

Tüketen Bireyin Oluşumunda Influencerların Rolünü Omniptikon Gözetim Açısından Anlamaya Yönelik Tematik Bir Analiz*

A Thematic Analysis to Understand the Role of Influencers in the Formation of the
Consuming Individual from the Perspective of Omnipoticon Surveillance

Kübra GÖKLER  • Hasan GÜLLÜPUNAR 

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 29.01.2025 ■ Kabul Accepted: 30.04.2025

ÖZ

Gözetim pratikleri, yaşanılan dönemin şartlarına uygun şekilde toplumların disipline edilmesi amacı ile kullanılmıştır. Yaşanılan şartların etkisi altında kalan toplumlar sahip oldukları özelliklere göre çeşitlenen ideal bireyi oluştururlar. Öyle ki sanayileşmeyle birlikte dönüşen kapitalist sistem varlığını sürdürebilmek için üretmeyi esas almıştır. Dönemin ihtiyaç duyduğu üreten birey panoptikon gözetim ile şekillendirilmiştir. Günümüzde ise esas gaye tüketmektir. Nitekim tüketim toplumu olarak kavramsallaştırılan bu dönemde önemli olan sistemin arzuladığı tüketimin olabildiğince artırılmasıdır. Bu bağlamda disipline etme temelli gözetim pratikleri günümüzde tüketen bireyi oluşturma esaslı gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle çalışmada, sosyal medya temelli omniptikon gözetim çarkı içerisinde güç kazanan influencerların konumuna odaklanılmaktadır.

Bu çalışmada, omniptikon gözetim ortamının ürünü olan influencerların gözetim sistemi içerisindeki konumunu ve tüketen bireyi oluşturmadaki rolünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmada Instagram üzerinden influencerları takip eden 22 katılımcı ile görüşme yapılmış ve veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Çalışma neticesinde influencerların eğlence, teşhir ve narsisizm odaklı içerikler sunarak gözetim çarkına dahil olduğu, benzer motifler içeren idealleştirilmiş yaşam şekilleri sunduğu, bireyleri gözetledikleri bu idealle yaşamlara ulaşmak için tüketime yönlendirdikleri görülmüştür. Influencerların, günümüz çağdaş ticarileştirilmiş gözetim kültürünün tüketen bireyi oluşturma çabasının bir parçası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gözetim Toplumu, Omniptikon Gözetim, Tüketen Birey, Influencer, Influencer Pazarlama, MAXQDA.

ABSTRACT

Surveillance practices were used to discipline societies according to the conditions of the period in which they lived. Societies influenced by their living conditions shape ideal individuals who vary based on their unique characteristics. So much so that the capitalist system, evolving with industrialization, took production as its foundation to sustain its existence. The productive individual required by the era was shaped through panopticon surveillance. Today however, the main purpose is to consume. In fact, in this period, conceptualized as a consumer society, the key focus is on maximizing the consumption desired by the system. In this context, discipline-based surveillance practices are now focused on shaping the consuming individual. For this reason, the study focuses on the role of influencers who gain power within the social media-based omnipticon surveillance system.

This study aims to reveal the position of influencers, as products of the omnipticon surveillance environment, within the surveillance system and their role in shaping the consuming individual. In the study, interviews were conducted with 22 participants who follow influencers on Instagram, and the data was analyzed using the MAXQDA. The study revealed that influencers are part of the surveillance system by offering content centered on entertainment, display, and narcissism.

Keywords: Surveillancesociety, Omnipticon Surveillance, Consuming Individual, Influencer, Influencer Marketing, MAXQDA.

*Bu makale, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Programında gerçekleştirilen "Tüketen bireyin oluşumunda influencerların rolünü omniptikon gözetim açısından anlamaya yönelik nitel bir çalışma" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



Giriş

Dışarıdan az sayıdaki göz aracılığıyla baskı ve denetlemenin kurulması ile işleyen panoptikon gözetim, sosyal medyanın güç kazanması ile birlikte yerini herkesin herkesi gözetlediği omnioptikona bırakmıştır (Serdar, 2023: 402). Öyle ki günümüzde gönüllü, eğlenceye dayanan gözetimin güç kazanması, gözetim ve iktidar ilişkilerinin çağa uyarlanmasına katkıda bulunmaktadır. Özellikle omnioptikon da haz ve eğlence arayışı ile birlikte görünür hale gelen bireylere dayalı bir gerçekliğin olduğu dikkat çekicidir (Okmeydan, 2017: 63). “Her an her yerde” işleyen bir gözetim biçimine dönüşen omnioptikon gözetim, sıradan insanlara yoğunlaşarak bir takım beğenilerin üretildiği bir üretim sürecine evrilmiştir. Öyle ki artık gözetim aracılığıyla bireylerin beğeni ve yargıları yeniden şekillenmektedir (Göker, 2016: 990). Öte yandan takipçi tabanlarını büyütmenin bir yolu olarak sosyal medyadaki görünürlüğü yöneten algoritmaları anlamayı kendilerine iş edinen influencerlar (Cotter, 2019: 869) gözetim sistemi içerisinde içerikler üreterek büyük kitleler tarafından gözetlenen bireyler haline gelmiştir. Kısa bir süre içerisinde büyük kitleler tarafından gözetlenen influencerların hayatları “işbirliği” şeklinde markalı içerikler ile dijital markalama uygulaması haline gelmiştir (Arnesson & Carlsson, 2023: 71; De Veirman et al., 2017: 1). Nitekim, birer dijital ünlü olarak influencerların, takipçilerinin ilgisini çektikleri ve dikkatlerini koruyabildikleri takdirde onların davranışlarını ve inançlarını yönlendirebildikleri (Hearn, 2010: 443-435; Jahnke, 2018: 4) göz önünde tutulduğunda, influencerların gücünü gözetimden aldığı söylenebilir.

Nitekim dijital gözetim ve influencer üzerine yapılan şimdiye kadar ki çalışmalar, influencerların sosyal medyadaki varlığının ve takipçileri ile kurmuş oldukları etkileşimin veri gizliliği üzerindeki etkilerine (Liyanaarachchi et al., 2024), kadın influencerların başörtüsü söylemine (Ardilla & Agustin, 2024), güzellik ve moda alanında paylaşım yapan kadın influencerların takipçileri üzerinde kurmuş olduğu iktidara (Arnesson & Carlsson, 2023; Pieters et al., 2024), gözetim, algoritma kültürü ve influencer ilişkisinde etkileşim

kapsülü, görünürlük, marka güvenilirliği ve önyargı kavramları ile olan bağına (Bishop, 2021; Cotter, 2019; O'meara, 2019) odaklanmaktadır.

Bu nedenle çalışma; influencerların omnioptikon gözetim sistemi içerisindeki rolünü ve tüketen bireyi inşa etme noktasındaki konumunu keşfetmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan gözetim pratiklerinin tarihsel, toplumsal ve ekonomik olarak tasvirini yaparak sağlamış olduğu disipliner iktidarın günümüz tüketim toplumunun ihtiyaç duyduğu tüketen bireyi inşa etme noktasında influencerların ele alınması, literatürdeki boşluğu doldurmakta ve çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu nedenle omnioptikon gözetim ve tüketim toplumundaki bireyin inşası bağlamında influencerların rolüne eleştirel bir bakış sunması bakımından ilgili alan yazına katkı sağlayacağı söylenebilir.

Kavramsal Çerçeve

Dönemin koşulları ışığında kişilerin hareketlerinin izlenilmesini ve kaydedilmesini içeren gözetim, bireyleri istenen bazı davranışları yapması için disipline etmeyi amaçlamaktadır (Clarke, 1988: 499; Wood et al., 2006: 5). Batı'nın sanayileşmesi ile gözetime olan ihtiyaç artmış, batı kapitalizminin kar arzusu ve rasyonel disiplinin birleştiği noktada (Weber, 2014: 18) güçlü bir gözetim boyutu beraberinde gelmiştir (Lyon, 1994: 25). İşçileri disipline etmek için kapitalist üretim sisteminin var olduğu fabrikalarda iş zamanlaması, işçinin yetiştirilmesi ve denetlenmesi ile gerçekleştirilen gözetim teknikleri uygulanmıştır (Lyon, 1994: 34). Gözetim ve disipliner iktidar biçimleri, üretken bir sınıfoluşturmak (Çoban, 2019: 114) ve üretken özneler yaratmak amacıyla çok çeşitli teknolojilerden faydalanmaktadır (Çalışkan, 1996: 18). Öte yandan kapitalist sistem ilk aşamada bireyleri bir işçi olarak üreten hale getirmeyi amaçlarken ikinci aşamada bu işçiyi muhtemel bir tüketiciye dönüştürmeyi amaçlamaktadır (Tekelioğlu, 1999: 135).

Çünkü günümüz tüketim toplumunda ürün/ hizmetlerin ve boş zamanın tüketimi vasıtasıyla toplumun durmaksızın tüketim faaliyetleri üzerine örgütlenmesi (Dal, 2017: 7) ve bu tüketimin öğrenilmesinin sağlanması (Baudrillard, 2021:

90) söz konusudur. Tüketim eyleminin kendisinin bir ihtiyaç haline gelmesi yemekten giyinmeye kadar her şeyde aynışmaya neden olmakta ve insanların önüne konulan standartlar, evrensel ihtiyaçlar haline gelmektedir (Konak, 2017: 72). Bu zorlama ihtiyaçlar, tekrar etme yoluyla da insanlara kabul ettirilmekte ve ihtiyaçsız bir birey toplum için şüphe uyandıran bir kişi haline gelmektedir (Illich, 2011: 35-65). Bu nedenle günümüz toplumu üyelerini, en başta tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir. Bu toplumun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir (Bauman, 2020: 100). Çünkü tüketim toplumunun bireyleri her şeyden önce birer tüketici olarak bu topluma entegre edilmektedir (Şan & Hira, 2004: 17).

Kapitalist yatırımcılar dikkatlerini tüketimi yönetmeye çevirdiklerinden, gözetleme uygulamaları sosyal doku içine daha fazla işleyerek pek çok başka alana da yayılmıştır (Lyon, 2006: 287). Artık gözetim tek bir merkezden değil, bilinmeyen çok yönlü merkezlerden gerçekleşmekte, teknoloji aracılığıyla tüm yaşama nüfus etmekte, tüketiciler farkına var(a)madıkları bir etki aracılığıyla disipline edilmektedir (Sönmez, 2016: 278). Kapitalist topluma uyum sağlayan insanların yaratılmasını sağlamak için medyanın ve özellikle televizyonun hakim olduğu dönemde azın çok tarafından gözetlendiği (Mathiesen, 1997: 215) ve insanların, diğerini seyretmesi için ayartıldığı sinoptikon gözetim (Bauman, 2020: 67) ortamından ve onun figürlerinden faydalanılmıştır. Öyle ki bu gözetim ve tüketim ortamında üretilen ürünün hızla tüketilmesi reklam, pazarlama, film, dizi, ünlü kullanımı gibi farklı araçlarla işlemektedir. Medya araçları ve medyatik kişiler ile oluşturulan çok sesli gözetim sisteminde, insanların tüketim eylemini özgün bir şekilde farklılaştırabilme imkanını elinden almaktadır (Sönmez, 2016: 277). Bireylere pazarlama, reklam, ünlü kullanımı gibi gözetleme pratikleri ile sunulan mal ve hizmetler esasen bir tüketim normları dayatmaktadır. Dayatılan normlar birey toplum tarafından kendi özgür iradeleriyle belirlenmiş gibi algılanmaya başlanmaktadır (Soysal, 2008: 47-48).

Sosyal medyanın güç kazanması ile birlikte ise tüketim odaklı bu gözetim, herkesin herkes tarafından gözetlenmesi ile işleyen omnioptikon gözetim (Pimenta, 2010: 47-48) ile işlemeye başlamıştır. Postmodern kültürün motiflerine uyumlu olan omnioptikonda bireylerin görünürlüğe isteyerek katılması, disiplin işlevinin hedonizm ve eğlencenin arkasına saklanarak sağlanması söz konusudur (Okmeydan, 2017: 63-64). Omnioptikon gözetim eğlence odaklı bir dikizleme ve dikizlenme kültürüne dayanmaktadır. Bu karşılıklı dikizlemede bireylerin sürekli olarak bir diğerini teşvik etmesi ile sağlanmakta (Niedzwiecki, 2019: 30-31) kişilerin ifşa olacakları korkusu, diğer insanlar tarafından fark edilme arzusu tarafından bastırılmaktadır (Bauman & Lyon, 2018: 36-37). Bireyler, gözetime gönüllü olarak katılmaları sebebiyle haz veren araçlardan vazgeçememektedirler (Aydın, 2020: 2589). Gözetim araçlarındaki gösteri unsuru olan paylaşımlar, bireyin kimlik inşa etmesinin bir aracıdır. Bu durum ise narsisist içerikli paylaşımların doğal karşılanmasına neden olmaktadır. Teşhirin ve narsisizmin hakim olduğu gözetim araçları insanların kendi isteği ile gözetlenme ve gözetleme toplumuna entegre olmasını sağlamaktadır (Çağlak, 2020: 18-19). Bu tüketim odaklı gözetimin yeni temsilcileri ise omnioptikon gözetim ortamında ün kazanan influencerlardır.

Sinoptikon gözetimdeki ana akım ünlülerin aksine influencerlar, bir yanıyla sıradan olan hayatlarını yazılı ve görsel anlatım ile sunarak sözde samimi kişisel ve günlük yaşamlarının akışını reklam ile birleştirmektedir (Abidin, 2016: 11). Öyle ki yaşam tecrübelerini paylaşan kişinin otoritesi, seyircileri ekran başına getirmede ve reytingleri arttırmada artı sağlamaktadır. Fakat yaşam deneyimlerini anlatan kişinin ünlü biri olmaması, sıradan biri olması ve otoriter bir duruş sergilememesinin oluşturduğu tahakküm insanları yönlendirme noktasında başlı başına değer sağlayan bir modeldir (Bauman, 2019: 111). Özellikle sıradan kullanıcılar arasından çıkan influencerların deneyimlerini paylaşması onların büyük kitleler tarafından izlenmesini ve takipçileri için bir model haline gelmelerini sağlamaktadır. Çünkü günümüz insanı, neye, ne kadar ve nasıl ihtiyacı olduğunu

kestirememekte, tercih yaparken kendisine yardımcı ve öğretici birimlere ihtiyaç duymaktadır (Şentürk, 2008: 237).

Zira tüketim toplumunun ilerlemesinde en önemli nokta yeni ihtiyaçların uyandırılması, bu ihtiyaçlara ulaşmak için bireylerin kışkırtılması ve ayartılmasıdır. Bireyde elde etme arzusunun oluşturulması ve sürdürülmesi gözetim pratikleri ile sağlanmaktadır. Çünkü gözetim mekanizmasında arzuların talep vasıtasıyla netlik kazanmasının en sağlam yolu insanların seçimlerinin manipüle edilmesi ile mümkündür. Manipüle edilecek bireylerin gönüllü işbirliği ise tüketici piyasalarında gözetim araçlarıyla harekete geçirilen en kritik noktadır (Bauman & Lyon, 2018: 139-250). Nasıl ki bu yolda sosyal medya güç kazanarak sinoptikon gözetim yerini omniptikona bıraktıysa, sinoptikon aracı olarak televizyon reklamlarının ve ünlülerinde yerini influencerlara bıraktığı söylenebilir. Zira gözetim sistemi içerisinde influencerların bir iktidar aracı olduğunu vurgulayan Arnesson & Carlsson'ın, Influencerların, başkalarının hayatlarına baktığı gibi başkalarını da onlara bakmaya davet etmekte (Arnesson & Carlsson, 2023: 74) olduğunun altını çizmektedir. Böylelikle gözetim pratikleri belli bir kontrol hiyerarşisinin dışına çıkarak, influencerların habitusu olan sosyal medya platformları ile genişleyerek tüketim çarkının merkezine yerleşmiş ve örnek alınması gereken bir profil haline gelmiştir.

Artık insanları durmaksızın gözetleyen büyük birader yoktur. Sayıları her geçen gün artan birçok büyük biraderler ve büyük kız kardeşler vardır. Bizler günümüzde bu büyük birader ve kız kardeşleri, işimize yarayacak bir şeyler öğrenmek, hayatın her alanında örnek alınacak bir rol modele ulaşmak, onlarınkine benzer olan sorunlarımızla başa çıkmak ve ihtiyacımız olan konuda yol gösterecek bir öneri bulmak gibi farklı niyetlerle takip etmekteyiz (Bauman, 2019: 60).

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmış çalışmalarda, araştırılmak istenen konu ile ilgili derin bir anlayışa ulaşmak

amaçlanmaktadır (Karataş, 2015: 63). Çalışmada, herhangi bir konu hakkında derinlemesine bilgi elde edilmek istendiğinde başvurulacak görüşme tekniklerinden (Aziz, 2014: 85) yarı yapılandırılmış görüşme uygulanmıştır.

Çalışmanın Amacı

Araştırmada, omniptikon gözetim sisteminin yapısı ve özellikleri çerçevesinde influencerların konumunu sorgulamak ve omniptikon gözetim aracı olarak influencerların Instagram'daki faaliyetlerinin nasıl şekillendiğini ve tüketen bireyi oluşturmadaki rolünü saptamak amaçlanmıştır.

Araştırma Soruları

Gözetim toplumunun genel yapısı ve özellikleri kapsamında influencerların yeri ve önemi nedir?

Bir omniptikon aracı olarak influencerların Instagram'da faaliyetleri nasıl şekillenmektedir?

Influencerlar omniptikon gözetim aracı olarak nasıl bir rol üstlenmektedir?

Gözetim toplumu bağlamında influencerların tüketen birey oluşturmadaki konumu nedir?

Çalışmanın Katılımcıları

Çalışmada katılımcılar, amaçlı örneklem kullanılarak seçilmiştir. Amaçlı örneklem araştırmanın konusu, amacı ve soruları ışığında tayin edilen özelliklere sahip kişilerin katılımcı olarak araştırmaya dahil edilmesidir (Etikan et al., 2016: 3). Araştırma grubu Instagram platformu üzerinden en az bir yıldır influencerları takip eden bireyler ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın tüm sosyal medya platformları içerisinde Instagram ile sınırlandırılmasının nedeni Instagram'ın hikaye paylaşımı, canlı yayın açma gibi farklı özelliklerinin gönüllü gözetlemeye zemin hazırlamasıdır. Instagram sunmuş olduğu özellikleriyle insanların beğenilme, merak edilme ve arkadaş edinme isteklerini karşılamaktadır. Bu nedenle Instagram'ın bir süre sonra bireylerde, diğer kullanıcıların görmesi ve taklit etmesi amacıyla aktivitelerde bulunarak sürekli paylaşım

yapmaya yöneltmesi söz konusudur. Dolayısıyla Instagram, omnioptikon gözetimin doğasına uygun olarak giderek daha fazla göz önünde olmaktan ve gözetlenmekten haz alan bireyleri arttırma gücü (Dikme & Sucu, 2021: 39) nedeniyle seçilmiştir.

Öte yandan 'Türkiye'de 52,15 milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, en fazla kullanıcı sayısına sahip olan sosyal medya platformudur (Digital 2022:Turkey). Instagram 2024 yılı başında Türkiye'de 57,10 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Digital 2024: Turkey). Kullanıcılar, Instagram'da aylık 20,2 saat zaman harcamakta (We Are Social, 2022) ve Instagram kitlesinin %47, 1'i kadın % 52,9'i ise erkekten oluşmaktadır (Digital 2024: Turkey). Öte yandan 2024 yılı başında Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin toplam nüfusun % 66, 4'üne eş değer olduğu ve Türkiye'deki reklam kitlesinin, Ekim 2023 ile Ocak 2024 arasında 400 bin arttığı (Digital 2024: Turkey) ayrıca influencer işbirliği oranı %97,7 olan Instagram'ın, en fazla influencer işbirliğe yapılan platform olduğu (Genel Bakış, 2023) görülmüştür.

Öte yandan Twitter'ın daha çok gündeme yönelik fikir paylaşım odaklı olması, LinkedIn'in profesyonel profillerden oluşması ve bu nedenle influencer işbirliği açısından ikinci planda kalması nedeniyle çalışmaya dahil edilmemiştir. Youtube platformunda ise belirli bir kesimin paylaşım yapması ve diğer kesimin ise izleyen konumunda olması bunun sonucunda omnioptikonun doğasını oluşturan karşılıklı gözetleme ve gözetlenme atmosferi sunması noktasında geride kalması nedeniyle çalışma dışında tutulmuştur. Araştırmaya Facebook'un dahil edilmemesinin nedeni Türkiye'deki potansiyel reklam erişiminin 2022 ile 2023 yılları arasında 1,6 milyon (%4,7) (Digital 2023: Turkey), Ekim 2023 ve Ocak 2024 arasında ise 450 bin (%1,3) azalmasıdır (Digital 2024: Turkey). Tiktok ise yeterli katılımcıya ulaşamadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Fakat influencer işbirliğinin %46.5 Tiktok'un kısa video başarısı göz önünde tutulduğunda ilerleyen dönemlerde influencer pazarlama konusunda başarısının

yükseleceği görülmektedir (Genel Bakış, 2023).

Araştırma grubunu temsil eden katılımcıların tamamı Instagram hesabı olan ve minimum bir yıldır, en az bir Influencerı takip eden 22 kişiden oluşmaktadır. Görüşmeler sırasında veri doygunluğuna ulaşıldığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcılardan aynı yorumların tekrar tekrar duyulmaya başlanmasını gösteren doygunluk yaklaşımı, nitel araştırmada veri toplamanın durdurulması için bir kriter olarak kullanılmaktadır (Yağar, 2023: 138). Cinsiyet dağılımları on bir kadın, on bir erkek olmak üzere eşit bir şekilde alınmıştır. Araştırma grubuna dahil olan katılımcıların farklı özelliklere sahip olan bireylerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle araştırma grubu katılımcıları; bekar - evli, çocuk sahibi- çocuksuz, çalışan-öğrenci, farklı meslek grupları ve ilgi alanlarına sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları ise ilkokul, lise, lisans ve lisansüstü olmak üzere kategorilendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de sıralanmıştır.

Araştırmanın Gerçekleştirilmesi ve Veri Analizi

Görüşme sorularının oluşturulması sürecinde kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla konuya dair literatür detaylı bir şekilde taranmıştır. Tarama neticesinde taslak niteliğinde açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Soruların amaca uygunluğu iletişim alanında yetkin üç akademisyen tarafından değerlendirilmiştir. Akademisyenlerin önerileri çerçevesinde görüşme sorularında sadeleştirme işlemi yapılmıştır. Soruların net ve anlaşılabilirliğini tespit edebilmek için iki katılımcı ile pilot görüşme yapılmış ve ardından görüşme formuna son şekli verilmiştir. Toplamda, üç adet betimsel ve on altı adet içerikle ilgili olmak üzere on dokuz soru sorulmuştur. Araştırmaya yönelik etik kurul onayı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Kurul Tarih: 19.09.2023 / Karar No: 140/35)

Katılımcılar ile Zoom platformu üzerinden birebir görüşme yapılmış, araştırma ile ilgili verilen bilgiyle

birlikte görüşme esnasında ses kayıt alınması için katılımcıdan sözlü olarak izin istenmiştir. Gerçekleştirilen yarı-yapılandırılmış görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, deşifre edilerek analize hazır hâle getirilmiştir. Deşifre edilen ses kayıt belgelerinin MAXQDA programına girişi yapılmıştır. Verileri analiz etmek ve raporlamak amacıyla sistematik veri kodlama sürecini içeren tümevarımsal tematik analiz tercih edilmiştir. Tematik analiz, elde edilen verilerdeki temaların belirlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanması için kullanılan ve verilerin en küçük boyutlarda düzenlenmesini ve betimlenmesini sağlamaktadır (Boyatzis, 1998: 100-103; Braun & Clarke, 2022: 66). Analiz aşamasında; öncelikle veriler tekrar tekrar okunmuş ve ilk kodlar oluşturulmuştur. Birbiri ile ilişkili kodlar temalar altında toplanarak isimlendirilmiştir. Daha sonra, elde edilen temalar okuyucuların anlayabileceği bir dil ile açıklanmıştır. Son olarak, araştırmacı, elde edilen bulgulara anlam kazandırmak amacıyla bulguları yorumlamıştır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Nicel araştırmalarda yaygın olarak geçerlilik ve güvenilirlik, nitel araştırmalarda ise güven duyulabilirlik olarak bilinen ölçütlerin yerine getirilmesi gerektiği söylenebilir. Bu ölçütlere geçerlilik ve güvenilirlik kavramları ile olan ilişkisi çerçevesinde bakıldığında; inandırıcılığın iç geçerliliğe, aktarılabilirliğin dış geçerliliğe, tutarlılığın güvenilirliğe ve doğrulanabilirliğin ise nesnellığe karşılık geldiği (Arslan, 2022: 398-402) görülmektedir. Çalışmada; aktarılabilirliğin sağlanması için analiz sonucunda belirlenen kodlar, kategoriler ve temalar katılımcıların görüşlerini yansıtan doğrudan alıntılar ile yorumlanmıştır. İnandırıcılığın sağlanması için elde edilen bulguların katılımcılara gönderilmiş ve onayları alınmıştır. Aktarılabilirliğin sağlanması için görüşme sırasında katılımcıların görüşlerine müdahale edilmemiş, yönlendirici sorulardan kaçınılmıştır. Hem görüşme sorularının hazırlanması hem de verilerin analiz süreçlerinde uzman görüşlerine başvurulması ile tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1

Katılımcı Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>Çocuk Durumu</i>	<i>Yaş</i>	<i>Meslek</i>	<i>Rumuz</i>
Erkek	Lise	Bekar	Yok	22	Öğrenci	K1
Kadın	İlkokul	Bekar	Yok	25	İşçi	K2
Erkek	Yüksek Lisans	Evli	Var	33	Araştırma Görevlisi	K3
Kadın	Lise	Evli	Var	46	Ev Hanımı	K4
Erkek	İlkokul	Evli	Var	42	Esnaf	K5
Erkek	Lise	Bekar	Yok	23	Öğrenci	K6
Erkek	Lisans	Bekar	Yok	29	Memur	K7
Kadın	Lise	Evli	Var	45	Ev hanımı	K8
Kadın	Lisans	Evli	Var	31	Ev hanımı	K9
Erkek	Lisans	Bekar	Yok	30	Astsubay	K10
Erkek	Lisans	Evli	Yok	32	Polis	K11
Erkek	Lise	Bekar	Yok	25	Öğrenci	K12
Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Yok	33	Belediye çalışanı	K13
Kadın	Lisans	Evli	Var	38	Memur	K14
Kadın	Lise	Evli	Var	39	Mühendis	K15
Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Yok	32	Öğretim Görevlisi	K16
Erkek	Lisans	Bekar	Yok	38	Fotoğrafçı	K17
Kadın	Yüksek Lisans	Bekar	Yok	33	Öğrenci	K18
Erkek	Yüksek Lisans	Evli	Var	30	Tarım sektörü	K19
Erkek	Lise	Bekar	Yok	20	Kameraman	K20
Kadın	Lisans	Bekar	Yok	29	Hemşire	K21
Kadın	Yüksek Lisans	Evli	Yok	43	Reklamcı	K22

Bulgular

Yapılan analiz neticesinde omniptikon gözetim aracı olarak influencerların tüketen birey oluşturmadaki rolüne dair unsurlar sekiz tema altında toplanmaktadır.



Kişilerin Instagramı Kullanma Nedenleri

Araştırmanın ilk teması olan kişilerin Instagram'ı kullanma nedenleri teması Şekil 2'de görülmektedir.



Katılımcılara Instagram'ı kullanma nedenleri sorulduğunda; arayüzünün kullanışlı olması, görsel olarak kişiyi etkilemesi ve etkileşimin yüksek olması yanıtları alınmıştır. Bu doğrultuda; katılımcılar açısından Instagram'ın görme duyusuna hitap ederek diğerlerini izlemeyi işlevsel bir arayüzle destekleyen bir platform olduğu için tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili K7 "Ardı ardına reelslar ya da içerikleri kaydırarak çok hızlı görebiliyorum. O yüzden Instagram'ın daha kullanışlı olduğunu düşünüyorum." demiştir. K13 ise "Ben görselliğe önem veririm ve görselliği severim. Instagram'da genel anlamda görselliğin paylaşıldığı bir platform. Çünkü ben okumaktan ziyade görmeyi tercih eden insanlardanım."

şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Nitekim, görme üzerine kurulan algoritmik yapı, bireylerin günlük kullanımı aracılığıyla görünürlüğü üretebilir kılmakta (Magalhães & Yu, 2017: 22) insanların kendilerini ve diğerlerini nasıl gördüklerini şekillendirmektedir (Ruckenstein & Granroth, 2019: 11). Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı influencerları takip etmektedir. Fakat Instagram'ı neden kullanıyorsunuz? sorusuna 11 katılımcı doğrudan influencer kişilerden yararlanmak için cevabını vermiştir. Ayrıca Instagram, yeni bilgiler öğrenme ve eğlenceli olmasından dolayı da tercih edilmektedir. K5 "Instagram'ı daha çok bilgi almak amacıyla kullanıyorum sporla ilgili takip ettiğim kişiler var onunla ilgili bilgiler alıyorum." derken, K18 "Takip ettiğim bir takım kişiler var onlarla eğlence amaçlı kullanıyorum." demiştir. Belirtilen görüşler ışığında; eğlenceli olma ve yeni bilgiler öğrenmenin influencerları takip etmek ile ilişkilendirildiği görülmüştür.

Influencer Kavramının Değerlendirilmesi

Araştırmanın amacı ışığında, Instagram platformu üzerinden influencerları takip eden katılımcılara, influencer kavramını nasıl tanımladıklarına yönelik betimsel sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların, bir omniptikon gözetim ortamı olan Instagram'da düzenli olarak takip ettikleri influencerları kavramsal olarak nasıl değerlendirdiklerini öğrenmek özellikle influencerlara atfettikleri özellikler ile gözetim mekanizmasının özellikleri arasındaki benzerlikleri ya da farklılıkları saptamak açısından gerekli görülmüştür. Influencer kavramının değerlendirilmesi temasına altında yer alan kodlar Şekil 3'de görülmektedir.

Şekil 3
Influencer Kavramının Değerlendirilmesi



Katılımcılar, influencerları tanımlarken etkileme gücüne sahip kişiler olduğunu düşünme, hayatlarını sosyal medyaya taşıyan kişiler olarak görme kodları üzerine yoğunlaşmıştır. Konu ile ilgili K21, “Influencerlar kendi hayatları üzerinden başka insanların hayatlarını, düşüncelerini etkileyen kişilerdir.” derken K2 ise “Influencerları bize özel hayatlarını, mahremiyetlerini paylaşan kişiler olarak tanımlarım.” demiştir. Öte yandan K5 “influencerlar benim için yeni şeyler öğreten kişilerdir.” derken K11 “influencer deyince aklıma profilinde düzenli olarak görsel ya da video paylaşan, böylelikle yüksek takipçiler elde eden ve bu yolla bizleri yönlendiren kişiler geliyor” demiştir. Görüldüğü üzere katılımcılar açısından influencerlar, hayatlarını sunan, böylelikle bir bilgi kaynağı olarak görülen, bu yolla hayatları takipçileri için bir rehber konumuna gelen yönlendirme ve etkileme gücü olan kişilerdir.

Katılımcıların Takip Ettiği Konular

Araştırmaya katılanların takip ettiği konular teması altında dokuz kod oluşturulmuştur. Bunlar; moda, sağlık, kişisel gelişim, sanat, yemek, spor, kozmetik, oyun ve çocuk gelişimdir.



Buna göre, katılımcıların ağırlıklı olarak moda, sağlık, kişisel gelişim konularında influencerları takip ettikleri görülmüştür. Bu konulara ek olarak

sanat, yemek, spor, oyun takip etmektedir. Bir katılımcı ise çocuk gelişimi konusunda paylaşım yapan influencerları takip ettiğini belirtmiştir.

Influencerları Takip Etme Nedenler

Omnioptikon gözetimde influencerların konumunu belirlemek için katılımcıların neden influencerları gözetlediklerini anlamak önemlidir. Bu açıdan çalışmada, influencerları “takip etmek” gözetlemek anlamında kullanılmıştır. Bu bağlamda; “araştırmaya katılanların influencerları takip etme nedenleri” teması Şekil 5’de görülmektedir.

Şekil 5
Araştırmaya Katılanların Influencerları Takip Etme Nedenleri



Katılımcıların, influencerları takip etme nedenlerini açıklarken öğretici içerikler paylaşması, samimi kişiler olduğunu düşünme, eğlenceli içerikler paylaşması ve hayatlarının çekici gelmesinden bahsettikleri görülmektedir. Influencerın ilgi alanlarına göre öğretici içerikler sunması, samimi, doğal bir tavra sahip olması ve hayatlarının cezbedici olması bireyler tarafından takip edilmesini sağlamaktadır. K9 samimiyet konusunda “Bir influencerı takip etmemde yakınlık hissi etkili oluyor. Daha samimi bulduğum influencerlar oluyor bunlar.” açıklamasını yapmıştır. Influencerların hayatlarının çekiciliği üzerine odaklanan K6 ise “Hayatları o kadar çekici ki merak etme duygusu artıyor, daha fazla takip ediyorsun.” demiştir. K10 ise “Benim bir influencerı takip ederken en dikkat ettiğim şey ilgi alanıma yönelik insanlar olması. Öyle kişilerin hayatlarında olup biten diğer şeyleri de merak ediyorum” diyerek influencerların öğretici içerikler paylaşmasına değinmiştir. Nitekim, bilgi alma, öğrenme gözetim sisteminin barındırdığı en önemli unsurlardır. Bireyler diğerlerini gözetlerler

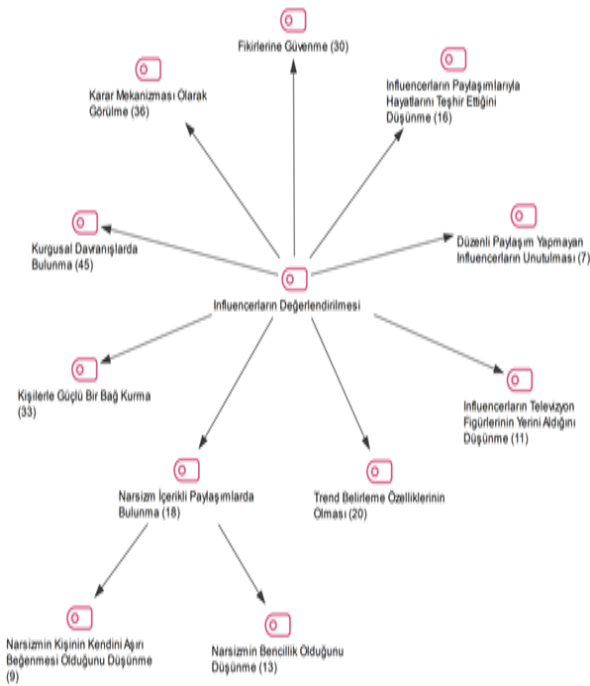
ve bilgi edinmeye çalışırlar ve bu durum gözetlemek ile bağlantılıdır (Kocabay Şener, 2016, s. 56). K8 ise “Eğlenceli olmalarından dolayı takip ediyorum. Çünkü beni mutlu ediyorlar, pozitif enerji veriyorlar. Çok eğlenceli oldukları için takibe alıyorum” (K8) diyerek takip etme nedenlerinin başında eğlence olduğunu belirtmiştir. Öyle ki Omniptikon gözetim sistemi içerisinde bireylerin gözetleme ve gözetlenmeden haz alması ve bu sürece gönüllü bir şekilde katılmasında en önemli unsuru eğlencedir. Gözetleme pratikleri içerisinde eğlence, hem üretilen içeriklerde hem de izleyici üzerine oluşturulmaktadır (Kocabay Şener, 2016, s. 59).

Influencerların Değerlendirilmesi

Omniptikon gözetim aracı olarak influencerların nasıl bir role sahip olduğunu saptamak amacıyla sorulan sorular neticesinde “Influencerların değerlendirilmesi teması” elde edilmiş ve Şekil 6’da gösterilmiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak üzerinde durdukları görüşün influencerların

Şekil 6

Influencerların Değerlendirilmesi



kurgusal davranışlarda bulunmasıdır. Bu hususta katılımcılar influencerların belirli bir plan çerçevesinde tasarlanmış davranış ve yaşam şekillerini sunduklarına dikkat çekmişlerdir. Konuya

dair K13 “Bence influencerlar bir nevi amatör oyuncular. Paylaştıkları da kurgu. Bu amatörce sunulmuş hayatlar sayesinde binlerce insan izliyor.” ifadesiyle izlenme ile tasarlanmış hayatlar arasındaki ilişkinin altını çizmiştir. Katılımcılar, influencerların narsisizm odaklı paylaşımlarını teşhir ile birleştirerek görünürlük kazandıklarını da vurgulamışlardır. K11 “Bir çok influencer da dikte edici şeyler paylaşıyorlar. Ben bunu kullandım, ben buraya gittim, ben bunu satın aldım gibi. Tamam markaları tanıtıyorlar ama kendi hayatlarını ve karakterlerini pazarlıyorlar. Uçlar her zaman ilgi çeker. O uç dediğimiz hayatlar, mahrem alanlar ya da karakterler teşhir ve narsisizm yoluyla sunuluyor. Bu da bir şekilde biz insanların ilgisini çekiyor. Şöyle ki eleştirmek için bile izlemek isteyenler oluyor. Bu daha fazla insan tarafından takip edilmenin bir yolu.” şeklinde düşüncelerini belirterek influencerların narsisizm ve teşhir odaklı görünürlük kazandığına bu görünürlüğün ödüllendirildiğine, olumlu ya da olumsuz düşünceler üreterek takip edilmeyi sağladığına dikkat çekmiştir. Öte yandan katılımcılar narsisizmi kişinin kendini aşırı beğenmesi ve bencillik olarak tanımlamaktadır. Katılımcılar, diğer insanların hayatlarını izlemenin yeni olmadığını, influencerların geleneksel TV yayınlarındaki ünlü kişilerin yerini aldıklarını vurgulamışlardır. K19 “Özellikle 2000’lerdeki sanat dünyasıyla bir görüyorum ben. Önceden televizyondaki ünlüler ne ise şimdi de sosyal medyadaki influencerlar o görevi görüyorlar bence. Önceden ünlüler kendini daha televizyonla kendilerini gösteriyorlardı. O dönemde televizyondaki ünlülerin giyindikleri, gittikleri yerler onların yaptıkları göz önünde bulunuyor. Ya da biri bizi gözetliyor gibi televizyon programları izleniyordu. Ama şimdi influencerlar sosyal medya da kendilerini gösteriyorlar. Sadece televizyon döneminde ki kişilerin adı sanatçıydı. Şimdi sosyal medyadaki adı influencer oldu.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Ayrıca katılımcıların düzenli olarak takip ettikleri influencerlar ile aralarında belirli bir süre sonra bağ oluştuğu görülmüştür. K17 “Onlar hayatlarını gösterdikçe ve bizlerde izledikçe bu durum karşılıklı bir bağın oluşmasını neden oluyor bence. Hani insan aşık olursa gözü ondan başkasını görmez.

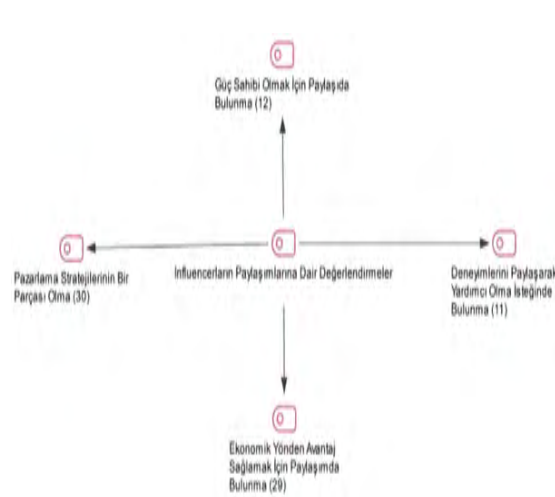
Bence influencerlar ile takipçileri arasında da öyle bir bağ oluyor. O ne derse onu yapma, hep hayatına bakma gereksinimi duyuyoruz.” diyerek izlemenin bağ oluşturduğunu ve bu bağın izleme isteğini artırdığını vurgulamıştır. Katılımcıların influencerları takip etmeleri ile onları karar mekanizması olarak görmeye başladıkları tespit edilmiştir. K12 “Hayatlarını sürekli bize gösteriyorlar ve bizde onları sürekli izlediğimiz için yediğimiz yemekten içtiğimiz içeceğe, kullandığınız telefon markasından gittiğiniz bir mekana, insan ilişkilerine kadar çok ciddi bir güce sahipler. Bu yüzden yani insanların kararlarını, nereye gideceklerini, neler tüketeceklerini onlar bir şekilde belirliyor. Bizim tüm kararlarımız için bir kaynaktır diyebilirim.” diyerek düşüncelerini dile getirmiştir.

Influencerların Paylaşımlarına Dair Değerlendirmesi

Araştırmanın altıncı teması “Influencerların paylaşımlarına dair değerlendirmeler” Şekil 7’de görülmektedir.

Şekil 7

Influencerların Paylaşımlarının Değerlendirilmesi



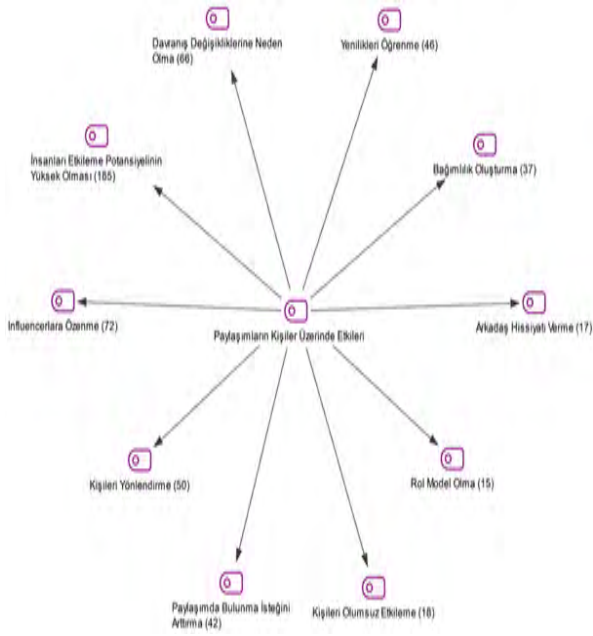
Katılımcıların influencerların paylaşımlarına yönelik değerlendirmelerde üzerinde durdukları husus bu paylaşımların ekonomik yönden avantaj sağlaması ve pazarlama stratejisi olarak kullanılmasıdır. Dolayısıyla görünürlüğü temsil eden paylaşımların ekonomik avantaj ile ilişkilendirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla ilgili K4 “Bence bir marka ürününü patlatacaksa influencerların hepsiyle birden anlaşıyor. Aynı anda bütün influencerlarda

o ürünü görüyorsun. Ne kadar özgür olabilirler paylaşım yaparken. Seçim yapma hakkı yok. Belki varmış gibi duruyor ama aslında seçme haklarının o kadar çok olduğunu düşünmüyorum.” ifadesiyle influencer görünürlüğünün pazarlama yönüne atıf yapmıştır. K8 ise “Ne kadar çok para kazanırlarsa o kadar çok hayatları ile paylaşımları oluyor. Yani hayatları onların sermayesi gibi oluyor.” diyerek görünürlüğün sermaye haline geldiğine değinmiştir. Nitekim, eğlenceye dayalı gözetim öncelikle bir içerik olarak kullanılmakta ve bu içerik ekonomik getiri sağlamaktadır. Bu hem hizmet hem de ürün olarak ekonomik bir değer oluşturmaktadır (Kocabay, 2016, s. 54). Öte yandan katılımcılar influencerların paylaşımları ile sağladıkları görünürlüğün belirli bir güce dönüştüğünü düşünmektedir. K22 paylaşım yapmanın influencerlara görünürlük kazandırdığını ve bu görünürlüğün güç elde etme noktasındaki önemine vurgu yaparak “Bir televizyon ünlüleri geçmişte nasıl birçok insanı etkileyip göz önüne çıkıp toplumda saygınlık kazanıyor ve kendi sözü dinlenen bir insan oluyorsa buna benzer şekilde influencerlarda aynı güce sahip oluyor. Bunu da kendilerini gösterdikleri paylaşımlarla yapıyorlar. Sonuçta çağımızda görünür olmak bir güç. Bu insanlarda kendini izlettikçe, takipçisi artıyor. Bu durum onları bir çok konuda otorite, güç sahibi yapıyor.” demiştir. Katılımcılar, influencerların paylaşımları aracılığıyla belli başlı deneyimler paylaşarak onlara yol gösterme konusunda yardımcı olma isteğinin olduğunu, takipçiler için paylaşımlar bir tür rehber olarak gördüğünü dile getirmişlerdir. K6 “İlk başladıklarında kendi hayatlarındaki tükettikleri ürünleri paylaşıyorlar ama takipçi sayısı arttıkça bu büyümeyi gören firmalar onlara ürün sunuyorlar ve ücret karşılığında o kendilerine gelen reklamlar içerisinde ürün tercih edip alıyorlar. Her iki durumda da bu kadar paylaşım yapmalarının, bizim de bu hayatları takip etmemizin temelinde bu tecrübeler var. Takip etme isteğini arttıran bu oluyor.” diyerek paylaşımların deneyim ile olan ilişkisine değinmiş ve influencerların görünürlüğünü arttırdığına dikkat çekmiştir.

Paylaşımların Kişiler Üzerinde Etkileri

Toplanan verilerin kodlama işleminin sonucunda elde edilen araştırmanın yedinci teması Şekil 8.'de görülmektedir.

Şekil 8. Paylaşımların Kişiler Üzerinde Etkileri



Katılımcılar, influencerların görünürlükleri ile aslında benzer hayatları yansıttıklarını ve bu hayatların ise takipçiler üzerinde etkilere neden olduğunu dile getirmişlerdir. Konu ile ilgili K1 “Paylaşımlarına baktığımda en azından kamera önünde insanların imrenebileceği hayatlar yaşıyorlar. Daha çok para kazanıyorlar, hayatları daha düzenli, daha sağlıklı, daha iyi, daha fit bir vücuda sahipler. Sanki bir vitrin gibi duruyorlar, insanlar üzerinde bu büyük bir etki oluyor. Kendi adıma söylemem gerekirse beğendiğim bir spor influencerı var. Onun giyindiklerini de gittiği yerleri de satın aldıklarını da dikkate alıyorum.” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Influencerların hayatlarını takip etmenin katılımcılarda sunulan o görünürlüğe, yaşam şekline, tüketilene özenme ve benzeme isteği artmaktadır. Konuya dair K9 “Influencerlar bizi ciddi anlamda hayatlarına özendiriyorlar diye düşünüyorum. Onların hayatını izliyoruz, onlarda bize herkesin hoşuna gidecek bir hayat gösteriyor. İnsan ister istemez oradaki hayata özeniyor. Kişisel olarak söylersem benimde özendiğim oluyor.” diyerek düşüncelerini

belirtmiştir. Katılımcılar, influencerları takip etmeleri ile yeni davranışları benimsemeleri arasındaki ilişkiye dikkat çekmişlerdir. K1 “Influencerları takip ettikten sonra beslenme konusunda dikkatli olmaya başladım. Sağlıklı ürünler satın almaya, bazı ek gıda ve takviyeleri almaya başladım. Daha önce bu kadar sağlıklı beslenmeye dikkat eden biri değildim.” diyerek takip ettiği influencerlar ile yeni yaşam tarzı, yeni ihtiyaçlar ve yeni tüketim davranışlarını benimsediğini vurgulamıştır. Nitekim, yaşam tarzı bireyin dünyayı nasıl algıladığı ve nasıl yaşadığının bir işaretidir. Bireyin yaşam şekli değiştikçe satın alma davranışı da değişecektir (Coşgun, 2012: 846).

Katılımcılar, influencerların görünürlüğü ile kişileri yönlendirme rolü arasındaki ilişkiye de dikkat çekmişlerdir. K12 “sırf Instagram’da paylaşım yapması ve onun hayatı ile ilgili gelişmelerden daha fazla haberdar olmak için aboneler para veriyor. Sadece bu abonelik bile onların insanları ne derece yönlendirdiklerini görebiliriz.” diyerek düşüncelerini ifade etmiştir. Influencerların görünürlüğünün takipçileri üzerindeki yansımalarına yönelik bir diğer ölçütün bireylerde paylaşım yapma isteğini arttırmasıdır. K20 “Atıyorum ben sporla ilgileniyordum ve sayfamda spora giderken görsellerimi paylaşıyorum. Burada gittiğim spor salonunu, spor sırasında giydiğim eşyaların markasını paylaşabilirim. İnsanlarda da var, hem kendini hem sahip olduklarını gösterme isteği. Influencerlar örnek olmuştur bize. Onlarda görünce bizim içinde normal oldu, daha istekli, daha çok kendimizi paylaşmışızdır.” diyerek influencerları izlemenin görünür olma arzusu yarattığını dile getirmiştir. Nitekim, omniptikon gözetimde gözetlenen gözetlemeyi gönüllü olarak kabul etmektedir. Alışık olunan gözetleme ve gözetlenme arasındaki ilişki değişmiş ve daha öncesinde toplum tarafından doğru karşılanmayan bakış artık tüm toplumu saran bir olgu haline gelmiştir. Gözetlenenin, gözetlenmekten duyduğu rahatsızlık yerini tüm gözelerin üzerinde olmasından duyulan hazzı bırakmıştır. Artık gözetleme hem karşılıklılık hem de gönüllük esasına dayanmaktadır (Kocabay Şener, 2016, s. 57).

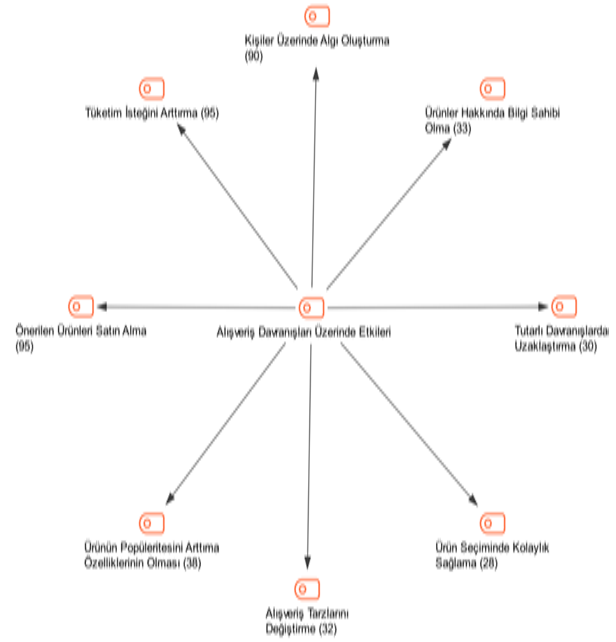
Influencerların görünürlüğünün sağlamış olduğu iki önemli ölçüt arkadaş hissiyatı oluşturmaları ve rol model olarak görülmeye başlanmasıdır. K21 “artık hayatı ile ilgili yeni kesitleri öğrendikçe sosyal medyada sahip olduğum bir arkadaşınmış gibi hissetmeye başlıyorsun bu da hani daha da fazla takip etmeye yönlendiriyor insanı. Nasıl bir arkadaşını merak edip arayıp, hal hatır sorarsın ve hayatındaki gelişmelerle ilgili merakın olur, onun paylaşımları da bir arkadaşınla sohbet ediyormuş havasında gibi oluyor.” diyerek influencerları takip etmenin oluşturduğu arkadaşlık, yakınlık hissine değinmiştir. K15 ise “profillerinde sundukları hayali hayat var. O hayali hayatı sürekli izliyoruz. Burada hayali bir şeyler görünce hayranlığımız olabiliyor. Belli bir süre sonra biz onları idol olarak algılıyoruz gibi geliyor bana.” ifadeleriyle influencerları takip etmenin onları rol model olarak görmeye neden olduğuna vurgu yapmıştır. Katılımcıların üzerinde durukları bir diğer husus; influencerların hayatlarını takip etmelerinin olumsuz hissetmelerine neden olmasıdır. K13 “Kazancı olan bir kadını ama onların hayatına baktıkça ya ben ne kadar fakir bir insanmışım diye düşünüyorum. Öyle hayatlar sunuyorlar ki. Tamam kendi kazancım var ve ihtiyacım olan şeyleri alabiliyorum. Belki ihtiyacımdan çok daha fazlasını da alabiliyorum ama onların hayatına baktığımda kendimi fakir hissediyorum. Çünkü onların sahip olduklarına sahip değilim.” şeklinde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Nitekim tüketim toplumunda, normal ve mutlu bir hayata ulaşamamak, başarısızlık ve yeterince tüketemeyen birey demektir. Tüketmeyen bireyler yoksul, noksan ve yetersiz olarak algılanmaktadır (Bauman, 1999: 60).

Alışveriş Davranışları Üzerinde Etkileri

Toplanan verilerin kodlama işleminin sonucunda elde edilen araştırmanın sekizinci teması Şekil 9.’da verilmiştir.

Katılımcıların, influencerların hayatlarını takip etmeleri sonucunda; tüketim isteklerinin arttığı, çok daha fazla alışveriş yaptıkları, influencerlara uyumlu olarak kendi tüketim alışkanlıklarını şekillendirdikleri ve daha önce alışveriş yapmadıkları konularda alışveriş yapmaya başladıkları

Şekil 9
Alışveriş Davranışları Üzerinde Etkileri



görülmüştür. Bu bağlamda K8 “Önceden hayat akışı içerisinde bir şeye ihtiyacımız oluyordu bunu almam gerekiyor diye kendi kendimiz belirliyorduk o ihtiyacı. Ama şimdi ihtiyaçlarımızı tam olarak kendimiz belirlemiyoruz. En azından influencerlar öncesinde bu kadar çok ürün ya da hizmet merak etmiyordum. İhtiyaçlarımızın neler olduğunu onlar belirlemeye başladı. İkinci de bir başkasının ne tükettiğini merak ederek onunla kendimi kıyaslayarak alışveriş yapmama neden olduklarıdır. Önceden alışveriş yapmak sadece benim kararlarımdan oluşuyordu. Ama şimdi onların kullandıkları, düşüncelerini dikkate alarak alışveriş yapıyorum. Yani artık alışveriş yapmak kişisel zevkimden çıktı benim için. Başka insanların hayatlarına bakarak ilerleyen bir süreç oldu.” diyerek düşüncelerini dile getirmiştir. Diğer taraftan influencerları takip etme ile onların önerilerini satın alma arasında ilişki söz konusudur. K1 “Onların önerdiklerini satın alıyorum yani daha çok omg 3, magnezyum, ek gıda takviyelerini onların önerileri ile alıyorum. Belki bir diyetisyen ya da doktorla görüşüp bu tarz ürünleri alamam gerekir. Ama hayatlarına baktığımda memnun olduklarını görüyorum, gelişme kaydediyorlar. Böyle olunca tabiri caizse o önerilere yetismeye çalışıyorum.” diyerek influencer görünürlüğü ve bu görünürlüğün takip edilmesinin sunulan

önerilere ulaşma arzusu yarattığına dikkat çekmiştir. Katılımcıların üzerinde durduğu başka bir konu influencerların oluşturdukları görünürlük ile takipçilerine ürün/hizmet yada yaşam şekli hakkında ortak söylemler sunmaları ve algılarını şekillendirmeleridir. K9 *“Atıyorum güneş kremi önerecek. Güneş kremi önermeden önce hepsi birden daha geç yaşlanmak istiyorsanız, kötü yaşlanmak istemiyorsanız kesinlikle gece ve gündüz yaz ve kış bu ürünü kullanmanız gerekiyor diyorlar. O ürünü kullanmangerekyoksa daha yaşlı görüneceksin bunu alman gerekyoksa şu eksik olur gibi o ürünün alınması zorunlulukmuş gibi bir algı oluşuyor. Açıkcası ben de korkuyorum hemen gidip alıyorum.”* diyerek influencerların görünürlüklerini ortak söylemlerle oluşturduklarına ve bu durumun düşüncelerini şekillendirdiğine değinmişlerdir. Nitekim, influencerların hayatlarına yerleşen bu tüketim nesnelerin günlük hayatın bir parçası gibi sunulmasıyla söylenenin doğruluğuna dair bir algı yaratılmakta ve ikna ediciliği arttırılmaktadır (Gönülşen, 2020: 15-29). Katılımcıların üzerinde durduğu başka bir husus influencer görünürlüğü içerisinde belirli ürünlerin popülerlik kazanmasıdır. Konuya dair K4 *“Hepimizin evinde robot süpürge, airfryer ve kahve makineleri var. Baktığımda çevremdeki herkesin maddi durumu bunu alacak güçte değil. Ama başka ihtiyaçlarından kısarak bunları satın alan çok tanıdığım kişi var. Çünkü bu ürün çok popüler, herkeste var evimizde bulunsun diyorlar. Bu herkeste var dememizin sebebi de bizim herkesin evinin içini izlememizden. Herkes dediğimiz kişilerde influencerlar oluyor.”* diyerek popülerleşmiş benzer yaşam şekilleri ve ürünlerine ulaşma arzusu ile influencerı izleme arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır. Zira tüketim toplumunda yaratılan popüler kültür ile bireylere en sık kullanılan ürünler ve bu ürünlerin tüketilmesi için teşvik edici düşünceler anlatılmaktadır (Hatipler, 2017: 41). Katılımcılar yoğun olarak; influencerların alışveriş yapma mekanlarını ve alışveriş yapma sıklığını değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda K16 *“Eskiden televizyonda bir reklam görecektin de alsak mı, almasak mı, kararını vermek için düşünecektin ya da mağazaya gidecektin orada onu deneyecektin, satıcının belki yorumlarını dikkate alacaktın böyle uzun bir süreç vardı. Ama*

şimdi sürekli olarak influencerların paylaştığı ürünlere, hayatlarına maruz kaldığımız için benim alışveriş yapma sürecimi kısalttıklarını söyleyebilirim. Ben onun storysine bakıyorum gün içinde neler yapmış öğrenmek için bir anda aklımda olmayan ürünün linki veriliyor. Artık linkler üzerinden alışveriş yapıyoruz hepimiz, markete bile gitmiyoruz. Online’a döndü her şey. Böyle olunca hem artık internetten alışveriş yapıyorum, çok daha hızlı alışveriş yapıyorum.” şeklinde düşüncelerini ifade etmiştir. Zira günümüz tüketim toplumunda yaşayan bireyin anlık olarak bilgi almayı ve hızlı bir şekilde tüketmeyi sevmesi (Güngör, 2021: 48) tüketim toplumunun işleyişi için önemlidir.

Katılımcılar, kendilerinin yerine takip ettikleri influencerların markalar hakkında bilgi topladığını ve değerlendirdiğini, onların deneyim, ve değerlendirmeleri sonucunda sundukları ürünler arasından seçim yaptıklarını vurgulamışlardır. K3 *“Mesela piyasada şu an 10 tane bebek bezi var. ben normalde bunları tek tek araştırırım ama araştırdığımda da hiçbir şey olmuyor. Hepsinin özellikleri zaten benzer. Tüm markaların hepsi şu var, bu var, pişik yapmaz gibi şeyler diyor. Araştırdığımda benim karar vermeme etkileyecek bir sebep ortaya çıkmıyor. Onlar neler seçmiş bakıyorum. İlgili influencer benim satın alma sürecimi kolaylaştırıyor.”* diyerek takip ettiği influencerların sundukları seçenekler üzerinden alışveriş yaptığını vurgulamıştır. Nitekim, tüketim toplumu esasen tüketim üzerine kurgulanmış bir dünya olması nedeniyle zaman ve mekan kısıtlaması bertaraf edilerek bireyin daha kolay ve fazla tüketmesi sağlanmaktadır. Seçenek yığınları arasında kalan birey seçme özgürlüğüne sahip olduğunu düşünmekte ancak tercihli bir tüketim köleliğe sürüklenmektedir (Tan, 2019: 212). Biçimsel bir özgürlük göstergesi olarak seçme hakkı bireyleri kültürel bir düzen içerisine entegre etmektedir (Baudrillard, 2010: 174-200).

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, yaşamlarını reklamlar ile birleştirerek bireylerin tüketim yönünde hareket etmesini sağlayan influencerların, gözetim toplumu

ışığında konumunu ve tüketim toplumunun arzuladığı tüketen bireyi şekillendirmedeki rolünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Omniopikton gözetim kavramı ve tüketim toplumu ışığında influencerların rolü ve konumu, Instagram platformu üzerinden influencerları takip eden katılımcıların deneyimlerinden yola çıkılarak irdelenmiştir. Çalışma hem omniopikton gözetimin yapısı ve özellikleri ışığında influencerların nasıl varlık kazandıklarına hem de influencerların gözetim aracılığıyla kazandıkları görünürlüğün tüketim odaklı bireyi oluşturmaındaki payına eleştirel bakış niteliği taşımaktadır.

Sosyal medya platformları üzerinden başka bir profili takip etmenin temel de bir gözetim pratiği olduğu, sosyal medyanın “takip et” anlayışı üzerine kurgulanmış doğasının ise kullanıcılar arasındaki etkileşime süreklilik kazandırarak gözetimi belirli bir nizamla getirdiği (Göker, 2016: 987) göz önünde tutulduğunda takip etme pratiğinin, etkileşim ile birlikte daimi bir gözetime dönüştüğü söylenebilir. Bu bağlamda, elde edilen bulgulara dayanarak, katılımcıların influencerları gözetleme motivasyonlarının bilgi alma, eğlenme, samimi kişi ve çekici hayatları izleme ekseninde şekillendiği ve bu yolla katılımcılarda gönüllü gözetleme motivasyonunu sağladığı söylenebilir.

Gözetim çarkı içerisinde influencerların konumu bağlamında bakıldığında; kurgusal davranışlarda bulunma, narsisizm içerikli paylaşımlarda bulunma, hayatlarını teşhir etme, karar mekanizması olma, kişilerle güçlü bağ kurma, trend belirleme özelliklerinin olması, TV figürlerinin yerinialması öne çıkmaktadır. Nitekim ilgili literatüre bakıldığında; influencerlar ile görüşme yapan Sepetci & Birsen (2023) influencerların, takipçilerinin zihninde kendi istedikleri şekilde yer almak ve ideal bir görünüm oluşturmak için çaba saf ettiklerini (1274-1275) tespit etmiştir. Alanka & Cezik (2016) sosyal ağlar aracılığıyla popüler kültür ve tüketim toplumu içerisinde yaygınlaşan narsisizm şöhret, para, güzellik gibi değerleri birer tapınç nesnesi olarak kurguladığını ve bu kurgunun beğeni, takipçi sayısı, ün ve teşhir ile putlaştırıldığını (550), Bucher ise algoritmaların görünürlük koşullarını ve katılımcı

normlarını belirleyen disiplin aygıtları olarak hizmet ettiğini, kullanıcıların görünürlük elde eden kullanıcıları gözlemleyerek algoritmaların görünürlükle “ödüllendirdiği” katılımcı normlarını fark ettiklerini (2012: 1165-1168) tespit etmiştir. Lueck ise influencerların, takipçilerini sürekli hayatları ile ilgili ek bilgiler ile ödüllendirdiğini ve kendisine yönelik bu ilgiyi aktif tuttuğunu (2015: 12) ortaya koymuştur. Bu bakımdan influencerların, omniopikton gözetimin yapı ve özelliklerine uygun şekilde hareket ettikleri ve gözetimin özendirilmesi, sürdürülmesi, bireylerin gözetlemeden haz alması noktasında önemli bir figür oldukları görülmüştür.

Influencerların benzer ve arzulanan yaşam pratiklerini gözetleyen katılımcılar, influencerların arkadaş hissiyatı verdiği, paylaşımda bulunma isteğini arttırdığı, yönlendirdiği, davranış değişikliğine neden olduğu, rol model olarak görüldüğü, bireyleri olumsuz etkilediği ve tüm bunlar ile birlikte özellikle bir tek tip düşünce ve davranış motifleri oluşturmada büyük bir etkiye sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Literatüre bakıldığında; bir kişinin sahip olduğu takipçi sayısının görünürlük gücünü göstermesi, görünürlüğün takipçi kazanma şansını arttırması, takipçinin geniş bir görünürlüğe yol açması (Cotter, 2019: 904) influencerların bu döngü içerisinde yüksek düzeyde görünürlük ve buna bağlı güç kazanmasına neden olmaktadır. Influencerların bu noktada yakınlık, samimiyet, arkadaşlık rolü öne çıkmaktadır. Böylelikle mevcut ve potansiyel takipçiler kendilerini influencerlara bakma noktasında daha bağlı hissetmektedir (Cotter, 2019: 905). Literatürdeki diğer çalışmalarda bireylerin, influencerları bir arkadaş olarak gördükleri (Tirocchi, 2024: 1-14) ve influencerların, takipçileri ile bağ kurabileceği gerçek ve ilişkilendirilebilir bir arkadaş kişiliği elde ederek mevcut konumlarını sürdürdükleri (Einarsdóttir, 2017: 5-6; Richter & Ye, 2024: 642-658) ve özellikle gözetim ortamları aracılığıyla influencerların “doğal bir yaşam tarzı” ve “samimi alışveriş” izlenimi vererek “yakınlık” kurduğu (Abidin, 2015: 11) görülmektedir. Influencerların gözetim sistemi içerisinde kurduğu yakın ilişki, bir yandan bireyde olumsuz duygular yaratarak daha fazla tüketime

yönelmesini sağlarken bir yandan da ortak yaşam şekilleri yaratarak, özenme, rol model alma ve etkileme gibi durumlara neden olmaktadır.

Tüketen bireyaçısından bakıldığında influencerların, tüketim isteğini arttırma, önerilen ürünleri satın alma, alışveriş tarzlarını değiştirme, kişiler üzerinde algı oluşturma, tutarlı davranışlardan uzaklaştırma, ürün seçiminde kolaylık sağlama, ürünler hakkında bilgi sahibi olma yönünde oldukça önemli olduğu ve takipçilerinin tüketen bireye evrilmesinde şekillendirici bir işleve sahip olduğu görülmüştür. Influencerlar, bu şekillendirici işlevleri gözetim ile kazanmıştır. Zira sosyal ve teknolojik gözetim uygulamalarının, hem bireysel olarak influencerlar için hem de dijital reklam sektörü için başarının ön koşulu haline geldiği söylenebilir (Arnesson & Carlsson, 2023: 84). Buna dayanarak; tüketen bireyi oluşturmaya dayalı sosyal gözetimin aslında influencer kültürünün doğal bir parçası olduğunu, bireylerin gözetleme ve gözetlenme isteğini tetikleyerek tüketim toplumun arzuladığı tüketen bireyi şekillendirdiği söylenebilir.

Omnioptron gözetim sisteminin bir aracı olarak influencerların, özellikle ürüne ulaşma zorunluluğu oluşturma, o ürünü arzu nesnesi haline getirme, ürünü kullanmadığı taktirde eksik kalacağını düşünme, tüketme ile değerli olma arasında paralellik olduğunu düşünme konusunda algı oluşturdıkları ve bu yönde eyleme geçmek için motive ettikleri görülmüştür. Nitekim, takipçilerin influencerlara bakışı, influencerların görüntü, sözlü ve yazılı söylemleri ile oluşturdıkları temsillere odaklanmakta ve onun alışkanlıkları, tercihleri, değerleri ve estetiğine ilişkin kapsamlı bilgiyle birleştirerek, bu bilgiler çerçevesinde şekillenmesine neden olmaktadır (Arnesson & Carlsson, 2023: 75). İlgili literatüre bakıldığında; influencerların takipçilerinin satın alma davranışlarını ve karar süreçlerini etkilemekte, insanların tüketim tercihlerini şekillendirmekte ve kanaat önderi haline gelmektedir (Butgel, 2022: 14; Chopra et al., 2021: 78). Buna dayanarak gözetlenen hayatların, sunulan öneri ve deneyimlerin reklam çalışmalarını içerdiği ve bireylerin sunulan hayatlar üzerinden tüketim nesnelerini seçtiği, hayatlarını gözetledikleri hayatlara göre

şekillendirdikleri söylenebilir. Influencerların otoriter bir duruş sergilememesinin, yaşam tecrübelerini paylaşmasının, sıradan insanlar arasından çıkmalarının, cazip, eğlenceli yaşamları olan bir arkadaş ve rol model olarak algılanmasının oluşturduğu tahakküm, bireylerin tüketen özneye dönüştürülmesinde influencerları önemli bir değer haline getirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, gözetimin, farklı uygulama pratiklerini içinde bulunduran geniş kapsamlı bir kavram olduğunu göz önünde tutmak önemlidir. Bu nedenle gözetimin farklı uygulama pratikleri ışığında diğer sosyal medya platformlarının da araştırılması önerilebilir. Ayrıca gözetim ve influencerlar arasındaki ilişki çerçevesinde nicel verilere dayalı daha geniş çaplı bir araştırma yapılabileceği gibi influencerlar ile görüşme yapılarak gözetim ve influencer arasındaki ilişki farklı bir perspektiften ortaya konabilir.

Kaynaklar

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada New Media* (8), 1-16.
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertorial campaigns on instagram. *Media International Australia* 161(1), 86-100.
- Alanka & Cezik. (2016). Dijital kibir: sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme. *Trt Akademi* 1(2), 548-569.
- Ardilla & Agustin. (2024). Discipline body and digital panopticism to woman instagram influencer through hijab discourse. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 17(1), 45-58.
- Arnesson, J., & Carlsson, E. (2023). To See and Be Seen: Gynaeopticism and Platform Surveillance in Influencer Marketing. In L. Samuelsson, C. Cocq, S. Gelfgren, & J. Enbom (Eds). *Everyday Life in The Culture of Surveillance* içinde (67-88) Nordicom, University Of Gothenburg.

- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (51), 395-407.
- Aydın, A. F. (2020). Gösteri toplumunun yeni panoptikonu olarak sosyal medya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 9(3), 2573-2594.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel Akademik.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman & Lyon. (2018). *Akışkan Gözetim*. Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma Tüketici ve Yeni Yoksullar*. Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan Modernite*. Can Sanat Yayınları.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme*. Ayrıntı Yayınları.
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social Media + Society*, 7(1), 1-13. doi:10.1177/20563051211003066
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis And Code Development*. Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis a Practical Guide*. SAGE Publications.
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society* 14(7), 1164-1180.
- Bulur, N. (2020). Gözetim toplumu ve yeni iletişim teknolojileri: z kuşağı üzerinde bir inceleme [Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi] Galatasaray Üniversitesi
- Butgel, S. T. (2022). Bir reklam aracı olarak sosyal etkili kişilerin (influencer) kullanımı üzerine bir araştırma. *Atatürk İletişim Dergisi* (23), 9-16.
- Çalışkan, K. (1996). Kapital ve Disiplin. *Birikim Dergisi*, Ekim Sayısı, Birikim Yayınları.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2) 12-20.
- Çoban, B. (2019). Gözün İktidarı Üzerine. Çoban. B. ve Özarslan. Z. (Eds). *Panoptikon Gözün İktidarı İçinde*, (77-81). Su Yayınevi.
- Chopra, A. (2021). Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives And Research* 9(1), 77-91.
- Clarke, R. (1988). Information technology and dataveillance. *Communications of The Acm*, 31(5), 498-512.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi* 1(1), 837-850.
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: how digital influencers and algorithms negotiate influence on instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim toplumu ve tüketim toplumuna yönetilen eleştiriler üzerine bir tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(19), 1-21.
- De Veirman, M. D. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- Digital 2022: Turkey. (2022, February 15). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Digital 2023: Turkey. (2023, February 13). <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Digital 2024: Turkey.(2024, February 23). <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey> adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Dikme, H. & Sucu, İ. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde gözetim toplumu ve instagram'da gözetim: ingrid batıya gidiyor filmi örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 1(41), 33-48.
- Einarsdóttir, V. A. (2017). "From celebrities to the girl next door" influencer marketing with a special focus on the social media platform, instagram. *University of Iceland, School of Social Sciences, Business Administration, Iceland*.
- Etikan, I. vd., (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5(1), 1-4.
- Genel Bakış.(2023, March 23). <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-is-%20birlikleri> adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.
- Göker, G. (2016). Bir gözetim aracı olarak periscope. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 969-992.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: foreo türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (8), 9-34.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi* (7), 40-51.
- Hatıplı, M. (2017). Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 32-50.
- Hearn, A. (2010). Structuring feeling: web 2.0, online ranking and rating, and the digital "reputation" economy. *Ephemera: Theory And Politics in Organization* 10(3-4), 421-438.
- Illich, I. (2011). *Tüketim köleliği*. Pınar Yayınları.
- Jahnke, M. (2018). Ist- Influencer-Marketing Wirklich Neu ? Jahnke M. (Eds) *Influencer Marketing* içinde (1-13) Springer Gabler.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi* 1(1), 62-80.
- Kocabay, N. Ş. (2016). Eğlencenin gözetleme hali ya da eğlence endüstrisinde "görünen" ve "gören" olmak. *Trtakademi* 1(1), 50-70.
- Konak, C. (2017). *Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim*. Karbon Kitaplar.
- Liyanaarachchi, G. (2024). Virtual influencers and data privacy: introducing the multi-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 176, 114-584.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: the parasocial advertising of kim kardashian. *Journal of Marketing Communications* 21(2), 91-109.
- Lyon, D. (1994). The Electronic Eye: *The Rise of Surveillance Society*. Univ of Minnesota Pr.
- Lyon, D. (2006). The Search For Surveillance Theories. Lyon, D. (eds) *Theorizing Surveillance: The Panopticon and Beyond* içinde (3-20). Willan Publishing.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. Kalkedon

Yayınları.

Magalhães & Yu. (2017, 01 01). *Algorithmic Visibility: Elements for A New Media Visibility Regime*. Available Online: <https://ecpr.eu/Filestore/Paperproposal/E40a7961--0fe3-42a5-8727-F9097552f2fe>.

Marx, G. (2015). *Surveillance studies. International Encyclopedia Of The Social & Behavioral Sciences*, 23(2), 733-741.

Mathiesen, T. (1997). The viewer society Michel Foucault's panopticon'revisited. *Theoretical Criminology* 1(2), 215-234.

Niedzviecki, H. (2019). *Dikizleme Günlüğü*. Ayrıntı Yayınları.

Okmeydan, S. B. (2017). Transformation of surveillance society in postmodern culture: from 'panopticon' to 'synopticon' and 'omnipticon'. *AJIT-E*, 8(30), 45-69.

O'meara, V. (2019). Weapons of the chic: instagram influencer engagement pods as practices of resistance to instagram platform labor. *Social Media + Society* 5(4), 2056-3051.

Pieters, S. (2024). Surveillance and self-care: performing beauty labor in online video content. *European Journal of cultural studies*, 13675494241264982.

Pimenta, E. (2010). *Low Power Society, Continuous Hyperconsumption And The End Of The Medium Class in A Hyperurban Planet 3*. Elektronik Baskı. Londra: ASA Art and Technology UK Limited.

Richter, V., & Ye, Z.(2024). Influencers' instagram imaginaries as a global phenomenon: negotiating precarious interdependencies on followers. *The Platform Environment, And Commercial Expectations*. *Convergence* 30(1), 642-658.

Ruckenstein, M., & Granroth, J. (2019). Algorithms, advertising and the intimacy of surveillance. *Journal Of Cultural Economy*, 1-13.

Sönmez, B. (2016). Gözetim toplumunun günümüz tüketim dinamikleri bağlamında yorumlanması. *Selçuk İletişim*. 9 (2), 262-284.

Sabahcı, B. (2023). Sanal ortamlarda panoptikon kavramı ve gözetim toplumu, *Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3),111-134.

Sepetci, N., & Birsen, H. (2023). Çevrimiçi izlenim yönetimi stratejileri: influencerların sosyal medya kullanımlarına yönelik nitel bir analiz. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (13), 1260-1281.

Serdar, M. (2023). Transformation of the surveillance society from panopticon to omnipticon: the case of black mirror's episode 'Nosedive'. *OPUS Journal Of Society Research*, 20(53), 396-409.

Soysal, S. (2008). Herbert Marcuse ve tek boyutlu söylem evreni. *Dil ve Yaratıcılık*, (4), 46-57.

Şan & Hira. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi* (8), 1-19.

Şentürk, Ü. (2008). Modern kontrol: tüketim. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 221-239.

Tan, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: kavramsal bir analiz. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 3(2), 192-218.

Tekelioğlu, O. (1999). *Michel Foucault ve sosyolojisi*. Bağlam Yayınları.

Tirocchi, S. (2024). Generation z, values, and media: from influencers to bereal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, 1-14.

We Are Social. (2022, April 19). <https://recrodigital>.

com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanımı-verileri adresinden 10.04.2024 tarihinde alınmıştır.

Weber, M. (2014). *Bürokrasi ve Otorite*. Ankara: Adres Yayınları.

Wood, M. D. (2006). A report on the surveillance society. *Surveillance Studies Network*, UK, 1-98.

Yağar, F. (2023). Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün belirlenmesi: veri doygunluğu. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(2), 138-152.

Extended Abstract

Surveillance is defined as the systematic collection of personal information aimed at influencing, managing, directing, and controlling individuals (Lyon, 2013: 31; Marx, 2015: 734). Historically, the power relationship between the surveillant and the surveilled has been understood within the context of various surveillance practices shaped by the social, political, economic, and technological conditions of the time. Particularly with the advancement of digital technology, an era of unprecedented mass and individual surveillance has begun.

Surveillance has taken on a new dimension by infiltrating every aspect of daily life, expanding individuals' living spaces while minimizing their private areas as much as possible (Bulur, 2020: 1). In omniopticon surveillance, which encompasses social media and where everyone voluntarily observes one another, individuals feel compelled to share their daily activities, whereabouts, and personal privacy with others. In fact, being observed by a larger audience on these platforms has become a source of income for some individuals. The more followers you have and the more you share, the greater your potential profit (Sabahcı, 2023: 129). For this reason, influencers, whose lives are observed by large audiences within the omniopticon surveillance framework and who serve as marketing figures, gain visibility through

the content they produce. As a result, they have become individuals who gain power and value by being observed in omniopticon surveillance environments.

Therefore, the aim of the study is to examine the position of influencers within the framework of the structure and characteristics of the omniopticon surveillance system. Specifically, it seeks to determine how the activities of influencers are shaped as a tool of omniopticon surveillance and their role in creating the consuming individual. In light of this purpose, answers to the following questions are sought:

- What is the role and significance of influencers within the broader framework and characteristics of surveillance society?
- How are influencers' activities on Instagram shaped as a tool of omniopticon surveillance?
- What role do influencers serve as tools of omniopticon surveillance?
- What is the role of influencers in shaping consuming individuals within the context of surveillance society?

In this regard, the study group consists of twenty-two participants, all of whom have an Instagram account and have followed at least one influencer for a minimum of one year. The gender distribution in the study group was balanced, with eleven women and eleven men. It was ensured that the participants included in the study group were individuals with different characteristics. To ensure the confidentiality and anonymity of the participants, no identifying information, such as names or institutional affiliations, was used. Instead, participants were assigned nicknames. These nicknames represent the participants (K). In the results section, each quoted participant is identified by their interview number (e.g., K1, K2, K3). Additionally, this study received approval from the Social and Human Sciences Ethics Committee of Süleyman Demirel University (Assembly Date:

19.09.2023 / Decision No: 140/35). In the study, interviews were conducted with 22 participants who follow influencers on Instagram, and the data was analyzed using the MAXQDA program.

In the study, the role of influencers as a tool of omnipticon surveillance in shaping the consuming individual was examined through the themes of evaluating influencers, reasons for following them, assessment of influencer content, the impact of influencer posts on individuals, and the influence of influencers on shopping behavior. It was determined that influencers gain power from the visibility they achieve through their posts. In addition, the study revealed that influencers are part of the surveillance system by offering content centered on entertainment, display, and narcissism. They present idealized lifestyles with recurring motifs and guide individuals toward consumption to achieve these ideal lives they observe. It was concluded that influencers are integral to the contemporary commercialized surveillance culture's effort to shape the consuming individual.

Yazar Bilgileri

Author details

1-(**Sorumlu Yazar Corresponding Author**) Dr., Bağımsız

Araştırmacı, kubraagokler@gmail.com.

2- Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü,
Basın Ekonomisi ve İşletmeciliği, hasangullupunar@sdu.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci Yazar % First Author % % 60

İkinci Yazar % Second Author % % 40

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Gökler, K. & Güllüpınar, H. (2025). Tüketen bireyin oluşumunda influencerların rolünü omniptikon gözetim açısından anlamaya yönelik tematik bir analiz. *Yeni Medya (18)*, 271-290, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1627693>.