

SOSYAL MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ BAĞLAMINDA INSTAGRAM'IN İNCELENMESİ

Seda Akagün YOZKAT
İstanbul Aydın Üniversitesi
sedaakagun@gmail.com

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Bu çalışmada yeni medya kuramı çerçevesinde öncelikle Web 2.0 olgusu incelenmiştir, ardından sosyal medyanın tanımı ve hayatımızdaki artan etkileri etki kuramı dahilinde incelemeye alınmıştır. Tarihsel olarak tüketicilerin perakende satın alma davranışları ve karar verme mekanizmaları incelendikten sonra, sosyal medyanın bu alışkanlıkları nasıl değiştirdiği ve bu etkilenmenin farklı jenerasyonlarda nasıl farklılıklar gösterdiği irdelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem alarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıkları bu çalışmada yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, web 2.0, pazarlama, satın alma, Instagram

AN INSTAGRAM STUDY IN THE CONTEXT OF ECONOMY POLITICS OF SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze how the active social media influencers affect consumers' purchasing decisions with their posts. Firstly, in the framework of new media theory, Web 2.0 concept is examined then the definition of social media and the increasing effects in our lives are examined. After examining consumer buying behaviors and decision making mechanisms before social media era, how social media changes these habits and how these influences differ in different generations have been addressed. By taking a close look at two social media influencers who use social media actively in the world and in Turkey, how the sharing of these active people directly affect the consumers and how the retail companies use these effective names for their own purpose have been studied.

Keywords: social media, web 2.0, marketing, purchasing, Instagram

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Web 2.0; bilgi, haber ve içeriklerin tek bir kaynaktan yayınlanmasına alternatif olarak, kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağlamak olarak tanımlanabilir. Web 2.0’in gelişmesiyle birlikte yaşadığımız çağ “iletişim çağı” tanımlamasını daha da pekiştirmiş ve yeni medya kavramının oluşmasına katkı sağlamıştır. Yeni medya toplumdaki her bireyin içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmuştur. Yeni medya kavramı, cep telefonları, dijital kameralar, Internet uygulamaları gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında ayrılmaz bir bağ vardır (Laughley, 2010: 158). Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, toplumların satın alma karar mekanizmalarını da biçimlendirmektedir.

Laugley'e göre 20. yüzyılla birlikte dijital teknolojilerin büyük gelişimiyle birlikte, medyanın dijitalleşmesi, yeni medya kavramını doğurmuştur (Laughley, 2010: 158). Dijital teknolojiler geliştikçe yaygınlaşmış ve ucuzlamıştır bu sayede kullanıcı sayıları artarak her alanda hayata girmiştir. Kullanıcıların ayrılmaz bir parçası haline alan dijital iletişim araçları yeni medyanın yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Dijital teknolojileri kullanan insanların hızla artması yeni medyaya dijital olarak etkileşimli içerik sağlayan kullanıcıların da nicel ve nitel olarak artmasına katkı sağlamıştır. Bu bağlamda, yeni medya herkesin dijital, sanal ve etkileşimli içerik sağlayabilmesine olanak vererek medyanın demokratikleşmesinin önünü açmıştır.

Özellikler e-ticaretin artan hacmiyle birlikte düşünüldüğünde perakende sektörü, bu büyük pastadan pay almak isteyen firmaları yeni medyayı da kullanmaya itmiştir. Bu firmaların yeni medyanın etkin isimlerinin tüketicilerin satın alma yönelimlerini etkilediğini keşfetmesi ve bunu kendi yararlarına kullanmak istemesiyle, yeni medyanın etkin isimlerinin tüketicilerin satın alma yönelimlerini nasıl etkilediği konusunda detaylı bir çalışma yapılması zorunlu kılınmaktadır.

EKONOMİ POLİTİK OLGUSU

Sosyal Bilimler Yaklaşımları Doğrultusunda İletişim Kuramları ve Ekonomik Modeller

Sosyal bilim 1813 yılında Fransız sosyolog, matematikçi ve filozof olan Auguste Comte tarafından "mantıksal pozitivizm" olarak kurulmuş ve o dönemde fizik ve sanat çalışmaları olduğundan dolayı "sosyal fizik" olarak ortaya çıkarılmıştır (Geray, 2004: 23). Feodal yapıda tarım yaparak yaşayan insanların, kentleşme sürecine girmesiyle sosyal bilim bir ihtiyaç haline geliyor. Sosyal bilim, toplumsal gerçeklik ve toplum içinde yaşayan insanlarla ilgilenir. Objektif, genel ve pozitiftir. Bilim, geçerliliği, konu üzerinde çalışan bilim insanları tarafından kabul edilen belli yöntemlere uygun olarak bilgiler üretme ve üretilen bilgileri sürekli sorgulama sürecidir (Geray, 2004: 10). Bilim olabilmesi için olguların araştırılması, gözlemlenebilmesi ve buna bağlı olarak sistematik analiz şarttır. Sosyolojide; pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel olmak üzere üç temel yaklaşım vardır. Pozitivist yaklaşımda, bilimsel bilginin sağlam bilgi olduğunu ileri sürer. Bilimin tek bir mantığı olduğunu, bir etkinliğin bu mantığa uyduğu takdirde bilim olabileceğini savunur. Auguste Comte ve Emile Durkheim'a uzanan pozitivist yaklaşım, toplumsal dünyanın doğal fiziksel dünyadan farklı olmadığını aynı tekniklerle incelenebileceğini savunur (Yüksel, 2013: 4). Toplumsal gerçekliğin doğası var olan yasalardır. Bilgi araçsal bir yönelimdir. Geçmişten günümüze gelen bütün deneyleri kabul eder. Yapılan araştırmalar sayısal veriler kullanılarak yapılan nicel araştırmalardır (Geray, 2004: 54). Eleştirel yaklaşım ise, toplumsal ilişkilerin altında yatan çatışma ve çelişkilerin üzerinin örtülü olduğunu ve toplumsal bilimin de bunun altında yatan gerçekleri çıkarmaya çalıştığını savunur. Geray'a göre eleştirel yaklaşımın amacı toplumları eleştirmek, dönüştürmektir. Yine Geray'a göre iletişime eleştirel ekonomik yaklaşım bütüncüdür yani sadece sonuçlar değil, örgütlenme, siyasal ve kültürel yaşam bir arada ele alınır. Aynı zamanda yaklaşım tarihseldir, geçmişteki değişimler izlenir, yorumlanır ve iletişim davranışları dikkate alınır (Geray, 2004: 47, 48).

Sosyal bilimlerdeki üç yaklaşım da ampiriktir çünkü insan eylemlerinin gözlemlenebilir gerçekliğini inceler ve aynı zamanda hepsi sistematiktir çünkü hepsi titiz ve dikkatli çalışmaları inceler. Sosyal bilim ve yaklaşımları bağlamında bakıldığında; kuram: sistemli bir biçimde düzenlenmiş birçok olayı açıklayan ve bilime temel olan kurallar, yasalar bütünüdür. Model ise sistematik bir yapıdır. Düşünce ve görüşlerin bütününe bir yapı ya da süreç olarak sistematik bir biçimde aktarılmasıdır. Kuramdan modeller üretilir, modelden kuram üretilemez. Bu yazı boyunca iletişim kuramları üzerinden, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini göstermeye çalışan ekonomik model araştırılmaktadır.

Sosyal Medyada Ekonomi Politikası

Teknolojik determinizm, teknolojinin yükselişi ve yaygınlaşmasının daha demokratik bir toplum oluşmasına katkı sağlayacağını varsayar (Fuchs, 2014: 99). Özellikle Web 2.0 ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasının; katılımcı bilgi üretimine, kullanıcıların doğrudan bağ kurmasına ve daha özgür paylaşımcı ortamlar yaratılmasına katkı sağlayabileceği varsayılmaktadır. Ne var ki, günümüzde, sosyal medya şirketleri analiz edildiğinde, baskın kullanımın büyük oranda tekelleşmeye gittiği ve aynı büyük şirketlerin ya da onların düşünce yapısının Internet ve sosyal medyayı domine

ettiği görülmektedir. Buradan Internet'in büyük oranda kapitalist bir karakter taşıdığı çıkarımında bulunabiliriz. Marx'ın Kapital'inde anlatıldığı gibi, sermaye birikimi sahibi şirketler işgücü, üretim, hammadde ve teknolojiyi satın alırlar ki bu üretimle ortaya çıkan ürünleri kar amacıyla satabilsinler. Burada işgücü, üretim maliyetlerinin bir girdisi olarak görülmektedir (Fuchs, 2014: 101). Burada yine Marx'ın ortaya koyduğu fazla değer (surplus value) kavramına bakmakta yarar var, fazla değer işgücünün, üretime ve dolayısıyla ürüne katkısı olduğu halde, karşılığı ödenmeyen kısmı şeklinde tanımlanabilir. Marx, bunu iş saati olarak sayılmayan saatlerde üretilen ekstra değerler toplamı olarak görmektedir. Bu fazladan verilen katkı, doğrudan kara yansımaktadır ve kar çalışana değil, işverene kalmaktadır (Fuchs, 2014: 102).

Sosyal medya platformları bireysel kullanıcı bilgilerini kullanarak hedefli reklamlar aracılığıyla sermaye birikiminde bulunurlar. Kapitalizmin süregelen zorunluluğu sürekli daha fazla sermaye oluşturabilmektir, bu fazla değeri yaratabilmek için çalışanların ya daha uzun saatler çalışması ya da çalışan verimliliğinin artırılması gerekmektedir. Marx'ın oraya koyduğu fazla değer, sosyal medya platformlarında göreceli fazla değer olarak ortaya çıkmaktadır. Göreceli fazla değer kavramı, doğrudan sosyal medya şirketlerinde çalışanların ortaya koyduğu değeri değil, kullanıcıların kendilerinin metalaştırılmasına göz yumarak hedefli reklamlar maruz kalmalarını ya da mecbur olmadıkları halde içeriğe katkı sağlayarak son ürünün değerini artırmalarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Fuchs, 2014: 103). Burada Alvin Toffler'in ortaya koyduğu üreten tüketici (prosumer – producer consumer) kavramı ortaya çıkmaktadır. Kullanıcılar, Web 2.0 ya da sosyal medyada içerik üreten, ürettikleri içerik ve kendileri metalaştırılan, son ürüne katkı sağladıkları halde para almayan üreten tüketicilere dönüştürülmüştür (Fuchs, 2014: 104). Yine Marx'dan alıntılanacak olursak "daha çok işgücü, daha büyük değer yaratmaktadır." Bu söylem sosyal medyaya yansıtıldığında, kullanıcıların sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğinde, içeriğe daha fazla katkı sağladığından ve kendisi hakkında daha fazla bilgi toplanmasına izin verip, daha fazla reklama maruz kalmayı kabullendiğinden, sosyal medya şirketine daha fazla kar yaratmaktadır (Fuchs, 2014: 114).

Dallas Smythe'a göre, medya, bireyleri "izleyici emtiasına" dönüştüren bütünsel bir süreç olarak görür. Smythe'e göre reklamcılık kendi içinde anlamlar sistemi, kimlik ve prestij yaratan toplumsal bir iletişim biçimidir. Reklamcılar, hedef kitlelerine neyin popüler olduğunu, başarılı olmak için nasıl davranmak gerektiğini dikte ederler, özetle, insanlara sadece ürün ve hizmet satmaz, bir üst kimlik de satarlar. Sonuç olarak, "reklamlar izleyicilere pazarlanmaz, reklamlar izleyiciyi pazarlar." (Yaylagül, 2016: 168). Theodor W. Adorno da benzer bir şekilde müşterilerin aslında meta olduklarını belirtmiştir. (Adorno, 1991: 99). Marx'ın çerçevesini oluşturduğu ekonomi politikası, Alvin Toffler'in getirdiği üreten tüketici kavramıyla birlikte el alındığında Dallas Smythe ve Adorno'nun ortaya koyduğu izleyicilerin metaya dönüşmesi süreci daha iyi anlaşılacaktır.

Web 2.0 Kavramı

Yengin'e göre Web 2.0 kişisel yayıncılığın ortaya çıkmasıyla içeriklerin kolektif olarak kullanıcılar tarafından oluşturulmasına imkan sağlamak olarak tanımlanabilir (Yengin, 2015: 118). Web 2.0'la birlikte, kullanıcılar mevcut içeriklerle etkileşime girebilir, onları yorumlayabilir veya içeriğe katkı sağlayabilir.

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

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal web
Teknoloji	Html / FTP	Flash / Java / Xml	Rdf / Rdfs / Owl

(Kaynak: Yengin, 2015: 119)

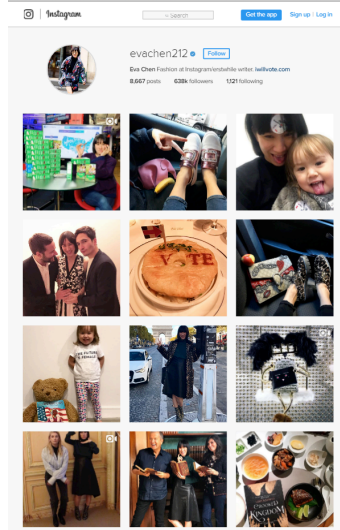
Ağ teknolojilerinin gelişimi, bilgi, iletişim ve işbirliğine imkan veren teknolojileri ortaya çıkarmıştır. Klasik anlamda medya; sosyal aktivite, bilgi ve iletişimle sınırlıyken, klasik anlamda teknoloji iş gücü ve üretimle sınırlandırılmıştı. İnternet'in yükselmesi, medya ve makinelerin birleşmesine imkan tanıyarak, bilgi, iletişim ve ortak işgücüne imkan sağladı, bir anlamda klasik medya ve klasik teknolojiyi birleştirdi. Dahası, üretim, iletişimin yaygınlaşması ve bilginin tüketilmesini tek bir araç üstünden gerçekleşmesini sağladı (Fuchs, 2014: 47). Kullanıcılar hem yeni içerik üretip, hem güncelleme hem de paylaşım yapma haklarına sahip olarak, içeriğin de bir parçası oldular. Böylelikle; medya tekellerinin kırılması, bilginin demokratikleşmesinin sağlanması ve bilgiye ulaşmanın daha kolay ve ucuz olabilmesi sağlanacaktı.

INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ

Instagram, 2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Dünyada ve Türkiye'de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem olarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıkları bu çalışmada yer almaktadır.

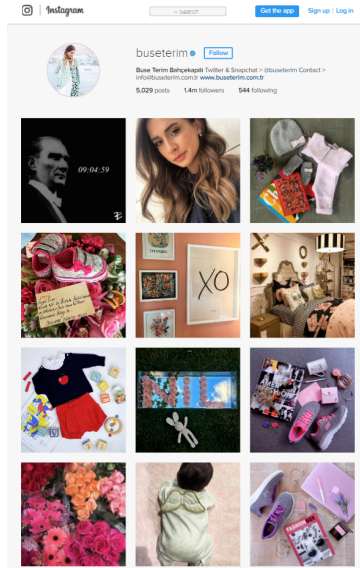
Eva Chen : Moda şirketinde yöneticilik ve moda dergisi editörlüğü yapan Eva Chen, sosyal medyayı ve blogları aktif olarak kullanmaktadır. Instagram hesabında 600000 üzerinde takipçisi ve 9000 civarında paylaşımı vardır. Instagram hesabı @evachen212 şeklindedir (Url1).

Eva Chen, hesabında bir moda profesyoneli olarak moda ağırlık paylaşımlar yapmaktadır ancak bunu yaparken kendi yaşamından kesitler vererek takipçiyle kişisel bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır. Sürekli ve istikrarlı kullanımın takipçilerin beklentilerini karşılamak için ön koşul olduğunu düşünen Chen, sosyal medya takipçilerinin eğlenmek istediğini bu yüzden paylaşımlarının eğlenceli olduğunu dile getirmektedir. Eva Chen, takipçilerin birden fazla duyusuna hitap etmek gerektiğini bu yüzden yaptığı paylaşımları video ya da fotoğraflarla göstermekle kalmayıp, açıklama da yaptığını söylemektedir (show & tell). Amerika'nın ünlü moda dergilerinden "Lucky Magazine"ın en son moda editörü olan Eva Chen, Instagram platformunda yaratmış olduğu hesabının şuanda 638 bin takipçisi bulunmaktadır. Eva Chen Instagram üzerinde en çok takip edilen moda öncülerindedir. Günlük hayatının akışı içerisinde Instagram üzerinde paylaşmış olduğu fotoğraflarda ayakkabı ve çanta ağırlıklı olmak üzere sahip olduğu birçok ürünü, güzellik ipuçlarını, sağlıklı yaşam önerilerini, katıldığı defile ve lansmanları, markaların isimlerini hashtagler ile etiketleyip yayınlayarak takipçilerine kendi stiline yanı sıra dönem içindeki moda akımlarından, trend tasarımlardan da bilgiler veriyor. Önemli bir sosyal medya platformu olan Instagram'da yapmış olduğu paylaşımlarla, insanların içinde buldukları ruh durumlarına, yaşam tarzlarına ya da bürünmek istedikleri stillere göre alışveriş tercihlerini etkilerken, yeni nesillerin de moda hedefleri doğrultusunda eğitilebileceğini düşünmektedir. Kişilere ulaşmak için doğru zamanlama yapmanın gerekliliği üzerine durmaktadır. Göster ve anlat jenerasyonunda insanlar takip ettikleri kişilerin yanındalarmış gibi hissetmek isterler bu durumda takipçileri Instagram üzerinde ufak seyahatlere dahil etmenin ilham verici olacağını düşünmektedir. Eva Chen Chanel, Prada, Gucci, Cartier, Tiffany, Dolce Gabbana gibi ünlü lüks markaların yanısıra, Nike, Birkenstock, Adidas, Converse gibi fiyat ve yaygınlık açısından daha ulaşılabilir markaları da kullanmaktadır. Yaptığı bu paylaşımlar doğrultusunda markalar özendirilirken satın almaya teşvik etmektedir.



Resim 1: @evachen212 Instagram açılış sayfası

Buse Terim : Modacı ve moda blogu sahibi olan Buse Terim, sosyal medyayı ve blogları aktif olarak kullanmaktadır. Instagram hesabında 1,4 milyon üzerinde takipçisi ve 5000 civarında paylaşımı vardır. Instagram hesabı @buseterim şeklindedir (Url2). Buse Terim, Instagram hesabında bir modacı olarak moda ağırlıklı paylaşımlar yapmaktadır, bununla birlikte sık sık kendi bloguna ya da ürün tanıtımı yaptığı sitelere link vermektedir. Eva Chen'in aksine, çoğu zaman kendi doğal, günlük hayatı içinden paylaştığı fotoğraflar yerine, doğrudan ürün için hazırlanmış, profesyonel görünümlü fotoğraflar paylaşmaktadır. Ürün fotoğrafı paylaşırken, o ürünün adını, ürün satın alma linkini paylaşmaktan kaçınmamaktadır.



Resim 2: @buseterim Instagram açılış sayfası

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştırmaktır. Dünyada ve Türkiye'de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem alarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıkları bu çalışmada yer almaktadır.

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem olarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıklarını anlayabilmek için, yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Bu paylaşımları yaparken kullandıkları fotoğraflar, verdikleri linkler, yazdıkları yorumlar gözlemlenmiştir. Takipçilerin verdikleri karşılıklara bakılmıştır ve reaksiyonları anlaşılmaya çalışılmıştır.



Resim 3: @evachen212’in Instagram üzerinden bir paylaşımı



Resim 4: @buseterim’in Instagram üzerinden bir paylaşımı

Bunun dışında, bir anket düzenleyerek bu konularda kullanıcıların neler düşündüğü irdelenmektedir. Anketi basit tutmak ve katılımcıların fazla vaktini almamak için sadece 2 soru sorulmuştur. Bu sorulardan birincisi; “sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptığını düşünüyor musunuz?” şeklindedir. İkinci soru ise “sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” olarak yöneltilmiştir.

Yoklama da denilen yapılan bu anketle, anketin yöneltildiği kişilerin yapılan bu araştırma konusunda neyi bildikleri, nasıl düşündükleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu tür yoklamalar belli konu ve konulara ilişkin olarak sorgulanan belli sayıdaki katılımcının ne düşündüğünü ortaya çıkarmaya yöneliktir (Geray, 2004: 113).

Bulgular

İncelenen Instagram paylaşımlarına yakından bakıldığında çeşitli bulgular einilmiştir. Şekil 3’de yer alan paylaşımda görüldüğü gibi, paylaşımlar günlük yaşamdan kesitler gibi görünmesine rağmen, bir çok paylaşımda bir ya da birden fazla ürün ön plana çıkmaktadır. Yine aynı şekilde öne çıkan ayakkabı ve çanta aslında fotoğrafın ana nesnelere değilmiş gibi Eva Chen’in yazdığı yorumda, arabanın arka koltuğunda arkadaşısıyla olağan bir gün şeklinde belirtilmiştir. McLuhan’ın “*araç mesajdır*” sözünü doğru çıkarırcasına, “kaynağın” fotoğraflardaki ürünlerden bahsetmemesine

rağmen, yapılan yorumların tamamının fotoğraftaki bir çift ayakkabı ve çantayla ilgili olması dikkatten kaçmamıştır, McLuhan söylemde asıl önemli olanın kullanılan aracın kendisi olduğuna vurgu yapmıştır (Erkan, 2013: 11). McLuhan bu söylemiyle mesajın içeriğinden daha çok, mesajın iletildiği ortamın kendisinin bir mesaj olduğunu öne sürmüştür. Bu örnekte Eva Chen'in kişiliği, Instagram'ı ne amaçla kullanageldiği, takipçilerinin onu niye takip ettikleri gibi veriler dikkate alındığında, takipçilerin Eva Chen'in Instagram hesabını, yapılan paylaşımlardan bağımsız olarak, bir moda blogu olarak algıladıkları söylenebilir. Şekil 4'de görülen Buse Terim'in yaptığı paylaşımda, günlük hayatından bir kesit yerine, doğrudan ürünü ön plana çıkaracak bir mizansenle, profesyonel görümlü bir fotoğraf paylaşılmıştır. Bu paylaşımın sahibi olan Buse Terim'in yazdığı ilk yorumda da görüldüğü gibi ürünün ticari Instagram sayfası anında paylaşılmış, ikinci yorumda ürünün adı, modeli ve nerelerden tedarik edilebileceği takipçilerle paylaşılmıştır. Bütün paylaşımlarda ortak olarak görülebilen, Instagram'ın kendisinin bütün kullanıcılara açık olmasının yanında, paylaşımların altına takipçiler tarafından yapılan yorumlar da Web 2.0 olgusunun bir örneği olarak kabul edilebilir.

Anket yaparak, ankete katılan katılımcılarla ilişkiye geçilerek onlardan bilgi istenmesi ve toplanan bu bilgilerden genel toplum temsil edilen bir örneklem oluşturulması amaçlanmıştır. Çevrimiçi olarak düzenlenen anketle, bu araştırmada irdelenen sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri konusunda kullanıcıların ne düşündüğünü öğrenmek amaçlanmıştır. Ankete katılanların tamamı sosyal medya ve Instagram kullanıcısıdır. Anket katılımcıları, bu araştırmada örneklem olarak seçilen 2 Instagram hesabını takip etmiyor olabilir ancak bu hesaplara benzer ünlüler tarafından paylaşımlar yapılan başka hesapları takip etmektedirler.

Ankette katılımcılara yöneltilen ilk soru, katılımcıların sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptıkları konusunda ne düşündüklerini anlamaya yöneliktir. Bu soruya ankete katılan toplam 45 kişinin tamamı cevap vermiştir, soruyu boş bırakan ya da atlayan olmamıştır. Ankete katılan kişilerin özellikle sosyal medya ve Instagram kullanıcı olması önkoşulu aranmıştır. Anketin ilk sorusu olan "Sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptığını düşünüyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların "evet" yanıtı verdiği görülmektedir. Ankete katılanların %100'ü sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa ürün reklamı yaptığını inanmaktadır. Bu sonuçların daha detaylı değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan "Araştırma Sonucu" başlığı altında görülebilir.

Ankette yer alan ikinci soruya katılımcıların sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini anlamaya yöneliktir. Bu soruya da ankete katılan toplam 45 kişinin tamamı cevap vermiştir, soruyu boş bırakan ya da atlayan olmamıştır. Anketin 2. sorusu olan "Sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?" sorusuna katılımcıların %30'dan fazlası evet cevabını vermiştir. Bu oran bilinçli olarak satın alma kararlarının etkilenmesi olarak algılanabilir. Aynı birinci soruda olduğu gibi, bu soruda da ankete katılan kişilerin özellikle sosyal medya ve Instagram kullanıcısı olması önkoşulu aranmıştır. Bu sayede, bu anket sonuçlarından genel bir sonuç çıkarmak mümkün olabilmektedir. Anketin bu sorusundan elde edilen sonuçların da daha detaylı değerlendirilmesi bir sonraki bölümde yer alan "Araştırma Sonucu" başlığı altında görülebilir.

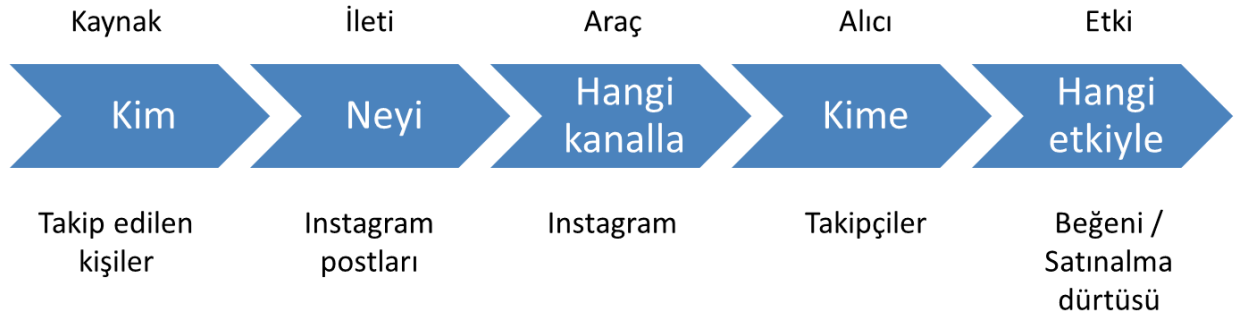
Bu çalışmada dünya ve Türkiye'de sosyal medyayı etkin olarak kullandığı için örneklem olarak seçilen her iki Instagram kullanıcısının profilleri ve yaptıkları paylaşımlardan seçilen örnekler incelenerek bir içerik analizi çalışması yapılmıştır. İçerik analizi, toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. (Aziz, 2015: 131). Yapılan bu içerik analiziyle kullanılan örneklerden elde edilen verileri daha iyi tanımlayabilme ve bu verilerden nicel çıkarımlarda bulunabilme hedeflenmiştir.

Tablo 2. Seçilen örneklerin içerik analizi.

	@evachan212	@buseterim
Toplam takipçi sayısı	638 bin kişi	1,4 milyon kişi
Toplam takip edilen kişi sayısı	1121 kişi	544 kişi
Toplam paylaşım sayısı	8667 paylaşım	5029 paylaşım
Seçilen örnek paylaşımlardaki:		
Beğeni sayısı	5978 beğeni	11700 beğeni
Yapılan yorum sayısı	52 yorum	55 yorum
Yapılan ürün yerleştirmeleri ve linkler	@sxmco @loewe @rogervivier @topshop	@sketcherstr
Yorumlarda satınalma vurgusu	Var	Var

Araştırma Sonucu

Harold Laswell'in iletişim modelinde yer alan beş sorunun günümüzde halen kullanılmakta olduğu şekliyle Instagram örneğine uyarladığımızda, aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

**Şekil 1.** Laswell Modelinin Instagram'a Yansıtılması

Dallas Smythe'in öne sürdüğü, medyanın bireyleri "izleyici emtiasına" dönüştürdüğünü ispatlarcasına; reklamcılar, hedef kitlelerine neyin popüler olduğunu, başarılı olmak için nasıl davranmak gerektiğini dikte ederler, özetle, insanlara sadece ürün ve hizmet satmaz, bir üst kimlik de satarlar. Sonuç olarak, "reklamlar izleyicilere pazarlanmaz, reklamlar izleyiciyi pazarlar" (Yaylagül, 2016: 168). Seçtiğimiz örneklerde de görülebileceği gibi, Smythe'in kuramı Instagram'da da kendine yer bulmuştur. Takip edilen ünlü kişiler; neyin popüler olduğunu, başarılı olmak için nasıl davranmak gerektiğini dikte etmeye, özetle, insanlara sadece ürün ve hizmet satmak değil, onlara bir üst kimlik de pazarlamaya çalışırlar. Paylaşımlar altına takipçiler tarafından yapılan her yorum bir sonraki takipçinin paylaşımın tamamından aldığı mesajı pekiştirmekte ve satın alma arzusunu artırmaktadır. Web 2.0 olgusu burada öne çıkmaktadır, Yengin'in belirttiği gibi, takipçiler de içeriğin bir parçası olarak güncelleme yapabilmektedir (Yengin, 2015: 118). Instagram'da yapılan fotoğraflı paylaşımlarda, sıklıkla moda dergileri fotoğrafları yer almakta, modacıların isimleri, markalar paylaşılmaktadır. Bahsi geçen ürünlerin nerelerden, nasıl alınabilecekleri belirtilmektedir. Bütün bu paylaşımlar Laughley'in yeni medya kuramında belirttiği gibi aslında yeni medyanın eski medyayı iyileştirdiği fakat değiştirmedeği kuramını destekler görünmektedir.

Adorno'nun ortaya koyduğu gibi takipçilere tercih yapacak bir alan bırakılmadığında, reklam, bilgiye dönüşmektedir. Adorno, bunun 3 aşamasından bahseder; reklam, bilgi ve emir. Bunların üçünün sınırları belirsizleşerek, takipçinin merakında kendini gösterir (Adorno, 1991: 85). Instagram

paylaşımları buna iyi bir örnek olarak gösterilebilir. Takipçiler, paylaşılan fotoğraflardaki öğelerin bilgi, reklam ya da herhangi bir emir içermesiyle ilgilenmez sadece kendi normal hayatından farklı hayatlar yaşayan takip ettiği kişilerin hayatlarını merak eder.

Yapılan anketin sonuçlarına bakarak elde edilen sonuçlar şu şekilde olmaktadır: “Sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların “evet” yanıtı verdiği görülmektedir. Ankete katılanların %100’ü sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa ürün reklamı yaptığını inanmaktadır. Bu sonuç, takipçilerin bilinçli olarak bu reklamlara maruz kalmayı seçtiğine işaret etmektedir. “Sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %30’a yakını evet cevabını vermiştir. Bu oran bilinçli olarak satın alma kararlarının yönlendirilmesi olarak algılanabilir. Bunun dışında bilinçaltı yoluyla da satın alma kararlarının etkilenebileceği dikkate alınabilir. Sadece bilinçli etkilenme oranlarıyla bile, sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarında ne kadar güçlü bir etki yapabileceği açıkça ortaya konmuştur. Buna bir de bilinçaltı etkilenmesini eklersek, sosyal medyada ünlü kişilerin yaptığı paylaşımların satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilediği sonucuna varabiliriz. Bu anket sonuçlarına bakarak, kullanıcıların genel olarak sosyal medyada ünlü kişilerin marka model belirtmeden de olsa, ürün reklamı yaptığını düşündüklerini ve bu gerçeği bilmelerine rağmen bilinçli olarak bu reklamlara maruz kalmayı seçtiklerini görüyoruz. Doğrudan ya da dolaylı bu tür reklamların, bir kısım kullanıcıların satın alma kararlarını şekillendirdiğini de yine anket sonuçlarında görmek mümkündür.

SONUÇ

Bu çalışma boyunca, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına nasıl etki ettiği ortaya konmuştur. Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyayı etkin olarak kullanan kişilerden örneklem alarak, bu etkin kişilerin yaptığı paylaşımların tüketicileri nasıl doğrudan etkilediği ve perakende şirketlerinin bu etkin isimleri nasıl kullandıkları bu çalışmada ortaya konulmuştur. Bununla birlikte özellikle sosyal medya ve Instagram kullanıcılarının katıldığı bir anket yaparak, kullanıcıların bu konudaki görüşleri toplanmıştır.

Yeni medyanın toplumdaki her bireyin içeriğe katkı sağlayabileceği, içinde toplumun her kesiminden farklılıkları barındıran fikirleri sınır tanımadan yaymaya yarayan bir medya anlayışı doğurmasıyla birlikte, perakende firmaları kendini bu gelişimin dışında tutamamıştır ve kendi yararına kullanmanın yollarını bulmuştur. Yeni medyanın yaygın bir kullanım alanı bulması, özellikle yeni kuşakların vazgeçemediği bir iletişim platformu oluşturması ve gündelik hayatın içine kadar etkin bir biçimde girmesi doğal olarak toplumsal yaşantıyı etkilediği kadar, toplumların satın alma karar mekanizmalarını da etkin bir biçimde etkilemiştir.

Günümüzde tüketicilerin geleneksel yöntemlerle ya da e-ticaret siteleri üzerinden yaptığı perakende alışverişler dünya ekonomisini ayakta tutmaktadır. Ekonomideki çetin rekabet ortamı, bu pastadan pay almak isteyen bütün firmaların geleneksel yöntemlerle birlikte, alışılmadık yöntemleri de sıkça kullanmak zorunda bırakmaktadır. Yeni dünya ekonomisinde yerini sağlamlaştırmak isteyen firmalar, sosyal medya stratejilerini satış ve halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçası olarak yapılandırmaktadırlar. Sosyal medya stratejilerinin görünen yüzü olarak; sosyal medyada var olmak, tüketicilerle doğrudan etkileşime geçmek, ürün ve hizmet tanıtımı yapmak gibi faaliyetlerin yanı sıra sosyal medyada etkin ve şöhretli kişilerin açık ve doğrudan ya da üstü kapalı ve dolaylı yoldan sunulan ürün ve hizmetleri kitlelere tanıtması sıkça kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir. Theodor W. Adorno’nun belirttiği şekliyle, kültür endüstrisinin bize inandırmaya çalıştığı gibi, müşteri kral değildir, müşteriler metadır (Adorno, 1991: 99).

Genel olarak araştırma sırasında elde edilen bütün verilere ve sonuçlara bakarak, Lasswell’in modelinde de görülebileceği gibi, kaynaktan yola çıkan verilerin hedefe vardığında beğenme ve satın alma dürtüsü oluşturmakta başarılı olduğu söylenebilir. Ticari metaların, arzu nesnesi olarak algılanması bağlamında mesajın içeriğiyle beraber hangi kanalla ve kim tarafından iletildiği McLuhan’ın “araç mesajdır” sözünü ön plana çıkarmaktadır. Smythe’in kuramı Instagram’da kendini

tekrar göstermiştir, burada takipçilere bir üst kimlik pazarlanmakla birlikte, takipçilerin kendileri de ticari firmalara pazarlanmaktadır. Web 2.0 kavramının öne sürdüğü gibi takipçiler içeriğe katkı sağlayıp, mesajı güçlendirmektedir. Bütün bu bulgular ışığında, sosyal medyada etkin isimlerin yaptıkları paylaşımların, tüketicilerin satın alma kararlarına doğrudan etki ettiğini söylemek mümkün olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W. (1991). The Culture Industry. Londra: Routledge Classics.*
- Aziz, Aysel. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.*
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. (2005). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınevi.*
- Fuchs, Christian. (2014). Social Media A Critical Introduction. Londra: Sage Publications.*
- Geray, Haluk. (2004). İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.*
- Laughey, Dan. (2010). Medya Çalışmaları. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.*
- Mattelart, Armand ve Michele. (2016). İletişim Kuramları Tarihi. İstanbul: İletişim Yayıncılık.*
- Timisi, Nilüfer. (2016). Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.*
- Yaylagül, Levent. (2016). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınevi.*
- Yengin, Deniz. (2015). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.*
- Yüksel, Erkan vd., (2013). İletişim Kuramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.*
- Url1. <https://www.instagram.com/evachen212/>
- Url2. <https://www.instagram.com/buserim/>