



Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı Kapsamında Sosyal Medyanın Ticarileşmesi: Prens Dizi Örneği

Commercialization of Social Media Within the Scope of
the Theory of Social Construction of Technology:
The Example of Prince Tv Series

Rabia ARDIÇ¹

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Samsun
• rabiaardic71@gmail.com • ORCID > 0009-0000-3867-0331

Makale Bilgisi/Article Information

Makale Türü/Article Types: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received: 19 Mart/March 2025

Kabul Tarihi/Accepted: 15 Nisan/April 2025

Yıl/Year: 2025 | **Cilt-Volume:** 10 | **Sayı-Issue:** 1 | **Sayfa/Pages:** 49-64

Atıf/Cite as: Ardiç, R. "Emeğin Perde Arkası: Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı Kapsamında Sosyal Medyanın Ticarileşmesi: Prens Dizi Örneği" Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 10(1), Mayıs 2025 : 49-64.

TEKNOLOJİNİN SOSYAL İNŞASI KURAMI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYANIN TİCARİLEŞMESİ: PRENS DİZİ ÖRNEĞİ

ÖZ

Teknoloji değişen ve gelişen bir olgudur. Bu olgu geçmişten günümüze gele- ne dek kimi toplumların kuruluşuna kimilerinin yıkılışına sebep olmuştur. Sanayi Devrimi'nin getirmiş olduğu toplumsal değişim, teknolojiye adapte olunmasını zorunlu hale getirmiştir. Toplum, teknolojiyi istek ve ihtiyaçlarına göre şekillendi- rerek tüketim davranışını değiştirmiştir. Tüketen grup, üretimin şekillenmesinde etkili olmuştur. Teknoloji ve toplum ayrılamaz bir bütündür, ikisi de birbirinden etkilenmekte ve etkilemektedir. Teknoloji; ekonomik, siyasi, kültürel değerlerle etkileşimi nettir. Toplum üzerindeki ve toplumun teknoloji üzerindeki etkisi de yadsınamaz bir gerçektir. Günümüz şartlarında teknoloji her ferdin vazgeçilmez parçası olmuştur. Teknolojik araçlara bağımlılık, teknolojinin toplumu ne ölçüde etkilediğini göstermektedir. Toplum, teknolojiyi dönüştürmektedir. Bu dönüşüm- de sosyal medyanın etkisi de önemlidir. Sosyal medyanın sınırları aşarak topluma ulaşması ve bir pazarlama aracı şeklinde kullanılmasıyla sosyal medya ticari bir kullanıma dönüşmüştür. Teknolojinin toplum üzerindeki etkisinden bahseden Teknolojik Determinizm, toplumun teknoloji üzerindeki etkisi konusunda eksik kalmıştır ve bu kurama karşılık Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı doğmuştur. Teknolojinin Sosyal İnşası ise, toplum ve teknoloji arasında bağ kurarak birbirin- den etkilendiğinden bahsetmektedir. Bu makalenin amacı Bijker (1987) tarafından açıklanan kavramsal çerçeveyi, sosyal medyanın ticarileşmesini Prens dizisi örne- ğiyle birlikte incelemiştir. Çalışma da amaçlı örneklem kullanılmıştır. Öncelikle kavram analizi yapılırken teknoloji ve etkilerinden, SCOT'ın ve etkilediği, etkilendiği teorilerden bahsedilmiş, SCOT kavramı açıklanmıştır. Çalışmanın devamında ise toplumsal bağlamda sosyal bilimler çalışması olmasından dolayı nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Prens dizisinin sosyal medyadan do- ğuşu ve bu süreçteki ilerlemesi detaylandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda da sos- yal medya bir pazarlama aracı olarak kullanılmış ve ticari bir meta haline gelmiştir. Prens dizisindeki prens karakteri sadece bir tipleme iken, büyük bir prodüksiyon- nun temel taşı haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplum, Sosyal Medya, Teknolojinin Sosyal İnşası.



COMMERCIALIZATION OF SOCIAL MEDIA WITHIN THE SCOPE OF THE THEORY OF SOCIAL CONSTRUCTION OF TECHNOLOGY: THE EXAMPLE OF PRINCE TV SERIES

ABSTRACT

Technology is a changing and evolving phenomenon. Throughout history, this phenomenon has contributed to the establishment of some societies and the collapse of others. The social changes brought about by the Industrial Revolution made it mandatory for societies to adapt to technology. Society has reshaped technology according to its desires and needs, changing consumption behavior. The consuming group has been influential in shaping production. Technology and society are inseparable entities; both influence and are influenced by each other. Technology has a clear interaction with economic, political, and cultural values. The impact of society on technology, and conversely, is an undeniable reality. In today's world, technology has become an indispensable part of every individuals life. Dependence on technological tools demonstrates the extent to which technology influences society. Society transforms technology. The role of social media in this transformation is also significant. As social media has expanded its reach and been used as a marketing tool, it has turned into a commercial asset. Technological Determinism, which discusses the impact of technology on society, is inadequate when it comes to explaining the impact of society on technology. In response to this, the Social Construction of Technology Theory has emerged. The Social Construction of Technology (SCOT) argues that society and technology are interconnected and mutually influential. The aim of this article is to examine the commercialization of social media through the conceptual framework proposed by Bijker (1987) using the example of the series Prens (The Prince). The study employs a purposive sampling method. First, a concept analysis is conducted, discussing technology and its effects, the SCOT framework, and the theories that influence and are influenced by it. The SCOT concept is explained. In the continuation of the study, the qualitative research method content analysis was used because it is a social science study in a social context. In conclusion, social media has been used as a marketing tool, turning into a commercial commodity. The character of the prince in Prens, initially just a type, has become a central figure in a major production.

Keywords: Society, Social Media, Social Construction Of Technology.



GİRİŞ

Teknoloji, 19. ve 20. yüzyıllarda üretim ve tüketimin metalaşmasıyla gelişmiştir. Teknoloji, her çağda kendisini yenilemekte ve dönemin ötesinde gelişmektedir. Bu bakımdan teknolojinin sürekli bir değişim halinde olduğu söylenebilmektedir. Sanayi Devrimi'yle seri üretime başlayan teknoloji, zirvedeki yerini almaktadır. Bu zirvenin anlaşılması ve anlatılması için araştırmalar yapılmıştır. Teknolojinin Sosyal İnşası kuramı kapsamında Türkiye'de detaylı bulunan çalışma Kara (2017)'dir. Yabancı kaynaklarda ise bu konu hakkında detaylı bilgi mevcuttur. SCOT'un öncülerinden olan Bijker, Hughes, Pinch (1987), çalışma için öncü kaynaklardan olmuştur.

Teknoloji, ülkelerin yerini ve ekonomisini geliştirmek için önemli bir araçtır. Ülkelerin ticari, sosyal özellikle siyasi başarı ve üstünlükleri teknoloji ile gösterilir bir hale gelmiştir. Bu durumda düşünülmektedir ki teknoloji büyüme hacmi konusunda önemli bir araç olmuştur. Örneğin, Roma İmparatorluğu ticari durumundaki ilerlemeler sayesinde birkaç yüzyıl gelişme kaydetmesine rağmen teknoloji faaliyetlerinin eksikliğinden dolayı diğer imparatorlukların gerisinde kalmaya mahkûm olmuştur (Kara, 2017: 119).

Teknolojinin bu denli önemli olmasının ve gelişmesinin sebeplerinden birisi insanlığın yeniliği benimsemesidir. Bu yüzden tekrarlanması gerekir ki teknoloji toplumundan bağımsız düşünülememektedir. Bu gelişim genel tabirle "Bilim, Teknoloji ve Toplum Çalışmaları (STS)" olarak adlandırılmaktadır. Şöyle söylenebilir ki bilim sosyolojisinde önemli çalışmaları olan Merton, toplumun bilimin önünde analiz edilebileceğinden bahsetmektedir.

Teknoloji, günlük yaşantıların yanında insancıl faaliyetleri de etkilemektedir. Örnek olarak teknoloji iş kollarını değiştirmiş, bu durum yaşam tarzını da etkilemektedir. Bir doktorun ameliyat şartlarının değişimi, tedavilerin erken tanı koyma ve erken sonuç alma yönündeki yararıyla doktorun tedavi tarzını da değiştirmektedir. Yalnız doktorun değil, insanların da yaşamsal faaliyetlerinde değişime sebep olmaktadır. Bu durumda "...insan ve teknoloji arasındaki ilişkinin karmaşık bir kavramlar, tanımlar ve ilişkilerin açıklamaları ağı aracılığıyla birbirine bağlı olduğunu..." (Yousefikhah, 2016) söylemektedir.

Bu gelişimle iletişim teknolojileri de şekillenmiştir. Geleneksel medyayı benimseyen topluma, yeni medyanın gelişimine ön hazırlık yapmıştır. Yeni medya sınırları ortadan kaldırarak, geniş bilgi yelpazesine pazarlama özelliğini de eklemiştir. Bu pazarlama özelliği sosyal medyanın gücüyle alakalı bir durumdur. Sosyal medyanın çoklu durumları içinde barındırmasından kaynaklı Mc Luhan'ın "küresel köy" kavramı da derinlik kazanmıştır. İnsanların hızlı ve ortamsız kurdukları iletişimle birbirlerine kültür, bilgi gibi aktarımlarıyla karşılıklı alışveriş yapabilmek-

tedir ve bu duruma da küresel köy adı verilmiştir. Dünya ne kadar büyük olsa da insanların ortamsız dünyada birbirlerine ulaşımı o denli kolaydır.

Sosyal İnşa kuramı, bilimsel çalışmalar ve teknolojik üretimlerin sosyal sürecin sonucu olduğunu, bilim ve teknoloji sosyolojisinin ilgi alanı haline gelmektedir. Teknolojik ürünler, sosyal yapının bir yansıması olarak düşünülmektedir. İnşa Yaklaşımı; sistemler kuram, aktörağ teorisi ve teknolojinin sosyal inşası olmak üzere üç çeşittir. Bu çalışmada da Teknolojinin Sosyal İnşası Yaklaşımı (SCOT) ile sınırlandırılmıştır.

Sosyal İnşa terimi, ilk kez Peter Berger ve Thomas Luckmann tarafından 1966 yılında yayımlanan *The Social Construction of Reality* adlı eserlerinde geçmektedir. Bu eser, gerçekliğin, toplumsal bir inşa süreci şeklinde gerçekleştiğini göstermektedir. Gerçeklik, toplumsal bir devamlı şekillendirilir ve bu devamlılık, bilim sosyolojisinin ana konularından biri haline gelir. Sosyal inşanın temelleri, insanların davranışlarının belirli bir duruma göre şekillenmesi, genel bilgi ve bu bilginin aktarılmasında bir anlayışın oluşturulması gerektiği üzerine kuruludur. Sosyal inşa, yalnızca toplumsal kurumlarla sınırlı kalmamaktadır, aynı zamanda bilim ve teknoloji gibi alanlarda da toplumsal bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi teorileri, bilimsel varsayımlar ve sosyal kurumlar insan yapıtı olduğu için toplumsal yapıların etkisinde dönüştürülmektedir. Bu bağlamda, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin de toplumsal etkileşimler tarafından şekillendirildiği vurgulanmaktadır. 1970'li yıllarda bilimsel inşa üzerine düşünülen tartışmalar, 1980'li yıllarda yerini teknolojik üretimlerin sosyal inşasına bırakmıştır. Teknolojik ürünlerin nasıl inşa edildiği, bu ürünlerin işleyişini ve teknolojik gelişimin dinamiklerini anlamak için önemli bir durum haline gelmiştir. Bu incelemeler, teknolojinin toplumsal bağlamda nasıl şekillendiğini ve toplumu nasıl dönüştürdüğünü anlamaya yönelik önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Kara, 2017:121).

Bu çalışmanın amacı, teknolojik gelişmelerin bir ticari meta haline gelmesinin teknolojinin sosyal inşası kuramı kapsamında açıklanmasıdır. Prens dizisi amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Makalenin toplumsal bir çalışma olmasından dolayı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma dört ana başlık altında sınırlandırılmıştır. Öncelikle teknolojinin sosyal inşası kuramı detaylı bir şekilde araştırılmış, sonrasında ise ampirik görelilik kavramı incelenmiştir. Üçüncü bölümde de sosyal medya ve pazarlama kavramlarının tüketici ilişkisi açısından incelenmiş son bölümde ise yöntemin kullanımıyla Prens dizisinin analizi yapılmıştır.

1. TEKNOLOJİNİN SOSYAL İNŞASI KURAMI

Teknolojinin sosyal inşası, 1980'lerde bilim ve teknolojiyi incelemenin yapılan-dırmacı bir yaklaşımı olarak ortaya çıkmıştır (Science Direct, 2023). Bu alanda-ki ilk önemli adım, 1984 yılında Hollanda'da düzenlenen bir çalıştayın ardından yayınlanan Technological Systems and Social Construction adlı derlemedir ve bu derleme SCOT'un temellerini atmıştır. SCOT, “toplumdaki teknik değişimi” ve “toplum ile teknoloji arasındaki” ilişkiyi inceleyen bir teoridir

(Agum, 2019: 2153). Başlarda geniş anlamda kullanılan SCOT için SCOTS; sonrasındaki kullanımlarında ise SCOT halini almıştır. Sınırlı bir anlama sahip olan SCOT, Pinch ve Bijker (1984) tarafından çıkarılan makale sonucunda dar anlamda kullanılmıştır. “SCOT'ta teknolojik bir ürünün gelişim süreci, varyasyon ve seçilimin birbirini izlemesi olarak tanımlanır” (Bijker, Hughes, Pinch, 1987: 28).

Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı öncelikle teknolojik determinizmi eleştire-rek başlamaktadır. Teknolojik determinizm, teknolojinin insan hareketleriyle do-laylı yoldan şekillendiğini ve teknolojinin içinde bulunduğu sosyal, politik; ekono-mik ve kültürel ortamın bir yapıtı olduğunu düşünmektedir (Yousefikhah, 2016). Teknolojinin Sosyal İnşası ise, insanın davranış ve eyleminin teknolojiyi direkt olarak şekillendirdiğini savunmaktadır. “Disiplinler arası teknoloji faaliyetlerinde determinizm, teknolojilerin ilerlemesini açıklamak veya kullanımlarının neticesi-ni tahmin etmek için uygulanmaktadır” (Jackson, Poole, Kuhn, 2001:3). Teknolo-jinin Sosyal İnşası kuramının araştırma sorusu, teknolojinin iç düşüncesi yerine toplumun üzerindeki etkileridir. Bu teori, toplumun davranışlarının belirleyicisi konumundadır. Bir teknoloji ve toplum teorisi olarak SCOT, teknolojinin ağırlığını ve inatçılığını kavramsallaştırmaktadır. Bu şekilde teknolojik determinizm ve tek-noloji yöntemine yeni bir yorum katmaktadır (Science Direct, 2023). Teknolojinin Sosyal İnşası, Teknolojik Yapılandırmacılık olarak da bilinmektedir.

Kimi teknolojiler toplumda kabul görürken kimileri kabul görse dahi adaptas-yon sağlayamamaktadır. Bu durum için toplumun sosyal yapısına bakmak gerek-mektedir. SCOT'a göre, bir teknolojinin değerini ‘en başarılı’ şeklinde açıklamak yeterli değildir çünkü araştırmacılar ‘en başarılı’ olma ölçüsünü ne şekilde tanıml-andığına ve hangi sosyal grupların ve paydaşların onu tanımlamaya katıldığına bakmalıdır (Beşergil, 2021).

Teknolojiye atfedilen yeni tanımlar, toplumsal grupların kurallarına ve değer-lerine bağlıdır. Aynı teknolojiye farklı toplumların yükledikleri anlamlar farklılık gösterebilir. Bu sebeple teknoloji, normlara ve değerlere bağlı kalarak gelişmektedir.

Teknoloji, farklı toplumsal gruplar tarafından, onların istediği kural ve önem-lere göre biçimlenmektedir. Teknoloji hem toplum tarafından gelişmekte hem de toplumu etkilemektedir. Teknolojinin toplumsal etkisi teknolojik ürünler bağlamın-

da ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımın amacı, teknolojik ürünleri ve teknik bilginin çeşitliliğini ve etkilerinin gelişmesini etkileyen toplumsal grupları araştırmaktır.

Teknolojinin toplumsal inşası yaklaşımında, “teknoloji” kavramının üç anlamı belirtilmiştir. Bunlar; bisiklet, lamba gibi fiziksel nesneler veya yapıtlar olarak teknoloji; çelik yapımı veya dökümü gibi eylemler veya süreçler olarak teknoloji; bisiklet tasarımındaki gerekli bilgi gibi, insanların ne bildikleri ve ne yaptıkları olarak teknoloji şeklindedir. Yaklaşım, uygulamada teknolojinin bu üç anlamı birden içerdiğini belirtir. Teknolojinin toplumsal inşası yaklaşımı, teknolojiyi tarih, sosyoloji ve teknoloji felsefesindeki geleneklere dayanarak analiz etmektedir. Teknolojinin Sosyal inşası, araştırma konusu olarak ikiye ayrılmaktadır: İlk olarak toplumdaki teknolojik değişimin incelenmesi, ikinci olarak da toplum ve teknoloji arasındaki ilişkinin incelenmesi durumudur. (Madikoba, 2018).

SCOT’un üç ana unsuru mevcuttur: Esneklik, ilgili sosyal grup ve teknolojik çerçevedir.

1.1. Yorumlayıcı Esneklik

Teknolojinin Sosyal İnşası Kuramı’nın önemsedığı yorumsal esneklik, metodolojik temelini David Bloor’un bilimsel veri sosyolojisi için ilerlettiği simetri kriterinden alır (Kara, 2017:123). Simetri ilkesi, doğru veya yanlış, başarılı ya da başarısız durumların aynı kaynak ve neden içinde açıklanmasıdır. Açıklamayı yaparken ayrıcalık tanınamamaktadır. Teknolojinin açıklanmasında simetrik olarak yapılmalıdır. Sosyal inşacı teknoloji, hedefe ulaşmış şekilde görmekten daha çok anlamı özne tutumunda gerçekleştirmektedir. Teknolojik eserlerin başarı olarak kabul görmesi, ilgili sosyal grup tarafından kabul edilmesine bağlıdır (Bijker, 1995: 270).

Teknolojilerin tasarımı, toplumsal değişkenlere bağlı olarak farklılık gösteren, çeşitli olasılıklara sahip bir süreçtir. Farklılıklar arasında ortak nedenleri anlamak için yorumlayıcı esneklik kuramı kullanılır.

Bir teknolojinin birden fazla yorumu, anlamı ve görünümü vardır. Bunun için de teknolojik eserin toplumsal yönü keşfedilmelidir. Üç farklı yorumlayıcı esneklik türü mevcuttur: İlki dilin esnekliğidir, ki bir eserin yorumlanma şeklidir. İkinci olarak kullanım esnekliği, yapının farklı kullanım alanlarıdır. Sonuncusu ise yapının esnekliğidir ki bu durum da tasarımın, mühendisliğin esnekliğidir.

1.2. İlgili Sosyal Gruplar

“Anahtar soru: Bir yapıyla ilgili sorunu kim tanımlar?” (Yousefikhah, 2016). Sosyal gruplar tanımlamaktadır. İlgili toplumsal gruplar, belli bir toplumsal

grubun tüm katılımcıları teknolojik ürüne yüklenen aynı anlamlar paragrafını paylaşmaktadır.

Dört sosyal grup mevcuttur: Üreticiler, savunucular, kullanıcılar ve görgü tanıkları şeklindedir. Bu gruplar teknoloji ile iç içedir.

Politikacı ve lobici savunucular, doğrudan teknoloji ile ilişkili değillerdir ve bir çalışma üzerinde politika oluşturma, lobicilik ve akademik inceleme üzerinde çalışmaktadırlar. Teknoloji ile doğrudan ilişkisi olan kullanıcılar; yapıt ile ilgili konular, satın alır ve kullanarak deneyimler ve sonunda çevresindeki komşularına, aile üyelerine ve arkadaşlarına önermektedir (Yousefikhah, 2016). Teknolojinin anlamı ve yorumlanabilmesi için bu grupların birbiri ile etkileşimde olması gerekmektedir. Etkileşimin ne denli kuvvetli olursa eser hakkında o denli bir konuşma gerçekleştirilir. Örneğin Prens dizisi, sosyal medya hesaplarında çok konuşuldu, merak uyandırdı. Giray Altınok'un yarattığı bir karakter; sosyal ortamlarda, kişiler arası iletişimde etkili bir konuma geldi.

1.3. Teknolojik Çerçeve

Kurumların teknolojiyi anlamak amacıyla kullandıkları hipotezler, beklentiler ve çalışmalarla ilgili üyelerin örgütsel çerçevelerinin alt grubudur (Orlikowski, Gasholarak, 1994:178). Bireylerin, teknolojiye ilişkin toplumsal anlamını paylaşan yapıdır. Teknolojik çerçevelerin yapısının veya kurumların özelliklerinin olmadığını, aktörler arasında var olduğunu düşünmektedir (Klein, Kleinman, 2002:40). Teknolojik çerçeve terimi, ürünlerin inşa edilme sürecindeki artış ya da azalışı anlamak için kullanılır. Teknolojik çerçeve, sosyal grupların arasındaki iletişimi yapılandırır. “Teknolojik bir ürün ile ilgili sosyal gruplar arasındaki etkileşimin sosyal gruplar tarafından geliştirilen anlamlandırma girişimlerine sıçramasıyla teknolojik çerçeveler meydana gelmektedir” (Kara, 2017: 128).

“Böylece, her bir yeni teknoloji için sil baştan yeni çerçeveler oluşturulması gerekmeyecek, bunun yerine, kültürel faktörlerin toplumların genelinde uyandırdığı tarihsel yankılarından ya da en azından toplumsal olarak yakın konumlanmış aktörler arasındaki yankılardan yararlanılacaktır (Kara, 2017: 129).

2. AMPİRİK GÖRELİLİK

Teknolojinin Sosyal İnşası, gerçek temellerini EPOR (Emprical Programme of Relativism)'dan alır. Bu kuram Ampirik Görelilik kuramıdır ve bilim sosyolojisinden geliştirilmiştir. Katı çalışmalarda bilimsel bilginin sosyal inşasını işaret eden çeşitli incelemeler üreten bir yaklaşımdır (Bijker, Hughes, Pinch, 1987: 26). Bu kuramın önemli özelliği, modern bilimdeki gelişmelerle, deneysel çalışmalarla ilgi-

lenmesidir. İncelenen bilgilerde fikir birliği yansıtmaktadır. Öncelikle, bulguların yorum esnekliğine dikkat çekmektedir.

“Ampirik Görelilik Kuramı, teknoloji sosyolojisinde yorum esnekliğinin metodolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır” (Kara, 2017: 123). Metodolojik görelilik, teknoloji alanında düşünemediğimiz aile, çocuk, ekonomi gibi pek çok kavramın incelenmesine yardımcı olmaktadır. Toplumun oluşmasına sebep olan bileşenlerin teknoloji alanına adapte ederek, toplum açısından araştırma alanı sunmaktadır.

Bir teknolojik ürünün gelişim gösterebilmesinde sosyal grupların önemi büyüktür ve yorum esnekliğinin çalışması da bu durumda ortaya çıkmaktadır. Teknolojik ürünün gelişiminin incelenmesi için de toplumun incelenmesi gerekmektedir. Çünkü toplum ile bağlamı vardır. Şöyle bir durumda vardır ki teknolojik ürünün olağan görevinin dışında kullanılması kişinin yüklediği anlama göre değişebilmektedir.

Teknolojik belirleyicilik, teknolojinin gelişme süreçlerini incelememekte ve teknolojinin gelişme sürecine odaklanmayarak doğrudan teknolojinin toplumsal işlevlerine odaklanmaktadır. Teknolojinin toplumsal inşası yaklaşımı ise, toplumsal süreç olarak teknolojinin gelişmesine odaklanmaktadır ve teknolojik yapıtların eleştirel açıdan araştırılmasını mümkün kılan bir zemin oluşturmuştur.

Bu duruma en önemli örneklerden birisi Bijker, Hughes ve Pinch (1987)’in güvenli bisiklet örneğini incelenmesi konunun anlaşılması açısından önemlidir. Bu örnekte; bisikletin ön tekerleği büyük, arka tekerleği ise küçük şeklindedir. Bu bisikletin güvenli bisiklet yolculuğundaki değişimde sosyal grupların yüklediği anlamları mevcuttur. Toplumun teknolojik ürünü kabulü ve bu süreçteki ürünün gelişimi için önemlidir. Şu cümleyi söyleyebiliriz ki teknolojik aletlerin gelişimindeki en büyük pay sosyal gruplara aittir.

“Teknolojik ürünlere yön veren toplumsal gruplar, ilgili ürüne atfettikleri öneme ya da kullanım amacına bağlı olarak farklılık gösteren heterojen bir yapıdadır” (Kara, 2017: 127). Bu yapı; yaşa, cinsiyete, kişisel özelliklere göre değişebilmektedir. Bu bisiklette bir kadın ve erkek için ihtiyaç farklı olacaktır. Bir erkek pantolon giydiği için daha rahat binebilecekken bir kadının elbise- etek yüzünden bisiklete binme zorluğu farklı olacaktır. Bu tarz sorunlar, ürünün değişimi ve gelişimi açısından önemlidir.

Bisikletin ihtiyaçlar doğrultusunda değiştiğini görüyoruz. Bir sporcu için sorun teşkil etmeyecek bisikletin modeli, sosyal grubun çoğunluğu için sorun etmiş durumdadır. “Açıkçası, bir sosyal grubun sosyokültürel ve politik durumu, onun normlarını ve değerlerini şekillendirir ve bu da bir esere verilen anlamı etkiler” (Bijker, Hughes, Pinch, 1987: 46).

Penny Farthing bisikletinin başta altı model üretilmiştir. Sonrasında bu model sayısı dört ve en sonunda da bire düşmüştür. Bu durumda, bazı modellerin neden “devam etmediği” ve bazılarının ise neden “neden devam ettiği”, ilgili toplumsal grupların görüşleri üzerinden açıklanmaktadır.

Sosyolojik grupları, teknoloji bağlamında her ne kadar ilişkilendirmiş olsak dahi bu grup, toplumun diğer tamamlayıcıları ile de ilişkilidir. “Dolayısıyla bu sosyal grupları oluşturan bireyler ister kullanıcı ister üretici konumunda olsunlar, teknolojiyle girdikleri ilişkiyi asıl belirleyecek olan, ait oldukları yapısal konumlarıdır” (Kara, 2017: 127).

3. SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

3.1. Sosyal Medya

İnternet, 1960’lı yıllarda geliştirilmeye başlanmıştır. Amerika Savunma Bakanlığı tarafından askeri hedefler doğrultusunda geliştirilen ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) çalışması, 1970’li yıllarda uygulanmaya başlanmasıyla internetin başlangıcı sayılmaktadır. 1990’lı yıllar ve sonrasında “World Wide Web” ilkesinin geliştirilmesiyle internetin kullanımı artmıştır. Sosyal medya, internetin gelişimiyle birlikte büyük bir devrim yaşamıştır. Başlangıçta sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda birbirleriyle iletişim halinde olmasını sağlayan forum ve bloglarla gerçekleştirilmiştir (Boyd & Ellison, 2007, s. 210). 1990’lı yıllarda, ilk sosyal medya aracı olan SixDegrees (1997) ve Friendster (2002) ortaya çıkmıştır. SixDegrees, kişilerin kişisel profil oluşturmalarına ve arkadaşlarıyla iletişim kurmasına olanak veren ilk platformlardan sayılmaktadır (Ellison, Boyd, 2013:75).

Başlangıçta askeri hedefler doğrultusunda geliştirilmiş olsa bile günümüzde bireysel kullanımın yanında şirketlerin pazarlama aracı olarak önemli bir konum haline gelmiştir. İnternetin bu denli gelişimi, sosyal medyanın gücüne etki ederek bir ulaşım aracı olmasını sağlamıştır. Şirketlerin müşterilerine ulaşabildiği, konuşabildiği ve hatta birebir iletişim ile müşterilerin istek ve yorumları doğrultusunda kendisini şekillendirebildiği bir dünya yaratmıştır (Gürbüz, 2019:8). Günümüzde sosyal medya, işletmelerin pazarlama stratejilerinde ana bir rol üstlenmektedir. Dijital değişimle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları farklılaşmış ve markalar, tüketiciye ulaşmak için sosyal medya platformlarını daha aktif yönetmeye başlamıştır (Kaplan, Haenlein, 2010:59). Sosyal medya düşük maliyet, birebir iletişim ve geniş tüketici yelpazesi ile işletmeler için bir fırsat aracı konumundadır. Özellikle mobil araç kullanımının fazlaşmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması, markaların tüketici etkileşimini etkilemede kritik bir araç haline gelmiştir (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017:85).

2000’li yıllarda, MySpace ve LinkedIn gibi platformlar kullanılmaya başlansa da asıl önemli devrim 2004 yılında Facebook’u tüketicinin kullanmaya başlamasıyla başlamıştır.

(Kaplan, Haenlein, 2010: 65). Facebook, kısa bir süre içinde muazzam bir kullanıcı sayısına ulaşarak sosyal medyanın ana taşlarından birisi haline gelmiştir. Yine bu zamanlarda YouTube (2005) ve Twitter (2006) gibi ek platformlar, kullanıcıların çeşitli biçimlerde içerik üreterek paylaşmasını sağlayarak sosyal medya kullanımının artmasına katkıda bulunmuştur (Kietzmann, vd, 2011:245).

2010 sonrası ilerleyen dönemlerde, Instagram (2010), Snapchat (2011) ve TikTok (2016) gibi platformlar görsel ve video paylaşımını geliştirerek ön plana çıkarmış ve sosyal medyanın içerik yönünü değiştirmiştir (Smith, 2020:89). Günümüzde sosyal medya, sadece kişilerin iletişim kurduğu bir mekan olmaktan çıkmış, kurum ve işletmelerin, markaların ve hatta devletlerin aktif bir şekilde kullandığı bir araç konumundadır (Evans, Bratton, Mckee, 2020:132).

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte hız kazanan etkileşim ağı, üreten ve tüketen dengesinde bir değişim yaratmıştır. Başlarda kullanıcılar sadece iletişim ve yahut haber alma amacıyla sosyal medyayı kullanarak tek yönlü bir iletişim şekli oluşturmaktaydı. Bu iletişim ağı değişerek günümüzde çift yönlü bir akışa sürüklendi. Kullanıcı kendi içeriğini şekillendirerek sosyal medyaya farklı bir durum kazandırmıştır. Tüketen, üretici olmuştur (Karabakan, 2020:12).

Giray Altınok’un Bongomytv Instagram hesabında oluşturduğu Prens karakteri bu anlatımlara örnek gösterilebilir. Bir tipleme şeklinde içerik üreten Altınok, kullanıcıların odak noktası haline gelmiştir. Tüketici konumundan üretici konuma geçen Altınok, büyük bir prodüksiyonun temellerini atmıştır. Bu durumda bilinerek veya bilmeyerek yapılan bir eylemin sonucunda etkileşimin artmasıyla bir tiplmeden çıkarak çoğu kişinin merakla izlediği bir dizi haline gelmiştir.

3.2. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, kurumların hedef kitlelerine ürün ve mesajlarını ileterek marka değerini oluşturmak amacıyla kullandıkları stratejik bir süreçtir (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017:45). Dijitalleşme, geleneksel pazarlama iletişiminin kullanımının dönüşüm geçirmesine sebep olmuş ve tüketicilerin marka ile iletişimini değiştirmiştir (Ellison, Boyd, 2013:160).

Pazarlama aktiviteleri müşteri hoşnutluğu sağlamak amacıyla pazarlama araçlarını -ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma- saptanması ve yürütülmesidir (Elbaşı, 2015:16). Geleneksel pazarlama iletişim araçlarından televizyon, radyo ve basılı reklamlar, dijital uygulamaların yaygınlaşmasıyla farklılaşmıştır. Dijital pazarlama

iletişimin sosyal medya ağlarına yönelmesiyle influencer kavramı yaygınlaştı ve reklam algısı değişti. Influencer aracılığıyla ağızdan ağıza reklam türüne benzer bir şekle bürünmüştür.

Sosyal medya pazarlaması, üreticiler ve tüketiciler arasında iletişim sağlama açısından iş yönünü değiştirmiştir. Firmalar, var olan müşterileri korumak, yeni müşterilere ulaşmak, güveni sağlamak ve marka değerini geliştirmek için sosyal medyayı gün geçtikçe daha fazla kullanmaktadır (Altun, 2022:30).

Pazarlama çalışmaları, bir kurumun hedef kitlesine geçerli mesajlar aktararak farkındalık oluşturarak tüketicinin davranışlarının yönetilmesini sağlamaktadır. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017: 45). Süreçte reklam, halkla ilişkiler, dijital medya gibi farklı iletişim kanallarını kapsamaktadır (Chaffey & Smith, 2022, s. 78).

1. **Reklam:** Markaların geniş kitlelere ulaşabilmesine olanak sağlayan geleneksel ve dijital medya reklamlarını kapsamaktadır (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017: 49).
2. **Halkla İlişkiler (PR):** Markaların itibarı ve kamuoyu algısını yürütmek için kullandıkları yöntemlerdir (Evans, 2020: 34).
3. **Satış Tutundurma:** Promosyonlar, indirimler ve özel tekliflerle birlikte tüketicinin dikkatini artırmak (Brown, Hayes, 2018: 92).
4. **Dijital Pazarlama:** Sosyal medya, içerik pazarlaması ve SEO gibi araçlarla marka bilinirliğini duyurmak (Ellison, Boyd, 2013: 160).

Kurum ve markalar, teknolojiyi ne denli etkin kullanırlarsa o yönde bir karşılık almaktadırlar. Sosyal medya hesaplarının kullanım düzeyi, tüketici ile iletişime geçme aşaması ve tüketici konumundaki üreticiler ile arasındaki etkinlik derecesi, müşteride karşılık bulan bir durumdur. “Bugün büyük olanlar değil, hızlı olanlar daha başarılı olmaktadır. Çeşitli biçimlerde tasarımılanan web sayfalarında dolaşmakta olan bilginin her geçen gün hacmi genişlemektedir” (Terkan, 2014:60).

Marka bilinirliği, iletişimin sağlandığı etkinlik düzeyiyle alakalıdır. Marka değerinin, imajının oluşturulması ve sosyal medyaya yansımaları müşteri de bir karşılık oluşturacaktır. Etkili bir reklam ve pazarlama stratejisi var olan markalar, tüketiciyle daha çok iletişime geçmektedir. Devamında da bu iletişimi anımsayacak olan tüketici olumlu davranışlar geliştirmektedirler (Elbaşı, 2015:18).

Sosyal medyadaki var olan şöhret kültürü, kişilerin birer pazarlama aracı olmasına olanak sağlamıştır. Artık tek bir kişi üzerinden milyonlara ulaşım anında geri bildirim alınabilir hale gelmiştir. Neredeyse kanaat önderi konumunda olan sosyal medya kullanıcıları, kişileri yönlendirmekte hatta beğenileri daha şekillendirmek-

tedir. Sosyal medyada üne kavuşmak isteyen kişiler, etkileşim sayılarını artırarak, tanınmak, beğenilmek, bir gelir kazanarak toplumu etkilemektir (Yüksel, 2023:21).

3.3. Sosyal Medya ve Tüketici İlişkisi

Tüketici davranışı, pazarlama sürecinin bir aşamasıdır. Markanın pazarlama esnasında hedef kitlesinde istediği etkiyi gerçekleştirebilmesi için tüketici üzerinde bir deneyim ve bu deneyimin sonucunda yansımış olan bir davranış olması gerekmektedir. Bu durumda pazarlama iletişimiyle gerçekleşmektedir. Tüketici davranışı “Bireyler ve gruplar arasındaki değişim sürecini ele alan, ürünlerin, servislerin, düşüncelerin ve deneyimlerin elde olunması, tüketilmesi ve yok edilmesi üzerinde yoğunlaşan kapsamlı bir alandır” (Terkan, 2014:63).

Tüketici davranışı, müşterinin tüketim esnasında deneyimlediği durum ve olaya bağlı duygu ve düşünceleriyle de ilişkilidir. Tüketicinin hareket, düşünce ve ifadelerini etkileyen çevrelerindeki diğer faktörleri de içermektedir (Karabakan, 2020:22).

Sosyal medyanın etkili gücüyle birlikte çeşitli markalar ve hizmetler, internette var olarak sosyal medyadaki beğenilerden, paylaşımlardan ve geri bildirimlerden paylarını arttırmak için çalışmalar yapmaktadır (Gürbüz, 2019:22).

Tüketici ve marka ilişkisinde sadece önemli olan durum etkileşim değildir. Marka sadakati ve güveninin doğru ve etkili bir şekilde sağlanması gerekmektedir. Çünkü marka sadakati, var olan müşterinin korunmasını sağlamaktadır. Bu şekilde işletmenin satışı artarken pazar payı da yükselerek marka imajını sağlamaktadır (Terkan, 2014:64).

4. YÖNTEM

Çalışma için sosyal medyadaki etkileşim ile büyük bir üne kavuşan Prens dizisi, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma, “Üzerinde çalışılan veriyle ilgili anlam üretmek ve veri setinde neyin temsil edildiğine dair açıklamalar geliştirmek amacıyla yapılan bir sınıflandırma ve yorumlama sürecidir” (Çelik, vd., 2020:380).

İçerik analizi kullanımında da sosyal medya içeriğinden doğuşunu aktarabilmek açısından kullanımı önemlidir. “İçerik analizi, iletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır” (Fiske, 1996:176).

Çalışmanın devamında da verilerin doğru analizinin yapılabilmesi açısından amaçlı örneklem kullanılarak Prens dizisi belirlenmiştir. Konunun toplumsal bağ-

lamda incelenmesinden dolayı nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Amaçlı rastgele örneklem sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde tasnif edilmesidir” (Baltaç, 2018:258).

4.1. Prens Dizisi ve Sosyal Medya İlişkisi

Giray Altınok'un canlandığı "Prens" karakteri, öncelikle sosyal medya platformlarında izleyicisine sunulmuş ve gerçekleştirdiği performans ile dizi yapısına dönüştürülmüştür. "Prens" karakteri, öncelikle sosyal medya içerikleriyle ün kazanmıştır. Giray Altınok kısa skeçler halinde seyir zevki sunmaktadır. Bu durum, sosyal medya kaynaklı içeriklerin geleneksel medyaya göre nasıl şekillenebileceğini başarılı bir örneği olarak gösterilmektedir.

Çeşitli programlara katılarak Prens dizisinin doğuşunu anlatan Altınok, Gazete Duvar'a vermiş olduğu röportajda Prens'in doğuşunu şu şekilde aktarmaktadır:

“Instagram'da Bongomy TV diye bir hesabım vardı. Orada küçük küçük ‘Ajanlık 101’ diye videolar çekiyordum. Onları seviyordum, ufak ufak çeşitlendirmek istiyordum. Kadıköy’de bir tiyatromuz vardı, Theatron. Orada dekorlarımızın arasında kırmızı bir pelerin buldum. Böyle ipek gibi, çok güzel bir şeydi. Oyuncular kendi aralarında eğlenir ya, onu taktım o gün. Peruklar vardı onlardan bir tanesini de taktım. Böyle garip, kıvrıkcık saçlı, tatlı bir prense dönüştü. O gün eve giderken parti malzemeleri dükkanından bir tane taç aldım, gri. Daha sonra eve gittim, onun videolarını çekmeye başladım. Önce 15 saniye, 15 saniye. Sonra anlattığım şeyler daha uzun olsun istediğim için bir dakikaya çıkardım. ‘Prens’, aslında benim ilk olarak Instagram'da yaptığım, Türk aile yapısı içinde yaşayan, dayısı, halası olan bir prensti. MGX Film, Türkiye’ye ilk defa bir teknoloji getirmişti. Onu yapmak, tanıtmak istiyorlardı. Bu nedenle de tarihi bir iş arıyorlardı. MGX Film’den Müşvik Guluzade, ‘Prens’i yapalım mı?’ dedi. Kerem Özdoğan’la buluştuk, hep birlikte bir araya geldik ve ‘Prens’ dizisini yapmaya, o dünyayı kurmaya karar verdik” (Gazete Duvar, 2024).

Bu şekilde doğan Prens, sosyal medyanın gücüyle de bir dizi haline gelmiştir. Sosyal medya, teknolojinin gelişiminde tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda gelişmekte ve değişmektedir. Bu doğrultu da inşa kuramıyla bağdaştırılabilmektedir.

Prens karakterini bir arkadaşından özenerek doğaçlayan Altınok, Prens’i şu şekilde tanımlamaktadır:

“Berbat bir insan. Bakıldığında bir insanın sahip olmaması gereken tüm özelliklere sahip; zalim, bencil, çocuksu, korkak, kompleksli... Her kötü özelliği var ama hep söylüyorum tek bir iyi özelliği var Prens’in: Doğru zamanda doğ-

ru şeyi yapmayı biliyor. Bütün sezon çok kötü şeyler yapmış olabilir ama çok iyi tek bir şey yapıp hepsini unutturacak kadar cesur, yüce gönüllü. Aslında kalbinin içinde küçücük de olsa bir iyilik barındıran, saf kötü olmayan bir karakter” (Gazete Duvar, 2024).

Viral pazarlama strateji ile dizinin tanıtımı ve duyurulması çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing-WOMM), şeklinde de söylenebilmektedir. Viral pazarlamanın temelinde yayılş vardır. “Viral pazarlama, kişilerin dijital ürünleri elektronik postalarıyla başka kişilere gönderme ve onların da göndermesini teşvik etme üzerine dayalı iletişim ve dağıtım anlayışı olarak düşünülebilmektedir” (Gül-sünler, 2014:82). Viral pazarlamanın amacı, “Viral pazarlamanın arkasındaki fikir, bir sosyal ağın etkili kullanıcılarını (tohumlar olarak adlandırılır) hedefleyerek, bir zincirleme reaksiyonunu etkinleştirmektir” (Gedik, 2023: 95).

Viral pazarlama da mizah, eğlence, yoğun bilgilendirme, etkili efekt gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Gedik, 2023: 97).

Mizah ve Repliklerin Yayılması: Aklımı delireceğim, kuduruyorsun değil mi şu an da köpek? Vahşi kelebek,

Odaklı Paylaşımlar: Giray Altınok, oyuncular ve dizinin resmi hesapları, hayranların paylaşımlarıyla dizinin etkileşimi artmıştır.

"Prens" dizisi ve sosyal medya arasındaki ilişkisi, sosyal medyayı pasif bir konumdan çıkararak aktif bir hale getirmiştir ve bu doğrultuda inşa kuramı yaklaşımını ilgilendirmektedir. SCOT'a göre kullanıcıların geri dönüşleri doğrultusunda bir dönüş sağlanmıştır. Kısa videolara gösterilen ilgi doğrultusunda bir dizi haline gelmiştir. Yorumlayıcı esneklik kavramına göre ise, Prens karakteri birçok kişiye hitap etmeyeabilmektedir. Buna rağmen mizah anlayışı ve doğallığından kaynaklı olarak toplumun ilgisini çekmiştir. İlgili sosyal grupların paylaşımı ile de sosyal medyada duyurulmasına olanak sağlamıştır. Ampirik görelilik toplumsal kavramları teknoloji ile bağdaştırarak birlikte incelemektedir. Bu dizide de toplumsal yargılara rağmen Prens, halk tarafından sevilmeabilmektedir.

SONUÇ

Teknoloji, toplum ve yaşam tarzı sürekli değişmekte ve dönüşmektedir. Tüketicinin ürettiği, şekillendirip yönlendirdiği bir dünyanın kapıları açılmıştır. Bu durum ile ilgili önemli konulardan birisi olan SCOT, toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda teknolojinin değiştiğinden bahsetmektedir. Bu konunun örneklerinden birisi olan sosyal medya, paylaşım aracından çıkıp ticari bir kaygı gütmeye

durumu haline getirilmiştir. İnsanların gelir kapısı olarak gördüğü sosyal platformlar aracılığıyla hedef kitlelerine göre içerik üretmektedirler.

Teknolojinin sosyal inşası kuramı kapsamında sosyal medyanın ticarileşmesi; sosyal, kültürel ve ekonomik etkinliği şekillendirmektedir. Teknoloji, salt bir gelişme göstermemektedir. Toplumun ihtiyaçları, beklentileri ve güç dengesi doğrultusunda şekillendirdiği bu kuram bakımından, sosyal medyanın evrimi de başlıca etkiler doğrultusuyla geliştirilmiştir.

Prens dizisi örneği, sosyal medya çevresinde popüler biçimler ve olaylar etrafında ne denli ticarileştiğini göstermektedir. Gündemi belirleyen ve değiştiren durumlar, kullanıcıların dikkatlerini toplayarak platformlarda etkileşimi ilerletmektedir. Bunun sonucunda da reklam ve pazarlama etkinlikleriyle doğrudan ilişkilidir Prens dizisi, kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Bu durum da kişiler ve olaylar arasında sosyal medya şirketleri aracılığıyla birer içerik kaynağı olarak değerlendirilerek ekonomik kazanca dönüştürülmüştür.

Sosyal medyanın ticarileşmesi, sadece platformların işlevini değil, aynı doğrultuda kişilerin haber alma şekillerini, toplumsal durumlara tepkilerini ve günlük yaşam etkileşimlerini de önemli ölçüde etkilemektedir. Teknolojinin sosyal inşası kuramıyla incelendiğinde, sosyal medyanın ekonomik etkilerle şekillenen yapısı, toplumsal biçimlerin hem bir yansıması hem de bir belirleyicisi durumundadır.

KAYNAKÇA

- Agum, A. N. C. (2019). Mobile Textula: A Possible New Way of Reawakening the Marginalized Philippine Poetry. Abstract Proceedings International Scholars Conference, 7(1), 2153.
- Altun, A. C. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığının Rolü. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tedarik Zinciri Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı.
- Baltaç, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 258.
- Beşergil, B. (2021, Eylül). Teknolojinin sosyal yapısı. <http://bilsenbesergil.blogspot.com/p/teknolojinin-sosyal-yaps-social.html> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025).
- Bijker, W. E., Hughes, P. T., Pinch, J.T. (1987). The Social Contruction of Technological System: New Directions in the Sociology and History of Technology. MIT PRESS, (1), 28.
- Bijker, W. E. (1995). Of Bicycles, Bakalitse and Bulbs: Toward a Theory of Sociotechnical Change, MIT PRESS.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210.
- Brown, D., Hayes, N. (2018). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Costomers? Routledge, 92.
- Chaffey, D., Smith, P. R. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 49.
- Çelik, H., Baykal, N., Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi, 8(1), 380.
- Ellison, N. B., Boyd, D. M. (2013). Sociality through Social Network Sites. The Oxford Handbook of Internet Studies, 75-160.
- Elbaşı, Y. G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

- Evans, D. (2020). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter Other Social Media*. Pearson Education.
- Evans, D., Bratton, S., McKee, J. (2020). *Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter Other Social Media*. Que Publishing.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev. S. İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gazete Duvar. (2024, Nisan). Giray Altınok 'Prens' i anlattı: 15 dakikada bir el değiştiren ülke mi olur? <https://www.gazeteduvar.com.tr/giray-altinok-prensi-anlatti-15-dakikada-bir-el-degistiren-ulke-mi-olur-haber-1682932> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025).
- Gedik, Y. (2023). Viral Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 95-97.
- Gülsünler, M. E. (2014). Siyasal İletişimde Viral Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Selçuk İletişim*, 8(3), 82.
- Gürbüz, A. (2019). Sosyal Medyaya ve Sosyal Medyadaki Reklamlara Verilen Değerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı*.
- Jackson, H. M. & Poole, S.M. & Kuhn, T. (2001). The Social Construction of Technology in Studies of the Workplace. Published in the *Handbook of New Media*. DOI: 10.4135/9781446206904.n18.
- Kara, S. (2017). Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinin Sosyal İnşa Kuramı Bağlamında İncelenmesi. *Dört Öge Dergisi*, 6(12), s. 118-129.
- Klein, K. H. & Kleinman, D. L. (2002). The Social Construction of Technology: Structural Considerations. *Science, Technology & Human Values* 27(1), No. 1, s.40-50, <https://doi.org/10.1177//>
- Karabakan, F. (2020). Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya: Spor Markalarının Sosyal Medya Pazarlamacılarının Üniversite Öğrencileri Satın Alma Davranışları Üzerine Etki. *Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı*.
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 45-65.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kietzman, J. H., Herkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 245.
- Merton, R. K., (1968). *Social Theory and Social Structure*, New York: The Free Press.
- Madikoba, A. Teknolojinin Toplumsal İnşası Bağlamında Cep Telefonunun Toplumsal Anlamı. *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sinema ve Televizyon Ana Bilim Dalı*.
- Orlikowski, W. J. & Gash, D. C. (1994). Technological Frames: Making Sense of Information Technology in Organizations. *ACM Transactions on Information Systems*, 12(2), s. 160-178.
- Pinch, T. J., Bijker, W. E. (1984). The Social Construction of Facts and Artefact: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14(3), 399-441.
- ScienceDirect. (2023). Social construction of technology. <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/social-construction-of-technology> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025).
- Smith, A. (2020). The Evolution of Social Media Marketing. *Marketing Review*, 18(2), 89.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 60-64.
- Yousefikhah, S. (2016 Aralık). Sociology of innovation: Social construction of technology perspective. <https://www.redalyc.org/journal/3223/322349942004/html/> (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025).
- Yüksel, İ. (2023). Sosyal Medyada Şöhret Gelişim Süreci Yerel ve Ulusal Sosyal Medya Ünlüleri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya Ana Bilim Dalı*.