olan meçhul kadın, güzelliğin ve modern geçiciliğin uçuculuğunun da bir tür tasviridir (Boym, 2009: 49-50'den Akt: Özben, 2017: 73).

Tarihsel olarak modernlik, geleneksel toplumların durağan doğasındaki radikal bir kırılmaya işaret eder (Cakkinicos, 1989, 28'den Akt: Ercan, 2012: 30). Modern toplumların veya sanayi toplumlarının yeni bir toplum türü olmalarının ana unsuru üretim biçiminin yani insanların hayatta kalmasını sağlayan temelin değişmesidir. Sanayi toplumları tarım toplumları gibi yaşamlarını topraktan değil, sanayiye dayalı üretim yapısının oluşturduğu ekonomik sistemle karşılamaya başlamışlardır (Özben, 2017: 73). Avrupa' da 19. yüzyıl da meydana gelen bu dönüşüm toplumların yapılarında değişikliklere neden olmuştur. Öncelikle Kıta Avrupa' sını da başlayan ve zamanla neredeyse tüm dünyayı saran yeni üretim biçimi ve bu üretim biçiminin yaratmış olduğu yapı, geleneksel tarım toplumlarını geride bıraktığı gibi modern toplumların doğuşunu da sağlamıştır (Özben, 2017: 73). Modern kültürün merkezinde küreselleşme vardır. Küreselleşmenin de merkezinde kültürel pratikler vardır anlayışını küreselleşme olgusu oluşturur. Karmaşık bağlantılık adını verdiğim bu kavram küreselleşmeyi modern dünyanın ampirik bir durumu olarak ele alıyor. Bu kavram ile anlatmak istenilen, küreselleşmenin modern yaşamı karakterize eden, hızla gelişen ve giderek yoğunlaşan karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına karşılık gelmesidir. Bağlılık kavramı günümüzde küreselleşmenin açıklandığı çalışmaların çoğunda bulunmaktadır (Tomlison, 2013: 12). Küreselleşmenin dünyaya sunmuş olduğu bu teklik modeli ile artık tüm dünya birbirine bağlı, tüm dünya farklı dillerde olsa da aynı kültürde yaşamaya başlamıştır. Birçok aşamadan geçerek bu günlere gelen küreselleşme artık modern dünya yaratma düşüyle, tüm dünyayı etkisi altına almış ve tek bir düzen, tek bir insan figürü yaratma çabasına girişmiştir.

Küreselleşmenin ve gelişen teknolojik yenilikler ile artık internetin tüm dünyayı sarması ülkeler arası sınırları, geçişleri bir anlamda kaldırmıştır. Bu sınırların ortadan kalması ile de yeni bir dünya yeni bir mekan ortaya çıkmıştır. Küresel enformasyon ağının gelişiyile birlikte, yurt temelli şehir planlamacıları tarafından planlanmış, mimarlar tarafından tasarlanmış, mekan üzerine bir üçüncü mekan olan siberetik mekan geliştirilmiştir. Paul Virilio' ya göre, bu mekanın öğeleri mekansal boyutlardan ayrıdır, anlık bir yayılmanın bireysel zamansallığı içine yerleşmişlerdir. Bu gelişmeden sonra, artık insanları fiziksel mekânsal ya da zamansal uzaklıklar ayırmaya yetmez. Bilgisayar ile video monitörlerinin birbirine bağlanmasıyla artık burası ile orası arasındaki ayırım anlamını yitirmiştir (Bauman, 2017: 27). Küreselleşme küresel ölçekte genişleyen, ulusal sınırları yok eden, toplumlararası bağlantıyı ve örgütlenmeyi kuran yeni mekân ve zaman bileşimleri oluşturan ve dünyayı birbiriyle ilişkili kılan bir süreç halini almıştır (Hall, 1992'den aktaran:

Uras, 2007: 104; Akt: Coşkun, 2011: 12). Bu çağdan sonra zamanın ve mekanın bir önemi kalmamıştır. Zaman ve mekan iç içe geçmiştir.

Aslında seçkinlerin hayatında ‘burası’ ve ‘orası’; ‘iç’ ve ‘dış’; ‘yakın’ ve ‘uzak’ ayrımlarının artık pek bir anlamı kalmamıştır. İletişimde zaman sorununun ortadan kalkması ve anında boyutuna inmesiyle birlikte mekan ve mekânsal işaretler, en azından elektronik mesaj hızıyla hareket edebilenler için, sorun olmaktan çıkmıştır (Bauman, 2017: 22-23). Günümüzde zaman ve mekanın iç içe geçmesi ile yeni bir çağ ortaya çıkmıştır. Eski toplumlardan beri yaşanan çağı anlamlandırma ve tanımlama çabaları, felsefecilerin, toplum bilimcilerin, entelektüellerin ve bilim insanlarını meşgul etmiştir ve bu süreç de teknoloji ve toplumlar geliştikçe insan nesli var oldukça devam edecek gibi görünüyor. Daniel Bell ve Tourain’ın Bilgi ve Enformasyon Toplumu olarak tanımlamış, Debord’ın Gösteri toplumu olarak tanımlamış, Baudrillard’ın Tüketim Toplumu olarak ele almış, Lyotard’ın Postmodern olarak kavramsallaştırmış, Toffler’in Üçüncü Dalga tanımlaması ve Castells’in Ağ Toplumu şeklindeki adlandırmaları, sözü edilen bu toplumu anlamlandırma ve tanımlama çabalarının sonucunda ortaya çıkan kavramsallaştırmalardır (Kara, 2013: 35). Yeni gelişen toplumsal ilişkilerin zorunlulukları ve etkileri belirleyici olduğu için bu dönem için en önemli kavram ve referanslar; ilerleme (progress), değişme (change) ve gelişme (development) ile modernlik olmuştur (Ercan, 2012: 49). Ağır makinelere dayalı bir üretim ve nüfusun önemli bir bölümünün fabrikalarda çalışarak hayatını devam ettiren modern sanayi toplumları zaman içerisinde dönüşüme uğramışlar ve bu dönüşüm yeni bir toplum türü olan bazılarının sanayi sonrası toplumlar biçiminde tanımladığı yeni bir toplum türünü yaratmıştır (Özben, 2017: 75-76).

Sanayi-sonrası toplumlarını Enformasyon Toplumu olarak tanımlayan Krishan Kumar (2004), günümüzde enformasyonun bir kavram olarak değil, bir ideoloji olarak var olduğunu vurgulamıştır. Ona göre bu doğrudan bilgisayarların gelişmesi ile bağlantılıdır (Özben, 2017: 77). Kumar’ a göre ilk ikisi buhar gücüne ve elektriğe olan bağı, üçüncü sanayi devrimini bilgisayarların gelişimi, elbette internet simgelemektedir (Özben, 2017: 77). Sanayi sonrası toplumlar artık üretim toplumu değil, hizmet ve tüketim toplumlarıdır (Özben, 2017: 77). Sanayi sonrası toplumları, değişik özelliklerden birinin belirlenmesi ile farklı adlarla da tanımlanmaktadır. Bilginin önemini önceleyen bilgi-enformasyon toplumu gibi, iletişim araçlarının gelişimini öne çıkararak, iletişim internet toplumu gibi ya da dünya dışı faaliyetlerin gerçekleşmesinden dolayı uzay çağı toplumu, toplumsal bütünlüklerin ve

kolektif yapıların çözülmesini ileri sürerek postmodern toplumlar, belirsiz ve risk ağlarının insan ve toplum yaşamını gitgide daha çok tehdit eder hale gelmesinden dolayı risk toplumu gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Özben, 2017: 79).

Günümüzde adından en fazla söz ettiren iki kavram söz konusudur bunlar; bilgi toplumu ve bilgi ve iletişim teknolojileridir. Bilgisayar ve internet teknolojileri yaşadığımız çağda insan yaşamının bir parçasını oluşturur durumdadır. Bu teknolojiler aracılığıyla bilginin sosyoekonomik yaşamda yoğun bir biçimde kullanıldığı yeni toplum yapısı olarak da bilgi toplumu terimi kullanılmaktadır. Bilginin toplanmasını, işlemlerini, depolanmasını, ağlar aracılığı ile bir yerden bir yere iletilmesini sağlayan iletişim ve bilgisayar teknolojileri, Bilgi ve İletişim Teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Yeşilorman ve Koç, 2014: 118). 1980'ler den bu yana içinde bulunduğumuz Enformasyon Devrimi, bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde oluşan yeni gelişmelerin ürünüdür. Süreklilik taşıyan Enformasyon Devrimi ile hemen hemen her gün hayatımıza yeni bir teknolojik ürün girmektedir (Greenwood and Jovanovic, 1999: 116-122'den Akt: Bucaklı, 2007: 36).

Bilgi toplumu terimini ilk kullananlardan biri olan Yoneji Masuda da, “Sanayi Ötesi Toplum Olarak Bilgi Toplumu” ismi ile kaleme almış olduğu eserinde bilgi toplumunun ortaya çıkışını Japonya üzerinden ifade eder. 1972 yılında Japon’ da Bilgisayar Kullanımını Geliştirme Enstitüsü adlı bir kuruluş Japan hükümetine “Bilgi Toplumu Planı–2000 Yılına Doğru Bir Ulusal Hedef” adında hazırlanmış bir plan sunar. Bu plan “model plan” olarak Japonya’da bir bilgi toplumunun yaratılması için geliştirilmiştir ve 1985 yılına kadar gerçekleştirilebilecek olan bir bilgi toplumu resmi sunmaktadır (Masuda, 1983: 3'den Akt: Yeşilorman ve Koç, 2014: 124). Bu planın uygulama alanında bilgisayara özel bir yer veren Masuda’ için bilgi toplumunda gelişmenin temelini bilgisayar teknolojisi oluşturacaktır. Bu teknoloji insan zihninin yerine geçecek ve onu geliştirecektir (Masuda, 1983: 31'den Akt: Yeşilorman ve Koç, 2014, : 124-125).

Küreselleşme süreci ile enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeleri birleştiren kavramlar olarak küresel enformasyon toplumu ve küresel enformasyon altyapısı kavramları gün geçtikçe önemli hale gelmektedirler (Başaran, 2004: 8). Amerikalı fütürist Alvin Toffler’e göre, batılı ülkelerin büyük çoğunluğu birinci dalga olarak kabul edilen tarım toplumu ve ikinci dalga olarak kabul edilen sanayi toplumu gibi sosyoekonomik gelişmelerden geçmiştir ve 1950’li yıllardan sonra üçüncü bir dalga sosyo ekonomik değişimler etkili olmaya başlamıştır. Toffler için, medyanın bugünkü



durumundan kaynaklanarak teknolojik değişimin meydana getirdiği enformasyon ortamı oluşmuştur (Toffler, 2008: 64 Akt; Kara, 2013: 36). Toffler'e göre uğnc dalgada sosyo ekonomik değişmelerde ucuz mini bilgisayarlar, evleri istila altına almak üzeredirler. Bankalara, mağazalara, devlet dairelerine, komşu evlerine ve işyerlerine bağlantılı olan bu bilgisayarlar, sadece iş amaçlı değil üretim sürecinde satış sürecine kadar ęalıřmanın doğasını ve hatta aile yapısını bile etkileyerek yönlendirmeye başlamışlardır (Toffler, 1980: 141). Toffler, uğnc dalganın başlatmış olduğu değişimlerle birlikte, toplumun her alanını kapsayacak şekilde adeta teknolojik bir atmosferde yeniden inşa edildiğini ifade eder (Toffler, 1980: 142). Bilgisayarlar temelinde başlayan uğnc dalgayı temsil eden bütün teknolojik gelişmeler akıllı ortamlar yarattılar ve bu ortamlar sadece problemleri analiz etme ile kalmadı beyin kimyamızı bile değiştirmeye giriştiler (Toffler, 1980: 175). Bu teknolojiler bilgiyi kullanma tarzında olduğu kadar ekonomik ve toplumsal yapılar da önemli değişimlere sebebiyet verdiler (Yeşilorman ve Koç, 2014: 125). Enformasyon teknolojilerindeki gelişmeler toplumun hemen her alanını etkisi altına almıştır. Enformasyon teknolojilerinin hakimiyeti altındaki bir dünya tek tuş ile yönetilen, bilgisayar ağlarına bağlı bir dünyadır. Gelişen enformasyon ęađı ile birlikte artık insanların, bilgilerin bir yerden bir yere taşınması hızlanmış ve sabit kalma fikri ortadan kalkmıştır.

20. yüzyılın son on yılında Enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ve meydana gelen internet, dijital televizyon, akıllı telefonlar gibi yeni iletişim teknolojileri uygulamaları enformasyon toplumu tezlerinin somutlaşması olarak bu yıllara damgasını vurmuşlardır. Enformasyon ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan, devrim niteliğindeki bu gelişmeler, toplumun, ekonominin, kültürün ve politikanın yeni yapılanmalarını oluştururlar. Bu gelişmelerle insanoğlu yeni zamanların yeni insanı olarak, 20. yüzyılı kapatıp, 21. yüzyılı yaşamaya başlamıştır. Bu nedenle, insan etkinliğinin tüm alanlarında görülen, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme ve yeni ekonomik, toplumsal ve kültürel bütünlüğün anlaşılmasında bir başlangıç noktası olarak kabul edilirler (Kara, 2013: 38). Castells ise içinde bulunduğumuz toplumu "ağ toplumu" olarak ifade etmiştir ve toplum yapısı içerisinde bilgiyi işleyen ve ağ üzerinde üretimi gerçekleştiren yeni iş gücü sınıfını enformasyonel iş gücü olarak ifade etmiştir (Kara, 2013: 40). Genel olarak Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hem yeni bir ęađın başlamasına neden olmuş hem de yeni bir toplum tipinin kuruluşuna sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle başlayan ęađ, bilgi ęađı olarak ifade edilmiş, gelişen toplum da, bilgi toplumu olarak tanımlanmıştır (Yeşilorman ve Koç, 2014: 121). Bilgi toplumu,

Postmodernizm gibi kavramlarla nitelendirilen toplumunun oluşması, teknolojik ilerleme ile toplumda meydana gelen değişimler, iletişimin hayatın her alanına yayılması ve yeni bir çağın ortaya çıkması ekonomik anlamda toplumları etkilediği gibi üretim ve tüketim anlamında da toplumları etkisi altına almıştır. Yeni gelişen postmodernizm, bilgi toplumu, ağ toplumuyla birlikte teknolojinin gelişmesiyle de yeni tüketim modelleri oluşmaktadır. Bu yeni toplum modeli tüketim alanını da etkisi altına almıştır. Yeni bir çağ ile yeni bir tüketim alanı da oluşmuştur.

Sanayileşme ve beraberinde gelişen modernleşme, bireylerin gündelik yaşamını etkilemektedir. Teknolojinin ilerlemesi ve endüstriyel gelişim, üretimin belirli bir noktaya artması sağlamıştır. Bu nedenle endüstriyel sürecin önemli sorunu artan ürünlerin nasıl satılacağıdır. Bu değişimler temelinde birey üretici niteliğini kaybederek tüketici konumuna geçmiştir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 46). Küreselleşme ve sınırların ortadan kalkması, üretimin artması ve kitleselleşmesi, ürünlerin alım satımında daha fazla insanın sürece dâhil olması, üretim şekillerinin değişmesi, tüketim şekillerindeki güncellenmesi ve gündelik yaşamın bu süreçlerden etkilenerek evrim geçirmesine neden olmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 47).

Tüketim ve üretim konusunda bireylerin yetenekleri ve özgür seçimleri, yerini onlar için konuşan onlara yol gösteren iletişim araçlarına bırakır. Phillip Wexler'in söylediği gibi aydınlanmanın modern bireyi günümüzün toplumu tarafından öldürmüştür. Modern bireyin ölümüne yol açan iki temel olgu vardır; İlki metalaşma (commodification) ve İkincisi ise iletişim olmuştur (Wexler,1990,165'den Akt: Ercan, 2012: 186-187). İletişim ile metalaşma süreci birbirinin varoluş koşullarını olumlayan ve birbirini etkileyen süreçlerdir. Metaların iletişim araçları vasıtasıyla kodlar oluşturması ve simgesel bir süreç olarak bireylerin seçimlerini ve kararlarını etkilemişlerdir. Artık bizlerde metaları kendi olanaklarımız dolayında seçemiyoruz, metalar ile iletişim kanalları aracılığıyla önce simgesel boyutta düşünsel süreçlere girip, sahte beğeniler yaratıyor ve sonra kendi taleplerini de sunmuş oluyorlar. Metalar için olan değerlerin ötesinde, metaların değeri iletişim ve reklam aracılığı ile üzerine kazınan sembolik değerler dolayımında piyasada işlem görmeye başlamıştır. Tüketim simgesel düzeyde pompalandığı sürece, üretim için yeni olanaklar yaratılmış oluyor (Ercan, 2012: 187).

Tüketim kültürü olgusunun kendini inşasını süreç içerisinde temel olarak medya oluşturmaktadır. Yani medya tüketim kültürünü etkileyen ve şekillendiren en önemli

araçlardandır. Kapitalizmle birlikte üretimden ziyade tüketimin kabul görmesi kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yeni kimlikler yaratma, imaj oluşturma, sınıf ve statü kazanma gibi bireyler üzerinde etki oluşturmuşlardır. Medya, üretim toplumundan tüketim toplumuna ve kültürüne etki eden kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Medya, araçsal argümanlarıyla tüketim anlayışını körükleyerek yeni yığınların oluşmasına neden olmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 50). Medya, göstergelerin kendilerinden ziyade alt kodlarını tüketiciye sunmaktadır. Her ürün, ihtiyacı karşılayacak bir nesne olmanın ötesinde farklı anlamlar taşır. Kitle iletişim araçlarının mesajların tamamında bireye yönelik mesajlar yer almaktadır. Birey bu mesajlar ile harekete geçer. Metin içeriğinin derinliği bireyleri tüketime yönlendirmeye başlar. Bu yönlendirme arzuların ve isteklerinin yerine getirilmesini sağlar. Kitle iletişim araçlarıyla bireyin her yanını sarmış olan elektromanyetik görüntü ve ses sinyalleri bireylerin arzularını kışkırtarak üretir ve tüketime yönlendirir (Mutlu, 2005, 40'den Akt: Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 51).

Tüketim olgusunu etkileyen yeni bir tüketim alanı oluşturan yapılardan biriside internettir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan internet, gündelik hayatı ve kültürel alanı hızla evrimleştirmektedir. Gündelik hayatın örgütlenmesinde internet dolayısıyla gerçekleşen toplumsal etkileşim bugün daha bir ağırlık sağlamıştır. Yeni zamanların en etkili aygıtı olarak internet sunulur. İnternet küresel ölçekte çok kolay, hızlı ve kapsamlı bir yayılma gücünü içinde barındırır. İnternet diğer kitle iletişim teknolojileriyle birlikte, küreselleşme ile oluşan kültürel değerlerin taşıyıcı ve dağıtıcısıdır. Burada interneti teknik ve ekonomik olarak örgütlenmiş bir araç olmanın ötesinde düşünmek gerekir. Kısaca, internet küresel sistemin hegemonyasını kurabildiği ve yaydığı temel araçtır (Güzel, 2006: 8).

1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla birlikte ortaya çıkan, ticaretin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi, elektronik ticaret ya da kısaca e-ticaret olarak ifade edilmiştir. Bu ticaret mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir (Bucaklı, 2007: 36). Elektronik ticaret yeni ekonominin ticari boyutu olarak tanımlanabilir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimin ürünü olan internetin ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, yeni bir ticaret platformunun oluşmasını neden olmuştur. Bu platforma uygun ticaretin adlandırılması ise e-ticaret olmuştur. E-ticaret hem üretim kesimi tarafından hem de tüketim kesimi tarafından hızlı bir şekilde benimsenmiş ve gelişme kaydetmiştir. Bu gelişmelerle e-ticaret yeni

ekonominin dayandığı yapılardan birini oluşturmuştur (Coşkun, 2018: 244). Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre, elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları aracılığıyla gerçekleştirilmesidir. İktisadi işbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanıma göre de genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olan kavram elektronik ticaret olarak adlandırılmıştır (Canpolat, 2001: 13). E-ticaret, ticari faaliyetin gerçekleşme biçimine göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak iki farklı tanımla tanımlanabilir. Dolaylı e-ticaret yönteminde, malların siparişi elektronik ortamda verilmekle birlikte, teslimat işlemleri geleneksel olarak gerçekleştirilmektedir. Doğrudan e-ticaret yönteminde ise, sanal olarak da adlandırılan gayri fiziki mal ve hizmetlerin siparişi, teslimi ve bedelinin ödenmesi yine elektronik ortamda, sanal dünyada yapılmaktadır (Canpolat, 2001: 14).

Doğrudan medya pazarlaması ya da genel olarak e ticaret biçimlerinin etkili uygulamalarının başarısı, ancak sistemin devamlılığını sağlayacak nitelikte bir müşteri potansiyeli ile mümkündür. Söz konusu müşteri potansiyelinin sosyo ekonomik özelliklerini olduğu kadar, zevklerini, ihtiyaçlarını ve genel olarak hobilerini bilmek de, bu etkinliğin başarısını artırıcı etkenlerdir. Bu nedendir ki, Andre Vitalis' in de belirttiği gibi (2006), doğrudan pazarlamanın sloganlarından birisi "kendinizden daha iyi yararlanmak için kendinizi daha iyi tanıyın" biçiminde formüle edilmiştir. Buna göre, ilgili olduğu şüpheli birine bir satış önerisinde bulunmak için öncelikle onun zevklerini, motivasyonlarını ve satın alma gücünün bilinmesi gerekmektedir. Bu durum da ancak, etkileşimli bir medya ortamı ile her şeyden önce de internet iletişiminin kullanıcılara sunduğu çoklu etkileşim ortamında gerçekleşmektedir. Geçerliliği olarak kabul edilen bir tüketici profilinin çıkarılması, günümüz yeni iletişim teknolojileri çağında çok da zor bir durum değildir, kredi kartı kullanımı, İnternet bankacılığı, tele-oylama mekanizmaları ya da cep telefonu kullanımı yoluyla elde edilen kişisel bilgiler, bireylerin siber dünyada gezinirken bıraktıkları daha başka izler bunun gibi tüm veriler, e ticaretin kendi müşteri kitlesini yaratması için sahip olduğu portföyü oluşturmaktadır (Köse, 2010: 174-175).

Ekonomi politik açıdan bakıldığında, internetin ticari bir ekonomik alanla ilişkisinin kökeni 1989 yılına değinmektedir. Bu tarihte Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) geliştirilen World Wide Web ile birlikte, internet hem yaygın birçok ortam ağına dönüşmüş hem de ticari kullanıma hazır hale gelmiştir. 1990' ların başında ticari kullanıma

açılan ağın 1 yıl içerisinde 1 milyon civarında kullanıcı kitlesi oluşmuştur (başaran 2005: 37'den Akt: Köse, 2010: 178). Bilindiği üzere 1990'lı yıllardan başlayarak, ticari kullanım hacmi genişleyen internet, önceleri askeri amaçlara hizmet eden kamusal bir yayıncı, daha sonra özelleştirilerek, özel kişilerin kullanımına açılmıştır. Söz konusu özelleştirme özellikle 1980 li yıllardan itibaren hız kazanan kapitalist küreselleşmeye bağlı olarak ulus devletin kendi sınırları üzerindeki egemenliklerini bitirmeleri ve sonrasında küresel sermayenin istilasına uğramaları ile ortaya çıkan ekonomide kuralsızlaştırma politikalarının da dolaysız bir sonucudur (Köse, 2010: 178). Multimedya özelliğine sahip olması ile internet sanal ortamlara dayalı ticaret alanları oluşturmuştur. Diğer ticaret araçlarına göre internetin en çok öne çıkan tarafı, kurumlara hız ve önemli ölçüde maliyet avantajı oluşturmasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre çok daha düşüktür (Canpolat, 2001: 16-17). İnternetin yaygınlık kazanması ile ticaret ve tüketim bu alana kaymıştır. Daha fazla kişiye ulaşma ve tek bir ağ ile birçok ağa bağlanabilme kolaylığı yeni bir ticaret yeni bir tüketim alanı yaratmıştır.

Şu halde internet, sunduğu toplumsal ve ekonomik olanaklarla yeni bir elektronik ekonomi alanının doğuşuna neden olmasının yanında, ticaret ve alışveriş yapma özgürlüğü ve bilincini de geliştirmiştir. Şunu belirtmek gerekir ki, elektronik ekonomi uygulamalarının tarihi internet ile başlamamıştır. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı tarihten yaklaşık otuz yıl kadar önce, 1960'lı yıllardan itibaren, ABD'de elektronik veri alışverişi tekniği ile ekonomik ticaret yapıldığı bilinmektedir. "EVA tekniği" olarak adlandırılan söz konusu alışveriş tekniği, "işletmelerin bilgisayar sistemleri arasında ticari işlem yapmayı sağlayan, standart dokümanları iletilmesine imkan veren bir tekniktir. Özellikle perakendecilik ve dağıtım sektöründe kullanımı yaygındır. EVA kapalı bir ağ üzerinde gerçekleştirilen bir faaliyettir ve herkese açık değildir. Ayrıca EVA'nın kurulması pahalıdır ve küçük işletmeler için başarılması oldukça zordur (Köse, 2010: 176-177). Bu nedendir ki, EVA'ya kıyasla çok ucuz olması, internet üzerinden yapılan ticareti herkes için sadece cazip bir fikre dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda alışverişin niteliğini de değiştirmiştir. Böylece internet üzerinden ticari işlem yapma şeklinde tanımlanan e ticaretin sınırları, internetin her türlü enformasyonu zamansız ve mekansız biçimde erişim olanağı sunması ve bedensiz kimliklere ev sahipliği yapması sayesinde daha da artmıştır. Hamzaçebi'nin de belirttiği gibi (2008), günümüzde "e ticaretin %20'lik bölümünün firmadan tüketiciye e ticaret" biçiminde yapılmakta oluşu bile bu yaygınlığı somut bir göstergesidir. Söz konusu ticaretin başlıca konuları ise, "seyahat, eğlence, kumar, finans hizmetleri, haber, e-posta ve eğitim gibi

alanlar oluşturmakta olup nesnel ürün satışı olarak, kitap, elektronik ve bilgisayar parçaları da bu ticarete en büyük paya sahiptir" (hamzaçebi 2008'den Akt: Köse, 2010: 177). Ayrıca sanal ortamda gerçekleştirilen ticareti geleneksel ticaret biçimlerinden ayrıcalıklı kılan özellikler söz konusudur. Buna göre, kurumların ürünlerini pazarlamak için özellikle interneti tercih etme nedenleri (Köse, 2010: 174-175):

İnternetin daha rahat erişilebilir olması, internetin bilgiye daha hızlı ulaşma imkanı sunması, internette ürünleri ve üreticileri incelemenin kolaylığı, internette ürünü bulmanın kolaylığı, internetin fiyatları kıyaslayabilme özelliğine sahip olması, internetin yirmi dört saat alışveriş yapabileceği olanağı sağlaması, internette satıcıyla iletişimin bulunmaması, internetini daha ucuz olması, internetin daha eğlenceli olması şeklinde sıralanabilmektedir (Köse, 2010: 174-175). Günümüzün yeni merkantilist düşünce pazarını oluşturduğu şeklindeki görüşlerle internetin ticari açıdan sunduğu tüm bu olanaklar birbirini tamamlamaktadır (Köse, 2010: 174).

İnternetin hızla yaygınlaşması ve tüm dünyayı birbirine yakınlaştırması ile e ticaret kavramı daha da genişlemiş ve sosyal ağ sitelerine yansımıştır. Yaşadığımız dünya da internet siteleri üzerinden yapılan alışverişin yanında bir de sosyal ağ siteleri üzerinden alışverişler yapılmaktadır. Bu da e alışverişin yeni bir boyutunu oluşturmuştur. İnternet üzerinden yapılan ticaretin daha fazla kişiye ulaşma olanağı ve maliyetinin düşük olması nedeniyle pek çok kişi tarafından ticaretin ve alışverişin yeni bir boyutunu oluşturmuştur.

## **2.2. Yeni Pazarlama ve Reklam Stratejileri ile Dijital Tüketim Alanı**

Reklamlar insan doğasını temel alarak oluşturulduklarından dolayı ve hedeflemiş olduğu alıcı kitlesini etkilemek ve bu kitleyi güdülemek istediğinden dolayı insansı görüntüler oluştururlar. Gerçekte her bir reklam insanın ihtiyaçları ve güdeleri temel alınarak hazırlanır (Tunçkan, 2008: 116). Reklamcılık sürecinde reklam veren, ajans ve hizmet üçlüsü reklamın en temel üçlüsüdür. Reklam veren, reklam ajansından hizmet talep ederek bu süreci başlatmış olur ve ajans da danışmanlık yaparak tüketiciye ulaşır (Tunçkan, 2008: 116). Reklam sözde olayın tam bir saltanatıdır. Reklam nesnel aracılığıyla olay kurgular. Reklam aslında, nesnel niteliklerini eleyerek, nesneyi kurgular (Baudrillard, 2017: 160). Günlük küçük ödüllendirmeler reklamda bütünsel bir toplumsal olgu boyutuna sahip olur; reklam aslında bir tür dağıtmadır, herkes için karşılıksız sürekli yapılan bir dağıtmanın adıdır. Reklam var olan bolluğun saygın imgesini oluştururken bir taraftan da hatta daha çok

potansiyel karşılıksız mucizesinin tekrarlanan teminatıdır. Kısaca reklamın halkla ilişkiler sektörü onun toplumsal işlevidir (Baudrillard, 2017: 213).

Pek çok üretici, 19. yüzyılın son çeyreğinde, tren yollarının etkililiğe ulaşmış olmasına rağmen, ürünlerin dağıtımı ile ilgili sorunlar devam etmektedir. Toptan ve perakende satışların çözüm sunmadığı dönemde, oldukça ucuz ve etkili bir yol bulunmuştur, işte bu yol, reklam yapmaktır. Reklamın temelini, üreticilerin ürettikleri ürünler için tüketici kitlesinde talep oluşturmaları varken, kitle üretimleri için de potansiyel müşterilerinin ürünlerine dikkatini çekmesine odaklanarak mesajlarını yapılandırılmaları söz konusudur. Üretilen ürünlerin pazarlanma stratejisinin oluşturulması için iki temel koşul söz konusudur. Bunlardan ilki, müşteriler tarafından bir ürünün talep edilmesi için, o ürünü diğer ürünlerden ayıran bir adının olması gerekmektedir. 19. yüzyıl sonlarında üretilen ürünler genel olarak etiketlenmemekte, satıcılar üreticisi bilinmeyen ürünlerin satışı gerçekleştirmektedir. Üretim çoğalmaya başlayınca, dağıtım etkili hale gelince ve pazarlama stratejisi yarışmacı sistemine dayanınca, bir üretici kesimini diğerlerinden ayırmaya yarayan marka tanımlanmasının avantajları kendisini göstermeye başlamıştır. Markalaşmanın gerçekleşmesi ile ikinci koşula geçilmiştir. Bu da, markalı ürünleri tüketiciye tanıtmak ve taşımaktır (Fowles 1996:37'den Akt: Yavuz, 2013: 222).

Modern reklamcılığın temeli de markasız, isimsiz malları isimlendirilmesine dayanır, bu konuda öncü bir çalışma, “Amerikan Quaker Oats Company” tarafından 19. yüzyılın sonlarına doğru oluşturulmuştur. 1880’ li yıllarda Schumacher isimli üretici, ürünün üstüne ismini bastırmıştır (Falk, 1997: 88-89'den Akt: Yavuz, 2013: 223), bu, markalı ürün yaratmanın ilk adımı olmuştur. Yulaf daha önceden insanlar tarafından tanınmaktadır. Fakat “Quaker Oats” markalı yulaf ile karşılaşmaları bir tür yenilik oluşturmuş ve özel paketle sunulan yulaf yalnızca yulaf olmaktan çıkmıştır (Yavuz, 2013: 223). Reklamcılık da tüketici kitlesine, markaları tanıtmak, markalar hakkında bilgi verme amacıyla stratejik olarak planlanmış olan bir sürecin adıdır. Reklamların markayı tanıtmak kadar önemli olan bir diğer amacı da tüketiciyi satın almaya ikna etmesidir (İplikçi, 2015: 66). Reklamcılık günümüzün tüm sanal gücül dışavurum yöntemlerini emerek yok etmiştir. Bir derinlikten yoksun, anlık ve anında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar, tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yok etmektedir (Baudrillard, 2017: 124).

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin de kullanılan diğer elemanlar gibi, işletmeler içinde tüketiciler içinde vazgeçilmez olmuştur. Hızla gelişen pazar koşullarında

rekabetin günden güne artması ile benzer malları üreten çok sayıda firma bulunmaktadır ve firmalar tüketici kitlesine ulaşmada pazarlama iletişimi elemanlarını ne kadar akılcı, profesyonel kullanırsa tüketicilere ulaşma o derece kolaylaşacaktır. Bu pazarlama elemanlarından birisi de irdelenmesi gereken, reklamdır. Üretilen mal ve hizmetlerin tüketici kitlesine tanıtılması, pazarda bulunan benzer mal ve hizmetlerin çokluğundan dolayı tüketicileri, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti seçmesi konusunda ikna edilmesi ve ürüne oluşturulacak olan talebin sürekli aktif tutulması konusunda reklam olgusunun azımsanmayacak katkısı söz konusudur (Kocabaş ve Elden 2006: 13'den Akt: Tunçkan, 2008: 114). Tüketicilerin satın alma arzuları reklamlar ile harekete geçirilir. Bu satın alma davranışının tüketicilerde görünmesinin nedeni yaratılan satın alma arzudur (İplikçi, 2015: 68).

19. yüzyılın ortalarında, patentli ilaçlar, reklama sunulan en bilinen ürünler olmuştur. 1870 ve 1880'ler doğan bölümlü dükkân reklamcılığı da ilaç reklamlarının yerine geçmiştir. Bu dönemde, tüketim toplumunun yaratılmasında üretim ve dağıtım sisteminin gelişmesinin yanında uluslararası markalı reklam ürünlerinin gelişmesi de oldukça önemli olmuştur. Göreceli küçük, yenilikçi ve teknolojik açıdan gelişkin firmalar, reklam veren ilk firmalar olmuştur. Ulusal olarak ilk reklam verenler ise, genel olarak, tamamı düşük fiyatlı, paketli tüketim malları üretmek için yeni makineleri kullanan işletmeler olmuştur (Schudson, 1989: 56'den Akt: Yavuz, 2013: 227). Reklam, 1880 yıllarından sonra, ulusal pazarlama örgütlerinin kurulmasına dahil olan, pazarlama karışımının oldukça önemli faktörlerini oluşturmuştur (Schudson, 1989:59'den Akt: Yavuz, 2013: 227). Bu nedenle Leiss vd. (1990: 55'den Akt: Yavuz, 2013: 227), 19. yüzyılın sonundan sonra endüstrileşen toplumun üretim temelinden çıkarak tüketim üzerine kurulduğu ifade edilir. Bu dönemde büyük bölümlü mağazalar inşa edilmiş ve kitlesel biçimde, olabildiğince ucuz tüketim malları yaratılmıştır (Yavuz, 2013: 227).

1925 yılından sonra, reklamcılık ajansların profesyonel hale gelmesi, yeni bir araç olan radyonun sunmuş olduğu faydalardan yararlanarak kamusal politikaları etkilemeye başlamıştır. Artık reklamcılık ürünü merkeze yerleştirmeyi bir kenara bırakmıştır. Çünkü araştırmalar, göstermiştir ki insanı rasyonel güdülerden değil daha çok duygusal güdüler yönlendirmektedir. Dolayısıyla reklamlar bir ürün değillerdir, ürüne dair sembollerin var olduğu iletişim yapısıdır. Artık ürünler, tüketiciler tarafından arzulanan statü, şıklık, kaygının azaltılması, mutlu aile gibi benzetmeler ile tüketimin sosyal motivasyonları ile



ilişkilendirilmiştir. Ürün uyumlu yaklaşım terkedilmemiştir ama giderek özel mal ve medya biçimleri için kullanılır hale gelmiştir. Teknolojik olarak gelişen medya ile birlikte magazinlerde, fotoğraf ve sanatta yeniliklere doğru bir yönelme başlamıştır. Sponsorlu programlar radyo aracılığıyla yapılmış, ürünlerin tanıtılmasında ünlüler ve artistler rol almıştır. Yaşanan bu deneyim de reklamcılara tüketimin sosyal bağlamını benimseme fırsatı yaratmıştır (Yavuz, 2013: 227-228).

Bu gün tüketimin tüm yaşamı kuşattığı, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime uygun olarak zincir oluşturduğu, insanı ödüllendirme yollarının saat be saat önceden ayarlandığı, çevrenin bir bütün oluşturduğu, bütünüyle iklimlendirildiği, düzenlendiği, kültürelleştirildiği bir noktaya varmış durumdayız (Baudrillard, 2017: 20). Tüketime artan ilgi, insanların her an her alanda tüketim nesnelere ile karşılaşması yeni bir dönem yaratmıştır.

1920 li yılların sonunda devralınan, reklam endüstrisi, an' ı yaşamayı, hedonizmi, özdeşavurumu, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırması gibi yeni tüketim etiğine karşı bir çöşku barındırır (Featherstone, 2013: 198). Tüketim kültürünün temelini, genel nüfus tarafından tüketilecek, muhafaza edilecek, tasarlanacak ve hayal edilecek kapsamlı bir metalar, mallar ve tecrübeler oluşturmaktadır. Ancak, bu tüketim tarzı yalnızca belirli olan ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi olmaktan çıkmıştır (Adorno,1967; Jameson,1979; Leiss,1983'den Akt: Featherstone, 2013: 198). Aksine, tüketim kültürü reklam, medya ve malların teşhirine yönelik, teknikler yoluyla malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını yitirerek bunlara, bütün bir duygular ve arzuları uyandırarak yeni imgeler ve göstergeler ekler (Featherstone, 2013: 198).

Lull' ün saptanmasında dikkati çeken, kültürel yaşam yollarının "kısmen ve geçici" beceriler yoluyla kurulması söylemi, söz konusu kültürel alanların ve anlamların, ürün ve ihtiyaçların "sürekli yenilenme" ve bir "eskime" döngüsüne göre farklı şekiller almasından dolayı tam da bireyden hiçbir şeyi uzun süre bağlılık göstermemesini vurgulayan günümüz tüketim anlayışına denk gelir. Dolayısıyla, aynı geçicilik ve planlı yenilenme ve eskime döngüsü, söz konusu kültürel iktidarın kendisini yeniden üretebilmesi açısından da önem teşkil eder. Dolayısıyla toplumda değer kazanacak olan yeni yaşam yolları, yeni yaşam tarzları ve metalara karşı gelişen beğeniler ve anlamlar, kesinlikle, "yeni" bir medyatik egemenliğin altına alınan kültür ile bütünleşirken, bir taraftan da var edilen bu anlamlarını

medya ve özellikle de reklamcılık aracılığıyla hızla metalaştırılıp kitlesel tüketime sunulması gerekecektir. Çünkü reklamcılar da, ekran başına toplanmış izleyicinin niceliksel durumuna bağlı olarak, medya içeriğine ilişkin kendi ikna edici pratiklerini, aynı metalaştırıcı söylem içinde oluştururlar. Dolayısıyla, "ticari reklamcılık, yalnızca tercih edilen ideolojinin savunucusu, göndericisi ve pekiştiricisi olmakla kalmaz, aynı zamanda çoğunlukla karşıt yönde güçlü bir takım kanıların bulunmasına karşın, daha iyi bir dünyanın yaratılmasına ürünlerin ve hizmetlerin katkıda bulunmalarını sağlar (Lull 2001:27'den Akt: Köse, 2010: 128).

Endüstrileşmeyle birlikte malların kitlesel üretimiyle birlikte ihtiyaçları karşılamının geleneksel biçimleri yani, ev üretimi, pazaryerindeki değiş tokuş gibi özellikleri değişmeye başladığından dolayı, insanlar çok sayıda benzer ürünün yer aldığı pazaryerinde ihtiyaçlarını nasıl karşılayacaklarını bilemez hale gelmiştir. Geleneksel dünyalarında büyüklerinden öğrendikleri giyim, yemek gibi ihtiyaçlarını karşılamaya alışmış olan bireyler yeni oluşan, kitle üretim mallarıyla dolu karmaşık ortamda, neyi satın alacakları ve satın aldıklarını nasıl kullanacakları konusunda yönlendirilmek için sosyal ipuçlarına gereksinim hissetmişlerdir. Reklam ve pazarlama, "kültürel geleneklerin rolünü üstlenerek" ortaya çıkan bu boşluğu doldurmuştur (Leiss vd. 1990) tüketicileri yönlendirme girişimleri yaratmıştır (Yavuz, 2013: 223-224). Reklamcılığa yüklenen en önemli görevlerden biri de, mal tüketiminin modern olmakla eşdeğer sayılmasına ilişkin yaratılacak anlayış oluşturmaktadır. Reklamcılarının amacı, sadece mal tüketimini arttırmak değildir, mal tüketiminin sistemli olarak arzuların tatminine ve yeni arzuların yaratılmasına yol açacak bir şekilde oluşturulmasıdır. Tüketmeye istekli kitleler yaratılır ve bir defa bu düzen kurulursa, üretim bandının döngüsü kusursuz olarak gerçekleşecektir (Yavuz, 2013: 224).

Ewen, 1920'lerde Amerika'nın tüketim toplumu haline gelişinde, reklamcılarının rolünü incelediği *Captains of Consciousness*, kitabında, işadamları ve reklamcılarının işbirliği halinde tüketim kültürünü ve üretilen malların tüketicilerini oluşturma sürecini kurgulama şekillerini açıklamıştır. Ewen (1976: 25-26'den Akt: Yavuz, 2013: 224), ileri görüşlü işadamlarının endüstrinin kitleselleşmesi ile sadece üretilen malların değil, bu malları satın alacak olan tüketicilerin de yaratılması gerektiğini vurgular. İnsan yönetiminin gerekliliğinin keşfi işadamları için, elektriğin ya da çeliğin kullanımından daha değerli hatta bu keşfe eşit derecede endüstriyel bir keşif olduğu görüşünü ileri sürer. Bu yeni üretim ortamında, bilimsel yönetilen endüstri düşünceleri içinde, hem ham metallerin hem de

tüketiciler işlenebilir bir şey gibi ele alınmıştır. Her iki olgu da artık, üretim hattının, parasal çıkarların, kapitalin yeni beliren üretim araçlarının taleplerinde etkili olacaktır. Büyüyen endüstri içinde belirleyici bir etken olan tüketiciyi tüketim aracılığı ile reklamcılar yeni ürünleri talep etmede yönlendirilebilir hatta istekli hale getirebilirse, modern iş sisteminin rasyonelleşmesi ve dinamizm kazanması sağlanmış olacaktır. Bu yolda Marchand'ın ifadesi, üreticilerin yalnızca mal üretimi yapmakta olduğunu fakat reklam yazarlarının daha önemli üretim düzeyinde iş görmekte olduğunu yani tüketici üretmekte olduklarını ifade etmiştir (Yavuz, 2013: 224). Yeni oluşan tüketim toplumu ile reklamcılık da strateji değiştirerek tüketici üretmeye başlamıştır. Tüketim toplumunun asıl ihtiyacı olan şey, tüketici yaratılmasıdır. Bu görevi tüketim toplumunda üstlenen reklam olmuştur. Artık yeni dönem ile reklamlar sadece malların tanıtımı yapmayıp, sürekli olarak insanlarda ihtiyaç güdüsü yaratarak tüketici oluşturmuşlardır. Modern yaşamın gerektirdiği gibi tüketim üzerine kurulu bir yaşam oluşturmaya çalışmıştır reklamlar.

Reklamların geliştiği toplumlar, ekonomik olarak da tüketimi kabullenmiş ve benimsemiş olan toplumlar olarak ifade edilmiştir (Yavuz, 2013: 234). Çağımızda reklamlar, tüketim kültürünün oluşumunda, yayılmasında ve sürdürülmesinde oldukça önemli araçlar olarak görülmüşlerdir. Bu çağda yaşayan bir insan gündelik yaşamında binlerce reklam mesajına maruz kalabilmekte, ihtiyaçlarını ve de tüketim tercihlerini reklamlar aracılığıyla oluşturabilmekte ve böylelikle de reklamlar bu insanların yaşamına yön veren en güçlü etmenler olabilmektedirler (Bakır ve Çelik, 2013: 52). Toplumumuz tüketim toplumu olarak tanımlanır ve bu şekilde konuşur. En azından, bu toplum tükettiği ölçüde kendini tüketim toplumu olarak, fikirde tüketir. Bu fikrin zafer türküsünü de reklamlar oluşturur (Baudrillard, 2017: 254). Tüketim toplumunda yaşayan kişilerce tüketmek modern olmak, modern kalmaktır. Reklamlarda modern yaşamı vurgularlar, modern yaşamda kullanılması gereken ürünleri sunarlar. Reklamlar bu ürünleri kişilere sunarken bir talep yaratma, ikna etme çabası içindedirler. Bir tür talep yaratma sanatıdır reklam. Bu talep yaratılırken tüketiciye kitle iletişim araçları ile ulaşılır. Bugün reklamlar gündelik hayatın bir parçasını oluşturmaktadır (Tunçkan, 2008: 114).

Çağımız insanı açısından reklamsız bir tek anı bile düşünmek oldukça zordur. Sıradan bir insan, yürüdüğü yolda, okuduğu gazetede, izlediği televizyonda, ziyaret ettiği internet sitesinde, insanlarla haberleşmek için aldığı cep telefonunda kısacası gündelik yaşamının hemen her anında çeşit kurum ve kuruluşlara ait binlerce reklam mesajı ile karşı karşıya

kalmaktadır (Bakır ve Çelik,2013: 49). Reklamcıların umdukları şey, kitleleri yalnızca mal satın almaya yöneltmek değil, mal satın almayı içselleştirmeleridir (Yavuz, 2013: 227). Tüketim toplumunun önemli bir aracı olan reklam, tüketimi ihtiyaç sınırlarının dışına çıkarmıştır. Tüketim toplumunda oluşturulan yeni ihtiyaçlar ve yapılan sürekli tüketim insanlarda tüketerek var olma çabasını yaratmıştır. İnsanalar tüketim toplumunda tükettikleri kadar vardılar. Bu nedenle tükettikleri her ürün onlar için varlıklarının birer göstergedir. Reklamcılık ile kişilerde ihtiyacı olmayan ürünleri de tüketme isteği uyandırılır ve moda uyma, moda ile kendini var etme duyguları ile kişilerde tüketerek kimlik oluşmasını sağlar. Reklamlar ile kişi olmak istediği kimliğe bürünür. Kişide oluşturulan, olmak istediği kimliğe sahip olma tavrı ise beraberinde sürekli tüketimi getirir. Tüketim toplumu, reklam ve kimlik oluşturma birbirini besleyen olgulardır.

Özünde etkili ve yaygın simgelerin dolaşımını sağlayan bir araç olan medya, aynı zamanda politik bir ileti tasarım aracıdır (Köse, 2010: 122). Medyada ortalama izleyici yaratma kaygısının bir diğer sonucu, izleyicinin bencil dünyasının en zayıf noktası haline gelmiş bulunan kimlik, aidiyet alanı (duran, 1999:41) yaratma gibi konular başta olmak üzere, izleyiciler arasında ortak bir takım kültürel temeller sunma amacıdır. İzleyiciler için tüketimin kültürel ortak temel olarak benimsenmesini ve inşa edilmesine ilişkin düşüncelerini buradan almaktadır (Köse, 2010: 123-124). Medya aracılığıyla insanlara, en gözde tüketici olan ikonlar, yaşam tarzları, kullandıkları mekanlar ve markaları açığa vuran kültürel ve ekonomik tercihleriyle model olarak sunulmuştur. Bir başka deyişle, model alınmaları halinde, yani hedef tüketicileri, tüketim ve harcama alışkanlıklarına özendirilmeleri halinde, bu gruplarla aralarında var olan farklılıkları ve sosyal mesafeni aşılacağına inandırılmışlardır. Dolayısıyla, medya ikonları ya da yıldızları olarak tanımlanan televizyon şöhretleri, sanatçılar, futbolcular, film yıldızları, mankenler ve benzeri grupların, medyanın söylemsel yapısında şekillenen başlıca işlevlerinin özdeşlik oluşturma ve modelleme yoluyla hedef kitle üzerinde belli tüketim alışkanlıkları ve davranışlarını "ekmek" olduğu ifade edilebilir (Köse, 2010: 124-125). Yani, medya gerek şöhretler ile özdeşlik kurmalarını sağlamak aracılığıyla gerek tüketim alışkanlıkları veya tercihleri oluşturma işlevi ile gerekse daha başka toplumsal ve siyasal arabuluculuk rolleriyle, kitle de belli tutumları ve davranış kalıplarını "ekmektedir" (Köse, 2010: 125). Çağdaş dünyada, gömlek almak isteyen bir tüketici için bu satın alma işlemi sadece bir giysi satın alma işlemi oluşturmaz. Bu satın alınan gömlek ile tüketici kendisine, belirli bir imaj ve değer temelinde var olan duygusal fayda da sağlar (Bakır ve Çelik, 2013: 48). Bir markanın kişiliği, bir

insanın kişiliği gibi soyut ve somut nitelikler taşımaktadır. Çağımız tüketicileri markaları tıpkı gerçek bir insanları değerlendiriyor gibi değerlendirmekte, buna bağlı olarak da markalar bir takım kişilik özelliklerini tüketicilere yansıtmak istemekte ve bu yolla da tüketiciler üzerinde arzu ettikleri imajı oluşturup tüketicilerin zihinlerinde istenilen bir konuma sahip olmaya çalışmaktadırlar. Reklamlar bu aşamada oldukça önemlidir. Bir markanın imaj oluşturmasında, bunu tüketici kitlesine aktarmasında, tüketicilere bu imajın benimsetilmesinde, sadakatin ve bağlılığının yaratılmasında reklamlar önemli bir konumdadır (Bakır ve Çelik, 2013: 49).

Medyatik gösterinin tüketime dayalı söyleminin anlamı büyüktür. Çünkü artık, tüketimin geldiği son noktada, bir meta veya düşüncenin tüketilmesinden çok, söz konusu tüketim nesnelere etrafında simgesel düzeyde bir tüketim fikrinin yaratılması önemsenmektedir (Köse, 2010:129). Yani ilk olarak bireylerin kafasında tüketim eylemi ile ilgili bir fikrin oluşturulması gerekir. Oluşturulacak bu fikir ile tüketiciler tarafından ihtiyaçlar belirlenecek, bireye kimlik duyguları esinleyecek nesne ve değerlerin formülasyonu oluşturulacaktır. Aslında fikir üretme ve yayma araçları olan kitle iletişim araçları, herhangi bir ürün ya da hizmet için talep yaratma ve bu talebi aktif tutma, tüketim yoluyla elde edilecek hazların ve doyumların bireyin fiziksel ve toplumsal varlığına katacağı bazı değerler konusunda da etkin bir imaj yaratıcıdır. Medya içeriği ile tüketim ilişkisi bağlamında tüketim, her şeyden önce fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını gelir. Sembolik anlamları önemseyen modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini veya her türlü ev eşyası gibi ürünleri satın alırken etkiler (Bocock,2005:59'den Akt: Köse, 2010: 129). Medyanın tüketici söylemi, tanrısal biçimde kendini dayatmış bir teknik, pratik nesnelere söylem biçimidir (Köse, 2010: 129).

Günümüz medya araçları, televizyon, internet, akıllı mobil telefonlar ile reklamlar her an insanların gözleri önündedir. Önlerine serilen her bir reklam kişileri tüketim alanına çekmektedir. Tüketim toplumunda reklamcılık önemli bir yer tutarken, reklamcılığında kişilere ulaşmasında, tüketim için ikna etmesinde ve yeni kimlik oluşturabileceklerine dair kişilerde algı oluşturmada medyanın önemli bir rolü vardır. Günümüzde, tüm bu yaşananlara ek olarak, artık tüketim dünyası ile medya dünyası olarak adlandırılan alanlar arasındaki sınırların silindiğini dahi ifade edilebilir (Köse, 2010: 69-70). Vitalis' in de (2007) belirttiği gibi, "şimdi birbirinden ayrı şık birer alan olan medya ya da tüketimden

değil, bir bütün olarak pazarlama medyalarından söz edilmektedir. Bu medyalar aracılığıyla, tüketici-izleyicilerle henüz denenmemiş ilişkileri kabul ettirmeye çalışan yeni sistemler denenmektedir." (Köse, 2010: 70).

Özellikle son yirmi yıl içerisinde gelişmiş ülkelerde satın alma biçimlerinin önemli ölçüde değiştiği görülmüştür. İnternet kullanımının yaygınlaşması sonucunda ulusal ve uluslararası pazarlamada e-ticaretin hızla atağa geçtiği görülmüştür. E-ticaret olgusunun gelişmesi hammadde, taşıma, depolama ve lojistik altyapısının gelişmesini gerektiren yeni ticaret biçimini gerektirmiştir. Yeni bir iletişim ortamı oluşturan, elektronik sayfa ve alanlar, fiyatlandırılarak reklam verenlere sunulmuş ve bu da elektronik reklam piyasasına etki kazandırmıştır (Bıçakçı 2001: 55'den Akt: Tunçkan, 2008: 117). İnternet web sayfaları reklam verenler için etkili bir reklam ortamı sunarken, reklamcılık sektöründe de e-ticaretin radikal etkilerini oluşturmaktadır (Karafakioğlu 2000: 201'den Akt: Tunçkan, 2008: 117). E-ticaretin gelişimi ve yaygınlaşması ile tüketim alışkanlığı da değişmiş ve internet kullanımının artmasıyla birlikte de, alışveriş alışkanlıkları sanal dünyaya taşınmış ve tüketiciler için internet üzerinden alışveriş yapma eğilimi başlamıştır. Bilgi teknolojisinin hızlı gelişimi kültürel değişime yol açmıştır. Müşteriler fiziksel mağazalardan ziyade e-ticaret yoluyla alışverişe başlamışlardır. Fiziksel işletmeler artık müşterilerle etkileşim kurmak için e-ticareti kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. (Lee and Lin, 2005; Akt: Rita vd., 2019). Elektronik ortamlarda tüketiciler için alışveriş yapma ve işletmeler için satış yapma artık popüler hale gelmiştir. İnternet on yılı aşkın bir süredir güçle, tüketici üretmektedir. Fiziksel mağazalarla karşılaştırıldığında, çevrimiçi işletmeler müşterilere kolaylık sunar. Müşteriler sadece evlerinde oturarak, sipariş verebilir, kredi kartı ile ödeme yapabilir ve mallar evlerine teslim edilene kadar beklerler (Rita vd., 2019).

Pek çok alandaki internetin gelişimi, insanlar arasında bilgi paylaşımının da ötesinde yeni iş modelleri ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla internet kullanıcılarının sayısında artış olmaya başlamış, bu kullanıcılar yeni iş modellerinden yararlanır duruma gelmiş ve bu doğrultuda online alışveriş gelişme kat etmiştir. Bu gelişmeye neden olan gerçek ise, internet alışverişinin 24 saat yapılabilme olanağının bulunması, alınan ürünlerin kapıya teslim edilmesi ve alışveriş mekanlarına gitmeden mağazalardaki indirimlerden ve ödeme yararlarına bilinmesi planlarındaki kolaylıklar ile alternatiflerdir. Online pazara girmenin de gayet kolay olması hem geleneksel firmaları hem de yeni sanal firmaları bu alanda faaliyet göstermek üzere istekli hale getirmektedir (Tsao ve Tseng, 2011: 1008; Akt: Cevher, 2014:

48). İşletmeler bu online rekabet pazarına düşük giriş engelleri nedeniyle kolayca girebilmektedir. Müşteri açısından bakıldığında ise bir çevrimiçi mağazadan diğerine alışveriş yapmak, düşük bir maliyete sahiptir. Fiziksel işletmelerde ve çevrimiçi işletmelerde, müşteri alışveriş deneyimi, satın alma niyeti, mağazayı yeniden ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza konuşma gibi gelecekteki müşteri davranışlarını etkiliyor (Rita vd., 2019).

Dünyada e-ticaretin gelişmesi ile sanal reklamcılık da hızlanır. İnternet ortamının hemen her sayfasında sayısız reklam karşımıza çıkar. Artık reklamları, insanlara tanıtmak çok daha kolaydır her an parmaklarının ucunda olan teknoloji ile reklam her an gözlerinin önündedir. Bu insanların reklam izleme ve tüketim alanları genişletilmiştir. Tüm var olan reklam stratejilerine bir yenisi eklenmiştir her an gözler önünde olan hatta bazen izlenmesi zorunlu tutulan reklamlar. Enformasyon toplumunun dünyaya kazandırmış olduğu yeni teknolojik aygıtlar ile modern yaşamın bir koşulu olan tüketerek var olmaya çalışan bireylerin, her alanı, her anını kapsayan reklamlar yeni dünyanın, yeni reklam türleridir.

Dolayısıyla da reklamın kitle iletişim işlevi ne reklamın içeriklerinden, yayın biçiminden, ekonomik veya psikolojik görünür amaçlarından ne hacminden ne de gerçek izleyicisinden etkilenir. Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından etkilenir (Baudrillard, 2017: 157-158). Zamanın yavaşlayan hızını bilinçli bir şekilde gelişmeye zorlayan reklam bu yolla daha hızlı bir değişim yaratan güç olarak tasvir edilir (Eells ve Walton, 1974:3'den Akt: Yavuz, 2013: 228).

### 3. BÖLÜM

## 3. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN DİJİTAL TÜKETİM

### 3.1. Sosyal Medyanın Ortaya Çıkış Dinamikleri

Gelişen Enformasyon ağları ve gelişen yeni kitle iletişim araçları ile yeni bir çağ başlamıştır. Birbirine ağlarla bağlı, her an insanların elinin altında olan elektronik bir bilgi çağı. Birbirine bağlı bilgisayarlardan oluşan bu çağ dünyayı bir bilgi çağına dönüştürmüştür. Bu dönüşümün mimarları olan bilgisayarlar yaşanılan çağın temel simgesi haline gelmişlerdir. Enformasyonun sadece bir kavram olarak değil, bir ideoloji olarak doğuşu, bilgisayarların gelişimiyle oldukça bağlantılı bir olgudur. Bu gelişim, savaş yıllarının ve savaş sonrasında hemen ardından gelmiş olan bir dönemin başarısı olmuştur (Kumar, 2013: 20).

Yeni iletişim ortamlarının en bilindik üyesi internet olmuştur. Teknik olarak internet, dünya çapındaki milyarlarca kullanıcıya standart internet protokol takımları (TCP/IP) aracılığıyla hizmet eden, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemi olarak tanımlanmaktadır (Kara, 2013: 28). İnternet için ilk adım ise, ABD Savunma Bakanlığı'nın, bilim ve teknolojinin orduya en iyi şekilde uygulanması amacıyla ARPA-NET (Advanced Research Project Agency- Network) Projesi ile ortaya konmuştur (Türkoğlu, 2004,s.70'den Akt: Bostancı, 2010: 28). Bu araçlar zamana ve mekâna esneklik kazandırmış ve mekân insan bedeninin doğal kısıtlamalarından sıyrılmıştır, bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin birbirine bağlanması sayesinde, uzak-yakın arasındaki ayrım yok olmuştur. (Aydoğan: 2010: 3-4 Akt; Karaoğlu, 2015: 53). İnternet şu anda dünyanın odak noktasıdır. Tüm insanlar internet ağları sayesinde zaman ve mekan fark etmeden istedikleri anda, istedikleri yerdedirler. Her şey insanların bir ağa bağlanması ve birkaç tuşu ile gerçekleşir. Adeta bir örümcek ağı gibi tüm dünyayı sarmış olan internet ağları uzakları yakın hale getirir ve her işi yapabilecek güçtedir. Çok değil, bundan birkaç yıl öncesine kadar, internet ortamında bulunmak, sayfalar arasında gezinmek, insanların ve yakın çevrenin neler yaptığını takip edebilme durumu bir kitap okumak, ütü yapmak gibi özel olarak vakit ayrılması gereken, hatta belki sırf gündelik hayatın stresini atmak için gerçekleştirilen eylemlerdir. Gündelik hayattan bir zaman diliminin bu iş için özel olarak ayrılması gerekirdi. Bu zamandan geri kalanı gündelik hayatımızı oluştururdu. Oysa bugün yakınsama sayesinde



her iki hayat iç içe geçmiş durumdadır. Birini diğerinden ayırmak mümkün değildir (Kara, 2013: 60).

İnternet ilk ortaya çıktıktan sonra, söz konusu platform üzerinde gerçekleştirilen çalışma şekilleri, yaklaşımları ve hatta bu platformun kullanım amaçları, zaman içerisinde değişikliğe uğramış ve bilgisayar kullanıcılarının ihtiyaçları, istekleri yönünde değiştirilmiştir. Bu değişimin en önemli parçalarından bir tanesi de sosyal medyanın bugünkü durumunu oluşturan web 2.0 teknolojileri olgusudur (Kara, 2013: 29). Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında, Robert Cailliau ile birlikte Genevre’de CERN projesi üzerinde çalışırken geliştirilen, web (WWW ya da Web 1.0), esasen internet üzerinde ‘bilgisayar ile bilgisayar’ arasındaki etkileşimi desteklemek üzere oluşturulmuştur. İçerik yaratabilme olanağı sunan, diğer web kullanıcıları ile etkileşime girebilmeyi sağlayan, Web 2.0 sürümü ise, web teknolojisinin görünümüne yeni bir boyut kazandırmıştır (Naik ve Shivalingaiah 2008: 500 Akt: Köseoğlu, 2012: 58-59). Günümüzün popüler internet sitelerinin hemen hepsi web 2.0 sürümünün ürünüdür. Kullanıcıların işbirliği içinde içerik yükleme ve dinlenmesine izin veren sosyal ekleme siteleri olan You-Tube ve Flickr, folksonomilere bu sürüme iyi birer örnek olabilirler. Ya da kullanıcılarına kendi profillerini oluşturma, görsel ve işitsel içerik üretme, paylaşma, oyun oynama, çeşitli topluluk ve ağlara katılma, yabancılar ya da uzun zamandır haber alınamayan eski arkadaşlarla iletişim kurma olanağı sunan Facebook, Google + ve MySpace son derece popüler sosyal paylaşım ağlarıdır. Wordpress ve Blogspot.com gibi siteler, hiçbir tasarım ve dil kodlama bilgisi gerektirmeden kullanıcı tarafından içerik oluşturulabilen sitelerdir (Kara, 2013: 30-31).

Başta, bilgisayar, internet ve dolayısıyla web 2.0, iletişim serüvenini bir değişime uğratmakla kalmayıp, toplumsal yapının bütün dinamikleri üzerinde etkili olarak, yatay ve dikey bütün paydaşların işleyiş mekanizmalarını değişime uğratmışlardır. İnsanlık tarihindeki varlığı henüz çok yeni olarak ifade edilen, hiçbir alan ve konuyla sınırlandırılmayan, tüm lokal sınırlamaları aşan ve yepyeni bir ortama ulaşılmıştır. Kendine özgü kültürel ve ekonomik bir sistem yaratan bu yeni ortam, beraberinde yeni toplumsal ve bireysel ilişki biçimleri, yeni kültürel değerleri ve ticari mekanizmalarını hayata geçirmiştir (Kara, 2013: 34). Web 2.0 uygulamalarının toplumsal boyutlarına ve yol açtığı etkilere gönderme yapan yeni bir kavram da sosyal medya terimidir (Bruns ve Bahnisch 2009: 7 Akt: Köseoğlu, 2012: 60). 1990’lı yıllarda internet ortamında sanal topluluklar oluşturulmuştur. Tartışma ortamı olan bu sanal topluluklar, insanların online olarak belli bir

çıkar doğrultusunda bir araya geldikleri elektronik iletişimin ağ yapısıdır (Castells,s.475-476'den Akt: Coşar, 2018: 88). Bu sanal topluluklar ile sosyal ağlar doğmuştur. Sosyal medya, Boyd ve Ellison' nun "Social Network Sites: Definition, History and Scholarship" adlı çalışmalarında ifade ettikleri tanımlardır. Boyd ve Ellison'a göre sosyal medya, kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturabildiği, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal bir dünyadır (boyd & Ellison, 2004; 211; Akt; Kara, 2013: 54). 2004 yılında Boyd ve Ellison, çalışmalarını ağ yapılanması denebilecek, "networking" üzerine oluşturmuşlardır. Onlara göre sosyal paylaşım ağlarının temel karakteristiğini yabancı kişilerle tanışmaya izin veren yapısından değil, birbirine eklenmiş kullanıcıların, herkese açık profilleriyle yapılandığı ağ örgüsü oluşturmaktadır (Kara, 2013: 56). Sosyal medya mobil özelliği ile zaman ve mekan sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu insani iletişim yapısıdır. "Teknoloji, telekomünikasyon, sosyal iletişimin kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile sağlandığı bir yapıya sahiptir. İnsanlar hikayelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir" (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3351). Genel anlamda insanların internette ortamında birbiriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı yaratmıştır (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3351). Dolayısıyla, sosyal medya, topluluk oluşturmak, sosyal etkileşim yaratmak ve işbirliği gerektiren ortak projeler üretmek amacıyla alanlar ve fırsatlar sunan, Web 2.0 temelli web siteleri olarak tanımlanabilmektedirler (Bruns ve Bahnisch 2009: 7 Akt: Köseoğlu, 2012: 60).

Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet ile ortaya çıkan web 2 tabanlı, insanlar arası paylaşımı artıran sosyal medyalar geleneksel medya ile benzerlikler taşısa da içerisinde farklılıklar barındırır. Sosyal medya siteleri ve geleneksel medya siteleri arasındaki temel ayrım, sosyal medya sitelerinin içeriklerinin büyük bir kısmının kullanıcılar tarafından oluşturulmasıdır. Bu durum kullanıcıların kontrolü dışında neredeyse tüm içeriğin yayıncı tarafından belirlendiği geleneksel medyanın tam tersi bir durumdur. Bu nedenle sosyal medya ağlarındaki medya içeriği ağda yer alan kullanıcıların sayısı oranında büyüyen bir yapıya sahiptir ve içerisinde barındırdığı içerik miktarı da geleneksel medyaya oranla daha çoktur (Bostancı, 2010: 43).

Online medyanın yeni bir şekli olarak sosyal medya bireylere çeşitli fırsatlar sunduğu en yüksek derecede paylaşımın yapıldığı, en yeni olgunluğa ulaşan fikirlerden

biridir ve aşağıda sıralanmış olan özellikleri içerir (Mayfield, 2010,6'den Akt: Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3351). Katılımcılar; sosyal medya ortamları katılımcılarına cesaret verir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim alır. Açıklık; sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılımcıları açık bir yapıya sahiptir. Bu ortamlar nadir olarak ulaşımaya yönelik engeller koyarlar. Konuşma; geleneksel medya yayına ilişkin iken, sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması ile daha etkilidir. Toplum; sosyal medya topluluklara hızlı bir şekilde ulaşmayı ve etkili bir oluşumu sağlar. Topluluklar da böylece sevindikleri fotoğraf politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar. Bağlantılılık; sosyal medyanın pek çok türü, bağlantılı işler oluşturur, diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link, verilmesini olanaklı hale getirir (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3351-3352).

Erdem R. Erkul' göre bir sosyal medya uygulamasının ya da web sitesinin bu tanıma uygun olması için içinde bu sıralanan özellikleri barındırması gerekir (Erkul,2009,ss.96-101'den Akt: Bostancı, 2010: 38).

- Yayıncıdan bağımsız olarak kullanıcıların bulunması,
- Kullanıcı kaynaklı içerik oluşturulması
- Kullanıcılar arasında etkileşimi sağlaması,
- Zaman ve mekan sınırlamasının dışında olması (Bostancı, 2010: 38).

Bireylerin interneti kullanım amaçlarının başında yer alan sosyal medya kullanım oranları ile ilgili 2015 yılında yapılan güncel bir araştırma sonuçlarında görülmüştür ki; her yıl tüm dünyanın sosyal medya kullanımı ve bireylerin internete bağlanma ve sosyal ağlara katılma oranları artmaktadır. Dünya çapında her yıl gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, bütün dünyada aktif halde bulunan sosyal medya hesapları 2,08 milyar ve Türkiye'de 40 milyon iken akıllı telefonlarda yer alan sanal dünyada ise aktif sosyal hesap sayısı; 1,69 milyar ve Türkiye'de 32 milyonu bulmuştur. En çok kullanılan sosyal platformun ilki ise Facebook'tur ve bu medyayı sırası ile; Whatsapp, Google, Skype, Instagram ve Twitter takip etmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 109). Türkiye de fazla sayıda sosyal medya kullanıcısının yer aldığı ülkeler arasındadır. Wearesocial'ın 2015 yılında yayınladığı rapora göre, Türkiye genelinde 37,7 aktif internet kullanıcısı, 40 milyon aktif sosyal medya hesabı, 32 milyon aktif mobil sosyal medya hesabının bulunduğu

araştırmalar sonucunda ulaşılmıştır. Söz konusu veriler göz önüne alındığında ise, 40 milyon aktif sosyal medya hesabının %80'lik diliminin mobil olarak kullanılan sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Yine aynı raporda, günlük olarak, internete bilgisayar ve tablet üzerinden erişen kullanıcılar; ortalama 4 saat 37 dakikalarını, mobil olarak erişen kullanıcılar ise ortalama 2 saat 51 dakikalarını internette geçirmektedirler. Çeşitli araçlar ile sosyal medya ortamlarında bulunan kullanıcılar, günde ortalama 2 saat 56 dakikalarını sosyal medyada içinde geçirmektedirler. Mobil kullanıcıların sosyal medyada gerçekleştirdikleri aktivitelere bakıldığında ise, sosyal medya uygulamalarına girmek %24, video izlemek %28, oyun oynamak %22, yer temelli aramalar yapmak %22, mobil bankacılık uygulamalarını kullanmak %25 oranında yer kaplamaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 48). Bu araştırma raporları gösteriyor ki sosyal medya kullanımı ve sosyal ağ siteleri bireylerin günlük hayatlarının birer parçası haline gelmiştir. İnsanlar artık yaşamlarının her anında sosyal ağ sitelerine bağlı hale gelmiş ve artık sosyal ağlardaki takipçilerini takip ettiklerini merak eder hale gelmiştir. Takipçileri ile arasında mesafeler engel olmaksızın bir bağ kurmuşlardır.

Sosyal medya olarak tanımlanan ve Web 2.0 tabanlı teknolojiler içinde en popüler olanlardan biri sosyal ağ siteleridir. Sosyal ağ siteleri, hem bireylerin hem toplumların hem de örgütlerin birbirleriyle iletişim kurma, enformasyon paylaşma, örgütlenme, iş yapma biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir (Köseoğlu, 2012: 58-59). Barnes 1954'te ilk kez "sosyal ağ" terimini "sosyal ağ, bireyler arasındaki rastlantısal tanışmalardan ailevi bağlara kadar uzanan ilişkilerin bir haritasıdır" şeklinde tanımlamıştır (akt. Durmuş vd. 2010: 17 Akt; Karaoğlu, 2015: 54). Eldeniz de sosyal ağ ya da sosyal paylaşım sitelerini, kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel bilgilerini sunabildiği, arkadaş edinebileceği veya arkadaşları ile etkileşimli bir iletişim sağlayabileceği, resimlerini videolarını paylaşabilecekleri çeşitli etkinlikler düzenleyebilecekleri web siteleri şeklinde bir tanım oluşturmuştur (2010: 27 Akt; Karaoğlu, 2015: 54). Sosyal ağ siteleri bireylere kendilerini ifade etme, sosyal ağlarını eklemleyerek birleştirme, diğerleri ile bağlantılar kurup bu bağlantıları sürdürme olanağı sunan çevrimiçi ortamlardır (Köseoğlu, 2012: 61). Sosyal ağ siteleri, sosyal medya türlerinden biri olarak kabul edilmişlerdir. Acar ve Polonsky'ye göre günümüzdeki anlamıyla olmasa da tarihsel açıdan bakıldığında sosyal ağların kökleri New Jersey Teknoloji Enstitüsünde 1978 yılında Freeman ve ekibi tarafından kurulan ve kullanıcıların birbirlerine elektronik posta atmasına, bülten tahtalarını görmelerine ve 'list server' hizmetinden yararlanmalarına olanak sunan Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş

Sistemi'ne (Electronic Information Exchange System, EIES) kadar geri götürülebilmektedir. Ancak bugün kabul ettiğimiz haliyle ilk sosyal ağ sitesi 1997 yılında hizmete giren Sixdegrees.com olmuştur (Boyd ve Ellison 2008: 214 Akt: Köseoğlu, 2012: 61). İlk örneğidir çünkü, SixDegrees kullanıcının profil oluşturmaya, arkadaşlarını davet etmesine, diğer profilleri incelemesine, grup oluşturmaya ve başkalarını da bu gruba davet etmesini olanaklı hale getiren bir arayüze sahip bir uygulamadır (Kara, 2013,s.63). 'Sixdegrees' ismi sosyolog Stanley Milgram'ın 1960 yılında, insanlar arasındaki bağlantı yollarını saptamak için yaptığı bir deneye gönderme yapmaktadır. İsmi bu deneyden alan Sixdegrees.com, kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listeleme ve listelerde gezinme olanağı sunan bir yapıdır. İlk sosyal ağ sitesi olan bu yapı, milyonlarca kullanıcıyı bu ortama dahil etmesine rağmen 2000 yılında kapanmıştır. Sitenin kapanmasından beri, internet kullanım oranları büyük ölçüde artmış, insanlar sosyal bir mekan olarak çevrimiçi dünyanın varlığını kabul etmişlerdir (Donath ve Boyd 2004: 71'den Akt: Köseoğlu, 2012: 61). Sosyal ağların ve sosyal medyanın ortaya çıkışı ve popülaritesi ile binlerce kişinin tek bir bireymiş gibi birbirleriyle iletişim kurması olanaklı hale gelmiştir (Kara, 2018: 13).

Daha sonraki, sosyal ağ siteleri dalgası Ryze.com'un insanların kendi iş ağlarını geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Ryze.com'un kurucusu siteyi tanıttığı ilk raporunda üyelerinin girişimcileri ve yatırımcıları içeren San Fransisco iş ve teknoloji topluluğundan olduğunu ve Ryze.com'un sosyal ağ sitelerinin özelliklerine sahip olduğunu bildirmiştir. Özellikle Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn ve Friendster ile kişisel ve profesyonel olarak ilişkili kabul edilmiştir. Bu ağlar birbirlerine rakip olmadan destek sağlayacaklarına inanmışlardır. Sonunda Ryze.com popülerlik bir sosyal ağ olmuştur ve Tribe.net ni kullanıcı çekmek için büyümüştür ve LinkedIn güçlü bir iş servisi olmuştur (Bostancı, 2010: 40-41). 2000'li yıllardan sonra Sixdegrees.com (1997), Ryze.com (2001), Friendster (2002), Photobucket (2003), LinkedIn (2003), Facebook (2004), Flickr (2004), Netlog (2004), Youtube (2005), MySpace (2006), Twitter (2006), Foursquare (2009), Pinterest (2010), Instagram (2010) gibi arkadaş edinmeye, video ya da fotoğraf paylaşmaya, çeşitli aramalar yapmaya ya da çeşitli iş amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik farklı sosyal ağların oluşması, söz konusu sosyal paylaşım ağlarına karşı var olan ilginin de artmasına neden olmuştur. Bugün sosyal medya yani sosyal ağlar son derece gerçek kabul edilmiş ve neredeyse ana akım bir iletişim mecrası olarak görülmeye başlanmıştır. Sosyal medyada insanlar fiziksel şartlar veya kan bağları nedeniyle değil, ilgi alanları, ortak zevkler, hayaller, korkular veya çıkarlar zemininde bir araya gelerek sosyal gruplar

kurmuşlardır. Bu gruplar da beraberliklerinden kaynaklanan kültürlerin etkisinde davranışlar sergilemekte ve tüketim trendlerine etki eden fikirleri oluşturmuşlardır (Varnalı, 2013: 21 Akt; Aslan ve Ünlü, 2016: 47).

Sosyal ağlarda sosyal medyanın bir türüdür ve sadece sosyalleşmek ve eğlenmek için değil, bilgiye erişmek, öğrenmek ve profesyonel iş yapmak amacıyla da kullanılan alanlardır. Sosyal ağların sağladığı işbirliği, kişiselleştirme, kullanıcı destekli içerik ekleme ve üst veri gibi özellikler kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bu web sitelerini daha çekici olmasını sağlamaktadır (Tonta,2009,ss.742-768.'den Akt: Bostancı, 2010: 55-56). Özellikle son yıllarda, sosyal ağların küresel bir fenomen haline geldiği düşüncesi hakimdir. Üye sayısı yarım milyar kullanıcıyı çoktan aşan Facebook, bunun en önemli göstergesidir. 2010 verilerine göre Amerika'da sosyal ağ sitelerinde geçirilen zaman %277 oranında fazlaşmıştır. Gezin aygıtlar yoluyla internete bağlanan kullanıcıların %32'si bir sosyal ağ sitesinde bulunmaktadır (Nielsen.com 2010 Akt: Köseoğlu, 2012: 61).

### **3.2. Sosyal Medya Ve Pazarlama, Reklam İlişkisi**

Küreselleşmeyle birlikte dünya, kapitalist sistemin isteklerine uygun bir biçimde yeniden yapılanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bu bütünleşmenin hem araçları hem de sonuçlarını yaratmıştır. Dünya kitle iletişim araçları ile Mc Luhan'ın da bahsettiği gibi adeta bir 'küresel köy' haline gelmiştir. Medyalar bütünleşmeye doğru gittikçe iletişim kartelleri oluşmakta ve 'kitle' iletişimi döneminin sonu hazırlanmaktadır (John Keane,1993,s.11'den Akt: Coşkun, 2018: 37). Küreselleşmenin medyaya bakan yönü iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar başta olmak üzere insani etkileşimin uluslararasıdaki coğrafi sınırları soyut olarak ortadan kalkacak şekilde hızla yayılması olarak ifade edilir (Artun,2016,s.7'den Akt: Coşkun, 2018: 43). Yeni medyanın gelişmesinde ve ağlarla bir bağ kurmasında internetin çok büyük bir önemi vardır. İnternet ağlarının gelişmesi yeni bir kitle iletişim aracı ve yeni bir sanal iletişim ortamı oluşturmuştur.

1993 yılının sonlarına doğru internet teknolojisinin, iş ortamlarıyla ve dolayısıyla toplumla buluşması, bilgisayarın internetin kullanılması için gerekli bir araç haline getirmiş ve bilgi ve veri havuzu sunmasıyla toplum için vazgeçilmez bir durum oluşturmuştur (Holtz; 2002: 21'den Akt: Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1112). Gelişen internet ağları ile sosyal ağ bağlantıları ortaya çıkmıştır. Artık insanlar arası iletişimi sağlayan bu sosyal ağ

bağlantılarıdır. Kullanıcıların kısmen ya da tamamen kamuya açık profil oluşturarak kendilerini ifade ettikleri, arkadaş edindikleri, içerik ürettikleri ve diğer kullanıcılarla iletişime geçtikleri web tabanlı uygulamalar sosyal ağ olarak tanımlanır (Danah, Boyd, Ellison,2004, s.211'den Akt: Coşar, 2018: 86). Sosyal ağlar bireylere zaman ve mekân sınırları olmaksızın içerik üretip paylaşma imkânı sunmaktadırlar (Coşar, 2018: 86). Sosyal ağlar, birbiriyle doğrudan veya dolaylı olarak etkileşim halinde bulunan kişilerin oluşturduğu sanal ortamlardır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1116). İnternet dünyasının bireylere sundukları ile sınırsız bir kaynağa sahip olması ve insanlar arası etkileşimi, iletişimi farklı bir noktaya taşıması sosyal medyanın kendine özgün yapısı ve insanları yaklaştırabilme işlevi, onu farklı kılmaktadır. Topluluklar, insanlar arası iletişimi ve işbirliklerini hızlı bir şekilde kurabilen sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi temelinde kurulmuş ve web sitelerinin oluşturmuş olduğu bir ağ yapısıdır (Akar,2010,s.17'den Akt: Aksakallı, 2018: 28). Sosyal medya yeni dünyanın yeni iletişim türüdür. İnsanların duygu ve düşüncelerini gelişen teknoloji ve internet sayesinde sunabildiği, paylaşabildiği bir mecra olarak varlığını dünya üzerine kurmuştur.

Teknolojinin toplumsal kültürle birleşmesinden sonra televizyonun yeni fark edilen faydalarından pazarlama amacıyla, reklam ve halkla ilişkilerde kullanılmasına neden olmuştur. Bu değişim sürecini bilgisayar ve internet de yaşamıştır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1112). Gelişen teknoloji ile yeni oluşan iletişim araçlarının bir tüketim alanı haline gelmesi pazarlama stratejilerini de etkisi altına almıştır. Yığın pazarlamanın yükselmesinde, ulusal yayımlar, ulusal radyo kanalları ve ulusal televizyonlar etkili olmuştur. Bu pazarlama için ilk periyottur. Pazarlamanın ikinci periyodu ise doğrudan posta, tele pazarlama ve kataloglar yoluyla yapılan pazarlamalardır. Pazarlamanın ikinci periyodu sosyal web çağının yaşandığı günümüz dünyasıdır. Bu pazarlama alanında tüketici daha fazla kontrole sahip olmuştur. Tüketiciler sadece diğer insanlarla iletişim kurmaz, pazarlamacıların da onları dinlemesini talep ederler. Dolayısıyla eski pazarlama anlayışından sosyal webin oluşturduğu yeni pazarlama anlayışına geçişin sağlanabilmesi için öncelikle pazarlama anlayışının, daha sonra da marka değeri, bölümlenme, hedefleme, iletişim, içerik, viral olma, görüşler, yayımcı ve reklamcının rolü, bilgi yapısı ve ödemeler gibi diğer bileşimlerin de değişimi mecburdur (Weber,2007:33-34'den Akt: Akar, 2010:10'den Akt: Çetinkaya ve Özdemir, 2014). Yakın zamana kadar gazete, dergi, radyo, televizyon ve billboard gibi araçlar pazarlamacılar için pazarlama alanında ürün ve hizmetlerini tanıtmaya amacıyla

kullandıkları araçlar olmuşlardır. Fakat gelişen Web 2.0 teknolojisi ve sunduğu avantajlar pazarlamacıların bu yeni ortama geçmesine neden olmuştur (Çetinkaya ve Özdemir, 2014).

Günümüzde, küçük ölçekli işletmelerde büyük ölçekli işletmelerde, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için geleneksel pazarlama anlayışı yanında yeni pazarlama anlayışlarını da benimsemiş ve uygulamaya başlamışlardır. İşletmeler pazarlama yöntemlerini internet ve sosyal medya çağı ile tekrar gözden geçirmişler ve internet ve sosyal medya tabanlı pazarlama stratejilerini uygulamaya geçirmişlerdir (Çetinkaya ve Özdemir, 2014). Ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerin satın almalarını sağlamak amacıyla, müşterilerini ikna edebilmek için bir işletmenin sosyal medya araçlarını kullanarak yaptığı pazarlama çabalarına sosyal medya pazarlaması adı verilir. Sosyal medya pazarlaması, online olarak sanal dünyada var olan toplulukların, sosyal ağların, blog pazarlamanın ve daha fazlası tarafından kullanılabilirdiği bir pazarlama uygulamasıdır (Neti, 2011:3'den Akt: Leblebici Koçer ve Arslan Koçkaya, 2016: 2054). Weinberg (2009: 3) sosyal medya pazarlamasını, bireyleri çevrimiçi sosyal kanallar yoluyla kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmak ve geleneksel reklam kanallarıyla ulaşması mümkün olmayacak kadar geniş topluluklarla iletişim ve bağlantı kurmayı sağlayan bir süreç olarak tanımlar. Bir başka tanımda ise sosyal medya pazarlaması, kurumların iletişim amaçlarını yerine getirmek için marka oluşturabilmeyi ve sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım sitelerini kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı çevrimiçi reklam platformu olarak tanımlanabilir (Tuten, 2008. 19 Akt: Çetinkaya ve Özdemir, 2014). Görsel kullanımı ile sosyal medya pazarlaması her geçen gün daha fazla önem arz etmektedir. Hemen hemen tüm sosyal ağlarda mesajın daha açık ve anlaşılır olması için kullanılan görseller, metinsel içeriklere göre daha fazla ilgi çekmekte ve hedef kitle üzerinde daha etkili olabilmektedir (Çetinkaya ve Özdemir, 2014). Resim sitelerinin ürünler için farkındalık yaratmasından dolayı, sosyal medya pazarlaması için bulunmaz araçlar olmuşlardır. Sosyal topluluk oluşturan bu sitelerde mesaj oluşturmak işletmelerin pazarlama amaçlarına gerçek bir değer ekleyebilir. Resimler bir kere resim sosyal medya ağına yüklendiğinde, bu resimler kabul edilebilir kalitede olduğu sürece sosyal medya pazarlamasından kazanç sağlanır (Weinberg, 2009: 267-268 Akt: Çetinkaya ve Özdemir, 2014). Etkili bir sosyal medya pazarlama alanı oluşturmak ve devam ettirmek isteyen işletmeler bu amaçları için bazı araçlar kullanırlar. Bu araçlar; sosyal medya hesaplarında kullanıcı takipleşmesi, sosyal medya araçlarında etiketleme özelliği kullanmak, sosyal ölçümleme ve raporlama, sosyal medya ortamlarında müşteri ilişkileri yönetimi ve blog



pazarlaması olarak adlandırılan araçlar bütünüdür. Günümüz toplumunda hızlı bir şekilde gelişen ve aktif halde olan sosyal medyanın günden güne kullanımı artmaya devam eder, kullanıcılar ve markalar için oldukça önemli bir ortam haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya takibi yapmak önemli olmuştur. Sosyal medya şirketlere pazarlama alanında, tüketicilerle doğrudan iletişime geçme imkanı sunmakla birlikte, geleneksel iletişim araçlarına oranla çok daha düşük maliyetlerle tanıtım ve pazarlamalarını gerçekleştirirler (Kaplan ve Haenlein, 2010:65'den Akt: Koçak Alan vd., 2018: 498). Yeni medyanın iki temel özeliği söz konusudur; interaktiflik yani etkileşimli oluşu ve dijital oluşudur. Bu nitelikleri doğuran ise şirket, müşteriler ve medya arasındaki etkileşimdir. Genel olarak müşteriler klasikleşmiş bir pazarlama anlayışından haz almazlar fakat dijital pazarlama anlayışı temelinde de varlık gösteren sosyal medya ağları pazarlama anlayışını eğlenceli hale getirmiştir ve bu pazarlama faaliyetleri müşteriler için öncekine göre daha kabul edilebilir duruma gelmiştir (Close, 2012, s. 215'den Akt: Aksakallı, 2018: 33). Yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ile pazarlama anlayışı üzerinde yaşanan değişimler şöyle sıralanabilir; (Aksakallı, 2018: 51):

1. Günümüz teknolojik gelişmeleri ile birlikte sadece bir reklam alanı olarak algılanan pazarlama olgusunun bu algısı ortadan kaldırmış ve farklı bir boyut kazanmıştır.
2. İnternet çağı öncesinde reklamlar, şirketler için tüketiciye ürün tanıtımlarını sunmak için kullanılan tek yönlü bir iletişim aracıken, günümüzde tüketicilerin ihtiyacı olduğu her an reklam içeriğine ulaşabilecekleri bir olgu olmuşlardır.
3. İnternet çağından önce reklamlar sadece tüketiciye ürün ve hizmetleri tanıtmak amacıyla sunulurken, internet kullanımı ile birlikte şirketlerin reklam süreçlerine tüketiciler de dâhil olmuşlardır.
4. Artık, halkla ilişkiler kavramı, sadece ana medya izleyicilerinin etkisinde olmanın ötesinde bir kavramdır.
5. Şirketler, hedef tüketicilerini ürün satın alma sürecine dâhil etmek için internetin sunmuş olduğu imkanlarını kullanmaktadırlar.
6. Bloglar, e-kitaplar, sosyal medya platformları, şirketlerin tüketicilerle doğrudan ve tüketicilerin istedikleri gibi iletişim kurma avantajı sunmaktadır (Aksakallı, 2018: 51).

Dolayısıyla internetle gelen e-ticaret, geleneksel pazarlamanın kalıplarını adeta yıkıp geçmiştir. Sanal ortamdaki e-ticaret olgusu birçok sektörü etkilemiş ve sanal dünyada farklı sektörlerin doğmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerden reklamcılıkta etkilenecek internet reklamcılığı olarak tanımlanan yeni yöntemler oluşturulmuştur (Canlı, 2015: 26).

Sosyal medya pazarlamasında şirketler tarafından temel olarak beş hedef belirlenmiştir. Bu hedefler ise;

- a. Hedef tüketici kitlesinde markaya karşı bir farkındalık algısı yaratmak,
- b. Sosyal medya kanallarında firmayı takip eden kullanıcı sayısını arttırmak,
- c. Firmanın var olan internet sitesine etkinliğini kazandırmak,
- d. Sosyal medya kullanıcılarını markaya ilişkin linkler ile firmanın internet sitesine yönlendirmek,
- e. Tüketici kitlesi ile kurulmuş olan iletişimi kuvvetlendirmek bu iletişimin de devamlılığını sağlamak, (Aksakallı, 2018: 49-50).

Şirketler tarafından belirlenen bu beş hedef için sosyal medya pazarlaması günümüz dünyasında yerini almıştır. Küreselleşme, gelişen teknoloji ile insanların yeni dünyası haline gelen, ağlarla birbirine bağlanmış olan zaman-mekan kavramlarını ortadan kaldıran internet ile gelişmiş olan sosyal medya siteleri tüm insanları bünyesine çeken yeni bir dünyadır. İnsanlar için yeni bir dünya sunan sosyal medya ağları ile her şeyini bu ağlarda paylaşan insanlar için pazarlama ve reklam da sosyal medya ağlarına taşınmıştır.

Günümüzde internetin ve internete bağlı ortamların hızla gelişerek çeşitlendiği bilgi sermayesindeki büyüme ekonomik anlamda bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Gelişen ve değişen bu yeni medya ortamları pazarlama faaliyetleri açısından da yenilenmesi gereken birçok uygulamaya neden olmaktadır. Geleneksel tutundurma faaliyetlerinin yapısından kaynaklanan esnek olmayan reklam ortamları ve güncellenmesi zaman alan uygulamalara sahip olan reklamcılar, online reklamın oluşturulması ve iletişime dayalı sosyal ağların geliştirilerek reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmasıyla son derece esnek ve güncellenmesi kolay reklam ortamlarına ulaşmışlardır (Özdemir vd.,2014:63'den Akt: Leblebici Koçer ve Arslan Koçkaya, 2016: 2054). Son dönemde internet reklamcılığı gelişme kat etmiştir. İnternet üzerinden yapılan satış ve ürün pazarlamasına işletmeler

tarafından gösterilen ilgi her geçen gün artış göstermiştir. Bu artan ilgi de işletmelerin internet reklamlarına önemli bir kaynak ayırmasına neden olmuştur (Goldsmith ve Lafferty, 2002:318'den Akt: Canlı, 2015: 28-29). İnternetle birlikte reklam satın alma süreci gelişme göstermiştir. Reklam verenler diğer medya organlarında olduğu gibi, internet siteleriyle doğrudan çalışma ve çift-tıklama gibi birleştirilmiş sitelerden oluşan ağlarla satın alma seçeneklerine sahip olabilmişlerdir (Coşkun, 2018: 67). Yeni medya içinde kendine yer bulan sosyal medya, ekonomik alt yapısıyla reklam sektörünün en önemli pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Coşkun, 2018: 73). Sosyal medya ortamlarında tüketicileri ikna edebilmek amacıyla kullanılacak en iyi araçlardan biri reklamlar olmuştur (Leblebici Koçer ve Arslan Koçkaya, 2016: 2054).

1994 yılında yayınlanan ilk banner reklamı ile internet reklamcılığı dönemi başlamıştır (H.Aktaş,2010,s.147'den Akt: Coşkun, 2018. 81). Gelişen internet teknolojileri ile ortaya çıkan diğer internet reklamları türleri de, Pop-Up reklamları, arama motoru reklamları, internet reklamlarının diğer bir türü olan içerik sponsorlukları reklamları, reklam amaçlı bilgisayar oyunları, Affiliate reklamları (satış ortaklığı) ve mobil reklamcılık ile açılır pencere reklamlardır. Bunların yanında en yaygın kullanılan sosyal medya reklamcılığı da, günümüzde hemen hemen her firmanın aktif olarak kullandığı reklamcılık türünü oluşturur (Coşkun, 2018: 84). İki kelimenin birleşimi ile sosyal medya kavramı oluşmaktadır. “Sosyal ve medya”. Genellikle medya fikirlerin ve bilgilerin reklam ve iletişim sayesinde kişilere ulaştırılmasıdır. Sosyal kelimesi ise, bireylerin gruplarla ve toplumla etkileşimini ele almaktadır. Sosyal medyanın temelini ise, etkileşim halindeki insanlara reklam araçlarıyla ulaşmak oluşturmuştur (Leblebici Koçer ve Arslan Koçkaya, 2016: 2053). Sanal bir dünya olan internette bulunan sosyal paylaşım siteleri üzerinden yapılan her türlü reklam ve tanıtım faaliyetleri sosyal medya reklamcılığı olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya sayesinde firmalar, markalarını geniş kitlelere hızlıca tanıtılabilmekte, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlarla hızlı bir şekilde etkileşim sağlayabilmektedirler (Coşkun, 2018: 100).

Sosyal medya reklamcılığı, şirketin amaçları doğrultusunda sosyal medya platformlarına reklam ve pazarlama içeriklerini tüketicilerin maruz kalacakları şekilde yerleştirerek, onların mesajı yaymalarını, konuşmalarını kısaca reklam mesajı ile etkileşim kurmalarını ve sürece dahil olmalarını sağlayan faaliyetlerdir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3 Akt; Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 110). Sosyal medya reklamcılığı, marka farkındalığını

ve tanınmasını arttırabilmekte, marka sadakatini geliştirebilmekte, küresel erişim sunabilmekte, multimedya formatlarına sahip olduğundan dolayı dikkat çekici olabilmekte, özellikle kanaat önderlerini hedefleyerek ürün satışlarını arttırabilmekte, tüketici-üretici arasındaki diyalog ve etkileşimi arttırabilmekte, siteye olan trafiği ve satışları arttırabilmekte, tüketicilerin satın alma sonrası markalar ile iletişime geçmelerini ve onları değerlendirebilmelerini sağlayabilmekte, markaların olumlu yönlerini ön plana çıkararak itibarlarına hizmeti edebilmekte, tüketicilerin demografik, coğrafik ve davranışsal özellikleri yönünde daha doğru hedefler oluşturabilmekte ve bu sayede veri tabanı oluşturulabilmekte, tüketicilere daha iyi deneyimler sunabilmekte ve tüketicilerin görüşlerini daha dikkate alabilmektedirler. Sosyal medya reklamcılığının markalara sağladığı bu faydaların yanında tüketicilere de kolaylık, daha çeşitli ürün ve hizmet, onlara dair bilgi, rakipleri ile karşılaştırma yapabilme, indirimleri takip edebilme, marka ile ilgili güncel haberlere ulaşabilme imkanları vermektedir. Tüm bunlara ek olarak sosyal medya reklamcılığı, tüketicilere diğer tüketiciler ile etkileşime geçerek markalara dair edinmiş oldukları gerçek deneyimlerini paylaşabilme öğrenebilme ve bu sayede tek taraflı iletişimin ikna gücünden kurtulabilmektedirler. Ayrıca Gensler vd. için (2013: 250), tüketicilerin markalara dair kanaatler oluşturabilmeleri için o marka ile ilgili bir deneyim yaşamış olmaları gerekir. Sosyal medya reklam mesajlarının yayılma sürecinde tüketiciler çevrelerindeki insanların bu mesajlara olan tepkilerinden, markalara dair fikir ve deneyimlerinden de etkilenmektedirler dolayısıyla da markalara dair kanaat sunabilmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay,2016: 110).

İşletmelerin reklam stratejilerinde sosyal medyanın yer edinmesinin dört önemli nedeni vardır. Bunlar (Todi, 2008:6-7'den Akt: Leblebici Koçer ve Arslan Koçkaya, 2016: 2054);

Sosyal medyanın yüksek ulaşılabilirliğe sahip olmasıdır. İnsanların artık günümüz koşullarında internete ve sosyal medyaya kolay ulaşabilmesi ve bu mecralarda uzun zaman geçirmeleri işletmelerin tüketici kitlesine ulaşmasında etkilidirler.

Sosyal medyanın sağladığı maliyet tasarrufu bu alanı reklam için elverişli kılmaktadır. Geleneksel medyada reklam yapmaya oranla bu alanda gerçekleştirilen reklamlar oldukça ucuz ve kolaydır.

Sosyal medya ortamları hedeflenmiş reklam yapma konusunda elverişlidir. Sosyal medya profillerinde insanlar kişisel ilgilerini, tercihlerini, hobilerini vb. özelliklerini

paylaştıkları için, işletmeler için reklamın hedefindeki kişileri bulmak ve onlara ulaşmak oldukça kolay ve zahmetsiz bir süreçtir.

Online olarak geçirilen zaman da işletmeler için sosyal medya reklamlarını elverişli kılar. Tüketiciler internet ortamında ve sosyal medyada çok uzun süreler geçirebilmektedirler. Bu da işletmelere geleneksel medyadan ulaşmayı hedefledikleri tüketici kitlesinden çok daha fazlasına kolaylıkla ulaşabilme imkânı sunmaktadır (Leblebici Koçer ve Arslan Koçkaya, 2016: 2055).

Kullanıcıların içerik oluşturabilmesi ve etkileşim özellikleri sayesinde sosyal medya araçları iletişimde bir yeni bir çağı başlatmışlar ve yani yeni sosyal ilişkiler yaratmışlardır. Sosyal medyanın tüketici verilerini toplanması ve tüketiciye ulaşmasındaki kolaylığı zamanla şirketlerin de dikkatini çekmekte ve bu alanda yer almalarına neden olmaktadır. Sosyal medyanın her an her yerde bilgiye erişebilme özelliği, üretimden pazarlamaya kadar daha pek çok alanda şirketlere fayda sağlayabilmiştir. Özellikle şirketler tüketiciye ulaşmanın ve tüketiciden geri bildirim almanın vermiş olduğu hazla sosyal medyaya yaptıkları yatırımları arttırmışlardır (Coşkun, 2018: 90-91).

Reklamcılar sosyal ağ sitelerini aşağıda belirtildiği gibi değerlendirebilirler:

1. Kuruluşlar ürün ve markalarıyla ilgili ilgi çekici uygulamalar tasarlayıp hedef olarak belirledikleri gruplara gönderebilirler.
2. Firmalar sosyal ağ sitelerinden reklamlarını yaparak kendi web sitelerine trafik oluşturabilirler.
3. Sosyal ağ sitelerinde yeni ürün ve hizmet lansmanları gerçekleştirilebilir.
4. Sosyal ağ sitelerinde yer alan veri tabanı pazarlaması uygulaması sayesinde mesajların kişiselleştirilmesi mümkün hale gelir.
5. Küçük ve orta ölçekli firmalar için daha büyük organizasyonlar karşısında rekabet edebilmeleri imkanı sunar.
6. Sosyal ağlar yeni ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanmasında dikkat çekmek amacıyla kullanılabilirler.

7. İnternet web sayfalarındaki reklamlarda çok çeşitli reklamlar bir arada bulunurken veri tabanı pazarlaması uygulaması sayesinde kişiler hedef kitlelerine göre ayrılabilirdiğinden mesaj yığılmasından uzaklaşmaktadır. Bu sayede gürültü unsurunun yok edilmiş olması ile reklam mesajlarının algılanma oranının artabileceği düşünülür.

8. Sosyal ağların popülerlik kazanmasıyla birlikte ve her geçen gün kullanıcı sayılarında gözlenen artışları ile birlikte reklamcıların genç hedef kitleye ulaşabilmesini kolaylaştırır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1136-1137).

Örneğin Classmates.com isimli web sitesi A.B.D.'de lise mezunlarının yer aldığı bir sosyal ağıdır. Bir firma bir sosyal ağda reklam verirken veri tabanının yani tüketicilerin belirli demografik ve davranışsal değişkenlerini göz önüne alabilir ve hangi reklamların söz konusu tüketici tarafından beğenilip beğenilmeyeceğini önceden belirleyebilir. Bu şekilde de reklam mesajları değişik yaş gruplarına ve kitlelere farklı çeşitlerde gönderilir ve reklam mesajı kişiselleştirilmiş olur. 1960 yılında liseden mezun olan biri, kendi sosyal medya hesabında erken emeklilik ile ilgili bir reklamı görebilirken, 2000 yılı mezunu biri ise kendi sosyal medya hesabından kariyer reklamları görebilmektedir (Wells Moriarty, Burnett, 2006: 280'den Akt: Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1136). Sosyal medya; tüketim sürecini besleyerek, yaşadığımız çağın ruhuna ve tanımlamasına uygun olacak şekilde tüketim döngüsü yaratır. Tüketimi geliştirecek biçimde dönüştüren sosyal medya, platformun öznesi olan bireyin kendi paylaşımları ile kendisini tüketmesine neden olmaktadır. Yani tüketiciler bu platformda hem üretmekte hem de üretileni tüketmek üzere bilhassa iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kendisi tarafından biçimlendirilmişlerdir (Kara, s. 94.'den Akt: Coşkun, 2018: 94).

İnternet ortamında yaşanan reklamlardaki gelişmeleri yakından takip eden elektronik perakendeciler, sosyal ağ sitelerinde mümkün olduğunca çok zaman geçirmekte ve hedef kitleye ulaşabilme anlamında doğru zamanda ve yerde müşterileri ile sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Özellikle bütçe sorunu yaşamakta olan işletmeler için internet reklamları çekici görünmektedir ve internet reklamları aracılığıyla hedef kitleye ulaşma etkinliği daha elverişlidir (Kara, Özgen, s.34-35'den Akt: Coşkun, 2018: 91). Sosyal medya ortamından sunulan dijital reklamlar ile hedef kitleye anında, her yerde ve doğrudan ulaşabilme imkanı sağlanmıştır. Reklam olgusunun dijital ortama taşınması bu sektörün yeniden yapılanmasını, dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi marka iletişimi gibi uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sosyal medya hesaplarına sahip olan insanlar, birbirinden farklı reklam stratejileri ile karşılaşabilmekte ve talep ederlerse kendileri de hesapları üzerinden çeşitli reklam içerikleri oluşturabilmektedirler. Günümüzde yalnızca elle tutulur ürün, nesnelere veya geleneksel medyanın tüketime çeken yayın ve içerikleri değil, yeni medya sayesinde meydana gelen sosyal medya platformları da birer tüketim nesnesi durumundadırlar. Artık, mağazalar, AVM'ler gibi tüketim alanları yerini Facebook, Instagram gibi çevrimiçi mecralara bırakmakta, söz konusu değişim de tüketim alışkanlıklarının tamamen değişmesine neden olmaktadır (Yegen, Yanık, 2015, ss.367-368 akt; Aslan ve Ünlü, 2016: 51).

Sosyal ağ sitelerinin üyeleri reklam ve halkla ilişkiler eylemleri için hedef kitle olarak değerlendirildiğinde sitelerde yeni tüketici kuşağının yoğun olarak bulunduğu değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, sosyal ağ siteleri girişimciler için yeni bir girişim modeli olarak var olurken, bir taraftan da yeni nesil tüketiciye kendini göstermek isteyen büyük firmaların ilgi odağı olmuştur. Facebook ve bu tarz sosyal ağların kullanıcılarının büyük çoğunluğunun 15 ile 25 yaş grubu arasında olduğu araştırma şirketleri tarafından ortaya koyulmuştur. Bir araştırma şirketi olan Forrester Research'ün araştırması, ABD'deki genç kitlenin zamanlarının çoğunu sosyal ağ sitelerinde geçirdiğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaya göre 12-17 yaş arasındaki kitlenin yüzde 51'i, 17-22 yaş arası kitlenin yüzde 70'i sosyal ağ sitelerinin aktif kullanıcıları durumundadır (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1125). Günümüzde özellikle genç kitlenin, internette sohbet odalarında veya artık onların yerini almaya başlayan Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda zaman geçirdikleri görülmüştür. Dolayısıyla bu ortamlarda reklam verenler olarak markalar yer almışlardır. Bu ortamlarda reklamcılık açısından değerlendirildiğinde, hedef kitle ile temas halinde olma ve doğru hedeflere ulaşma, viral pazarlama, sorumluluk projelerini geniş kitlelere yayma, ölçümleme ve segmentasyon gibi avantajlar sağlamaktadır (Coşkun, 2018: 100). Dünyada ki ve ülkemizdeki genç kitlenin bu derece sosyal medya ve internette zaman geçirmesi, sosyal medya ağlarını bu derece hayatında benimsemesi ile tüm reklam ve pazarlama stratejileri artık sosyal medya alanına geçiş yapacaktır. Çünkü şirketlere asıl fayda sağlayan tüketici kesim ve tüketici kesimin şirket reklamlarını görebilecekleri yeni alan televizyonlar değil sosyal medya ortamlarıdır. Uzak olmayan bir gelecek zamanda ise sosyal medya başta olmak üzere internet reklamcılığı geleneksel medyanın yerini alacağı tahmin edilmektedir (Canlı, 2015: 30).

Günümüz dünyasında zaten yaygınlaşmış olan sosyal medya reklamlarının yeni bir boyutu daha oluşmuştur. Tüketicilere reklamı daha etkili kılabilmek, daha samimi olabilmek adına artık günümüz reklamları firmalarının sosyal medya hesapları ile sınırlı kalmayıp, sosyal medya dünyasında sevilen, sosyal medya dünyasında belirli bir tanınmışlığı olan kişilere yaptırılmaktadır. Geleneksel reklamlarda sadece tanınmış (ünlü) kişiler reklamlarda kullanılırken günümüz sosyal medyasında belirli bir takipçi kitlesi olan herkes reklam verme konusunda şirketler tarafından kullanılabilir. Bu yeni oluşan reklam türü şirketlerin satışlarını arttırırken, sosyal medya kullanıcı üzerinde yeni sosyal etkilere neden olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları zaten bir görme ve gözetleme yarışı içindeyken bu yeni reklam türünün ortaya çıkmasıyla da, sosyal medya hesaplarından ürün reklamı yapan kullanıcı sayıları artmıştır. Bu artan kullanıcı sayıları da sosyal medya hesaplarının bir marka sunumu ve ürün reklamı alanına dönüştürülmesine neden olmuştur. sosyal medya alanında yaşanan bu dönüşüm de sosyal medya kullanıcıları üzerinde sosyal etkilere yol açmıştır.

### **3.3. Şirketlerin Ürün Pazarlama Alanı Olarak Sosyal Medyayı Tercih Etmeleri**

Web 2.0 çağında oldukça hızlı bir şekilde yayılan sosyal ağlar, trendlerin, fikirlerin, enformasyonun sosyal topluluklar aracılığıyla ne şekilde yayıldığına dair analiz edildiğinde, firmaların pazarlama iletişimi araçlarına oldukça katkı sağladıkları görülmüştür (Onat ve Aşman Alikılıç, 2008: 1117). Web 2.0 'a nın oluşturduğu dünyayı saran, yeni tüketicileri oluşturan, yeni pazarlama alanı sunan sosyal ağların en önemlileri de sosyal medya siteleridir.

İletişim teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler yeni bir medya düzenini oluşturmuştur. İnternetin, mobil cihazlar sayesinde gündelik hayatın içine dahil olmasıyla birlikte sosyal medya ortamları etkili hale gelmiştir (Mavnacıoğlu, 2017: 4). Sosyal medya kavramı, birbirleriyle çevrimiçi olarak etkileşimde bulunabilen, bloglar da yaratma ve yorum yapma gibi özelliklere sahip olan, içerik paylaşan ya da Facebook ve MySpace gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla iletişim kuran internet kullanıcılarının kullandığı farklı yollar olarak tanımlanır (A. K. Kirtiş, F.Karahan, 2011: 262'den Akt: Coşkun, 2018: 84-85).

Sosyal iletişim, teknoloji, telekomünikasyon aracılığıyla kelimeler, görseller, ses dosyaları yolu ile kurulduğu bir iletişimdir. İnsanların hikâyelerini ve tecrübelerini bu bağlamda paylaştığı bir ortama da sahiptirler. Aynı zamanda sosyal medya, kullanıcıların



ürettiği içerik ve müşterilerin ürettiği medya gibi kavramlarında doğmasına neden olmuştur, bu yapısı itibariyle de ticari alandaki anlamını oluşturmuştur (Coşkun, 2018: 86). Son yıllarda sosyal medya pazarlama dünyasının gözdesi konumdadır. Etkileşim halinde milyonlarca kullanıcıyı içerisinde barındıran sosyal medya hem kişilerarası bilgi alışverişi hem de reklam pazarlama çalışmalarına olanak sağlamıştır. Bu durum pazarlama dünyası için sosyal ağları önemli hale getirmiştir. Sosyal ağlarda bulunan bireyler birer tüketici durumundadırlar. Tüketicilerin bir arada topluluk olarak bulunduğu bu ortamlar kurumlara hem reklam pazarlama faaliyetleri hem de ticaret yapma olanağı sunar (Mavnacıoğlu, 2017: 14).

Bugün firmalar için sosyal medyanın her alanda kullanılabilmesi, kaçırılmayacak bir fırsat sunmuştur. Sosyal medyanın yapısı gereği kolaylıkla içerik oluşturabilmesi, ağ tabanlı olması ile aynı anda çok fazla kullanıcıya ulaşabilmesi, etkileşimli ve kolaylıkla ölçülebilir, elde edilen verilerin kolaylıkla analiz edilebilir olması gibi özellikleriyle firmaları, pazarlama faaliyetleri için sosyal medya alanlarına çekmiştir (Coşkun, 2018: 96). Pazarlama faaliyetini her firmanın sosyal medya ortamlarında yapmak istemesi, geleneksel medyada yaşandığı gibi bu medya ortamında da rekabet oluşturmuştur. Firmalar, sosyal ağları düzenli ve aktif olarak kullanmaya başlamışlardır ki daha fazla kullanıcıya en hızlı şekilde ulaşabilmeyi sağlasınlar. Tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışan firmalar, kullanıcılarla olan etkileşimlerine özen göstermişlerdir, bu şekilde de tüketicilerin beklentilerini öğrenerek pazarlama faaliyetlerine yön vermişlerdir (Coşkun, 2018: 96). Madden ve Smith gibi bazı yazarlar için de sosyal ağlarda pazarlama yalnızca itibar yönetimi, marka sadakati yaratma ve imaj yönetimi faaliyetlerini kapsamaktadır. Genel olarak sosyal ağlarda pazarlama tutundurma faaliyeti etrafında oluşturulmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü içinde barındıran tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama faaliyetlerinin tamamını oluşturmaktadır (Tolga Kara,s.10.'den Akt: Coşkun, 2018: 96).

Geleneksel pazarlama kanallarına yönelik tüketicilerin ilgisizliğinin artması, teknolojiye yaşanan gelişmeler, demografik gelişmeler, tüketici tercihleri ve düşük maliyetleri ile sosyal medya, pazarlama aracı olarak markalar ve firmaların dikkatini çeken bir alan olmuştur (Tsimonis ve Dimitriadis, 2013:331'den Akt: Gümüş, 2018: 394). Kullanıcılara karşılıklı bilgi alışverişi imkanı sağlayan sosyal medya kanalları kurumlar için de önemli bir hal almıştır. Bu ortamda kurumlar, bilgi havuzunda kendi yararlarına

olabilecek bilgileri paylaşma sokmak ve tüketicileri bu yönde etkilemeyi amaçlamışlardır. Dolayısıyla sosyal medya ile geleneksel pazarlama iletişim çalışmaları yeni bir boyut oluşturmuştur (Mavnacıoğlu, 2017: 15). Sosyal medya ortamlarının markalar tarafından kullanılma nedenleri sırası ile tüketici kitlesini oluşturan takipçilere promosyonlar sunmak, marka ve ürünler hakkında bilgilendirici içerikler sunmak, ilginç içerikler sunmak vb. şeklindedir (Gümüş, 2018: 395). Pazarlama alanında sosyal medya kullanımının amaçları ise şöyle sıralanabilir: (Weinberg, 2009:6'den Akt: Canlı, 2015: 43)

\*Sanal ortamda tüketicilerin nasıl tepki verdiği konusunda bilgi edinme ve oluşan sosyal grupların tüketimdeki rolünü saptayabilme,

\* Ürünün markalaşma süreci şansını artırma, markalara sanal ortamda itibar oluşturabilme,

\* Sosyal medya arasındaki paylaşım bağlantılarını linklerle sağlayarak tüketicileri sosyal medya ortamında tutarak ürünlere dikkat etmelerini sağlama,

\* Ürün veya hizmetlerdeki satış hacmi kazandırma,

\* Sosyal medyanın simetrik iletişim özelliğini kullanarak diyaloglarla ürün hakkındaki tepkileri ölçme ve bu bilgileri Ar-Ge gibi sistemlerde veri olarak sunabilme,

\* Sosyal medya araçlarından, daha geniş kapsamlı bilgi içeren resmi web sitesine tüketicileri bir linkle yönlendirme (Canlı, 2015: 43).

Sosyal medya danışmanları için şu kesin bir düşüncedir, hangi firma bu medya ortamında bulunursa ilgiyi üzerine toplayacaktır. Bu ortamda bulunmayan firmaların ise internette işleri oldukça zordur. Statik firma web sitesi hiçbir etki oluşturamaz, çünkü Twitter veya Facebook'ta yapılan bir paylaşım Google arama sonuçlarında da üst sıralarda yerini alır. Bu sayede de potansiyel yeni müşteriler firmayı fark edecektir. Özellikle de dijital yerliler olarak adlandırılan interneti ikinci vatanı gibi benimsemiş kullanıcıların beğenisi kazanmak önemlidir. Bu şekilde firma hem tanınma oranını artırabilmekte hem de itibarını oluşturmaktadır. İnternet önemli bir iletişim ortamı oldukça, sosyal medya ilkeleri de bu durumdan etkilenecek önem kazanmaktadır (Bostancı, 2010:46). Bu sosyal medya ortamları tüketicileri yönlendirmek için ürünlerin resim veya videoları paylaşarak ilgi yaratabilmektedirler (Toksarı vd., 2014:6-8'den Akt: Canlı, 2015: 42). Bu da psikolojik olarak güdülenmeyi sağlar. Sosyal medya tüketiciler üzerinde günden güne etkili

olmaktadır. Dolayısıyla dikkatle kullanılması gereken bir pazarlama ortamıdır (Canlı, 2015:42).

Pazarlama alanı için sosyal medyanın özellikleri ise şöyle ifade edilebilir;

Sosyal medya ortamları hızlı olduğu kadar gündelik bir yapıya sahiptir: günümüzde şirketler müşterilerine bilgi verme, onların sorunlarına çözüm üretebilme, müşterileri ile iletişim kurma gibi işlevlerini şirket internet sitesinden değil, sosyal medya mecralarında sahip oldukları kurumsal hesaplardan gerçekleştirmektedirler. Çünkü artık kullanıcıların pek çoğu sosyal medya ortamlarında oldukça fazla zaman harcamaktadırlar ve firmaların kurumsal hesaplarına dikkat edebilmektedirler. Fakat kurumsal hesaplarıyla da, sosyal medya ortamlarındaki kullanıcıları belli linklerle kendi web sitesine yönlendirebilmektedir. Dolayısıyla da bu noktada işletmenin kurumsal web sitesinin ne kadar ilgi toplayabildiği sorunu oluşmaktadır. Her ne olursa olsun sosyal medyanın hızlı yapısı ve kullanıcılara anında cevap verebilmesi ile hızlı bir iletişim kurması tartışılmaz bir avantajdır (Ying, 2012, s. 22'den Akt: Aksakallı, 2018: 35).

Sosyal medya geleneksel medyaya oranla oldukça ucuzdur; geleneksel pazarlama yöntemleri için firmalar tanıtımlarını gerçekleştirme noktasında büyük bütçeler ayırırlar (Kırcova, 2005, s. 59'den Akt: Aksakallı, 2018: 35). Fakat sosyal medya mecralarında bir hesap sahibi olmak ücretsizdir. Sosyal medyada işletme hesapları için de özel hizmetleri olsa da maliyetleri oldukça düşüktür. Sosyal medya ortamlarında zaman da en önemli maliyeti oluşturmaktadır (Ying, 2012, s. 22'den Akt: Aksakallı, 2018: 35).

Sosyal medya mecraları güvenilir ortamlardır; genellikle insanlar diğer insanlardan duyduklarını kurumsal hesaplardan duyduklarına oranla daha fazla güvenir (Ying,2012, s. 23'den Akt: Aksakallı, 2018: 35-36). Sosyal medya ortamı da tüketicilerin etkili olduğu bir mecra olmasından dolayı her türlü deneyimlerini aktarabilme şansı sunar ve bu da güven oluşumunu sağlar.

Sosyal medya mecraları firmaların imajını yükseltir; sosyal medya mecralarında şirketlerin bulunması ve dikkat çekici paylaşımlar yapması ile doğru bir sosyal medya yönetimi ile şirketler arama motorlarında en üstlerde yer alacaklardır. Bunun yanında şirketler sanal ağlar üzerinden ünlendikçe daha fazla kişiye ulaşacak ve hedef tüketici kitlesine ulaşmak daha kolay bir hal alacaktır. Genellikle insanlar web siteleri bulunan şirketlerin sayfalarında gezinmeyi tercih etmezler, şirketlerde tüm tanıtım ve işletme

işlemleri bu site üzerinden yaparsa bu durum bu firmanın sanal ağda kapalı bir ortamda kalmasını sağlayacaktır. Düzgün bir sosyal medya yönetimi dijital yerlilerin ilgi odağı olacaktır (Ying,2012,s.23'den Akt: Aksakallı, 2018: 36).

Bahsedilen özelliklerinden dolayı sosyal medya mecraları, şirketler, markalar tarafından yeni bir pazar şeklinde görülmekte ve internetin sağlamış olduğu web2.0 sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla pazarlamanın gerçekleştirildiği bir mecra olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının sunmuş olduğu tüm bu özelliklerden dolayı şirketler için yeni bir pazarlama alanı tercihi olmuşlardır. Tüm dünyayı etkisi altına alan, kullanıcı sayıları her geçen gün artan ve zamanla da şirketlerinde yeni pazarlama alanı olan sosyal medya dünyası daha fazla tüketicisi, daha hızlı erişimi, geleneksel medyaya göre daha ucuz olması ve en önemlisi tüketiciyi çeşitli yollarla etkileme gibi daha birçok özelliğe sahip olması ile şirketlerin ürün pazarlamadaki yeni dünyası halini almışlardır. Sosyal medya tüm bu özellikleri ile pazarlama alanına çeşitli avantajlarda sağlamıştır.

Pazarlama bakımından sosyal medya platformların özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Kırçova, Enginkaya, s.94-95'den Akt: Coşkun, 2018: 97-98).

- 1) Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ortamlarında tüketicilerin kişisel tercihleriyle bulduklarından dolayı ihtiyaç duydukları içeriği ihtiyaç duydukları anda önlerine koymayı hedeflemektedir.
- 2) Sosyal medya platformları hedef kitleye ulaşmada seçici olmayı, hedefe doğrudan yönelmeyi ve kaynakları doğru kullanılmasına sebep olmaktadır.
- 3) Geleneksel medya müşteriye, 'işletmelerin parasını cebinde taşıyan kişi' gözüyle bakarken, sosyal medya platformlarında müşteri 'iş ortağı' olarak görülür.
- 4) Geleneksel medyayı kullanan şirketler geleneksel bir anlayışla müşteriye gönderilecek mesaj üzerinde durmaktadırlar. Sosyal medya ise müşteriden gelecek mesajın peşindedir. Sosyal medyada mesajı üreten işletme değil kullanıcılarıdır. Sosyal medyada pazara seslenmek önemli değil, pazardan gelen sesi dinlemek önem arz etmektedir.
- 5) Geleneksel medya kitlesel mesajlar üretirken, sosyal medya kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmaktadır.

6) Geleneksel medya anlayışıyla yapılan marka yönetimi günümüzde halka ilişkiler, dijital imaj, dijital pazarlama iletişimi, kurumsal itibar yönetimi ve halkla ilişkiler gibi kavramlarla da zengin bir şekilde sunulmaktadır (Coşkun, 2018: 98).

Sosyal medyanın gün geçtikçe artan gücü kullanıcı sayısına da sıçramıştır. Dolayısıyla dünya nüfusunun yarısına yaklaşmış olan sosyal medya ağıyla tüketici davranışlarını etkilemek de önemli bir boyut kazanmıştır. Sosyal medyanın etkileme gücü üreticilerin artık çok dikkate aldıkları bir konu haline almıştır. Sosyal medya tüketicilere demokratik bir pazar ortamı da sunmaktadır. Bu ortamda tüketiciler olumlu ya da olumsuz görüşlerini dile getirerek, ürünlerdeki eksik yönleri ortaya çıkarabilmektedir. Bu durum da firmalar arasında rekabeti artırdığı gibi ürünlerdeki kalite standardının daha da yukarı çıkarılmasını sağlar. Resim ve video paylaşımlarıyla da ürünlerin beğenilme sürecine etki edilebilir. Sosyal medya pazarlamasında böylesi bir multimedya özelliğinin kullanılması, geleneksel medya pazarlamasında görülmesi mümkün olmayan bir tür avantaj sağlar. Yani her sosyal sınıfa bir tuş kadar yakın olunabilmesi, reklam maliyetinin oldukça düşük olması gibi avantajlar sosyal medyanın önemini katlamaktadır. Ayrıca tüketici şikayetleri, sorunlar kolaylıkla karşı tarafa iletilip, sosyal medya pazarlama uzmanları tarafından çözüm üretilebilmektedir (Canlı, 2015: 42). Aynı zamanda sosyal medya firmaların yeni içeriklerinin fark edilmesi gibi bir avantaj da sunar. Sosyal medya web trafiğini artırır, firmaların tüketiciler tarafından ne kadar takip edildiğinin göstergesi olabilir. Kendi sayfalarına yorumlara geri dönüş sağlamaya çalışan firmalar, tüketicileriyle bağlılıklarını artırır ve aralarındaki iletişim bağı kuvvetli bir duruma gelir. Bu durum tüketicinin firmaya da bağlılığını her geçen gün arttıran bir etkendir (Weinberg, 2009'den Akt: Can ve Serhateri, 2016: 18).

Geleneksel pazarlama iletişiminin tek yönlü ve kitlesel, ağır işleyen iletişim mekanizmaları kişisel, hedefe yönelik hızlı bir ortam ile zenginlik kazanmışlardır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, kesinlikle sosyal medya pazarlama süreçlerinin geleneksel medya pazarlama süreçlerine alternatif olarak var olmadığıdır. Yeni dönemde kullanılması gereken tek pazarlama iletişimi olarak sosyal medyanın kabul edilmesi durumu da doğru değildir. Hedef kitle olan tüketiciler sosyal medya platformlarında her ne kadar aktif de olsalar, fiziksel dünyada yaşamalarını sürdürmektedirler. Sanal iletişim malzemelerinin hiç biri fiziksel dünya gerçekleri kadar etkili olamazlar. Sosyal medyanın ürün ve malzemelerin varlığını duyurmada, markaların tüketiciyle güçlü bağlar

kurmasındaki etkisi tartışılmaz bir boyuttadır. Fakat fiziksel dünyada ürün ve hizmetleri duyu organlarıyla tanımak, deneyimleyebilmek de her zaman varlığını ve önemini koruyacak bir durumdur. Bu nedenle sosyal medyanın markalar tarafından, geleneksel medyayla entegre bir şekilde kullanması ve geçişler sağlayarak etki yaratması kabul edilebilecek bir durumdur (Kırçova, Enginkaya, s.88'den Akt: Coşkun, 2018: 96).

### **3.4. Bireylerin Sosyal Medya Tüketimini Tercih Etmeleri**

Gelişen teknolojiyle birlikte yaşam standartları değişmiştir ve işletme faaliyetlerinin yürütülmesine yarar sağlayacak birçok yenilikler yaratılmıştır. Bireyleri izleyici konumdan çıkararak ve üretici konuma geçiren Web 2.0 uygulamaları kullanıcılara kendi içeriklerini üretebilme ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşabilme imkânı sağlamıştır (Aghaei ve diğerleri, 2012'den Akt: Can ve Serhateri, 2016: 16). Günümüzde pazarlama çevresi farklılaşmıştır. Bunun sebebi internet kullanımının yaygınlaşması, hızla değişen teknoloji, cep telefonlarının vazgeçilmez konuma gelmesi ve müşteri beklentileridir. İşletmelerde tüketici kitlesi ile iletişime geçerken geleneksel iletişim yöntemlerinden kopar ve dijital kanalları aracılığıyla aktif hesapları ile iletişime geçmektedir (Koçak Alan vd.,2018: 501). Bu da sosyal medyanın temelini oluşturmuştur. Sosyal medyanın ve internetin yaygın kullanımıyla tüketici profili değişmiş, yeni pazarlama felsefesi de gelişmiştir. Sosyal medya kişilerin düşünce ve deneyimleri üzerine kurulu, samimi ve doğal konuşma ortamı sağlayan, çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya hem çok geniş bir alana sahip hem de tüketiciler ve pazarlamacılar için çok işlevsel ve düşük maliyetli olup, internet kullanıcıları için de kolay erişilebilen bir ortamdır. Bundan dolayı da pazarlamacıların ve tüketicilerin ortak odak noktası olmuştur (Can ve Serhateri, 2016: 17). Bu yeni dijital dünyanın en önemli yanı, kullanıcıların yakın veya uzak dünyanın her tarafından farklı kişilerle doğrudan görüşebilmesidir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle doğrudan görüşebilen bu insanlar gerek mal gerek hizmetlerle ilgili birbirlerinden fikir alabilmektedirler. Bu durum sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı yeni imkanları da beraberinde getirmektedir (Mavnacıoğlu, 2017: 39-40).

Sosyal ticaretin gelişmesiyle tüketiciler de sosyal ağları daha verimli satın alımlar için kullanmaya başlamışlardır. Sosyal ağlar üzerinden yapılan bu ticaret işbirliğine dayalı alışveriş veya sosyal alışveriş olarak adlandırılmaktadır (A.Afrasiabi R. Morad Benyoucef, 2011, s. 64 'den Akt: Mavnacıoğlu, 2017: 41). Günümüz tüketicileri mağazalardan satın alma işlemi yaptıkları gibi elektronik ticaret sayesinde sosyal medya platformlarından,

çeşitli web sitelerinden de alışverişlerini gerçekleştirebilmektedirler (Mavnacıoğlu, 2017: 80). Hedef tüketici kitlesinin ilgisini çeken ürün, marka veya hizmete ulaşmalarında sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama anlayışı, tüketicileri tüketime çekmeye avantaj sağlayan bir stratejisidir. Gerçek odak grubu online izleyici grubudur. Geniş bir yelpazeden oluşan bloglar, görüş siteleri, karşılıklı konuşmalar ve sosyal ağlardan oluşur (Koçak Alan vd., 2018: 497).

Değişen bir tüketici kimliğinden söz edilmektedir ki buda yeni iletişim ve ekonomik sistemlerin bir sonucudur. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler tüketici davranışlarını etkileyerek yeni bir tüketici modelini karşımıza çıkartmıştır. Bu gelişmeler sayesinde tüketicilerin de değişmesine yol açılmıştır. Yeni düzene ayak uyduran teknolojiden yüksek düzeyde yararlanan, aktif, hızlı ve güvenli bir tüketici modeli ortaya çıkmıştır (Mavnacıoğlu, 2017: 62). Elde edilen bilgilere göre, akıllı müşteriler olarak da adlandırılan yeni tüketicilerin üç temel özelliği vardır. İletişim teknolojilerini elinde bulunduran, başkalarıyla iletişim halinde olabilen ve bilinçli seçimler yapan bireylerdir. Tüm bunların birleşmesi sonucu artık daha akıllı olan yeni bir müşteri tarifi yapılmaktadır. Geleneksel müşterilere kıyasla daha akıllı olan müşteriler çok kısa sürelerde karşılaştırma yapabilmekte, ürünlerle ilgili şikayetlerini dile getirebilmekte, teknolojik imkanları ürün fiyat avantajı sağlayacak şekilde kullanmakta, çok kısa sürelerde karşılaştırmalar yapabilmekte, ürünlerle ilgili önerilerini binlerce kişilere ulaştırabilmekte, görseller ve videolarla da diğer tüketicileri etki altına alabilmektedirler. Yeni tüketiciler internetten alışverişe güvenle bakıp, web siteleri, e-ticaret siteleri, fırsat siteleri ve sosyal mecraların yönlendirdiği sitelerden alışveriş yapmaktalar (Mavnacıoğlu, 2017: 66).

Sosyal medya mecraları hedef olarak belirlenmiş olan tüketicilerin satın alma davranışlarında karar verme süreçleri üzerinde etkilerde bulunur (Constantinides ve Stagno, 2011:20'den Akt: Koçak Alan vd., 2018: 499). Tüketici kitlesi sosyal medya ortamlarında istedikleri marka ve ürünleri hakkında bilgi edinebilmekte, ürünün veya hizmetin fiyat ve kalitesi gibi konuları araştırabilmektedir. Bu sanal ortamda bulunan seçeneklerin görülüp araştırılması ile tüketici kitle tarafından satın alma davranışı gerçekleştirilmektedir (Aytan ve Telci, 2014:3'den Akt: Koçak Alan vd., 2018: 499-500). Günümüz iletişim çağı tüketicilerini sosyal medya çağı tüketicileri olarak adlandırabiliriz. Bunlar aradıkları mal ve hizmetleri doğru yer ve zamanda en avantajlı fiyatlarla en uygun şartlarda bulmayı istemektedirler (Mavnacıoğlu, 2017: 62). Sosyal medya araçları sayesinde tüketiciler bilgi

edinebilir, ürünler arasında fiyat karşılaştırmaları yapabilir ve istedikleri ürün ve hizmetlere daha düşük fiyatlar ile ulaşma avantajına sahip olurlar (Aksakallı, 2018: 35). Sosyal medya araçları tüketiciye kısa sürede pek çok bilgiyi aktarabilmektedir. Bu tüketici sosyal medya platformlarındaki yakın çevresinde söz konusu olan yorum öneri şikayetleri dikkate almakta, forum bog gibi sosyal ağları da takip ederek tanımadığı tüketicilerin de fikirlerini önemsemektedir. Bu aşamada tüketici ve etkileşime girdiği kişiler arasında güvenin esas tır. Tüketici yapılan yorum öneri ve şikayetleri güvenle takip ederek seçenekleri eleyerek bir tercih yapmaktadır (Mavnacıoğlu, 2017: 89).

Günümüz tüketicileri radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel reklam mecralarından yavaş yavaş uzaklaşmaya ve tükettikleri medyalar üzerinde söz sahibi olmaya başlamışlardır. Artık tüketiciler aradıkları bilgiye istedikleri anda ulaşmayı arzu etmekte (Mangold ve Faulds, 2009: 360; Akt: Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 110) ve sosyal medyanın, geleneksel medyadan çok daha fazla güvenilir olduğunu düşünmeye başlamışlardır (Foux, 2006: 38 Akt: Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 110). Ayrıca tüketiciler ürünler ile ilgili bilgi ararken sosyal medya ortamında daha fazla bulunmakta ya da sosyal medyadan bilgi edindiklerinde bu bilgiler tüketim kararlarını geleneksel medyadan edindikleri bilgilere oranla daha fazla etkilemektedir (Xie ve Lee, 2015: 205 Akt: Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 110).

Teknolojinin gelişmesi internet ve sosyal medya alışverişinin hızla yayılması, teknolojiyi kullanabilen, aktif birer sosyal medya kullanıcısı olan, detaylı ürün araştırmaları yapabilen, aradığı ürünün fiyat araştırmasını yapabilen, hızlı, güvenli bir alışverişi tercih eden ve teknolojiye güvenen yeni bir tüketici kimliği oluşturmuştur. Oluşan bu yeni tüketicinin internet ve sosyal medya alışverişini tercih etme nedenleri kısaca şöyle özetlenebilir;

\*Öncelikle internet ve sosyal medya her an bireylerin ellerinin altındadır. Yani sosyal medya alışverişini tercih eden bireyler geleneksel alışverişe göre sosyal medya alışverişi ile hem zaman olarak daha hızlı bir şekilde alışverişlerini yapabilirler hem de sosyal medyada bulunan bir çok ürünü karşılaştırabilme fırsatı ile, arzu ettikleri ürünlere daha uygun fiyatlarla sahip olabilirler.



\*Sosyal medya sayesinde bireyler çok geniş bir tüketici kitlesi ile sohbet ortamında olduklarından ürünler hakkında bilgi alışverişi yapabilmektedir. Bu ürünü kullanan diğer tüketicilerden alınan yorumlar ve bilgilerde bireylerde ürüne karşı bir güven oluşturur.

\*Sosyal medya barındırdığı milyonlarca markalar, butikler ile bireylere daha fazla ürün çeşitliliğini bir arada görebilme ve ürünlerinin kalitesi, fiyatları hakkında bilgi toplayabilme şansını verir.

\*Sosyal medya da bireyler yorumları ve beğenileri ile söz sahibi olduklarının farkındadırlar, markaları istedikleri doğrultuda yönetebilirler. Yani bireyler tüketim konusunda sosyal medya da güç sahibidirler.

\*Sosyal medya ortamı firmalar ile iletişime geçme şansını bireylere verdiğiinden dolayı firmalar ile bireyler arasındaki iletişim güçlenir ve bireyler firmalar ile bağ kurabilir. Bireylerin tercih ettiği firmalar ile iletişime geçmesi, ve firmaların bireylerin düşünceleri önemseydiğini göstermesi firmalar ile bireyler arasında bağları kuvvetlendirebilir ve bireylerin güvenini kazanır.

## 4. BÖLÜM

### 4. BİR SOSYAL MEDYA AĞI OLARAK INSTAGRAM' IN DOĞUŞU VE TİCARET BİR ALANA DÖNÜŞÜMÜ

#### 4.1. Instagram' ın Doğuşu ve Gelişimi

Sanal bir dünya olan dijital alemde yaşanan gelişmeler ile web, Web 2.0 olarak dönüşüme uğramış ve Web 2.0 ın kullanıma başlanmasıyla kullanıcıların içerik üretebileceği, paylaşım yapabileceği, yorumlar yazarak dahil olabilecekleri bir yapı yaratılmıştır. Web yapısında yaşanan bu gelişmeler ile birlikte internet ağında yer alan bilgilerin tek taraflı gönderimi sona ermiş ve antidemokratik yapıdan çıkan web dünyası, çok daha geniş bir katılım ortamına sahip yeni bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Gelişen Web 2.0 ortamını bu yeni yapısında ortaya çıkan en popüler alanlarından birisi olan sosyal medya insanların gerçek dünyadaki yaşamlarını ve bütün etkileşimlerini sanal bir dünyaya aktarma gibi bir durum yaratmıştır. Aynı zamanda sosyal medyanın bilgisayarlar ile değil yeni teknoloji telefonlar ile varlık bulduğu ve popülerlik kazandığı öne sürülür (Edosomwan vd, 2011'den Akt: Berki, 2019: 138). Sosyal medya, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarını sağlayan, kişisel içeriğin paylaşılmasının yanında kişisel bir ağ kurmalarına da neden olan sanal bir topluluk yapısıdır (Akar, 2010:110). Günümüzde sosyal ağların kullanıcı sayılarının ciddi olarak yükseldiğini ve bu sayıların da her geçen gün arttığını söylemek doğru olacaktır (Aslan ve Ünlü, 2016: 48). Yüksek hızlı internet erişiminin yaygınlaşmasıyla birlikte 2003 yılında MySpace, 2004'te Facebook ve YouTube, 2006'da Twitter gibi sosyal ağlar dünya da yerlerini almışlardır (Kara, 2013,s.63). Bu ve buna benzer sosyal ağ siteleri zamanla insanların hayatlarının önemli bir parçası olarak yoluna devam etti. Sosyal ağ sitelerinden en popüler olan ve günlük kullanıcı sayısının her gün artarak devam ettiği ve kullanım amacının her geçen gün çeşitlendiği Instagram da zamanla dünya sahnesindeki yerini aldı. 2010 yılının Ekim ayında, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından fotoğraf paylaşımı amacıyla ortaya çıkarılan Instagram ağı, sosyal ağlara yeni bir boyut kazandırmıştır (Kara, 2013,s.63). Önceki zamanlarda kullanılan Polaroid kameraların İngilizce' de 'anında' anlamına gelen 'instant' kelimesi ile yeni bir kavram oluşturdukları ve yine eski dönemlerde haberleşebilmenin temeli olan, telgrafın İngilizce anlamı 'telegram' kelimelerinin birleştirilmesi ile elde ettikleri ve kullanıma sunulduğu 2010 yılının Ekim ayından günümüzde kadar en dikkat çeken mobil paylaşım uygulaması olan Instagram ağ

yapısı (Sabuncuoğlu ve Gülay,2016: 113), kullanıcıların günlük hayatlarının fotoğraf ve videosunu çekerek, elde ettikleri görüntüleri bazı efekt ve filtreler aracılığıyla manipüle edip, eklenen efektler ile fotoğrafların çözünürlükleri ile oynayarak hesaplarında bulunan takipçileri ile anında paylaşabildikleri bir ağ yapısıdır (Hu vd., 2014:1'den Akt: Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). Instagram ağ yapısı Iphone devrimi ile ortaya çıkmıştır. İki yıldan daha az bir zamanda 100 milyon kullanıcıya sahip olan içinde kullanıcının istediği her özelliği barındıran bir sosyal ağ yapısı oluşturmuştur. Instagram mobil cihazlardaki kullanımı ile Ağustos 2012' de, günlük aktif kullanıcı sayısı ile Twitter' ı geride bırakmıştır. Instagram kullanıcı uyumunun temposu hayrete düşürebilir, ilk altı aylık bir dönemde Instagram 887.000 günlük aktif kullanıcıdan 7. 3 milyona yükselmiştir (Miles, 2014: 3). Instagram' ın kısa bir zamanda popülerliği yükseldiğinden dolayı 2012 Nisan'ında Facebook tarafından 1 Milyar Dolara satın alınmıştır (Kara, 2013: 63). Instagram, 2010 yılının ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından hayata geçirilmiş bir uygulama olmasına rağmen ilk zamanlar yalnızca iPhone, iPad ve iPod Touch aletlerinde kullanılabilen bir uygulamaydı. 2012 yılının Nisan ayında Android işletim sistemi kullanan kameralı telefonları da desteklemeye başlayan Instagram hem Apple hem de Google firmalarının uygulama mağazalarından halen indirilebilen bir uygulamadır (Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram kullanıma sunulduğu ilk yıl yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren bir platform olmuştur, daha sonra video paylaşımına da izin vermiş ve bu özelliğe uygulamaya geçtikten sonra 24 saat içinde Dünya çapında 5 milyon video Instagram ağına yer almıştır (Kupferberg, 2014'den Akt: Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113). İsim, yaş, profil resmi ile hesap oluşturduktan sonra üye olunan Instagram, kullanıcılarına fotoğraf ve video paylaşımı, paylaşımlarına başlık ekleyebilme, mekan bildirimini yapabilme, takip ettikleri herhangi bir arkadaş, yakın çevre, marka veya ilgi duyduğu herhangi bir konu hakkındaki hesapların paylaşımlarını görebilmeye, takip ettikleri hesapların beğendiklerini ve en popüler Instagram hesaplarını görebilmeye, takip edilen hesapların paylaşımlarına yorum yapmaya, hashtagler kullanabilmeye ya da bunlara bakabilme ve diğer kullanıcıları da başka hesapların paylaşımlarının altına etiketleyerek onları da paylaşımlardan haberdar etme olanağına sahip bir uygulamadır. Ayrıca Instagram, Facebook ve Twitter ile senkronize paylaşım yapma olanağına sahip olmakta ve kullanıcılar isterlerse Instagram paylaşımlarını senkronize olarak Twitter ve Facebook hesaplarında da paylaşabilmektedirler (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113).

**Tablo 4.1.** Instagram' ın Tarih İtibariyle Gelişimi (Şener, 2012, <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik>)

<b>Tarih</b>	<b>Gelişim</b>
<b>Mart 2010</b>	Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kurulan Burbn bugünkü adı ile Instagram' ı yarattı.
<b>Kasım 2010</b>	Instagram, App Store'da bulunmaya başladı. John Riedel topluluk yöneticisi olarak, Shayne Sweeney mühendis olarak Instagram ekibine katıldı. Instagram ekibi San Francisco'daki ilk Twitter ofisine kuruldu.
<b>Aralık 2010</b>	Instagram 1 milyon kullanıcı sayısına ulaştı
<b>Ocak 2011</b>	Instagram, kendi hashtaglerini üreterek kullanıcıları veya fotoğrafları kolayca bulmanızı sağlayacak özelliği kullanıma sundu.
<b>Mart 2011</b>	Instagram 5 milyon kullanıcı sayısına ulaştı.
<b>Ağustos 2011</b>	Instagram 150 milyar fotoğrafa ulaştı. Jessica Zollman topluluk yöneticisi olarak ekibe alındı.
<b>Eylül 2011</b>	Instagram 2.0 yayınlandı. Yeni uygulamada farklı filtreler ve daha canlı bir görüntü kalitesi oluşturuldu. Instagram 10 milyon kullanıcı sayısına yükseldi.
<b>Nisan 2012</b>	30 milyon kullanıcıya ulaşan Instagram Android tabanlı uygulamasını yayınladı. Uygulama il günde 1 milyon kez indirildi. 50 milyon dolarlık yatırım alan Instagram Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alındı.

Yüksek orandaki mobil kullanımları ile sosyal ağlar göz önüne alındığında, Instagram' ın da mobil kullanıma uygun yapısı kısa sürede kullanımını arttırmıştır. 2012 yılının Nisan ayında Facebook tarafından satın alınan Instagram' ın 2015 yılının Ekim ayında ise 400 milyon üye sayısına ulaştığını duyurmuştur (Aslan ve Ünlü, 2016: 48-49). Farklı işletim sistemleri ile uyumlu bir yapıya sahip olan ve kısa sürede kullanımını artıran Instagram, akıllı telefonlar üzerinden ve bilgisayar aracılığıyla da kullanılabilen bir uygulamadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 49). Akıllı telefonlar ile Instagram uygulaması kullanıcılarına fotoğraf ve video çekmek, bunları dönüştürmek, filtrelemek ve bu paylaşımlarını birden fazla platformda (Twitter, Facebook gibi) paylaşma imkanı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılara (#) işareti kullanarak çeşitli tag ve hashtagler oluşturabilme ve paylaşım içeriklerinin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Dahası Instagram, Twitter benzeri bir bağlantı sunarak, kullanıcıların diğer kullanıcıları ya da arkadaşlarını takip etmesini mümkün hale

getirmektedir. Fakat Instagram, Facebook'un aksine kullanıcı istemedikçe karşılıklı takipleşmeyi zorunlu kılmamaktadır. Kişisel hesaplarının herkes tarafından görülüp görülmeyeceğinin kararını verebilen kullanıcılar aynı zamanda video ve fotoğraftan oluşan story (hikaye) bölümünün de kimler tarafından görülebileceğinin kararını vermeye sahiptir (Naaman, vd; 2010'den Akt: Kara, 2018: 12). Yani Instagram üzerinde kullanıcının çok daha fazla denetimi söz konusudur, takip etmek istediği sayfaları, gönderilerinin kimler tarafından görülebileceği gibi durumlar tamamen kullanıcının isteğine bağlıdır. Ve Instagramda kullanıcı istediği her an katılabilmekte her an takipçileri ile bağ kurabilmektedir. Bu anlık bağlanabilme ve Instagramın mobil ağa uyumu ile kullanıcı sürekli bu sanal dünyada aktif bir gezgindir. Bu sanal dünyanın kendine ait olan, kullanıcıların birbirini anladığı bir terminolojisi de vardır.

Instagram'ın fotoğraflara yorum yapabilme, kişilere özel olarak fotoğraf ve mesaj gönderebilme, diğer kullanıcıların fotoğraflarında etiketlenebilme, paylaşım kişi ve yer ekleyebilme, uygulama özelliği ile bir kullanıcıyı takibe başladığında benzer paylaşım içerikleri sunan diğer kullanıcıların önerilmesi, kişiler ve etiketle (hashtag)ve yerler hakkında farklı aramalar yapabilme, gönderilerin keşfedilmesini sağlayan 'keşfet' kısmına sahip olması ve Facebook ya da telefonda kayıtlı olan diğer kişilere bağlanarak onları takip edebilme gibi özelliklere sahip bir uygulamadır (Aslan ve Ünlü, 2016: 49). Tüm bunlara ek olarak özçekim (selfie) paylaşım akımının popüler olmasında tüm platformların yanında Instagram oldukça etkili olmuş Haziran 2014' e kadar platformda toplamda 439 milyon özçekim fotoğrafı yer almıştır. Dolayısıyla, Instagram ile tüm jenerasyonlar yeniden tanımlanmıştır (Wendt, 2014: 7'den Akt: Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016: 113-114). Hayatın her alanındaki kişilere ulaşma imkanı ile Instagram kullanıcılarına çok geniş bir takipçi kitlesi sunmaktadır. Instagram'ın hem bu kitleyi genişletebilme özelliği hem de fotoğraflar üzerindeki büyük etkisi Instagram'a farklı bir boyut kazandırır.

Son yıllarda popülerliği hızla artan Instagram kullanıcılar tarafından hayatlarının herhangi bir anına dair oluşturulmuş video ve fotoğraflardan oluşan bir anı koleksiyonu işlevin de kullanılmaktadır. Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler bazen belirli bir tema çerçevesinde oluşturulurken bazen de anıları saklama, belirgin tutma amacıyla oluşturulur. Öte yandan, mevcut kullanıcı sayısı ile kullanım da tercih edilen sosyal medya uygulamaları arasında en üst sırada yer almaktadır. Instagram, 2017 yılının ilk çeyrek rakamlarına göre 700 milyon aktif kullanıcıya sahipken, 313 milyon kullanıcıya sahip olan

Twitter' ı geçmiştir. 200 milyon Kullanıcının günlük olarak hikayelerini paylaştığı Instagram aynı zamanda tüm internet kullanıcılarının %20'sini kapsamaktadır (Instagram Stats, 2017'den Akt: Kara, 2018: 15). Instagram, Türkiye'de ise 12.242.850 kişi sayısı ile toplam internet kullanıcıları arasındaki %34'lk paya sahip olan önemli bir sosyal ağ uygulamasıdır (Kara, 2018: 15). Türkiye de, Instagram yüzde 41'lik kullanıcı sayısı ile İsveç'in ardından gelen dünya ikincisi bir ülkedir. 110 milyon Instagram kullanıcı sayısı ile ilk sırada ABD' nin yer aldığı listede Türkiye 33 milyon kullanıcı ile beşinci sırada bulunmaktadır (Konuk, 2019: 5). Uygulamaya gösterilen bu ilginin en önemli nedenlerinden bir tanesi kullanıcıların günlük yaşamlarına dair her anı ölümsüzleştirme arzusudur. Bu arzu ile kullanıcı günlük yaşamın tüm evrelerinin birer fotoğraf karesine dönüşmesine izin vermektedir. Instagram uygulamasında kullanıcılar yaşamlarının herhangi bir anına ait her türlü fotoğrafı paylaşabilmektedir (Kara, 2018: 15). 2015 yılının Eylül ayında elde edilen verilere göre, 400 milyon kullanıcı hesabına sahip Instagram' da gün içerisinde 80 milyon fotoğraf ve video paylaşımı yapılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay,2016: 114 ).

Instagram kullanıcısı paylaştığı her iletiyi sosyal paylaşım ağının akışı içerisinde zamana göre sıralanmış olarak, diğer kullanıcıların gönderilerinin arasında görebilmektedir. Etketli olarak paylaşılan ileti, paylaşıldığı andan itibaren hem kullanıcı hem de diğerleri tarafından görülebilmekte, yorumlanabilmekte ve beğenilmektedir. Artık paylaşılan ileti bir göstergeye dönüşmüştür. Instagram kullanıcılarına günümüz medyasının övdüğü lmszlik, güzellik, popülerlik, mutluluk gibi kavramları kendi hayatları üzerinden inşa etmelerine olanak tanımaktadır. Instagram, kullanıcılarına listelerine eklemiş oldukları tüm arkadaşlarını görebilecekleri takip ettikleri ünlüleri izleyebilecekleri, örnek alabilecekleri, kopya çekebilecekleri, kendilerini kıyaslayabilecekleri, günün en popüler sayfalarını görebilecekleri, hashtagler aracılığıyla tek tuş ile nerede olursa olsun istediği sayfayı anında ziyaret edebileceği eşsiz bir sanal dünya sunar. Kullanıcılar Instagram hesapları ile gzetlemekte, gzetlenmekte ve bu durumdan haz duymaktadır.

#### **4.1.1. Instagram' da Hashtag kullanımı**

Web de yaşanan gelişmeler ile ortaya çıkan bir sosyal medya olan Instagram fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Instagram dünyasında var olmak için kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımı yapmaları gereklidir. Instagram yapısı bunu gerektirir, çünkü özü itibariyle fotoğraf ve video paylaşım sitesidir. Instagram' da fotoğraf ve video paylaşımlarına ek olarak bir de hashtag kullanımı yaygındır. 2007 yılında Twitter'ın kurulması ile beraber

sosyal medyada ve gençler arasında popülerlik kazanan ve aktif bir şekilde kullanılmaya başlanan ve ardından diğer sosyal medya platformlarında da hızlıca yayılan, (#) sembolü ile ifade edilen sözcükler veya söz öbeklerin hashtag olarak tanımlanmaktadır (Bosca, 2014, <https://sanalkurs.net › salih-bosca>).

Benzer uygulamalar içerisinde Instagram' ın popüleritesinin yüksek olmasının en önemli sebeplerinden biri de fotoğrafların etiketlenebilmesidir. "Hashtag" olarak tanımlanan etiketleme fonksiyonu Instagram' a eklendikten sonra Instagram' ın aktif kullanıcı sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Peki bu popülerite sağlayan hashtag nedir ve nasıl kullanılır (Türkmenoğlu, 2014: 97). Instagram' da paylaşılan fotoğraflara eklenen ve etkileşim oluşturabilen, sharp (#) işareti ile başlayan kelimeler hashtag olarak ifade edilir. Hashtag, Instagram' da fotoğraf, kullanıcı aramalarını kolaylaştırmak amacıyla fotoğraflara uygulanır. Instagram' da paylaşılan fotoğrafın daha fazla kullanıcısı tarafından görünmesi, izlenmesi ve beğenilmesi için doğru hashtag kullanılmalıdır. Hashtag kullanılmadığı durumlarda ise sadece sayfanın takipçileri fotoğrafları görebilecektir. Instagram tek bir paylaşımda en fazla 30 hashtag kullanılır. Doğru kullanılan hashtag sayısı ne kadar fazla olursa ulaşılabilecek kullanıcı sayısı da o kadar fazla olur (Kara, 2019). Hashtag olarak tanımlanan “#” işaret, fotoğrafların sınıflandırılması ve daha erişilebilir olmasını sağlamak için fotoğrafın belirli konular dahilinde etiketlenmesi belli bir başlık altında toplanması durumudur. Paylaşımların açıklama ya da yorum alanına, önüne "#" işareti koyarak yazılacak olan herhangi bir söz veya söz öbeği yani hashtag o paylaşım için bir anahtar kelime olacak ve bu konudaki tüm fotoğraf aramalarını listeleyecektir. Instagram kullanıcıları bir fotoğraf hakkında beğenilerini ya da fikirlerini belirtebildikleri gibi paylaşımlarda doğru hashtag oluşturmak erişilebilirlik sağlayabilecek etkileşim oluşturabileceklerdir (Türkmenoğlu, 2014: 97).

Hashtagler paylaşımlara eklenen özel kelimelerdir. Hashtagler ile paylaşılan bu özel kelimeler diğer bu paylaşım ile ilgilenen kullanıcılar ile bir etkileşim oluşturur yani paylaşımı yapan kişi ile ilgilenen kişiyi yakın hale getirir. Hashtag oluşturmak için # sembolünü paylaşımın özel kelimesinin önüne boşluk bırakmadan yerleştirilmedi. Genel olarak cümle başlarında veya ortasında kullanılan hashtaglere tıklandığında, hangi sosyal medya platformunda yer alıyorsanız o platformda paylaşılan diğer benzer içeriklere ulaşmanız mümkün hale gelecektir. Örneğin, bir Apple hayranıysanız ve iPhone 5 almak istiyorsanız, herhangi bir sosyal medya platformunda #iPhone5 şeklinde bir hashtag oluşturarak, iPhone

5 ile ilgili güncel her bilgiye ulaşabilecek ve fiyatları, nerede satıldığını ve iPhone5 kullanımı gibi özellikleri ile ilgili diğer kullanıcılarının yorumlarını görebileceksinizdir. Hashtag, günümüz de pek çok televizyon haberlerinde, tartışma programlarında, spor programlarında, reklamlarda ve dizilerde karşımıza çıkan yeni iletişim ve etkileşim aracıdır ve ilgili haberlere, ürünlere ve daha birçok içeriğe kolayca ulaşmamızı mümkün hale getirir (Bosca, 2014,<https://sanalkurs.net> › salih-bosca).

Sosyal medyada ortamlarında ilgili içerikleri bulma ve takip etmek istenilen kullanıcılara ulaşma noktasında hashtag yüksek bir etkileşim sağlamaktadır. Hashtag kullanımının en önemli üç faydası olduğundan söz edilebilir. Bunlar ise,

Takipçi sayınızı artırır; Sosyal medya da hashtagler ile etkileşim oluştururken, doğru hashtag kullanımı ile zaman içinde takipçi sayısında artış sağlar. Hashtag itibarınız yükselir; Sizin de uzmanı olduğunuz bir konuda yapacağınız paylaşım eklemiş olduğunuz hashtagler ile, uzmanı olduğunuz konuyla ilgilenenler sizi takip edecektir. Hashtag bilgi sağlar; Doğru hashtag ile sizin de ilgi duyduğunuz konularda gerek duyduğunuz bilgilere kolayca ulaşabilirsiniz. (Bosca, 2014,<https://sanalkurs.net> › salih-bosca). [Hashtag kullanımı sosyal medya ağlarında ve en yaygın kullanımı ile Instagram da iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırır. Ortak ilgi alanlarına sahip insanların bu sanal dünyada birbirlerini bulmalarını sağlar. Yani hashtag kullanımı hem kişilerin takip ettikleri alanlar için, hem takip ettikleri kişiler için, hem de şirket ve markalar için güçlü bir iletişim bağı olmuştur. Hashtag kullanımı sosyal medya ağlarının güçlü bir unsurudur.](#)

#### **4.1.2. Instagram’ da Fotoğraf Paylaşımı, Paylaşım Gelen Beğeni, Yorum Ve Üçüncü Kişi Etkisi:**

Açık bir şekilde Instagram Aralık 2013'te insanlara tanıtılmıştır. Instagram, kullanıcılarının hayatlarının tüm anlarını bütün takipçileriyle paylaşmayı istemediğini fark etmiş, daha küçük gruplarla paylaşmayı tercih ettiğini görmüştür. Şimdi ise, kullanıcılarına bir resmi paylaşırken, doğrudan takipçilerine ya da belirli kişilere gönderme seçeneği sunmuştur. Kullanıcı yabancı birinden gelen bir mesajı açmak isteyip istememeye karar verebilir ve doğrudan bir mesaj paylaştıktan sonra, kullanıcılardan kimin görüp görmediğini takip edebilir. Bu durum da beraberinde gerçek zamanlı beğeni ve yorumu getirmiştir (Veissi, 2017: 14). Instagram, kullanıcıları tarafından günlük ortalama 55 milyon fotoğraf paylaşıldığı ve 1.2 milyar da fotoğraflara gelen beğeni sayısının bulunduğu, aylık aktif



kullanıcı sayısı 150 milyona kadar yükselebilen ve hızla büyümeye devam eden bir uygulamadır. Instagram mobil bir yapıya sahiptir ve dolayısıyla cep telefonları ve tablet bilgisayarlara görsel olarak bağlantılı bir uygulamadır (Tufan Yeniçıktı, 2016: 95).

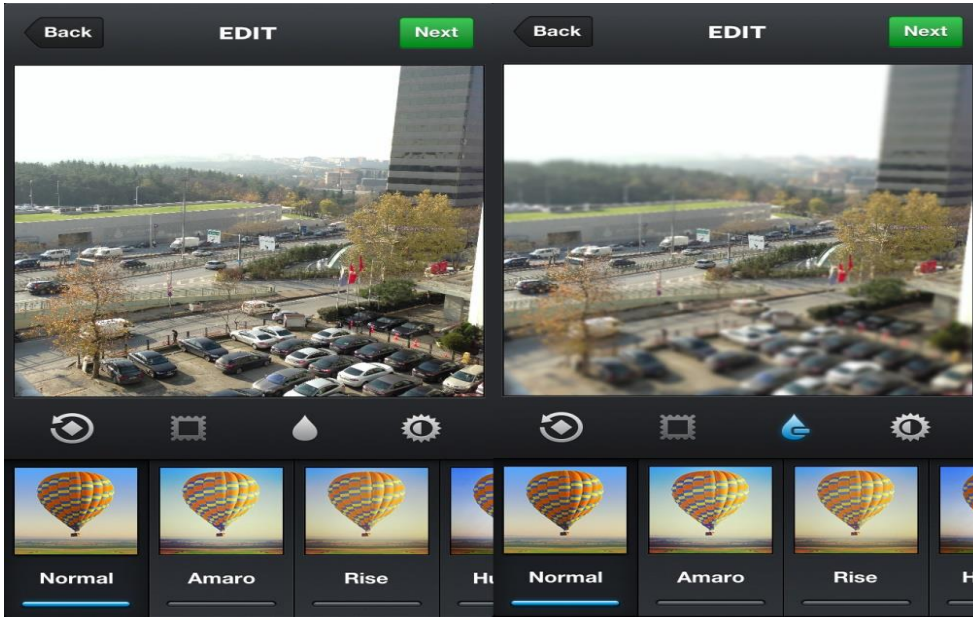
Instagram'ın geleneksel fotoğraf anlayışından ayrılan temel özelliği; Fotoğrafları günümüze dek yaygın olarak kullanılan 3:2 oranında değil, Kodak firmasının 1963 yılında ürettiği Instamatic ya da Polaroid fotoğraf makinalarının formatına benzer bir tam kare bir kadrarla kaydetmesi veya paylaşmasıdır (Türkmenoğlu, 2014: 95-96). Instagram' a kullanıcılar fotoğraf ya da video yükleyebilir ve paylaşımını üzerine filtre oluşturabilir. Paylaşımına, istenilen filtre uygulandıktan sonra artık paylaşımı etkileşimli ve keşfedilebilir hale getiren hashtag (#) ekleyerek paylaşabilir. Uygulamada hashtag tıklanarak uygulama içindeki o paylaşımın konusuyla ilgili hashtag eklenen tüm gönderilerin akışına ulaşılabilir. Ayrıca kullanıcılar paylaşımında diğer kullanıcıları etiketleyebilir. Paylaşımına kullanıcılar yorumlarda bulunabilir (Uitermark,2015:8'den Akt: Tufan Yeniçıktı, 2016: 96).

Instagram, fotoğraf video paylaşımını ile oluşmuş olan ücretsiz bir sosyal ağ uygulamasıdır. Instagramın asıl özelliği ve var oluşu fotoğraf paylaşımıdır. Instagram' da etkili fotoğraflar paylaşmak, kullanıcı hesabının her alanını etkilemektedir. Öyle ki, Instagram uygulamasının her alanı birbirine bir ağ gibi bağlıdır ve hepsi birbirini etkiler. Instagram da paylaşılan fotoğrafların niteliği, konusu veya paylaşılan fotoğrafların beğeni sayısı, fotoğraflarda kullanılan etiketler kullanıcının Instagram hesabının takipçi sayısını etkiler. Ama görüldüğü gibi etkili bir Instagram hesabının en önemli özelliği fotoğraf paylaşımını ve paylaşım konuları ile paylaşımına eklenen etiketlerdir.

Instagram' da iyi fotoğraf çekmek ve bunları düzenlemek önemlidir. Çünkü Instagram bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Düzenleme esnasında Instagram' ın kendi filtreleri de kullanılır, dışarıdan başka filtreler veya düzenleme programları da kullanılabilir. Instagram' da daha etkili fotoğraflar çekmek için günün en fazla beğeni alan fotoğraflarından ilham alınır (Çetinkaya ve Cılızoğlu, 2016: 170). Instagram' ın bu kadar popüler olmasını sağlayan en beğenilen birkaç özelliği arasında, birçok benzer yazılım olmasına rağmen fotoğraf düzenlemesine imkân vermesi ve yakalanmış fotoğraflar üzerinde çok basit bir şekilde efektler uygulatabilmesi vardır. Bu özelliğinin yanında Instagram çevremizdeki insanların hangilerinin bu sisteme dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerindeki bu insanlarla yine Instagram üzerinden iletişim kurabilme olanağı sunmaktadır. Fotoğrafların beğenilip yorumlanabilmesi de yine önemli bir özellik olarak sunulmaktadır. Ayrıca 2013

yılıının başlarında uygulamaya eklenen “etiketleme” özelliği ile fotoğraflar sınıflandırabilmekte ve sosyal ortamda kolayca erişilebilir hale getirebilmektedir. Kasım 2013 itibariyle 150 Milyon kişiden oluşan bir kullanıcı nüfusu olması da Instagram’ ın sosyal fotoğraf paylaşım uygulamaları içerisinde en popüler olduğunun savunulmasının diğer önemli sebebidir (<http://instagram.com/press> 23.12.2013’den Akt: Türkmenoğlu, 2014: 96).

Instagram' ın pratik filtrelerinin olması da bugün geldiği noktada şüphesiz ki önemlidir. Photoshop gibi fotoğraf işleme programlarında sonuca ulaşabilmek için birçok teknik işlem yapmak gerekirken, Instagram' da çok daha basit bir şekilde ulaşılabilir. Sürüm güncellemeleri ile değişiklik gösterse de Kasım 2013 tarihinde aktif olarak uygulanabilen 19 efekt şu şekilde: Amaro, Mayfair, Rise, Hudson, Valencia, X-ProII, Sierra, Willow, Lo-Fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Nashville, 1977, Kelvin sıralanabilir (Türkmenoğlu, 2014: 97).



**Resim 4.1.** Instagram fotoğraf efektleri örneği.

Kaynak:<https://www.log.com.tr/instagram-yeni-filtre-ve-yeni-ozelliklerle-guncellendi/>

Instagram' ın filtrelerinin isimlerinin nereden geldiği Instagram' ın kurucusu ve CEO'su Kevin Systrom'un "Quora" adlı sitedeki açıklamasında yer almaktadır. Systrom bu konuya şöyle açıklık getirmiştir; "bu isimlerin nereden geldiği ile ilgili ilginç bir şeyler söylemek isterdim ama çoğunlukla isimler efektin ne hissettirdiği ile ilgili... Kimisi analog bir film

ismi, kimisi daha önce gördüğümüz bir fotoğrafla veya o anda ne yaptığımızla ilgili" (Türkmenoğlu, 2014: 98-99). Fakat gerçek Instagram takipçilerine sahip olmak, fazla beğeni almak ve takipçileri etkilemek için yüksek kaliteli görüntüler yüklemek şarttır (Ata, 2017).

Instagram fotoğrafları çekmenin tüm bu özellikleri ve Instagram hesabında paylaşılması ile paylaşılan fotoğrafa beğenilerin gelmesi de bir o kadar önemlidir. Instagram hesabının aktif olabilmesinin temel koşulu Instagram hesabından paylaşılan gönderilere beğeni ve yorumların gelmesidir. Beğeni ve yorumlar ile Instagram hesabında paylaşılan gönderiler daha fazla kişiye ulaşır ve bu durumda Instagram hesabının takipçi sayısını artırır. Aktif ve etkili bir Instagram hesabında bu şekilde bir üçüncü kişi etkisi gözlemlenir. Bir Instagram hesabının etkili olabilmesi üçüncü kişilerin beğeni ve yorum butonlarına bağlıdır. Paylaşılan gönderilere, fotoğraflara ne kadar beğeni ve yorum gelirse o gönderinin Instagram' da yayılma hızı artar. Yani beğeni ve yorum sayısını arttıran kullanıcılar sayesinde fotoğraf ve gönderinin başka kişilere ulaşması kolaylaşır. Çünkü bir fotoğraf, gönderisi ne kadar beğeni ve yorum alırsa o kadar hızlı bir şekilde Instagram' ın keşfet kısmında yer alır. Instagram' ın keşfet kısmı ise, Instagram' ın arama kısmında karşınıza çıkan popüler fotoğraf ve videolardır. Bu fotoğraf ve videolar genellikle farklı kullanıcılar tarafından Instagram' a eklenmiştir. Keşfet özelliği kullanıcıların birbirinden habersiz biçimde Instagram' a eklediği ve yavaş yavaş diğer kullanıcılar tarafından sevilen gönderilerden oluşur (<https://www.instatapci.com/blog/instagram-kesfet-nedir>). Herkesin Instagram hesabında keşfet alanları değişiklik gösterir. Bunun bilinmesi gerekir. Sizler hangi etiketleri ve hangi hashtagleri beğendiyseniz Instagram buna göre bir ayırım yapıyor ve sizlerin beğenmiş olduğunuz veriler doğrultusunda sizlere gerekli sunumları gerçekleştiriyor. İki kişi beraber otururken keşfet alanlarına baktıklarında farklı fotoğrafları ve videoları görmelerinin en bariz nedeni budur. Instagram size her konuda yardımcı olmaya çalışıyor. Sunmuş olduğu sistemlerin içerisinde de böyle mevcut olan bir alanla buluşturuyor (<https://www.instatapci.com/blog/instagram-kesfet-nedir>).

Instagram keşfet kısmı hem Instagram fotoğraflarının niteliğiyle alakalı hem de fotoğraflara gelen beğeni ve yorumlarla alakalıdır ve Instagram keşfet kısmında olmak demek yeni takipçiler kazanmak demektir. Fakat bir Instagram hesabının keşfet kısmında olması için öncelikle Instagram hesabını sürekli fotoğraflar paylaşarak aktif olarak kullanması, takipçi sayısını arttırması gerekir. Aktif kullanılan ve takipçi sayısı belli bir sayıya ulaşmış olan Instagram hesabının fotoğraflarına gelen beğeni ve yorumlar o hesabı

bu kez Instagram keşfet kısmına taşır. Bu yüzen Instagram’ da fotoğrafların niteliği, etiketleri ve fotoğraflara gelen beğeni ve yorumlar çok önemlidir.

#### **4.1.3. Instagram Hesabında Paylaştıkça Çoğalmak, Takip Ve Takipçilik**

Instagram dünyasında her türlü bilgi paylaşan, farklı ilgi alanlarına sahip birçok sayfa bulunmaktadır. Bu sayfaları takip etmek de kullanıcının elindedir. Takipçi demek Instagram alanında başka kullanıcıları veya sayfaları takip eden kişi demektir ve bir Instagram hesabının başarılı görünmesini sağlayan özelliklerinden bir tanesi de takipçi sayısıdır. Bir Instagram kullanıcısı, 7500 Instagram sayfasını veya kullanıcılarını takip edebilir. Fotoğraflar sadece telefon aracılığıyla yüklenip paylaşılabilir, bu yüzden Instagram sadece iOS ve Android destekli cihazlarda çalışır. Fakat paylaşılan fotoğraflar ve profiller web tarayıcısı ile görüntülenebilmektedir (Moreau, 2018’den Akt: Aksakallı, 2018: 57). Instagram’ da dilediğiniz her hesabı takip edebilirsiniz. Sadece hesabı kapalı olan kullanıcılara takip isteği göndermek gereklidir.

Instagram dünyasında paylaşılan gönderiler, Instagram.com’ u ziyaret eden tüm kişiler tarafından görülebilmesine rağmen eğer Instagram’ da paylaşımları görmek istenen kullanıcının Instagram hesabı gizli olarak ayarlanmışsa, gönderileri de sadece Instagram’ a giriş yapmış ve bu kullanıcının takip etmesine onay vermiş olan kişiler tarafından görülebilir (Instagram 2015’den Akt: Tufan Yeniçıktı, 2016: 96). Fakat Instagram takip etme isteğini sadece kullanıcıların seçimine bırakmıyor. Keşfet kısmı ve kullanılan hashtagler ile kullanıcının ilgi duyduğu Instagram hesap profillerini gözler önüne seriyor ve takip edilen sayfaların sayısını arttırmaya çalışıyor. Kullanıcı tarafından ilgi duyulan, takip edebileceği sayfaları kullanıcı aramadan önüne seriyor. Instagram’ da, hashtagler hem sizin ilgilendiğiniz fotoğrafları gösterecek hem de takip edebileceğiniz hesaplar önerecek. Kullanıcı adı araması gibi hashtag araması da yapabilirsiniz. İlginizi çekecek profilleri veya markaları takibe alabilirsiniz. Dikkat edilmesi gereken en önemli husus doğru hashtag kullanımı ve herhangi bir anlamı olmayan uzun hashtaglerden kaçınmak. Instagram uygulamasını sık sık inceleyerek yani keşfederek kullanıcıları Instagram’ da takip edebilirsiniz. En iyi profili bulmak için sık sık başkalarının profillerine girebilirsiniz. Onları kimin takip ettiğini veya kimi takip ettiklerini görebilirsiniz. Aynı zamanda farklı hesapları incelerken birbirinden ilginç Instagram hesaplarını takibe alabilir ve bildiri kısmında paylaşımlarını görebilirsiniz (Bosca,2014,<https://sanalkurs.net> > [salih-bosca](https://sanalkurs.net)).

Instagram bir fotoğraf paylaşım uygulaması olduğundan paylaşılan her fotoğrafın belirli bir takipçisi vardır. Instagram’ da paylaşılan fotoğrafların niteliği kadar fotoğrafların takipçi sayıları da önemlidir. Fakat Instagram hesabının takipçi sayısını arttırmak için de Instagram hesabını sürekli fotoğraf paylaşımı ile aktif halde tutmak önemlidir. Yani fotoğraf paylaşımı ve Instagram hesabının takipçi sayısı, iki ucu birbirine bağlı ip gibidir.

Eğer Instagram hesabınız etkin olmasını istiyorsanız hesabınızın takipçilerini arttırmanız gereklidir. Hesabınızın takipçi sayısını arttırmanın ise belirli yolları varır. Bunlar; başka kullanıcılarla iletişim kurarak networking yaparak, yani çeşitli toplantı ve etkinliklere giderek insanlarla tanışabilir aynısını Instagram’ da da yapabilirsiniz. Çalışanlarınızın ve çalışma ortamınızın fotoğraflarını paylaşarak, faaliyet veya ürünlerinizin başka yerde olmayan paylaşımlarını yaparak, kolaj oluşturarak, Hashtag kullanarak, Instagram profilini güncel tutarak yani insanlara sadece kimliğinizi değil nelerden hoşlandığınızı ve ilgi alanlarınızı da profilinizde yazıp paylaşarak, ilgi çeken fotoğraf paylaşımları ile takipçi sayısı arttırılabilir (Bosca, 2014, <https://sanalkurs.net> › salih-bosca). Özetlemek gerekirse Instagram takipçilerinizi arttırmak için fotoğraflarınızın iyi kalitede olmasına ve takipçilerinizin dikkatini çekecek paylaşımlar yapmaya ve kullanıcılar ile iletişim kurmaya önem vermeniz gerekiyor.

#### **4.2. Instagram Hesap Profili, Kimliği ve Efektli Fotoğraflar ile Benlik Sunumu**

Yeni medya ile oluşmuş olan toplumsal paylaşım ağları bireyleri bedenlerinden kopararak sanal dünyada yeni bir yaşam ve kimlik kurmalarına neden olmuş ve dijital ortamda sanal topluluklar oluşturarak dijital kültürü benimseyip devam ettirmeleri konusunda onlara kapı aralamıştır. Sanal topluluklar içerisinde, fiziksel dünyadaki sosyo ekonomik göstergelere, fiziki görünüm ve bilinirlik gibi sınırlılıklara yer verilmediğinden her birey kendi dijital kimliğini yaratarak var olan kimliğini ve benliğini, yarattığı karakterler üzerinden sunabilir. Birey kendi yaratmış olduğu dijital benliğinin gerçek benliğiyle örtüşüp örtüşmemesinin farkında olmadığı gibi, sosyal ağlarda yaratılan dijital benlikler de gündelik hayatın yansması olmak zorunda değildir (Karaoğlu, 2015: 4).

İnsanlar kendilerini farklı şekillerde tanımlayabilir. Bireylerin adları, soyadları, içinde buldukları sosyo ekonomik yapı, davranış şekilleri veya sahip oldukları fiziksel ve ruhsal özellikler kendilerini tanımlamak için seçtikleri kriterlerdendir. Bu tanımlardan hareketle birey kendine dair bir benlik algısı geliştirir (Karaoğlu, 2015: 20). Hançerlioğlu ve

Baymur benliği kişinin kendisi için oluşturduğu bilinç olarak tanımlayarak, insanın kendince edinmiş olduğu bilgiye, kendisi üstünde ve başkaları tarafından nasıl görüldüğu bilgisini ekleyerek benliğini yaratabildiğini ifade ederler (Hançerlioğlu, 2003: 48, Baymur, 1994: 264: Akt; Karaoğlu, 2015: 21). Toplumsuz bir benliğin var olamayacağını söyleyen Mutlu ise, kişinin kendisine ilişkin zihinsel yapısı biçiminde tanımlayarak, benliğin toplumsal değerler ile elde edildiğini ve kişinin kendisini diğerlerinin yansıtmış olduğu tepkilerde bulunduğunu, dolayısıyla da bu durumun kişinin kendisine ilişkin algılar örüntüsüyle yorumlanabileceğini ifade eder (2004: 44-4: Akt; Karaoğlu, 2015: 21). Sosyal ağlarda kimlik üretimine imkan tanır ve bireylerin benliklerini sergileyebildikleri bir mekan olma özelliğine de sahiptir (Güzel, 2016, 83'den Akt: Kırık ve Yazıcı, 2017: 83). Mobil teknolojilerin sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliğinin bulunması ile fotoğraf çekme eylemi sanal ortama taşınmıştır (Özdemir, 2015, 119'den Akt: Kırık ve Yazıcı, 2017: 83). Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının, benliklerini sosyal medya üzerinden sunmalarına neden olmuştur. Böylece birey benliğini sunmak için, günlük hayatında önemli kabul ettiği anları sanal ortamlarda sunmaktadır. Tüm bu özellikler ile sosyal ağlar günden güne daha popüler bir hal almıştır ve dijital mekan herkes için erişilebilir hale gelmiştir (Kırık ve Yazıcı, 2017: 83).

Bir sosyal ağ olan ve yapısı gereği fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu olan Instagram da bireylerin kimliklerini sunabildikleri bir yapıya sahiptir. Instagram' da fotoğraf paylaşımının popüler olması bireylerin kendilerini sundukları bir yapıya dönüşmüştür. Bireylerin Instagram hesaplarında benliklerini sundukları ilk yer ise diğer kullanıcılarla ilk karşılaşmayı sağlayan profil kısmındır. Instagram hesap profilleri ile kullanıcılar benliklerinin en temel özellikleri sergilerler. Nelerden hoşlandıklarını, hesaplarının ne üzerine açıldığını kişisel özelliklerini ilk burada gözler önüne sererler. Diğer kullanıcılarla ilk karşılaşma anlamına gelen hesap profili ve profil fotoğrafları bu yüzden oldukça önemlidir.

Instagram' da ilk karşılaşmayı sağlayan profil alanıdır. Bu nedenle profil oluştururken öncelikle oluşturulacak olan konsept, yaratılacak olan marka imajı göz önünde bulundurulmalıdır. Kullanıcı adının net olması dikkat edilmesi gereken bir başka noktadır. Profil görseli de marka logosu haline gelecek bir görsel olacak şekilde belirlenmelidir. Çoğu blogger kendi fotoğraflarını yada çekmiş oldukları selfieyi profil görseli olarak belirlerler. Profil fotoğrafı ilk logo olacağı için birkaç oynama yaparak profil görseli özelleştirilmelidir.

Normal bir Instagram kullanıcının profili ile iktisadi amaçla kullanılmak istenen Instagram profili arasında insanlar bir fark görmelidir. Profil Bio kısmında ise kullanıcı kendini özetleyen eğlenceli ve doyurucu bir metin oluşturmalıdır. Bio kısmında genellikle, neler yaptığımız, kim olduğunuz, kişiliğinizle ilgili bir bilgi bulunmalıdır. Ayrıca, popüler markaları ve kullanıcıları inceleyerek bir bio yazmak yazının etkileyciliğini arttırmaktadır (Baran, 2017). Bir profil teması belirlenmelidir. Hesapta paylaşılacak olan hobilerin, fotoğrafların bir teması belirlenmelidir. Temanın dışında da paylaşımlar yapılabilir fakat örnek olarak spor fotoğrafları çeken bir kişinin takipçileri de sporseverler olacaktır. Sporseverler bu sayfayı takip edip paylaşımları beğenecektir (Tanzer, 2015). Yani Instagram hesabınızı diğer kullanıcı hesaplarından farklı kılacağınız özelliklerinizin üzerine kurmalısınız. Instagram kullanıcıları bu şekilde Instagram hesap profilleriyle kısaca benliklerini sunmaya, bir imaj oluşturmaya çalışmakta ve diğer Instagram kullanıcılarının, takipçilerinin dikkatini çekip, onların zihinlerinde kalıcı olmaya çalışırlar.

Instagram kullanıcılarının benliklerini sundukları profillerinin yanında Instagram hesaplarından fotoğraflar paylaşarak da benlik sunumlarını devam ettirebilirler ayrıca bir Instagram özelliği olan hikaye paylaşımı ile insanları sürekli fotoğraflar paylaşıp da sıkarak değil de gün içerisinde herhangi bir anlarını kısa süreliğine de olsa hesaplarından paylaşabilirler. 2016 yılında Instagram’ da yeni bir özellik başlatılmıştır; Instagram hikayeleri. Instagram hikayeleri ile kullanıcılar günün tüm anlarını paylaşabilirler. Kullanıcı bu anlarda video ve fotoğrafları paylaşabilir, ayrıca bu anları paylaşmak için ayrı araçlar da (çizim, çıkartma vb.) kullanabilirler. Kullanıcılar bu anları sürekli profillerinde göremezler. Instagram storyleri paylaşıldıktan 24 saat sonra kullanıcının profilinden kaybolur (Veissi, 2017: 14-15). Instagram’ ın hızla gelişen bir olgu olmasıyla, uygulamanın her geçen gün geliştirilmesine ve güncelleştirilmesine temel hazırlamıştır. Instagram yapısı gereği fotoğraf ve video paylaşımına izin veren, anlık mesajlaşma olanağı bulunan, paylaşım yorum yapabilme ve beğenme özellikleri bulunan bir sosyal medya ağıdır. Instagram hesabından paylaşılan hikâyeler, ana sayfa ekranında hesap profilinin çevresini saran pembe yuvarlak bir çerçeve içinde yer almaktadır. Takip edilen kullanıcıların hikâyelerini görebilmek amacıyla bu yuvarlağa dokunmak yeterli olacaktır. Kullanıcının kendi profil sayfasından da hikâyesini görüntülenebilmektedir. Hikâye paylaşımında uygulamanın kullanıcılara sunmuş olduğu bir takım renk efektleri, duyguları ifade edecek olan şekiller ve tipografik şekiller yer almaktadır (Kırık ve Yazıcı,2017: 83).

Instagram'ın sunmuş olduğu hikaye paylaşımı ile kullanıcılar fotoğraflar videolar ile günlerini nasıl geçirdiklerini an ve an paylaşabilmektedir ve bu şekilde diğer kullanıcılara benliklerini daha etkili olarak sunabilmektedirler. Instagram kullanıcılarında benliklerini sunmanın tek yolu profilleri veya hesaplarından paylaşmış oldukları hikayeleri değildir elbette. Instagram asıl olarak bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Ve Instagram kullanıcıları çeşitli fotoğraf paylaşımlarıyla da benliklerini takipçilerine sunabilirler. Instagram'ın fotoğraflara efekt uygulama özelliği ile de paylaştıkları fotoğrafları daha etkileyici hale getirebilirler. Sürekli güncellemeler ile yenilenen Instagram fotoğraf ve video efektleri ile fotoğraflarda anlatılmak istenen çok daha net anlatılabilirken fotoğrafın etkileyiciliği de bu sayede artmaktadır. Çünkü bu efektler fotoğraflara değişik renkler, canlılıklar ve çeşitli boyutlar katmaktadır. Bu sayede de Instagram kullanıcısı sunmak istediği benliğini daha canlı, renkli fotoğraflar ile sunabilmektedir. Instagram kullanıcıları, başka kullanıcıların ve kendi takipçilerinin zihninde nasıl yer bulmak istiyorsa gönderilerini o şekilde paylaşmaktadır. Instagram fotoğrafları ile benlik sunumuna, Goffman'ın benlik sunumu kuramı daha net bir şekilde açıklık getirmektedir.

Web 2.0. teknolojilerinde yer alan, kişisel web sayfalarında, sosyal ağ sitelerinde, sanal oyunlarda, sanal dünyalarda ve bloglarda sosyal bilgi paylaşılabilir. Kişiler için bu ortamlarda etkileşimlerini arttırmak, izlenimlerini yönetmek yüz yüze ortamlara göre daha kolay bir hal almıştır. Bu nedenle Goffman'ın kendini sunum kuramı, güncellenmiş ve sanal ortamlara uyarlanmıştır. Kişilerin ideal olarak benliğini sunmalarına yönelik olarak literatür incelendiğinde tüm çabalar kendilik sunumu kavramına çıkmaktadır (Biçer, 2014: 68). En genel tanımı ile kendilik sunumu, kişilerin diğerleri tarafından kendisine yönlendirilen izlenimlerini kontrol etmek amacıyla oluşturduğu bir imajı, bilinçli ya da bilinçsiz olarak sergilemesi durumudur (Kacmar ve Carlson, 1994'den Akt: Biçer, 2014: 68).

Goffman'ın kuramından yola çıkarak Instagram'da ki paylaşımların nasıl benlik oluşturduğu ve benlikleri nasıl sunduğu konusuna açıklama getirmek mümkün hale gelmiştir. Instagram kullanıcılarının, hikâyelerini ne amaçla ve nasıl oluşturduğunun algılanması, kullanıcıların hesapları aracılığıyla benlik sunumlarını nasıl gerçekleştirdiklerini anlamlı hale getirir (Kırık ve Yazıcı, 2017: 97). Kullanıcı bir taraftan hikâyesinin nasıl görünmesini istiyorsa o şekilde kurgulamakta diğer taraftan da çeşitli göstergeler kullanarak benliğini sunmaktadır. Goffman'ın ifade ettiği şekilde insanların hayatı bir oyun sahnesidir ve insanlar aktörler olarak oyunlarını seyircinin beğenisini



kazanma yönünde oluşturmaktadır. Günümüzde bu performansların seyirciyle buluştuğu yeni bir mekan da Instagram ağı olmuştur (Kırık ve Yazıcı, 2017: 97).

Goffman kendilik sunumu ile doğrudan ilişkili ilk eserlerden biri olan ve bu alanda yeni bir bakış açısı oluşturan “The Presentation of Self in Everyday Life” (Gündelik Yaşamda Benlik Sunumu) adlı eserini 1959’da kaleme almıştır. Kendilik sunumunu kavramını Goffman dramaturjik (tiyatro) kuramıyla ifade etmektedir (Bozeman ve Kacmar, 1997’den Akt: Biçer, 2014: 68). Bu kuramda Goffman hayatı bir tiyatro oyununa benzetmekte olduğunu ve bu oyundaki her bireyin izleyiciler için farklı roller oynadıklarını ifade etmiştir. Goffman’ a göre insanlar, sosyal kimliklerine göre farklı rolleri sunan aktörler konumundadır (Rosenfeld vd. 1995’den akt. Demir, 2003’den Akt: Biçer, 2014: 68). Farklı rollere sahip olan aktörler, hayatlarının her alanında benlikler sunmakta ve diğer insanların beğenisini kazanmayı amaçlamaktadırlar. Sunulan benlikler toplumun onayını kazanmak istediğinden dolayı, aktör için seyirci oldukça önemlidir. Aktörün benlik sunumunu gerçekleştirirken göstermiş olduğu çabası, seyircinin gösterilen benlik sunumu hakkındaki tutum ve inancını oluşturmaktadır (Kırık ve Yazıcı, 2017: 97). Aktörler sunmuş oldukları benlikleri ile seyircide kendisi hakkında olumlu düşünceler ve olumlu izlenimler oluşturmayı amaç edinir. Seyircide görmek istediği tepkiye göre çeşitli eylemlerde gerçekleştirir (2014, 18-20’den Akt: Kırık ve Yazıcı, 2017: 88).

“O, tıpkı sahnedeki oyuncular gibi bizlerin de sürekli olarak karşısına çıktığımız çok çeşitli izleyicilere kendi imgemizi sunmakla meşgul olduğumuzu iddia eder.” Goffman’ ın yaklaşımı için zor olan şey sahnede ve sahne dışında oyun oynamak değil genel olarak oyun oynamanın içinde olmaktır. Herkes her zaman oyun oynama durumunda olduğu için doğallığın ve sahiciliğin ne olduğunu sorgulamak anlamsız olacaktır. İnsanlar doğal ve kendiliğinden davrandıklarında bile bir sahne üzerinde oyun oynar durumundadırlar. “Goffman’ ın iddiasına göre, hiçbir zaman olamayacağımız şey, tout court [yalnızca] kadın ve erkek olmaktır. Bizler ne yapar görünüyorsak oyuzdur” (Coser, 2010: 496; Akt: Hülür, 2017: 158). Goffman’ ın eserinde sahnelenen benlik anlamı, sahnede belli bir karakteri canlandıran bireyin başkalarına vermeye çalıştığı bir imajdır. Bu benlik bir yeri olan, kaderi doğmak, büyümek ve ölmek olan organik bir oluşum değildir, sahnede ortaya çıkan yapay, dramatik bir oluşum durumudur. Buradaki problem olan şey, seyircilere karşı oynadığı role dair bir inandırıcılığı sağlayıp sağlamadığı durumdur. Benlik, arka bölge, vitrin bölgesi ile kişilerden oluşan bir takım ve sahnedeki dekorun birleşimi içinde var olur. Yani benlik

oluşumu yapaydır. Sonuç olarak Goffman doğallık, içtenlik, doğruluk ve ahlak gibi kavramların bir oyun olarak sahnelenmelerinden başka anlamlar taşımalarının nerdeyse mümkün olmadığını ifade eder (Hülür, 2017: 164).

Tüm bu anlatılan Goffman'ın benlik sunumu kuramında olduğu gibi Instagram kullanıcıları da sosyal kimliklerini Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarıyla hayata geçiren aktörlerdir. Instagram kullanıcıları oluşturmuş oldukları Instagram hesap profillerinde, Instagram hesaplarından paylaşmış oldukları hikayelerinde veya fotoğraflarında hayatlarının her alanındaki benliklerini ortaya koyarlar. Ve bu paylaşımları ile hedefledikleri, diğer Instagram kullanıcılarına ve kendi takipçilerine benliklerini eksiksiz olarak sunmak, onların zihninde yer edinmek ve takdirlerini kazanmaktır. Bu nedenle de aktörler yani Instagram kullanıcıları, diğer Instagram kullanıcılarında ve takipçileri üzerinde etki bırakmak ve zihinlerinde kalıcı olmak için çeşitli roller gerçekleştirirler ve aldıkları geri bildirimler yani paylaşmış oldukları fotoğraflara ve hikayelerine gelen beğeni ve yorumlara göre arzu edilen bir kimlikleri oluştururlar. Yani Instagram kullanıcısı Instagram hesabını kendisinin aktör olduğu bir sahne olarak düşünür ve takipçilerinin arzuladığı kimliklere sahip olmak için sürekli çeşitli rollerde bulunarak, takipçilerine karşı bir imaj ortaya koyar. Fakat Goffman'ın da benlik sunumu kuramında açıkladığı gibi, Instagram dünyasında oluşturulan birçok benlik de yapaydır. Sadece Instagram hesabında paylaşmak üzere çekilmiş, ilgi çekici, Instagram efektleriyle süslenmiş olan fotoğraflar ve hikayelerle, diğer kullanıcılarda etki yaratmak, zihinlerinde kalıcı olmayı amaçlayan rollerle dolu yapay bir benlik, yapay bir kimlik...

Kullanıcıların sosyal medya üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarıyla bir gösterge oluşturdukları benlik sunumları Lacan'ın ayna evresi ile de anlamlandırılabilir. Lacan'ın ayna evresi, bebeklerin ilk kez benliklerini fark ettiği durum olarak ifade eder ve bu durum da bebeklerin ayna karşısında ilk kez kendilerini gördüklerindeki, fark etikleri durumdur, sosyal medyada benliklerini sunan kullanıcılar açısından da benzer bir durum söz konusudur (Karaoğlu, 2015. 29). Sosyal medya kullanıcıları benliklerinin aynasına en güzel ve en çekici hallerini yansıtmaktadır. Kullanıcı sosyal medya aracı ile yalnızca görüntüsünü bu aynaya yansıtmayacak, hayat tarzı ve benliği de aynadaki yansımada yer alacaktır. Bu aynaya yansıyan kısımda kullanıcının özel hayatı, mutlu anları, maceraları, düşünceleri, en yakın çevresi ile yaşadıkları ve tüm hayatını yaşayış tarzı görünecektir. Lacan'ın ayna evresi kavramı popüler bir sosyal medya mecrası olan Instagram'da da kullanıcının kendi

hayatına aynadan bakma imkanı sunacaktır. Bu ayna, kullanıcıya kendini nasıl görmek istiyorsa öyle görünmesini sağlayacaktır (Grieve, 2011:Akt; Karaoğlu, 2015: 29). Sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları bu ayna sayesinde örnek aldıkları ve sahip olmak istedikleri hayatları buraya yansıtacaklardır.

### **4.3. Sosyal Bir Ağ Olarak Instagram' ın Tüketime Etkisi ve Yeni Bir Tüketim Alanı Oluşturması**

Tüketiciler artık internet medyasında söz sahibi olduklarının farkındadırlar. Bu farkındalık tüketicileri her geçen gün internet tüketimine daha da alıştırmaktadır. İnternet ortamı sadece tüketiciler için değil markalar için de bulunmaz bir mecradır. Daha fazla kişiye hitap edebilme, internet pazarlamasının ucuz oluşu gibi birçok nedenlerle internet ortamı markaların yeni pazarlama alanı olmuştur. Tabi ki de en yaygın, işlem hacmi bakımından en büyük sanal pazar, bizzat internet ortamının kendisidir. Çünkü internetin ekonomi politiği, erişim olanaklarının yüksekliği, yaygınlığı, ucuzluğu ve doğrudan pazarlama tekniklerine uygunluğu gibi yapısal özellikleri, sanal bir pazara dayalı geniş bir tüketim ortamının kurulmasını sağlamıştır. Bu anlamda internet, kültür, sağlık, spor, danışmanlık, eğitim, borsa, müzayedelik eşya, dekorasyon, otomobil, ikinci el sektörü ve bunlara benzer daha pek çok alanın sanal pazarı, en önemli tüketim alanıdır (Köse,2010: 181).

İlk kuruldukları dönemlerde, sosyal medya kanalları insanların sosyal hayatlarını renklendiren, birbirleriyle ve dünyayla iletişim kurmalarını ve birbirleri arasında paylaşımı arttıran araçlar olarak ortaya çıkmışlardır. Zamanla bu kanallar yoluyla markalar müşterileri ile iletişim kurup bu iletişimden de daha çok fayda sağlandıkça, bu kanallar ticaret için uygun duruma gelmiştir. Farklı kaynaklarda s-ticaret, sosyal alışveriş, iş birlikçi ticaret olarak da tanımlanan sosyal ticaret kavramı genel olarak, sosyal medya kanallarında gerçekleştirilen, tüketicinin oluşturduğu içeriği ağızdan ağıza pazarlama etkisi ile satışı etkilediği bir ticaret alanıdır (Erdoğan, 2015:92'den Akt: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 179). İşletmeler yaygın olarak kullanılan, Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya sitelerinde marka ve ürünleriyle ilgili mesajların olduğu video ve fotoğraf içerikleri oluşturarak tüketiciler tarafından dikkat çekmek ve bu içeriklerin elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) aracılığıyla diğer kullanıcılar arasında yayılmasını amaçlamaktadırlar (Avcılar vd., 2018: 3). Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal paylaşım sitelerinin

güvenilirliği ve paylaşım gücü sayesinde ağızdan ağıza iletişimde önemli bir pazarlama iletişim stratejisi sağlamıştır (Kim ve Jeong, 2016: 1244'den Akt: Avcılar vd., 2018: 3).

Bir sosyal medya ağı olarak Ekim 2010 tarihinde hayatımıza giren Instagram bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Instagram'ın kullanıcı sayısının her geçen gün daha da artması ve Instagram'ın fotoğraf ve video üzerine kurulu olması, fotoğraflar ve videolar üzerinde efektler kullanılabilmesi, günün en çok beğeni alan fotoğraflarının hashtag uygulaması ile belirlenmesi markalar için Instagram'ı eşsiz bir pazar olarak görmelerine neden olmuş ve Instagram yeni bir tüketim alanı olarak varlığını sunmuştur.

Şirketlere ürün ve hizmetlerini tanıtmada Instagram yardımcı olur. Instagram bu noktada diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak görsel temelli stratejiler uygulayarak bu amaca hizmet eder. Kurumların ürün ya da hizmetleri ile ilgili fotoğraf ve video gösterme kolaylığı sağlayan Instagram "hashtag (#etiket)" özelliği ile tanınan bir işleve de sahiptir. Kullanıcılar bu hashtagleri tıklayarak bu hashtaglerle ilgili tüm fotoğraf ya da videolara ulaşabilmektedir. Böylece birçok ünlü marka ürünlerinin tanıtımını yapmak için Instagram hesabı açmakta ve aktif olarak kullanılmaktadırlar. (Lim ve Yazdanifard 2014: 3-4'den Akt: Tufan Yeniçikti, 2016: 100). Instagram'da kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğraf altına bırakılan yorumlar ürün hakkında tüketiciden gelebilecek çok daha fazla geribildirim alınmasına imkan tanır. Bir markayı takip eden takipçiler, kullanıcılar o marka hakkındaki deneyimleri görmek için yorumlar daha fazla dikkatlerini çeker. Ve markaların Müşterilerle aralarında ilişki geliştirmelerinde bu yorumlar etkili olur (Dennis 2014: 10'den Akt: Tufan Yeniçikti, 2016: 100). Instagram paylaşımında etkili olan beğeni ve yorumlar markaların hedef kitlesini anlamada kolay bir yoldur. Aynı zamanda tüketicinin etkili olduğu sosyal ağ ortamları ve Instagram'da markaları yönetenler tüketicilerdir. Markalar da tüketicilerde bu durumun bilincindedirler. Yorumları ile beğenileri ile tüketiciler markalar üzerinde güç sağlayabilirler bu markalar üzerindeki tüketici söz hakkı ise Instagram'ı tüketim alanı olarak kullanıcıları tarafından tercih edilen bir ortama çevirmiştir.

Instagram'ın tüketim alanına dönüşümdeki etkenlerden biri de etkili fotoğraf, video ve hikaye paylaşma durumudur. Weinberg, fotoğraflar bir kere sosyal ağa yüklendiği, etkili olabilecek kalitede olduğu sürece, işletmelerin sosyal medya pazarlamasından kazanç oluşturabileceklerini ifade eder (Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 179). Instagram'da eğlenceli fotoğraf ve videoların sunulabilmesi, işletme hesabının sahip olduğu kalitesi, ayrıca mal ve hizmet bakımından farklı kalite ve fiyatta birden çok seçeneğin aynı anda tüketiciye

sunulma şansı tüketicinin Instagram’ dan alışveriş yapma nedenlerini arttıran unsurlardandır (Dariswan ve Indriani, 2014:14’den Akt: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 181).

Instagram’ da yeni bir özellik olan hikaye paylaşımı ise, fotoğraf ve video paylaşımının birleştiği bir uygulama olarak, kullanıcıların paylaşımlarını art arda sıralayabildiği, bumerang, eller serbest ve canlı video olarak da paylaşabilecekleri bir Instagram özelliğidir. Hikayeler normal filtre ve efektlerin yanında, paylaşımın üzerine yazı yazabilme, çizim yapabilme, çıkartmalar ekleyebilme ve reklam içerikleri ekleme şansı verir (Aksakallı, 2018: 60). Instagram hikayeleri ilk sunulduğu günden itibaren kullanıcı kitlesi tarafından değer görmüştür. Instagram hikayelerinin bu kadar çok kullanıcı tarafından uygulanır olması ile firmalar tarafından Instagram hikayeleri de pazarlama alanlarına dahil edilmişlerdir. Walters, Instagram ın hikaye özelliği ile ilgili şu ifadelerde bulunmaktadır;

Instagram hikaye özelliği ile altı aydan daha kısa bir sürede günlük 150 milyon aktif kullanıcı sayısını görmüştür. Bu sayı Snapchat uygulamasının altı yıl da kazanmış olduğu toplam kullanıcı sayısı demektir. Instagram da en çok izlenen hikayelerin de üçte biri işletmeler tarafından paylaşılmış olanlardır. Instagram’ ın bu özelliği bu dünyada olağanüstü bir etkileşim yaratmıştır (Aksakallı, 2018: 60). Instagram fotoğraf paylaşımında olduğu gibi hikaye özelliğiyle de işletmelere avantajlar sağlar. Dijital bir sanal dünyada hikaye paylaşan Instagram kullanıcıları hayatlarının her anında diledikleri her yerde hikâyeler paylaşabilmektedirler. Fotoğraflar gibi hikayelerde Instagram dünyasında, geniş kitlelere yayılmasında, sosyal ağlarda etkileşim yaratmada ve satış artırmada önemli bir noktadır. Çok fazla yazılı içerik kullanmak yerine az sayıda etkili görsel kullanmak gerek akılda kalıcılık gerekse öğrenme bağlamında çok etkili olmaktadır. Hatta “bir resim binlerce kelimeye bedeldir” atasözü gibi birçok söylem Instagram’ da yer alır (Soydaş ve Yılmaz, 2016, 1114). Instagram da bu şekilde fotoğraf, video ve hikaye paylaşımları ile tüketici kitlesi oluşturmakta ve tüketicilerini günlük hikaye paylaşımları ile etkilemektedir. Aynı zamanda hikaye ve fotoğraflara diğer tüketiciler tarafından gelen yorum ve beğenilerde tüketicilerin güvenleri konusunda etkili olmakta ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Instagram’ ın tüketim alanına evrilmesinde fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulu olmasının yanında fotoğraflara ekleyebileceği efektler ve Boomerang gibi sıradan anları eğlenceli ve beklenmedik hale getirebilen ileri geri bir döngüde gösterilen kısa videolar ile hikaye paylaşımı, Layout gibi birden fazla fotoğrafı birleştirme, çevirip veya döndürüp fotoğrafı tek bir fotoğrafa dönüştürerek etkileyiciliğini arttırması, hashtag

kullanımı, fotoğraf ve videolara yapılan yorum ve beğeniler, tüketici ile marka arasında günün her saati iletişim kurma şansını vermesi ve markalara istatistiksel veriler sunması, Instagram reklamlarının yayılma hızı ve aynı zamanda günümüzde yeni oluşan Instagram' da bulunan takipçi sayıları belirli bir seviyede olan ve Instagram fenomeni olarak adlandırılan etkileyciliği yüksek kullanıcılar tarafından verilen marka reklamları gibi nedenler ile bir eğlence ve fotoğraf paylaşım ağı olan Instagram, artık günümüzde bir tüketim alanı haline de gelmiştir.

#### **4.4. Instagram Ağ Etkileşimi ve Tüketici Manipülasyonu**

Bugün, büyük şirketler, bankalar ve mağazalardan öğrenciler, ev kadınları, protesto grupları ve (ironi olarak) teröristlere kadar, 400 milyondan fazla kullanıcı internete bağlanmaktadır. O gerçekte bir "insan ağı" dır ve eğer dünya toplumları kendi hayat tarzları olarak benimser ve çalışma biçimlerinin bir parçası haline getirirlerse, internet dünya çapında bir bilgisayar ağının küresel bir bilişim toplumu yaratma gücü, genişliği ve derinliğinin temel sembolünü oluşturacaktır (Slattery, 2015: 400). Dünya çapında ve bireysel bağlanma internet' in temel özelliklerinden biri ise, öteki de hızı, yani cevap, gelişme ve yayılma hızıdır. Bir bilgisayar ve modeme sahip olan herkes dünyanın her yerinde ve her yaşta insana bağlanabilir ve hiçbir ofis, iş yeri veya uzman pazarlama şirketi gerektirmeyen online bir iş kurarak girişimcilik becerilerini sınavabilir (Slattery, 2015: 400). İnternetin gelişmesi ve tüm dünyaya bir ağ gibi yayılması ile yeni bir toplum oluşmuştur. Oluşan bu toplumda yeni bir toplum türü yeni etkileşim yaratmaktadır. Artık dünyadaki zaman ve mekan sınırları ortadan kalkmış ve kültürlerin yayılması hızlanmıştır. İnternetin gelişimi yeni toplum yapıları ve yeni toplum etkileşimlerini yaratmıştır (Slattery, 2015: 402).

Günümüzde hızla yaygınlık kazanan ve gelişen internet teknolojisi ve oluşan sosyal etkileşim ortamı, sosyal medya olgusunu yaratmıştır (Soydaş ve Yılmaz, 2016: 1110). Dünyada internetin gelişimiyle birlikte ağ etkileşimin en çok olduğu platformlar sosyal ağ platformlarıdır. Sayıları her geçen gün artan sosyal ağ siteleri ile dünyanın her yerindeki insanlarla etkileşim halinde olmak bir tuş kadar yakındır. İnternetin ve sosyal ağların tüm dünyayı sarması ile bu ağ ortamları da tüketim ve pazarlama ve kurumlar için halkla ilişkiler alanına dönüşmüştür.

Kurumlar tarafından, halkla ilişkiler amaçlı internet kullanımı ilk zamanlar kurumsal web sayfaları ile var olmuştur. Her türlü programlarını ve ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla kurumlar, kurumsal web sitelerini hazırlayarak sanal ortamda bulunmaya başlamışlardır. Haber bültenlerini e-haber bülteni olarak web sayfalarında yayınlayan kurumlar, hedef kitlelerine bu haberlerini e-mail adresleri üzerinden göndermeye başlamışlardır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile internet ortamının hem kullanıcı sayısında artış yaşanmış hem de kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma şansı verdiğinden dolayı büyük bir güce sahip olmuştur. Web 2.0 ın bu gücünü fark eden kurumlar, önce arama motorlarını, Google'ı keşfetmişler daha sonra da blogları ve sosyal ağ sitelerini keşfetmeye başlamışlardır. Böylece artık kurumlar ve hedef kitle arasındaki zaman ve mekan sınırı olgusu ortadan kalkmış ve kurumlar milyonlarca kişiyi bünyesinde bulundurabilen sosyal medya araçlarına önem vermeye ve kullanmaya başlamışlardır (Tufan Yeniçktı, 2016: 93). Sosyal medyanın interaktif olması yani çift yönlü bir iletişim içermesi ile bu ortam hem bireyler hem de kuruluşlar için büyük fırsatlar sunmuştur. Sosyal medya da bireyler yalnızca tüketici konumundan çıkmış ve üreten tüketen bir konuma sahip olmuşlardır. Bireyler sosyal medya aracılığıyla sadece içerik oluşturmakla kalmaz aynı zamanda başkaları tarafından oluşturulan içeriğe de etki edebilir, yorumlar yapabilir veya paylaşımlarda bulunabilirler (Tufan Yeniçktı, 2016: 93). Sosyal medya kullanıcıları, bu uygulama alanındaki içeriği birbirlerine ileterek etkileşim kurmakta ve etki ağının bir parçası olabilmektedirler. Bu ağdaki etki kaynağı tarafından oluşturulan içerik o sayfayı takip eden kullanıcılara sunulmaktadır. Daha sonra da bu içeriği gören kullanıcılar kendi bağlantılı olduğu kişilerle paylaşarak çok aşamalı ve çift yönlü bir iletişimin oluşmasına neden olmaktadır (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 84-85).

Günümüz modern toplumlarında işletmeler arasında artan rekabet yarışı, işletmelerin ürettikleri ürün ya da hizmetlerin tanıtımına da önem vermelerini ve etkili bir şekilde sürdürmeleri gerektirmektedir. Bu nedenle sadece satış amaçlı reklam faaliyetlerinin yerine, kurumlar hedef kitle ile etkili ilişkiler geliştirerek marka, ürün ya da hizmetlerin imajını geliştirme amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem vermektedirler. Halkla ilişkiler, bir kurum ve hedef kitle arasındaki karşılıklı iletişim, etkileşim, kabul ve işbirliğine dayalı olan ve sürdürmeye yardımcı olan kendine özgü yönetim fonksiyonu barındıran bir olgu olarak tanımlanmış ve internetin gelişmesi ile halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmıştır. Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, internetin gücünü kullanarak geleneksel sınırların ötesine geçen ve yeni iletişim teknolojileri yardımıyla, bilgisayar

ortamında yaşanan stratejik temelli, hızlı, sonuç odaklı olarak ifade edilir. Sosyal medya kanalları, halkla ilişkiler açısından mesajların ya da uygulamaların etkin bir şekilde uygulanabileceği iletişim araçları olarak ifade edilir. Bu durum da halkla ilişkiler faaliyeti olarak kurumların sosyal ağ sitelerine yönelmelerinin nedeni olmuştur (Tufan Yeniçıktı, 2016: 97-98). Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya araçları, hedef kitleleri ikna etmek için kullanılan geleneksel medya araçlarının ulaşabildiğinden daha fazla bir kitleye ulaşabilmektedir (Güçdemir 2012: 131'den Akt: Tufan Yeniçıktı, 2016: 98). Ayrıca günümüzde şöyle bir şeyde gözlenmiştir, tüketiciler internette bir ürün satın almadan önce, tüketicilerin %53'ü genellikle forumlardan, sosyal medya hesaplarından, şirket web sitelerinden bilgi toplamakta ve arkadaşların deneyimlerini önemsemektedirler (Madni, 2014:61'den Akt: Gümüş, 2018: 396). Sonuç olarak sosyal medya araçları işletmelerin, tüketicinin satın alma süreçlerini etkilemesinde önemli bir ek kaynak olarak varlık bulmuştur (Rad, Benyoucef,2011,s.8'den Akt: Mavnacıoğlu, 2017: 102).

Gelişen internet ve yeni oluşan ağ toplumu ile 2010 yılında oluşan Instagram' da bir sosyal ağ sitesidir. Instagram' ın fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu olması ve Instagram üzerinden milyonlarca insana ulaşabilme gibi özellikleri ile Instagram dünyada bir ağ etkileşimi yaratan sosyal medyadır. Instagram' ın hızla gelişmesi ve 2012 yılında facebook tarafından satın alınması ve her geçen gün daha da artan kullanıcı sayısı ile firmaların dikkatini çeken bir sosyal ağ haline gelmiş ve zamanla bir tüketim alanına dönüşmüştür. Instagram da fotoğraf paylaşımları ile kullanıcılar üzerinde bir etki oluşturabilme, milyonlarca kullanıcıya zaman ve mekan sınırı olmadan ulaşabilme, karşılıklı iletişim kurabilme kurumların Instagram' a yönelmelerine ve stratejiler oluşturmalarına neden olmuştur. Instagram'ın artan popülaritesine ek olarak kurum, marka ya da ürünü pazarlamak için stratejik girişimlerin sayısını yöneten çok yönlü bir aşama sağlaması da onu iletişim için seçilen ideal bir platform haline getirmiştir. Ayrıca Instagram' ın sahip olduğu görsel gücü markaların göndermiş olduğu görseller doğrultusunda kullanıcıların arzu eylemlerini ikna edecek duyguları harekete geçirmek için markalara eşsiz fırsatlar sunmuştur (Zolkepli ve ark. 2015: 5'den Akt: Tufan Yeniçıktı, 2016: 100). Markalar Instagram' ın sunmuş olduğu etkili fotoğraflar paylaşabilme, günlük hikaye paylaşabilme imkanı ile görseller doğrultusunda tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadırlar.

Instagram kullanımı ile markalar hedef kitlesi ile iletişim sınırı olmadan görüşebilmekte ve tüketicie ürün hakkında bilgi verebilmesi ile tüketiciyi



etkileyebilmektedir. Ayrıca markalar tüketici yorum ve beğenilerinden geribildirimler alarak tüketicinin isteği doğrultusunda ürünler sağlayarak da tüketici üzerinde etkili olabilmektedir. Bu tüketici yorum ve beğenileri ürün hakkında bilgi almak isteyen tüketici kitlesini de etkilemektedir. Sosyal medya ve Instagram üzerinden markalar, tüketicileri etkileyebilmek adına her geçen gün farklı stratejiler geliştirmektedir.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda, pek çok alanda değişimler yaşanmış, buna bağlı tüketici davranışlarında değişimler yaşanmış ve bu değişimlerin etkisiyle pazarlama ve marka iletişimi alanında da farklı yöntemlere ihtiyaç bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu geliştirilen yöntemlerden biri olarak etkileyici kişi pazarlaması, dijitalleşmiş yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla firmaların hedef kitlelerine ulaşmak, samimi ve etkili ilişkiler geliştirerek hedef kitle algısını etkilenmesi ve markanın yaratılan imaj ve itibarını korumak ve bunun yanında dijital pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak markanın satışlarını artırmak amacıyla yarattıkları bir durum olmuştur (Arklan ve Tuzcu, 2019: 971).

Etkileyici (Influencer) kavramı, English Oxford Living Dictionaries sözlüğünde (2019) genel kullanımda “başka birini etkileyen bir kişi ya da şey” olarak ifade edilirken, pazarlama alanında kullanımda, “öğeleri sosyal medyada terfi ettirerek veya önererek potansiyel ürün veya hizmet alıcılarını etkileme becerisi olan bir kişi” olarak ifade edildiği görülmüş ve Cambridge Dictionary sözlüğünde (2019) ise genel kullanımda “başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri” biçiminde, pazarlama açısından kullanımda, “başkalarının davranışlarını veya görüşlerini etkileyebilecek bir kişi veya grup” şeklinde ifade edilmiş, iki sözlükte de etkileyici kişi pazarlaması (influencer marketing) kavramına dair ilişkin herhangi açıklamaya denk gelinmemiştir (Arklan ve Tuzcu, 2019: 974). Sosyal medyada söz sahibi olan kişiler hatırlı kişiler, ünlüler veya ününü yalnızca sosyal medya araçları aracılığıyla sağlamış olan kullanıcılar, fenomen olarak tanımlanmaktadırlar (Yaylagül, 2017, s. 222’den Akt: Alikılıç ve Özkan, 2018: 45). Günümüzde çok sayıda takipçiye sahip olan ve sosyal ağlarda yer alan sosyal medya fenomenleri (mikro-ünlü/micro-celebrity) dijitalleşen dünyanın yeni ünlüleri olarak var olmuşlardır (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016: 20’den Akt: Avcılar vd., 2018: 4). Yeni oluşan sosyal medya fenomeni olgusu, sosyal medyanın kendilerine sunmuş olduğu imkanlar ile oluşturdukları içeriklerle insanların ilgi odağı olan ve sosyal ağlarda bilinirliklerini artıran kullanıcılar olarak ifade edilmektedirler (Marwick ve Boyd, 2011: 141’den Akt: Avcılar vd., 2018: 4).

Sosyal medyada doğan fenomenler, sanat, spor, moda, siyaset, mizah, teknoloji, alışveriş gibi daha pek çok alanda takipçilerinin ilgisini toplayacak şekilde paylaşımlar yaparak kendilerine olan hayranlığın sürekli kılmakta ve sosyal medya hesaplarında aktiflik sağlayarak var olmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011: 140'den Akt: Avcılar, 2018: 4).

Etkileyici kişi pazarlamasında aracı olma rolü üstlenen ve sosyal medya kanallarında takipçi sayısı yüksek ve buna bağlı olarak etkileme gücü yüksek olan popüler kişiler olarak kabul edilen etkileyici kişiler, hedef kitle ile aracısız temas kurulması, dijital temelli bir süreç içerisinde bilgi akışının sağlanması, uzun soluklu samimi ilişkilerin oluşmasını ve etkileşimsel bağların kurulması temelinde kurumsal yapılara oldukça yarar sağlamaktadırlar. Dolayısıyla kurumlarda, ellerinde bulundurdukları hedef kitle profiline uygun olacak ve kendilerini en iyi şekilde temsil edeceklerini düşündükleri etkileyiciler aracılığıyla sosyal medya alanlarında çalışmalarını sürdürmeye çalışmakta, bu noktaya vardıklarında ise bazı ajanslardan yardım talep etmektedirler (Gerçek Gündem 2018'den Akt: Arklan ve Tuzcu, 2019: 971-972).

Etkileyici kişi pazarlaması, paylaştıkları olumlu düşünceleri ve tavsiyeleri ile hedef olarak belirlenmiş olan müşterilerin kuşklarını gidererek hedef kitle üzerinde etkili sağlayan bireyler vasıtasıyla hedeflerini hayata geçiren yeni bir pazarlama türüdür (Brown ve Hayes 2008: xi'den Akt: Arklan ve Tuzcu, 2019: 975). Etkileyici kişi pazarlaması, doğrudan hedef pazarlama temas noktalarının aksine, markaların çabalarını fikir liderlerine odakladıkları pazarlamaya yönelik promosyon dışı bir yaklaşımdır (Hall 2016'den Akt: Veissi, 2017: 3). Başka bir deyişle, etkileyici kişi pazarlaması, etkili bir kişiyle bir ürün hakkında içerik ve uzmanlık sağlamaktır (Hall 2016'den Akt: Veissi, 2017: 3).

Bu pazarlama türünün temel odak noktasında yer alan etkileyiciler ise, çevrimiçi sosyal ağ hesaplarında, günlük hayatlarından bilgileri ve görüntüleri paylaşarak kendilerine bağlı olan takipçiler geliştiren, takipçilerine marka ürünleri hakkında tavsiye veren takipçilerin vermiş oldukları kararları desteklemek veya onaylamak için olumlu geri bildirimler sunan, takipçilerinin satın alacakları ürünlere ilişkin güven oluşturan ve riski azaltan kısacası marka hakkında bilgilendirici, ikna edici, doğrulayıcı sosyal medya kullanıcılarıdır (Shimp 2007: 181'den Akt: Arklan ve Tuzcu, 2019: 975). Takipçileri için sahip oldukları konum itibarıyla değerli olan ve alınacak kararlarda ve atılacak adımlarda belirleyici bir rol üstlenen, tutum ve kanaatleri rahatlıkla yönlendirebildiklerinden kurumsal yapılar için oldukça önemli bir kitledir (Arklan ve Tuzcu, 2019: 975).

Günümüzde hemen hemen her sosyal medya kullanıcısı farkında olmadan ya da farkında olarak sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirile hatırlı pazarlamadan etkilenebilmektedirler. Ayrıca giderek bütünleşen ve sınırsız bir dünya düzeni oluşturan teknolojik gelişmeler doğrultusunda, günümüz pazarla yöntemlerinde en önemli araçlarından biri, markaların sosyal medya ağlarında bulunan hedef tüketiciye ulaşmak amaçlı etkileyici kişi kullanımı, olmuştur (Alikılıç ve Özkan, 2018: 46). Hatırlı pazarlamanın temel amacının, etkileyici kişilerden faydalanılarak, daha fazla hedef kitle olarak belirlenen tüketiciye ulaşmanın olduğu bir gerçektir. Bu açıdan hatırlı pazarlama olarak tanımlanan pazarlama yönteminin, ağızdan ağıza pazarlamanın, viral, blog, vızıltı pazarlama gibi pazarlama yöntemlerinin yeni bir türü olduğu da ifade edilebilir (Kaya, 2015, s. 158'den Akt: Alikılıç ve Özkan, 2018: 47). Ayrıca hatırlı pazarlama sadece belirlenmiş olan kitleye doğru koşullarda ulaşmakla kalmıyor pazarlamanın yalnızca popüler olan moda, spor, kozmetik ve eğlence gibi sektörlerin dışında, sağlıklı yaşamdan, beslenmeye, otomobile kadar pek çok sektöre ait tüketiciyle birebir iletişim kurarak, etkileşim imkânı yaratıyor (Alikılıç ve Özkan, 2018: 47).

Etkileyiciler kişiler milyonlarca sayıda takipçiye ulaşmış olan internet ünlüleri olmak zorunda değildir. Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter gibi sosyal ağlarda hesabı olan ve az sayıda da olsa belirli bir grubun liderliğini yapabilen, düşüncelerini değiştirme gücüne sahip olan herkes etkileyici kişiler olarak değerlendirilir (Çelikkaya 2017'den Akt: Arklan ve Tuzcu, 2019: 975-976). Günümüzde işletmeler, özellikle genç tüketicilerde ürün ve markalarına yönelik dikkat, ilgi ve farkındalık oluşturabilmek için sosyal medya fenomenlerini reklamlarında ürün destekçi olarak konumlandırmaktadırlar. Sosyal medya ortamındaki fenomenlerde, kendi bireysel sosyal medya hesaplarından ürünler hakkındaki olumlu deneyimlerini video veya fotoğraflar aracılığıyla kendisini takip eden ve aralarında bir bağın kurulmuş olduğu kitleye aktarmaktadırlar (Amelina ve Zhu, 2016: 234'den Akt: Avcılar vd., 2018: 4).

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde birer yönlendirme ve motivasyon aracı olarak kabul gören bu kullanıcılar, tüketicilerin bireysel özelliklerini, içerisinde yaşadıkları toplumsal yapıyı ve geçmiş yaşamlarını göz önünde tutarak, bir tür psikolojik süreç olan bu süreçleri yönetmekte, bu kitleyi belirlenmiş amaç olan satın alma davranışına ikna etmektedirler. Bu ikna temeline dayalı gerçekleştirilen iletişimsel süreç, bu pazarlama faaliyetinde, etkileyicinin hedef kitledeki algısı temel belirleyici olmaktadır. Bu temel olan

algı üzerinde ise, etkileyici kişilerin dış görünüşlerinden uzmanlık alanlarına hatta sahip olduğu sosyo-kültürel özelliklere kadar pek çok nitelik etkili olmaktadır ve takipçiler yani hedef tüketiciler tüm bu özellikleri ile kendilerine benzer olarak düşündükleri etkileyici kişilerin mesajlarını daha fazla önemsemektedirler (Kim ve Jeong 2016: 1251'den Akt: Arklan ve Tuzcu, 2019: 976). Tüketicilerle etkileşim kurmada en önemli sosyal ağlardan biri olan Instagram'ın milyonlarca kişiye ulaşabilmesi onu tüketim için eşsiz kılarken, hatırlı pazarlamanın etkisinin farkına varan markalar bu platformda da yer alan fenomenler ile iletişime geçmiştir.

Kovacks'a (2017) için, Instagram dünyasında fenomen desteği kullanımı kurumlar için marka farkındalığı geliştirme konusunda etkili yaratan bir yöntemdir. E-kaynaklar Instagram'da bulunan kişisel hesaplarından ürünler hakkındaki olumlu değerlendirmelerini videolar veya fotoğraflar aracılığıyla takipçilerine sunmaktadırlar. Geleneksel medyada ünlü kullanan reklamlar tüketiciler tarafından sıradanlaşmış olarak kabul edilirken, Instagram aracılığıyla yapılan paylaşımlarda verilen reklamlar dikkat çekici ve eğlenceli olarak görülmektedir (Amelina ve Zhu, 2016: 234'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 84).

Popüler bir sosyal medya ağı olan Instagram'da her geçen gün etkileyici kişi sayısı da artmaktadır. Instagram'da belirli sayıda takipçisi bulunan ve Instagram fenomenleri olarak adlandırılan bu kullanıcılar kendi Instagram hesaplarını gezi fotoğrafları, günlük hayat hikayeleri paylaşımları, hashtag kullanımları, yorumları ve takip ettikleri sayfalar ile takipçi sayılarını her geçen gün arttırmakta ve bir Instagram fenomeni haline gelmektedirler. Instagram'da etkileyici kişi olarak tanımlanan belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan bu kişiler aktif olarak Instagram hesaplarını kullanmakta, takipçileri ile sürekli iletişim halinde olmakta ve samimi ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar. Bu şekilde davranarak da Instagram'da etkileyicilikleri yüksek popüler kişiler olarak değerlendirilirler. Zamanla firmaların dikkatini çeken Instagram'da bulunan etkileyici kişilerle, firmalar bu fenomenlerin takipçilerini tüketim ve markaya karşı etkilemeleri için iletişime geçmişlerdir. Firmalar belirli takipçi sayısı bulunan ve takipçileri ile arasındaki samimi iletişimle onları etkileme gücü yüksek fenomenlere kendi firma reklamlarını vermeleri konusunda belirli anlaşmalar yapmışlardır. Ve artık hemen hemen her Instagram fenomeninin, Instagram hesabı bir pazarlama ve tüketiciyi etkileme platformuna dönüşmüştür.

Instagram fenomenleri de sadık ve aktif olarak iletişim halinde olan bu takipçilerine firmanın ürünlerini sürekli kullandıkları ürünlermiş gibi göstermekte, ürünler hakkındaki olumlu yorumlarını fotoğraflar ve videolar ile paylaşmakta bu şekilde takipçilerine ürünler hakkında bilgi vermekte ve takipçilerinin tüketim kararları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicileri etkileme ve yönlendirme araçları olarak işlev gören bu Instagram fenomenleri bu şekilde takipçilerinin karar verme süreçlerini etkilemekte ve onları nihai amaç olan satın alma davranışına yönlendirmektedirler. Tüketiciler/takipçilerde sürekli iletişim halinde oldukları ve samimi buldukları Instagram fenomenlerinin tüketim tercihlerini dikkate almakta ve onların yönlendirmelerinden etkilenmektedirler. Instagram hesapları üzerinden, fenomenlerin takipçilerini etkilemeleri ve ikna temelli bir iletişimle yapılan hatırlı pazarlama da zamanla günümüzün en önemli pazarlama yöntemlerinden biri olmuştur.

Bir fotoğraf paylaşım ağı olarak başlayan Instagram artık sadece markaların Instagram hesaplarından vermiş oldukları reklamlar ile tüketiciyi etkilemeye çalışmanın yanında, kullanıcılarıyla bile bir pazar alanına dönüşmüştür. Takipçilerini tüketime ikna etme temelli iletişim ile sağlanmış olan bu pazarlama alanı ile tüketici manipülasyonu en iyi şekilde gerçekleştirilir.

#### **4.5. Markaların Pazarlama Alanı Olarak Instagram Kullanımı**

Günümüzün kurumları için pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olan marka, farklılaştırılmış ürünlerde, rekabet avantajına, ürünün yasal olarak korunmasından, tüketici ile olan etkili iletişimine kadar daha birçok alanda adı geçmektedir. Mal ve hizmetleri için marka geliştirme, marka konumlandırma, marka yönetimi gibi pek çok faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla günümüz işletmeleri büyük harcamalarda bulunmaktadır (Aydın, 2003'den Akt: Can ve Serhateri, 2016: 19). Dijital paylaşım ağlarının gelişmesi ile işletmeler markalarını daha fazla kişiye ulaştırmak ve daha üst seviyelere çıkarabilmek adına dijital ortamlarda gerçekleştirilen pazarlama yöntemlerini kullanmaya başlamışlardır. İnternet dünyasının ve sonrasında gelişmiş olan sosyal medya dünyasında, bireylerin sosyal hayatlarında ve alışveriş alışkanlıklarında çok net bir şekilde değişiklikler oluşturduğu görülürken, kurumlar için de yeni iletişim ve satış kanalları olarak varlık bulmuşlardır (Erdoğan, 2015:91'den Akt: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 177). Dijitalleşen dünya da tüketiciler de artık dijital ağların arasındadır. Gelişen internet ve sosyal ağlar tüketicilerin alışveriş yapma ve markalar ile iletişim kurma şekillerini değiştirmiştir. Markalar tüketicileri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmakta, bu şekilde sosyal medyayı

pazarlama alanına dönüştürmektedir. Gelişen teknoloji ile toplumda ve pazarlama alanında yaşanan hızlı değişimler süreklilik ve gelişme göstermektedirler. Çevrimiçi dünyanın paylaşma ve takip etme faaliyeti ile özellikle yeni kuşakları kapsayan dijital tüketicilerin iletişim kurma yapısında radikal değişiklikler yaşanmıştır (Özeltürkay vd., 2015:188;Ak: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 176). Bireyler ve kurumlar için vazgeçilmez hale gelen internetin dönüşüme uğraması ile birlikte özellikle elektronik ticaret daha değerli hale gelmiştir.1993 yılında yalnızca 130 tane web sitesi bulunurken günümüzde dünya genelinde web siteleri sayısı bir milyara yaklaşmıştır (Çevik, 2015: 120;Ak: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 176).

Yaşanılan dünyada sosyal medya pazarlaması da her geçen gün popülerlik kazanmakta, sosyal ağlar tüketicilerin tüm boş zamanlarını alarak günlük yaşamlarında aktif olarak varlık bulmaktadırlar. Tüketiciler ilgilerine göre internet üzerinden araştırır, seçer ve satın alma davranışında bulunur. Bu yaşanan gelişmeler sayesinde, kurumlar zamana ayak uydurmak ve müşteriyle aynı ortamda bulunmak durumundadır (Aghazada vd., 2019: 493). Markalar sosyal medyanın sunduğu avantajlardan dolayı tüketici ile iletişimlerini, ürün tanımlarını artık bu sosyal ağlara taşımışlardır. Her geçen gün kullanıcı sayısı katlanan ve yapısı itibariyle fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu olan, görsel paylaşımlar ile belirli bir kitleye ulaşan bir sosyal ağ olan Instagram’ da markalar için eşsiz bir alan oluşturmuştur.

Mart 2010’da kurulan Instagram Aralık 2010’da bir milyon, Mart 2011’de beş milyon, Nisan 2012’de ise 30 milyon kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Ayrıca her geçen gün yapısını geliştirerek, yeni özellikler kazandırmıştır. 2012 yılında Facebook tarafından bir milyar dolara satın alınan ve kullanıcı ara yüzü diğer sosyal medya kanallarına oranla daha dar olan Instagram uygulamasının pazarlama dünyasına kazandırdığı “instamarketing” ve “Instagram pazarlaması” tanımları yenilikleri de beraberinde getirmişlerdir (Tutgun, 2015:55’den Akt: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 178-179). Instagram uygulaması şirketlerin ürünlerinin ya da markalarının farkındalığını süreç içerisinde devam ettirme marka algılarını değiştirme veya güçlü kılmada, marka elçileri ve ünlüler ile iletişime geçerek, belirlemiş oldukları hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Humbatov, 2015, s. 43’den Akt: Aksakallı, 2018: 57). Simply Measured Q3’ün 2014’ te gerçekleştirmiş olduğu Instagram araştırması raporuna göre, 2014 yılında en iyi markaların % 86’ sının Instagram hesabı bulunduğu ve 2015 yılında bu oranın % 90’ lara ulaştığı görülmekte ve markaların % 82’

sinin her ay en az bir defa Instagram hesaplarından paylaşımında buldukları gözlenmiş bir olgudur (Shively, 2015'den Akt: Aksakallı, 2018: 58).

Tüketicilere doğrudan ulaşabilme imkanının bulunduğu Instagram' dan hedef kitleyi satış yapan sitelere yönlendirmek kolaylaşmıştır. Tüketiciler bir markanın hesabında gezip ürünleri beğenebilmekte, diğer takipçilerin yorumlarını okuyabilmekte, yönlendirilen siteden alışveriş davranışında bulunabilmektedirler (Mavnacığlu, 2017: 60). Günümüzde özellikle küçük işletmeler için Instagram platformu, düşük maliyet ile yüksek sayıda kitleye ulaşabildiğinden, önemli bir satış ve tanıtım kanalı olmaktadır. Bu nedenle, küçük işletmeler veya bireyler Instagram' da sayfa açarak hem ürünlerini tanıtmak hem de buradan satış yapmaktadırlar. Çevrimiçi satış uygulamalarında tüketiciden tüketiciye oluşturulan satış yönteminde Instagram alanının bugünkü yeri yadsınamayacak bir durumdadır (Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 179).

Görsel bir mecra olarak, Instagram bir markanın ürünlerini paylaşmasının yanında kurum kültürünü yansıtmaya imkan tanır. Hedef kitle ve markanın var olan müşterileri ile iletişime geçmesinin daha kişisel ve kolaylaşmış olgusudur (Johnston, 2017'den Akt: Aksakallı, 2018: 59). Markalaşma açısından sosyal medya kanalları uygulama alanına özgü bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğinden dolayı, Instagram uygulaması da, marka mesajını kullanıcılara sunma konusunda belirli özellikler taşımaktadır. Instagram' da markalaşma noktasında açık ve anlaşılır bir profil oluşturmak kilit bit unsurdur (Conner, 2017'den Akt: Aksakallı, 2018: 58). Markaların Instagram varlığını, paylaşımlarının içeriğini belirlemektedir. Markanın profili bir paylaşım içeriğine yani bir temaya sahip olmalıdır ve o temaya sadık kalarak paylaşımlar yapılmalıdır. Bu sayede marka paylaşımları ile kullanıcılarına özgün bir hikaya sunacaktır. Oluşturulan tema, markanın kendi özgün renklerine ve marka işaretlerinden izlere sahip olmalıdır (Johnson 2017'den Akt: Aksakallı, 2018: 59). Hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve etkileyebilmenin bir diğer unsuru da profesyonel olarak hazırlanmış bir profil fotoğrafı oluşturmaktır. Bu fotoğraf çoğunlukla şirketin logosu veya kurucusunun fotoğrafından oluşur. Profil bağlantısının tıklanma oranı da müşteri için önem arz eder. Profilin tıklanma oranı da sayfada, indirim veya promosyon kodu sağlanarak yükseltilebilir (Lincoln, 2017'den Akt: Aksakallı, 2018: 60).

Günümüzde Instagram en etkili pazarlama kanallarından biri durumundadır. Diğer sosyal ağlardan en önemli farkı, Instagram' ın ürün odaklı yapısıdır. Bu platform da fotoğraf bilginin temel taşıdır. Tüm kullanıcının dikkatini çeker ve olumlu duygular yaratır.

Çekici bir fotoğrafa bakıldığında, satın alma olasılığında yükselme görünür. Ürün ve hizmetleri tanıtmak için Instagram, bulunmaz bir kanaldır (Aghazada vd., 2019: 497-498). Kutluğ (2014), çalışmasında, markaların Instagram hesaplarını etkin kullanabilmeleri ve platformda paylaşılan görsellerin mesajları etkili bir şekilde temsil edebilmesi için, yapılan işin, ürün ve hizmetlerin, düzenlenen etkinliklerin müşterilere eğlenceli ve etkileyici görseller aracılığıyla tanıtılmasının oldukça önemli olduğunu ifade eder (Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 179). Instagram’ da, ürünlerin fotoğraf ve video paylaşımları, özellikle kıyafet ve aksesuarlarda kombin çalışmalarının yapılması ve ürünün sunulması ödeme seçeneklerinin bulunması, kampanyalar yapılması, indirim ve çekilişler oluşturulması, iyi markaların ürünlerinin orijinal ve orijinale yakın olarak çok daha uygun fiyatlarla sunulması, farklı tarzlara hitap edecek çeşitlilikte kıyafet ve aksesuarların bulunması, ürün satın alan takipçilerin görüşlerini hesap profilinde anında paylaşabilme imkanı sunması bu platformun kullanım oranlarını her geçen gün arttırmıştır (Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 177).

Instagram’ da bazı markalar kullanıcılara kampanyalar sunarak, bazıları da fenomenlerin desteğiyle etkinlikler oluşturur böylece hedef tüketici kitlelerinin dikkatini çekmeye çalışır. Viral videoları analiz eden Unruly işletmesi, yayınladığı raporda (2013), Instagram üzerinde 9 Eylül-9 Ekim 2013 tarihleri arasında en fazla paylaşılan 1000 video incelemeye alınmış ve bu videoların yüzde 40’ının tanındık markalara ait paylaşımlar olduğunu raporlanmışlardır (Coşkun, 2013;Akt: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 181). Bergström ve Backhman (2013) ise MTV, Nike, Starbucks, Burberry ve Tiffany markalarının Instagram hesaplarını içerik analizi yöntemiyle incelemiş aynı zamanda bu hesapları takibe alan kullanıcıların bu hesapları takip etme nedenleri de araştırma konusu olarak belirlemiştir. Çalışma sonuçlarına göre, kullanıcıların yüzde 60’ı Instagram alanı sayesinde bilgi edinmek, yüzde 52’si görüş ve düşüncelerini bildirebilmek ve yüzde 40’ı eğlenceli paylaşımları görebilmek amacıyla bu işletmelerin Instagram hesabını takip ettikleri ifade etmişlerdir. Ayrıca yapılan araştırmada, bu hesaplardaki kullanıcıların yüzde 68’inin markalara olumlu geri bildirimde bulunduğu, reklamların kullanıcılar tarafından faydalı olduğu ve yüzde 37 kullanıcı hesaplardaki paylaşımlara oldukça güvendiğine ulaşılmıştır (Bergström ve Backhman, 2013’den Akt: Yaşa Özeltürkay vd.,2017: 181).

Markalar için Instagram' ın, beş temel faydası söz konusudur; (Goor, 2012:65’den Akt: Aghazada vd., 2019: 498).



\*Doğru görüntü ile Instagram' da bir hesap açarken, marka bilinirliğini arttırabilir, abonelerle iletişim kurabilir;

\* Instagram kullanarak, kullanıcıların yeni yayın atığında evrimii olduklarını anları ve neler talep ettikleri öğrenilebilir;

\*Instagram' da yüksek kaliteli fotoğraflar takipçiler ile paylaşıldığında, markanın hafızada kalıcı olmasını otomatik olarak arttırılabilir;

\*Instagram dünyasında insanların tepkileri takip edebilir ve bu yönde reklam kampanyalarında düzenlemeler yapılabilir;

\* Instagram kullanıcılarla iletişim anlayışlarına etki eder ve şirketin istediği imajını sunmaya çalışır;

Doğru kitleye ulaşmak ve yatırımcıları içerisinde bulundurmak için Instagram bulunmaz bir evrimii uygulamadır Bu uygulama, şirketlerinin faaliyetlerini fotoğraflarla sunduğu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin temsilcileri tarafından tercih edilir. Instagram takipçilerle kurulan iletişim temelinde göz teması, geliri arttırmada önemli bir ayrıntı olabilir (Aghazada vd., 2019: 498). Instagram' ın tüketiciler ile direkt ve etkili iletişim kurma, ürün üzerinde etkili fotoğraf paylaşımları ile odak oluşturabilme, ürünlerin etkileyici fotoğraf ve videolarını paylaşabilme, Instagram fenomenleri ile tüketiciler üzerinde ürün hakkında olumlu etkiler yaratabilme gibi, etkileri ile markalar için yeni bir pazarlama alanı oluşturmuştur. Instagram markaların bilinirlikleri arttırabilir, tüketiciler ile markalar arasındaki kurmuş olduğu etkili iletişim ile tüketicilerin markadan beklentisini öğrenebilir ve bu şekilde tüketicilerin tepkilerine, yorum ve beğenilerine göre yeni reklam stratejileri belirleyebilir.

Her geçen gün, Instagram daha fazla marka tarafından aktif olarak kullanılır ve artık uygulama içinde yer alan kullanıcılar da markalı paylaşımlara alışmıştır (Simply Measured, 2014'den Akt: Aksakallı, 2018: 58). Her bir Instagram kullanıcısı Instagram alanı içerisinde potansiyel bir tüketicisi, müşteri durumundadır. Çünkü Instagram küçük ve büyük işletmelere sunmuş olduğu pek çok özellik ile artık ürün tanıtımları alanına dönüşmüştür. Etkili görseller ya da Instagram' da takip edilen influencerlar ile her bir görsel kullanıcıları tüketiciler alanına çekmeye çalışır. Instagram kullanıcıları, potansiyel tüketicileri ise günün her anında markaların sayfasını gezip, etkileyici ve ilgi çekici ürün fotoğrafları ile

karşılaşabilir, ürünler hakkında yapılan yorumlar ve beğenileri görebilir, ürünler arasında karşılaştırma yapabilirler. Tüketicilere sunulan, bu tüketim avantajları ile de Instagram kullanıcıları da kısa sürede Instagram pazar alanını etkili hale getirmişlerdir. Instagram'ın markalar ile tüketiciler arasında etkili iletişim kurması, tüketicinin yorum ve beğenileri ile baskın olduğu bir alan olması ve markaların ürünleri kombin çalışması ile sunmaları, indirim ve çekilişler yapmaları tüketiciler tarafından tercih edilme oranlarını arttırmıştır.

Ünlü (2014:1'den Akt: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 181) de insanların, eğlenerek araştırabildikleri ve bunu çok kolayca gerçekleştirebildikleri bir ortamda, ilgi alanlarına giren ürünleri gördükleri de bu ürünlere karşı kayıtsız kalamadıklarını, dolayısıyla da, özellikle son yıllarda Instagram'ın önemli bir artış gösteren sosyal ağlardan biri haline geldiğini ifade etmiştir. Ong (2013), ABD merkezli SumAll şirketinin sosyal medya ağlarını şirketler için sunduğu avantajları inceleme konusu olarak belirler ve elde ettiği alan raporunda, üye sayısındaki artış, bu alanda var olan etkileşim, satış oranı gibi faktörler dikkate alınarak en etkin sosyal ağın Instagram olduğunu ve ABD'de Instagram kullanan şirketlerde yüzde 1,5'ten yüzde 3,5'e gelir artışı görüldüğünü saptamıştır (Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 181-182).

#### **4.5.1. Markalar İçin Instagram'ın ve Hashtag Kullanımının Önemi**

Ürün yerleştirme markalar tarafından yıllardır kullanılan başlı başına bir pazarlama uygulamasıdır. Bugün ürün yerleştirme bir sektör haline gelmiş ve televizyon sinema ile de sınırlı kalmamıştır. Gelişen sosyal ağlar ile ürün yerleştirme de sosyal ağlar içerisinde yerini almıştır. Ürün yerleştirme, hedeflenen tüketici kitlesine ulaşmak için ürün ile günlük hayat arasında bağ kurabilmek, ürünleri kullanım anında ve ortamında sunmak, markaların sahip oldukları ruhu daha iyi anlatabilmek amacı ile pazarlama iletişim araçları arasında kullanılır (Öztürk vd., 2016: 358).

Instagram dünyasında var olan bir ürün yerleştirme kavramından söz edildiğinde, üzerinde durulması gereken bir diğer nokta teknolojinin olanaklarının uygulama üzerindeki etkisidir. Ürün yerleştirme ile diğer pazarlama iletişim faaliyetleri arasındaki ilişkiyi Instagram gibi dijital dünyalar daha da karmaşık bir duruma sokmaktadır. Bu karmaşıklığın derinliklerinde, dijital ortamların içinde bulunan teknolojinin, pazarlama iletişim faaliyetleri arasındaki sınırları belirsizleştirmesi yatmaktadır. Bu ortamlarda özellikle, teknolojinin doğrudan satışa yönlendiren uygulamalara izin veren yapısı temel tartışmanın odağını

oluşturur. Örneğin, Youtube’da, hypervideolar izleyicinin videonun içindeki talep ettikleri unsurları tıklamasına izin vermektedir. Bu şekilde, seçili unsurun ilişkili olduğu bilgi görüntülenebilmektedir. Bu linkleri tıklayan kullanıcılar ürün veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgiye ulaşabilecekleri ve ürünü satın alabilecekleri bir başka sayfanın içerisine yönlendirilirler. Lynn, Jaramillo ve Muzellec (2014) dijital teknolojilerin ürün yerleştirmeyi aktif hale getirdiğini ifade etmektedirler. Liu, Chou ve Liao (2015) daha fazla bilgiye ulaşması için kullanıcının hyperlink aracılığı ile markanın sayfasına yönlendirilmesini uygulamanın bir özelliği olarak tanımlar (s.303). Bu dijital ürün yerleştirmenin etkileşimliliğinin bir sonucudur. Yuping Liu ve Shrum (2002) etkileşimliliği “iki veya daha fazla iletişim olgusu tarafının birbirini, iletişim aracını ve mesajı etkileyebilme ve bu etkilerin senkronize olabilme derecesi olarak ifade etmekte ve oluşturulan etkileşimliliğin 3 boyutu olduğunu belirlemektedir. Bunlar da; Aktif kontrol, iki yönlü iletişim ve eşzamanlılık (s.55-54’den Akt: Öztürk vd., 2016: 362-363). Bu çerçevede Instagram ele alındığında diğer sosyal ağlar ile benzer özellikleri sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcılar fotoğrafların içindeki seçili unsurları tıklayabilmekte, fotoğrafların altında yer alan marka linkleri vasıtasıyla daha fazla bilgiye ulaşabilecekleri veya ürünü satın alabilecekleri markanın kendi hesabına yönlendirilebilmektedir. Ürün adı olarak, slogan veya markanın sahip olduğu unsurların bir Instagram özelliği olan hashtag ile sunulması, etiket olarak da adlandırabileceğimiz tag kullanımı, mention ve lokasyon kullanımı bu sosyal ağın interaktif hale gelmesinin nedeni olmuşlardır (Öztürk vd., 2016: 362-363).

Artan Instagram kullanıcı sayıları ile etkili bir iletişim mecrası olan Instagram’ ın bir fotoğraf paylaşım ağı olması ürün yerleştirme için etkili bir alan oluşturmuştur. Etketli ve etkili fotoğraflar ile ürünler üzerinde etki oluşturmanın yanında fotoğrafların altında bulunan başlıkları, hashtagleri de fotoğraflar kadar önemlidir. Fotoğrafla uyumlu bir hashtag markayı milyonlarca kişiye tanıtılabilir. Dikkat çekici hashtag ile markanın profili Instagram’ ın keşfet kısmında yer alabilir ve kendi takipçileri dışında milyonlarca kişiye profilini ziyaret ettirip, ürünlerini tanıtılabilir.

Bir yayın başlığında diğer kullanıcıları etiketlemek, şirketin takipçi sayısını arttırmaya destek sağlar, fakat paylaşılan bir içeriğe fazla hesap etiketlemesi yapılacaksa temel mesajın anlamını yitirmemesine özen gösterecek şekilde fotoğraf üzerinde etiketlenmeler yapılmalıdır. Etiketleme alanın özelliklerine uygun yapıldığında potansiyel bir ortak, hedef kitleye görünme veya marka imajı daha sağlam oluşturmak için kullanılan etkili bir yol olur

(Aynsley, 2017'den Akt: Aksakallı, 2018: 63). Instagram' da etkili fotoğraflar ile hedef kitleye ulaşma şansı varken bir de etkili hashtagler ile bu şans daha da artmaktadır.

Fotoğraf paylaşım sitesi olarak 2010 yılında kurulan Instagram küçük ve büyük markaların ilgi odağı haline gelen sanal bir dünya olmuştur. Markalar ürün ya da hizmetlerinin fotoğraflarını Instagram hesaplarında paylaşarak bir taraftan ürünlerini tanıtmakta bir taraftan da hedef olarak belirlenmiş olan kitle ile doğrudan iletişim halinde olabilmektedir. Instagram' da paylaşılan içeriğin bileşenleri; görsel ve metinsel olmak üzere iki adettir. Görsel bileşen ile kastedilen fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan etkileşim oluşturan unsurlar (tag, lokasyon, vb.), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan mention, hashtag gibi metin ve etkileşimi yaratan unsurlardır (Öztürk vd., 2016: 364). Hashtagler yani sosyal ağlarda tıklanabilir etiketler, bir konu hakkında bilgi toplamanın en etkili yoludur. 2007 yılında Twitter kullanıcıları tarafından organik olarak yaratılan ve ilk kez Chris Messina tarafından kullanılan hashtagler, bugün sosyal medya iletişiminin ve dijital pazarlamanın önemli bir parçasını oluşturmaya başlamışlardır. Hashtagler özellikle de sosyal medya bağlantılarında çok fazla yer bulur. Çünkü yazılı ve görsel medyada etkili olan hashtagler etkili bir iletişim yaratır. Kimileri tarafından kullanımı anlamsız bulunsa da hashtagler pek çok kurum için çeşitli amaçlarla kullanılıyor olsa da geleneksel pazarlama yöntemlerini destekleyici etkisi yadsınamayacak boyutlardadır. Markalar sosyal medya ortamlarında takipçilerine hashtagler aracılığıyla farklı yarışma ve kampanyalar oluşturur. Bu yarışma ve kampanyaları takip etmek ve katılımcıların paylaştıklarını kolayca listeleyebilmek için hashtagler kullanım kolaylığı yaratır. Yani hashtagler kısa bir zamanda markaların da dijital pazarlama uygulamalarının omurgasını oluşturmuşlardır (Soydan, 2015). Instagram' da etkili ve ilginç bir hashtag paylaşımı ile markalar kendi hesap takipçilerinden çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedirler. Etkili hashtagler ile Instagram' ın keşfet kısmında yer almayı başaran markalar sayfalarını çok daha fazla kişiye ulaştıracaklardır. Bir şirketin hashtag kullanımı o şirketin Instagram uygulamasında görünürlüğünü artırır. Doğru bir şekilde kullanılan hashtagler, Instagram' da bulunan "Keşfet" alanı ile diğer kullanıcıların da işletmeyi bulmasını kolaylaştırır (Aksakallı, 2018: 6). Oluşturulan içeriklerin hedeflenen kitleye, doğru bir şekilde ulaşmasını sağlayan hashtagler, markaların sosyal medya kampanyalarının da en önemli destekçisi olurlar. Özellikle hashtagler, gönderilerin etiketlenmesini ve kategorize edilmesine yardımcı olur. Yapılan hashtag ile ilgili paylaşımların tamamı kolaylıkla izlenmeye açılır. Açılan hashtag ile yeni müşteriler kazanılır. Böylece daha fazla kişinin kampanyadan haberdar olması

sağlanır (Soydan, 2015). Ürünlerle ilgili paylaşılan görsellerin yanı sıra ürünü ya da markayı çağrıştıracak, yorum yapanları bir araya getirecek olan #hashtagler de (etiket) kullanılmaktadır. İlgili etiketlere tıkladığında o etiket altına yapılmış olan tüm kullanıcı yorumlar görülebilmektedir (Mavnacığlu, 2017: 61). Bu yorum hashtagleri ile de tüketiciler marka yorumlarından markaya yönelebilmekte, markaya karşı güven oluşturabilmektedirler.

Hashtag özelliğini kullanmanın yaratıcı yollarından bir tanesi de uygulamanın sunmuş olduğu emojilerdir. Emojiler teknolojinin gelişmesi ile varlık göstermiş ve modern dünyanın ortak dili haline gelmiştir. Bu emojileri Instagram hashtaglerin de kullanmakta paylaşımın görünürlüğüne etki edecektir. Emoji de duyguları anlatmaya yönelik yüz ifadelerinin yanı sıra birtakım kavram ve düşünceleri de ifade eden grafik temelli simgelerdir. Bu simgeler arasında ev, otomobil, yiyecek-içecek, hayvanlar gibi çok çeşitli öğeye rastlanmaktadır (Novak ve diğ. 2015: 1-2'den Akt: Gökaliler ve Saatcioğlu, 2016: 67). Emojilerin yükselişi markaların dijital iletişimlerine de etki etmektedir (Kaye, 2015: 1'den Akt: Gökaliler ve Saatcioğlu, 2016: 72); marka yöneticilerinin varlık bulma etkinlikleri kapsamında emoji kullanımları giderek önem kazanmaktadır. WWF Dijital Yenilik Müdürü Adrian Cockle, emojileri gerçek anlamda küresel olan ilk dil şeklinde ifade etmektedir. Cockle'a göre evrensel bir çekiciliğe sahip olan emojiler, sahip oldukları bu çekicilik sayesinde uluslararası düzeyde karşılaşılan iletişim kaynaklı pazarlama sorunlarını geride bırakabilmektedirler (Roderick, 2016: 5'den Akt: Gökaliler ve Saatcioğlu, 2016: 72). Oxford internet Enstitüsü'nden Dr. Bernie Hogan de markaların emojiyi bambaşka bir dil olarak kabul etmekte ve markaların tüketicilere tercüme etmek zorunda olmadıkları içerik sunabildiklerini ifade etmiştir. Hogan, markaların emojiyi iletişim süreçlerine samimi ilişkiler ve mizah, diyaloglarına kişilik katmak için kullanımın önem taşıdığını belirtmişlerdir (Hare, 2016: 18'den Akt: Gökaliler ve Saatcioğlu, 2016: 72). Instagram ırk, dil, din fark etmeksizin tüm dünya arasında bir bağ kuran yapısı ile emojiler markaların ortak dünya dili olmuşlardır. Tüketiciler içinde daha dikkat çekici etkileyici gelebilen emoji hashtagleri ile markalar etkinliklerini arttırabilmektedirler.

#### **4.5.2. Instagram Kullanıcılarının Reklam Alanına Evrilmeleri ve Hesaplarını Bir Reklam Mağazasına Çevirmeleri**

Gelişen teknolojiler ile birlikte pazarlama ve reklam da sosyal medya kanalları ile yapılmaya başlanmıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya

kullanımının yaygınlaşması, hayatın her yönünü etkilediği gibi pazarlama alanını da etkilemiştir. Geleneksel medya kanallarının yanı sıra sosyal medya kanalları da artık bir pazarlama alanı olarak dünya sahnesinde yerlerini almışlardır. Pazarlama araçlarından reklamcılık ise kullanımı en fazla olan araç olarak etkinlik oluşturmaktadır. Reklamcılık sosyal medya kanallarında pazarlamacılar için farkındalık yaratacakları ve marka algısı yaratabilecekleri yeni platformlar olarak ifade edilir (Wei ve diğerleri,2010'den Akt: Can ve Serhateri, 2016: 19). Dijital dünyanın gelişmesi ile birlikte reklamın sosyal ağlar içerisinde yerini alması öncelikle tüketici davranışlarını etkilemiştir.

Dijital dünya ile yaşanan dönüşüm hiç şüphesiz öncelikle tüketici kitlesi üzerinde etkili olmuştur. Geleneksel teoride tüketiciler pazarlamaya dahil edilen ve satın almaya ikna edilmeleri gereken bir topluluk olarak görülüyorlardır, bu dünyada geçerli olan kitle pazarları modeli ise seri üretim ve kitlesel iletişimle ölçek ekonomilerin sağlanmasına yönelikti (Rogers, 2017: 22'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 75). Yaşanan bu dönüşümlerde sosyal medya da etkili olmuştur. Geçmiş de müşteriler, başka seçenekleri olmadığından dolayı, reklam da dâhil olmak üzere geleneksel medyada yayınlanan içeriği, dikkatle kabul ediyorlardır. Fakat sosyal medya ile birlikte müşteriler geleneksel medyadan daha güvenilir ve çekici buldukları, kullanıcı kaynaklı içeriğe erişebilir olmuşlardır. Bu içerikleri çekici yapan şey de müşterilerin isteyerek ve talepleri üzerine erişebildikleri içeriklerden oluşmalarıdır. Yani müşteriler bir içeriğin ne zaman ve nerede tüketecilerine verilecek karar yetkisine sahiptirler (Kotler vd., 2017: 168'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 75). Günümüzde tüketiciler bir ürün, mal ya da hizmeti satın almaya karar vermeden önce diğer tüketicilerin yorum ve deneyimlerini öğrenmek, karşılaştırma yapmak ihtiyacı duyarlar. Sosyal medya bu bağlamda, tüketicilere diğer tüketiciler ile iletişim kurma şansı verirken, firmalara da tüketicilerle iletişim kurabilmeleri noktasında bir kanal aracı görmektedirler. Firmalar ürünlerini tanıtmak amacıyla pek çok reklam stratejisini hayata geçirmektedirler. Bugün internetin yaygınlaşması ve ulaşılabilirliği ile kulaktan kulağa iletişim elektronik ortama uyarlanmış ve hayatımızda var olan eski kavramların yeniden yorumlanmasının yanında yeni kavramlar da eklemiştir (Can ve Koz, 2018: 446-447).

Kitle iletişiminin hedef kitlesini tüketiciler oluştururken bir taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde bulunurlar. Bu iletişim “ağızdan ağıza” veya “kulaktan kulağa” iletişim şeklinde ifade edilir. İnsanların yıllardır bildikleri, hissettikleri ve yaptıkları üstünde ağızdan ağıza iletişim, önemli bir etki faktörü

oluşturmaktadır. Algılamayı, beklentileri, tutumları ve davranışları etkileme de ağızdan ağıza iletişim farkındalığı önemli bir yer tutar (Odabaşı ve Oyman, 2001: 28'den Akt: Yaylagül, 2017: 221). Bir konuda gerçekleştirilen yüz yüze ve sözlü iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişim olarak tanımlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimle gerçekleştirilen pazarlamada kişilerin kendi aralarında belli bir ürün ya da hizmet hakkında iletişimde bulunmaları durumunu ifade eder. Gerçekleşen bu iletişim işletmelerden bağımsız olarak tamamen işletmeden herhangi bir ürün alan kişilerin kendi arzuları ile kendi aralarında oluşabileceği gibi işletmeler tarafından planlanmış bir pazarlama stratejisi olarak gerçekleştirilen yüz yüze ve sözlü iletişimler şeklinde de olabilmektedir (Akar 2009'den Akt: Yaylagül, 2017: 221). Uluslararası literatürde “WOMM-Word of Mouth Marketing” olarak anlam kazanan pazarlama anlayışı Türkçe’ye “ağızdan ağıza, kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, kulaktan ağıza, dilden dile” gibi anlamlarla geçmiştir (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 78). İngilizcede “buzz” pazarlama olarak ifade edilen fısıltı pazarlaması bizim dilimizde söylenti veya fısıltı olarak yer bulmuş, ağızdan ağıza pazarlama veya viral pazarlama anlamına gelmekle beraber aslında ağızdan ağıza pazarlamanın içinde varlık bulan pazarlama iletişimi teknikleri arasında anılmaktadır. Farklı kaynaklar tarafından farklı şekillerde tanımlamakla beraber fısıltı pazarlama, genellikle işletmelerin düzenlemiş olduğu bir etkinlik veya promosyon, indirim çalışmalarının üçüncü şahıslar tarafından dillendirilmesi ve pasif ve aktif olacak şekilde coşku dolu ve dikkat çekici biçimde sunulmasıdır (Dahan, 2012: 89-90'den Akt: Yaylagül, 2017: 221). Ağızdan ağıza pazarlama, bir müşterinin ürün hakkındaki olumlu ve olumsuz düşüncelerini bir başka müşteriye aktarması, anlatması temelinde varlık bulmaktadır. Tüketici, bilgiyi bir yakınının deneyiminden, tanıdığı birinden aldığı için ürünün inandırıcılık ve yönlendiriciliği daha fazla olmaktadır (Kaya, 2009: 343'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 78). Ağızdan ağıza iletişimde, tüketicinin eş, dost, arkadaş, akraba gibi yakın çevresindeki kişilere ürün hakkındaki olumlu ya da olumsuz “ürün, marka veya firma deneyimini anlatması” durumu söz konusudur (Anteplioglu, 2005'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 78). Ağızdan ağıza iletişim, gerçek hayattaki kişiler arasında meydana gelen “doğal, sözlü ve yüz yüze” iletişim olarak tanımlanabilir (Akar, 2009'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 78).

Bugün sosyal medyanın gelişimine paralel olarak, kulaktan kulağa veya ağızdan ağıza pazarlama anlayışı elektronik kulaktan kulağa pazarlama (e-wom) olarak var olmaktadır (Cheong ve Lee, 2012, s.219'den Akt: Can ve Koz, 2018: 447). Bugün, sosyal

medya, bloglar, firma sponsorluğunda kurulan tartışma siteleri, sohbet odaları, tüketiciden tüketiciye e-posta hizmetleri, tüketici ürün ya da hizmet değerlendirme site ve forumları, dijital ses, görüntü, film ya da fotoğraf içeren bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi çok çeşitli bir kulaktan kulağa veya ağızdan ağıza (word-of-mouth) pazarlama kanalları bulunmaktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s.358'den Akt: Can ve Koz, 2018: 447).

Yeni bir dünya olan, internet aracılığıyla yapılan ağızdan ağıza iletişim şekline viral pazarlama adı verilmektedir (Snyder, 2004'den Akt: Yaylagül, 2017: 221). Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın, bir firma, marka ya da ürüne dair pazarlama mesajlarının giderek büyüyen bir biçimde ve çoğunlukla sosyal medya uygulamaları aracılığıyla yayıldığı elektronik biçimdir (Kaplan ve Haenlein; 2011, s.255'den Akt: Can ve Koz, 2018: 447). Dijital sanal bir dünyada tüketiciler birbirlerine pazarlama mesajları gönderebilmekte ve bu mesaj alıcıları kişinin tanıdıkları, arkadaşları ve hatta tamamen yabancı kişilerde olabilmektedir. Basitlik, mesajlaşma hızı, geniş kapsama alanı ve güven ilişkisi sayesinde bu mesajlar kitle iletişim araçlarında yayımlanan geleneksel reklamlardan daha çok dikkat çekici olabilmekte ve daha fazla etki yaratabilmektedir (Can ve Koz, 2018: 447). Ağızdan ağıza pazarlamanın aksine viral pazarlamanın, çoğalan bir etkisi söz konusudur. Bir tüketici iletiyi birkaç arkadaşına iletir ve daha sonra bu iletiyi alan kişiler bu defa başka kişilere iletiyi iletir. Viral kampanyaların arkasında var olan çekici güç, tüketicilerde var olan tutkudur. Bu durum, işletmenin hiçbir çabada bulunmadan daha fazla insana ulaşan bir virüs benzeri yapıdır. Görüldüğü gibi, ağızdan ağıza pazarlama ile viral pazarlama birbirine benziyor olsa da aynı kavram olarak ifade bulmazlar (Lake, 2017'den Akt: Yaylagül, 2017: 221).

Sosyal medya kanallarını firmalar, Facebook gibi sosyal paylaşım platformları ya da blogları üzerinden müşterileriyle sürekli iletişim halinde olmak amacıyla kullanırlar. Bu tür sosyal medya kanalları firmalar tarafından oluşturulduğu gibi, bireyler ya da diğer örgütler tarafından da oluşturulabilir. Bunun yanında sosyal medyayı eşsiz kılan özelliği ise müşteri etkileşimini mümkün hale getirmesidir. Bir anlamda sosyal medyanın bu yönü, geleneksel WOM' olarak tanımlanan ağızdan ağıza iletişimin uzantısını oluşturmaktadır (Mangold ve Fauls, 2009: 358'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 79). Sosyal medyanın etkileşim gücü internete oranla çok daha fazladır. Sosyal medya reklamları viral yapısı itibarıyla içerisinde duyguları harekete geçiren bir nitelik barındırmaktadır. Son yıllarda kullanıcı sayısı her geçen gün katlanan bir sosyal ağ olan Instagram' da fotoğraf paylaşımı



niteliği ile viral bir reklam sunma şansı ile yeni bir pazarlama ve reklam alanı olmuştur. Instagram'ın bir fotoğraf paylaşım ağı olması, etkileşimin yüksek olması ve milyonlarca kişinin paylaşımları görme şansı ile Instagram markaların reklam alanı olmasının dışında artık yeni bir marka stratejisi ile etkileyiciliği yüksek Instagram kullanıcılarının da markaların reklamını yaptığı bir alan olmuştur.

Instagram'da belirli sayıda takipçisi bulunan ve Instagram hesabını aktif olarak kullanan bu sayede de takipçileri ile yakın ilişki kuran kullanıcı zamanla sosyal medya reklamlarına yönelik pazarlamacıların dikkatini çekmiştir. Takipçilerine markalar ile yapmış olduğu belirli sözleşmeler dahilinde markanın ürünlerinin reklamlarını yapan kullanıcılar, takipçilerine ürünler ile ilgili memnuniyetlerini, olumlu ve olumsuz düşüncelerini, ürün ve marka deneyimlerini fotoğraf ve video içerikleri ile paylaşmasıyla Instagram da bir ağızdan ağıza pazarlama sunumu yapmaktadır. Bu ağızdan ağıza oluşan iletişim, Instagram'da etkileşimin fazla olmasıyla, hashtag özelliğiyle tanıtımı yapılan ürünün çok geniş kitlelere yayılmasını da hızlandırır bu da Instagram üzerinden bir viral pazarlama yapılmasıdır. Etkileyiciliği yüksek bir Instagram kullanıcısının marka hakkındaki düşüncelerini takipçilerine anlatması ile başlayan ürün reklamları, izlenme, beğeni ve yorum sayısı gibi Instagram oranları ile Instagram'ın keşfet kısmında yer aldıktan sonra çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu da markalar için Instagram kullanıcı reklamlarını eşsiz kılmaktadır.

Genel anlamda reklam yeri olarak nitelenmeyecek satış yerlerinin içerisinde Instagram'da kullanıcı hesaplarından verilen reklamlar markaların eklemlenmesi yoluyla tüketicilerin markalı içeriğe maruz kalma durumudur (Wei, Fischer ve Main, 2008'den Akt: Öztürk vd.,2016: 359). Instagram'da ürün yerleştirme denildiğinde markaların kullanıcıların ürettiği içerik ile birleştirilmesi tanımlanmaktadır. Geleneksel paylaşımlarını taklit ettiği içeriğin Instagram'da ki kullanıcıların, reklam mesajının, logonun, marka karakterinin veya ürünün paylaşım formatı içinde sunulduğu bir platformdur. Bu ortamda içerik, yüksek takipçi sayılarına ulaşmış olan Instabloggerlar tarafından markaları tanıtmaya amacıyla markalara özel olarak üretilirler (Öztürk vd., 2016: 359). Instagram'da ki etkileyici kullanıcıların marka reklamını vermeleri markalara olumlu bir dönüş sağlarken, Instagram kullanıcıları için de hesaplarını bir pazarlama alanına dönüştürmelerine neden olmuştur. Instagram kullanıcılarının markalarla belirli sözleşmeler dahilinde hesapları üzerinden yapmış oldukları bu reklamlar, kullanıcıların da hiçbir ücret ödemediği sadece Instagram

hesaplarından fotoğraf ve video paylaşımı ile ürün reklamını yaparak ürün veya ücret kazanmalarına neden olmuştur. Yani Instagram kullanıcı reklamları hem etkileyici Instagram kullanıcısı için hem de markalar için genel anlamda kazançlı bir pazar alanı olmuştur.

Etkileyici kişi pazarlaması ve ünlülerin desteğiyle olan pazarlama çoğu zaman aynı olmakla karıştırılıyor. Yabancıların gözünden bu ikisi bir gibi görünebilir fakat yüzeyin altına baktığınızda bir fark görürsünüz. Etkileyici kişi, alanında uzman ve güvenilen kişiler tarafından yapılan pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama (özellikle reklam ile) yaratır, oysa ünlü destek pazarlamasında yalnızca ünlülerin şöhreti ve itibarı belirli ürünleri satmak için kullanılır. Bu pazarlama yaklaşımlarının her ikisi de hedeflenen pazar kitlesini etkiler ancak bu etkileme ve harekete geçirme biçimleri birbirinden farklı gerçekleşir (Geppert 2016'den Akt: Veissi, 2017: 10). Pazarlamada ünlülerin desteği söz konusu olduğunda, ünlüler içeriğin yaratılmasında yer almazlar, yalnızca marka mesajını iletme ve markanın yüzü olarak ürünleri sunmak için oradadırlar. Etkileyici kişi pazarlamasında ise, etkileyiciler baştan sona tüm iletiyi kendileri oluştururlar. Etkileyiciler marka mesajını izleyicilere iletirken, izleyiciler için onlar tamamen kendileri olarak kabul edilirler, ünlü destek mesajlarında ise ünlüler marka mesajı veren haberciler olarak görünürler (Veissi, 2017: 10). Bu yüzden hedef kitle için etkileyici kişilerin mesajları kendi iletileri olarak algılanıyor ve hedef kitle üzerinde daha etkili oluyor.

Günümüzde de Instagram ve diğer sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama anlayışının baş aktörleri olarak bilinenler, Instagram'da ki etkileyiciliği yüksek kişiler, Instagram fenomenleri, Instagram Influencer'larıdır. "Fenomen", "sosyal medya ünlüleri", "Influencer" gibi alternatifle literatürde yer bulan bu kişiler, sosyal medyada yer alan bir nevi toplum tarafından sevilen ve kabul görülen kullanıcılardır. Bu kişileri bu denli etkili yapan şey ise yüzbinleri harekete geçirebilme gücüne sahip olmaları durumudur (Marketing Türkiye, 2017'den Akt: Alikılıç ve Özkan, 2018: 48). Etkileyici kişiler olarak bilinen bu kişiler, belirli kategorideki ürünler hakkında güçlü bilgiye sahip olan ve tavsiyeleri başkaları tarafından ciddiye alınan etkileyici kişilerdir. Bu insanlar diğer kişilerin görüş, davranış ve tutumlarını etkileme gücüne sahiptirler. İnsanların fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkilemek için bu kişiler, sosyal medyada zaman ve enerji harcayarak çok daha fazla etkileyici olabilirler. Biri etkileyici olmak için sosyal medya topluluklarına katılmak ve düzenli olmakla birlikte sistematik bir şekilde yüksek kaliteli içerik sunmak zorundadır.

Zaman içinde bu çabalarla tanınacak ve kendisini bir uzman olarak gösterecektir (Tuten & Solomon 2013, 90-94'den Akt: Veissi, 2017: 10) .

Philip Kotler (1997, s.74) etkileyici kişi olarak bilinen, kanaat önderlerinin hedef tüketici kitlesinin satın alma, karar verme ve davranışları üzerinde yüksek bir etkileyici gücü ellerinde barındırdıklarını ifade etmiştir. Bu kişiler ayrıca toplumun her tabakasından gelmekte olan ve fikirlerine değer verilen bireyler olarak ifade edilmekte ve çevresinde bulunan diğer kişilerin satın almaya yönelik tutumlarını etkileme gücüne sahip olmaktadır. Yaşanan bu durumun farkına varan markalar sosyal medya fenomenlerini kendi pazarlama faaliyetleri içerisinde alarak dijital kanaat önderlerini yaratmışlardır. Fenomenlerin etkisinde yer alan potansiyel müşteri kitlelerini etkileme amacıyla ulaştığı bu sosyal medya etkileyicileri ve mevcut sosyal medya kanalları da giderek bir reklam platformu haline almıştır. Özellikle tüketicilerin bu platformlara her geçen gün daha fazla adapte olduğunu ve bu ortamlar aracılığıyla sosyalleştiğinin farkına varılması, markaların fenomenlere olan ilgisini arttırmıştır. Markalar arasında popülerlik kazanmış olan dijital kanaat önderleri, sosyal medya pazarlamasında davranış, tutum ve inanç değişikliği konusunda önemli bir araç olarak kabul görmüşlerdir (Alikılıç ve Özkan, 2018: 48-49). Yeni dünyanın yeni iletişim kanallarının yarattığı ünlüler olarak ifade edilen e-kaynaklar, sosyal medya hesapları üzerinden yaptıkları tanıtım faaliyetleriyle marka bilinirliği ve güvenilirliklerini arttırmak, beğenilen bir marka imajının ve markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına katkıyı amaç edinmişlerdir. E-kaynaklar “satın al” demek yerine, “bu ürünü kullandım ve size de tavsiye ediyorum” demeyi prensip edinmişlerdir. Memnun kalınan bir ürünün tavsiye edilmesi, hedef kitlenin satın alma kararını olumlu yönde etkilemiştir. Bir adım ötesi olan hedef kitle ile etkileşim ise e-kaynağın güvenilirliğine ve samimiyetine olan inancı daha etkili kılmaktadır (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 79).

İngilizce kaynaklarda “influencer marketing” olarak geçen etkileyici kişi pazarlaması kavramın, bazı kaynaklarda nüfuz pazarlaması ve hatırlı pazarlama olarak Türkçeleştirilmiş haline rastlanmaktadır. Öztürk ve Şener (2016, 387), nüfuz pazarlamasının sınırlarının “markalı içerik paylaşımı” kavramıyla çizilmiş olsa da bu içeriğin paylaşım biçiminin çeşitlilik gösterdiği üzerinde yoğunlaşmışlardır. Kaya (2009,159) ise hatırlı pazarlamayı “viral, blog, WOMM, buzz marketing türlerinin bir başka türü olarak ifade etmiştir. Etkili ve hatırlı kişilerden yararlanarak daha geniş hedef kitleye ulaşma yaklaşımını kullanıyor.” şeklinde tanımlamıştır (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 85-86). Hatırlı pazarlamada

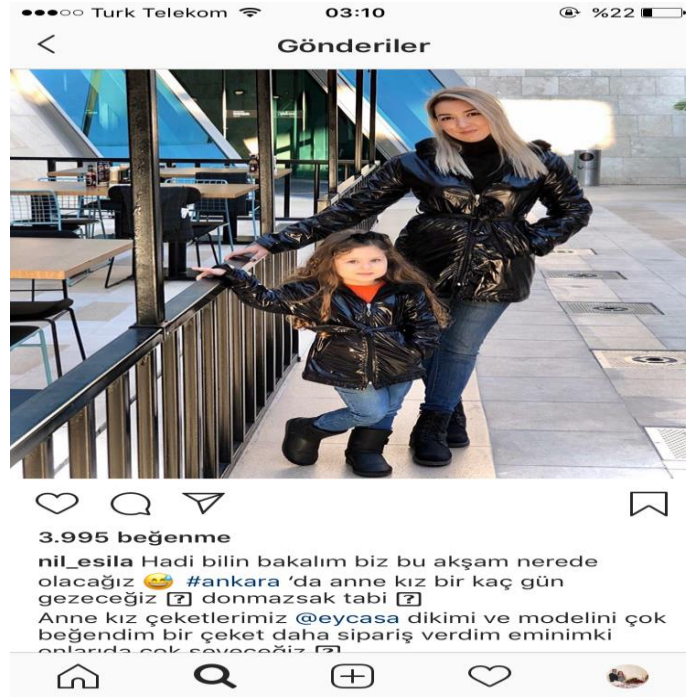
etkileyici kitlesinin etkisini ölçümlemek için rakamlar; beğenme oranı, yorumlar, etkileşim oranı ve de etki alanı yüksek olan fotoğraflar bir kısmını oluştururken diğer bir kısmını ise çok hızlı bir etkiyle büyüyen pazar etkisi oluşturmaktadır. Bu yüzden birçok marka dünyaca tanınan birçok ünlülere oranla daha az bilinirliği olan sosyal medyada kabul gören fenomenlere yönelmiş, hatırlı pazarlamayı pazarlama faaliyetleri arasında en önemli olarak belirlemişlerdir (Fortune, 2017'den Akt: Alikılıç ve Özkan, 2018: 50).

Son yıllarda en çok başvurulan pazarlama yöntemlerinden biri olarak etkileşimli pazarlamanın benimsenmesinin nedeni; geleneksel reklamlara insanların güveninin azalmasıdır. Özellikle insanların internet ortamındaki reklamları görmemek adına reklam engelleyici yazılımlar yüklemesi, geleneksel ücretli reklamların fark edilemeyecek kadar yaygın hale gelmesi ve reklamsız platformların yaygınlaşması, yeni arayışların nedenleri olmuştur (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 86). Ücretli reklamların verimliliğinin azalması, etkileşimli pazarlamaya daha yaygınlık kazandırmıştır. Schlesinger Associates tarafından 2015 yılında yürütülen bir araştırma sonucunda, dünya genelinde pazarlama profesyonellerinin yüzde 84' ünün etkileşimli bir pazarlama kampanyası başlatmayı planladığını saptamıştır. Her ne kadar insanlar geleneksel olarak arkadaşlarının ve ailelerinin fikirlerini bir ürün alırken dikkate alsalar da, son yıllarda ilginin e-kaynaklara geçtiğini gösterir nitelikte olmuştur (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 86).

Instagram kullanıcı sayısının her geçen gün artmasıyla, hatırlı pazarlamanın etkisinin farkına varan markalar, bu platformda yer alan, etkileyici gücü yüksek olan kişilerle marka tanıtımları yapmaları için etkileşime geçmiştir. Instagram etkileşiminin yüksek oluşu, hashtag kullanımı ve Instagram keşfet kısmıyla, Instagram' da etkileyici kişilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Instagram' da yer alan bu kullanıcıları bu derece etkili kılan özellikleri ise, Instagram hesaplarını gün içerisinde aktif kullanmaları, günlük hayatlarını sürekli Instagram hikayeleri ve fotoğrafları ile paylaşmaları, her paylaşımında hashtag kullanarak takipçi sayılarını arttırmaları ve bu şekilde takipçileri ile aralarında samimi bir bağ kurmaları ve milyonlarca takipçilerini kurmuş oldukları samimi bağlarla harekete geçirebilmeleridir. Bu özellikler ile etkileyici kişilerin bireysel Instagram hesapları da marka tanıtımları, ürün reklamları ile dolmuştur. Instagram hesabından marka tanıtımı yapmak için öncelikle Instagram alanında belirli bir takipçi sayısına ulaşmaları gerekmektedir. Takipçi sayısı hem markalar için hem de tüketiciler için önemlidir. Bir profilin sahip olduğu popülerliğinin göstergesi takipçi sayısı ve kendi hesabından takibe aldığı kişi sayısıdır.

Genellikle çok fazla hesap tarafından takip edilen hesaplar bu sanal dünyada daha popüler olarak kabul edilmektedir, bir sayfanın takipçi sayısı o sayfaya bir güven de aşılacaktır ve bu duygu aşılması ile zaten fazla olan takipçi sayısı daha da artmaktadır. Fakat bir hesabı benzer hesap adı bulunan fazla kişi takip ediyorsa o zaman bu hesabın güvenilirliği azalmaktadır. Bu profillere genellikle spam profilleri veya takipçi sayısını artıran profiller tanımlaması ile veya da kendi takipçi sayılarını artırmak için diğer kullanıcılarla karşılıklı olarak takipçi kazanmaya çalışan profiller olarak tanımlanır (Aksakallı, 2018: 65).

Instagram hesaplarından kendi hayatları ile marka tanıtımı yapan bu kullanıcılar, takipçilerine/tüketicilere tanıtımını yaptıkları ürünü alını, kullanın demek yerine, kendi hayatlarıyla ürünleri kullandıkları alanları fotoğraflar ve Instagram hikayeleri ile göstermekte, ben kullanıyorum imajı vermektedirler. Bu şekilde reklam veren Instagram kullanıcıları bir anlamda takipçilerine tüketim konusunda örnek olmaktadır. Bu ürünlerin kullanımının etkili kişiler tarafından gösterilmesi de bir memnuniyet belirtisi olarak algılanmakta ve takipçileri tarafından etiketi yapılan marka sayfasına yönelmelerine neden olmakta ve satın alma kararlarına etki etmektedir.



**Resim 4.2.** Kendi Instagram hesabından ürün reklamı veren bir kullanıcı örneği.

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

Bir e-kaynaktan tanıtımını yapacağı markanın daimi müşterisi olması beklenen bir durum değildir. Onunla, ürün ya da marka ile ilgili bir Instagram fotoğrafı çekmesi, ürünü inceleyen bir blog yazısı yazması veya bir Youtube videosu hazırlaması için anlaşmalar yapılır. Etkileşimli pazarlama anlayışında önemli olan ürün için doğru e-kaynak ve mecraı bulunması ve tanıtımın gerçekleşmesidir (IZEA, 2017'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 88). Ayrıca e-kaynaklar, marka elçileri olarak çalışırlar ve markanın ürünleri günlük hayatta ara ara kullandıklarını da göstererek ve tasarım işbirlikleri yürüterek etkileşimli pazarlama stratejilerini hayata uygulamaya geçirirler. Bu stratejilere ek olarak çeşitli çekiliş ve yarışmalar yaparak da markaların tüketiciler tarafından fark edilmesine yardımcı olurlar (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 88). Marka elçisi olarak görev başında olan E-kaynaklar marka çekiciliğini ve satın alma tercihlerinde etkili olan kullanıcılarıdır. Tüketici kitlesi üzerindeki bu etkiyi ürünleri derecelendirerek ve deneyimlerini ve yorumlarını aktararak veya internette fikirlerini yayarak ve konuşmalara katılarak oluştururlar (Singh ve Diamo, 2017: 9'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya: 88). Günümüzde insanların e-kaynaklar hakkında tutumlarının da değiştiği görülmüştür. Variety'e göre bugünlerde güven ve nüfuz kazanan ünlüler değil, daha az biline YouTube ve Instagram yıldızları olmaktadır (Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 88).

Instagram' da e-kaynaklar üzerinden önce takipçileri ile samimi bağ kurma, daha sonra da kendi hayatlarıyla ürün tanıtımı yapmaları, İngilizce kaynaklarda “Influencer Marketing” olarak geçerken Türkçeleşmiş haliyle “Hatırlı Pazarlama” olarak adlandırılmaktadır. Instagram kullanıcılarının sunmuş olduğu bu hatırlı pazarlama, sosyal medya üzerinden yapılan ağızdan ağıza ve daha geniş kitlelere yayılması ile bir viral pazarlamadır. Çünkü bu pazarlamanın etkisi kullanıcının kendi takipçileri ile başlarken gün geçtikçe Instagram alanında yayılmaya başlamıştır. Takipçi sayısı yüksek Instagram Influencerları zaten takipçileri ile aralarında kurmuş oldukları samimi bir bağ olmasıyla, tanıtımını yapacakları markayı, ürünü kendi hayatları üzerinden sunmalarıyla, takipçileri /tüketici ile daha yakın ilişki kurmalarını sağlarken, kendi hayatlarıyla ürünlerin tanıtımı yapmaları tüketiciler üzerinde daha etkili ve daha inandırıcı olmaktadır. Bugün artık insanlar Instagram' ın mobil yapısı itibariyle Instagram' da çok daha fazla zaman geçirebilme ve Instagram fenomenlerinin sürekli paylaşımlarını görmeleri ile aralarındaki samimi bağ itibariyle onların kendi hayatları ile vermiş oldukları reklamlara geleneksel reklamlardan daha çok güvenmektedirler. Etkileyici kişiler için de bireysel Instagram hesapları zamanla bir reklam ve pazarlama alanına dönüşmüştür. Etkileyici Instagram

kullanıcıları kendi hayatları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarla samimi bağ kurdukları milyonlarca takipçilerini tüketim konusunda etkilemeye çalışmakta bir taraftan da takipçi sayılarını arttırmayı ve daha fazla markanın dikkatini çekmeyi hedeflemektedirler. Bu aslında Instagram üzerinden gerçekleşen yeni bir iş alanı yeni bir pazar ve reklam alanıdır.

#### **4.5.3. Instagram Kullanıcıları İçin Instagram Reklamcılığının Önemi**

Reklam sadece ürünlerin müşteriler tarafından tüketilişini değiştirmenin yanında müşterilerin ürüne bakışını ve tutumunu da değiştirmede etkili olmaktadır. Satın alma kararı üzerindeki reklam etkisi oldukça fazladır (Giri, 2015'den Akt: Can ve Serhateri, 2016: 18). Ürünlerin kamuoyuna olumlu şekilde yansımaları ürünlerin iyi tanıtılması ile alakalı bir durumdur. Firmanın hizmeti ya da bir kuruluşun hizmet ağı, ürün dışında bir da halka olumlu yansıtılmalıdır. Yalnızca özel değil kamu odaklı tanıtımlarında olumlu izlenim bırakması reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Babacan, 2005:8'den Akt: Canlı, 2015: 24).

İletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak geleneksel medyanın yeni medya uygulamalarıyla birleşmesinin sonuçlarından biri olan sosyal ağlar geleneksel ekonomilere ve internet ekonomisine önemli katkılarda bulunmuştur. Sosyal ağlarda ön plana çıkarılan markaların tutundurma faaliyetleri reklam etkinliğine giderek daha fazla önem yüklemektedirler (Coşkun, 2018: 78). İnternet reklamcılığının birçok türü olmasına rağmen en dikkat çekici olanı sosyal medya reklamcılığıdır. Sosyal medya tüketicileri etkin kılmış ve çift yönlü bir iletişim sunmuştur. Sosyal ağlar her geçen gün internet kullanıcıları arasında daha popüler hale gelmektedir. Son birkaç yıl içinde, bu tür toplulukların izleyicileri on milyonlarca ziyaretçi anlamına gelmiştir. Bunun nedeni, insanların bu ortamlarda rahat bir şekilde iletişim kurmaları, çok fazla bilgi almaları, anında yeni şeyler öğrenmeleri, arkadaşlar ve daha birçok kişi tarafından tanınmalarıdır. Sosyal medya pazarlamasının, amacı ilgilenen kullanıcıları tanıtılan web sitesine çekmek, kullanıcının dikkatini çeken çekici başlıklar oluşturmak ve onları tanıtılan web sitesini ziyaret etmek, “tweet” satın almak, “beğenmek”, “sınıflar” gibi sosyal ağlarda reklamlar yaratmaktır (Odden, 2013:384'den Akt: Aghazada vd., 2019: 495). Sosyal medyada reklamların etkisi kısa sürede geniş kitlelere yayılabilmektedir. Bunun sebebi yalnızca reklamın sayfada görülmesinin yanında kişilerin arkadaşlarının reklamı yapılan ürünü kullandığı veya sayfayı beğendiğini görerek reklamı yapılan konuda güvenilir kaynaktan referans almış olmalarıdır.

Bu güvenilirlikte reklamı yapılan ürün veya sayfanın tıklanma oranını artırabilmekte ve amaç olarak belirlenen hedefe ulaşma süresini mümkün oldukça azaltmaktadır (Chan, 2011'den Akt: Can ve Serhateri, 2016: 19).

Sosyal ağların sayısında her yıl artış olduğu görülür. Günümüzde kullanıcı sayısı en fazla ve en başarılı sosyal ağlardan biri de Instagram uygulamasıdır. Kullanıcı sayısının fazla olmasına ek olarak oldukça düşük maliyette olması ve görsel öğeler üzerinden sunum yapması ile Instagram'ın işletmeler tarafından tercih edilmesi diğer sosyal medya ortamlarına göre daha yüksektir (Kaya,2015'den Akt: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 177). Kullanıcı sayısındaki artış ve yapısı itibariyle Instagram'ın bir fotoğraf ve video paylaşım ağı olması Instagram'ı en etkili reklam ve pazarlama alanına dönüştürmüştür. Instagram'ın diğer reklam mecralarına göre daha düşük maliyetli olmasıyla, küçük, orta ve büyük çaplı işletmeler ile bireysel satıcıların etkin bir pazarlama ve reklam kanalı haline gelmiştir. Bugün Instagram pazarlama ve reklam araçlarından biridir. Instagram'ın reklam alnındaki en önemli farkı ise etkili fotoğraflar ile markanın tanıtımın yapılmasının yanında etkili kişilerle marka reklamlarının yapılmasıdır. Instagram tamamen ürüne odaklanan bir sosyal ağdır. Instagram basit fotoğraf paylaşımları ile pazarlama ve reklam alanında yeni bir sanal reklam dünyasını dünya sahnesine sunmuştur. Reklamcılık ve tüketime modern çağda yeni bir boyut kazandırmıştır. Buna ek olarak sosyal ağ kullanıcılarının hesaplarını kişileştirme, içerik oluşturma ve yayınlama imkanına sahip oluşu, hesapların reklam verenler yani markalar tarafından kullanılabilmesine imkan sağlamaktadır. Kullanıcıların özgürce iletişim kurduğu ve içerik ürettiği sosyal medya kanallarında üreten ve tüketen ilişkisinin iç içe geçtiği ifade edilebilir. Günümüzün tüketici profilini oluşturan sosyal medya dünyasında var olan birey, sadece mesaja maruz kalan olmaktan çıkmış, mesajı yaratan kaynak yani reklamcı haline gelmeye başlamıştır (Çakır,2015,s.226 akt; Aslan ve Ünlü, 2016: 51).

Instagram'da var olan reklam türleri incelendiğinde öncelikle seyahat, yemek, moda ve eğlence markalarının bu mecraayı kendilerine ait hesaplar açarak kullandıkları gözlenen bir durumdur. Markalar kendilerine ait hesapları ile ürün ve hizmetlerini duyurmak, bilgi vermek ve reklam kampanyaları için bir araç olarak kullanmaktadırlar. Markalar e-paylaşım stratejileri içerisinde; “tüketicilerin pazarlama mesajlarını diğer tüketicilere aktarmasını teşvik edecek, mesajın gösteriminin ve etkisinin katlanarak büyümesini sağlayacak” (Kirby, 2005, s. 88'den Akt: Öztürk vd., 2016: 360-361) şekilde Instagram hesaplarını yönetmektedirler. Hedef tüketici grubunu web sayfalarına



yönlendirmek ve ürünlerini satın alabilecekleri diğer sayfalara iletmek ve onlarla iletişim kurmak amacıyla Instagram uygulamasında yer almaktadırlar. Markanın mesajlarını alabilmesi için kullanıcıların bu sayfaları takip etmesi gerekmektedir. Kullanıcılar reklam mesajı ile ne şekilde, ne zaman, etkileşimde olmak istediklerini seçme şansına sahiptirler (Pergelova, A., Prior, D. ve Rialp, J. 2010'den Akt: Öztürk, vd., 2016: 360-361). Instagram' da bulunan markalı hesaplar, internetteki iletişim sürecinde olduğu gibi “zorla araya giren” nitelikte değildir, kullanıcının gönüllü olarak seçtiği bir iletişim sürecinin oluşturmaktadırlar. Kullanıcı kendi isteği ile ilgisine göre seçtiği markalı hesabı takip etmektedir (Öztürk vd., 2016: 360-361). Instagram' ın ilk reklam veren markası ise dünyaca ünlü moda markası Michael Kors olmuş ve moda markasının sonsuzluk üzerine kurgulu yeni saat kampanyası için kullandığı Instagram reklamları üç yüz binden fazla kullanıcıya ulaşmıştır (Ferah, 2013'den Akt: Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 180). Ayrıca, Michael Kors Instagram hesabı bugün altı buçuk milyondan fazla takipçi sayısına ulaşmıştır (Yaşa Özeltürkay vd., 2017: 180). 2013 yılının Kasım ayında ilk Instagram reklam veren marka olarak olan Michael Kors saat reklamı, platformun içeriğine uygun bir biçimde sanal uzamda Amerika'daki Instagram kullanıcılarına sunulmuştur. Altın rengi tabaktaki makaron kurabiyeleri ve altın rengi bardaktaki kahvenin yanına yerleştirilen yine altın rengi saat ve saat resminin ortada olup diğerlerinin bulanıklaştırılmış olması, Instagram' da paylaşılan reklamın görsellere olan uyumunu ve doğallığını ifade etmektedir. Instagram sunulacak olan reklamlarda bu doğallık ve uyumun altını çizer, kullanıcıların reklam mesajlarından rahatsız olmamalarını, mesajlardan keyif almalarını amaçladığını belirtmekte ve mesajların ana akış sayfalarına aykırı bir yapıda olmayacağını ve en sevdikleri derginin sayfalarını çevirirken maruz kaldıkları reklam görselleri kadar yüksek kalitede olmalarına dair bir söz vermektedirler. Instagram reklam analitiği üzerine araştırmalar yapan Nitrogram' un ifadesine göre (Sawers, 2013'den Akt: Sabuncu ve Gülay, 2016: 115); Michael Kors Instagram reklamının kullanıcı ile buluşmasından 4 gün sonra platforma toplam 33 bin takipçi daha eklenmiştir. Bu sayı ise, markanın sponsorlu olmayan son 5 mesajının sağladığı takipçi sayısından 16 kat daha fazlasıdır. Ayrıca reklam mesajı %370 daha fazla Instagram ‘beğenisi’ sağlarken 6,15 milyon kullanıcının da mesaja maruz bırakmıştır (Sabuncu, ve Gülay, 2016: 115).



**Resim 4.3.** Michael Kors Instagram reklamını örneği.

Kaynak:<https://pazarlamasyon.com/ilk-instagram-reklam-ardindan/>

Instagram’ da gerçekleşen en etkili marka ve tüketici etkileşimi kampanyasına örnek olarak da Amerikan dondurma markası Ben&Jerry’ nin küresel kampanyası sunulabilir. Bu marka kendi Instagram hesabından “mutluluğuyakala” hasthagı ile paylaşımına sunduğu görsel ile kampanyasını kitlelere sunmuş ve takipçilerinden dondurma yedikleri anlardaki mutluluklarını anlatan fotoğraflarını çekip bu hasthag ile paylaşmalarını istemiş ve en iyi içeriği paylaşan kullanıcıyı billboardlarda yayınlanacağını da klasik medya araçlarından ve sosyal medya araçlarından duyurmuştur. Instagram hesaplarından paylaşılan görsellere eklenmiş olan bu hasthagı gören diğer kullanıcılar da kampanyadan haberdar olmanın yanında onlarda paylaşımında bulunmuş ve böylece Instagram dünyasında adeta bir çığ gibi büyüyen kartopu etkisi yaşanmaya başlamıştır. Kampanya sonucunda zaten 120 bin takipçi sayısına sahip olan marka bu sayıyı %22 oranında katlamış, takipçiler tarafından kampanya hasthagı içeren 150 bin resim paylaşılmış ve kampanyaya dair içerikler 70 milyon kez farklı medyalarda yer bulmuştur. Instagram reklamları, belirli markaların yüksek kaliteli fotoğraf ve videolarını kapsama alanında bulundurmakta ve kullanıcılar markaların Instagram hesaplarını takip etmiyor olsalar dahi ana akış sayfalarında bu mesajları görebilmelerini neden olmaktadır (Sabuncuoğlu, Gülay, 2016, s.114).

Instagram’ da kullanılan bir diğer reklam türü de ilk defa Michael Kors markası tarafından 2014 yılı Kasım ayında uygulanan, kullanıcıların markanın Instagram hesabını

takip etmesini gerektirmeyen, kendi sayfa akışları içerisinde izinleri dışında bulunan reklam uygulamasıdır. Bu durumda kullanıcılar reklam iletişim sürecinin gönüllü katılımcıları durumunda değildirler. Belirli bir ücret karşılığında markalar kullanıcıların haber akışlarında gerçek zamanlı olarak yer satın almış durumdadır. Durum böyleyken, bu tür reklamlara Instagram reklamları demek, bu mecranın farklı reklam türlerini de içinde barındırması sebebiyle yanıltıcı olabileceğinden dolayı bu reklamlara sponsorlu Instagram içerikleri denmiştir. Sponsorlu Instagram mesajları tek bir görselden oluşabildiği gibi “Carousel Ads” olarak adlandırılan ve kullanıcıların ilgili görseli sola doğru sürüklediklerinde kullanıcının ek görsellere ulaşmasını ve markanın bir web sayfasına yönlendiren bir linkin görecektir. Eylül 2015 itibariyle Türkiye’de de sponsorlu reklam mesajları Instagram dünyasında yer almıştır (Öztürk vd., 2016: 361). Kullanıcıların ana akış sayfalarında istekleri dışında da görmüş oldukları bir paylaşımın reklam mesajı olduğunu anlamaları için Instagram reklamlarının sağ üst taraflarında ‘Sponsorlu’ ifadesi ve bir de markanın logosu bulunmaktadır. ‘Sponsorlu Fotoğraflar’ ve ‘Sponsorlu Videolar’ olarak iki farklı yapısı olan reklamlar Instagram uygulamasında bulunan görsellere uygun yapıya sahip olduklarından dolayı bu ortam ile tam bir uyum içerisinde olduklarıdır. Kullanıcının sponsorlu reklamlara dokunması ile mesaj, kullanıcıları markanın internet sitesine yönlendirmekte, paylaşımın sol üst köşesinde yer alan marka adına dokunulduğunda ise markanın Instagram hesabına yönlendirmektedir. Ayrıca sponsorlu fotoğraf ve videoların sağ altında üç noktalı bir kutu bulunmaktadır, bu kutu da kullanıcıların markaya geri bildirim yapabilmelerini, söz konusu reklam ile ilgili düşüncelerini ifade edebilmelerini ve eğer reklamları bir daha görmek istemiyorlarsa saklama seçeneğini kullanıcıya sunmaktadır (Kural, 2013’den Akt: Sabuncu ve Gülay, 2016: 115). Instagram uygulaması için kullanıcı kontrolü önemli bir olgudur ve kullanıcı reklamı beğendiğini de rahatsız olduğunu da bu kutuya tıklayarak düzenlemeyebilmektedir, bu da marka tarafından oluşturulmuş olan reklam içeriklerinin düzeltilmesi için önemli bir geribildirim olarak kabul edilir. Instagram reklamları markalara (Johnston, 2015’den Akt: Sabuncu ve Gülay, 2016: 115); farkındalıklarını arttırabilme, kurum kültürlerini yansıtabilme, tüketici etkileşimini ve sadakatini arttırabilme, ürün ve hizmetlerine ve kuruma dair bilgiler verebilme, deneyimleri arttırma, topluluklarını büyütebilme, kanaat önderleri ile etkileşime geçebilme olanakları sunmuştur (Sabuncu ve Gülay, 2016: 114-115).



**Resim 4.4.** Bir sponsorlu reklam örneği.

Kaynak: <https://viakep.com/instagram-sponsorlu-reklam-nasil-verilir/>

Kullanıcı ile etkileşimi en yüksek ve Facebook reklamlarına oranla 58 kat, Twitter reklamlarına ise 120 kat daha fazla olan Instagram reklamları (Johnston, 2015'den Akt: Sabuncu ve Gülay, 2016: 116) reklam ve pazarlama profesyonellerin diğer platformlardan daha fazla bulunmalarının en temel nedeni özellikle genç hedef kitlenin zamanla Facebook sosyal ağından uzaklaşıp Instagram kullanımına yönelmesi durumudur. Genç hedef kitlenin Instagram'ı günümüzün en önemli sosyal medya platformu olarak tanımlaması ile birlikte markaların ürün reklamları için Instagram tercih etmeleri üzerinde büyük etki yaratmaktadır (Adweek, 2015 Akt: Sabuncu ve Gülay, 2016: 116). Instagram'a verilen reklamların ilk 48 saat içinde %69 oranında yorum aldığı ve Instagram reklamları sayesinde markaların %26 oranında kullanıcı sayılarını arttırabiliyor olmasının bir sonucu olarak Dünya'nın en büyük 100 markasının %86'sı Instagram reklamları aracılığı ile tüketicisine ulaşarak onlar ile etkileşime geçtiği bilinmektedir (Growing Social Media, 2015'den Akt: Sabuncu ve Gülay, 2016: 116). Tüm Dünya markalarının kullandıkları Instagram reklamcılığı Meksika, Hindistan ve Güney Kore ile birlikte 2015'te Türkiye'de de resmi olarak kullanım alanında yerini almıştır. Türkiye'nin ilk Instagram reklamı veren markaları ise; Boyner, P&G'nin şampuan markası olan Pantene, online alışveriş siteleri olan Trendyol ve Modagram, Turkcell mesajlaşma servisi olan Bip, Türk Hava Yolları ve Vodafone gibi kurumlar olmuşlardır (Kara, 2015'den Akt: Sabuncu ve Gülay, 2016: 116).

Bu reklam örnekleri de Instagram reklamcılığının nasıl sanal bir dünyada çok büyük kitlelere ulaşabileceğinin bir göstergesidir. Instagram reklamları adeta bir kartopu gibi

kullanıcıların beğenileri doğrultusunda onlar istemeseler dahi, kullanıcıların gözleri önünde olmaktadır. Bu durum pazarlama alanında da değişmelere neden olacaktır. Artık geleneksel yöntemlerden daha etkili ve daha çok hedef kitleye ulaşmayı sağlayan bir araç vardır. Buradan da, pazarlama savaş alanının yeniden yön değiştirdiği anlaşılır. Yeni dünyada mobil cihazlar yeni yerler oluyor. 1990'larda dondurma mağazaları gibi çevrimdışı işletmeler, birbirlerinin üzerinde rekabet avantajı elde etmek için web siteleri geliştirmek üzere yarıştılar (Miles,2014: 3). 2000'li yıllarda, aynı şirketler sosyal ağlarda bir yer bulmaya çalıştılar; Facebook onların ana üssü oldu. Müşterilerinin sohbet ve yarışmalara katmanın yollarını bulmak için çok çalıştılar. Amaç markaları etrafında bir sosyal topluluk oluşturmaktı. Bu yeni on yılda, aynı şirketler çabalarını mobil cihazlara taşımak için yarışıyorlar. Akıllı telefonlar daha yaygın hale geldikçe ve tabletler gibi alternatif mobil cihazların popülaritesi arttıkça, mobil pazarlamanın mantığı daha da güçleniyor. Rekabetin, mobil pazarlama yaparken, yeni ortamda faaliyet gösterme baskısı yoğunlaşıyor. Bunlara ek olarak, Instagram gibi yeni uygulamalar ortaya çıktıkça, pazarlamanın kendisi çok kolay hale geliyor. Akıllı pazarlamacılar, diğer platformlarda etkili bir şekilde çalışan stratejilerin çoğunun, Instagram' da olduğu kadar iyi ya da daha iyi çalıştığını fark ettiler. Etkili mobil pazarlamanın yabancı olmadığı en sonunda ortaya çıkıyor (Miles, 2014: 4). Instagram reklamcılığı markalar ve kullanıcılar için yeni bir dünyadır. Markalar kendi Instagram hesaplarından paylaştıkları tek bir fotoğraf ve Instagram' ın hashtag özelliğiyle adeta bir kartopu gibi milyonlarca Instagram kullanıcıasına ulaşabilirler. Markaların Instagram reklamcılığına yönelmesinde tüketiciler ile etkili iletişim kurması ve Instagram' ın sunmuş olduğu hashtag özelliği ile markanın fotoğrafının tek bir etiket ile milyonlarca kullanıcıya ulaşması etkili olmuştur.

Bugün Instagram' da sadece markaların kendi hesaplarından vermiş oldukları reklamlar yoktur. Artık Instagram' da takipçi sayıları fazla olan Instagram etkileyici kişileri ile yeni bir reklam alanı oluşmuştur. Instagram reklamları zaten bireylere zorla gösterilen reklamlar değildir. Instagram reklamları kullanıcılarını önemseyerek oluşturulan reklamlardır. Kullanıcı istemediği sürece önüne çıkmayacak şekilde ayarlanmıştır. Tüm bunlara ek olarak reklamların etkileyciliğin artması için, yeni bir reklam türü Instagram etkileyici kişi reklamları gelişmiştir. Bu reklamlar tamamen kullanıcının ilgisi ve tercihlerine göre takip ettiği, belirli bir takipçisi olan, etkileyciliği yüksek ve kendi günlük hayatının fotoğraflarını paylaşan kullanıcı hesaplarıdır. Bu etkileyici kişiler aktif olarak kullandıkları ve takipçileri ile samimi bir bağ kurdukları Instagram hesaplarından kendi

günlük hayatlarının fotoğraflarını paylaşırken markanın da ürünlerini kullanıp etiketini yaparak reklam yapmaktadır. Marka ile belirli sözleşmeler dahilinde yapmış oldukları bu reklamlarda hem tüketiciler güvendikleri kişilerden ürünün tanıtımını almakta hem de reklam yapan kullanıcı Instagram hesabını bir pazar alanı olarak kullanmaktadır. Bu yeni reklam stratejisi ile de markalar reklamlarını doğal bir şekilde, günlük hayat kullanım alanları ile ve Instagram kullanıcılarının seversen takip ettikleri kişiler aracılığıyla sunmaktadır.

Marion Ann't Goor (2012: 15-17'den Akt: Tufan Yeniçıktı, 2016: 101)'un, 20 markanın 100 fotoğrafını analiz ettiği çalışmasında Instagram' da yer alan fotoğrafların geleneksel pazarlama stratejisi ve sosyal medya stratejisi açısından ele alınmıştır. Bu çalışmada bir markanın takipçilerine markanın kimliği ve değerlerini açıkça tanımlaması ve markanın ismi, ürün ya da marka ile bağlantılı olayların fotoğraflarda ortaya koyulmasının gerekliliğini ifade etmiştir. Guidry ve arkadaşlarının (2014: 380-386'den Akt: Tufan Yeniçıktı, 2016: 101), öncülük eden fast food şirketlerinin Instagram sayfalarında takipçileri tarafından paylaşılan bilgilere ek olarak şirketlerin bunlara verdikleri cevaplar ve genel Instagram kullanımlarını analiz etmeyi amaçladıkları çalışmalarında, dünyadaki çok tercih edilen zincire sahip 10 fast food şirketinin 2 haftalık periyotta toplam 711 Instagram gönderisini inceleme altına almışlardır. Bu gönderilerin 611 tanesinin kullanıcılar tarafından paylaşıldığını ve 49 tanesinin de kurumun resmi sayfasından paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada takipçiler tarafından gönderilen mesajların %69,3'ünün negatif mesajlar olduğu saptanmış ve bu negatif mesajların %71,7' sinin de müşteriler tarafından gönderildiği ortaya konmuştur. Ayrıca bu çalışma, fast food şirketlerinin çalışanları ve müşterilerinin şirketlerin hizmetleri, çalışma çevreleri, yemek ve markaları hakkında konuşmak için Instagram' ı düzenli bir şekilde kullandıklarının bir göstergesi olmuştur. Chang (2014: 37-44'den Akt: Tufan Yeniçıktı, 2016: 101)'in şirketler ve müşterilerin Instagram' da paylaşılan fotoğraflar tarafından marka değerini yeniden nasıl oluşturduğunu araştırmak amacıyla 238 tüketici üretimli içerik ve 62 kurumsal üretimli içeriği analiz ettiği çalışmasında, kurumların resmi görüntü paylaşımında imalı, dolaylı taktikler ve müşterilerin kendilerini ifade etmek ve markanın kullanımına teşvik etmek için bir yol olarak müşterilerin marka kullanımı tüketiciler arasında genel olarak olumlu marka paylaşımını gösterdiğini ifade etmiştir. Ayrıca bulgular marka değerinin yeniden oluşturma sürecindeki merkezileştirme, tutarlı bir marka imajı yönetmede ve kontrol etmede çok daha fazla zorlukla karşılaşılabileceğinin göstergesi olmuştur (Tufan Yeniçıktı, 2016: 101).

## 5. BÖLÜM

### 5. ARAŞTIRMA METODU

Araştırmanın bu bölümünde sırası ile araştırmanın amacı ve sorunsalı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme ile sınırlılıkları, araştırmanın veri toplama sürecine ve araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine yer verilmiştir.

#### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Sorunsalı

Instagram 2010 yılında fotoğraf paylaşma üzerine kurulmuş olan bir sosyal ağ sitesidir. Instagram'ın sosyal medya platformu olmasının yanı sıra aynı zamanda markalar açısından müşterileri ve işletmeleri bir araya getirme, reklam verme avantajları ile önemli bir yere sahiptir. Instagram kullanıcı sayısı ile hashtag özelliği ile fotoğraflara eklenen görsel gücü oluşturan efektler ile geniş kitlelere ulaşılabilirliği ile marka bilinirliği yaratabilmede, web sitesine müşteri trafiğinde artış sağlamada ve satış faaliyetlerine destek olmada şirketlere fayda sağlayabilmektedir. Instagram işletmelerin, hedef kitlelerinin tercihlerini, ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını öğrenebilmelerine ve bu bilgiler doğrultusunda etkili reklam kampanyaları üretebilmelerine imkan tanımış ve birçok firma tarafından tercih edilmiştir. Instagram'da yayınlanan reklamlar aracılığıyla işletmeler hedef kitlelerine daha kolay ve hızlı ulaşabilirken aynı zamanda yeni geliştirdikleri etkileyici kişi reklamları ile müşterileri üzerinde daha etkili olabilme fırsatı elde etmektedirler. Instagram ağındaki etkileyici kişi reklamlarıyla oluşan pazarlamada, etkileyici kişilerin takipçi sayısı ve hedef kitle ile doğrudan temas kurabilmesi, markaların bilgi akışını uzun soluklu samimi ilişki temelleri ile sağlaması, markalar açısından büyük yarar potansiyelleri sağlamıştır.

Günümüzde yeni kabul edilecek bir karşılaşma olan ve artık Instagram'da pek çok kişinin sıkça karşılaşmış olduğu bu yeni Influencerların (etkileyici kişi), günlük hayat fotoğrafları ile paylaştıkları reklamlar konunun asıl odak noktasını oluşturmuş ve yapılan araştırmaların ile bu konu ile ilgili ülkemizde, az sayıda araştırma ve literatür bulunması bu konuyu araştırma nedenimi oluşturmuştur.

Çalışmanın ana sorunsalı ise, sosyal paylaşım ağı olarak ortaya çıkan ve bir sosyal medya olan Instagram'ın zamanla sadece markalar tarafından değil Instagram kullanıcılarının kendi günlük hayat fotoğraflarıyla da bir marka sunumu ve ürün reklamı alanına evrilmesi ve Instagram'ın sadece bir sosyal medya olmasını değiştirilmiş olması ve

bu dönüşümün Instagram kullanıcılarının benlik algılarına, mahremiyet algılarına ve özel hayat algılarına etkileridir. Instagram kullanıcılarının çeşitli sebepler ile sosyal paylaşım ağı olarak açmış oldukları bireysel Instagram hesaplarının zamanla kendi fotoğrafları, özel yaşam fotoğrafları ile geleneksel reklamlara meydan okurcasına nasıl marka sunumu ve ürün reklamı alanına dönüşmüş olduğu ve bu dönüşümün kullanıcıların benlik sunumu algıları, mahremiyet alanı ve özel alan algıları üzerindeki etkileri araştırmanın sorunsalı olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda araştırmanın asıl amacı, bir sosyal medya ağı olarak ortaya çıkan Instagram ağının, Instagram kullanıcıları tarafından günlük hayat fotoğraflarıyla, Instagram hesaplarını marka sunumu, reklam ve pazarlama alanına dönüştürme nedenleri ve bu marka sunumlarının kullanıcıların gündelik hayatlarına etkileri ve bu ağın ticarileşmesi ile benlik sunumlarının dönüşümü ve bu dönüşümün pazarlama alanına etkileri, mahremiyet alanlarının ekonomik sermayeye dönüşümü ve mahremiyet, muhafazakarlık algılarına etkileri ile özel alan ve kamusal alan algılarında yaşanan dönüşümlerin açıklanmasıdır. Ayrıca Instagram kullanıcılarının kendi günlük hayat fotoğraf paylaşımları ile sunumunu yaptıkları ürün veya hizmetlerde etiketlendirme ile markanın sayfasına yönlendirme yapıp yapmadıklarını tespit etme ve etkileyici kişilerin kendi Instagram hesapları ve özel hayat fotoğrafları ile yapmış oldukları reklamların tüketici olarak konumlanan takipçilerin satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı araştırmanın yan amaçlarıdır. Çünkü Instagram sosyal medya ağının kullanıcı sayısındaki artışı ile pek çok marka bugün büyüyen pazar ekonomisinde kendini farklı kılmak, daha geniş bir kitleye ulaşabilmek ve ürünlerinin tanıtımı için geleneksel medyaya alternatif araçlara yönelmekte ve Instagram fenomeni olarak da ifade edilebilecek, Instagram dünyasında tanınmış kişiler ile iş birliği yapmaktadır.

Türkiye’ de sosyal medya, sosyal medya pazarlaması ve bir sosyal medya ağı olan Instagram ile ilgili pek çok araştırma ve literatür bulunurken, Instagram kullanıcılarının kendi günlük hayat fotoğrafları ve kendi özel alan fotoğrafları ile yapmış oldukları marka sunumu ve reklamları ile ilgili çok daha sınırlı sayıda araştırma ve literatür olduğu görülmüştür. Instagram’ da bireysel hesaplar ile kullanıcıların kendi gündelik hayat fotoğraflarıyla marka sunumu ve ürün reklamları yapmasının birkaç yıllık geçmişe sahip olması ve yeni gelişme kaydetmesiyle paralel olarak Türkiye’deki bu pazarlama ve reklam alanı ile ilgili araştırmaların da az sayıda olması yapılan araştırmanın önemini ortaya



koymaktadır. Ayrıca bu araştırma da sadece sosyal medya pazarlaması ve Instagram' ın bir pazarlama alanına dönüştürülmüş olması değil, bu dönüşümün kullanıcıların gündelik hayatlarına etkileri ile benlik sunumu algılarına, mahremiyet algılarına ve özel alan kamusal alan algılarına etkileri de açıklanmıştır.

## **5.2. Araştırma Yöntemi**

Bir sosyal medya ağı olarak ortaya çıkan ve zamanla reklam ve pazarlama stratejilerinin uygulama alanı olan Instagram ağının, günümüzde sadece markalar tarafından değil, Instagram kullanıcılarının kendi hesapları ve günlük hayat fotoğrafları ile markaların sunumlarını ve ürün reklamlarını yapmaları ve bu durumun sosyal etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi ile nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma, nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi, olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya çıkmasına yönelik araştırma yapılan bir süreçtir.

Yani, nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel alarak sosyal olguları buldukları ortamlarda araştırmayı ve anlamayı amaçlayan bir yöntemdir. Bu anlamda, kuram oluşturma elde edilen verilerden yola çıkarak önceden olmayan bir takım sonuçları ilişkili olarak açıklayan bir modelleme çalışmasıdır (Glaser,1978'den Akt: Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41). Nitel araştırma yapısı itibariyle, doğal araştırma, yorumlayıcı araştırma ve alan araştırması gibi tanımlarla ifade edilmiştir. Lincoln ve Denzin'e (akt: Işıkoğlu,2005'den Akt: Yıldırım, 2010: 80) göre, nitel araştırma, birden fazla metotta odaklanarak, araştırdığı konuya doğal ve yorumlayıcı yaklaşan bir yöntemdir. Nitel araştırmacıların dili olaylar ve bağlamlardır. Toplumsal yaşamın doğal akışında ortaya çıkan olayların araştırılmasını vurgular. Toplumsal ve tarihsel bağlamlara duyarlı olarak özgün yorumlar ile araştırmayı sunmayı amaçlar (Neuman, 2006: 224). Nitel araştırmacılar örnek olayların ve bağlamların dilini kullanır. Birikoloj (yaptakçılık) uygular, toplumsal süreçler ve örnek olayları kendi sosyal bağlamında inceler ve belirli ortamlarda anlam yaratımına veya yorumlarına bakarlar. Toplumsal yaşama birçok bakış açısından bakar ve insanların kimlikleri nasıl inşa ettiğini açıklarlar (Neuman, 2006: 232).

### 5.3. Araştırma Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Instagram hesap kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu genel evren içerisinde belirli bir örneklem seçilmiştir.

Neuman (2010: 319) ın da belirttiği gibi, örneklem bir araştırmacının daha büyük bir örnek listesinden seçtiği ve topluma genelleyebildiği daha küçük örnekler kümesidir. Nitel araştırmacılar amaçlı örneklem yani, rastlantısal olmayan, olasılıklı olmayan örneklem kullanırlar. Nitel araştırmacı vakaları yavaş yavaş seçer ve bir vakanın seçilme nedeni de onun özel içeriğidir (Neuman, 2010: 320). Bu araştırmada da örneklem seçimi genel örneklem evreninden belirli özelliklerine göre bir ayıklama ile oluşturulmuştur. Ve bu şekilde, araştırmanın ana kümesini Instagram hesabı aracılığıyla en az bir defa kendi hesabından ve kendi gündelik hayat fotoğrafları ile ürün reklamı yapmış olan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılabilecek Instagram hesaplarından ürün reklamı yapmış olan, araştırmanın örneklemini oluşturacak kişilere ulaşmak için de kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme bir ağdaki örnek olayları örnekleme (ya da seçmek) için bir yöntemdir. Küçük başlayıp karlar üzerinde yuvarlandıkça büyüyen veya daha fazla kar toplayan bir kartopu analogisine dayanır. Kartopu örnekleme çok aşamalı bir tekniktir. Bir ya da bir kaç kişi ya da örnek olayla başlar ve başlangıçtaki örnek olaylarla bağlantılar temelinde yayılır (Neuman, 2010: 325). Yıldırım ve Şimşek (2018:122)' e göre bir örneklem kitlesi ilk aşamada az sayıda olabilir. Ancak araştırma süreci içinde, daha önce ulaşılan kişilerin önerilerinden yola çıkılarak bu listeye yeni bireyler eklenir ve liste kartopu gibi büyütülür. Sonraki aşamalarda da bu listeden ön plana çıkan ve daha kritik olan bireyleri seçme olasılığı yüksektir.

Bu doğrultuda ilk olarak Instagram hesabından kendi gündelik hayat fotoğrafları ile ürün reklamı yapan bir Instagram kullanıcısı bulunmuştur. Daha sonra bu Instagram kullanıcısının yönlendirmesi ile Instagram hesabından gündelik fotoğrafları üzerinden ürün reklamı yapan başka bir Instagram kullanıcısına ulaşılmış ve ulaşılan bu Instagram kullanıcısından başka Instagram hesabından reklam veren kullanıcıya ulaşmak için yardım istenmiş ve ulaşılmıştır. Sonuç olarak da hepsi görüşülen kişilerin yönlendirilmesiyle, Instagram hesabı aracılığıyla en az bir defa kendi hesabından ve kendi gündelik hayat

fotoğrafları ile marka sunumu, ürün reklamı yapmış olan 15 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Instagram aracılığıyla kendi hesapları ve gündelik hayat fotoğrafları ile ürün reklamı yapan kullanıcı sayısı tam olarak bilinmediği için, yarı yapılandırılmış görüşmelerde bu özelliğe sahip kaç Instagram kullanıcısı ile görüşme yapılacağı da süreç içerisinde belirlenmiştir. Araştırmanın odağı, araştırmaya dahil olan Instagram kullanıcılarının sorulara vermiş olduğu cevapların birbirini tekrar ettiği nokta, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılan nokta olarak değerlendirilmiştir ve toplamda belirlenmiş özelliği taşıyan 15 Instagram kullanıcısı örnekleme dâhil edilmiştir.

Yıldırım ve Şimşek (2018:125)' e göre araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı ana kadar yani araştırma doyum noktasına ulaşana kadar veri toplama süreci devam eder. Araştırmacı veri toplamaya başladığında örneklemin ne kadar büyük olacağından tahmin etmez. Araştırmacı, ortaya çıkan kavramlar ve süreçler birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda örnek bireye ulaştığına karar verir. Yıldırım ve Şimşek (2018:125)' e göre, bazen araştırma örneklemi tek bir bireyden oluşabilir. Bazen tek bir biriyle yapılan bir araştırmanın verileri, bir başka araştırmada 20 bireyden toplanan verilerden çok daha fazla olabilir.

Ayrıca Instagram gibi bir sanal dünyadan örnekleme ulaşma süreci, araştırma için görüşmeye ikna etme, araştırmanın örneklem kütesini oluşturan kişilerden, birkaç mesajdan sonra cevap alınması, ücret karşılığında soruları cevaplamak isteyenler, soruları cevaplayacaklarını söyleyenler yalnız daha sonra tüm mesajlara rağmen soruları cevaplamayanlar, soruları eksik, açıklamaz kısa cevaplarla veya düzensiz cevaplayanlar, araştırmacı tarafından gönderilen mesajlara cevap vermemeleri araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmuştur. Ayrıca görüşmeler için kadın ve erkek katılımcıların sayısı, katılımcıların medeni durumu eşit olarak düzenlenmek istenmişse de Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapan erkek kullanıcılara ulaşmada ve görüşmeye ikna etmede zorluklar yaşanmıştır. Bu doğrultuda kartopu örnekleme şeklinde iki erkek katılımcı ile görüşülmüştür. Sanal bir dünya olan Instagram ağında katılımcıların medeni durumlarına göre seçim yapılamadığı için yine katılımcı medeni durumları arasında bir eşitlik sağlanamamıştır. Katılımcıların eğitim seviyeleri arasında da belirli bir oran oluşturulmak istenmiş fakat yine sanal bir dünya olan Instagram ağında bu durumu belirlemek de mümkün olmamıştır. Araştırma katılımcıları arasında var olan eşitsizlikler

araştırmanın dijital bir dünyada ve dijital ağlar üzerinden gerçekleştirilmesinin sınırlılıklarından kaynaklanmaktadır.

#### **5.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci**

Nitel araştırma yöntemlerinden en çok kullanılan görüşmedir. Görüşme, insanların bakış açılarını, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya çıkarmada kullanılan, güçlü bir yöntem şeklidir (Bogdan ve Biklen, 1992' den Akt: Yıldırım ve Şimşek, 2018: 42). Yapılan araştırmada bireysel Instagram hesapları üzerinden kendi fotoğrafları ile marka sunumu, ürün reklamı yapan kişi sayısı tam olarak bilinemeyeceğinden, bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Derinlemesine görüşme tekniğinde, konuyla ilgili sorular önceden hazırlanılmasına rağmen, görüşmenin gidişine göre bazı soruların, konuların daha derin analiz edilmesine yönelik yeniden düzenlenebilmektedir. Katılımcıların bu sayede araştırmaya katkıları mümkün olur (Bertrand ve Hughes, 2005'den akt. Özmen, 2011'den Akt: Biçer, 2014: 72). Bu yöntemin tercih edilme nedeni ise, bu görüşme tarzı ile kişilerin bakış açılarıyla olaylara bakarak, kişilerin deneyimlerini, tutumlarını, düşüncelerini ve davranışlarını ortaya çıkarmaya çalışmaktır.

Nitel veriler gerçek olayları belgelemeyi, insanların (kelimeler ile jestlerle ve tonlamayla) söylediklerini kaydetmeyi, belirli davranışları gözlemlemeyi, yazılı belgeleri araştırmayı ve görsel imgeleri incelemeyi gerektirir. Bunların hepsi dünyanın somut yönleridir (Neuman, 2006: 233). Nitel araştırmada toplanan veriler nicel araştırmada olduğu gibi sayılarla kavranamaz. Nitel yöntemlerle toplanan veriler üzerinde de bazı sayısal analizler yapmak mümkün olsa da, nitel araştırma yönteminin temel amacı sayılarla sonuçlar elde etmek değildir. Nitel araştırma yönteminin temel amacı, araştırılan konu dahilinde okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir tablo, resim sunabilmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 48). Neuman (2006: 233) için de toplumsal yaşamı sayılara değişkenlere çevirmek yerine, nitel araştırmacılar araştırdıkları insanlardan fikirler edinir ve onları doğal ortam bağlamında incelerler. Değişkenler, sayılar yerine motifleri, temaları, ayrımları ve fikirleri incelerler, tümevarımsal temellendirilmiş kuram yaklaşımını kullanırlar.

Bu doğrultuda araştırma da veri toplanması sürecine ilk olarak Instagram hesaplarından kendi özel hayat fotoğrafları ile ürün reklamı yapan kişilerin Instagram

hesaplarının incelenmesi ile başlanmıştır. Bu şekilde bir Instagram hesabına sahip olan birçok kişinin Instagram hesapları yaklaşık 6 ay boyunca araştırmacı tarafından incelenmiştir. İncelemeler sonucunda araştırma katılımcıları için önceden hazırlanmış olan 29 tane soru belirlenmiştir.

Çalışma içerisinde katılımcılar tarafından ileri sürülen ve katılımcıların gerçek fikirlerini yansıtmadığına inanılan yorumları ortaya çıkarmak amacıyla araştırmacı tarafından, araştırmaya bazı özel önlemler uygulanabilir. Değişik tarzda sorular kullanılarak ortaya konulan probleme ilişkin daha derin verilere ulaşılabilir. Bunun yanında araştırmacı katılımcılara yönlendirdiği soruları farklı şekillerde sorarak, probleme ilişkin gerçeklerin ortaya çıkmasına katkıda bulunur (Miller,1997;Shenton, 2004, Akt: Yıldırım, 2010: 90). Bu araştırmada da sorular içerisinde açık uçlu sorular ile beraber görüşmecilere yönlendirilecek olan sorular farklı şekillerde birden çok sorularak cevapların geçerlilikleri ve güvenilirlikleri de kontrol edilmeye çalışılmıştır. Yapılan tüm görüşmeler sadece bu sorular ile de sınırlı kalmamış görüşmecilerden verdikleri cevaplar ile ilgili açıklamalarda istenmiştir.

Belirlenen Instagram hesaplarına, Instagram aracılığıyla mesajlar gönderilmiş ve Instagram hesaplarını bu şekilde kullanan kullanıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat belirlenen Instagram hesap kullanıcılarından bir kısmı araştırmacı tarafından gönderilen mesajlarına cevap vermemiş, bir kısmı görüşme yapmayı kabul etmemiş ve bir kısmı da görüşme yapmayı kabul etmesine rağmen görüşmeyi gerçekleştirmemiştir.

Görüşmeler 16 Eylül- 13 Aralık 2019 tarihleri arasında, araştırmaya dahil olan Instagram kullanıcıları ile Instagram aracılığıyla mesajlaşma ile başlamıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara, görüşmenin araştırma amacıyla yapıldığı ve bir yüksek lisans tez çalışması olduğu bilgisi verilmiş, kimliklerin kesinlikle açıklanmayacağı, kendilerini en rahat hissettikleri zamanda cevaplayabilecekleri ifade edilerek herhangi bir zaman sınırlaması koyulmamıştır ve görüşmenin kendi isteklerine bağlı olarak yüz yüze veya ses kaydı ile yapılabileceğine dair bilgi verilmiştir. Bu bilgiler görüşmecinin kendini daha rahat hissetmesini ve araştırma konusuyla ilgili daha zengin bilgi vermesini sağlamak amacıyla verilmiştir. Bu nedenle araştırmada katılımcıların kimliği gizli tutulmuş ve katılımcıların isimleri araştırmacı tarafından kodlanmıştır.

Öncelikle katılımcılara, yüz yüze görüşme teklif edilmiş ve 1 katılımcı ile Aydın ilinde yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yaklaşık 60 dakika sürmüştür fakat

katılımcı kayıt cihazı ile görüşmenin kayıt altına alınmasını kabul etmediğinden görüşmeler araştırmacı tarafından not tutularak kayıt altına alınmıştır. Instagram aracılığıyla ulaşılan diğer katılımcılarla da daha iyi iletişim kurabilmek adına telefon numaraları istenmiş numaralarını veren 2 kişi ile telefon görüşmesi şeklinde bir görüşme gerçekleştirilmiş bu görüşmelerde yaklaşık 40-45 dakika kadar sürmüş olup, görüşmede belirlenen soruların sorulması ile cevaplar alınmış, sorular üzerine açıklamalar istenmiş ve görüşme tamamlanmıştır. Ses kaydı yapmayı kabul eden katılımcılardan 5 tanesi ile Instagram mesajlaşma yolu ile önce sorular gönderilmiş ve daha sonra cevapları ses kaydı ile alınmış aynı şekilde ses kaydı ile açıklaması tam olarak yapılmayan sorulara açıklama istenmiş bu şekilde ses kaydı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ses kaydı ile de görüşme yapmak istemeyen 7 katılımcı ile Instagram aracılığıyla karşılıklı mesajlaşarak görüşme yapılmıştır açıklaması istenen sorular mesaj yoluyla bildirilmiş ve cevaplar ve açıklamalarda mesaj yoluyla elde edilmiştir.

Araştırmanın görüşme kısmı da bu şekilde tamamlanmıştır ve katılımcılardan tüm soruların doldurulması istenmiş olduğundan eksik cevaplanmış sorulara rastlanmamıştır. Görüşmelerden elde edilen cevaplar belirli şekillerde bölümlere ayrılmış cevapların analizi için görüşmeciler kodlanma yöntemi ile isimlendirilmiş ve araştırma kapsamında hazırlanmış olan her soru ayrı ayrı ele alınarak, araştırmada toplanan veriler, araştırma problemine ilişkin neleri söylediği, araştırma soruları ile bağdaştırılarak, betimlenmiş, olgular arasında bağlantılar kurulmuş, temalar arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılmış ve araştırmadan elde edilen bulgular kendi ortamı içinde yorumlanmıştır. Yani bu araştırmada betimsel analiz uygulanmıştır. Bu yaklaşım çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Tüm bu süreç de katılımcıların doğrudan alıntıları ile desteklenmiştir. Araştırma da uygulanan analiz türünün temel amacı ise elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış olarak sunulmasıdır.

Wolcott (1994) veri analizinde izlenebilecek üç yol önermektedir. Bu yollardan ilki, toplanan verinin orijinal yapısına mümkün oldukça bağlı kalarak ve gerektiğinde araştırma örneklemini oluşturan bireylerin söylediklerini doğrudan alıntı yaparak okuyucuya betimsel bir yaklaşımla verileri sunmaktır. İkinci yol ise, birinci yaklaşımla da bağlantı bir şekilde, bazı nedensel sonuçlar elde etmek için sistematik analiz yapmaktır. Yani, toplanan veriler betimsel bir yaklaşımla sunulur ve buna ek olarak bazı temalar ve temalar arası ilişkiler

belirlenir. Üçüncü yaklaşımda ise araştırmacı, birinci veya ikinci yaklaşım temelinde ve bunlara ek olarak, veri analizi sürecine araştırmacı kendi yorumlarını ekler (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 237). Araştırma verilerin anlamlandırılması öznel olduğundan dolayı bu yorumların herkes tarafından kabul edilmesi beklenen bir durum değildir. Araştırmacı, kendi yorumları ile elde ettiği verileri de bundan çıkardığı sonuçları nasıl gördüğünü ortaya koymakta ve bu şekilde okuyucuya araştırma sorusunun yanıtını ilişkin bir bakış açısı sunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 238).

Yıldırım ve Şimşek (2018:239) için betimsel analiz ile elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre yorumlanır ve sunulur. Elde edilen veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorularda dikkate alınarak sunulabilir. Betimsel analiz de, örneklem kitlesini oluşturan görüşmecilerin ya da gözlenen bireylerin görüşlerini yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılar sık sık kullanılır. Bu analizin amacı, elde edilen bulguları, düzenleyerek ve yorumlayarak okuyucuya sunabilmektir.

### **5.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği**

Güvenilirlik ve geçerlik bütün ölçümlerin temel meseleleridir. Her ikisi de ölçümleri yapılara bağlamakla ilgilidir. Güvenilirlik ve geçerlik önemlidir, çünkü yapılar çoğunlukla belirsizdir, dağınıktır ve doğrudan gözlemlenemez. Kusursuz güvenilirlik ve geçerliğe ulaşmak neredeyse imkansızdır (Neuman, 2006: 276).

Güvenilirlik tanımlarında genel olarak nicel araştırmalar esas alınmıştır denebilir. Stiles (akt:Roberst & Priest,2006) ve Bryman güvenilirlik kavramını, "trustworthiness" olarak tanımlayıp, aynı ölçümün ve sonuçların farklı şartlarda araştırıldığında tekrar elde edilmesi şeklinde tanımlamışlardır. Yine Marvasti (2004) tarafından güvenilirlik, araştırmada ulaşılan sonuçların farklı araştırmacılar tarafından da elde ulaşılabilmesi şeklinde yorumlanmıştır. Mayring (2000) güvenilirlik için, yaklaşımın ve ölçümün doğruluğunu anlatmaktadır şeklinde ifade etmiştir (Yıldırım, 2010: 84). Güvenilirlik, tutarlılık veya sağlamlık anlamına gelir. Nitel araştırmacılar gözlemlerini tutarlı biçimde kaydetmek için çeşitli teknikler kullanır (örn. görüşmeler, katılım, fotoğraflar, belge incelemeleri vb.) nitel araştırmacılar zaman içinde gözlem yaparken tutarlı olmak (yani kararsız ve değişken olmamak) ister; bu, kararlılık güvenilirliği fikrine benzer (Neuman, 2006: 286).

Fakat nitel araştırma, gerçeklerin bireylerin içinde buldukları ortama özgü olduğunu ve sürekli bir değişme içinde olduğunu ve araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasının aynı sonuçlara ulaşmayı mümkün kılmadığını en başta kabul etmiştir (dış güvenilirlik yani tekrar edilebilirlik). İnsan davranışı her zaman hareket halindedir, karmaşık ve sürekli değişen bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle kullanılan yöntem ne olursa olsun sosyal olaylarla ilgili bir araştırmanın aynen tekrar edilmesi pek de mümkün görünmez. Nitel araştırmanın dış güvenilirlikle ilgili ilkeleri nitel araştırmanın temel ilkeleri ile çelişmektedir bu nedenle dış güvenilirlik nitel araştırma için farklı bir anlamdadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 272). Nitel araştırma yöntemi her araştırmacının olayları algılama ve yorumlama tarzlarının farklı olabileceğini ifade eder. Aynı verileri iki farklı araştırmacı tarafından farklı algılaması ve yorumlaması kaçınılmaz bir durumdur ve bir o kadar da olağandır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 272-273).

Geçerlik ise doğruluğa işaret eder. Bir düşüncenin fiili gerçekliğini ne kadar iyi yansıttığına gönderme yapar. Geçerlik basitçe, araştırma yoluyla ölçülen toplumsal gerçekliğin araştırmacıların onu anlamak için kullandığı yapılarla ne kadar uyumlu olduğu sorusuna yanıt arar (Neuman, 2006: 277). Nicel araştırma da geçerlik ölçme aracı olarak ölçmeyi amaçladığı olguyu doğru biçimde ölçülmesi ile bağlantılıdır. Bu durumda toplanan veriler gerçeği sunar ve araştırma sonuçlarının geçerliliğine katkı sağlar. Nitel araştırmada geçerlilik araştırmacının araştırdığı konuyu, olguyu olduğu haliyle ve yansız gözlemesi anlamına gelmektedir (Kirk ve Miller,1986'den Akt: Yıldırım ve Şimşek, 2018: 269). Nitel araştırmalar gerçeklik ilkesine yani doğruluğa bağlıdır. Nitel araştırma toplumsal dünya ile ilgili görüşleri, düşünceleri ve açıklamalarıyla gerçekten orada bulunan ve yaşanmakta olan arasında uyum oluştururlar (Neuman, 2006: 288). Hammersley de (Marvasti,2004'den Akt: Yıldırım, 2010: 81) nitel araştırmalardaki geçerlik kavramını; sosyal bir olayı tüm gerçekliğini yansıtacak şekilde ortaya koyma olarak tanımlamıştır (Yıldırım, 2010: 81). Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının elde ettiği sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması nitel araştırma da geçerliğin önemli ölçütleridir. Ayrıca geçerlilik konusunda nitel araştırmaya sunulan başka stratejilerde bulunur. Bu stratejileri iç ve dış geçerlilik olarak iki ayrı bölümde incelenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 270).

Yıldırım ve Şimşek (2018: 271) için nitel araştırma, da iç geçerlilik konusunda araştırmacıdan, veri toplama süreçlerinde, verilerin analizi ve yorumlanması süreçlerinde çelişkili olmaması ve çelişkili olmama durumunu yani tutarlılığını nasıl sağladığını



açıklaması gerekir. Dış geçerlilik ise araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ile ilgilidir. Bir araştırmanın sonuçları benzer ortamlara, durumlara genellenebiliyorsa araştırmanın dış geçerliliği sağlanmış olur. İçinde bulunulan ortama göre değiştiği varsayılan sosyal olayların araştırmalarının sonuçları başka bir duruma doğrudan genellenemez. Araştırmacı ancak nicel araştırma da olduğu gibi nitel araştırmada da, bir dereceye kadar araştırma sonuçları benzer ortamlara ve durumlara genelledebilmektedir. Fakat bu genelleme farklı biçimdedir. Bu genelleme nicel araştırma da doğrudan olabilir, fakat nitel araştırma da genelleme dolaylı yoldan sağlanır. Yani genellemeler, ilkeler, kurallar biçiminde değil, örneklem ve deneyimler gözlemler biçimindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 271).

Geçerlik ve güvenilirlik (trustworthiness) araştırmacılar tarafından, araştırma sürecini en iyi şekilde yansıtan ve araştırma boyunca gerçekleştirilen tüm karar verme aşamalarının en iyi şekilde ortaya konmasıdır (akt: Hinds, Scandrett-Hibden & McAulay, 1990'den Akt: Yıldırım, 2010: 84).

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için bazı önlemler alınmıştır. Bunlar;

\* Katılımcıların Instagram hesaplarından yapmış oldukları benlik sunumları belli bir süre incelenmiş, katılımcıların Instagram hesapları hakkında ve Instagram hesaplarını nasıl kullandıkları hakkında bilgiler toplanmış ve alanyazından da elde edilen bilgilerle görüşme soruları hazırlanmıştır.

\*Araştırma katılımcıları tamamen konu dahilinde, amaçlı bir örneklem kesimi oluşturacak şekilde seçilmiştir.

\*Görüşmelerde herhangi bir kayıp olmasını önleme açısından yüz yüze görüşme ve telefon görüşmelerinin cevapları çoğaltılarak saklanmış, Instagram üzerinden ses kaydı ile cevaplanan soruların cevabı ve mesaj şeklinde verilen cevaplarda sürekli yedeklenmiştir.

\*Araştırma bulguları yorumlanarak ifade edilmiş ve veriler alanyazını ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır.

Araştırmanın veri toplama ve analiz kısmında tutarlı ve tarafsız davranılarak örneklemden, verilerin toplanmasına ve analiz kısmına kadar okuyucuya konu ve toplanan veriler ile ilgili ayrıntılı bilgi verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmanın geçerli ve güvenilir olması amacıyla da ayrıntılı alıntılar yapılmış, araştırma sınırları belirlenmiş, konu

dahilin de amaçlı bir örneklem seçilmiş, araştırma için belirlenen önlemler her katılımcıda uygulanmış, birbiriyle bağlantılı sorular hazırlanmıştır. Tüm bu stratejiler araştırmada kullanılmıştır.

## 6. BÖLÜM

### 6.ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE BETİMSEL ANALİZ TEMALARI

Araştırmanın bu bölümünde ise, Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapan 15 katılımcının demografik özellikleri ve bu özelliklerin yorumlanmasına yer verildikten sonra, araştırmada toplanan verilerin araştırma problemine ilişkin neleri söylediği, araştırma soruları ile bağdaştırılarak, betimlenmiş olgular arasında bağlantılar kurularak, temalar arasında anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılarak araştırmadan elde edilen bulgular kendi içerisinde yorumlanmıştır. Bu doğrultuda da araştırma bulgularından yedi temel tema belirlenmiştir.

**Tablo 6.1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim	Meslek	Medeni Durum
Katılımcı 1	Kadın	Ön lisans	Ev Kadını	Evli
Katılımcı 2	Kadın	Üniversite	Ev Kadını	Evli
Katılımcı 3	Kadın	Ön lisans	Ev Kadını	Evli
Katılımcı 4	Kadın	Üniversite	Çocuk Gelişimi Öğretmeni	Evli
Katılımcı 5	Kadın	Üniversite	Ev Kadını	Evli
Katılımcı 6	Kadın	Lise	Ev Kadını	Evli
Katılımcı 7	Kadın	Üniversite	Farmasi Direktörü	Evli
Katılımcı 8	Kadın	Ön lisans	Ana Sınıfı Öğretmeni	Evli
Katılımcı 9	Kadın	Ön lisans	Satış Danışmanı	Bekar
Katılımcı 10	Kadın	Üniversite	Matematik Öğretmeni	Evli
Katılımcı 11	Kadın	Ön lisans	Fotografçı	Evli
Katılımcı 12	Erkek	Üniversite	Influencer	Bekar
Katılımcı 13	Kadın	Üniversite	Edebiyat Öğretmeni	Evli
Katılımcı 14	Erkek	Üniversite	Influencer	Bekar
Katılımcı 15	Kadın	Ön lisans	Influencer	Evli

Tablo 6. 1' de Instagram hesapları üzerinden gündelik hayat fotoğrafları ile ürün reklamı yapan katılımcıların özellikleri verilmiştir. Katılımcılar, 12' si evli, 1' i bekar olmak üzere 13 kadın katılımcı ve 2' si bekar erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılar farklı meslek gruplarına mensupken, erkek katılımcılar kendilerini Influencer olarak tanıtmışlardır.

Instagram' ın sanal bir dünya olmasından dolayı genelleylememekle birlikte, katılımcıların 13' ünün kadın olması durumunda Instagram' da günlük hayatları ile reklam veren kullanıcılarında, kadınların yoğun olduğu söylenebilmektedir. Bu durum araştırma için uygun katılımcı gözlemlene sürecimde de karşılaşmış olduğum bir olgudur.

Ayrıca genel olarak araştırma süreci boyunca da karşılaşılan bir olgu da Instagram aracılığıyla reklam veren kadın kullanıcıların evli olduğudur. 2 erkek ve bir kadın katılımcı kendilerini influencer meslek mensubu olarak tanımlamıştır. Yani kendilerini sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla oluşan bir meslek grubuna dahil olarak görmektedirler. Yener Lütfü Mert (2018:1312), de influencer tanımlamasını Fransızcadan Türkçeye aktarılmış bir kelime olan fenomen kavramı ve Türk Dil Kurumu Sözlüğünde olay, görüngü olarak tanımlanan bir kavram olarak ifade edilir.

### **6.1. Instagram Hesaplarından Reklam Yapan Kullanıcılarının Instagram Ağına Katılmaları ve Benlik Sunumları**

Instagram tamamen bir sosyalleşme aracı, bir sosyal medya kanalı olarak açılmış ve fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu olduğundan dolayı gün geçtikçe popülaritesi artmış olan bir sosyal ağıdır. Instagram ilk açıldığı zamanlarda hiçbir kullanıcı bir Instagram fenomeni olma, markaların reklam stratejileri içerisine girmeyi düşünerek Instagram hesapları açmamıştır. Instagram' ın bir ticaret alanına, bir reklam alanına evrilmesi zamanla gelişen, Instagram kullanıcı sayısının artması ve markaların bu alanı keşfetmesi ile başlayan bir süreçtir. Ve genel olarak Instagram kullanıcıları Instagram hesaplarını kapatmayı düşünmemekte ve Instagram hesabı kullanmayı sevdiklerini ifade etmektedirler. Instagram da günlük hayatları üzerinden reklam veren kullanıcıların Instagram hesapları açma sebepleri, Instagram' ın ilk çıktığı dönemlerde genç kesim arasında çok ilgi görmesi, arkadaşlarının sürekli Instagram ağını tavsiye etmeleri, çok yoğun olarak çeyiz hazırlıkları yaptıkları ve fikir alışverişi yapmak istemeleri, fotoğraflarını paylaşma istekleri, arkadaşlarının ve yakın çevrelerinin fotoğraf ve videolarını görmek istemeleridir. Instagram' ın mobil bir yapıya sahip olması ile kullanıcıların günlük yaşam alanlarının her anında

yanında bulunabilmesi, kullanıcılarını sanal dünyadan bütün arkadaşlarına, çevresine zaman ve mekan fark etmeksizin bağlı kılmıştır. Artık bireylerin arkadaşları, yakın çevresi ile fikir alışverişleri de yüz yüze iletişim ile değil yoğun olarak sosyal ağlar üzerinden sağlanmaktadır. Günümüzde sosyal paylaşım ağları hayatımızın vazgeçilmez bir parçasıdır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyalleşme mekanları dönüşüme uğramış ve yüz yüze görüşmenin önüne geçerek insanların bir araya gelme ihtiyaçlarını azaltmıştır. Bireylere zaman ve mekandan bağımsız olarak iletişim kurma imkanı sağlayan, sosyal paylaşım ağları bireylere sanal dünyalarda bir araya gelme imkanı sunmuştur (Karagülle ve Çaycı, 2014: 2). Yeni sosyalleşme mekanları olarak adlandırılan, sosyal paylaşım ağlarında bireyler, farklı insanlarla etkileşim halinde olarak, yeni şeyler öğrenme fırsatı bulmaktadır (Karagülle ve Çaycı, 2014: 5). Sosyal medyada bir araya gelme durumu ve fikir paylaşma olgusu sadece kullanıcıların arkadaşları ile değil tanımadıkları insanlarla da fikir alışverişi yapabilme imkanı sunmuştur. Bu da katılımcılarında savunduğu gibi, çeyiz alışveriş fikirleri için bireyleri Instagram gibi bir sosyal medya ağına yöneltmiştir. Çünkü Instagram' ın fotoğraf üzerine kurulu olması ve içerisinde çok sayıda farklı fikir barındırabilmesinden dolayı daha fazla yenilik sunabilmektedir. Bir de sosyal ağların ve fotoğraf üzerine kurulu olan Instagram' ın fotoğraflar aracılığıyla oluşturabildikleri bir benlik, yeni bir kimlik durumu da söz konusudur. Goffman' a göre kişi, çevresindeki kişilere sunmak istediği izlenimlerinin etkisi ile benlik algısını kurar. Bireyin kimlik oluşumu kamusal olarak gerçekleşir ve bireyin kimliğinin tanınması, ilan edilmesi ve benlik sunumu şeklinde gerçekleşir. Böylece kimlik inşası, benliğin ilan edilmesi ve konumlanması arasında bir uyumluluk oluşması ile kurulur (Zhao vd., 2008'den Akt: Biçer,2014:68). Günlük hayat fotoğrafları ile reklam veren Instagram kullanıcıların bir bölümü de fotoğraf paylaşma istekleri ile yani kimliklerini sunma istekleri ile Instagram açmaya karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Instagram açma ve kullanma da, normal Instagram kullanıcıları yakın çevresi tanıdıkları, arkadaşları ile iletişim halinde olabilmek veya sosyal çevrelerini genişletmek istediklerinden dolayı bir Instagram hesabına sahip olurken aslında aynı amaç için Instagram hesabına sahip olan kullanıcıların zamanla Instagram hesaplarının kullanım amaçlarının değişmeye başlamasıyla birlikte, yani marka sunumu ve ürün reklamları vermeye başlamalarıyla artık Instagram kullanım amaçları da değişmiştir. Artık sadece yakın çevresi ve tanıdıkları ile değil çok daha fazla kitle ile fikir alışverişinde bulunmak ve benliklerini göstermek ve sunmak istemektedirler. Araştırma örneklemini oluşturan kitle ve benim de takipçisi olduğum Instagram hesabından günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu yapan Instagram kullanıcıları günlük hayatlarından takipçileri ile sürekli fikir

alışverişinde bulunmakta ve takipçilerinden evleri, özel hayatları, kıyafetleri, ev eşyaları ile ilgili fikirler almakta ve hatta çeşitli anketler düzenlemekte ve en çok çıkan cevap doğrultusunda da kendi yaşam alanlarını düzenlemektedirler. Zamanla oluşan bu durum da aslında, hem Instagram hesaplarını aktif kullanmalarını sağlamakta hemde takipçileri ile aralarında bağ kurmaktadır.

Instagram açma nedenleri ile ilgili katılımcıların bazı cevapları şöyledir;

*‘‘Instagram hesabımı 2015 yılında çekmiş olduğum fotoğraflar paylaşmak için açtım. Bugüne kadar hiç kapatmadım ve kapatmayı da düşünmüyorum’’ (K.11).*

*‘‘Instagram hesabı açmaya çeyiz yaparken karar verdim. Fikir alışverişi olması, indirimleri takip etmek, öneriler sunmak amacıyla açtım. Hesabımı hiç kapatmadım kapatmayı da düşünmüyorum’’ (K.7).*

Instagram hesabına kayıt işlemi bittikten sonra, Instagram kullanıcısı profil sayfası oluşturmaya yönlendirilmektedir. Bu sayfa kişinin kimliğini diğer kullanıcılara sunduğu ve kendi varlığını görünür kıldığı ilk alandır. Burada kişi kendi profil fotoğrafı ile veya sahte profil fotoğrafı ile gerçek veya sahte kimlikler oluşturabilecek kontrole sahiptir. Instagram kullanıcı hesabına dışarıdan bakıldığında, ilk olarak hesaba sahip kişi profil fotoğrafı ile kimliğini sunmakta diğer kullanıcılar ile etkileşime girmektedir. Profil fotoğrafı kullanıcı hakkında ilk bilgi veren, izlenim oluşturan kısımdır. Olumlu veya olumsuz izlenimler ile karşıdaki kişide bir imaj oluşturabilmektedir. Bu nedenle de kullanıcı için en önemli alanlardan birisi de Instagram profil fotoğrafıdır.

Profil sayfasındaki en dikkat çekici alanı olan, dijital kimliğin sahibini görünürlüğe kavuşturan bu alan profil fotoğrafı için ayrılan alandır. Kişi kendi sayfasına üye olsun ya da olmasın dijital dünyadaki kişileri ilk olarak bu alanda karşılamaktadır ve benliği ilgili izlenimi ilk olarak bu alanda sunmaktadır. Dolayısıyla bu durum kamusal alanda yer alan kişinin diğerlerine seslenmesi ve kendi ile ilgili bilgiler paylaşması işlevini görmektedir (Sağlam Uebel,2019: 23). Profil fotoğrafları, profil sahibinin duygu durumuna göre günlük hatta saatlik olarak, değiştirilebilir ve kişi bu fotoğrafları ile diğerlerine çeşitli mesajlar aktarmaya çalışır. Diğer takipçilerden gelecek beğenileri sağlamanın ve popüler olmanın yolu, dikkat çekici bir profil fotoğrafına sahip olmaktan geçer. Kapalı devre kullanılan profillerin sahipleri tarafından bahsedilen bu popülerlik ise, kendi profilinde bulunan grup içindeki popülerliğidir, kimlik yönetimi de bu grup üyeleri için yapılmaktadır (Sağlam

Uebel,2019: 28-29). Özellikle Instagram’ da günlük hayat fotoğraf paylaşımları ile belli bir kitleye ulaşmış olan, ürün tanıtımı veya reklamını yapan kullanıcıların profilleri, kendilerini tanımlayan, renkli, paylaşımlarının içeriğine uygun, diğer kullanıcıları etkileyebilecek ve dikkat çekici, benliğini ortaya koyabilecek nitelikte olduğu dikkat çekmiştir. Bu nedenle de kendileri en çok beğendikleri fotoğrafları ya da takipçileri tarafından en çok beğenilen fotoğraflarını profil fotoğrafı olarak kullanmakta ve sık sık değiştirmemektedirler. Çünkü kendilerini, Instagram hesap sayfalarını yansıtan bu seçmiş oldukları profil fotoğrafları ile kabul ettirmiş ve benimsetmişlerdir. Bu yüzden de sık sık profil fotoğrafı değiştirmemektedirler. Normal bir Instagram kullanıcı için profil fotoğrafına bu şekilde bir anlam yükleme söz konusu değilken, marka sunumu ve ürün reklamı yapacak olan Instagram kullanıcısı öncelikle profil fotoğrafı ile benlik sunumunu gerçekleştirmekte ve profil fotoğrafına daha çok anlam yüklemektedir.

Araştırma örnekleminde bazı katılımcıların profil fotoğrafına yüklemiş oldukları anlamları ifade eden açıklamaları şöyledir;

*“Yaklaşık 4 yıldır hesabımı kullanıyorum ve profil fotoğrafımı beş kere anca değiştirmişimdir. Sürekli değiştiremiyorum. Resmin dikkat çekici olması ve paylaşımlarıma uygun olmasına özen gösteriyorum”* (K.7).

*“Instagram profil fotoğrafımı sık değiştirmem en çok beğeni alan resimler arasından seçerim 3 yıldır Instagram kullanıyorum 2 defa değiştirdim”* (K.2).

*“Instagram profil fotoğrafımı belirlerken özellikle sayfamın içeriğine uygun olmasını tercih ediyorum ve çok sık profil fotoğrafımı değiştirmiyorum”* (K.13).

## **6.2. Instagram Kullanıcılarının Markaların Reklamlarını Yapma Amaçları Ve Pazarlama Alanına Etkileri**

Araştırma örneklem kitlesinin asıl amacı fazla takipçi sayılarına ulaşarak markaların dikkatini çekmek ve markaların ürün reklamını yapabilmektir. Instagram dünyasında markaların dikkatini çekebilecek kadar takipçi sayısına ulaşmış olan kesim “influencer, kanaat önderleri, fenomen, etkileyici kişi” gibi isimlerle anılmaktadır. Kendi Instagram hesapları üzerinden yapmış oldukları marka sunumu, ürün reklamları da “influencer marketing” olarak adlandırılmıştır ve Türkçe’ye “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama” gibi anlamlarla aktarılmaya

çalışılmıştır. Markalar bilinirliklerini arttırmak ve daha fazla kişiye ulaşmak için kendi sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları ürün paylaşımlarına ek olarak günümüzde influencerlardan faydalanmaktadır. Günümüzde tüketici kitlesinin önemli bir bölümü sosyal medya kullanmaktadır. Rekabet koşullarının hakim olduğu bir ortamda sürekli yarışan işletmelerin pazarlama süreçlerine hız kazandırmak amacıyla, geleneksel pazarlama araçlarından, dijital ortamlara geçiş yapmış olan ve bu ortamlarda uzun saatlerini geçiren hedef kitleye ulaşmak ve sosyal medyayı kullanmak onlar için neredeyse bir zorunluluk olmuştur. Bu noktada da işletmelerin pazarlama içerikleri onların çevrim içi dünyada paylaştıklarına destek olacak sosyal etkileyciliği yüksek kişilere ihtiyacı bulunmaktadır (Singh vd., 2012:19'den Akt: Mert, 2018: 1314).

Kullanıcıların kendilerini influencer yapan en büyük etken benlikleri ile ilgili yaptıkları yoğun paylaşımlar olduğu, influencerlar incelendiğinde görülmüştür. Bu kişinin nereye gittiği, hangi kıyafeti giydiği, neden o kıyafeti seçtiği, aile bireyleri, eş ilişkileri, çocukları yani hayatına dair her şey ve aynı zamanda çevrimdışı alanın mahrem kabul edilen konuları, Instagram üzerinden rahatlıkla paylaşılmakta ve paylaşıldığı ölçüde kişinin bu dünyadaki dikkat çekiciliğini ve diğerleri ile olan etkileşimi artmaktadır (Sağlam Ulebel, 2019: 44-45). Bir sosyal medya uygulaması olan Instagram hesaplarını pazarlama alanı olarak kullanan etkileyici kişiler sürekli fotoğraf paylaşımları ile gündelik hayat fotoğrafları ile kendilerini takipçilerine tanıtarak, günlük rutin hayatını anlatarak, en ufak detaylara kadar evinin, yaşamının, ailesinin her anını takipçileri ile paylaşarak, takipçileri ile arasında bir bağ kurmuş, takipçilerini kendisine bağlı hale getirmiştir. Instagram hesaplarını bu şekilde kullanarak zamanla markaların dikkati çekmişlerdir ve gündelik hayat fotoğraf paylaşımlarına marka sunumlarını, marka etiketlerini yerleştirmiş ve markanın ürünlerinin tanıttıklarını yapmışlardır. Bazen kendi fotoğrafları üzerinden giymiş oldukları kıyafet, ayakkabı, çanta reklamı, bazen ev eşyaları üzerinden evinde paylaşmış olduğu ürünlerin reklamını, bazen de çocuklarına giydirmiş ve sayfalarında paylaşmış oldukları ayakkabı, kıyafet reklamlarını yapmışlardır. Dolayısıyla, sosyalleşmek için açmış oldukları Instagram hesapları tamamen sosyal medya formatından çıkarak bir marka sunumu, bir ürün yerleştirmesi halini almıştır. Yani sosyal medya fiziksel mekan gibi var olmaya başlamış ve artık sosyal medya da fiziksel mekan gibi bir etkileşim yaratmıştır. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar gösterme, ifşa etme temelindedir ve hesabı takip eden kullanıcılar da bu paylaşımlara şahit olur böylece Instagram hesapları üzerinden bir etkileşim ortaya çıkar. Instagram kullanıcılarının kendi hayat fotoğrafları ile reklam yapması da sosyal medyayı



fiziksel bir mekan gibi kullanıp bu etkileşimi yaratma amaçlıdır. Sosyal medyanın fiziksel mekan gibi kullanılarak ortaya çıkarılan bu etkileşim ile ürün reklamları tüketici olarak görünen hesap takipçileri üzerinde daha etkili olur. Markaların da yeni bir stratejisi olarak tüketici üzerinde daha etkili olabilmek adına, bu etkileyici kişiler aracılığıyla samimi gibi görünen sanal ağlarda oluşturulmuş bağlar üzerinden takipçiler bir tüketici olarak değerlendirilmiş ve etkilenmeye çalışılmıştır. Önce takipçileri ile sürekli paylaşımlar yaparak bağ kuran kullanıcı, marka sunumları ile takipçileri üzerinde etkili olmaya başlamıştır. Araştırmanın örneklem kitlesinin tamamı da bu şekilde influencer, etkileyici kişi olarak tanınan ve kendi günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu, ürün reklamı yapan Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Ayrıca Instagram hesaplarından marka sunumu veya ürün reklam yapmaya takipçi sayıları yükselince başladıklarını ifade etmişlerdir. Yani normal Instagram kullanıcısı durumundan, iktisadi amaç için Instagram kullanıcısı durumuna geçişleri Instagram takipçi sayıları ile bağlantılıdır. Influencer marketing' in etkileriyle ilgili incelemesi sonucunda Şeyda Taluk şunlara ulaşmıştır; (2017: 43'den Akt: Mert, 2018: 1314-1315 ) :

Dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla kendine has ilişkiler kuran, pazarlanabilir bir içerik düşüncesi ile influencer marketing, kavramı oluşur. Bu stratejik etkili pazarlama metodu, marka ve tüketici arasındaki güven ilişkilerini oluşturur. Etkileyici kişiler sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarak, kendi değerleri, inançları doğrultusunda kendilerini izleyen kişileri etkiler, cezbeder. Tüketicinin geleneksel reklam görmekten sıkıldığı bir dünyada reklamın kendisi etkilendikleri, sevdikleri biri tarafından eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmemekte ve bu durum tüketicinin evreninde etkin bir biçimde kabul görmektedir. Bu durumdan alan da memnun satan da memnun kalmıştır (Mert, 2018: 1314-1315).

Marka ve firmalar için de sosyal medya ağlarının kullanımının yaygınlaşması dijital pazarlama olgusuna önem vermelerine neden olmuştur. İşletmeler geleneksel pazarlama stratejilerine ek olarak sosyal medya ağlarını kullanarak ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sunabilmiş ve tanımlarını viral pazarlama alanına taşıyabilmiştir (Mert, 2018: 1310). Sosyal medya kanalları ile çok daha fazla kişiye ulaşabilme, sosyal medyanın çift yönlü olması, etkileşimin yüksek olması işletmeleri sosyal medya reklamları ve sosyal medya ile viral pazarlamaya yönlendirmektedir. Reklamcılık faaliyetlerini özellikle sosyal medya platformlarında sürdüren işletmeler bu şekilde tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmakta ve

kendi ürünlerine yönelik satın alma davranışı oluşturmayı amaçlamaktadırlar (Yoldaş ve Özyayın, 2017'den Akt: Özdemir, 2019: 32). Tüketici tercihleri haline gelmek amacıyla işletmeler daha fazla sosyal medya alanlarını kullanmışlardır. Herhangi bir ürünle ilgili bilgi elde etme, diğer kullanıcıların deneyimlerini öğrenebilme, sipariş verme gibi amaçlarla tüketicilerin sosyal medya kullanımları ile işletmelerinde tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek amacıyla sosyal medya kullanımına adapte etmiştir (Kayapınar vd., 2017'den Akt: Özdemir, 2019:32). Görsel temelli bir sosyal medya olan Instagram kullanıcı sayısındaki artış, etkileşim özelliği, fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu olmasıyla işletmeler için dikkat çekici olduğunu ve sadece işletmelerin Instagram ağında kendi hesapları ile ürün tanıtımları yapmadıklarını bunun yanında daha fazla kişiye ulaşabilmesi, takipçileri üzerinde etkili olabilmeleriyle takipçi sayısı fazla olan, influencer olarak da bilinen Instagram kullanıcıları aracılığıyla da ürün tanıtımlarını gerçekleştirmeye başladıklarını açıklamıştı. Bu alanda Instagram'ın en çok tercih edilen sosyal medya olmasını Yener Lütfü Mert (2018:1318)'in yapmış olduğu araştırma örneklemini "Ozan Tabak" şöyle ifade etmektedir (Kişisel iletişim, 3 Mart 2018):

"Hem içerik hazırlaması daha az maliyetli reklam veren için hem çok kullanılan bir mecra. Aynı zamanda çok çabuk tüketilen bir mecra olmasının yanında çok fazla içerik tüketilebilen bir mecradır. Örneğin YouTube'da günde üç video izliyorsak Instagram'a bir girişimizde zaten belki 30 tane görsel ile karşılaşırız. Çok daha sevilen ve popüler bir mecra olması ve bir yandan da varyansının çok yüksek olması yani Instagram'da hakikaten çok daha fazla hesap veya persona influencer bulma şansınız yüksek" (Mert, 2018:1318). Yani Instagram reklamlarının maliyetinin düşük olması, çok fazla içerik üretilmesi, çok daha fazla kişiye ulaşabilmesi, tüketici üzerinde daha etkili olması, geri bildirim alınabilmesi ve takipçi sayısı fazla olan influencer bulunabilmesi gibi nedenlerden dolayı işletmeler artık sosyal medya reklamcılığı ve sosyal medya influencer reklamcılığını tercih etmeye başlamışlardır.

Sosyal medya kanalları üzerinden pek çok ünlünün her gün bir ürün veya hizmet hakkında tanıtım yaptığı görülür. Sosyal medyada takipçi sayıları yüksek olduğu için, pazarlamacılar tarafından ürün tanıtımı için tercih edilen ünlüler, çalışmalarını profesyonel iş süreci mantığına uygun olarak gerçekleştirmişlerdir (Mert, 2018: 1312). Ağızdan ağıza pazarlama yönteminin dijital ortamda gerçekleştiği influencer marketing, etkili bir şekilde uygulandığında, dijital ortamlarda ve özellikle pazarlama alanında markalar için büyük bir

pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır (Eker vd., 2017: 23'den Akt: Mert, 2018: 1314). Günümüzde Instagram ağında da binlerce markanın takipçi sayısı fazla olan kullanıcı, influencerlar aracılığıyla marka sunumları ürün tanıtımları yapıldığı görülmektedir. Markalar için önemli bir ürün tanıtım alanı sunan takipçi sayısı fazla, influencer hesaplarına ulaşım, markaların araştırma ve incelemeleri sonucu gerçekleşmektedir. Takipçi sayısı fazla olan kullanıcı ile marka arasındaki bu iletişim markaların bu kişilere sosyal medya aracılığıyla ulaşması ile başlar ve belirli sözleşmeler temelinde ürün tanıtımı için anlaşılır ve tanıtılacak olan ürünler ücretsiz olarak kullanıcıya gönderilir. Araştırma örneklemini oluşturan tüm katılımcılar da markalar ile bağlantılarını Instagram mesajlaşma aracılığıyla sağladıklarını ve markaların kendilerine ulaştığını ifade etmişlerdir.

*“Reklam veya tanıtım için marka veya butiklerin kendileri bizlere ulaşıyorlar” (K.2).*

*“Belirli markalarla veya butiklerle onların bize ulaşması ile iletişime geçiyoruz. Sürekli aynı sayfalarlar çok defa çalıştığım oldu. Hatta bu ürün sayfaları benim hesabımı başka ürün sayfalarına önerdiler” (K.4).*

*“Instagram üzerinden reklam vermemde markalar bu bağlantıyı kuruyorlar, onlar bana ulaşıyorlar belirli sözleşmeler dahilinde de ürünlerinin reklamlarını hesabımdan veriyorum” (K.12).*

Çevrimiçi alan kabul edilen ve ayrıca bir sosyalleşme alanı olarak kullanılan sosyal medya kanallarında kalıcı olabilmek, popüler olabilmek ve etkileşimi yüksek kalabilmek, markaların dikkatini çekebilmek için çevrimdışı dünyada bu alan için belli bir zaman harcanması gerekir. Genellikle profil sahibinin bu sosyal mecraayı hangi maksatla kullandığına göre bu kanallarda harcanan zaman, kendisini takip eden kitlenin taleplerine ve sayısına göre, bireyin bu alandaki popülerliğine göre değişiklik göstermektedir. Bazı Instagram profil sahiplerinin takipçi sayıları binleri hatta milyonları bulmasıyla, Instagram üzerinden iletişim sadece sosyal iletişim bağlamında kalmamış ve daha net, somut faydalara yönelik ticari nitelik kazanmaya başlamış yani, pazarlama ve satış departmanlarının yeni bir yansıma alanı olmuştur. Yaygınlaşan bu kullanım ile çevrimiçi alana özgü yeni iş dalları ve bu iş alanlarında görev alan kişiler sosyal medya kanallarında çok sık olarak görülmeye başlanmıştır. Genel olarak dünyada da ülkemizde de fenomen olarak adlandırılan influencer, celebrity, mikro celebrity, makro influencerlar gibi takipçi sayısı önemsenen ve popüleriteleri ile kategorileştirilen bu kişiler, çevrimiçi alanların etkileyici kişileri, kanaat

önderleri yani rehberleri olarak görülmeye başlanmış ve diğer bireylerin sosyal davranışlarının yanı sıra tüketim davranışları üzerinde de etkili olmaya başlamışlardır. Influencerlar özellikle tüketim temelli yapıların çevrimiçi alandaki en görünür örnekleridirler gün geçtikçe daha fazla popülerleşmekte ve bir mesleki dal olarak var olmaktadırlar (Sağlam Uebel,2019:6-7). Influencerları mikro ve makro influencerlar olarak iki şekilde değerlendirmek mümkündür. Makro influencerlar yüksek sayılı geniş bir takipçi kitlesine sahiptirler ve takipçilerinin yoğun olmasından dolayı takipçilerinin özellikleri hakkında ve eğilimleri konusunda herhangi bir bilgiye sahip değildirler. Mikro influencerlar ise daha az sayıda takipçiye sahip olduklarından dolayı takipçileri ile aralarındaki kurmuş oldukları iletişim daha güçlü ve tüketicinin sosyal yapısında etkili olabilen kişilerdir. Son yıllarda etkileri artan influencerlar takipçilerinin yani tüketicilerin satın alma kararında büyük oranda etkili olurken, tüketiciler üzerindeki tüm sorumlulukları da kendilerine yüklemişlerdir (Brown ve Hayes, 2008: 49-50'den Akt: Mert, 2018: 1313). Makro yani çok fazla takipçi sayısına sahip olan influencerlar takipçileri ile daha az paylaşımda bulunurken, mikro influencerların daha fazla özel hayat paylaşımı yaptıkları ve takipçileri ile aralarında bağ kurmak istedikleri de söylenebilecek bir olgudur.

Sosyal medya alanlarında binlerce, milyonlarca takipçiye ulaşan influencerlar zamanla markaların dikkati çekmiş ve bu sanal alanlarda markaların ürün tanıtımlarını yapmaya başlamışlardır. Bugün milyonlarca kullanıcısı bulunan ve fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu olan Instagram' da marka sunumu daha etkili oluşturulabildiğinden ve içerisinde sayılamayacak kadar etkileyici kişi barındırdığından dolayı, artık Instagram asıl açılış amacı olan iletişim, sosyalleşme gibi amaçlarından uzaklaşarak bir ticari alan niteliği kazanmakta ve iktisadi amaç için kullanılmaktadır. Araştırma örneklem kitlesi olan influencer olarak bilinen Instagram kullanıcıları da artık günlük hayat fotoğraflarını daha fazla takipçi kazanabilmek ve Instagram hesabını iktisadi amaçla kullanabilmek için paylaşmaktadırlar. Influencerlar belirli stratejiler temelinde takipçi sayılarını katladıkça daha fazla marka tarafından dikkat çekmiş ve günlük hayat fotoğraflarını paylaşmış oldukları Instagram hesaplarını bir marka sunumu, ürün tanıtım alanına çevirmişlerdir. Markalar içinde influencerlar aracılığıyla ürünlerinin tanıtılması birçok avantaj sağlarken, influencerlar içinde günlük hayat fotoğraflarının paylaşımı ile yapmış oldukları marka sunumları, ürün tanıtımları para kazanabildikleri bir meslek haline gelmiştir.

Her türlü reklamlarda ünlü kullanımı işletmelere avantajlar sağlayan bir unsurdur. Ünlüler tanınırlıkları ile tüketicilerin ilgisini çekerler ve bu ilgiyi sürdürmek için yoğun mesaj altına alınan çevrimiçi dünyada, marka mesajlarının unutulmaması için markalara katkı sağlamayan kişilerdirler (Erdoğan, 1999: 46). Ayrıca, ünlülerin reklamlardaki ürün ile ilgili olumlu ifadeleri, tüketicilerin ürünlere yönelik düşüncelerini ve satın alma davranışlarını, olumlu yönde etkileyerek değiştirmektedir (Belch ve Belch, 2013: 370'den Akt: Yetkin Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 76). Geleneksel iletişim kanallarındaki klasik reklam anlayışından uzaklaşan bireyler bugün artık daha samimi buldukları influencer reklamlarına güvenmeye ve bu reklamları önemsemeye başlamışlardır. Reklam anlayışının değişmesi ve sosyal medya influencer reklam anlayışının gelişmesi ile sosyal medya hesabına sahip her kullanıcı sosyal medya takipçi sayılarını arttırarak bir influencer niteliği kazanabilir ve ürün ve ücret karşılığı marka sunumu, ürün reklamları yapabilir. Bugün herkes Instagram aracılığıyla bir kitleye hitap edebilecek bir güce sahiptir. Bu sahip oldukları güç de markalar tarafından dikkat çektiği zaman, kişiye sadece bir sosyal sermaye değil, bir maddi kazanç da sağlayacaktır.

İnsanlar, sosyal dünyalarda varlığını koruyarak ve var olduğunu sürekli paylaşımları ile göstererek aslında gerçek hayatta da olduğu gibi sosyal bir sermaye kazanmaktadırlar. Sosyal sermaye değer yargıları ve davranış biçimleri ile bağlantılı olan ve birlikte hareket etme konusunda diğerlerini etkileyen bağlantılardır. Gerçek hayatta kazanç sağlayan takdir etmek ve edilmek ya da beğenme ve beğenilme durumları, sosyal medya dünyalarında da aynı şekilde bir kazanç sağlar. Bunun yanı sıra sosyal medya da fiziksel, yüz yüze ilişki kurulmadığı halde bu bağlantılar aracılığıyla sanal bir sosyal sermaye oluşturulur ve beğenmek için paylaşım tıkladığı anda karşılıklı kazanç sağlayabilen sosyal bir birliktelik kurulur (Sepetci, 2017: 84). Bu karşılıklı kazanç sağlama durumu, Instagram dünyasının markalar tarafından dikkat çekiciliği ile sadece sosyal sermaye anlamında bir kazanç olarak kalmamış, kullanıcılara özel yaşam alanlarının sunumu ile maddi bir kazanç boyutu da sağlamıştır. Yani çeşitli sebepler ile Instagram hesabı açan bir kullanıcı özel yaşam alanı fotoğrafları ile dikkat çekip takipçi sayısı kazanmaya başladıkça, daha fazla takipçi kazanmak ister ve sürekli fotoğraf paylaşımlarıyla, ailesini, evini, hayatta sahip olduğu her şeyi tanıtmaya, takipçileri ile arasında bir bağ kurmuş olur. Bu kurmuş olduğu bağ ile aslında takipçilerine karşı bir güven aşılacaktır. Bu güven bağı ile artık kullanıcı takipçileri üzerinde etkileyici kişi konumundadır. Belirli takipçi sayısına ulaşmış olan etkileyici kişi, takipçi sayısı ile paylaşımları ile markalarında dikkatini çekmeye başladıktan sonra

markaların kendisine ulaşması ile aralarında kurmuş olduğu iletişim temelinde ya ürün ya ücret ya da ürün ve ücret karşılığı takipçilerinin tüketim tercihlerini etkilemeye başlar. Bu şekilde hesabından paylaşmış olduğu fotoğraflara, marka tarafından ücretsiz olarak gelen ürünleri eklemesi ile kendisinin de kullanabileceği ürünler kazanmış olur. Bazı markalar ise marka elçisi olacak kullanıcıya, sadece ücretsiz ürün göndermekle kalmaz ürün yanında ücret de öderler. Instagram’ da belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan kullanıcıların ürün ve ücret karşılığı günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu, ürün reklamları yapmalarında ki amaçları, bu markaların çeşitli ürünlerine ücretsiz sahip olma ve bu tanıtımlar ile para kazanabilmeleridir.

Araştırma örneklemini oluşturan belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan katılımcıların tamamı, ürün ve ücret karşılığı reklam yapma amaçlarını, bu reklamlar sayesinde para kazanabiliyor olmaları, ücretsiz ürün alabilme nedenleri ile açıklamışlardır. Fakat görüşmecilerin cevaplarında şöyle bir farklılık dikkati çekmektedir. 13 kadın katılımcı, para kazanmanın yanında ücretsiz kıyafet ve ev eşyası gibi ürünlere sahip olmak amacıyla Instagram hesaplarından reklam yaptıklarını ifade ederken, erkek görüşmeciler sadece para kazanmak için Instagram hesaplarından reklam yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumu toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden açıklamak mümkün olduğu gibi postmodern toplumun bireylere yüklemiş olduğu gösterge tüketimi ve sahip olduğu ürünler ve markalar ile varlık bulma durumlarıyla da bağlantılandırmak mümkündür. Çünkü postmodern toplumlarda tüketiciler; toplumsal cinsiyetleri başta olmak üzere toplumda varlık bulma, kabul edilme, toplumdaki herhangi bir gruba dahil olma, prestij ve gösteriş amaçlı olarak belli malları ve hizmetleri satın almaktadırlar. Böylece farklı tüketim motivasyonlarına bağlı olarak kadınların ve erkeklerin tüketim davranışları, tüketim alışkanlıkları değişiklikler göstermektedir. Bu şekilde günlük hayat fotoğrafları ile ürün reklamı yapan kadın ve erkek Instagram kullanıcıları da aslında bu reklamlarda kendi hayatlarında kullandıkları, tercih ettikleri ürünleri sunmaktadırlar. Bu ürünleri sunma amaçları da tüketim alışkanlıkları doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Yani toplumsal cinsiyet rollerinin kadın ve erkeklere yüklemiş olduğu toplumsal davranış biçimleri ile de bağlantılı olarak kadınlar kendilerinin de kullanabileceği ev ve mutfak eşyası ürünlerine sahip olmak için, erkekler ise daha çok para kazanmak için kendi Instagram hesaplarından ürün reklamı yapabilmektedirler.

Araştırma katılımcılarının bazılarının ürün ve ücret karşılığı reklam yapma konusundaki fikirleri şöyledir;

*“Hesabımdan reklam yaparak ürün sahibi olabiliyorum ve bu şekilde para kazanabiliyorum”* (K.15).

*“Instagram hesabımda ürün karşılığı reklam yapmamın amacı, ürünleri ücretsiz almam oluyor”* (K.11).

*“Instagram hesabımdan reklam yapmamdaki amacım, ev hanımıyım ve belli miktar para kazanmak aynı zamanda kıyafet alışverişi yapmayı çok seven birisiyim reklamcılık sayesinde her ürünleri ücretsiz alıyorum hem de para kazanıyorum, kendi ihtiyaçlarımı karşılamış oluyorum”* (K.6).

*“Bu şekilde bir gelir elde etmek amacıyla reklam yapıyorum”* (K.14).

*“Ürün ve ücret karşılığı almış olduğum reklamlardaki amacım kazanç elde etmek”* (K.12).

Sanal bir dünya olan Instagram’ da paylaşım yapma sıklığı her geçen gün artmakta ve birçok insan için Instagram paylaşımları vazgeçilmez bir hal almaktadır. Kullanıcılarına daha çok görsel paylaşım seçeneği sunan Instagram’ da farklı konular, farklı ilgi alanlarına göre paylaşımlar yapılmaktadır. Instagram kullanan kadın kullanıcıların genelde “doğum günü”, “evlilik teklifi”, “evlenme yıl dönümü” gibi özel günleri, erkek kullanıcılarınsa ise daha çok spor veya tatil fotoğrafları paylaştığı görülmüştür. “Özellikle 2015 yılının sonlarına doğru bir artış gösterse de paylaşımların yalnızca %5’ini videolar, %95’ini ise fotoğraflar oluşturmaktadır. Üçüncü sırada ise %14 oranla “yeme-içme” konulu içerikler yer almaktadır”. Yeme-içme kategorisinde ise en çok paylaşılan içerik kahve fotoğrafları olmuştur. Kahve fotoğrafları genel olarak kitap yanına kahve fincanı konularak elde edilen paylaşımlardır. Kahve paylaşımlarını da geleneksel içecek kategorisinde olan çay fotoğrafı paylaşımları takip etmektedir. Birbirinden şık sofralarla kek, pasta gibi görseller ile donatılmış paylaşımlar veya ofiste, parkta birileriyle içilen çay paylaşımları dikkat çekmektedir. Çay ve kahve paylaşımlarından sonra en çok dikkat çeken paylaşım da iftar temalı fotoğraf paylaşımlarıdır. Gezi, tatil, aile, arkadaş paylaşımlarının yanında çevrimiçi dünyada birçok kullanıcı takipçileri ile etkileşim sağlayarak “günaydın”, “iyi günler”, “hayırlı cumalar” şeklindeki selamlaşma konulu içerikler paylaşarak, paylaşılan dördüncü önemli kategoriyi oluştururlar. “Etkinlik ve spor içerikli paylaşımların her ikisi de %6

oranla beşinci ve altıncı sırayı paylaştığı araştırmada evcil hayvanların olduğu paylaşımlarda ilk sekiz sıra içinde yer almaktadır’’ (Sepetci, 2017: 92-93).

Instagram’ ın görsel temelli olması ve farklı içeriklere sahip fotoğraf paylaşım alanı olmasıyla sanal bir alışveriş merkezi haline de gelmiştir. Artan Instagram kullanımı popülerliğiyle markaların dikkati çekmiş ve ticari bir platforma evrilmeye başlamıştır. Hemen her markanın kendi Instagram hesabı dışında, ürünlerinin reklamını yapan ve kullanıcıları marka sayfasına yönlendiren kendi Instagram hesaplarından markaların reklamını veren kullanıcılarda vardır. Bireysel Instagram hesaplarından reklam veren kullanıcılara markalar ücretsiz olarak ürünlerini gönderdikten sonra, kullanıcı kendi günlük hayatında ürünün kullanım yerine göre fotoğraflar çekip içerik oluşturarak, sayfasında markayı etiketleyerek paylaşmalı ve ürünün tanıtımını, markanın sunumunu gerçekleştirmeli ve binlerce takipçisini markaya yönlendirebilmelidir. Bireysel Instagram hesabından reklam veren kullanıcıların reklamını yapmış oldukları ürünler her kullanıcıya göre değişiklik gösterse de reklam verecek kullanıcı için en önemli kriteri ürünleri kendilerinin de kullanabilmesidir. Çünkü ürünün tüketimi konusunda takipçilerine güven aşılabilmesi için günlük hayatında markanın ürünlerini kullanabilmelidir.

Araştırma katılımcılarının, Instagram hesaplarından reklamını yaptıkları ürünler erkek ve kadın katılımcılara göre farklılık göstermektedir. Erkek katılımcılar daha çok kıyafet, ayakkabı, etkinlik alanları, telefon, tablet, oyun konsolları gibi teknolojik aletler, restoran, spor aletleri gibi ürünlerin reklamını yaparken, kadın katılımcılar ise kozmetik ürünleri, kıyafet, ayakkabı, çanta başta olmak üzere, sofrasunumları, kahve, çay sunumları ile ev ve mutfak eşyaları gibi ürünlerin reklamını yaptıkları görülmüş ve katılımcılar tarafından da ifade edilmiştir. Ayrıca çocuk sahibi olan kadın kullanıcılar anne- çocuk kombineleri şeklinde reklam yaptıklarını ve sadece çocuk kıyafetleri reklamlarını da kabul edip, kendi çocukları ile çekmiş oldukları video ve fotoğrafları Instagram hesaplarından paylaşarak markanın sunumunu ürünün reklamını yapabildiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum kişilere yüklenen toplumsal cinsiyet rolleriyle alakalı olduğu gibi benimde takipçisi olduğum kadın katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ev kadını olmasıyla da alakalıdır. Çünkü ev kadınlarının sunumunu yapacakları, ellerindeki tek sermayeleri evleri ve ev eşyalarıdır. Bu sermayeleri ile yani evleri ve ev eşyaları ile maddi bir kazanç elde edebilmektedirler. Yani kullanıcıların sunumunu yaptıkları her ürün aslında kişilikleri ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgi vermektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde



cinsiyet, uzun zamandır pazarlama yöntemi olarak kullanılan bir değişken olmuştur (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 138). Karahan (2018)' in da Antalya ili Akdeniz Üniversitesi'nin Edebiyat ve Mühendislik Fakülteleri'nde öğrenim gören 26 kadın, 26 erkek olmak üzere, 52 üniversite öğrencisiyle gerçekleştirdiği ve toplumsal cinsiyet bağlamında tüketimin cinsiyete dayalı olarak ayrışıp ayrışmadığını incelediği nitel araştırmasında erkek öğrencilerin daha çok teknolojik ürünler, spor malzemeleri, otomobil ürünlerine rağbet ettiklerine kadınların ise ağırlıklı olarak giyim, kozmetik ve ev eşyaları satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada da, Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğrafları ile reklam veren kullanıcılardan, teknolojik alet ve spor aletleri reklamlarını daha çok erkek katılımcıların gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür. Benim de takipçisi olduğum erkek katılımcılar kendi Instagram hesaplarında daha çok teknolojik aletler, spor alanları veya spor giyim reklamları yapmaktadırlar. Erkek hegemonyasında, ataerkil anlayış içerisinde, teknolojiden uzak tutulan kadınların teknolojik ürünlerin ve ortamların gerisinde kalmaları talep edilir. Ataerkillik ile teknolojinin anılmasının sebebine bakıldığında ise, erkeği ve kadını birbirine karşıt olarak konumlayan ataerkil anlayışa göre erkekler rasyoneldir; kadınlar duygusaldır bu çerçevede doğrultusunda da teknolojik ürünlerden erkekler daha fazla haz duymaktadırlar (Maral, 2004: 134-136;Akt: Karahan ve Adak, 2019: 124). Bu nedenle de teknoloji ile ilgili ürünleri, erkeklerin satın alma olasılığı daha muhtemel bir olasılıktır. Teknolojik ürünleri satın almada olduğu gibi atletik bir bedene sahip olmak için gerekli görülen spor malzemelerini satın almak da erkeklerle ilişkilendirilir (Karahan ve Adak, 2019: 124). Erkekler ile ilişkilendirilen bu teknolojik aletlerin ve spor aletlerinin satın alınması, erkeklerin kendi Instagram hesaplarından bu ürünlerin reklamlarını daha çok yapma nedenlerini de oluşturmuştur. Kadınlar ise daha çok spor aletleri değil, zayıflama ilaçları, diyetisyenler, kozmetik ürünleri, bedenleri formda tutmak için çeşitli çay reklamları gibi reklamları günlük hayat fotoğrafları ile daha çok paylaşmaktadırlar. Bu da yine kadınlara yüklenen bir toplumsal cinsiyet anlayışının kendi hesaplarından yapmış oldukları ürün reklamlarına yansımalarıdır. Kadın bedenini metalaştıran kapitalizm, kadının erkek gözünde “güzel” görünebilmesi için tüketmeye teşvik etmektedir. Reklamlar ve ünlüler ile yansıtılan güzellik anlayışı kadını, kapitalist sistemin yaratmış olduğu söz konusu güzellik tanımına uymak zorunda hissettirmektedir. Kadınlar zayıf, genç, modayı takip eden olarak dayatılan değerlere yaklaşmaya ve bu değerlere yakın olmaya çalışmaktadır. Bu dayatılan değerlere sahip olabilmek için de spor salonlarına,

diyetisyenlere gidilerek kapitalizmin işleyişine katkı sunulmaktadır. Diyet, moda, kozmetik dünyasında metalaştırılan kadın vücudu; kapitalizme, hizmet etmektedir (Karahana ve Adak, 2019: 123). Bu nedenle de kadınlar daha çok zayıflama ilaçları, diyetisyenler, kozmetik ürünleri gibi ürünleri tüketmeye ve günlük hayat fotoğrafları ile Instagram hesaplarından reklam yapan kadın kullanıcılar, kendi tüketmekte oldukları bu ürünlerin reklamını yaptıkları söylenebilir. Yine toplumsal cinsiyet anlayışında kadının ev içi ile ilişkilendirilmesi ile kadınlar ev ve mutfak malzemeleri alışveriş davranışlarında daha ön plandadırlar. Bu alışveriş alışkanlıkları günlük hayat fotoğrafları ile yapmış oldukları ürün reklamlarına da yansımıştır ve araştırmaya katılan tüm kadın katılımcılar bu tür ev ve mutfak eşyası reklamları yaptıklarını ve bu reklamları yapmayı da tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca benimde takipçisi olduğum kadın katılımcılar sürekli mutfak eşyaları, kahve fincan takımları, kahvaltı takımları, yemek masası takımları ve mutfak gereçlerinin reklamlarını yapmaktadırlar. Her ürünü kendileri kullanırken paylaşmakta ve marka etiketi ile ürünün kullanımını anlatmaktadırlar. Bu durum hem tüketim alışkanlıklarının cinsiyete göre farklılık gösterdiğinin bir göstergesi aynı zamanda Instagram üzerinden kendi hesapları ile kendi günlük hayat fotoğrafları ile yapmış oldukları reklamlarda da cinsiyete göre bir farklılık olduğunun göstergesi durumundadır.

Araştırma katılımcılarının reklamı yaptıkları ürünler ile ilgili bazı ifadeleri ise şöyledir;

*“Genellikle hesabımdan reklamını yapmış olduğum ürünler, benimde kullanabileceği ayakkabı, kıyafet tarzı ürünler oluyor” (K.12).*

*“Instagram hesabımda daha çok kıyafet, tesettür ürünlerinin reklamlarını ve ev dekorasyon, ev eşyası veya mutfak eşyası gibi ürünlerin reklamını yapıyorum. Zaten bana gelen her tür ürünün reklamını kabul etmiyorum, kendi ihtiyaçlarımı karşılayacak olan ürünleri ve kendimin de kullanacağım ürünlerin reklamını yapıyorum” (K.6).*

*“Instagram da reklamını yaptığım ürünler kıyafet, mutfak eşyası, el imalatı yiyecekler gibi yani beğendiğim ve kendi evimde kullanabileceğim her türlü ürünlerin reklamını yapıyorum” (K.7).*

*“Çocuk giyim ve anne, çocuklar üzerine olan her şeyin reklamını yapıyorum” (K.2).*

*“Genelde reklamını yapmış olduğum ürünler, ev eşyaları veya anne çocuk kombinleri, kıyafet, ayakkabı oluyor” (K.15).*

Instagram’ da birey eğer Influencer, celebrity, fenomen olarak tanımlanan bir birey ise, çevrimiçi dünyaya yönelik paylaşımlar için ayrılan zamanın artık marka anlaşmalarına da bağlı olarak daha da arttığı gözlenir. Markalar için oldukça önemli olan sosyal medya ortamları, fenomenler ile iş birlikleri sayesinde gelir elde etmeleri, görünür olmaları, haklarında konuşulması gibi etkenlerle, Instagram’ dan gelir elde etmeden bu alanda bulunan diğer kullanıcılar için dikkat çekici bir görünürlüğe sahip olma şansı verirler. Sanal dünya ünlüleri markalar aracılığıyla bu çevrimiçi alandan yer kapma çabası içerisinde oldukları (Sağlam Uebel, 2019: 7).

Instagram hesabından günlük hayat fotoğrafları ile belirlemiş oldukları mekanlarda ürün reklamı, marka sunumu yapan kullanıcılar kendilerine gelen ürünler doğrultusunda genel olarak markalar ile kurmuş oldukları iletişim ile ürün reklamlarını 24 saatlik olarak story şeklinde veya birkaç günlük olarak fotoğraf şeklinde paylaştıklarını ve gelen ürüne göre günlük, haftalık olarak paylaşım sıklığının değişiklik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Fakat hesaplarında paylaşmış oldukları reklam sıklığını marka ile konuşmayıp gelen ürünü story olarak paylaştığını, yani bu paylaşım sıklığını kendisinin belirlediğini ifade eden katılımcılar da olmuştur. Burada normal Instagram kullanıcıları ile günlük hayat fotoğrafları ile Instagram hesaplarından ürün reklamı paylaşan, yani Instagram hesaplarını iktisadi amaçla kullanan Instagram kullanıcıları arasında Instagram’ da story veya fotoğraf paylaşma farkı da görünür. Çünkü sadece markaların ürünlerinin reklamlarını paylaşmak için paylaşım yapmamakta önce hayatlarıyla ilgili birkaç paylaşım yapmakta daha sonra ürün reklamı yapmak zorundadırlar. Yani hesaplarının bir ürün reklamı hesabı olduğunu hissettirmemeye çalışırcasına bu ürünlerin reklamlarını sunmaktadırlar. Oysa normal Instagram kullanıcısı gün içerisinde sadece kendi hayat fotoğraflarının paylaşımını veya story paylaşımını yapmaktadır. Yani markalar kendi hesaplarından ürün reklamı yapan kullanıcılarla, ürün reklamı sıklığıyla ilgili bir anlaşma yapmasalar da bu kullanıcıların günlük olarak, normal Instagram kullanıcılarına oranla çok daha fazla paylaşım yapmakta oldukları söylenebilecek bir olgudur.

*“Genelde story olarak paylaşım yapıyordum bu sıklığı marka ile belirliyorduk. Bir defalık veya haftalık gibi...” (K.14).*

*“Instagram hesabımdan yapmış olduğum reklam ve tanıtımların sıklığını tamamen markalar ve profiller belirliyor, bende paylaşımlarımı onların belirlemiş olduğu sıklığa göre yapıyorum” (K. 13).*

*‘‘Reklam ve tanıtım yapmanın sıklığını kendim belirliyorum ve ürünlere göre de değişiklik gösteriyor’’ (K.11).*

Halkla ilişkiler temelinde iletişim için birincil araç olan sosyal medyanın yükselişi hedef kitle ile kurumlar arasında ilişki sağlayan geleneksel medyanın arabuluculuk rolünü azaltmıştır. Bunun yerine kurumlar sosyal medya araçları ile ürün ve hizmetleri hakkında bireylerin yorumlarını sanal dünyalardan 7/24 görebilmekte ve müşterilerine geri dönebilmekte ve herhangi bir kriz anında o krizi yönetebilirler (Tufan Yeniçıktı, 2016: 99). Sosyal medya ve en popüler sosyal medya ağı olan Instagram’ da ki reklam ve marka sunumlarının kurumlara ve pazarlama alanına etkisi de oldukça fazladır. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlık kazanması ile bir trend halini almasının yanı sıra işletmelerle tüketicileri bir araya geldiği bir ortam olması, sosyal medyada pazarlama ve reklam konusunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medyada reklam ve pazarlama, işletmeler için oldukça düşük maliyet ve çok daha etkili kampanya olanakları sunmalarını sağlar (Barutçu ve Tomuş, 2013’den Akt: Özdemir, 2019: 11). Bundan dolayı işletmeler pazarlama ve reklam konusunda sosyal medyada daha fazla yoğunlaşmışlardır (Özdemir, 2019: 11). Tüketicilerin vereceği kararlar üzerinde etkili olan sosyal medyada oluşturulan pazarlama ve reklam, üzerinde durulması gereken bir konudur. Yapılan araştırmalarda markaların sosyal medyada araçları ile sundukları reklamların tüketicilerin satın alma isteğini arttıran bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Göktaş ve Tarakçı, 2018’den Akt: Özdemir, 2019: 13). İşletmeler, sosyal medya reklamları aracılığıyla ürün ve hizmetlerine yönelik hızlı geri dönüşler alabilmektedirler. Böylece reklamı yapılan ürünlere olan ilgiye dair daha sağlam bilgi elde etmektedirler. Bu durumda tüketicilerde sosyal medya reklamlarına karşı bir algı oluşturmaktadır, algının olumlu yönde olması halinde ise sosyal medya reklamlarında başarı sağlayacaktır (Kayapınar, Yürük Kayapınar ve Tan, 2017’den Akt: Özdemir, 2019: 16). Sosyal medyada reklamlar, satın alma kararı vermemiş olan tüketicilerin kararını etkileyerek satın alma niyetini ortaya çıkarmaktadır (Akyol ve Yengin, 2018). Sosyal medya reklamları ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışları ilişkisinin çıkış noktası da burasıdır (Özdemir, 2019: 20). Ayrıca, Sosyal medya araçları kurumların ürün ya da hizmetlerinin görünürlüğünü arttırmada oldukça önemlidir. Sosyal ağ siteleri ile kurumlar hedef kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmakta ve o kitlenin kurum ve hizmetlerle ilgili bir algı oluşturmasını sağlamaktadırlar (Tufan Yeniçıktı, 2016: 107). Birçok sosyal medya platformunun kişilere kendisini ifade edebilme, tutumları ile tecrübelerini ortaya koyabilme imkanını sunması sosyal medya ortamlarının popülaritesini

arttırmaktadır. Bu yüzden her geçen gün pazarlama alanında sosyal medyanın kilit bir rol oynamaya devam edeceği düşünülmektedir. Çünkü sosyal medya Web 2.0 tabanlı birçok aracı içerisinde bulunduran bir yapıdır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 50). Günümüzde kurumlar yeni iletişim teknolojileriyle birlikte hedef kitlelerine kolay erişebilme ve daha yakın olma imkânı kazanmışlardır. Görsel bir temele dayanan içerik paylaşım sitesi olan Instagram aracılığıyla kurumlar ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmekte ve takipçilerinin kurum ya da ürünlerle ilgili hizmetlerine, aracısız bir şekilde çözüm sağlayabilmektedirler (Tufan Yeniçıktı, 2016: 111). Özellikle markalar, yoğun bir şekilde kullanmaya başladıkları içerik paylaşım sitesi olan Instagram aracılığıyla hem ürünlerini tanıtmakta hem de daha fazla hedef kitleye ulaşarak onlarla iletişim şansı kazanmaktadırlar (Tufan Yeniçıktı, 2016: 111). Kurumların ürün ve hizmetleri ile ilgili fotoğraf ya da videolarını gösterme kolaylığı sağlayan ve marka farkındalığı yaratmanın bir yolu olan hashtag kullanımı ile Instagram bir etkileşim sağlamakta ve markalar tarafından pazarlama alanı olarak tercih edilmesine neden olmaktadır. Markalar Instagram' ı fotoğraf paylaşımı özelliği, kullanıcı sayısının fazla olması, hashtag kullanımı gibi nedenlerle pazarlama alanı olarak tercih ederken yeni bir sosyal medya reklam stratejisi olarak da etkileyici kişi kullanımına başlamışlardır. Sosyal medya, içerisinde bulunan bloglar ve microbloglar, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri fikir önderlerini marka ve tüketici ile bir araya getirerek onları birer marka elçisi olarak yaratmışlardır. Bu kanallar aracılığıyla yapılan faaliyetlerin maliyet içermemesi ya da oldukça düşük bir bütçe içermesi, müşterilerle iletişim kurabilmelerinin yanında hedef tüketici kitle tarafından sevilen ve sayılan influencer olarak tanımlanan marka elçilerine ait olan fikir ve yorumlar ile kolayca iletilmesini sağlamıştır. Bu sebeple de bugün birçok küçük veya büyük pek çok marka fenomen kitlesine yönelmiş ve markalar için tercih edilen marka elçileri oldukça büyük avantajlar ve etkileşimler ile markaya avantajlar sağlamışlardır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Instagram üzerinden verilen bu reklamlarda tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyerek, satın alma davranışını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Instagram' da geçirilen zamanın artması, kullanıcıların satın alma davranışlarının etkilenmesini de yaratmaktadır. Etkileyici kişiler aracılığıyla gündelik hayat fotoğrafları ile Instagram' da yapılan reklamlar ise Instagram kullanıcıları üzerinde oldukça etkilidir. Çünkü Instagram üzerinden kullanıcının kendi gündelik hayat fotoğrafları ile yapmış olduğu ürün tanıtımlarında ürünler kullanım yerinde sunulmakta ve yapılan reklamlarda bir gösterme ve ifşa etme durumu söz konusu olmaktadır. Takipçiler tarafından da şahit olma durumu söz konusu olduğundan dolayı tamamen sosyal medyanın fiziksel mekan gibi kullanılmasıyla etkileme ve etkileşim durumu yaşanmaktadır. Yani Instagram

kullanıcılarının güvendikleri, severek takip etikleri kişilerden ürünlerle ilgili olumlu yorumlar almak takipçileri tüketim alnına çekerek, satın alma davranışlarını ortaya çıkarmaktadır.

Kurumların marka sunumu, ürün reklamı amaçlı Instagram hesapları belirli takipçi sayısına ulaşmış olan kişileri marka elçisi olarak kullanmalarının en önemli özelliği hedef kitle ile etkileşimi sağlaması ve tüketici olan takipçileri üzerinde etkili olmalarıdır. Kurumlar Instagram’ da belirli takipçi sayısına ulaşmış olan ve influencer olarak bilinen hesaplarından ürünlerinin tanıtımını yaparken hem etkileyici kişilerle ürünlerinin tanıtımını desteklemiş olurlar hem de bu yeni geliştirdikleri reklam stratejisi ile daha fazla hedef kitleye ulaşabilirler. Aslında kurumlar için yeni bir strateji olan, Instagram’ da belirli takipçi sayısına ulaşmış kullanıcıların kendi günlük hayat fotoğrafları ile yapmış oldukları bu marka tanıtımı ve ürün reklamları bir ağızdan ağıza pazarlamanın viral yani internet üzerinden oluşan şeklidir.

Ağızdan ağza iletişim, tüketici satın alma davranışını etkileyen temel faktörlerden bir tanesi konumundadır. Tüketicilerin satın alacakları bir şeyle ilgili olarak öncelikle çevrelerindeki bireylerin düşüncelerini dikkate almasının nedeni de budur. Özellikle hizmet satın almada tüketicilerin ağızdan ağza iletişimi kullandıkları görülmektedir (Battallar ve Cömert, 2015’den Akt: Özdemir, 2019: 28). Ağızdan ağıza pazarlama günlük yaşamda birebir iletişimle sağlanırken, viral pazarlamada teknolojik sistem temelinde internet üzerinden aynı iletişim süreci kurgulanarak sağlanır. İletişimde bilgiler nasıl ki kaynak, mesaj ve alıcı üzerinden gerçekleşiyorsa aynı akış sadece ortam farklılığı ile internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yani ağızdan ağıza pazarlamada bir ürün veya hizmetle ilgili tüketici deneyimlerini, düşüncelerini nasıl çevresindekilere iletiyorsa, viral pazarlama da internet üzerinden benzer ileti sürecinin işletilmesidir. Günümüzde çok farklı ve gelişmiş viral pazarlama tekniklerinin uygulandığını söylemek mümkündür. Bunlardan başlıcaları arasında bloglar, vloglar, e-mail postalama, advergaming, wikiler, sosyal medya siteleri ve tüketicilerin yaptığı değerlendirme ve yorumları içeren web siteleri sayılabilir (Mert, 2018: 1309-1310). Viral pazarlama tekniğinin bir türü olarak Instagram’ da etkileyici kişilerin sunmuş olduğu marka tanıtımları da aslında, tüketici olarak etkileyici kişinin ürün değerlendirmesini içerir. Etkileyici kişilerin takipçi sayıları, onları sürekli yakından takip etme, bu kişilerle kurulmuş olan bağlar takipçileri tarafından bu kişilerin ürün değerlendirme düşüncelerinin önemsenmesine neden olmaktadır. Takipçi sayıları fazla olan

bu etkileyici kişiler sunumunu yapacakları ürünleri dikkat çekici şekilde, etkili Instagram efektleri ile gündelik hayatlarındaki kullanım alanları ile paylaşmış oldukları fotoğraflar ve storyleriyle takipçilerine tanıtmakta, üründen memnun olduklarını sık sık dile getirmekte ve bu şekilde takipçilerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Instagram’ da takipçi sayıları fazla olan kullanıcıların günlük hayat fotoğrafları ile yapmış oldukları ürün tanıtımları da tam anlamıyla viral bir pazarlamadır. Kendileri deneyimlemiş oldukları ürünleri olumlu ve olumsuz yanlarıyla takipçilerine sunmaktadır. Burada viral pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha üstün olmasının nedeni, ürün tanıtımının kurum işletmecileri tarafından değil, belirli bir kitle tarafından sevilen, takip edilen ve kitle üzerinde etkileme gücü yüksek olan marka elçileri tarafından gerçekleştirilmesidir. Aslında markalar influencerlar aracılığıyla geliştirmiş oldukları viral pazarlama ile tüketici olarak belirlenen takipçi kitlesinin, satın alma davranışlarında etkili olmuşlardır. Günümüzde karşılaşılan Instagram reklamları ve bu pazarlama şeklide ister marka hesapları üzerinden olsun ister etkileyici kişi hesapları üzerinden olsun geleneksel pazarlamaya oranla, yayılma hızı, tüketici tercihleri üzerindeki etkisi gibi nedenlerle günümüzde tercih edilen bir pazarlama şekli olmuş ve tüketici tercihleri üzerinde daha etkili olduğu da görülmüştür. Instagram’ da gerçekleştirilen viral pazarlama olarak da adlandırılan, bu yeni reklam stratejisi daha fazla etkileşim sağlamasıyla ve marka elçileri aracılığıyla geleneksel reklamlara göre daha etkili sunulmasıyla markaların satış ve karlılıklarını arttırmada oldukça etkili olmuştur. Çünkü markaların geliştirmiş oldukları bu yeni influencer pazarlaması ile sağlanan marka sunumları, ürün tanıtımları geleneksel reklamlar gibi sadece reklam için belirlenmiş bir mekanda kurum çalışanları aracılığıyla gerçekleştirilmez, etkileyici kişilerin günlük hayat fotoğrafları ile sunulur ve bu şekilde takipçileri üzerinde daha kalıcı bir etki yaratır. Araştırma örneklemini oluşturan, kendi Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğrafları ile ürün reklamı yapan katılımcıların tamamı da Instagram’ da etkileyici kişiler aracılığıyla yapılan ürün tanıtımlarının, markaların satış ve karlılıklarını arttırdığını ve pazarlama alanına büyük bir etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda bazı katılımcıların ifadeleri şöyledir;

*“Instagram üzerinden reklam yapmak insanlar üzerinde etkili oluyor. Bende reklamını yaptığım ürünlerin bazen çok güzel geri dönüşlerini alıyorum. Hatta bizim hesabımız üzerinden reklamını gördükleri ürünleri kullananlar birbirine bu ürünleri öneriyor. Bende bu şekilde reklamını gördüğüm beğendiğim ürünleri istiyorum ve kullanıyorum” (K.4).*

“Instagram hesapları üzerinden yapılan reklamların insanlar üzerinde etkili olduğuna kesinlikle inanıyorum. Çünkü günümüzde dijital medya her anlamda inanılmaz bir atakta ve insanlar artık medyanın sunmuş olduğu o soğuk reklamlardan sıkılmış durumda, bundan dolayı Instagram reklamları da burada o geleneksel reklamların yerini almış durumda. Ayrıca insanların kendilerine yakın hissettikleri ya da severek takip ettikleri kişilerden reklam almak Instagram kullanıcıları üzerinde oldukça etkili olan günümüzün bir reklam stratejisi” (K.12) .

“Marka ve butiklerim Instagram reklamcılığı ile karlılıklarını arttırdığını düşünüyorum. Çünkü marka veya butiklerin reklamcılığı ile takipçi sayıları artıyor ve takipçi sayısının artması kazancının da artmasına neden oluyor” (K.8).

“Markaların karlılıklarını Instagram reklamları %100 etkiliyor. Örneğin, “selinciğerci” diye bilinen Instagram fenomeni birçok butiğe inanılmaz faydalar sağladı. Butikler selin hanıma ilk ürün gönderdiğinde iki bin takipçileri varsa selin hanım kendi hesabında butiğin tanıtımını yaptıktan sonra, o butiğin takipçileri iki yüz elli binlere yükseliyor ve satışı da bu doğrultu da artıyor. Bizzat kendim de Selin hanımın paylaştığı ürüne güvenerek aldım ve hiç de yanılmadım. Benim gibi binlerce insan bu şekilde Instagram fenomenlerinde ürünleri görüp alışveriş yapıyorlar ve bu durum haliyle o markaları, butikleri satışları konusunda olumlu etkiliyordur” (K.3).

“Bence markalar veya butikler Instagram reklamcılığı ile çok daha fazla kişiye ulaşabiliyor, insanlar takip ettiği sevdiği kişilerde olan eşyaları almak veya kullanmak istiyor bu da markaların ve butiklerin karlılıklarını arttırıyor” (K.6).

### **6.3 İktisadi Amaçlı Instagram Kullanıcıları İçin Önemli Instagram Özellikleri**

Bir sosyal medya olan Instagram ağı üzerinden ürünlerin reklam ve marka sunumları için Instagram’ ın belirli alanları ve belirli özellikleri söz konusudur. Instagram’ ın yapısındaki bu alanların marka sunumu ve reklamları için kullanımları normal hesaplardan farklılık göstermektedir. Marka sunumu ve reklamları için önemli olan bu Instagram alanları ise; Instagram’ ın fotoğraflara uygulayabildiği efekt ve filtreler, Instagram’ dan story paylaşımı, Instagram paylaşımlarına gelen beğeni ve yorum sayıları, Instagram hesabının takipçi sayısı ve Instagram hashtag özelliğidir.



Instagram bir fotoğraf paylaşım ağı olarak doğmuştur. Bu uygulamanın fotoğraf paylaşmayı eğlenceli hale getiren özelliklerinden biride fotoğraflara uygulanan efekt veya filtreleme özelliğidir. Filtreleme fotoğrafın renklerini daha canlı, parlak, koyu, açık, siyah beyaz, renkli vb. gibi farklı şekillere çevirebilmektedir. Fotoğrafın konusuna göre etki gücünü arttırmak için filtreler seçilir ve fotoğrafın daha çok yorum ve beğeni almasını sağlar (Sepetci, 2017: 90). Instagram’ da her geçen gün artan filtre ve efektler ile fotoğrafların ışıkları, canlılıkları, renkleri değiştirilebilmekte hatta fotoğraflara ek görseller eklenebilmekte bu sayede fotoğraflar daha etkili, daha dikkat çekici hale gelmektedir. Paylaşılan fotoğrafların, videoların efektler ile daha dikkat çekici olması kullanıcıları bu sayfaya yönlentmekte, sayfanın paylaşımın beğeni ve yorum almasını sağlamakta böylece sayfanın etkileşimi artmaktadır. Marka sunumuna dahil kişiler açısından fotoğraf paylaşımı zaten önemliyken, fotoğraf efektleri tam da bu etkileşime olan katkısı ile daha da önemli hale gelmiştir. Sunulacak olan marka veya ürünler Instagram efektleriyle artık daha canlı, daha dikkat çekici ve daha cezbedicidir.

Normal Instagram kullanıcılarına göre, Instagram hesaplarından ürün reklamı veren kullanıcılar açısından fotoğraflarının daha dikkat çekici olması ve sayfalarının etkileşimini arttırmasıyla fotoğraf efektleri onlar için paylaşımlarının önemli bir hususudur. Çünkü paylaşılan fotoğrafın göze daha güzel, çekici görünmesi ile sayfanın etkileşimi artmaktadır ve bu durum daha fazla marka tarafından dikkat çekmek ve daha fazla markanın sunumunu yapabilme anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda normal Instagram kullanıcılarına oranla Instagram hesaplarından marka sunumu ve ürün reklamı yapan kullanıcılar fotoğraflarına daha fazla efekt ve filtreleme özelliği uygulanmaktadır. Yani bir Instagram’ ın özelliği olan efekt ve filtre uygulama marka sunumu ve ürün reklamı için önemli bir Instagram alanı olmuştur. Bu konuda araştırmaya katılan bazı katılımcıların ifadesi şöyledir;

*“Instagram hesabımda paylaştığım fotoğraflarda göze hitap etmesini, güzel görünmesini istediğim için efekt kullanıyorum”* (K.13)

*“Instagram’ da paylaştığım fotoğraflarda efekt veya filtre kullanıyorum, çünkü bu filtreler fotoğraflara daha canlılık katıyorlar, ışık ayarlarını parlaklıklarını düzenlememi sağlıyorlar genel olarak fotoğrafların daha güzel görünmesi için kullanıyorum”* (K.12).

Instagram sayfasının sağ üst köşesinde bulunan story paylaşımı, günlük olarak Instagram hesaplarında fotoğraftan daha etkili bir duruma gelmiştir. Çünkü story 24 saatlik bir

kalıcılığı olduğundan günlük yapılan aktiviteleri aktarmakta, kullanıcıların anlık fotoğraflarını içermekte ve fotoğraflar gibi Instagram sayfalarının aralarında kaybolmayıp daha görünür olarak sayfanın üst kısmında yer almaktadır. Gün içerisindeki story paylaşımı hesabın aktif olarak kullanıldığı, takipçileri ile gün içerisinde sürekli etkileşim halinde olduğunun bir göstergesidir. Storylerin izlenmesi de sayfanın etkileşimini arttırmakta ve gün içerisinde story leri en çok izlenen sayfalar Instagram' ın keşfet kısmında yer almaktadır. Marka sunumu için de story bir avantaj oluşturmuşlardır. Çünkü marka sunumunu yapacak olan kullanıcının günlük hayatı içerisinde, ürünleri paylaşmasına olanak tanımış ve geleneksel reklamcılık gibi, ürün reklamı için özel olarak çekilmiş fotoğraf gibi değil de, gerçekten ürünü günlük hayatı içerisinde kullanan, kullanmaktan memnun olan birey imajı vermelerine imkan tanımıştır.

Araştırma katılımcılarının sayfaları incelendiğinde de her gün, güne başladıkları andan itibaren kahvaltı sofraları, gün içerisindeki aktiviteleri, akşam yemekleri gibi gün içerisinde yapmış oldukları her anı storyleri ile takipçileriyle paylaşmakta oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca paylaşmış oldukları storyler ile yaptıkları aktivitelere bağlı olarak ürün reklamı verdikleri de görülmüştür. Mesela araştırmacı tarafından, gün içerisinde temizlik yaparken ve bunu storysinde paylaşırken, temizlik bezi reklamı veren katılımcının sayfası incelenmiştir. Bu tamamen bir Instagram kullanıcısı olan kişinin marka sunumu için “ürünü, ben kullanım alanında kullanıyorum, memnunum, sizde kullanın” imajı vermesidir. Araştırma kapsamında da 15 katılımcının tamamı günlük olarak aktif story paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu story paylaşım durumu ise normal Instagram kullanıcılarına oranla oldukça fazladır. Normal Instagram kullanıcılarının sayfalarında etkileşim oluşturma, takipçi kazanmak isteme gibi bir arzusu olmadığından dolayı her gün her saatini, gün içerisinde yapmış olduğu her aktiviteyi, her anı story olarak paylaşma durumu söz konusu değildir. Bu kadar çok story paylaşma durumu sayfasında etkileşim oluşturmak isteyen, sayfasının takipçi sayısını arttırmak isteyen ve kendi Instagram hesabından marka sunumu ve ürün reklamı gerçekleştiren kullanıcılarda görünen bir durumdur. Araştırma kapsamında bazı katılımcılar story paylaşımlarını ve amaçlarını şöyle ifade etmişlerdir;

*“Story paylaşıyorum. Çünkü story paylaştığım zaman Instagram hesabım daha aktif oluyor ve de eğlenceli olduğunu düşünüyorum” (K.4).*

*“Story paylaşıyorum. Ne kadar çok story paylaşımı olursa o kadar çok kişi izliyor. İzlenme sayısı çok olduğunda etkileşim, takipçi sayısı yükseliyor. Bu benim için önemli çünkü işimi sosyal medya üzerinden ilerletiyorum”* (K. 7).

*“Instagram hesabımdan günlük olarak story paylaşımı yapıyorum. Bu sayede takipçilerim ile fikir alışverişi yapabiliyoruz ve Instagram hesabım aktif kullanılmış oluyor”* (K.15).

Instagram ilk kurulduğunda genel amacı kullanıcıların fotoğraf paylaşımı ile birbiriyle iletişim kurabilmesini sağlamaktı. Uygulamanın görsel paylaşım, yorum ve beğenilere yönelik olarak geliştirilmesiyle kullanıcılar için paylaşımlarına farklı anlamlar da yüklenmeye başlamış ve bireylerin günlük hayatta ki beklentisi olan “beğenilme takdir edilme” isteği Instagram hesaplarına da yansımıştır. Sosyal medya ortamları bireyin beğenilme duygusunu karşılayabileceği en uygun ortamlardır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu özellikler ile paylaşım yapabilme, beğenme, yorum yapma insanların bu isteklerini karşılar. Bir sosyal medya olan, Instagram’ da, kullanıcılarının paylaşımlarına üst üste iki kez dokunduktan sonra içeriğin ortasında kırmızı renkli bir kalp ile gönderiyi beğenme imkânı sağlar. Bu durum da beğenme gibi basit bir eyleme bir eğlence, renk ve duygu katılmış olur (Sepetci, 2017: 80). “İnternet piyasasına çıktığı günden bu yana 40 milyarın üzerinde fotoğraf paylaşılmış olan Instagram’ da günde neredeyse 80 milyonun üzerinde yeni fotoğraf paylaşılmaktadır. Milyonlar üzerinden ifade edilen fotoğrafların toplamda ortalama günlük beğeni sayısı ise 3,5 milyardır” (Sepetci, 2017: 90). Ekrandaki paylaşım basit bir dokunma ile fotoğrafın beğenilmesi, aslında paylaşılan şeye “katılıyorum, beğeniyorum, evet, bence de” gibi anlamların sanal dünyadaki kolay şeklidir. Paylaşımında bulunan kişinin farkında olunduğunun, beğenildiğinin, takip edildiğinin bir işaretidir de aslında. Bu durum zaten beğenilmek takdir edilmek, daha fazla takip edilmek istenen kullanıcı için tatmin edici bir durumdur. Bu yüzden kullanıcının takipçileri tarafından paylaşımına gelen beğeni sayısı ve yorumlar önemli bir husustur ki ürün reklamı yapılırken, ürünün daha fazla kişi tarafından beğenilmesi, yorumlar alması paylaşımında bulunan kullanıcı için ayrı bir önem arz eder. Çünkü zaten amaçları kendi fotoğrafları ile markanın sunumunun yapılması, ürünün tanıtılması ve beğenilmesini sağlamaktır. Bu yüzden bu Instagram kullanıcı grubu için beğeni sayısı oldukça önemlidir. Ayrıca Instagram’ ın bir özelliği olan “keşfet kısmı” yani herkese açık olan alan, takipçisi olmadan da sayfaların görüntülenebildiği alanda kullanıcılar kendi hesaplarının bulunmasını isterler bu da paylaşımlarının beğeni sayısı ile alakalıdır. Yani beğeni sayısı fazla olan sayfalar Instagram’

ın keşfet kısmında o gün yer alır ve kendi takipçileri dışındaki Instagram kullanıcıları da sayfasında görebilmekte ve takip edebilmektedir. Bu daha fazla takipçi kazanma ve daha fazla beğenilme anlamına gelmektedir. Yani paylaşıma yapılan beğeni sayısı ve yorumlar paylaşımın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlar. Paylaşımının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamak isteyen ve takipçi sayısını arttırmak isteyen kullanıcılar için de beğeni sayısı ve paylaşıma yapılan yorum sayısı oldukça önemlidir. Araştırma kapsamında da 15 katılımcının 11' i beğeni ve yorum sayısını önemsediklerini ifade ederken takipçi sayısı oldukça fazla olan artık hedeflediği takipçi sayısına ulaşmış olan 4 katılımcı paylaşımlarına gelen beğeni ve yorum sayılarını önemsemediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum da göstermektedir ki Instagram' ın paylaşımlarına gelen beğeni ve yorum sayıları aslında takipçi sayısı kazanmak için önemli bir durum oluşturmaktadır. Bu da takipçi sayısını arttırmak ve kendi Instagram hesabından marka sunumu, ürün reklamı yapmak isteyen kullanıcılar için önemli bir Instagram özelliğidir.

*“Beğeni ve yorumların çok olması tabi ki de benim için önemi var. Çünkü beğeni ve yorum ne kadar fazla olursa o kadar çok kişiye ulaşıyoruz ve o kadar çok kişinin profilimizi görmesini sağlıyoruz, bu sayede etkileşimimiz artıyor. Bu da benim için önemli bir husus. Özellikle beğeni sayısı ne kadar çok olursa o kadar çok kişiye ulaşabiliyoruz. Bu nedenle beğeni sayısı benim için fazlasıyla önemli” (K.7).*

*“Instagram hesabıma gelen beğeni ve yorum paylaşımlarım için çok önemlidir. Çünkü ne kadar beğeni, o kadar çok Instagram' ın keşfet kısmında profilimin yer alması demektir ve bu da yeni takipçilerin beni takip etmesi demektir” (K.2)*

*“Takipçi sayımı arttırma gibi bir çabam olmadığı için yapılan beğeni ve yorumlar benim için çok da önemli değil, ancak takipçisini arttırmak isteyen arkadaşlar özellikle, zaman zaman ‘spam altındayız lütfen beğenilerinizi esirgemeyin, son posta yorum yapmanızı rica ediyorum, emoji bile olsa es geçmeyin” gibi şeyler söylüyorlar. Buradaki amaç kesinlikle spam altında olmak değil, bu sayede Instagram' ın keşfet kısmında bulunmak ve takipçi sayıları arttırmak” (K. 3).*

Instagram paylaşımlarına gelen beğeni ve yorum sayıları gibi Instagram takipçi sayısı da önemlidir. Instagram' da takipçi sayısının her anlamda bu kadar önemli olması ve örneklem grubumuzun Instagram hesabını bir marka sunumu, ürün reklamları için kullanımı ile takipçi sayıları bu kullanıcı grubu için daha bir önem arz etmektedir. Araştırma katılımcıları

takipçi sayılarının daha da artmasını istemektedirler. Çünkü yapılan görüşmelerde de birçoğu takipçi sayıları ile orantılı olarak marka sunumu ve ürün tanıtımı yaptıklarını Instagram'ın kendileri için bir iş olduğunu, Instagram hesaplarının takipçi sayısı ile bağlantılı olarak bir ticaret alanına evrilmiş olduğunu ifade etmişlerdir.

Gerçek hayatta ticaret yapmanın oldukça farklı yolları vardır. Özellikle iyi bir bütçe ile ürün ve işyeri tanıtılmalıdır. Bazen bu amaç için harcamalar yapılsa dahi istenilen tüketici kitlesine ulaşılamayabilir veya da bu kitleye ulaşmak çok uzun bir zaman alabilir. Instagram hesabını doğru ve etkili kullanmanın yanında kazanılmış olan iyi bir takipçi sayısı bu işlem için oldukça önemlidir. İş hayatının önemli bir yer aldığı bu platformda kişisel anlamda da kolaylıklar sağlanır mesela artık alışveriş adresleri bulmak oldukça kolaydır. Kullanıcıların takipçi sayısı ne kadar fazla ise farklı fikir edinmeleri de o oranda artmıştır (Sepetci, 2017: 94). Instagram hesaplarından marka sunumu ve ürün tanıtımı yapmak isteyen kullanıcılar takipçi sayıları ile markaların dikkatini çekmişlerdir. Marka sunumu ve ürün reklamı için en önemli kriter Instagram kullanıcısının takipçi sayısının yüksek olmasıdır. Bu doğrultuda iktisadi amaç için Instagram hesabı kullanan kullanıcıların takipçi sayıları her zaman normal Instagram kullanıcılarına göre oldukça yüksektir ve her zaman takipçi sayılarını arttırmak istemektedirler. Araştırma örneklemini oluşturan tüm görüşmeciler de Instagram hesaplarını bir marka sunumu ve ürün reklamı hesabı olarak kullandıklarından dolayı takipçi sayısının önemli bir durum olduğunu ve takipçi sayılarını arttırmak istediklerini ifade etmişlerdir.

*“Evet takipçi sayımı arttırmak isterim, çünkü Instagram’ dan bu sayede para kazanabiliyorsunuz” (K.2).*

*“Hesabımın takipçi sayısını arttırmak isterim çünkü aynı zamanda bir satış sayfam ve sayfamı ticari olarak kullanıyorum” (K.10).*

*“Instagram hesabımın takipçi sayının artmasını isterim çünkü takipçi sayım ne kadar fazla olursa Instagram hesabım üzerinden reklam veririm” (K.6).*

*“Takipçi sayımı takibi de arttırmak isterim. Instagram hesabımı da aktif olarak kullanmamdaki amaç da zaten daha fazla takipçiye ulaşip daha fazla kazanç sağlamak, daha fazla işimde ilerlemek. Bu nedenle de tabi ki de takipçi sayımı arttırmak istiyorum” (K.7)*

Instagram' da hem takipçi sayısını arttırma da hem de marka sunumu ve ürün reklamı yapmada önemli olan bir özellik de hashtag kullanımıdır. Instagram' da etkili olarak kullanılan bir özellik olan hashtag in fotoğrafa uygulanması ile paylaşılan fotoğraf birçok kullanıcı tarafından görülebilmekte ve aynı hashtag ile paylaşılan fotoğraf kategorileri içerisine girmekte bu sayede Instagram kullanıcıları arasındaki etkileşimi sağlayabilmekte ve kullanıcıların takipçi sayıları artabilmektedir. Hashtag Instagram' da ortak ilgi alanlarına sahip insanların birbirini bulmasını sağlayan bir bağıdır aslında, bu sayede ortak ilgi alanlarına sahip insanlar birbirilerini takip etmeye başlarlar. Instagram' da daha fazla takipçiye ulaşmanın, paylaşımlarının daha fazla kişi tarafından görülmesini sağlamanın en etkili yolu Instagram' ın keşfet kısmında sayfada paylaşılan görselin bulunmasıdır. Bu da ancak, ya çok fazla beğeni ve yorum ile ya da en popüler hashtag kullanımları ile sağlanır. Keşfet kısmında sayfanın yer alması ile takipçi sayısı hızla artar. Hashtag, sosyal medya web sitesinde bilgileri düzenlemek ve sıralamak için bir yol sağlar. Konsept başlangıçta Twitter' da oluşturulmuş ve birçok sosyal medya web sitesi Google, Pinterest ve Instagram dahil olmak üzere aynı metodolojiyi benimsemiştir. Instagram' da bir resim paylaşım altyazısına bir hashtag eklediğinizde, keşfet sekmesi aracılığıyla bu hashtage bakan herkes resminizi görür. Keşfet sekmesinin en üst kısmı en yeni içerikleri, resimleri basamaklandırır bu nedenle resminize çok popüler bir hashtag eklerseniz, muhtemelen sadece bir saniyeliğine hashtag özet akışının başında olacak, ama yine de birçok insan bunu görebilecektir. Daha az popüler bir hashtag eklerseniz, daha uzun bir süre ilk sayfasında kalır fakat sonuçta daha az insan görür. Hashtagın yaratıcı pazarlamacılar için büyük faydası vardır (Miles, 2014: 27). Instagram araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların tamamı takipçi sayısının artması için veya paylaşımın daha fazla kişi tarafından görülmesi için hashtag kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu hashtag kullanımı daha fazla takipçi sayısına ulaşmak ve daha fazla marka sunumu ve ürün reklamı gerçekleştirmek amacıyla yapılmaktadır. Normal Instagram kullanıcıları ortak ilgi alanlarına sahip olan kullanıcılara ulaşmak için hashtag kullanırken, iktisadi amaç için Instagram hesabı kullanan kullanıcılar ise takipçi sayılarını arttırmak ve daha fazla markanın ürün reklamını gerçekleştirmek amacıyla hashtag kullanmaktadır.

*‘Instagram özelliği olan hashtagi bazı paylaşımlarımda kullanıyorum ki zaten Instagram da bizden hashtag kullanmamızı istiyor. Hashtag dijital dünyanın sunmuş olduğu, seni tanıyan tanımayan, takip eden veya etmeyen insanlarla bağ kuran bir harf gibi’* (K.12).

*‘‘Instagram özelliği olan hashtag i kullanıyorum, kullanım amacımda Instagram’ ın keşfet kısmına profilimin düşmesi ve daha fazla kişinin profilimiz görmesi ve böylece takipçi sayımın artması’’ (K.8).*

*‘‘Instagram özelliği olan hashtag’ i çok kullanıyorum. Amacımda çok daha fazla kişiye ulaşabilmek, gönderilerimi daha fazla kişiye tanıtılabilmek, gösterebilmek’’ (K.7).*

#### **6.4. Günlük Hayat Fotoğrafları İle Instagram Hesaplarından Reklam Yapan Kullanıcıların Geliştirmiş Oldukları Instagram Stratejileri**

Günlük hayat fotoğrafları ile kendi Instagram hesaplarından reklam yapan kullanıcıların marka sunumu ve ürün reklamı yapabilmeleri için Instagram’ ın onlar için önem arz eden alanlarına yönelik bazı stratejiler uygulamaları gerekmektedir. Bu stratejiler ile Instagram hesaplarını aktif tutmalı ve markaların dikkatini çekmelidirler. Bu stratejiler ise, paylaşımlarına gelen beğeni ve yorum sayılarını arttırmak, Instagram hesabını açık hesap olarak kullanmak ve takipçi sayılarını arttırmak için uygulamış oldukları stratejilerdir.

Instagram kullanıcıları paylaştıkları görsellere daha fazla beğeni ve yorum alabilmek için Instagram’ ın da özelliklerini kullanarak belli bir takım eylemler ile beğeni sayılarını arttırmaya çalışırlar. Yapılan görüşmelerden de elde edilen verilerle, Instagram hesaplarından kendi fotoğrafları ile ürün reklamı yapan kullanıcıların beğeni sayılarını arttırmak için, sürekli fotoğraf ve video paylaşımı yaptıkları, etkileşimin yüksek olduğu saatleri belirleyerek o saatlerde paylaşım yaptıkları veya Instagram’ ın bir özelliği olan hashtag kullanımı ile daha fazla kişinin görseli görmesini sağlayarak beğeni kazanmaya çalıştıkları görülmüş ve görüşmeciler tarafından da ifade edilmiştir. Ayrıca beğeni sayısının fazla olmasıyla kullanıcıların Instagram sayfalarının keşfet kısmında yer alması yeni takipçi anlamına da geldiğinden dolayı sürekli beğeni sayılarını arttırmak için belirlemiş oldukları bu farklı yollara başvurmaktadırlar. Yani Instagram dünyasında fotoğraf paylaşımı, beğeni ve yorum sayısı aslında takipçi sayısı ile alakalıdır ki bunlarda kullanıcıların markalar tarafından dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Normal Instagram kullanıcısı için beğeni ve yorum sayısının markaların dikkatini çekme gibi bir amacı olmadığından dolayı bu farklı stratejileri uygulamazken ve hatta bilmiyorken iktisadi amaç için Instagram kullanan kullanıcılar ise beğeni ve yorum sayılarının artması için paylaşımlarını çeşitli stratejiler ile paylaşmaktadırlar.

“Beğeni sayımı arttırmak için özel bir çaba sarf ediyorum. Özel bir çabadan kastettiğim ise, mesela etkileşimin yüksek olduğu saatlerde (bu saatler benim verim aldığım zamanlar, akşam 21:00 ile 23:00 ve öğlen 12:00 ile 14:00 arasındaki zaman dilimi) paylaşım yapmaya dikkat ediyorum, bir de Instagram’ da bu şekilde hesabı olan kişilerle oluşturduğumuz beğeni ve yorum gruplarımız var o gruplardan birbirimize beğeni ve yorum yapıyoruz. Bu gruplarımızın amacı da birbirimizin beğeni ve yorum sayımızı arttırıp daha fazla kişiye ulaşmak. Beğeni sayımı arttırmadaki bu özel çabamın nedeni de daha fazla kişiye ulaşabilmek. Gönderimde ne kadar çok beğeni olursa o kadar fazla kişiye ulaşabiliyorum. Ne kadar fazla kişiye ulaşabilirsem de benim açımdan o kadar iyi. Çünkü ben işimi sosyal medya üzerinden yürütüyorum. Daha çok kişiye ulaşabilmem açısından da beğenilerimin yüksek olması gerekiyor ki keşfede düşebilmeliyim. Profilimin keşfede düşmesi benim için önemli” (K.7).

“Evet, beğeni sayımın artması için bir çaba harcıyorum. Beğeni sayımı arttırmak için postlar (fotoğraflar) hazırlıyor, hashtag kullanıyorum daha fazla kişinin gönderimi görmesini ve bu şekilde beğeni sayımın artmasını sağlıyorum” (K.15).

“Beğeni sayısı benim için önemli, fotoğraflarıma gelen beğeni sayısının artması için takipçilerimin çok beğenmiş olduğu eski fotoğrafları hesabımda paylaşıyorum bazen. Bu şekilde de takipçilerim Instagram hesabımı takip etmeye devam ediyor ve eğer beğeni sayısı artarsa Instagram’ ın keşfet kısmında Instagram hesabım olursa takipçi sayım artıyor” (K.6).

Kullanıcının kendisinin yaratmış olduğu Instagram dünyasının yönetimin de tamamen kendisine ait olması ile kullanıcı kendi kararı ile isterse hesabını açık hesap şeklinde yani gelen takip isteklerini görmeden, isteyen herkesin hesabını takip etmesine izin verebilir, isterse de gizli hesap şeklinde kullanır, yani sadece takip isteklerini kabul ettiği kişilerin sayfasını görebileceği şekilde kullanır. Bu şekilde sayfasını tüm Instagram dünyasına açmamış olur. Sadece kendi istediği kişiler sayfasının içeriğini, paylaşımlarını görebilir. Fakat medya ve popüler kültür tarafından sosyal medya kullanıcılarına sürekli siz de popüler biri olabilirsiniz, olmamanız için bir neden yok gibi mesajlar verilmektedir. Bunun yanında gelişen internet teknolojileri ile bireylere haberleşme şansı veren sosyal medyanın temelde sunmak istediği algıda başkasının seni fark etmesi ve onaylaması için çalışma algısı, hızlı olma becerisi ve her anının detayını basitçe yayınlama algısıdır (Sepetci, 2017: 81). Medyanın vermiş olduğu bu izlenim ile zaten belirli bir kitleye ulaşmak isteyen



Instagram’ da bulunan kendi fotoğrafları ile marka sunumu yapan bireylerin genellikle hesaplarının açık hesap olduğu görülmüş ve araştırmaya katılan 15 katılımcı tarafından da Instagram hesaplarının açık hesap olduğu ifade edilmiştir. Normal Instagram kullanıcıları hesaplarından arkadaşlarının, yakın çevrelerinin takip isteklerini kabul ederken ve hayatını paylaştığı bu platformda sadece yakın çevresinin bulunmasını isterken, iktisadi amaç için ve hesabının takipçi sayısının fazla olmasını isteyen kullanıcı kesimi için durum tam tersidir. Instagram’ ın bu kullanıcı kesimi Instagram hesaplarını açık hesap olarak kullanır ve herkes tarafından görünür olmayı talep etmektedirler. Çünkü bu Instagram grubu için önemli olan hayatlarının gizlenmesi ya da tanıdıkları tarafından görünmesi değildir aksine gündelik yaşamlarının her anını sundukları Instagram hesapları ile herkes tarafından görünmesidir ve bu sayede Instagram dünyasında bir ün kazanmak, pek çok kullanıcı tarafından tanındık kişi olabilmektir. Kendi gündelik hayattan fotoğraflarını, evlerinin eşyalarını her detayına kadar, hatta tüm aile üyelerini bir Instagram ünlüsü olabilmek için tanıtılmaktadırlar. Bu amaçları için de Instagram hesaplarını açık hesap olarak kullandıklarından dolayı asla bir takip isteği almamaktadırlar. Kendilerini takip etmek isteyen herkes takibe alabilmekte, paylaşımlarını görebilmektedir. Zaten asıl olarak istedikleri de budur. Sürekli takipçilerinin artması, hayatlarının daha fazla kişi tarafından görünmesi, dikkat çekmesi ve bu sayede Instagram dünyasında bir ün kazanmaları ve markalar tarafından ürün reklamı yapabilecek duruma gelmeleridir.

*“Instagram hesabım herkese açık olduğu için takipçi kabul etme gibi bir durumum olmuyor, herkesi kabul ediyorum”* (K.4).

*“Instagram hesabım açık olduğu için takipçi ayırmıyorum takip etmek isteyen herkes beni takip edebiliyor”* (K.6).

*“Instagram hesabım açık hesap olduğu için beni takip etmek isteyen herkes takip edebiliyor”* (K.13).

Sosyal medya uygulamaları arasında en popüler sosyal medya uygulaması olarak Instagram’ ın fotoğraf üzerine kurulu olması, diğer sosyal medyalarla bağlantılı olabilmesi popülerlik kazanması yönünde avantaj sağlamıştır. Instagram artan popülerliğiyle milyonlarca kullanıcı sayılarına sahip olmuş ve dakikalar içinde binlerce fotoğraf yüklenmiş olan ve paylaşımlarına bir o kadar da beğeni ve yorumlar yapılmış olan bir platformdur. Bu sayede Instagram kullanıcıları çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu durum da Instagram

da takipçi sayılarının önemini arttırmıştır. Instagram kullanıcıları paylaşımlarının daha fazla kişi tarafından görünmesini, Instagram dünyasında bir ün kazanmayı hayal etmiş ve bu yönde paylaşımlar yaparak Instagram hesaplarını yönetmişlerdir. Popülerlik kazanan ve geniş kitlelere ulaşan bir platform, beraberinde takipçi sayısı gibi önemsenen bir kavramını da doğurmuştur. Çünkü Instagram'ın sunduğu olanaklardan kişisel ve kurumsal olarak faydalanmanın yolu daha fazla takipçi kazanmaktan geçer. Bu durum bireye sevilen anları daha çok kişiyle paylaşma hazzı ve popüler olma mutluluğunu yaşatır ve bu durum iş olarak da çok iyi bir pazarlama stratejisi sağlar. Bir zamanlar ünlülerin gizli dünyaları merak edilirken, artık Instagram ve takipçilerle birlikte her şey daha şeffaf bir haldedir (Sepetci, 2017: 93). Instagram'ın bir kitlesi olan günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapan kullanıcılar için de hem kişisel anlamda hem de kurumsal anlamda Instagram takipçi sayıları oldukça önemlidir. Çünkü bu kitle Instagram hesabını kendi fotoğrafları ile bir pazar alanı olarak kullanır ve daha fazla kişiye marka sunumunu, ürün reklamını duyurmayı hedefler. Markaların tanıtımları için bu kişileri tercih etme nedenleri tamamen takipçi sayıları ile bağlantılıdır. Takipçi sayıları yüksek olduğundan dolayı markalar bu kişilere ulaşıyor ve tanıtımlarının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlıyor. Yani markanın geliştirmiş olduğu bir strateji içerisinde Instagram kullanıcısı kendi günlük fotoğrafları ile takipçilerine markanın sunumunu ürünün reklamını yapıyor. Belirli takipçi sayılarına sahip olan bu kişiler, bu takipçi sayılarına da belirli Instagram stratejileri ile ulaşıyor. Instagram da büyük bir kitleye ulaşmak için, araştırmaya katılan katılımcılarında ifade ettiği gibi, en önemli ilk strateji Instagram hesabını sürekli aktif tutmak yani sürekli fotoğraf, video ve story paylaşmaktan geçiyor. Bu durum Instagram hesaplarını canlı tutarak takipçilerine varlıklarını hissettirmektedir. Açılan Instagram gruplarına katılmak ve birbirinin sayfa tanıtımlarını yapmak veya Instagram'da popüler hashtagler kullanmak da zamanla takipçi sayılarının artmasını sağlıyor. Bu durum da Instagram'da bir etkileşim oluşturma ve daha fazla görünür olmadır. Hashtag Instagram'da zaten bir etkileşim oluşturduğundan ve örnekleme oluşturan Instagram kullanıcı grubu daha fazla takipçiye ulaşmak istediğinden dolayı hesaplarını açık hesap olarak kullanmakta ve her popüler hashtag ile Instagram'ın keşfet kısmında sayfalarının bulunma şansı artmaktadır ve sayfalarını gören binlerce kişi de bu kullanıcıları takibe alabilmektedir.

*“Instagram'da ki takipçilerime yaklaşık beş yıl boyunca, Instagram hesabımı aktif kullanarak ulaştım” (K.11).*

*‘‘Instagram hesabımdaki takipçi sayıma sürekli fotoğraf paylaşımı yaparak emek vererek ulaştım’’ (K.10).*

*‘‘Instagram’ dan sürekli paylaşımlar yaparak ve Instagram gruplarına katıldım o gruptaki arkadaşlarım da benim sayfa tanıtımımı yaptılar ve takipçi sayım arttı’’ (K.9).*

*‘‘Mevcut takipçi sayıma, paylaşım yaptığım fotoğraflarımın altına popüler hashtagleri kullanarak, yani paylaştığım fotoğraflarımın alt kısmına etiketleme yaparak herkese ulaşmaya çalıştım. Bu şekilde Instagram’ ın keşfet kısmında profilimin, fotoğraflarımın olmasını amaçladım, çünkü profil ya da fotoğraflarınız keşfet de görüldüğü zaman otomatik olarak takipçi sayınızda artıyor. Bir de bu tarz Instagram hesapları olan arkadaşlarımız ile karşılıklı story paylaşımlarımız oluyor. Bu storylerde birbirimizin tanıtımını yapıyoruz. Bu şekilde takipçi sayımı zamanla arttırdım’’ (K.7).*

Instagram’ da belirli stratejiler ile belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan, Instagram hesabından ürün reklamı yapan kullanıcılar daha iyi daha fazla ürün reklamlarını yapabilmek, markaların sunumunu yapmak, ürünlerini tanıtılabilmek adına takipçi sayılarını sürekli arttırmak isterler ve yeni takipçiler kazanmak için bazı stratejiler kullanmaktadır.

Instagram’ da benlik sunumları ile yüksek takipçi sayılı ve yoğun etkileşimli bir hesaba sahip olunabilir. Instagram’ da benliğin doğru ve etkili yönetimi ile bu ortamdaki imajı parlatmak ve yeni takipçi kazanmak son derece önemlidir. Yalnızca yüksek takipçi sahibi olmak yüksek bir etkileşim sağlandığının göstergesi değildir. Bir profilin, paylaşımlara (postlara) gelen etkileşimler o profilin etkili ve sosyal iletişimde güçlü olduğunun göstergesidir. Takipçi sayısı satın alınabilen bir değer de olduğundan dolayı tek başına güvenilirlik göstergesi oluşturmaz, bu nedenle etkileşim isteyen profil sahipleri bu etkileşimi elde etmek için içerikler oluşturmak zorundadırlar (Sağlam Uebel, 2019: 8). Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcılarında ifade ettiği gibi, Instagram’ ın bir fotoğraf paylaşım uygulaması olması ve fotoğraflar ile kitleler üzerinde etkili olmasıyla takipçi sayılarını arttırmak isteyen kullanıcılarda sürekli fotoğraf paylaşımlarıyla, paylaştıkları fotoğraflar üzerinde etkili Instagram efektleri uygulayarak, belirlemiş oldukları etkileşimin yüksek olduğu saatlerde yani daha fazla kişinin paylaşımı görebileceği saatlerde fotoğraflarını paylaşarak, paylaşımlarına hashtag uygulayarak ve diğer pek çok sayfanın gönderisini beğenerek, yani Instagram hesaplarından benlik yönetimleri ile etkileşim oluşturarak, hesabını aktif kullanarak takipçi sayılarını arttırmaya devam etmektedirler.

Yine takipçi sayılarını katlayabilmek adına Instagram kullanıcılarının geliştirdikleri bir strateji de, kendileri gibi Instagram’ da takipçi sayısını arttırmak isteyen kullanıcılarla Instagram grupları kurmak ve kendi takipçilerine birbirlerinin tanıtımlarını yapmak, takipçilerine bu sayfaları tavsiye etmektir. Bu şekilde aslında takipçi kazanmak isteyen kişiler arasında bir takipçi akışı yaşanmaktadır. Ya da bu duruma benzer şekilde, yeni takipçiler kazanmak isteyen birkaç Instagram sayfası birleşip herhangi bir ürün çekilişi hazırlamakta ve kullanıcılardan çekilişe katılmak için kendilerini takip etmeleri istemektedirler.

Popüler anlamda gözde durumdaki Instagram için takipçi sayısı oldukça önemlidir. İster doğal yollarla ister farklı stratejilerle bu sayıyı arttırmak mümkündür. Doğal yollarla takipçi sayısını arttırmak istenirse popüler ve doğru bir profil elde etmek için zaman olarak biraz daha uzun süre beklemek gerekmektedir. Bu aşamada öncelikle doğru fotoğraf paylaşımını bilmek çok önemlidir. Fotoğraf paylaşılırken Instagram’ ın sunduğu filtreleme ve efekt hizmetlerinden faydalanmak takipçi sayısını arttırmak için bir seçenektir. Sadece bu uygulamadaki değişikliklerle yetinmeyip, mobil telefonlara indirilen fotoğraf düzenlemeye yarayan uygulamalar sayesinde de kaliteli ve profesyonel fotoğraflar elde edilebilir. Kuşkusuz iyi görünen ve kusursuz olan bir fotoğraf beğeni toplayacak ve bu beğeniler de takipçi sayısını arttıracaktır. Instagram’ da doğru fotoğrafların paylaşılmasının yanında bu fotoğraflara uygun hashtagler kullanmakta oldukça önemlidir. Çünkü bu eylem ile hashtag konularını takip eden diğer insanların ilgisini çekecektir. Instagram üzerinden kategorik olarak fotoğraf araması yapılabildiği için, kullanıcıları farklı resimlere ulaştırabilen tek şey Instagram tagları yani hashtaglerdir. Takipçi sayısını arttırma fotoğrafa en uygun hashtag kullanılarak sağlanabilir (Sepetci, 2017: 94). Bunun yanında genel olarak aynı saat aralıklarında fotoğraf paylaşmak yani fotoğrafın daha çok görülebileceği saatleri tercih etmek ve paylaşımında bulunmakta takipçi sayılarını arttırır. Kullanıcıların her sitenin sayfasına yoğun olarak girdiği vakitler söz konusudur. Bu vakitler genel olarak akşam iş çıkışı saatleri, sabah mesai öncesi saatler ve gece yarısı yani insanların yatağa yattıkları vakitler, uyumadan önce mutlaka sosyal medya hesaplarına baktıkları vakitlerdir (Sepetci, 2017: 95). “Sosyal medyayı yoğun olarak kullanan ve Instagram’ da 33 bin takipçisi olan film yönetmeni Çağan Irmak bir röportajında sabah 8-10.00 arası, öğle yemeği arası ve akşamüstü 18- 21.00 arası sürenin fotoğraf koymak için en iyi zaman dilimi olduğunu söylemiştir. Irmak, daha çok siyah beyaz fotoğraf koymayı tercih ettiğini ancak renkli fotoğrafların daha fazla beğeni aldığını da belirtmektedir” (Eraslan, Çakıcı Eser, s.22’den

Akt: Sepetci, 2017: 95). Bir de başka sayfaların paylaşımlarını beğenerek, o sayfanın takipçileri tarafından görünür olmak da takipçi sayısını etkilemektedir. Görüntüleri beğenmek potansiyel müşteriler tarafından fark edilmenin en hızlı ve en kolay yoludur. Tıpkı fotoğraflarından birkaçı gibi sizi de fark edeceklerdir. Aslında bu samimi bir şekilde kendinizi tanıtmanın yoludur. Takipçilerinizi çok hızlı bir şekilde büyütmek istiyorsanız, tonlarca görüntüyü beğenmeye başlayın. İnsanların resmini beğenmenin gücünü hafife almayın. Her gün resimleri sadık bir şekilde beğenirseniz, hesabınıza binlerce takipçi olmasa da yüzlerce takipçi ekleyeceksinizdir (Miles, 2014: 57). Instagram’ da takipçi kazanmak görüldüğü gibi Instagram hesaplarını benimseyerek, uzun saatler geçirerek ve sürekli kendini, yaşam alanlarını ve hatta aile fertlerini tanıtarak yani hesapları üzerinden benliğini ve mahremiyetini paylaşarak mümkündür. Instagram hesaplarından ürün reklamı ve marka sunumu yapmak isteyen kullanıcılar da, marka sunumlarını yapabilmek, ürün reklamı yapabilmek veya tanınmış kişi olabilmek adına Instagram özelliklerinden faydalanarak, belirli stratejiler geliştirerek sürekli takipçi sayısını arttırmak, markaların dikkatini çekebilmek ve insanlarda takipçi sayıları ile bir güven oluşturmaya çalışmaktadırlar. Sosyal medyanın kendiliğinden oluşan sözlü kuralları gereği de, fotoğraf ne kadar düzgün, etkileyici olursa olsun eğer fotoğraf paylaşan hesabın takipçi sayısı azsa bu karşı taraf için güvensizlik algısına neden olmaktadır. Takipçi sayısının azlığının anlamı karşı taraf için o hesabın kalitesiz veya sahte hesap olduğu gibi o hesaba olumsuz anlamların yüklenmesine neden olabilir. Dolayısıyla hesabın takipçi sayısının azlığı yeni takipçi oluşumuna da engel olur. Bir hesapta ne kadar çok takipçi varsa buna bağlı olarak hesap yeni takipçiler kazanacaktır (Sepetci, 2017: 95). Takipçi sayılarını belirli stratejiler ile arttırmak mümkün olduğu gibi bu amaçları için, takipçi satın alabilen kullanıcılarda vardır. Bu şekilde bir gün bile beklemeden saatler için de takipçi sayıları katlanabilmektedir.

Araştırma katılımcılarının bazıları, takipçi sayılarını artırmak için uyguladıkları stratejileri şöyle ifade etmişlerdir;

*“Takipçi sayımı arttırmak için özel olarak yaptığım şey video ve fotoğraf paylaşmak bu sayede hem takipçi sayım artıyor hem de var olan takipçilerim ile aktif iletişim kurmuş oluyorum” (K.12).*

*“Takipçi sayımın artması için Instagram gruplarını katılıyorum ve benim sayfamın tanıtımını yapmalarını rica ediyorum bende onların sayfalarının tanıtımlarını kendi Instagram hesabımda story olarak paylaşıyorum” (K.9).*

*“Takipçi sayımın artması için, daha fazla kişiye ulaşmak için, bu şekilde Instagram hesabı olan arkadaşlarımızla story-reklam, beğeni-yorum gruplarımız var. Yani keşfet de hesabımın görünmesi için belirli bir çaba harcıyorum, bir de arkadaş grupları aracılığıyla takipçi sayımı arttırmaya çalışıyorum. Takipçi sayımın artması için özellikle kişilerin daha çok aktif olduğu saatlerde paylaşım yapmaya çalışıyorum ve gönderilerim videolarımın altında etiket yapmaya özen gösteriyorum. Bunun dışında bazı arkadaşların takipçi satın aldığı gibi bir şey yapmıyorum” (K.7).*

*“Sayfamın takipçi sayısının artması için bazen çekilişlere katılıyorum” (K.10).*

## **6.5 Instagram Hesaplarından Reklam Yapmanın Günlük Hayata Etkisi**

İnternetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasını oluşturması ile toplumsal ve kültürel hayatın hemen her alanında gözle görülür, değişiklikler meydana gelmiştir. Bilinenin aksine bugün iletişim alanında zaman ve mekân kavramları ortadan kalkmıştır ve yerine daha teknolojik olan ve her türlü imkânı sağlayan ortamlar kurulmuştur. İnsanlar bugün birbirleriyle iletişim kurarken daha hızlı ve yoğun içerik paylaşımında bulunmaktadır. Kilometrelerce uzağa saniyeler içinde, ses, görüntü, video gibi içerik gönderebilmekte ve yine saniyeler içinde cevap alabilmektedir. Bireyler sadece ses ve video paylaşımları ile değil, yüz yüze iken yapmak isteyeceği birçok şeyi sanal ortamlarda da gerçekleştirebilmektedir. Bireyler siber ortamlarda kişilik ifadelerine ek olarak fiziksel ifadelerine de yaşama hissini verebilmektedir. Siber ortamların özgün yapıları kültür kazandırmış olduğu alışkanlıklarla da, bu ortamlardaki insanlar, sevgililerine aşklarını göstermek isterken, bir demet gül fotoğrafı paylaşmakta, dertleşmek istediklerinde, üzgün olduklarında yine bu duygu durumunu sunacak şekilde internetin sunmuş olduğu yüz ifadeleri ile paylaşımlarda bulunmaktadır. Yani sanal dünya insanlara gülmek, ağlamak, sevmek gibi her türlü duyguyu yaşama imkanı vermektedir (Sepetci, 2017: 31). Artık sosyal medya ve bir sosyal medya uygulaması olan Instagram kullanıcısı hayatının tüm duygularını sosyal medya hesaplarından yaşamakta ve bu hislerini takipçilerine hissettirmeye çalışmaktadır. Yani artık aktif bir şekilde sosyal medya kullanan bireylerin çift yönlü bir benlik algıları oluşmuştur. Çevrimdışı benlikleri olan yaşadıkları dünyanın tüm anlarını, duygularını çevrim içi benlikleri olan sosyal medya hesaplarına aktarmaya çalışmaktadırlar. Morva’ nın da belirttiği gibi “ (...) denilebilir ki çevrimdışı benlik ile onun çevrimiçi yansıması ya da uzantısı diyebileceğimiz dijital benlik arasındaki çizgi giderek belirsizleşmektedir” (Morva, 2016: 43’den Akt: Sağlam Uebel, 2019: 9). Sanal dünyadaki

çevrimiçi benliğin bu kadar önemli olması, gerçek hayattaki, çevrimdışı benlik üzerinde bir denetim kurmaya başlamıştır ve bireyin çevrimdışı benliği çevrimiçi benliğinin düzenleyici bir aygıtı olmuştur. Dolayısıyla Instagram dünyasında oluşturulan benlik, Instagram dışı gerçek hayattaki benliğin önünde tutulmasına neden olmuştur (Sağlam Uebel, 2019: 9).

Bauman' ın da belirttiği gibi benlik, sahip olunabilecek pek çok ağa sahiptir. Günümüzde bu ağların en önemli öncülerinden birisi olan Instagram üzerinde benlik, en çok sergilenen ve tüketilen dijital içeriklerden birisini oluşturmuştur. Sunumları ve diğerleri ile önemli etkileşimleri incelendiğinde çevrimiçi alandaki benlikler, Bauman' ın da Mead' e eleştirilerinden biri olan, çevrimiçi alanlarda sunulan benliğin, çevrimdışı alanlara göre oldukça basitleştirilmiş ve daha çok kabul edilebilir olduğu eleştirisinin tersi yönünde de sunumlar ve etkileşim örneklerine rastlanır. Benlikler sosyal ağlarda ne kadar değiştirilebilir, açılıp kapanabilir ödün verebilecekleri alanlar olsalar da çevrimiçi benlik alanın da özgün rol, sunum ve etkileşim dinamikleri söz konusudur. Burada şöyle bir çıkarım yapılabilir, bireyin sosyal ağlardan beklentisi benlik ile ilgili sunumları üzerinde etkili olmaktadır. Birey sosyal ağları haberleşme, diğerlerini merak ve yakın çevre ilişkisi temelinde kullanıyorsa, benlik ile ilgili algı ve sunumu farklıdır ve sosyal etkileşim anlamında çevrimdışı alandaki sosyal etkileşim oranında bir etkileşim beklentisine sahip değildir. Zaten var olan çevrimdışı alandan getirdiği iletişimi bu alanda sürdürmeye devam etmektedir. Fakat bu alanda, birey, kendini gerçekleştirme, tanıdıklar ve arkadaşlar dışında yeni bir sosyal çevre edinme, çevrimiçi alanda popüler olma, mesleğini tanıtmaya vb. gibi amaçları doğrultusunda sosyal medya ortamlarında yer alıyorsa, Bauman' ın bahsettiği gibi ödün verme, bu çevrimiçi alanda da görüldüğü ve günden güne arttığı söylenebilir. Aynı çevrimdışı alanda olduğu gibi benliğin ihtiyaç duyduğu ve talep ettiği toplumsal olarak kabul görme isteği için çevrimiçi alanda da çaba göstermek zorundadır (Sağlam Uebel, 2019: 42). Instagram' da görsel paylaşımları ile bir sosyal çevre oluşturan influencer olarak bilinen kullanıcılarında bu çevrim içi benliklerini oluşturmada çeşitli stratejiler ile belirli bir çaba göstermiş olduğunu görmüştük. Çünkü Instagram dünyasında popüler bir hesap sahibi olmak demek çevrimiçi benlikleri ile sürekli bu dünyada var olmak, bu dünya için bir çaba ve zaman harcamak demektir.

Influencer, fenomen, instamom, youtuber gibi tanımlarla karşımıza çıkan kişilerin bu alanları paylaşımları ile profesyonel bir iş modeline çevirdiklerini görmek mümkündür. Bu kişiler aynı çevrimdışı alandakine benzer şekilde takipçileri ile iletişim kurarak etkileşim

elde ederler. Takipçiler fenomen kişiler üzerinde yaptıkları yorumlar ile normal Instagram kullanıcılarına yapmış oldukları yorumlara nazaran daha fazla etki sahibi olurlar. Bireylerin Instagram aracılığıyla benlik sunumlarının gerçekleştirilmesinin bu derece önemsenmesi yalnızca bu yönde yeni iş alanlarının doğmasına sebep olmakla kalmamış, iki farklı dünyanın da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireyler artık bu iki farklı dünyada var olmak ve benliklerinin her katmanını sunmak için daha fazla zamana ihtiyaç duymaya başlarlar (Sağlam Uebel, 2019: 43). Bauman'ın da belirttiği gibi “şu anda çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki evrende aynı anda ikamet ediyoruz” (Bauman ve Raud, 2018: 75'den Akt: Sağlam Uebel, 2019: 44). Sanal dünyada sunulan çevrimiçi evrenin isteklerinin çevrimdışı evrene yayılmasının büyük bir göstergesi, çevrimiçi evren tarafından gerçek dünyadan yani, çevrimdışı alandan çalınmak istenen zaman kavramıdır. Bugün pek çok birey çevrimdışı alandaki zamanını çevrimiçi alanda paylaşmak istediği içerikler için kullanma eğilimindedir. Ayrıca çevrimiçi alanda sunulan benlik performansları, çevrimdışı alandaki gerçek hayat üzerinde hakimiyet kurmaya, etkili olmaya başlamıştır. Özellikle de çevrimiçi alanda yüksek takipçi ve etkileşime sahip bireyin çevrimdışı hayattaki performanslarını çevrimiçi hayat için gerçekleştirmesi gerekmektedir (Sağlam Uebel, 2019: 44).

Instagram hesaplarında belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan ve Instagram hesaplarından günlük fotoğraf paylaşımları ile hesaplarını marka sunumları, ürün reklamları ile bir ticaret alanına dönüştüren kullanıcılar için de artık Instagram' da harcadıkları zaman, günlük hayatlarının büyük bir kısmını çalmaktadır. Sürekli etkileşim oluşturmak ve takipçileri ile kurmuş oldukları bağları koparmamak adına günlerine başladıkları andan itibaren her adımlarını paylaşan, hatta bu paylaşımlarını sunum şeklinde yapacaklarından dolayı sunumları için çevrimdışı alanlarından özel bir zaman harcayan bu Instagram kullanıcı kesimi için zamanlarının büyük bir çoğunluğu artık Instagram ağının elindedir. Instagram hesaplarından günlük fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapan kullanıcı kesimi için güzel fotoğrafları paylaşmak için başlayan Instagram serüvenleri, takipçilerinin artması ile birlikte benliğinin her katmanını takipçileri ile paylaşmaya dönüşen bu tavırlarıyla, çevrimdışı alanlarının zamanlarını, çevrimiçi alanlarında yapacakları sunumlara yönelik olarak organize etmeye başlamıştır. Çevrimdışı alanlarından çevrimiçi alanlarına aktarmış oldukları en önemli olgu aslında zamanlarıdır. Fakat çevrim içi alanları olan Instagram hesaplarında paylaşacakları sunum hazırları için çevrim dışı alanlarından çalmış oldukları zamanlarının, Instagram alanındaki karşılığı ise saniyelere



denk gelmektedir. Yani yapacakları sunum hazırları normal zamanlarından büyük bir pay olsa da, Instagram hesaplarından paylaşımları tek tuş ile gerçekleşecek saniyelik bir durumdur. Fakat Instagram dünyasındaki fotoğraf paylaşımı ile etkileşim oluşturma, var olma ve bu şekilde marka sunumu, ürün reklamları ile gelir elde etme nedenlerinden dolayı, çevrim dışı zamanın çevrim içi alandaki bu uçucu, anlık bir paylaşım hizmeti her geçen gün, dakikaları saatlere çeviren kullanıcı çabalarının artışıyla katlanmaktadır. İlk zamanlar kullanıcı için boş zamanlarda veya belirli özel durumlarda çevrimiçi alana aktarılan paylaşımlar, artan benlik sunumları ile günlük bir rutin haline gelmiştir. Bunun en büyük nedeni, çevrimiçi alanın çevrimdışının bir sağlaması olarak algılanmaya başlanmasıdır. Bugün herhangi bir sosyal ağda bulunmayan birey, diğer bireyler tarafından yadırganmaktadır (Sağlam Uebel, 2019: 43). Günümüz dünyasında tüm sosyal medya kullanıcıları için de, Instagram kullanıcıları için de ve Instagram' dan günlük hayatları ile ürün reklamı yapan kullanıcılar için de sosyal ağlarda zaman geçirmek o kadar hayatın bir parçası, olmazsa olmazı olarak algılanmaya başlanmıştır ki bu alanda harcanan her zaman, kullanıcılar için normal karşılanır olmuştur. Instagram' ın kullanıcı sayısındaki her geçen gün görülen artış ile popülaritesi de artmış ve kullanıcıların hayatlarında büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Birçok kişi Instagram' ın mobil bir uygulama olmasıyla da, istedikleri her an, toplu taşıma araçlarında, ders aralarında, boş olan her vakitlerinde hatta caddede yürüme halindeyken bile ellerinde Instagram hesapları bulunabilmekte, sanal bir dünya olan Instagram' da hareket halinde olmaktadır. Böylece bir sosyal paylaşım sitesi olan Instagram kullanıcılarının zamanlarının önemli bir kısmını zapt etmektedir. Kullanıcılar sanal dünyada var olma çabasında ve sanal dünyadan kurmuş oldukları bağları kuvvetlendirme çabası içerisine girmektedirler. İnsanlar hobileri ile uğraşmaya, kitap okumaya, spor yapmaya zaman bulamazken, en az 2-3 saatini sosyal medya ortamında geçirmesi önemli bir durum oluşturmaktadır (Sepetci, 2017: 98). Çevrimiçi bir dünya olan Instagram' ın bu derece yoğun kullanımı Instagram' ın yapısıyla da yakından ilişkilidir. Instagram kullanıcılarına kendi ilgi alanlarına göre içerikler sunmakta kullanıcıların en çok beğendikleri fotoğraflar, sayfalar üzerinden yeni fotoğraf ve sayfalar keşfetmeye yöneltmekte ve sürekli takip ettiği kullanıcıları gözetleme duygusu yükleyerek kullanıcıların ağ içerisinde kalmasını sağlamaktadır. Bir de belirli bir takipçi kitlesine sahip olan fenomen, influencer gibi adlarla tanımlanan kullanıcılar için bu durum hayatlarının olağan bir durumu haline gelmiştir. Çevrimdışı alanlarının her anını Instagram hesapları ile çevrimiçi alanlara aktarmaya o kadar alışmışlardır ki, çevrimdışı alanlarından çalınan zamanların bile farkına varamayacak kadar bu alanı benimsemiş, hayatlarının bir parçası, günlük rutinleri haline

getirmişlerdir. Günlük zamanlarının büyük bir çoğunluğunu bu ağa harcamaları aslında gerçek hayatları üzerinde çeşitli şekillerde etkili olabilmektedir. Günün en az üç saati gibi ciddi bir çevrimdışı zamanını, kendisini takip eden insanlara kendisini bir araç ve görüntü malzemesi üzerinden sunan bireylerin gerçek hayatı ve ilişkileri bu sunumlardan bir şekilde etkilenmektedir (Sağlam Uebel, 2019: 9). Fakat Instagram hesaplarından paylaşım yapma, benliklerini sunma, bu şekilde var olma durumunu benimsemelerinden ve Instagram' ı ekonomik sermaye aracı olarak görmelerinden dolayı, hayatlarının normal akışı içerisine yerleştirmelerinden dolayı artık hayatları bu paylaşım çılgınlığından etkilenmez olmuştur. Instagram hesaplarından paylaştıkça var olduklarından dolayı, hayatları da bu durumu kabullenmiş ve bir nevi çevrimiçi alanları olan Instagram hesapları, aslında bu kullanıcıların çevrimdışı alanı olmuştur. Günlük hayatlarının zamanını kapsayan alan artık çevrimiçi alanlarıdır. Normal Instagram hesaplarının kullanım oranına göre kendi Instagram hesaplarından marka sunumu ve ürün reklamı veren kullanıcılar daha fazla Instagram hesaplarında zaman geçirmektedirler. Çünkü Instagram hesaplarında sürekli aktif olmak ve takipçileri ile sürekli iletişim halinde olmak zorundadırlar. Sadece bu şekilde Instagram hesaplarından takipçileri ile bağ kurabilir ve marka sunumu, ürün reklamları ile takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını etkileyebilirler. Aslında tam da bu sebeplerden dolayı Instagram hesaplarında geçirmiş oldukları zamanı kendilerinden çalınan bir zaman gibi düşünmemekte ve normal karşılamaktadırlar. Çünkü artık bu Instagram kullanıcısı için zaman onun ekonomik sermaye aracı durumuna gelmiştir. Yani Instagram' da ne kadar çok zaman geçirirse, ne kadar çok paylaşım yaparsa o kadar çok para kazanacağını düşünmektedir. Dolayısıyla zaman artık bu kullanıcılar için ekonomik sermaye aracıdır. Aşağıdaki tablo da araştırmaya katılan katılımcıların günlük ortalama Instagram kullanım oranlarını vermektedir.

**Tablo 6. 2** Katılımcıların Instagram kullanım süreleri

<b>Kullanım süreleri</b>	<b>Sayı</b>
1-2 saat	1
2 saat	2
2-3 saat	3
3-4 saat	2
9 saat	1
Belirli bir saati yok	6

Toplam: 15

Instagram hesaplarında var olma günün her saatinde olabileceği gibi kullanıcıların Instagram hesaplarını yoğun olarak kullanım saatleri de, onların boş zamanlarına veya takipçileri ile etkileşim kurdukları zaman dilimlerine göre değişim gösterebilmektedir. Ama çoğu katılımcının de belirtmiş olduğu gibi Instagram kullanım oranları en fazla akşam saatlerini kapsamaktadır. Birçok Instagram kullanıcısının akşam saatlerini tercih etmesiyle de bu saatler kullanıcıların kendi aralarında etkileşimin yoğun olduğu saatler olarak belirlenmiştir. Bu günün iş yoğunluğunun, temposunun azalmasıyla alakalı bir durum olduğu gibi modern zaman algısıyla da çelişen bir durumdur. Çünkü modern zamanın insanı gündüz saatlerinde işinde, akşam saatlerinde ise uykuda veya dinlenmedeyken bu Instagram kullanıcıları günün her saatinde paylaşım yapmakta ve özellikle akşam saatlerini tercih ettiklerini ifade etmektedirler. Yani artık modern bir dünyada değil, postmodern bir dünyada yaşadığımızdan dolayı sosyal medya da modern zaman ve modern insan ile uyumlanmamaktadır. Zamanın yönetimi de artık modern dönemdeki gibi değildir. Çünkü modern dönemde genelde kırsal kesimde “erken kalkan yol alır” gibi bir algı söz konusuysen şimdi böyle bir durum söz konusu değildir. Fakat şimdi de, insanlar sosyal

medya gibi zamanın farklı işlediği, farklı şekillerde kazanç sağlamaktadırlar. Dolayısıyla bugün Instagram pazarlama dünyasında zamanın algısında ve zaman yönetiminde de bir dönüşüm söz konusudur. Instagram hesapları üzerinden farklı saatlerde ama her gün paylaşım yapmak zorunda olmak ve bu paylaşımlar ile takipçileri ile aralarında bağ kurarak marka sunumu ve ürün reklamı yapmak kullanıcıların günlük hayatları üzerinde de etkili olmaktadır. Çünkü bu kullanıcılar gününün her anını takipçileri ile paylaşmak, takipçileri ile iletişim kurmak zorundadırlar fakat Instagram alanını çok benimsemiş olduklarından ve ekonomik bir araç olarak görmeye başladıklarından dolayı bu harcadıkları zaman onlar için sıradanlaşmış, normal kabul edilmiştir.

*“Instagram’ ı yaklaşık 9 saat kadar kullanıyorum” (K. 8).*

*“Instagram’ ı günde 2-3 saat kullanıyorum” (K. 2).*

*“Instagram’ ı her gün kullanıyorum ama bunun bir ortalaması yok, gün içinde müsait olduğum her an Instagram hesabımda vakit geçiriyorum” (K.12).*

*“Instagram’ a gün içinde sürekli girip çıkıyorum. İş yoğunluğum az olduğu zamanlarda, elime telefonu aldığım zaman ilk kullandığı uygulama diyebilirim” (K.9).*

Araştırma örneklemini oluşturan, Instagram hesapları aracılığıyla ürün reklamı yapan kullanıcılarında hesapları gözlemlendiğinde günlerinin büyük bir kısmını hesaplarında geçirdikleri, günlük olarak yaptıkları her aktiviteyi paylaştıkları görünmesine rağmen araştırmaya katılan katılımcılardan bir kısmı zaman ayırmak gerektiğini ifade etse de, tüm katılımcılar Instagram hesaplarından ürün reklamı vermelerinin günlük hayatlarına olumsuz bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Fakat Instagram hesaplarından ürün reklamı verebilmeleri için günlerinin büyük bir kısmını bu alanda geçirmeleri gerekmektedir ki takipçileri ile aralarında oluşan bağı koruyabilsinler, yeni takipçiler kazabilsinler ve markaların dikkati çekebilsinler. Fakat bu alanı benimsemiş olmalarından, hayatlarının bir rutini olarak görmelerinden dolayı ve ekonomik sermaye aracı olarak görmelerinden dolayı tüm katılımcılar için normal karşılanmış ve hayatlarına herhangi bir olumsuz etkisi olmadığı ifade edilmiştir. Hatta katılımcılardan bu durumun olumlu etkisi olduğunu, çünkü para veya ücretsiz ürün kazanabildiklerini ifade edenlerde olmuştur. Bu ifadelerde Instagram hesaplarını ekonomik sermaye aracı olarak gördüklerinin bir ispatı şeklindedir. Katılımcıların Instagram hesaplarından yapmış oldukları ürün reklamlarının günlük hayatlarına etkisi ile ilgili ifadelerinden bazıları şöyledir;

*“Instagram üzerinden reklam ve tanıtım yapmak gündelik hayatımı pek de etkilemiyor”* (K.11).

*“Ben zaten normalde de Instagram hesabımı kullanmayı seviyorum, paylaşım yapmayı seviyorum bu yüzden gündelik hayatıma herhangi bir olumsuz yanı olmuyor”* (K.15).

*“Aldığım ve tanıtımı yaptığım reklamlar hayatımı hep pozitif anlamda etkiledi. Çünkü para harcamadan birçok ürüne sahip oldum ve hatta bir de üstüne para kazandım. Bu anlamda hayatımı olumlu etkiledi”* (K.3).

*“Ev ekonomisini olumlu etkiliyor bir iş gibi zaman ayırmanız gerekiyor”* (K.2).

Instagram hesaplarından marka sunumu ve ürün reklamı yapacak olan kitlenin zaten oluşturmuş olduğu takipçi grubu, her paylaşımını izleyen bir kitlesi bulunmaktadır. Belirli takipçi sayılarına ulaşmış olan bu kitle Instagram hesaplarını gün içinde yoğun olarak kullanmalı günlük hayat fotoğrafları ile aktif halde tutmalı ve takipçileri ile arasındaki bağları kuvvetlendirmelidir. Bu ortamdaki önemli bir nokta, kullanıcıların paylaştıkları içerikler kendileri tarafından üretildiği ve çoğaltıldığı için bu dünyadaki varlıklarını diğerlerinin varlıklarına borçludurlar. Bu dünyada varlığını koruması için yapması gereken şey sürekli hesabında aktif halde bulunmak ve asla gözden kaybolup, takipçilerini merakta bırakmamaktır. Sosyal medya kullanıcılarının birbirlerinin varlığını kabul etmesiyle, ilgi alanlarında benzerlikler olması, özel hayatlarına dair bilgilerin paylaşması ve takip edilmesi ile takipçileri ve kullanıcılar arasında bir güç olarak çekim oluşturmaktadır. Bu durum sürekli olarak, inanılmaz ve önüne geçilmez paylaşım çılgınlığı olarak adlandırılabilir olan bir paylaşım sürekliliği oluşturmaktadır (Sepetci, 2017: 69).

Instagram hesaplarından marka sunumu ve ürün reklamı yapacak olan kitle günlük fotoğrafları ile Instagram hesaplarını aktif tutarken, bu fotoğraf paylaşımlarında her zaman görkemli, gösterişli tarzda davranışlar gösteren, pozitif, mutlu, başarılı, zengin olduğuna inanarak paylaşımlar yapan, sürekli gezgin halde yeni yerler keşfedip tanıtır durumda olmalıdır. Bu sayede Instagram’ da kendini ve sahip olduklarını teşhir ederek, ilgi çekmeyi ve takdir edilmeyi beklemektedirler. Bu kullanıcının paylaşımları ne kadar ilgi çeker, ne kadar izlenir, ne kadar beğenilirse o kadar durum güncellemesi yapmakta, fotoğraf ve video paylaşmakta ve daha fazla takip edilmek için kendisini etiketlemektedir. Paylaşımında bulunan birey, sosyal medyada sunmuş olduğu kadar mutlu, zengin veya başarılı görülüyor. Eğer bu dünyada pasif bir durumda olursa, çevresini oluşturan takipçileri tarafından, bireyin

sıkıcı ve sıradan bir hayata sahip olduğu düşünülecek ve aynı şekilde kendini gösterecek kadar özgüvene sahip olmadığı düşünülecektir. Oluşturulan bu sosyal baskıdan dolayı, kullanıcılar her şeyin harika olduğunu göstermeli, ilginç, entelektüel ve kendine özgü olduğunu gösterme ile dış dünyaya bir şey ispatlamak zorundaymış gibi aslında kendi olmayan bir profili milyonlara göstermek için her an her yerde bir paylaşım yapma zorunluluğu altındadır (Sepetci, 2017: 71). Bu sayede takipçilerinin dikkatini üzerine topluyor ve kendisini sürekli onlara izletiyor. Takipçilerinin hayatlarında paylaşımları ile yer ediniyor. Bu yüzden kendi hayatından, aile üyelerinden uzak olarak takipçileri üzerinde bu varlığını oluşturamayacağı için paylaşımlarına aile üyelerini, çocuklarını, evlerini, ailesi ile geçirmiş oldukları her anı, evinin her detayını ekliyor. Bu şekilde markaların istediği gibi takipçileri üzerinde etkileyici olabiliyor ve sunumunu yaptığı ürüne güven duymalarını sağlayarak onları markaya yönlendirebiliyor. Takipçilerini, kendilerinin veya çocuklarının, eşlerinin giymiş oldukları kıyafet markalarına, üzerlerinde bulunan her türlü aksesuar markalarına, evlerinde kullandıkları her türlü eşya markalarına ve gitmiş oldukları mekanlara, yemiş oldukları yiyecek markalarına, doğum günü, düğün organizasyonlarına ve daha pek çok hayatlarının her alanını kapsayan bir çok ürün ve markaya yönlendirebiliyorlar. Çünkü zamanlarının çoğunu Instagram’ da geçirmekte ve Instagram hesaplarına yansıtmaktadırlar ve artık markaların dikkati çekmiş, takipçileri üzerindeki bu etkiyi paylaşımlarında hissederek durumdadırlar.

Bunun yanında tanıtımını yapacakları ürünün kullanım alanına göre mekan seçmektedirler. Ev eşyası ürünleri için evlerinde özenle hazırlanmış dikkat çekici süslü sofralar, kahve ve çay sunumları ile marka ve ürün sunumlarını gerçekleştirebildikleri gibi, kendisi veya aile üyeleri ile çıkmış oldukları bir mekanda giymiş oldukları kıyafetlerinde tanıtımını yapabiliyorlar. Ürünü tamamen kullanım alanına göre tanıtım şekli oluşturuyorlar. Araştırma kapsamında seçilen örneklem kitlesinin tamamı da ürünün kullanım alanına göre iç veya dış mekan seçtiklerini ve bazen aile üyeleri ile bazen sadece kendisi olmak üzere gelen ürüne göre Instagram hesaplarından reklam yaptıklarını ifade etmişlerdir. Burada yine gözlenen olgu, bu Instagram kullanıcı kesiminin ürün reklamı ve marka sunumu için hayatların da bir zaman ayırdıkları gibi bir mekan da ayırması gerektiğidir. Bu mekanlar da reklamını yapacakları ürünlere göre iç mekan yani bu kullanıcıların evleri, evlerinin bir bölümü veya dış mekan olarak belirlenmektedir. Seçmiş oldukları mekanın yanında marka sunumu ve ürün reklamı yapacak olan kullanıcılar bu ürün reklamlarına, marka sunumlarına kendileri veya aile üyeleri de dahil olmaktadır. Benim de takipçisi olduğum bu

kullanıcılar reklamını yapacakları ürüne göre mekan düzenlemesi yapmaktadırlar ve ürüne göre aile üyeleri ile paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Bazen evlerinin mutfaklarında kahvaltı sofralarındaki tabakların reklamını yaparlarken, bazen çocuklarına giydirmiş oldukları kıyafetler ile bahçe ortamlarında kıyafet reklamı yapmaktadırlar.

*“Genelde kendi fotoğraflarım ile reklam yapıyorum ama bazen çocuğumla çekmiş olduğum fotoğraflarla da reklam yapabiliyorum gelen ürüne bağlı oluyor. Kıyafet reklamlarında dış mekan da kullanabiliyorum ama ev eşyalarının reklamında evimde kullanmış olduğum yerde paylaşım yapıyorum”* (K.15).

*“Kendim ve kızım reklam ve tanıtım yapmaktayız, mekan ise ürüne göre değişmekte kıyafetse dış çekim, oyuncaksa iç çekim gibi (çocuk odası)”* (K.2).

*“Oğlum veya oğlumla beraber reklam ürünlerini paylaşıyoruz, genelde de oğluma gelen ürünler oluyor zaten. Reklam paylaşımlarında da iç mekan veya dış mekan olarak ayırmıyorum. Genelde ev içinde fotoğraflar çekiyorum ama bazen özellikle kıyafet ürünlerinde dışarıda da çekmiş olduğum fotoğrafları paylaşıyorum”* (K.4).

İnsanların sosyal medyayı kullanma yoğunluğunun artmasıyla, sosyal medya hayatın vazgeçilmez öğeleri arasında yer almaya başlamıştır. Gerçek hayatta elde edemediği rahatlığa sosyal medya ile kavuşan birey artık bu ortamda daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır (Çiftçi, 2018’den Akt: Özdemir, 2019: 16). Genel olarak, internet bağımlılığı internet karşısında uzun zaman geçirme ve internet kullanma hissini kontrol edememe gibi durumları ifade eder (Leung, 2004; Simkova&Cincera, 2004’den Akt: Karagülle ve Çaycı, 2014: 6 ). Aslında bu durum sosyal medya bağımlılığının belirleyici bir konumunu oluşturur. Sosyal medyaya dair dikkate alınması gereken önemli noktalardan birisi de bu alanın kullanımın yaygınlaşması ile bağımlılık haline dönüşme riskinin bulunmasıdır (Özdemir, 2019: 16). İnternet kullanımı kontrol altına alamayan ve gün içerisindeki zamanının büyük bir bölümünü sanal dünyada geçiren bireylerin, sosyal hayatlarında, mesleki ve özel yaşamlarında sorunlar yaşadığı görülmüştür (Karagülle ve Çaycı, 2014: 6). Küresel bir problem olarak özellikle çocuk ve gençlerin internet bağımlılığına meyilli olmaları, karşımıza çıkmaktadır. Sosyalleşme, arkadaş çevresiyle iletişime geçmek amacıyla sanal ortamlarda yer alan bu gruplara rastlanır. Çocukların iletişim kurmak, sosyalleşmek amacıyla internete girme eğiliminde olmaları, çocuklar arasında İnternet kullanım oranlarının artması ve çoğu zaman aile içi ilişkilerin zayıflamasına neden olmaktadır.

Yapılan araştırmalarda görülmüştür ki, ebeveynleri çalışan çocukların, sosyalleşme yönünden zayıf kaldıkları için, sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla internet ortamında bulunma alışkanlıkları daha fazla olabilmektedir (Bayraktutan, 2005'den Akt: Karagülle ve aycı, 2014: 6).

Instagram kullanıcılarının da çeşitli sebeplerle sürekli takip ettikleri insanları gözetleme, görme ihtiyacı hissetmesi, saatlerini Instagram hesaplarında geçirmelerine neden olmaktadır. Aynı şekilde sürekli paylaşımlarda bulunarak etkileşim yaratmak isteyen, takipçileri ile arasında bağ kurmak isteyen kullanıcılarda zamanlarının büyük bir bölümünü Instagram hesaplarında geçirmektedirler. Fakat Instagram kullanıcıları Instagram alanının bağımlılık yapabildiğini kabul etmelerine rağmen, zamanlarını Instagram hesaplarında geçirmeye o kadar alışmış ve Instagram hesaplarını o kadar benimsemişlerdir ki bu çevrimiçi sanal dünyada geçirdikleri zamanın farkına varamaz hale gelmişler ve bunun bir bağımlılık olmadığını ifade etmişlerdir.

*“Instagram bence bir bağımlılık ve özellikle de hitap ettiğim büyük bir kitlen varsa Instagram daha çok bağlılık yapıyor ama her anlamda Instagram bağımlılık yapıyor ve bence Instagram takipçi sayısı az olanalar da bağlanıyor çünkü insanlar birbirini merak ediyorlar. Herkes birbirinin ne yaptığını, ne aldığını, nereye gittiğini merak ediyor ve görmek istiyor. Ama takibi Instagramsız bir hayat da düşünülebilir”* (K.4).

*“oğu kişi Instagram' a bağımlı olmuş durumda olabilir maalesef. Fakat ben bir story paylaşıyorum ve telefonumu bırakabiliyorum. Sürekli telefonla, paylaşım yapmayla uğraşmıyorum. Bence de Instagram bağımlılığı Asosyal olmaya neden oluyor, Instagram üzerinden bir çevreleri oluyor fakat asıl yakın çevrelerini kaybediyorlar. Bu yüzden ben bağımlı olmamak için dikkat da ediyorum açıkçası”* (K.3).

*“Günümüzde pek çok insan için Instagram bir bağımlılıktır. Çünkü hayatın sunmuş olduğu tüm imkanlar Instagram da bulunmaktadır ve pek çok insan çok fazla zamanını Instagram hesabında geçirmektedir. Bende her gün Instagram hesabımda belli ölçüde bir zaman geçiriyorum, bağımlısı değilim ama Instagramlı bir hayat daha güzel...”* (K.12).

*“Instagram kesinlikle bir bağımlılıktır. şahsen benim de boş zamanlarımda elime telefonumu aldığım zamanlarda çok sık kullandığım sosyal medyadır. Onsuz bir hayat olmaz diyebileceğim kadar saplantılı değilim, ancak sürekli kullandığım bir sosyal medya aracıdır”* (K.9).



## 6.6. Instagram Hesaplarından Günlük Hayat Fotoğrafları İle Oluşturulan Yeni Tür Mahremiyet Algısı

Toplumsal hayatın ve günlük yaşamın birçok pratiğini bünyesinde barındıran sosyal medyada, yaşanan her anın, günün her saatinin, gün içerisinde yapılan her aktivitenin sosyal medya hesaplarında paylaşılması gerektiğine dair bir paylaşım kültürü oluşmuş, özellikle Instagram ağında belirli bir takipçi kitlesine ulaşmış olan kullanıcılar için bu paylaşım yapma isteği de çeşitli sebeplerden dolayı artmıştır. Instagram'ın görsel temelli olması ile tüm Instagram kullanıcılarında da görülen fotoğraf paylaşım kültürü, Instagram hesaplarından ürün reklamı veren kullanıcılarda, daha fazla etkileşim yaratmak, daha fazla takipçi sayısına ulaşmak gibi nedenlerden dolayı çok daha fazla görünmektedir. Instagram hesaplarından marka sunumu ve ürün reklamı yapan kullanıcılar tüm kişisel bilgilerini, meslek hayatlarını, ailesiyle olan fotoğraflarını, ev eşyalarını, sevgilisiyle-eşiyle olan ilişkilerini, çocuklarını ve çocuklarıyla yaptığı faaliyetlerini, gezdiği yerleri, yiyip içtiklerini, giydikleri kıyafetlerini, günlük kahvaltı ve yemek sofralarını, mal varlıklarını yani hayatına dair sahip olduğu her şeyi paylaşmaktadırlar. Bu durum çevrim içi dünyada daha fazla etkileşim ve daha fazla takipçi ve dolayısıyla da daha fazla marka sunumu, ürün reklamı anlamına gelse de, çevrim dışı dünyada mahremiyet algısının dönüşüme uğradığını göstermektedir. Sosyal ağların kişiler arası iletişim üzerine en önemli etkileri arasında kişilerin bu ortamda benliklerini sunma yarışı içine girerek görme, hayatlarını gösterme ve gözetlemeye bağlı olarak yeni bir iletişim şekline neden olmaları ve oluşan bu iletişim ile mahremiyet algılarının değiştiği görünmektedir (Bekiroğlu ve Hülür, 2016:147'den Akt: Şimşek, 2019: 13). Sosyal ağ sitelerinden en yaygın kullanıma ulaşmış olan Instagram' da, daha çok fotoğraf paylaşım merkezli olmasıyla keyifli yanlarının yanında bir toplumsal olumsuzluk sayılan ve bireyin bu ortamda kendini sunma, gösterme ve gözetlemesine dayalı olan yeni bir davranış kalıbı oluşturmaları ve bunun sonucunda da bireylerin mahremiyet anlayışlarının değişmeye başladığı görülmüştür.

Mahrem sözcüğünün anlamı en iç, en saklı, gizli anlamına gelmektedir. Bir kişinin hayatında saklamak istediği bilgi, eşya, kişi vb. gibi anlamlar içermektedir (Sepetci, 2017: 51). Mahremiyet kelimesi de mahrem kelimesinden türemiştir ve bir şeyin gizli hali, gizli yönü anlamına gelmektedir. Türkçede bu anlamlara karşılık olarak kullanılan özel alan, özel yaşam kelimeleri daha geniş bir anlama sahiptirler (Sepetci, 2017: 51). Günümüzde mahremiyet, ilişkili olduğu gözetim ve gözetleme kavramları ile birlikte

değerlendirilmelidir. Türemiş olduğu sözcük itibariyle neye karşılık geldiğini net olarak ifade eden gözetim sözcüğünün temelinde, haberdar olmak, bilmek kaygısını barındıran görmek arzusu vardır. Birey hakkında sahip olunan bilgi, bu durumla ilgili birey üzerinde söz hakkını doğurur. Dolayısıyla, hangi koşullarda ve hangi amaçlar için olursa olsun, gözetim mahremiyetin ihlalidir (Şimşek, 2019: 14). Sosyal medya mecralarının da kullanıcı bazında küresel başarı yakalamalarının nedeni gözetim temeline dayalı olarak kamusal alandan çekilerek mahrem hayatın sınırlarında yaşayan bireylere ulaşmış olmasıdır (Sağlam Uebel, 2019: 3). Sanal dünyada önemli bir başarı yakalamış olan, bir sosyal medya uygulaması Instagram mahremiyetin dönüşümüne sebep olsa da, bireylere takip ettiği her kullanıcıyı gözetleme, nerede ne yaptığını öğrenme şansı verdiğiinden ve aynı şekilde kendini de sunma şansı verdiğiinden dolayı popülaritesi her geçen gün artmaktadır. Çünkü dijital dünyada artık bireyler sosyal medya kanalları ile iletişim kurmaktadır ve Instagram görsel sunum özelliği ile bu iletişimin en etkin yollarını sunmaktadır.

Instagram hesaplarından ürün reklamı veren kullanıcılar ise, marka sunumları, ürün reklamları yapabilmek için zaten sürekli Instagram’ da aktif olmakta, günlük olarak fotoğraf paylaşımları ile gününün her aktivitesini ve aile bireyleri ile özel yaşam alanlarını paylaşmaktadır. Bu Instagram kullanıcı kitlesi, günlerinin her anını, aile bireyleri ve çocuklarını, evlerinin her odasını, her detayını, ailesi ile geçirdikleri her anı, sürekli Instagram hesaplarından paylaşarak bir kitleye ulaşmış ve bu sayede ürün reklamı marka sunumu yapabilmektedirler. Bu kullanıcılar, çevrimiçi dünyalarını o kadar benimsemişlerdir ki bu alanda yapmış oldukları paylaşımlar ile özel yaşam alanlarını sunduklarının farkında olmaz ve bu paylaşımları oldukça normal karşılar durumdadırlar.

Bir şeyi ilk yaptığında insana ne kadar zor gelse de o durumu tekrar tekrar yaptığında artık ilki kadar zor gelmemektedir ve insan zamanla yaptığı şeyi normalleştirmekte, kabullenmektedir. Yani sosyal ağlara ilk başlarda özel hayatı ile ilgili fotoğraflar yüklerken rahatsız olan kişi, daha sonra bu durumu içselleştirir ve rahatsızlık duymaz. Bu gözetlenme ve bilinme arzusu bireyin o kadar hoşuna gider ki, neredeyse birçok insana sıkıcı ve gereksiz gelen birçok fotoğrafı, bilgiyi sosyal ağlarda yayınlamaya başlar. Hayatıyla ilgili her ayrıntıdan, kamuoyunu haberdar etmezse içsel bir rahatsızlık duyarcasına, sık sık paylaşım yapmaktadır. Ayrıca kendisini bu paylaşımları ile içi dışı bir olmakla, şeffaf ve daima mutlu bir insan olmakla ifade ederken paylaşımlarının da hayatında gizlenip saklanacak, bir şey olmadığını belirtir. Bu sosyal medya paylaşımlarının oldukça iyimser bir

yaklaşımıdır (Sepetci, 2017: 74). Bu paylaşım yapma alışkanlığı zamanla takipçi sayısını arttırdıkça, kullanıcının markalar tarafından da dikkat çekiciliğini sağlar ve kullanıcının Instagram hesabından ürün reklamı yapmaya başlamasıyla bu paylaşımların sıklığı ve kapsamı değişir. Zaten paylaşımını yaptıkları özel yaşam alanlarını, aile üyelerini artık ürün reklamlarına dahil ederler. Bu durumu da içselleştirerek, normalleştirerek gerçekleştirirler. Benimde takipçisi olduğum bu araştırma örneklem kitlesi, Instagram hesaplarından gün içerisinde sürekli paylaşım yapmakta ve paylaşımlarını mutfaklarında, salonlarında, çocuk odalarında, yatak odalarında gerçekleştirmektedirler. Hatta çoğu katılımcı Instagram hesaplarından “ev turu” adı altında evinin her odasını, evinde bulunan dolap içlerini takipçilerine sunduğu bir video paylaşmaktadır. Bu şekilde de takipçileri ile daha yakın bir ilişki içinde olduğunu düşünmektedir. Fakat bu yakın bağ kurma durumunda evinin her odasını hatta evinde bulunan kıyafet dolaplarının, mutfak dolaplarının içlerine kadar tüm özel yaşam alanını, kendi mahremiyet alanını Instagram dünyasına sunmakta ve bu durumu da normal karşılamaktadır. Burada katılımcıların büyük bir kısmının kadın katılımcılardan oluşması ve kadın katılımcılarında “ev kadını” olması durumu da mahremiyet alanı sunumunu normal karşılamada etkili olan bir olgudur. Çünkü ev kadını olan kadın katılımcıların ekonomik kazanç sağlayabilmeleri için sahip oldukları tek sermayeleri evleri ve ev eşyalarıdır. Kendi yaratmış oldukları Instagram hesaplarından, kendilerine ait olan bu sermaye ile bir ekonomik kazanç elde etmek amacıyla mahremiyet alanlarında sürekli paylaşımlar yapmakta ve bu durumu normal olarak karşılamaktadırlar. Fakat buradaki bu mahremiyet alanı da tasarlanmış, sunum için hazırlanmış bir mahremiyet alanıdır. Çünkü evinin odalarını Instagram dünyasına sunarken olduğu gibi değil, en temiz, en düzenli hali ile sunmaktadırlar. Evinin bu özel alanları artık sunum yapacak olan katılımcıların sahnesi durumundadır. Bu da düzenlenmiş, sunum için hazırlanmış yeni tür bir mahremiyet alanını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında Instagram hesaplarından marka sunumu ve ürün reklamı yapan tüm katılımcıların, yapmış oldukları reklamlarda aile üyeleri ve özel yaşam alanları yer almış olsa da bu durumun normal olduğunu, zaten ürün reklamı yapmasalar da bu paylaşımları yaptıklarını, Instagram’ın amacının bu olduğunu ve paylaşmış oldukları aile üyelerinin, evlerinin, özel yaşam alanlarının aslında onlar için özel yaşam alanı olmadığını ifade etmişlerdir. Yani kullanıcılar komşusu tarafından evinin içinin görünmemesi için perdeleri çektiğinde gözetime karşı kendini korumuş, kendince mahremiyetini korumuş olurken, Instagram aracılığıyla evinin her detayını sunar, aile üyelerinin her anını paylaşır

ve bu durumu normal karşılar ve mahremiyet alanlarının dışında olduğuna inanır. Yani bu şekilde özel hayatlarının her anını açık Instagram hesaplarından binlerce Instagram kullanıcılarına sunan insanlar kendi yakın çevrelerine, tanıdıklarına yani yakın ilişki içerisinde oldukları insanlara karşı daha çekingen, mahremiyet alanlarını ve özel hayatlarını daha koruma eğilimdeyken, hiç tanımadıkları, hayatta karşılaşmayacağı insanlara karşı daha esnek ve daha rahat olduğu görünmüştür. Hayatta karşılaşmayacağı veya kendilerine yakın olamayacak insanlara karşı oluşan bu esneklik ve rahatlık duygusu ile hiç tanımadıkları binlerce kişiye özel hayatlarının her alanını sunarken, kendilerine fiziksel dünyada yakın olan komşularından, yakın çevrelerinden oluşabilecek bir gözetime karşı özel hayatlarını korumak için perdeler çekerler. Ayrıca benim de takipçisi olduğum pek çok katılımcının muhafazakar bir yaşam tarzına sahip olduğu, pek çok kadın katılımcının türbanlı olduğu görünürken, Instagram hesaplarından özel yaşam alanlarını, evlerinin odalarını, aile bireylerini sürekli paylaşımları da muhafazakarlık algılarında da değişim olduğunu göstermektedir. Fakat gözetimin hangi amaç için veya hangi koşullarda olduğunun bir önemi yoktur, gözetimin her türü aslında bir mahremiyet alanı ihlalini oluşturmaktadır. Bir sosyal medya olan Instagram paylaşımlarının kullanıcılar üzerinden marka sunumu ve ürün reklamları ile ticari bir alan oluşturması, mahremiyet, özel yaşam alanı ve muhafazakarlık gibi kavramların da algısının değiştiğini göstermektedir. Araştırma katılımcılarının tamamı reklam ve tanıtımlarda aile bireylerini, özel yaşam alanlarını ve günlük hayatlarını gözler önüne sermelerinin yanlış bir şey olmadığını ve bunu normal karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların yapmış oldukları bazı açıklamalar şöyledir;

*“Sadece reklam veya tanıtım yaptığımda hayatımı gözler önüne sermiyorum. Instagram kullanan herkes gibi günlük, rutin hayatımı paylaşıyorum. Reklam alsam da, almasam da ben zaten Instagram üzerinden hayatımı paylaşıyorum. Bu da bana göre doğru, yanlış olduğunu da düşünmüyorum”* (K.3).

*“Instagram’ da aile içimi veya özel yaşam alanlarımı insanlara sunma gibi değil bu, ben zaten normal bir Instagram hesabı da olsa paylaşacağım fotoğrafları paylaşıyorum. Ayrıca evimi veya eşyalarımı odalarımı insanların görmesinde bir mahsur görmüyorum”* (K.6).

*“Reklam paylaşımlarımda aile üyelerimi ya da özel yaşam alanlarımı gözler önüne sermiyorum, zaten dediğim gibi reklam vermesem de günlük paylaşım yapmayı seviyorum ve zaten herkes de Instagram hesaplarından fotoğraf paylaşımları yapıyor”* (K.15).

*“Instagram hesabımda yapmış olduğum reklamlarda özel yaşam alanlarımı paylaşıyorum fakat bu durumda bir sakınca görmüyorum günlük hayatımı ekstra etkileyecek bir paylaşımı da tercih etmiyorum”* (K.13).

## **6.7. Instagram Hesaplarından Reklam Yapan Kullanıcıların Özel Alan ve Kamusal Alan Ayrımları**

İletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ile bugün içerisinde bulunduğumuz dünya gözetim toplumu olarak tanımlanmıştır. Toplumların artan oranda bir izleme ve gözetleme toplumu olmasındaki, teknolojik gelişmelerin rolü oldukça önemlidir (Sepetci, 2017: 67). Günümüz insanı için görmek ve görünmek farklı bir haz sunmaktadır. Genel olarak görenin ayrıcalıklı olduğu bu eylemde, görme eksenli teknolojik araçlar hayatımıza girmeden önce insanların birine uzun süre bakması ve gözetlemesi, yaptıklarını takip etmesi hemen her toplumda rahatsız edici bir davranış olarak algılanır ve bu eylemi gerçekleştirenler toplumdan dışlanır veya cezalandırılırdı. Çünkü bu yapılan röntgencilik, olarak kabul edilirdi. Teknolojik ve toplumsal dönüşümler ile birlikte bu durum, eskiden olduğu gibi tehlikeli görünmenin aksine, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla bireyler gönüllü olarak bu duruma izin vermeye başlamışlardır. Günümüz dünyasında bu davranışı sergileyen kişilerin bir üst jenerasyonu, başkaları tarafından görünmekten tedirginlik hissederken, günümüz toplumunun çoğu kesiminde artık insanlar bizi görsün varlığınızı bilsin bizi duysun ve sahip olduklarımdan haberdar olsun ve beni takdir etsin gibi düşünceler ile gözetlenmekten asla çekinmemektedirler. Hatta bireyler için bu dünyada zengin olmak yetmemekte bir de parayı nasıl harcadığını göstermeyi ön plana çıkarmakta, sevgiye sahip olmak yetmemekte o sevgi sayesinde neler yaşayabileceğinin görünmesini istemektedir (Sepetci, 2017: 77). Gözetim toplumunun getirmiş olduğu bu görmek ve görünmek isteği ile sanal bir dünya olan Instagram’ da sürekli her anlarını paylaşan kullanıcı kitlesinin, onları gözetlemek için takipçi sayılarının sürekli katlanarak arttığı görünmektedir. Instagram’ da kullanıcılar sürekli takip ettikleri kişilerin nasıl yaşadığını, gün içinde neler yaptığını, nerelere gittiğini merak edip bir gözetleme duygusu ile bu kişileri sürekli takip etme halindedirler. Birde bu takip ettikleri kullanıcılar belirli bir kitle tarafından popüler hale gelmiş etkileyici kişilerse bu gözetleme duygusu daha da ağır basar. Takipçilerdeki gözetleme duygusu ile etkileyici kişideki gözetlenme duygusu iki ucu birbirine bağlı bir ip gibidir. Bir taraf daha fazla gözetlenmek istedikçe gününün her anını, ailesini, evini, eşyalarını sahip olduğu her şeyin paylaşımını yapar, diğer taraf da sürekli gözetleme duygusu ile bu paylaşımları adım adım

takip eder. Dolayısıyla iki durum da birbirini besler ve büyütür. Paylaştıkça gözetilme artar, gözetledikçe gözetleme isteği katlanır. Gözetim toplumunun bireylere kazandırmış olduğu işte bu birbirine bağlı duyguların katlanması ile belirli bir takipçi kitlesine ulaşmış olan kullanıcılar, sürekli takip edilmektedirler. Sosyal medya kanallarından biri olan Instagram’ dan insanların sürekli birilerini takip etme nedenlerinden birisi de günümüz dünyasında yalnızlaşan bireyin sosyalleşmek istemesidir. Geleneksel sosyalleşme tarzı, internet teknolojisi ile birleşmiştir. Bu durum sosyalleşme problemlerinde azalmaya neden olmuştur. Bireylerin sosyal ağları kullanım yoğunluğu, kişilerin yakınlaşma, kendini açma, yüz yüze iletişim ve daha fazla etkileşim ile kendilerini ifade etmeyi tercih etmeleri, bunları gerçekleştirirken teknolojik imkanlardan faydalanma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Sosyal paylaşım ağlarını özellikle toplumun genç kesimi yeni toplumsallaşma ortamları kabul ederler (Karagülle ve Çaycı, 2014: 4). Toplumlarda yaşanan gelişmeler ile bireylerin yaşam tarzlarında ve sosyalleşme süreçlerinde de dönüşümler gerçekleşmiştir. 21. Yüzyılda Sanayileşmenin ve kentleşmenin gerçekleştiği toplumsal hayattan ve kültürlerinden uzaklaşan, bireyselleşen toplumların üyeleri yalnızlaşan bireyler haline gelmektedirler. Bireyler toplumdaki diğer bireylerle etkileşime geçerek yalnızlık duygularından kurtulamaya çalışmaktadırlar (Karagülle ve Çaycı, 2014: 4). Modern dünyadaki yalnızlaşan bireyler de diğer bireylerle etkileşimi sosyal medya araçları ile sağlarlar. Sosyal medyanın sunduğu olanaklar ile insanların iş birlikleri artar, fikirlerini gören duyan birilerinin bulunduğunu bilerek, herkes kendi kanalının sunucusu, kendi hedef kitlesinin gazetecisi olabilir ve hiçbir elçiye ihtiyaç duymadan maliyetsiz bir şekilde ünlü olabilir. Kültürel hayatın ve günlük yaşamın her alanında sosyal medyayla birlikte sosyal bir değişim yaşandığı görülmüştür. Mc Luhan, insanın teknolojik temelli bir toplumda yaşadığından dolayı yaradılışının değişim gösterebileceğini ve bu ortam ile öz benliğini birleştirebileceğini ifade eder ve ona göre, bu süreç ile birlikte kişi artık bir kitle insanı durumuna gelmiştir. Mc Luhan’ ın bu yaklaşımı ile toplumda ve bireyde görülen sosyal değişimi en net şekilde özetleyenlerden birisi olmuştur (Sepetci, 2017: 70).

Sosyal medya araçları içerisinde en çok kullanılan Instagram’ da bireylere sürekli birilerini takip ederek, yorum yaparak, onları beğenerek aralarında bağ kurmalarını sağlar. Bu şekilde Instagram üzerinden iletişim kurduğu birey sayısı artar. Yapılan araştırmalarda bağımlı şekilde internet kullananların yüz yüze görüştükleri insan sayısı ile sosyal sitelerde görüştükleri insan sayısı arasında oldukça büyük bir fark olduğu görülmüştür (Sepetci, 2017: 73). Ayrıca sürekli paylaşımlar yaparak belirli bir takipçi sayısına ulaşan Instagram

kitlesi, her anlarının paylaşımlarını yaparak, tüm aile bireylerini, yaşantısını paylaşarak artık takipçileri tarafından samimi bulunmaktadır. Bu samimi olarak kurulan bağ ile de takipçileri üzerinde etkili olabilmektedir. Araştırma örneklemini oluşturan katılımcılar da kendilerinin takip edilme nedenlerini genel olarak samimiyetlerini korumalarına, samimi paylaşımlarda bulunmalarına, takipçilerine değişik fikirler vermelerine veya takipçilerinin ilgisini çekecek sayfaların tanıtımlarını yapmalarına bağlamışlardır.

Katılımcıların kendilerinin takip edilme nedenleri ile ilgili ifadeleri şöyledir;

*“Sayfamı takip etmelerinin sebebi olarak genellikle beni hep samimi buldukları için takip ettiklerini söylüyorlar. Bana göre de sayfamda genellikle tavsiyelerde önerilerde bulunuyorum, tarifler veriyorum bunlarda etkili oluyor beni takip etmelerinde”* (K.7).

*“Paylaşımlarımı sevdikleri içindir, samimi buldukları için takip ediyorlardır”* (K.15).

*“Instagram hesabımı takip etme nedenleri genelde annelerin ilgisini çekeceği ürünler paylaşıyorum o yüzden takip ediyorlar olabilir”* (K.2).

*“Bence Doğal olduğum için, anne bebek paylaşımları, indirim vs. insanlara yardımcı olmaya çalıştığım ve herkese cevap verdiğim için diye düşünüyorum”* (K.1).

İçinde bulunduğumuz dijital çağ, enformasyon toplumundan gözetim toplumuna geçiş aşamasını ve gizliliğin giderek ortadan kalkmasını da kolaylaştırmıştır. Özel yaşam alanlarını, aile üyelerini yani hayatlarının her anını Instagram’ da takipçileri ile paylaşan kullanıcıların bu durumu benimsemiş olmasıyla birlikte Instagram hesaplarını “açık hesap” olarak kullandıkları görülmüştür. Yani Instagram’ da açık hesap ile kullanıcıya herhangi bir takip isteği gelmemekte ve hesabını açık hesap olarak kullanan kullanıcıyı, takip etmek isteyen sınırsız sayıdaki Instagram kullanıcılarına kendilerini, Instagram profillerini sunmaktadırlar. Bu Instagram hesaplarını, fotoğraflarını tamamen kendilerine yabancı olan, hiç tanımadıkları insanlarla paylaşmak anlamına gelmektedir. Hesaplarını açık hesap olarak kullanan Instagram kullanıcıları bu durumdan rahatsız olmamakta, tedirginlik hissetmemektedirler. Aslında bu durumun arkasında zaten fiziksel anlamda kendisine yakın olmayan herkese benliklerini sunma, kendilerini onlara gösterme isteği vardır.

Sosyal paylaşım siteleri kullanıcılarına karşı her zaman açık ve kolay ulaşılabilir olduğundan dolayı bu ortamlar kullanıcılar tarafından tercih edilirler. Kullanıcılar kendilerini ifade edebilecekleri son derece özgür bir ortamdırlar. Web 2,0 teknolojilerinin

sağladığı yeni olanaklar ile bu sitelerde bulunan milyonlarca insan, hayatını diğer kullanıcılarla, hatta yabancılarla paylaşmak için yeni fikirlerde kazanır. Böylece kullanıcılar hep biraz daha bilmeye ve bildirmeye meyilli olurlar. Küçük yaştan itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerine alışkın olan bireyler, hayatlarının her anını, edindikleri tüm fikirleri sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmaktadırlar. Ayrıca her türlü fotoğraf ya da dokümanı içerecek şekilde yapmış oldukları paylaşımlardan, rahatsızlık duymamaktadırlar. Çünkü bu bilgileri paylaşma istediğinin arkasında, paylaşımının herkes tarafından görülmesi, bilinmesi ve beğenilmesi isteği yatmaktadır. Bundan dolayı rahatsızlık hissi yaşamamaktadırlar (Sepetci, 2017: 72). Her türlü paylaşımın yapıldığı ve bundan rahatsızlık duyulmadığı bu durum sosyal medya ve Instagram kullanıcıları için özel yaşam alanı ile kamusal alan ayrımını önemsemediklerini ve bu iki alan arasındaki sınırların belirsizleştiğini göstermektedir.

Habermas' a göre, “kamusal alan konuşma aracılığıyla politik katılımın canlandırıldığı bir tiyatrodur” (Sarıbay, 2000: 4'den Akt: Çalışkan, 2014: 44). Fiziki sınırları olmayan, denetimsiz olarak görülen ve özgürlükleri ifade etme alanı yaratan kamusal alan modern insan için sonsuz bir ifade alanıdır. Sınırları olmayan kamusal alan, bireyleri, kamuya ait olmayan ve kamuyu ilgilendirmeyen birçok kişisel bilgiyi de iletme eğilimine istekli hale getirmektedir (Sepetci, 2017: 59). Kamusal alanın aksine özel alan ise bireye daha fazla şahsi özgürlük için daha sınırlı bir ortam sunmaktadır. Kişinin özel yaşam alanı yalnızca kendi ailesi, akrabaları, arkadaşları, dostları gibi çok yakın sayılan çevresi tarafından bilinen alanıdır. Yani özel yaşam alanı, bireyin yakından bağlı kimselerle paylaşılan etkinlikleri ve davranışları içeren alandır (Sepetci, 2017: 60). Fakat özel ve kamusal olan alanların mekansal boyutunu yitirmesi ve sanal mecralara taşınması ile kamusal ve özel alan arasındaki sınırların belirsiz hale geldiği görülür. Sosyal medyanın gelişimi ve Instagram paylaşım kültürü ile özel yaşam alanına ait olan alanlar artık kamusal alanlara sunulmaya başlanmıştır. Bu sunumun farklı amaçları olsa da bugün paylaşım kültürünün popülaritesi ile pek çok Instagram kullanıcısı en başta özel yaşam alanı olan evini, fiziki bir sınırı olmayan, kamusal bir alan olan Instagram dünyasına açık hesapları ile sunmaktadırlar.

Zamanla insanlar kamusal alanı gerçek alan olarak görmemeye başlamıştır. Modernleşen birey özel alanı kamusal alandan üstün tutmaya başlamış ve özel alanını hayatının merkezine yerleştirmiştir (Sepetci, 2017: 60-61). Kişinin özel alanından kamusal alanına taşıdığı her türlü bilgi ya da görüş kamu alanına, yani sayısız insanın denetimine



birakılacaktır. Bu kişinin özel alanlarının çığnenmesi durumu bireyde olumsuz etki yaratacaktır. Günümüzde de özel alan ile kamusal alanın sınırları gittikçe belirsiz bir hal almış ve iki alanın içerikleri birbiriyle yer değiştirmiştir. Eski dönemlerde yaşayan insanların kamusal alan algısıyla, bugünün insanının kamusal alan algısı farklılık göstermiştir (Sepetci, 2017: 61). Bu kamusal ve özel alan algısının farklılaşması ile Instagram kullanıcısı her anını açık hesaplarından bu alana sunabilmektedirler. Fakat sınırsız bir sanal dünya olan Instagram ağında da, reel dünyada olduğu gibi tehlikeler barınmaktadır. En başta açık hesaplardan, paylaşılan özel yaşam alanı fotoğrafları sınırsız bir şekilde sunulduğundan her kullanıcı tarafından izinsiz olarak kaydedilmesi sadece tek tuşa bağlıdır. Kişilerin özel hayat alanlarına yönelik tehditler her zaman var olmuştur. Bugün ise bu tehditlerin günümüzde hiç görülmediği kadar fazlalaşmıştır. Teknolojik gelişmeler ve modern teknolojik araçlar sayesinde bireylerin özel hayatlarına dair bilgiler kayıt altına alınabilmekte ve çok farklı niyetlere aracılık etmektedir (Sepetci, 2017: 66). Bir taraftan, dünyanın her yerinde insanlar can ve mal güvenliği için evlerini, iş yerlerini ve bahçelerini bile yüksek güvenlik donanımlarıyla çevirmektedirler. Yaşam alanlarını sımsıkı kilitlerle, güvenlik kameralarıyla donatmakta, evlerinin, özel yaşam alanlarının kamusal alana açılan balkonlarını dahi camlarla çevirmekte, çeşitli şekillerde kapatmakta ve özel alanlarını kamusal alandan ayırmaya çalışmaktayken diğer taraftan da aynı insanlar evinin içindeki her detayı, evinin her odasını, ailesi ile her anını, bahçesini, işini ve çevresini tüm ayrıntılarıyla Instagram hesaplarından paylaşmaktan korkmamakta ve çekinmemektedir. Sosyal medya kullanıcıları ve Instagram' dan hayatının, evinin her detayını her ne amaçla olursa olsun paylaşan kullanıcılar için fiziksel çevreleri bir tehdit algısına neden olurken, sosyal ağlara bağlı özel yaşam alanlarının paylaşımları bir tehdit algısı yaratmamaktadır. Bu kullanıcılar için sadece fiziksel dünyaları ve yakın çevrelerinin gözetimleri onları rahatsız etmekte ve tehdit algısı yaratmaktadır. Bu algı yapısıyla da hayatlarının, aile üyelerinin her anlarını sosyal medya hesaplarından binlerce kişinin gözlerini önüne sermektedirler. Sosyal medya paylaşımları bir de iktisadi amaç taşıyorsa, bu paylaşımlarının sıklığı ve günlük hayatın her anının paylaşılması daha da artmaktadır. Çünkü iktisadi amaçlı paylaşımlarda paylaştıkça, hayatını gözler önüne serdikçe kazanç söz konusudur. Bu özel alanlar kullanıcılar için aslında bir ekonomik sermayedir. Son zamanlarda sosyal paylaşım siteleri ile gün geçtikçe artan kişisel ve toplumsal bilgilerin ifşa edilmesine yönelik Türkiye' de ve uluslararası düzeyde bazı yasal düzenlemeler yapılsa bile, günümüzde artan bu paylaşım durumu bireylerin kendileri tarafından gönüllü bir biçimde aktarıldığı için yasal düzenlemelerin etkisi çok da geçerli olmamaktadır. Yasal düzenlemeler mahrem alanına

ilişkin bilgilerin kişinin izni olmadan paylaşılması durumunda harekete geçecektir. Aksi halde yetkili adli merciler tarafından, gönüllülük ve belki de tedbirsizlik durumları olduğu için kişinin kendisi de suçlu kabul edilebilir (Sepetci, 2017: 75).

Örneklelimizi oluşturan Instagram hesaplarından ürün reklamı, marka sunumu gerçekleştiren ve bu amaçla da özel yaşam alanlarının paylaşımlarını yapan ve günlük hayat fotoğrafları ile belirli bir kitleye ulaşmış olan Instagram kullanıcıları da hesaplarını açık hesap olarak kullandıklarını ve bu durumdan herhangi bir rahatsızlık duymadıklarını ifade etmişlerdir. Benimde takipçisi olduğum Instagram hesaplarını iktisadi amaçla kullanan katılımcı kitlesi, açık hesap olarak kullandıkları Instagram hesaplarından gün içerisinde sürekli özel alan paylaşımları yaparak, evlerini, evlerinin her detayını, her odasını, özel hayatlarını ve aile üyelerini Instagram dünyasına sunmaktadırlar. Fakat birçok katılımcının paylaşımlarından gördüğüm kadarıyla da balkonları camlarla, perdelerle çevrilidir. Evlerinin yani özel alanlarının, kamusal alana açılan bu kısımlarını dahi kapatırken, özel alanlarını kamusal alandan ayırmaya çalışırken, Instagram gibi sanal bir dünyaya ve hiç tanımadıkları binlerce kullanıcıya özel hayatlarının her detayını sunmaktadırlar. Bu durum da Instagram hesapları ile marka sunumu, ürün reklamı yapan kitle için özel alan ve kamusal alan ayrımının belirsizleştiğini ve aslında içinde tehlikeler barındıran bir dünya olan ve bu ortamdaki tehlikeleri açık açık göremeyecekleri halde Instagram' a karşı güven duyduklarını göstermektedir.

*“Hesabımı açık hesap olarak kullanıyorum herhangi bir tehlike ile karşılaşmadım” (K.14).*

*“Instagram hesabım açık hesap olumsuz bir sorun yaşamadım zaten gizlide olsa kimin iyi kimin kötü niyetli takip isteği gönderdiğini anlayamazsınız” (K.2).*

*“Instagram hesabım açık hesap ve bu durumdan kaynaklı hiç kötü bir olay yaşamadım, rahatsız da değilim beni takip etmek isteyen herkes takip edebiliyor” (K.6).*

*“Instagram hesabımı, Instagram açtığım günden bu güne hep açık hesap olarak kullandım, herhangi bir tehlikesini görmedim ama tabi ki şöyle bir şey var fotoğraf ve videoların izinsiz olarak herkes tarafından alınıyor ama benim için çok da sıkıntılı bir durum değil” (K.12).*

*“Instagram hesabım herkese açık, fotoğraflarımı da herkese açık paylaşıyorum. Çünkü bir fotoğrafı herkese açık paylaştığım zaman bu fotoğrafın, Instagram' ın keşfet kısmına düşüp daha çok kişinin görmesi ve daha fazla takipçimin olması olası bir şey. Gizlediğim*

*fotoğraflarım çok çok nadir oluyor. Sayfamı da gizli hesap olarak kullanmıyorum hiçbir zaman. Bu durumu eleştirenler oluyor ama hesabım gizli olsa da beni takip edip de eleştirenler de olabiliyor zaten bende hesabımın açık olmasıyla ilgili öyle kötü bir durumla karşılaşmadım'' (K.4).*

## 7. TARTIŞMA VE SONUÇ

Modern tüketim kültüründe yaşanan en önemli değişim olan üretim sisteminin değişmesi ve modern üretim sistemi olan Fordist üretim sisteminden postmodern topluma ait olan postfordist üretim sistemi geçilmiştir. Üretimde yaşanan bu değişmelerin tamamı tüketimi ve toplumun yapısını etkilemiştir. Postfordist üretim sistemi bilgisayar destekli ve esnek üretime dayanan bir üretim sistemidir ve bu üretim sisteminin hakim olduğu toplumlarda tüketicilerinde talepleri değişmiştir. Bu toplumda tüketiciler herhangi bir ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade tüketim nesnelere ile bir statü bir imaj elde etme çabasındadırlar.

Postmodern toplum yapısı, enformasyon, bilgi, tüketim toplumu gibi adlandırmalarla da tanımlanmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile de postmodern toplum yapısı bilgi çağı şeklinde yeni bir tanım bulmuştur. Teknoloji de yaşanan gelişmeler toplum yapısında değişmelere neden olurken, tüketim alanını da etkilemiştir. Teknolojinin gelişmesi, tüketim anlayışının değişmesi ve toplumun bilgi toplumu olarak tanımlanması ve internetin kullanım oranlarının artmasıyla internet dünyası yeni bir ticaret, tüketim alanı olarak var olmuştur. E ticaret, internet reklamları günümüz toplumunda oldukça sık karşılaşılan kavramlar olmuştur. Bu da firmaları internet reklamları ile kendilerini tanıtmaya başlamalarına neden olmuştur. Gelişen internet ve toplumsal yapıda yaşanan tüm bu değişimlere, internette yaşanan Web 2.0 uygulamasına geçiş eklenmiştir. Kullanıcıların iş birliği içerisinde, içerik yüklemelerine izin veren bu uygulama yeni toplumsal ve ticaret ilişkilerini hayata geçirmiştir. Web 2.0 uygulamasının toplumsal boyutlarına gönderme yapan yeni kavram da ‘sosyal medya’ kavramı olmuştur. Sosyal ticaretin ortak bir tanımı yapılamamakla birlikte, genel olarak e–ticaret aktivitelerinin gerçekleşmesinin yanında, Web 2.0 yazılımını kullanarak sosyal ağlar ile sosyal medya ortamı aracılığıyla yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Mavnacıoğlu, 2017: 42).

Bilgi teknolojisinin gelişmesi ve küresel çapta yaygınlaşması ile toplumda var olan her bireyin bu sosyal ağlara katılması ile birlikte yaşanan gelişmeler ve bu ağların çok büyük kitlelere ulaşması durumu firmalarında dikkatini çekmiş ve firmaların pazarlama stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. Sanal dünyadaki pazarlamacılık anlayışı ile firmalar dünyadaki diğer topluluklara ve çok geniş kitlelere seslenebilme imkanı bulmuştur. Sosyal medya ağlarının çok geniş kitlelere sahip olması, reklam maliyetin geleneksel medyaya oranla çok daha düşük olması, ürünlerini bir tuş ile binlerle paylaşabilme imkanı

sunması, tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, taleplerini, şikayetlerini elde edebilme gibi daha pek çok avantajı ile firmaların yeni geliştirdiği reklam ve pazarlama stratejileri içerisinde gözde bir konuma yükselmiştir. Kişiler ile firmalar arasında doğrudan iletişim kurulması gibi, sosyal içerikli iletişim ve ilişki kurma fırsatları da sunmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri için de sosyal medya araçları işletmelere fırsatlar sunmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri ile işletmeler hedef kitle seçebilmekte ve hazırlanan özel kampanyalar sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye ulaşabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013: 325). Sosyal ağlarda bulunan her bir birey artık tüketici konumundadır. Her an kendi sosyal ağı içerisinde herhangi bir firmanın ürün reklamı ile karşılaşabilmek ve tüketim alanını çekilebilmektedir.

Tüketici kitlesi de artık alışverişlerinde sosyal medya ağlarını tercih etmektedir. Çünkü sosyal medya ağları tüketicilere ürün ile ilgili daha fazla bilgi edinebilme, ürünler arası karşılaştırmalar yapabilme, diğer tüketicilerin deneyimleri sonucu elde etmiş oldukları yorumları görebilme gibi pek çok imkan sunmaktadır. Ürün satın alma sürecinde tüketiciler, güvendikleri insanlarla bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Sosyal medya platformları da internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte önemli bir sosyal çevre oluşturmuşlardır. Dolayısıyla sosyalleşme amacının yanısıra birer tüketici olarak da sosyal platformlarda bir araya gelen kullanıcılar tüketim deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Tüketiciler bir taraftan kendi tüketim deneyimlerini paylaşırken diğer taraftan da sosyal çevresinin deneyim, öneri ve şikayetlerini dikkate almaktadırlar. Bununla birlikte, kendilerine sunulan satın alma imkanlarını da yine internet üzerinden değerlendirmekte ve e- alışveriş yapmaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2017: 43). Yeni pazarlama ve reklam stratejilerinin değişmesi ve tüketicilerin alışveriş için sosyal medya araçlarını tercih etmesi ile sosyal medya araçlarının günümüz toplumunda birincil işlevi olan sosyalleşme işlevinden uzaklaşmasına ve pazarlama, reklam ve bir ticaret mecrasına dönüşmesine neden olmaktadır. Sosyal ağ sitelerinin gelişmesi ile bu ağlarda en popüler site olan Instagram' da dünya sahnesinde yerini almıştır. Fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu olan Instagram 2010 yılından günümüze kadar en dikkat çeken mobil ağ olmuştur. Instagram, kullanıcılarına her anlarının fotoğraf ve videolarını Instagram efektleri ile başlık ekleyerek, yer bildirimini yaparak paylaşma imkanı sunmaktadır. Kullanıcılar bu paylaşımları ile benliklerini, kimliklerini kendisini takip eden yakın çevresine, arkadaşlarına, tanıdıklarına ve hatta hiç tanımadığı binlerce insana sunabilmektedir ve böylece Instagram fiziksel mekan gibi var olabilmektedir.

Instagram'ın sunmuş olduğu pek çok özellik ve kullanıcı sayısının da ulaşılmış olduğu rakamlar ile firmaların yeni pazarlama alanı olmuştur. Firmalar kendi marka hesapları ile takipçi sayısı kazanmaya ve ürünlerinin fotoğraf ve videolarını paylaşarak reklamlarını yapmaya çalışmışlardır. Firmaların Instagram üzerinden yapmış oldukları pazarlama yöntemine ek olarak Instagram 'etkileyici kişileri' eklenmiştir. Etkileyici kişiler farklı şekillerde de tanımlanma imkanı bulurken, 'Influencer Marketing' kavramı, hatırlı pazarlama olarak Instagram dünyasında yer bulmuştur. Instagram' da yüksek takipçi sayılarına ulaşılmış olan, dijital ünlüler olarak sanal dünyada varlık bulan bu kişiler, takipçileri ile arasında bağ kurarak onların davranışları üzerinde etkili olabilen kişilerdir. Firmaların marka sunumu ve ürün tanıtım elçisi olma rolünü üstlenen, etkileyici kişilerin, hedef tüketici kitlesi ile doğrudan temas kurabilmesi, dijital temelli süreç içerisinde onlara bilgi aktarabilmesi ve takipçileri ile sürekli paylaşımları aracılığıyla uzun soluklu samimi ilişkiler kurması pazarlamacılara büyük avantajlar sunmuştur. Pazarlamacılar çok fazla bir kitleye, samimi buldukları ve geleneksel soğuk reklamlardan arınmış bir şekilde, güvendikleri, severek takip ettikleri kişiler aracılığıyla ürünlerini tanıtmış marka sunumlarını gerçekleştirmiştir. Instagram ünlüleri ile yapılan bu tanıtımlar gösterme, ifşa etme ve takipçileri tarafından da şahit olma temeline dayalı olduğundan dolayı etkileşimi yüksek ürün tanıtımlarıdır. Bu etkileşimi yüksek ürün tanıtımları ile Instagram fiziksel mekan gibi var olmaktadır. Bu sayede takipçilerinin yani tüketici kitlesinin satın alma kararlarında etkili olmuş ve pazarlamacılar tarafından hedef kitleyi, tüketim için yönlendirme ve motivasyon aracı olarak kullanmışlardır. Bu pazarlama yöntemi de ağızdan ağıza pazarlama yönteminin viral halini oluşturmuştur. Yani bir müşteri gibi etkileyici kişi, takipçilerine markanın ürününün olumlu yönlerini anlatarak takipçilerini, markanın ürününü satın almaya ikna etmeye çalışmıştır. Bu geliştirilmiş olan pazarlama yöntemi Instagram alanında gün geçtikçe paylaşım çılgınlığı ile binlere ulaşan kullanıcıların kendi günlük hayat fotoğraflarını paylaşmış oldukları Instagram hesaplarını bir marka sunumu ve ürün reklamı mecrasına çevirmelerine neden olmuştur. Bu nedenle, sosyal paylaşım ağı olarak ortaya çıkan ve bir sosyal medya olan Instagram'ın zamanla sadece markalar tarafından değil Instagram kullanıcılarının kendi günlük hayat fotoğraflarıyla da bir marka sunumu ve ürün reklamı alanına evrilmesi ve Instagram'ın sadece bir sosyal medya olmasının değiştirilmiş olması ve bu dönüşümün Instagram kullanıcılarının benlik algılarına, mahremiyet ve mihafazkarlık algılarına ve özel hayat algılarına etkileri araştırmanın ana sorunsalı olarak belirlenmiştir.

Bu doğrultuda Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu, ürün reklamı yapan 15 kullanıcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesi görüşme yapılmıştır. Yalnız araştırma alanının sanal bir dünya olması, araştırma için ulaşılmak istenen herkese ulaşılamamasına ve araştırma örnekleminin cinsiyet, medeni durum, meslek ve eğitim seviyeleri gibi özelliklerinin eşitlenememesine neden olmuştur. Araştırmaya yalnız 2 erkek katılımcı kartopu örnekleme ile dahil edilebilmiştir fakat araştırma sürecinde de gözlemlenen bir olgu vardır ki Instagram ağı üzerinden kendi hayat fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapan kullanıcıların, daha çok kadın kullanıcılar olduğudur. Yine araştırmanın sanal bir dünyada gerçekleştiriliyor olmasının sonuçları araştırma katılımcılarının eğitim seviyelerinin eşitlenememesine de neden olmuştur.

Araştırmanın sonuçlarında ise, kullanıcıların, genel olarak yakın çevrelerinden etkilenerek sosyalleşmek amacıyla Instagram hesapları açtıkları, fakat zamanla Instagram hesaplarının kullanım amaçlarının değişmeye başlamasıyla birlikte, yani marka sunumu ve ürün reklamları vermeye başlamalarıyla artık Instagram hesaplarının kullanım amaçlarının da değişime uğradığına ulaşılmıştır. Normal Instagram kullanıcıları yakın çevresi tanıdıkları, arkadaşları ile iletişim halinde olabilmek veya sosyal çevrelerini genişletmek istediklerinden dolayı bir Instagram hesabına sahip olurken, aslında aynı amaç için Instagram hesabını açmış olan araştırma örneklem kitlesinin zamanla Instagram kullanım amacı marka sunumu ve ürün reklamı olduğu saptanmıştır.

Instagram, günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu ve ürün reklamı yapan kullanıcı kesimi ve araştırma örneklem kitlesi için de fotoğraf paylaşımı ile benlik sunumu yapabildikleri bir alana dönüştüğü verisi de elde edilmiştir. Kullanıcıların Instagram hesaplarından benlik sunumu yapabildikleri ilk alan ise diğer kullanıcılarla ilk karşılaşmayı sağlayan profil kısmı olmuştur. Instagram hesap profilleri ile kullanıcılar benliklerinin en temel özelliklerini sergilemişlerdir. Instagram-benlik ilişkisi tortullaşan bireyin bir modern tatmin nesnesi olan arzudan vazgeçerek, dileğini yerine koyarak bireyi ve mecrayı kendi içerisinde çözmeyi başaran yeni bir alan var etmiştir (Bauman, 2018: 121; Akt: Sağlam Uebel, 2019: 5-6). Bu bireyin dilediği gibi var olabildiği yeni alanın, dilediği benliğini sergilediği ilk kısmı ise profil kısmıdır. Instagram hesapları üzerinden benlik sunumları ile daha fazla kişiye ulaşmak ve daha fazla marka sunumu ve ürün reklamı yapmak isteyen kullanıcılar için de profil fotoğrafları büyük anlamlar içermektedir. Takipçileri ile ilk karşılaştıkları alan olması ve daha fazla takipçiyi cezbetmesi için en beğendikleri

fotoğraflarını profil fotoğrafı olarak kullanmaktadırlar ve sık sık değiştirmemektedirler. Normal bir Instagram kullanıcı için profil fotoğrafına bu şekilde bir anlam yükleme söz konusu değilken, marka sunumu ve ürün reklamı yapacak olan Instagram kullanıcısı öncelikle profil fotoğrafı ile benlik sunumunu gerçekleştirmekte ve profil fotoğrafına daha çok anlam yüklemektedir.

Instagram hesaplarından sürekli paylaşımlar yaparak, günlük hayatını sanal bir dünyanın gözleri önüne seren kullanıcılar, sürekli paylaşım yapmak ve sürekli takipçi kazanmak istemektedirler. Bunun nedeni ise yüksek takipçi sayılarına sahip olan Instagram kullanıcılarının markalar tarafından dikkat çekmesi ve ürün reklamları için marka elçisi olarak kullanılması olduğu saptanmıştır. Bu şekilde bu kullanıcılarında markaların dikkatini çekmek istemektedirler. Dolayısıyla yüksek takipçi sayılarına sahip olan katılımcıların zamanla markalar tarafından dikkat çektiğine ve hesabından paylaşmış olduğu fotoğraflara, marka tarafından ücretsiz olarak gelen ürünleri eklemesi ile kendisinin de kullanabileceği ürünler elde ettiklerine, bazı markaların ise marka elçisi olarak kullanıcıya, sadece ücretsiz ürün göndermekle kalmadığına ürün yanında ücret de ödedikleri verisi elde edilmiştir. Instagram’ da belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan kullanıcıların ürün ve ücret karşılığı günlük hayat fotoğrafları ile marka sunumu, ürün reklamları yapmalarında ki amaçları, bu markaların çeşitli ürünlerine ücretsiz sahip olma ve bu tanıtımlar ile para kazanmaları olduğu saptanmıştır. Markaların kendilerine ulaştıklarını dile getirmişler ve kullanabilecekleri her türlü ürünün sunumunu yaptıklarını ifade etmişlerdir. Fakat marka sunumlarında veya ürün tanıtımlarında bir cinsiyet farkı olduğu görülmüştür. Çünkü araştırma örneklem kitlesinden 13 kadın katılımcı, para kazanmanın yanında ücretsiz kıyafet ve ev eşyası gibi ürünlere sahip olmak amacıyla Instagram hesaplarından reklam yaptıklarını ifade ederken, erkek görüşmeciler sadece para kazanmak için Instagram hesaplarından reklam yaptıklarını ifade etmişlerdir. Yani toplumsal cinsiyet rollerinin kadın ve erkeklere yüklemiş olduğu toplumsal davranış biçimleri ile de bağlantılı olarak kadınlar kendilerinin de kullanabileceği ev ve mutfak eşyası ürünlere sahip olmak için, erkekler ise daha çok para kazanmak için kendi Instagram hesaplarından ürün reklamı yaptıklarını ifade etmişlerdir. Yani, biyolojik cinsiyetten ayrı olarak, kadınlık ve erkekliğin toplumsal ve kültürel yapısına vurgu yapan toplumsal cinsiyet, kadınların ve erkeklerin tüketim davranışlarını da etkileyerek onların farklı tüketim eğilimleri sergilemelerine neden olmuştur (Karahana, 2018: 174-175). Katılımcıların reklam yapma amaçlarının cinsiyete göre farklılık göstermesinin yanında, araştırma katılımcılarının, Instagram hesaplarından



reklamını yaptıkları ürünlerinde erkek ve kadın katılımcılara göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Erkek marka elçileri daha çok ayakkabı, kıyafet ve spor alanı, cafe gibi alanlarının reklamını sunarken, kadın kullanıcıların daha çok kıyafet ayakkabı, ev ve mutfak eşyası ile çocuk kıyafet reklamı sunumu yaptıkları görülmüştür. Reklamı yapılan ürünlerde toplumsal cinsiyet farkına ek olarak bir de kadın katılımcıların pek çoğunun ev kadını olduğu ve ev kadınlarının tek sermayelerinin evleri veya evlerindeki mutfak eşyaları, perdeleri, yemekleri ve yemek takımları olduğu görülür. Yani ev kadınları ellerinde bulunan sermayeleri olan evleri ve ev eşyaları ile bir ekonomik gelir elde etmeye çalışmaktadırlar. Bu yüzden de kadınlar daha çok ev ve mutfak eşyası gibi ürünlere sahip olmayı ve reklamını yapmayı tercih etmektedirler. Alışverişte erkeklerin ise daha çok teknolojik ürünler aldıkları konusunda kesin bir kanı söz konusudur. Teknoloji de toplumsal cinsiyet gibi toplumsal olarak var olur ve bu var olma sürecinde birbirleriyle ilişki halindedirler (Karahan, 2018: 175). Teknolojik ürünlerde olduğu gibi alışverişte spor ve spor ürünleri alımı da erkeklerle ilişkilendirilmektedir. Sporunun belirli dalları ve özellikle futbol belirli bir tüketici kitlesine sahiptir ve aynı zamanda birbirleriyle iletişim kurabilecekleri bir topluluk da oluştururlar. Genellikle spor erkeklerle ilişkilendirilirken, güzellik ve bakım ürünleri de kadınlarla ilişkili olarak düşünülür. Sporla canlandırılan erkek imgeleri gücü ve ataerkilliğin simgesi durumundadır (Karahan, 2018: 176). Kişilere yüklenen bu toplumsal cinsiyet rollerinin tüketim tercihlerine yansımaları Instagram üzerinden yapılan marka sunumu ve ürün reklamlarında da görülmekte olduğu saptanmıştır. Çünkü Instagram hesaplarından kullanıcıların yapmış olduğu tüm marka sunumları ve ürün reklamları kullanıcıların kişilikleri ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgi vermektedir. Toplumsal cinsiyetin, biyolojik cinsiyetten ayrı olarak, kadınların ve erkeklerin tüketim alışkanlıklarına etki etmekte olduğu görülmüştür. Cinsiyetleriyle birbirinden ayrılan kadın ve erkekler, toplumda kabul gördükleri ve kendilerine atfedilmiş olan toplumsal cinsiyetleriyle de birbirlerinden farklı davranışlar sergilerler. Kadınlar ve erkeklerin ilgi alanlarının geçmişten günümüze farklılık gösterdiğine ulaşılmıştır (Karahan,2018:185).

Araştırma örnekleminin çeşitli amaçlarla çeşitli ürünlerin reklamı yapmış oldukları Instagram hesaplarından markalar tarafından kendilerine gelen ürünler doğrultusunda ürün reklamlarını 24 saatlik olarak story şeklinde veya birkaç günlük olarak fotoğraf şeklinde paylaştıklarına ve gelen ürüne göre günlük, haftalık olarak paylaşım sıklığının değişiklik gösterdiğine ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu paylaşım sıklığı normal Instagram kullanıcıları ile günlük hayat fotoğrafları ile Instagram hesaplarından ürün reklamı yapan, yani Instagram

hesaplarını iktisadi amaçla kullanan Instagram kullanıcıları arasında Instagram’ da story veya fotoğraf paylaşma farkı olduğunu da ortaya çıkarmıştır.

Instagram ağı üzerinden markaların sunumunu ve ürünlerin reklamını yapmak için Instagram’ ın belirli alanları ve belirli özelliklerinin söz konusu olduğuna ve bu Instagram alanları üzerine çeşitli stratejiler uygulandığına ulaşılmıştır. Instagram’ ın yapısındaki bu alanların marka sunumu ve reklamları için kullanımları normal Instagram hesapları kullanımlarından farklılık göstermektedir. Normal Instagram kullanıcılarına göre daha fazla fotoğraf ve story paylaşımı ile sayfalarını aktif tutmaya çalıştıklarına ve bu sayede daha fazla takipçi kazanmaya çalıştıkları verisi elde edilmiştir. Çünkü bir Instagram sayfası ne kadar aktif olursa o gün Instagram’ ın keşfet kısmında yer alır ve bu da daha fazla kişi tarafından sayfanın görünmesini sağlar. Aynı şekilde, normal Instagram kullanıcılarına göre, Instagram hesaplarından ürün reklamı veren kullanıcılar açısından fotoğraflarının daha dikkat çekici olması ve sayfalarının etkileşimini arttırmasıyla fotoğraf efektleri onlar için paylaşımlarının önemli bir hususu olduğuna ulaşılmıştır. Çünkü paylaşılan fotoğrafın göze daha güzel, çekici görünmesi ile sayfanın etkileşimi arttırmaktadır ve bu durum daha fazla marka tarafından dikkat çekmek ve daha fazla markanın sunumunu yapabilme anlamına gelmektedir. Bu nedenle de en çok beğenilen fotoğrafların paylaşılması, etkileşimin yüksek olduğu saatlerde fotoğraf paylaşılması ve paylaşımlara bir Instagram özelliği olan hashtag uygulanması gibi stratejilerin söz konusu olduğu görülmüştür. En önemli alan ve en önemli Instagram stratejisi ise bütün stratejilerinde amacı olan Instagram takipçi sayısı olduğunu ulaşılmıştır. Marka sunumu ve ürün reklamı için en önemli alan Instagram hesabının takipçi sayısıdır. Tüm uygulanan stratejilerde aslında hesabın takipçi sayısını arttırmaya yöneliktir. Instagram hesabının takipçi sayısı yüksek olmadan asla hiçbir markanın sunumunu ve reklamının yapılamayacağı verisine ulaşılmıştır. Bu nedenle de marka sunumu ve ürün reklamı yapmak isteyen kullanıcıların, Instagram’ da takipçi sayısını arttırmak isteyen kullanıcılarla Instagram grupları kurduklarına ve kendi takipçilerine birbirlerinin tanıtlarını yaptıkları verisine ve bu duruma benzer şekilde, yeni takipçiler kazanmak isteyen birkaç Instagram sayfasıyla birleşip herhangi bir ürün çekilişi hazırladıkları ve kullanıcılardan çekilişe katılmak için kendilerini takip etmeleri istedikleri verilerine ulaşılmış ve etkileşimin yüksek olduğu saatleri belirleyerek paylaşım yaptıklarına yani takipçi sayısı arttırma stratejileri uyguladıkları ortaya konmuştur. Daha fazla kişi tarafından görünür olmak istediklerinden dolayı tüm katılımcıların Instagram hesaplarını açık hesap olarak kullandıkları verisi elde edilmiştir. Instagram’ da görsel paylaşımları ile bir sosyal

çevre oluşturan influencer olarak bilinen kullanıcılar bu çevrim içi benliklerini oluşturmada ve benliklerini sunma noktasında çeşitli stratejiler uygulamıştır. Çünkü Instagram dünyasında popüler bir hesap sahibi olabilmek için bu sanal dünyada sürekli varlık göstermeli, bu dünya için çaba ve zaman harcanmalıdır. Bugün dünyada çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere iki evren aynı anda yaşanmaktadır. Sanal dünyanın çevrimiçi evreni çevrimdışı evrene yayılmış durumdadır. Adının geldiği kökü ispatlar gibi Instagram, “Instant - anlık” olan her durum ya da olayla ilişkilidir. Instagram mecrasında sunulan benlikler de her geçen gün bu anlıkla iç içe geçmekte ve sürekliliğini yitirmektedir. Ayrıca bireyin günlük hayatını geçirdiği alanlardan birinin somut alan ötesinde varlık göstermesi, kimi zaman realite ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır (Sağlam Uebel, 2019: 6). Çevrimiçi evren tarafından benliğin sürekliliğini yitirmemek adına gerçek dünyadan yani, çevrimdışı alandan çalınan en önemli kavram da zamandır. Instagram hesaplarında belirli bir takipçi sayısına ulaşmış olan ve Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğraf paylaşımları ile hesaplarını marka sunumu, ürün reklamı ile bir ticaret alanına dönüştüren kullanıcılar için de artık Instagram’ da harcadıkları zaman, günlük hayatlarının büyük bir kısmını çalmaktadır. Sürekli etkileşim oluşturmak ve takipçileri ile kurmuş oldukları bağları koparmamak adına günlerine başladıkları andan itibaren her adımlarını paylaşan ve paylaşım sunumları için çevrimdışı alanlarından özel bir zaman harcayan bu Instagram kullanıcı kesimi için zamanlarının büyük bir çoğunluğu artık Instagram ağının elindedir. Fakat araştırma sonucunda görülmüştür ki Instagram hesaplarından günlük hayatları ile ürün reklamı yapan kullanıcılar için sosyal ağlarda zaman geçirmek o kadar hayatın bir parçası, olmazsa olmazı olarak algılanmaya başlanmıştır ki bu alanda harcanan zaman kullanıcılar için normal karşılanır olmuştur. Çünkü bu Instagram kullanıcıları için zaman artık bir ekonomik sermaye aracı olarak kabul edilmiştir. Ayrıca bu Instagram kullanıcılarının günün her anını Instagram hesaplarında geçirmeleri ve özellikle gece saatlerinde etkileşimin yüksek olduğunu ifade etmeleri de, modern zaman kavramı ve modern insanla da uyuşmamaktadır. Bu durum da zaman algısı ve zaman yönetiminin de dönüşüme uğradığını göstermektedir. Instagram hesaplarında geçirilen bu zaman her ne kadar ekonomik bir araç olarak kabul edilse ve normal karşılanmış olsa da, normal Instagram hesaplarının kullanım oranına göre Instagram hesaplarını iktisadi amaçlı kullanan kullanıcıların daha fazla Instagram hesaplarında zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çünkü Instagram hesaplarında sürekli aktif olmak ve takipçileri ile sürekli iletişim halinde olmak ve günlerinin büyük bir kısmını bu alanda geçirmek zorundadırlar. Sadece bu şekilde Instagram hesaplarından takipçileri ile bağ kurabilir, yeni takipçiler kazabilir ve markaların

dikkatini çekerek marka sunumu, ürün reklamları ile takipçilerinin tüketim alışkanlıklarını etkileyebilirler. Aynı şekilde sürekli paylaşımlarda bulunarak etkileşim yaratmak isteyen Instagram kullanıcıları Instagram alanının bağımlılık yapabildiğini kabul etmelerine rağmen, zamanlarını Instagram hesaplarında geçirmeye o kadar alışmış ve Instagram hesaplarını o kadar benimsemişlerdir ki bu çevrimiçi sanal dünyada geçirdikleri zamanın farkına varamaz hale gelmişler ve bunun bir bağımlılık olmadığını ifade etmişlerdir.

Instagram hesaplarından marka sunumu ve ürün reklamı yapan kullanıcılar marka sunumları, ürün reklamları yapabilmek için zaten sürekli Instagram hesaplarında aktif olmak, günlük olarak fotoğraf paylaşımları ile gününün her aktivitesini, meslek hayatlarını, ailesiyle olan fotoğraflarını, ev eşyalarını, sevgilisiyle-eşiyle olan ilişkilerini, çocuklarını ve çocuklarıyla yaptığı faaliyetlerini, gezdiği yerleri, yiyip içtiklerini, giydikleri kıyafetlerini, günlük kahvaltı ve yemek sofralarını, mal varlıklarını yani hayatına dair sahip olduğu her şeyi paylaşmaktadırlar. Bu Instagram kullanıcı kitlesi, yapmış olduğu bu paylaşımlar ile Instagram hesaplarından bir kitleye ulaşmış ve bu sayede ürün reklamı marka sunumu yapabilmektedirler. Fakat bu durum çevrim içi dünyada daha fazla etkileşim ve daha fazla takipçi ve dolayısıyla da daha fazla marka sunumu, ürün reklamı anlamına gelse de, çevrim dışı dünyada mahremiyet ve muhafazakarlık algısının dönüşüme uğramasına neden olmaktadır. Bu Instagram kullanıcı kitlesi evlerini dışarının gözetiminden korumak için perdelerle kapatırken, Instagram paylaşımları ile çevrimiçi dünyalarını o kadar benimsemişlerdir ki bu alanda yapmış oldukları paylaşımların onların özel yaşam alanını gözler önüne serdiğinin farkında olmamakta ve bu paylaşımları oldukça normal karşılamaktadırlar. Ayrıca pek çok kadın katılımcının da türbanlı olduğu ve muhafazakar bir hayat tarzına sahip olduğu da görülmüştür. Yani, bu araştırmada günlük hayatının her anını, özel hayatına dair her detayı paylaşarak, bu durumu metalaştıran kullanıcıların, sosyal ağ ortamında bir görme, gözetleme yarışına girerek mahremiyet, muhafazakarlık algılarının ve özel yaşam alanı algılarının değiştiği saptanmıştır. Araştırma katılımcıları tarafından bu durumun da özel yaşamlarında, günlük hayatlarında herhangi bir etkisi olmadığını ifade etmeleri bu durumun bir ispatı şeklinde kendini göstermektedir. Aynı zamanda kullanıcıların kendi yakın çevrelerine, tanıdıklarına yani yakın ilişki içerisinde oldukları insanlara karşı daha çekingen, mahremiyet alanlarını ve özel hayatlarını daha koruma eğiliminde olduklarına fakat hiç tanımadıkları, hayatta karşılaşmayacağı insanlara karşı daha esnek ve daha rahat oldukları da saptanmıştır. Diğer taraftan Instagram'ın paylaşım kültürü ile özel yaşam alanına ait olan alanlar artık kamusal alanlara sunulmaya başlanmıştır. Bu

sunumun farklı amaçları olsa da bugün paylaşım kültürünün popülaritesi ile pek çok Instagram kullanıcısı en başta özel yaşam alanı olan evini, fiziki bir sınırı olmayan, kamusal bir alan olan Instagram dünyasına açık hesapları ile sunmaktadırlar. Oysa pek çok katılımcının özel yaşam alanı olan evlerinin, kamusal alana açılan bir penceresi olan balkonlarını camlarla çeşitli şekillerde kapatmış oldukları görülmüştür. Fakat bu kullanıcılar özel yaşam alanlarını kamusal alandan korumak, gözetimden korumak için kapatırken bir taraftan da özel yaşam alanlarını, aile üyelerini, hayatlarının her anını Instagram hesaplarından paylaşmış ve Instagram hesaplarını “açık hesap” olarak kullanmışlardır. Bu durum da Instagram hesaplarını, fotoğraflarını tamamen kendilerine yabancı olan, hiç tanımadıkları insanlarla paylaşmak anlamına gelmektedir. Araştırma örneklem kitlesi de hesaplarını açık hesap olarak kullandıklarını ve bu durumdan rahatsız olmadıklarını, tedirginlik hissetmediklerini ifade etmişlerdir. Bu durumda da araştırma kapsamında Instagram hesapları ile marka sunumu, ürün reklamı yapan kitle için özel alan ve kamusal alan ayrımının belirsizleştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, sosyal paylaşım ağı olarak ortaya çıkan ve bir sosyal medya olan Instagram’ın zamanla sadece markalar tarafından değil Instagram kullanıcılarının kendi günlük hayat fotoğraflarıyla da bir marka sunumu ve ürün reklamı alanına evrilmesi ve Instagram’ın sadece bir sosyal medya olmasının değiştirilmiş olması ve bu dönüşümün Instagram kullanıcılarının benlik ve zaman kavramı algılarına, mahremiyet, muhafazakarlık ve özel hayat algılarına etkileri sorunsalı ele alınmıştır. Bu sorunsal çerçevesinde günümüzde yeni kabul edilecek bir karşılaşma alanı olan ve artık Instagram’da pek çok kişinin sıkça karşılaşmış olduğu yeni influencerların (etkileyici kişi), günlük hayat fotoğrafları ile paylaştıkları reklamlar araştırmanın asıl odak noktasını oluşturmaktadır. Instagram hesaplarından günlük hayat fotoğrafları ile yapılan marka sunumu ve ürün tanıtımlarının amacı ve benlik sunumlarına, zaman kavramı algılarına, mahremiyet, muhafazakarlık ve özel hayat kavramı algılarına etkileri araştırılmış ve elde edilen veriler betimsel analizler ile sunulmuş ve kendi ortamı içerisinde yorumlanmıştır. Instagram kullanıcılarının çeşitli sebepler ile sosyal paylaşım ağı olarak açmış oldukları bireysel Instagram hesaplarının zamanla kendi fotoğrafları, özel yaşam fotoğrafları ile geleneksel reklamlara meydan okurcasına nasıl marka sunumu alanına dönüşmüş olduğu ve bu dönüşümün benlik algıları, zaman kavramı algıları ile mahremiyet, muhafazakarlık ve özel hayat kavramı algılarına etkisi ortaya konulmuştur.

Tüm bu araştırma sorunsalı ve odak noktasından hareketle, sosyalleşmek amacıyla dünya sahnesinde yerini alan Instagram ağının, zamanla sosyalleşme işlevinin kaybederek, çeşitli stratejiler ile sadece markalar tarafından değil Instagram kullanıcıları tarafından da bir marka sunumu, ürün reklamı yani pazar alanına dönüştüğü ve sosyal bir değişmeye yol açan ve ekonomik bir unsur haline gelen Instagram' ın ilk başladığı hali ile kalmadığı ortaya konmuştur. Ayrıca bu dönüşümün benlik kavramına etkileri, zaman algısına etkileri ve mahremiyet, muhafazakarlık ve özel hayat kavramına etkileri de kendi ortamı içerisinde yorumlanarak ortaya konmuştur.

## KAYNAKÇA

- Aghazada H., Mammadov S., Kerim G. (2019). *İnternet'te Hizmet ve Ürün Tanıtımında Bir Araç Olarak Smm*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (93), 492-502.
- Akıncı Vural Z.B ve Bat M. (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*. Journal of Yasar University, 20 (5), 3348- 3382.
- Aksakallı T. (2018). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketicilerde Oluşturduğu Algılar: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Alikılıç İ ve Özkan B. (2018). *Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2), 43-57.
- Arklan Ü. ve Tuzcu N. (2019). *Dijital Çağın Bir Pazarlama Ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler Ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Makalesi Selçuk İletişim, 12 (2), 969-1011
- Aslan A. ve Ünlü D. (2016). *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (2), 41-65.
- Ata E. (2017). *Instagram' da Mükemmel Fotoğraflara Sahip Olmak İçin Uzmandan İpuçları*, 02.12.2019 tarihinde <https://netpeak.net/tr/blog/instagram-da-mukemmel-fotograflara-sahip-olmak-icin-uzmandan-ipuclari/> adresinden alınmıştır.
- Avcılar M.Y, Demirgüneş B.K, Açar M.F. (2018). *Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1 (21), 1-27.
- Aytaç Ö. (2006). *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 11 (1), 27-53.
- Bakır U. ve Çelik M. (2013). *Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Selçuk İletişim, 46-63.
- Baran A. (2017). 06.12.2019 tarihinde <https://medium.com/@alibaran/blogger-ve-markalar-icin-instagram-kullanim-klavuzu> alınmıştır.
- Başaran F. (2004). *Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler*. İletişim Araştırmaları Dergisi, 2 (2), 7-31.

- Baudrillard J. (2017). *Tüketim Toplumu*. (Çev: TUTAL N. ve KESKİN F.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Eserin orijinali 1970' de yayınlandı).
- Baudrillard J. (2017). *Simülakrlar Ve Simülasyon*. (Çev: ADANIR O.). Ankara: Doğu-Batı Yayınları (Eserin orijinali 1981' de yayınlandı).
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme*. (Çev: Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Eserin orijinali 1998' de yayınlandı).
- Bayhan V. (2011). *Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu :“Tüketiyorum Öyleyse Varım”*. İstanbul Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 0 (43), 221-248.
- Berki A. (2019). *Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi*. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (5), 136-170.
- Bıçer S. (2014). *Goffman Metodolojisinden Hareketle Facebook Üzerinde Akademisyenlerin Kendini Sunma Davranışı*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (16), 66-100.
- Bosca S. (2014). *Hashtag nedir ve Sosyal Medya'da nasıl kullanılır?*. 26.11.2019 tarihinde <https://sanalkurs.net> > salih-bosca, adresinden alınmıştır.
- Bosca S. (2014). *Hashtag Kullanma Rehberi*. 26.11.2019 tarihinde SALIHBOSCA.COM. adresinden alınmıştır.
- Bostancı M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi Ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Bucaklı A.T. (2007). *Elektronik Ticaret*, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Can L ve Serhateri A. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama*. Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 02 (03), 16-28.
- Can S. Ve Koz K.A. (2018). *Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26 (3), 444-457.
- Canlı M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Cevher E. (2014). *İnternette Girişimciliğin Yeni Boyutu: Alışveriş Kulüpleri Siteleri Ve Bu Siteler Üzerine Bir Araştırma*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3 (3), 47-60.



- Coşkun N. (2018), Çukurova Üniv. İ.İ.B.F. Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller 1, (Hazırlanan bu makale, “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi Alanındaki Uluslar Arası Gelişmelerin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı doktora tez çalışmasından uyarlanmıştır).
- Çalışkan O. (2014). *Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı*. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1 (1), 41-62.
- Çetinkaya A. ve Özdemir Z. (2014, Ekim). *Sosyal Ağların Pazarlama Disiplini İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme*. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı Cilt I, İstanbul, 581-598.
- Çetinkaya, A. ve Yetkin Cılızoğlu G. (2016). *Sivil Toplum Örgütlerinde Instagram Kullanımı*. Asos Journal, 4 (27), 161-181.
- Coşar H. (2018). *Geleneksel Medyadan Dijital Medyaya Geçiş Sürecinde Türkiye’ de Medya Ve Reklam Yatırımlarının Değişen Yapısı*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Dal N.E. (2017). *Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9 (19), 1-21.
- Ercan F. (2012). *Modernizm, Kapitalizm ve Azgelişmişlik* (Altıncı Baskı). Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Featherstone M. (2013). *Postmodernlik ve Tüketim Kültürü* (Çev: Küçük M.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1995’ de yayınlandı).
- Giddens A. (2016). *Modernliğin Sonuçları* (Çev: Kuşdil E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orijinali 1990’ de yayınlandı).
- Gökaliler E. ve Saatcioğlu E. (2016). *Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 19 (2), 63-91.
- Gümüş N. (2018). *Sosyal Medya Pazarlamaya Yönelik Tüketici Algılarının İncelenmesi: Kırgızistan Üzerine Bir Araştırma*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (3), 391-413.
- Güzel M. (2006). *Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü*. Küresel İletişim Dergisi, sayı 1, 1-16.
- Hülür B. (2017). *Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu Kitap Eleştirisi*. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 2 (4), 158-165.

- İçli, G. (2001). *Küreselleşme ve Kültür*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 25 (2), 163-172.
- İplikçi H. G. (2015). *Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler Ve Reklam Örnekleri*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi, 7 (1), 65-77.
- Kara K. (2019). *Instagram Hashtag Kullanımı*. 26.11.2019 tarihinde <https://gezgindunyasi.com/instagram-hashtag-kullanimi> adresinden alınmıştır.
- Kara T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Kara, T. (2018). *Instagram Hayatları: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir İçerik Analizi*. İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, 19, 11-20.
- Karabıçak, M. (2002). *Küreselleşme Sürecinde Gelişmekte Olan Ülke Ekonomilerinde Ortaya Çıkan Yönelim ve Tepkiler*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7 (1), 113-116.
- Karagülle A.E ve Çaycı B. (2014). *Ağ Toplumunda Sosyalleşme Ve Yabancılaşma*. Türkiye Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi 4 (1), 1-9.
- Karahan F.D (2018). *Tüketim Toplumunda Alışverişin Cinsiyeti*. 7. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı – IV, 169-186.
- Karaoğlu B. (2015). *Gündelik Hayatta Benlik Sunumunun Sosyal Paylaşım Ağı Facebook üzerinden İncelenmesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Kırık A. M ve Yazıcı N. (2017). *Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medya Hikaye Anlatıcılığı*. Erciyes Üniversitesi İletişim Dergisi, 5 (2), 82-99.
- Kırılmaz H. ve Ayparçası F. (2016). *Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları*. İnsan&İnsan Dergisi, 3 (8), 32-58.
- Kıvılcım F. (2013). *Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi*. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5 (1), 219-230.
- Koçak Alan A.,Tümer Kabadayı E. ,Erişke T. (2018). *İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (66), 493-504.
- Konuk N. (2019). *Bir Sosyal Medya Aracı Olarak Instagram Kullanımı Ve Kişisel İletişim Kaygısı Üzerine Üniversite Öğrencileri İle Araştırma*. International European Journal of Managerial Research Dergisi, 3 (4), 1-26.
- Köse H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi* (Birinci Baskı). Ankara: Ayraç Yayınları

- Köseoğlu, Ö. (2012). *Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk İletişim, 7 (2), 58-81.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). *Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- Kumar K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev: Küçük M.) Dost Yayınları: Ankara. (Eserin orijinali 1995' de yayınlandı).
- Leblebici Koçer L. ve Arslan Koçkaya F. (2016). *Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ve Düşüncelerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9 (43), 2052 -2062.
- Mavnacıoğlu Z. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Örneği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mert Y.L (2018). *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), 1299-1328.
- Miles J.G. (2014), *Instagram Power*.
- Nar M.Ş. (2015). *Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8 (37), 941-954.
- Neuman W.L (2010). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev: Özge S.). (I Cilt, 4. Baskı). İstanbul: Yayınodası. (Eserin orijinali 1991' de yayınlandı).
- Onat F. ve Aşman Alikılıç Ö. (2008). *Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi*, Journal of Yasar University, 3 (9), 1111-1143,
- Özben M. (2017). *Sosyolojik Kafa* (İkinci Baskı). Ankara: Phoenix yayınevi.
- Özdemir S. (2019). *Sosyal Medyadaki Bebek Bakım Ürünü Reklamlarının Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Davranışları Üzerine Etkisi*. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu.
- Öztürk E., Şener G., Süher H.K. (2016). *Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi*. Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 355-386.
- Rita P., Oliveria T., Farisa A. (2019). *The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping*. Heliyon Journal, 5 (10).

- Ritzer G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev: Kaya Ş.S), İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Eserin orijinali 1999' de yayınlandı).
- Sabuncuoğlu A. ve Gülay G. (2016). *Sosyal Medyada Görsel Paylaşımın Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerinde Etkisine Dair Bir Araştırma*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 7 (15), 107-131.
- Sağlam Uebel G. (2019). *Çevrimiçi Benliğin Çevrimdışı Etkileri: Instagram' da Etkileşim Örnekleri*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Sarı. B. (2019). *Modernizmden Postmodernizme Tüketimin Evrimi ve Ekonomi Politikasını Anlamak*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (70), 554-568.
- Sepetci N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Slattery M. (2015). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev: Balkız Ö., Demiriz G., Harlak H., Özdemir C., Özkan Ş., Tatlıcan Ü.). İstanbul: Sentez Yayıncılık (Eserin orijinali 1991' de yayınlandı).
- Soydan B. (2015). *Markaların # stratejileri veya hashtag pazarlaması*. 09.12.2019 tarihinde <http://www.turkishtimedergi.com/dijital-ekonomi/markalarin-stratejileri-veya-hashtag-pazarlamasi> adresinden alınmıştır.
- Soydaş, N. ve Yılmaz, B. (2016, Nisan). *Yeni Medya Ortamlarında İçerik Oluşturma Aracı Olarak Dijital/ Görsel Hikâyecilik Anlatımı*. 2.Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Antalya, 1108-1121.
- Sungur, S. (2011). *Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş*. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 14, 7-35.
- Şaylan G. (2016). *Postmodernizm* (Beşinci Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Şener E. (2012). <http://sosyalmedya.co/instagram-infografik>. (Erişim Tarihi: 25.11.2019).
- Şimşek T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası “Instagram Örneği”. Sosyolojik Düşün Dergisi, 4 (1), 10-24.
- Tanzer B. (2015). <http://baristanzer.com/instagramda-etkileyici-bir-profil-icin-18-altin-kural/>. (Erişim Tarihi: 27.11.2019).
- Tomlinson J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev: Eker A.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları (Eserin orijinali 1999' de yayınlandı).
- Tufan Yeniçıkçı N. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9 (2), 92-115.

- Tunçkan E. (2008). *Endüstrileşme Olgusu Ve Endüstriyel Reklamcılık*. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Selçuk İletişim, (113-120)
- Türkmenoğlu H. (2014). Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram. *Ulakbilge*, 2 (4), 87-100.
- Veissi I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. Yayınlanmış Lisans Tezi, Haaga-Helia University Of Applied Sciences, Bachelor's Thesis Degree Programme in International business.
- Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). *Instagram' dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma*. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 12 (48), 175-198.
- Yavuz Ş. (2013). *Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü*. İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, 219-139.
- Yaylagül Ş. (2017). *Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3), 219-235.
- Yeşilorman M. ve Koç F. (2014). *Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24 (1), 117-133.
- Yetkin Cılızoğlu G. ve Çetinkaya, A. (2017). *Selfie'den Reklama: Instagram' da E-Kaynakların Paylaşımı Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 6 (12), 71-106.
- Yıldırım K. (2010). Nitel Araştırmalarda Niteliği Arttırma. *Elementary Education Online*, 9 (1), 79-92.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (11. Baskı), Ankara: Seçkin
- Yılmaz A. ve Uzunçelebi H. (2015). *Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler*. Atatürk İletişim Dergisi, 9, 13-34.

**Elektronik Kaynaklar:**

<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2013/11/>. (Erişim Tarihi: 08.12.2019).

<https://www.instatakipci.com/blog/instagram-kesfet-nedir>. (Erişim Tarihi 15 Ağustos 2019).

Instagram. <https://www.instagram.com/>.(Erişim Tarihi: 07.12.2019).

Log. <https://www.log.com.tr/instagram-yeni-filtre-ve-yeni-ozelliklerle-guncellendi/>(Erişim Tarihi:04.12.2019)

Pazarlamasyon. <https://pazarlamasyon.com/ilk-instagram-reklami-ardindan/>.(Erişim Tarihi: 08.12.2019).

Viakep, <https://viakep.com/instagram-sponsorlu-reklam-nasil-verilir/>.(Erişim Tarihi: 13.12.2019).

## **EKLER**

### **EK 1 Araştırma Katılımcı Soruları**

1-) Medeni durumunuz...

2-)Öğrenim durumunuz...

3-)Mesleğiniz...

4-)Bir Instagram hesabı açmaya nasıl karar verdiniz? Kararınızı neler etkiledi? Hesabınızı kapattığınız oldu mu? İlerde kapatmayı düşünür müsünüz?

5-)Instagram' ı günde ortalama ne kadar süreyle kullanıyorsunuz? Hangi saatlerde yoğun olarak kullanırsınız?

6-)Instagram profil fotoğrafınızı belirlerken neleri dikkate alırsınız? Profil fotoğrafınızı hangi sıklıkla değiştirirsiniz?

7-)Instagram hesabınızda paylaştığınız fotoğraflarda efekt veya filtreleme kullanır mısınız? Filtre veya efekt kullanmayı neden tercih ediyorsunuz?

8-)Story paylaşır mısınız? Story paylaşmaktaki amacınız nedir?

9-)Paylaşımlarınıza gelen beğeni ve yorumların sizin için önemi var mıdır? Özellikle beğeni sayısı sizin için ne ifade eder?

10-)Beğeni sayısını arttırmak için özel bir çaba harcamakta mısınız? Cevabınız evet ise lütfen nedenini açıklar mısınız?

11-)Instagram hesabınızda genellikle kimleri ya da hangi türden sayfaları takip etmeyi tercih edersiniz?

12-)Hangi takip isteklerini kabul edersiniz? Takip isteklerini kabul ederken belirgin bir kriteriniz var mıdır?

13-)Mevcut hesabımızdaki takipçi sayısına nasıl ulaştınız?

14-)Takipçi sayınızı arttırmak ister misiniz? Neden?

15-)Takipçi sayınızın artması için özellikle bir şeyler yapıyor musunuz?

16-)Bir Instagram özelliği olan Hashtag kullanır mısınız? Kullanım amacınız nedir? Hashtag sizin için ne anlam ifade ediyor?

17-)Kendi hesabınızdan ürün ya da ücret karşılığı reklam yapıyor musunuz? Ne zamandan beri reklam faaliyeti içindedesiniz?

18-)Ürün/ücret karşılığı reklam yapmakta ki amacınız nedir?

19-)Hangi tür ürünlerin reklam ve tanıtımını yapmaktasınız?

20-)Reklam/tanıtım yapmak için belirli markalarla iş bağlantılarını nasıl kuruyorsunuz?

21-) Reklam/tanıtım işine tüm aile üyeleri mi, yoksa belirli kişiler mi dahil olmaktadır?(yalnızca kendisi, tüm aile bireyleri, çocuğu ya da kendisi ve çocuğu şeklinde) reklam paylaşımlarını yaparken iç mekan mı yoksa dış mekan mı tercih etmektesiniz? Neden?

22-)Reklam/tanıtım için yaptığınız paylaşımların sıklığı nedir?(saatlik, günlük, 2 günde bir ya da haftada bir gün gibi...) bu sıklığı anlaşmalı olduğunuz firma ya da marka mı belirlemektedir?

23-)Instagram üzerinden yapılan reklam/tanıtımların insanlar üzerinde gerçekten etkili olduğuna inanıyor musunuz? Siz de bu tip reklam/tanıtımları takip ederek alışveriş yapmakta mısınız?

24-)Instagram üzerinden reklam ve tanıtım yapmak gündelik hayatınızı nasıl etkilemektedir?

25-)Reklam/tanıtım paylaşımları yaparak aile bireylerini, özel yaşam alanını ve günlük hayatınızı gözler önüne sermek size göre nasıl bir durumdur? Lütfen açıkla mısınız?

26-)Hesabınız 'gizli hesap' mı yoksa ' herkese açık' pozisyonda mı? Herkese açık pozisyonda ise bu durumdan kaynaklı tehlikelere maruz kaldınız mı? Lütfen açıklayınız?

27-)Çeşitli markaların Instagram reklamları yoluyla satış ve karlılıklarını arttırdıklarını düşünüyor musunuz?

28-)sizce insanlar sizi niçin takip etmektedirler?

29-)Instagram bir bağımlılık mı? Instagramın olmadığı bir hayat düşünebilir misiniz?



## **ÖZGEÇMİŞ**

### **KİŞİSEL BİLGİLER**

Adı Soyadı : Dilara Kübra BOZKIR

Doğum Yeri Ve Tarihi Adilcevaz- 11.10.1994

### **EĞİTİM DURUMU**

Lisans Öğrenimi :Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi :Adnan Menderes Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

Yabancı Diller : İngilizce

### **İş Deneyimi**

### **İLETİŞİM**

E-Posta Adresi : dkubra.bozkirmail.com

Tarih : 04.05.2020