

**SOSYAL MEDYA VE TÜKETİM İLİŞKİSİ: POPÜLER ÜNLÜLERİN  
INSTAGRAM HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

*RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND CONSUMPTION: A  
RESEARCH ON INSTAGRAM ACCOUNTS OF POPULAR CELEBRITIES*

**Ayşenur AKYAZI\***

*Geliş Tarihi: 14.05.2018  
(Received)*

*Kabul Tarihi: 27.03.2019  
(Accepted)*

**ÖZ:** Günümüzde tüketim ihtiyaçların karşılanmasından ziyade statü göstergesi olarak görülen bir faaliyete dönüşmüştür. Bireylerin teknolojiye olan bağımlılıkları gün geçtikçe artmaktadır. İnsanların internet ve özellikle sosyal medyada geçirmiş oldukları zamana ilişkin istatistikler bu durumu kanıtlar niteliktedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya insanların kendilerini ifade etmelerine imkân sağlayan önemli bir mecradır. Sosyal medya araçlarında sıklıkla tüketim alışkanlıklarını gösteren paylaşımların yapıldığı da bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın hemen her alanda olduğu gibi tüketim alışkanlıklarının belirlenmesinde de önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Günlük hayatımızın vazgeçilmezleri arasındaki yerini alan sosyal medya hesaplarından ünlülerin yapmış olduğu paylaşımlar milyonlarca takipçi tarafından izlenmektedir. Özellikle gençler tarafından rol model olarak görülen bu kişilerin yaptıkları her tür paylaşım, takipçilerinin düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketim ve satın alma davranışları da bunlardan birisidir. Bu çalışma, ünlü kişilerin son zamanların popüler sosyal medya araçlarından birisi olan Instagram'ı bireyleri tüketime yönlendirici bir araç olarak kullanıp kullanmadıkları ve takipçilerinin söz konusu paylaşımlara olan ilgilerini araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışmada betimleme yöntemi ve nitel bir araştırma türü olan doküman analizi kullanılmıştır. Bu amaçla Instagram'da en fazla takipçiye sahip ilk 10 Türk ünlünün hesapları merceğe altına alınmıştır. Ünlülerin takipçilerini tüketime yönlendirebilecek marka ismi, ürün ismi, ürün görseli içeren paylaşımları içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu, Sosyal Medya, Instagram.

**ABSTRACT:** Today, consumption has become an activity that is seen as a status indicator rather than meeting the needs. Individuals' dependence on technology is increasing day by day. Statistics related to the time people have spent on the Internet and especially on social media prove this situation. Social media that emerged as a result of developments in communication technologies is an important medium that enables people to express themselves. It is also a fact that on social media tools sharings that show consumption habits are often. When considered from this point of view, it can be said that social media has important effects in determining consumption habits as in almost all fields. Sharings of

\*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, aysenurakyazi@aydin.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-0009-2510.

social media accounts of celebrities which are among the indispensables of our daily lives, are followed by millions of followers. Every kind of sharing of these people, especially deemed as role models by young people, affect the thoughts and behaviors of their followers. Consumption and purchasing behavior are the ones of them. This study aims to investigate whether celebrities use Instagram, one of the most popular social media tools, as a tool to guide individuals to consumption, and the interest of their followers on the sharings in question. Descriptive method and document analysis which is a qualitative research type were used in the study. For this purpose, the accounts of the top 10 Turkish celebrities with the highest number of followers on Instagram were scrutinized. Their sharings that include brand names, product names and product images that can lead the followers of those celebrities to consumption were evaluated by content analysis method.

**Key Words:** Consumption, Consumption Culture, Consumption Society, Social Media, Instagram.

## 1. GİRİŞ

Tüketim geleneksel toplumlarda, yaşamak için gerçekleştirilen zorunlu bir faaliyetten ibaretken, modern toplumlarda amaç haline gelmiştir. Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle toplumlarda tüketim kültürünün hâkim olduğu ve giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Tüketimin yaygınlaşmasında etkili olan önemli aktörlerden birisi de şüphesiz ki medyadır. Geniş kitleleri etkisi altına alan sosyal medya da bu alanda kullanılan önemli mecralardan biri haline gelmiştir. Son zamanlarda bireylerde teknoloji bağımlılığının ve buna bağlı olarak da sosyal medyada geçirdikleri zamanın giderek artma eğilimi gösterdiği gözlenmektedir. Sosyal medya hayatın hemen her alanında etkili olduğu gibi, satın alma alışkanlıklarını değiştirmede, tercihleri belirlemede ve tüketimi günlük hayatın bir parçası durumuna getirmede kitleler üzerinde önemli etkilere sahiptir. Sosyal medya aynı zamanda bireylerin yaptıkları paylaşımlar ile kimliklerini ve statülerini belirlediği platformlar haline gelmiştir. Tüketim kültürüne sahip bireyler tükettikçe mutlu ve yüksek bir statüye sahip olacaklarını düşünmektedir. Günümüzde bireyler tükettikleri ile kendini ifade etmekte, böylece diğerlerinden ayrı bir kefiye konulacağını umut etmektedir.

Sosyal medya, ünlü kişilerin kendilerini daha görünür kılmak için sıklıkla kullandıkları önemli bir platformdur. Ünlü kişilerin aldıklarından yediklerine, saç renginden kıyafetlerine kadar tüm yaşantısı takipçileri tarafından hayranlık ve gıpta ile takip edilmekte, bu da onları bilinçsiz tüketime yönlendirebilmektedir. Tükettikçe mutluluğu yakalayacağını düşünen birey bilinçsizce kaynak, para ve zamanını tüketmesine rağmen genellikle mutlu olamamaktadır.

### 1.1. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

Tüketim; en basit şekilde mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar tıpkı diğer canlılar gibi biyolojik varlıklarını sürdürebilmek için tüketmek zorunda

olan varlıklardır. Zamanla evrimleşerek sosyalleşen insanlık güzellik, refah gibi değişik isteklerle karşılaştığında tüketimin boyutu da değişmiş ve genişlemiştir.

Sanayileşme ile birlikte üretimde yaşanan artış tüketimi daha da önemli hale getirmiştir. Şirketlerin daha fazla büyüebilmesi ürettiklerinin satılmasına bağlıdır. Bunu gerçekleştirmenin yollarından biri ise sürekli tüketmenin bir ihtiyaç olduğunun insanların zihinlerine kazınmasıdır. Sanayileşmenin işgücü ihtiyacını karşılamak için aileyi oluşturan tüm bireylerin çalışması hane gelirlerinin artmasını sağlamış, bu gelir de sonuç olarak insanları daha fazla tüketime yönlendirmiştir.

Toplumsal dinamiklerin değişmesi, tüketimin kültürel boyutunu ekonomik boyutunun önüne taşımış, tüketilenleri başlı başına nesnelere olmaktan çıkarmış ve hayaller ve hazların tüketim unsuru olarak önem kazanmasını sağlamıştır (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015). Yoksulluk ve kıt kaynaklarla ihtiyaç ve istekleri karşılamak için üretim odaklı bir yapılanma dönemine perde çekilmiş, tüketim odaklı ihtiyaç ve isteklerin ortaya çıkarılmasına ilişkin kapitalizme güç sağlayan bir toplumsal yapı ortaya çıkmıştır. Böylelikle biyo-işlevsel ve biyo-ekonomik mallar ve ürünler sisteminin (ihtiyacın ve hayatta kalmanın biyolojik düzeyi) yerine sosyolojik bir göstergeler sistemine (tüketime özgü olan düzey) geçilmiştir (Baudrillard, 2008, s. 92).

Tüketim toplumu; tüketici bir yaşam stili ve stratejisini destekleyen ve güçlendiren, diğer tüm alternatif kültürel seçenekleri reddeden, tüketici toplumunun şartlarını sıkı bir şekilde takip etmeyi sorgusuzca kabul edebilen bir toplumu ifade eder (Bauman, 2007, s. 53).

Tüketimin bu kadar merkeze alınmasında, tüketim alışkanlıklarının değişmesinde ve yaygınlaşmasında 20. yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan ulusal sınırları belirsizleştiren, ekonomiden siyasete, siyasetten medyaya, medyadan kültüre yaşamın her alanını etkileyen küreselleşme olgusu oldukça etkili olmuştur. “*Globalleşmenin etkisiyle günümüzde aşırı alışveriş yapmak, hemen hemen tüm toplumların ortak sorunu haline gelmiştir.*” (Ünsalver, 2011, s. 19)

Kapitalist sistemin bir parçası olan ve her bireyin bu kültüre tabi olmasını amaçlayan tüketim kültürü devamlı olarak yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartmaktadır. Tüketimin bir amaç durumuna geldiği, bireylerin neyi ne kadar tükettiğine göre birbirlerini sınıflandırdığı, modanın ve markaların bireyin statüsünü belirlediği düşünce yapısı, toplumlarda hâkim duruma gelmektedir. Tüketim çılgınlığının yaşandığı toplumlarda alışveriş artık ihtiyaçların karşılanmasından daha çok günün ya da haftanın stresinden uzaklaşmak için yapılan bir faaliyete dönüşmüştür.

Bireyler günlük yaşamlarında gerçek ihtiyaçlarından ziyade, onlara çeşitli yollarla özellikle de medya aracılığıyla ihtiyacı olduğu hissettirilen ve bunlara sahip olduğunda mutlu olacağı düşündürülen sahte ihtiyaçlara yönelmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin kimlikleri, tüketim şekillerine ve miktarlarına göre

belirlenmektedir. Bireyler tükettiği ölçüde toplumda kendilerine yer bulmaktadır. Hayat tarzı haline gelen tüketim, gerçek ihtiyaçlara yönelen yararcılık ilkesinden giderek uzaklaşarak, bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istediklerine dayanan, ekonomik, toplumsal, kültürel, sembolik bir olgu durumuna gelmektedir. Tükettikçe mutluluğu yakalayacaklarını düşünen ve her şeyin en yenisine sahip olmak isteyen bireyler aslında kâr odaklı kapitalizmin esiri olduklarını, kapitalist sistemin devamının sağlanması için tüketime yöneltmenin, tekrar tekrar olmayan ihtiyaçlar yaratmanın sistemin devamı için bir koşul olduğunu fark edememektedir.

Bireyler özellikle medyada yeni olarak sunulan tüm ürünlere sahip olmak istemektedir. Azla yetinmeyen, hep daha yenisine ve fazlasına sahip olmak isteyen bireyler giderek içinden çıkamayacakları bir tüketim girdabına girmektedirler. Bu kadar fazla tüketmelerine rağmen özellikle medya içeriklerinde kendilerine sunulan mutluluğu belki de dakikalarla ifade edilebilecek kadar kısa bir süre için yaşamakta, sonrasında yine mutsuz olmaktadır. Sürekli bir şeyler satın alma isteği bireyi ekonomik anlamda olumsuz etkilemenin yanı sıra psikolojisine de zarar vermektedir. Tüketim kültürüne sahip olan bireylerin en önemli özellikleri arasında; mutsuz ve doyumsuz olmaları, heyecan duymamaları, hiçbir şeyden zevk almamaları yer almaktadır.

### **1.2. Sosyal Medya ve Tüketime Etkisi**

İletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler medyayı tam anlamı ile dönüşüme uğratmış ve geleneksel medya ile karşılaştırıldığında önemli avantajlara sahip olan sosyal medyayı günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Bireylerde tüketme arzusunun ortaya çıkmasında geleneksel medya araçlarında sunulan içeriklerin yanında sosyal medyada yapılan paylaşımlar da oldukça etkili olmaktadır. Sosyal ağların yapıları ve çalışma prensiplerinin doğası gereği yapılan paylaşımlar çok kısa bir sürede yayılmaktadır. Bu ortamlarda özellikle ünlü kişilerin aldıkları kıyafetlerden, gittikleri restoranlara, yedikleri yemekten, tatil fotoğraflarına kadar özel hayatı ile ilgili paylaştıkları, sosyal medyanın tüketim kültürü ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır.

Bireylerin kendilerini ifade etmek için kullandığı iletişim, yeme içme kadar önemli ihtiyaçlardan biridir. İletişim, tarihin ilk dönemlerinde mağara duvarlarına çizilen resimlerle sağlanırken günümüzde yaşanan toplumsal, siyasal, ekonomik, kültürel ve özellikle teknolojik gelişim ve değişimlere bağlı olarak internet tabanlı iletişim olan sosyal medya ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların bilgi, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı sanal bir ortam olan sosyal medya “katılımcılarının online ortamlarda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri” (Köksal ve Özdemir, 2013) olarak ifade edilmektedir.

Dijital pazarlama ajansları We Are Social ve Hootsuite işbirliği ile hazırlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporuna göre dünya nüfusunun yaklaşık %50’si internete, yaklaşık %37’si de sosyal medyaya erişmektedir. Türkiye özelinde ise internet ve sosyal medyaya erişim sağlayanların oranı %60’tır. Türkiye’deki bir yıl içerisinde sosyal medya kullanıcı sayısındaki artış oranı ise %14’tür. Bu oranlar amacı daha fazla ürün satmak olan firmaların sosyal medyayı ideal bir platform olarak görmesi için yeterli bir nedendir. (“Wearesocial”, 2017)

Dünyada milyarlarca üyeye sahip olan sosyal medyayı bireyler yalnızca bilgi edinme ya da toplumsallaşma gibi nedenlerle değil, aynı zamanda kimliklerini gösterebilme amacıyla da kullanmaktadırlar. Dijital platform kimlik sunumu konusunda düzeltme, farklı gösterme gibi olanaklar da sunmaktadır. (Shackle, 2017)

Günümüzde bireylerin gerçekleştirdiği tüketim davranışlarını, yakın çevresine ya da onu takip eden diğer bireylere gösterebilmenin bir yolu da sosyal medyayı kullanmaktır. Kullanıcılar sahip oldukları eşyaları, gittikleri yerleri, yedikleri yemekleri kısacası hayat tarzlarını sosyal medya aracılığı ile sergilemektedirler. Sahip olduklarıyla bu mecralarda bir anlamda gösteriş yapan bireyler, tükettikçe takipçilerinin kendisine daha fazla değer vereceğini düşünmektedirler. Paylaşılan video ve fotoğraflardaki kıyafetler, yiyecekler ve içecekler, kafeler, oteller, parfümler, tatiller, geziler takipçilerin ilgisini çekmektedir. Bireyler aynı kıyafetleri giyebilmeyi, aynı yiyecekleri yiyebilmeyi, aynı kafeye, tatile, geziye gidebilmeyi arzulamaktadırlar. Bunları elde ettikçe de diğerleri gibi sosyal ağlarda paylaşarak kendilerinin toplum içindeki statülerini kanıtlamaya çalışmaktadırlar. Paylaştığı içerikler sosyal medya platformlarında beğeni alan bireyler aynı paylaşım türüne devam ederlerken, beğeni almayanları ise paylaşımından kaldırma eğilimi göstermektedirler. (Sabuncuoğlu, 2015, s.373)

Sosyal medya barındırdığı içeriklerle bireylerin zihinlerine mesaj aktarımında bulunarak, onların satın alma alışkanlıklarını şekillendirmekte ve tüketime teşvik etmektedir. İnternette geçirilen sürenin ve kullanıcı sayısının fazla olması, çok daha fazla kişiye çok kısa bir zaman diliminde ulaşılması sosyal medyaya tüketimi hızlandırarak kapitalizme ivme kazandıran bir özellik kazandırmaktadır.

### **1.3. Sosyal Medyada Ünlü Kişilerin Tüketime Etkisi**

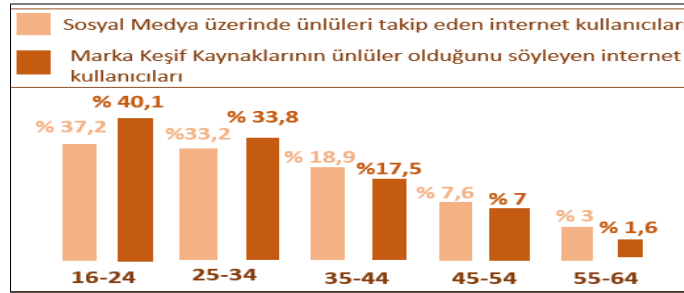
Bireyleri tüketime yöneltmekte etkili olan önemli faktörlerden biri de beğendikleri, onun gibi olmak istedikleri şarkıcı, futbolcu, manken, oyuncu, gibi ünlü kişilerdir. Medya tarafından kamuoyuna servis edilen ünlü kişilerin mutlulukları, hüznüleri, başarıları, başarısızlıkları, aşkları, evlilikleri, kavgaları, boşanmaları, kısacası özel yaşamlarının her anı hayran kitleleri tarafından yakından takip edilmektedir.

Bireyler hayranı oldukları kişilerin her türlü davranışlarını taklit etme eğilimindedirler. Bu davranışlardan biri de tüketim davranışlarıdır. Genellikle ünlülerin giydiklerini giyerek, yediklerini yiyerek onlar gibi olacaklarını düşünmektedirler. Bireyler ünlü kişileri kendilerine örnek almakta ve onların yaşam tarzlarını kendi hayatlarına uyarlamaya çalışmaktadırlar. Öyle ki bireyler kilolarını, saçlarını, makyajlarını hatta yüzlerini bile hayranı olduğu ünlüye benzetmek istemektedir. Bu durumu Bernard Shaw şu şekilde ifade etmektedir: “*İlkel insan taştan tahtadan putlara tapar, modern insan etten kemikten putlara*” (Kocabaş ve Elden, 1997).

P. Lazarsfeld ve E. Katz tarafından ortaya atılan İki Aşamalı Akış Modeline göre bireyler buldukları toplumun kanaat önderlerinden daha fazla etkilenmektedir. Kanaat önderleri her statüden olabilir. (Erdoğan, 2017). Bu bağlamda düşünüldüğünde toplumun gözü önünde bulunan ünlü kişilerin de bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileme gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Ünlüler çoğu zaman bir markanın yüzü olarak medyada karşımıza çıkmaktadır. Marka ile ünlü kişiyi özdeşleştiren bireyler taklit ederek aynı hayat tarzını yakalayabileceğini düşünerek, bilinçsizce tüketime yönelmektedir. Ünlü kişilerin diğer vatandaşlar gibi tüketici olarak almış olduğu ürünler hayranlarını o ürünleri almaya teşvik etmede etkili olabilmektedir (Akyazı, 2015, s.321).

Ünlü kişilerin tüketim davranışının gösterilmesi ürün satışlarına olumlu yönde yansımaktadır. Örneğin ünlü oyuncu Catherine Zeta Jones’un, Amerika’nın teknoloji şirketlerinden T-Mobile reklamlarında yalnızca yüzünü göstermesi ile satışlarda % 25’lik bir patlama yaşanmıştır. Ülkemizden bir örnek vermek gerekirse ünlü komedyen Cem Yılmaz’ın yer aldığı kampanya ile atıştırmalık üreticisi Doritos kampanya sonunda ürün satışlarını 2 katına çıkartmıştır. (Gözütok, 2006) Marka yüzü veya reklamlarda ünlü kullanımının etkilerini göstermesi açısından sunulan örnekleri çoğaltmak mümkündür.



**Şekil 1.** Ünlülerin etkisi tüketiciler üzerinde nasıl değişiyor.

**Kaynak:** Connectedvivaki. (2017, 29 Haziran). Ünlülerin etkisi tüketici üzerinde nasıl değişiyor?. Erişim adresi: <http://www.connectedvivaki.com/unlulerin-etkisi-tuketiciler-uzerinde-nasil-degisiyor/>.

Şekil 1’de ünlü kişilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemede özellikle gençler üzerinde önemli bir güce sahip oldukları görülmektedir. Bireylerin yaş ilerledikçe ünlü kişilerin etkisinde kalma oranı oldukça düşmektedir. Ünlü denetim ve danışmanlık firması Deloitte tarafından yayınlanan Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2015 raporuna göre, lüks tüketimi artıran faktörler arasında; ünlülerin özellikle sosyal medya ile daha da görünür olmalarıyla beraber gençlerin bu kişilerin aldıkları markalara ilgilerinin artması ve takipçilerin oyuncularla kendilerini bağdaştırarak onların kıyafet ve aksesuarlarına ilgi duyması ilk sıralarda yer almaktadır. (“Türkler gösterişi seviyor”, 2015) Sosyal medyada paylaşımda bulunan ünlülerin çoğunun hedef kitlesinin gençler olması nedeniyle de gençlerin daha fazla etkilenmeleri mümkündür. Ülkemiz özelinde bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yayınlanan 2017 yılının son üç ayına ait istatistiklere göre 16-24 yaş arası internet kullanım oranı % 87,2’dir. Bu oran 45-54 yaş arasında %51,7, 55-64 yaş arasında ise % 27,2’dir. (TÜİK, 2018) Söz konusu istatistikleri yakından takip eden işletmeler hedef kitlesinin gençler olduğu ürün ve hizmetlerinin tanıtımında, interneti, sosyal medyayı ve ünlü kişileri kullanmaktadır.

## 2. İNCELEME

İletişim anlamında sosyal medya araçlarının son 10 yıla damgasını vurduğu tartışmasız bir gerçektir. Sosyal medyanın çok kısa zamanda ulaştığı kullanıcı sayıları da bu gerçeği doğrular niteliktedir. Sıradan bir sosyal medya kullanıcısının temel amacı genellikle fikir ve görüşlerine değer verdiği kişileri takip altında tutmak olarak karşımıza çıkarken, mesleği gereği insanlarla sürekli etkileşim halinde kalmak zorunda olan kullanıcılarda bu amaçlar farklılık gösterebilmektedir. Söz konusu kullanıcıların en tipik örneklerinden birisi de şüphesiz ünlülerdir. Genel olarak ünlülerin sosyal medya kullanım pratikleri incelendiğinde takipçilerini sıklıkla bilgilendirme amaçlı paylaşımlarda buldukları izlenmektedir. Ancak bu alanın gücünü fark eden reklam, pazarlama ve halkla ilişkiler sektörlerinin profesyonelleri kendilerine işveren müşterilerinin amaçlarına ulaşmasında ünlülerin sosyal medya hesaplarını bir kanal olarak kullanmaktan geri kalmamaktadırlar. Nitekim yine pek çok ünlünün sosyal medya hesaplarında paylaştığı reklamlar bu kanıt niteliktedir. Bu noktadan hareketle çalışma ünlülerin sosyal medya hesaplarını bu perspektiften incelemeye odaklanmaktadır.

### 2.1. Türkiye’deki Medyatik Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma

Son zamanların en popüler sosyal medya araçlarından birisi de 2010 yılında kullanıcıları ile buluşan Instagram’dır. Bilimsel araştırmalar görsel ve işitsel içeriklerin daha dikkat çekici ve daha akılda kalıcı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Instagram’ın popülerleşmesi şaşırtıcı değildir.

## 2.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada ünlü kişilerin son zamanların popüler sosyal medya platformlarından Instagram'ı tüketimi teşvik etmede ya da bireyleri tüketime yönlendirmede bir araç olarak kullanıp kullanmadıklarını ve bu tür paylaşımlara takipçilerinin ilgi gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada betimleme yöntemi kullanılarak nitel bir araştırma türü olan doküman analizi yapılmıştır. Araştırmada sözlü, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir biçimde incelenmesini mümkün kılan bilimsel bir yaklaşım olan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında en fazla takipçiye sahip olan Türk ünlüler sıralamasında ilk 10'da yer alan ünlülerin Instagram hesaplarında yaptıkları paylaşımlardan herhangi bir markaya ait logo, resim ya da isim görülen paylaşımlar seçilerek içerik analizi yaklaşımı ile değerlendirilmiştir.

## 2.4. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmada sosyal medya platformu olarak gerek takipçi sayısındaki son yıllarda yakalamış olduğu artış grafiği, gerekse diğer içerik türlerine göre daha fazla akılda kalıcılık oranlarına sahip hareketli ve sabit görseller temelinde çalışmasından dolayı Instagram tercih edilmiştir. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de sosyal medya platformlarının istatistiklerini tutan pek çok dijital ajans mevcuttur. Ülkemizde de dijital ajanslar gün geçtikçe artmakla birlikte, Instagram özelinde kullanıcı bazlı sosyal medya istatistiği sunan ajans bulmanın zorluğu çalışmanın sınırlılıklarından birisidir. Araştırmanın örneklemini markaların sosyal medyadaki varlıklarını takip edip, karşılaştırma ve raporlamaya olanak sağlayan bir sosyal medya analiz sistemi olan "boomsocial" ve Sabah Gazetesi'nin yayınlamış olduğu Instagram'da en fazla takipçiye sahip 10 Türk ünlünün 05.04.2018 tarihine kadar olan tüm paylaşımları oluşturmaktadır. İki şirketin paylaşmış olduğu sıralamalar genel olarak birbirleriyle örtüşmektedir. Ancak boomsocial.com'da yayınlanan sıralamada Elçin Sangu bulunurken ("boomsocial", 2018), Sabah Gazetesi'nin yayınlamış olduğu sıralamada ilk 10 içerisinde Elçin Sangu değil, Murat Boz bulunmaktadır. ("Instagram'da en çok", 2018) Bu sebeple sıralamada yer alan diğer ünlülerin yanı sıra hem Sangu'nun hem de Boz'un Instagram hesapları kapsama alınarak incelenen hesap sayısı 11 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında görselleri tıklayınca çok fazla marka ismine rastlandığından kısıtlamaya gidilmiş ve yalnızca görselde ilk bakışta herhangi bir markaya ait logo, resim ya da isim görülen paylaşımlar incelenmiştir. Ayrıca her ünlünün Instagram hesaplarında yapmış oldukları paylaşımlardan en fazla beğeni sayısına sahip olan mesleklerine ilişkin ve özel hayatlarına ilişkin paylaşımların



aldıkları beğeni sayıları ile en fazla beğeni sayısına sahip tüketime yönelik paylaşımları karşılaştırılmıştır.

**Tablo 1:** Ünlülerin Instagram hesap bilgileri

	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Toplam Paylaşım Sayısı</b>
<b>Burak Özçivit</b>	<b>10.804.083</b>	<b>215</b>
Nusret	10.795.890	1.417
Murat Boz	8.000.000	539
Hande Erçel	7.342.297	344
Fahriye Evcen	7.062.443	753
Arda Turan	6.997.418	816
<b>Demet Akalın</b>	<b>6.640.914</b>	<b>6.637</b>
Serenay Sarıkaya	6.468.623	676
Hadise	6.380.509	1.432
Neslihan Atagül Doğulu	5.994.298	441
<b>Elçin Sangu</b>	<b>5.895.752</b>	<b>202</b>

Tablo 1 incelendiğinde ünlülerin 4'ünün erkek 7'sinin ise kadın olduğu görülmektedir. İncelenen 11 hesap bazında bakıldığında kadınların erkeklere oranla Instagram ile daha ilgili oldukları görülmektedir. Nitekim bu sonuç hesap sahiplerinin paylaşım sayılarına da yansımış olup kadınların Instagram'da takipçi sayılarından bağımsız olarak daha fazla paylaşımda buldukları gözlenmektedir. Tablo genel olarak incelendiğinde ise genel olarak takipçi sayılarına göre düşük sayıda paylaşım sayıları ile karşılaşmaktadır. Hesap sahiplerinin diğer sosyal medya araçlarındaki performansları bilinmemekle birlikte, sanat dünyasının kuralı olarak medyada yer alma kuralının bu platformda da geçerli olduğu, dolayısı ile paylaşma önem vermeleri gerektiği yorumu yapılabilir.

**Tablo 2:** Ünlülerin Instagram'da tüketime yönlendirici paylaşımları

	<b>Paylaşım Sayısı</b>	<b>Toplam Paylaşım Oranı</b>
Burak Özçivit	3	<b>0,0140</b>
Nusret	7	<b>0,0049</b>
Murat Boz	6	<b>0,0111</b>
Hande Erçel	12	<b>0,0349</b>
Fahriye Evcen	51	<b>0,0677</b>
Arda Turan	46	<b>0,0564</b>
Demet Akalın	<b>174</b>	<b>0,0262</b>
Serenay Sarıkaya	<b>51</b>	<b>0,0754</b>
Hadise	74	<b>0,0517</b>
Neslihan Atagül Doğulu	27	<b>0,0612</b>
Elçin Sangu	2	<b>0,0099</b>

Tablo 2 incelendiğinde tüketime yönelik en fazla paylaşımı kadın ünlülerin yaptığı gözlenmektedir. Ancak bu paylaşımların toplam paylaşım sayılarına ve oranlarına bakıldığında çok çok düşük kaldığı görülmektedir. Ünlüleri kendisine

idol olarak gören, onların kullandıkları ürünleri kullanmayı hedefleyen takipçiler için bu durum bir olumsuzluk olarak görülse de, esas işi sanat icra etmek olan ünlülerin bu tarz paylaşımlardan uzak durmaları sevindiricidir. Ayrıca Instagram veya diğer sosyal medya araçları temelinde hitap etmiş olduğu kitle açısından birer kitle iletişim aracı vazifesi görse de, esasında paylaşılan içeriklerin sahipliği ve birebir etkileşime imkân vermesi açısından kişisel iletişime daha yatkındır. Tüketime yönlendirici olmayan paylaşımların ticari bir kaygı gütmeyeceği düşünüldüğünde, bu platformlarda ünlülerin doğasına uygun paylaşımlarda buldukları söylenebilir.

**Tablo 3:** Ünlülerin Instagram’da reklam yüzü oldukları ürün paylaşımları

	Paylaşım Sayısı	Toplam Paylaşım Oranı
Burak Özçivit	2	0,0093
Nusret	0	0,0000
Murat Boz	0	0,0000
Hande Erçel	6	0,0174
Fahriye Evcen	27	0,0359
<b>Arda Turan</b>	<b>30</b>	<b>0,0368</b>
Demet Akalın	2	0,0003
Serenay Sarıkaya	10	0,0148
Hadise	25	0,0175
Neslihan Atagül Doğulu	16	0,0363
Elçin Sangu	1	0,0050

Tablo 3 incelendiğinde sadece Instagram’da ünlüler tarafından yapılan paylaşımlardan hareketle markaların reklam yüzü olarak daha çok kadın ünlüleri tercih ettiği gözlenmektedir. Gerçekte bir markanın reklam yüzü olup olmadıkları bilinmemekle birlikte, tabloda reklam yüzü olarak paylaşımda bulunmayan 2 erkek ünlünün bu sonuçlarının arkasında reklam yüzü olmak için teklif almaması, almış olsa dahi çeşitli sebeplerle kabul etmemesi veya anlaşma olsa dahi sözleşmelerinde sosyal medya hesaplarından paylaşımda bulunmaları konusunda bağlayıcı bir madde bulunmaması gibi nedenler olabilir. Reklam yüzü olunan marka ve üründen bağımsız olarak doğada güzelliğin simgesi olan kadınların tercih edilmesi doğal olarak görülmektedir. Nitekim listede yer alan kadın ünlülerin çoğunun kariyerlerinde bir güzellik yarışması başarısı olması bunu kanıtlar niteliktedir. Bununla birlikte bir önceki tablo ile karşılaştırıldığında ünlülerin reklam yüzü oldukları ürünlerin paylaşımlarının oranının düşüklüğü dikkat çekicidir. Bu sonuçtan ünlülerin kullanmış oldukları ürünlere veya yemek, tatil gibi almış oldukları hizmetlere doğal bir fotoğraf içerisinde yer verdikleri anlaşılmaktadır.

**Tablo 4:** En fazla beğeni alan paylaşımların takipçi sayılarına oranları

	<b>Tüketime Yönelik</b>	<b>Meslek ile İlgili</b>	<b>Özel Hayat ile İlgili</b>
Burak Özçivit	0,029	0,095	<b>0,244</b>
Nusret	<b>0,001</b>	0,047	0,150
Murat Boz	0,015	0,033	0,099
Hande Erçel	0,057	0,037	0,135
Fahriye Evcen	0,043	0,027	<b>0,269</b>
Arda Turan	0,030	0,076	0,063
Demet Akalın	0,007	0,013	0,041
Serenay Sarıkaya	0,050	0,055	0,084
Hadise	0,037	0,037	0,041
NeslihanAtagül Doğulu	0,085	0,028	0,128
Elçin Sangu	0,028	0,087	0,141
<b>Ortalama</b>	<b>0,034</b>	<b>0,048</b>	<b>0,126</b>

Ünlü kişilerin toplam paylaşımları içinde tüketime yönelik paylaşım sayılarının az olmasının yanı sıra Tablo 4 incelendiğinde takipçilerin de bu tür paylaşımlarla ilgilenmedikleri gözlemlenmektedir. Tablo 4'te ünlülerin en fazla beğeni alan tekil paylaşım türünün özel hayat ile ilgili olduğu görülmektedir. Ünlülerin gerek diziler, gerekse magazin programlarında medya aracılığı ile göz önünde bulunan kişiler olduğu düşünüldüğünde, özel hayatları da merak uyandırmakta, dolayısı ile bu alanla ilgili yaptıkları paylaşımlar da diğer türlere oranla daha fazla beğeni toplamaktadır. Yine tablo incelendiğinde özel hayat türündeki en fazla beğeni alan iki paylaşımın sahiplerinin yakın zamanda evlenmiş olmaları da yukarıda belirtilen durumu kanıtlar niteliktedir. Özel hayat türü dışındaki diğer iki paylaşım türü karşılaştırıldığında da meslekler ile ilgili paylaşımların beğenilme oranlarının tüketime yönelik paylaşımlardan daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Meslekleri ile ön planda olması gereken ünlüler ile ilgili bu sonuç sevindiricidir. Ünlülerin Instagram paylaşımlarına örnekler Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Ünlülerin Instagram’da En Fazla Beğeni Alan Paylaşımına Örnekler ve Beğeni Sayıları

		
H.Gerçel/16.05.2017 <b>582.234</b>	Hadise / 31.12.2016 <b>226.707</b>	Nusret / 25.04.2016 <b>12.374</b>
		
A.Turan /09.03.2017 <b>534.935</b>	M.Boz / 16.03.2018 <b>359.742</b>	N.A.Doğulu/31.08.2017 <b>350.827</b>
		
B.Özçivit /01.07.2017 <b>2.632.900</b>	F.Evcen / 03.04.2017 <b>356.749</b>	N.A. Doğulu/03.07.2017 <b>764.771</b>

### 3. SONUÇ

Tüketim; mal ve hizmetlerin insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcanması olarak tanımlanabilir. Günümüzde bir yaşam biçimi ve pratiği haline gelen tüketim giderek artmakta, tüketimin değişen yüzü kendini her geçen gün daha fazla göstermektedir. Geçmişte toplumda hâkim olan israftan kaçınıp tasarruf yapmayı amaçlayan kültür yapısı yerini tam aksine her şeyin en yenisine sahip olmak isteyen dolap raflarını çoğunu kendisinin bile hatırlamadığı giyim eşyaları ile dolduran, bir müddet sonra bunların modasının geçmiş olduğunu düşünerek beğenmeyen, tüketmekten haz duyan, tüketmediğinde kendisini diğerlerinden eksik hisseden tüketim kültürüne bırakmıştır. Genel olarak mutsuz ve doyumsuz bireylerden oluşan tüketim kültürüne sahip toplumlarda bireyler çok fazla tüketmelerine rağmen sadece anlık mutluluklar yaşamaktadırlar.

Çoğu kültürde özellikle de geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da doyurulamaz olma olasılığı bile, toplumsal veya ahlaki bir rahatsızlık olarak düşünülürken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olması, tüketim kültürü içinde yaşayanlar tarafından olağan kabul edilmektedir. (Yanıklar, 2010, s. 26)

Tüketim toplumlarının ortaya çıkmasında kapitalist sistemin etkisinin çok fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu sistemin devam etmesi için tüketim bir zorunluluktur. Sistem bireyleri tüketime teşvik etmektedir. Ancak bireyler birer piyon olduklarını çoğu zaman fark etmeden oyunun devam etmesine katkıda bulunurlar. Zaten tüketim de eğlenceli bir oyundur ve bu oyunun kurucusu da kapitalist sistemdir. Öyle ki çoğu zaman bireyler tüketmek için birer gönüllüdürler. Var olan sistemde harcama yapacak bir şeyler mutlaka vardır ve kendilerini beklemektedir.

İngiliz sosyolog Mike Featherstone, tüketim kültürünü üç kısımda ele almıştır. Bunlardan birincisi, kapitalist meta üretiminin artması, ikincisi toplumsal statü edinme isteği, üçüncüsü ise tüketicinin bilinçaltına seslenerek hazlar, hayaller ve istekler yaratılmasının ortaya çıkardığı psikolojik sorunlardır. (İrgin, 2016, s. 1925) Sayılan üç maddeden ilkinin kapitalist sistemin en önemli aktörü olan firmalar halihazırda gerçekleştirmektedir. Diğer ikisi de firmalar tarafından medya aracılığı ile hayata geçirilmektedir. Zira kapitalist sistemi destekleyen en önemli araçlardan bir tanesi de hiç şüphesiz medyadır. Geleneksel medyada tüketimi ön plana çıkaran ve destekleyen içerikler sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyada yayınlanan hemen her içerik tüketime özendirilmekte ya da ikna etmektedir. Günümüzde geleneksel medyanın yanında tüketim alışkanlıklarını değiştiren önemli bir mecra da sosyal medyadır. Bireyler, sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda çoğu zaman tüketim alışkanlıklarını takipçilerine gösterme çabası içerisinde. Öyle ki zaman zaman tüketmedikleri halde kendilerini bu

sanal ortamda tüketen bireyler gibi göstermektedirler. Bu bağlamda sosyal medya bir gölgedir ve her zaman gerçeği yansıtmamaktadır.

Tüketim kültürüne sahip bireyler tüketim yaptıkça ve bunu diğerlerine gösterdikçe itibar kazanacaklarını düşünmektedirler. Paylaşımları gören takipçiler ise bunlara özenmekte, diğerlerinin tükettiğinin kendilerinin de hakkı olduğunu düşünmektedirler. Tüketim kültürüne sahip bireyler hep diğerlerinden daha fazla tüketmek için çabalamaktadırlar.

Ünlü kişiler toplum tarafından çoğu defa rol model olarak alınmaktadır. Özellikle gençler tarafından saç kesimlerinden, giydikleri gömleğe, kullandıkları parfüme kadar yakından takip edilmektedirler. Toplum üzerinde bu derece güçlü etkiye sahip olan ünlüler sosyal ağlar aracılığıyla geniş hayran kitlelerine ulaşabilmekte ya da tam tersi hayranları kendilerine ulaşabilmektedir.

Yaşamımızın her alanına nüfuz eden teknoloji tüketim davranışlarımızdan alışkanlıklarımıza kadar birçok şeyi etkilemekte ve değiştirmektedir. Araştırmaya göre özellikle gençler için rol model olan ünlü kişilerin bu sanal ortamda herhangi bir markanın tüketimine yönelik paylaşımları olmakla beraber henüz tüketim alışkanlıklarını tamamen ters düz edecek sayıda paylaşımlarının olmadığı görülmektedir. Yine araştırmaya göre ünlülerin tüketime yönelik paylaşımlarının toplam paylaşımlarına oranla az sayıda olduğu görülmekle beraber çeşitli markalara yöneltecek paylaşımlarda bulunma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Ancak bunun yanında tüm ünlülerin kendi konserlerine, filmlerine, restoranlarına, vb. ilişkin paylaşımları fazla sayıda yer almakta, bu mekânlardan özendirici görüntüler yayınlanarak takipçiler davet edilmektedir.

Son yıllarda hızla gelişen iletişim teknolojilerinin bireylerin hayatlarını, davranışlarını ve alışkanlıklarını etkilediği ve değiştirdiği bilinmektedir. Ünlüler ise toplum tarafından rol model olarak görülmekte ve sosyal medyada yapmış oldukları paylaşımlar takipçileri tarafından zaman ve mekân sınırlaması olmadan izlenmektedir. Ünlülerin bu durumun bilincinde olmaları ve tüketimi özendirecek paylaşımlardan kaçınmaları gerekmektedir.

Tüketmenin sonu yoktur. İçinde bulunduğumuz sistem önümüze hep daha yeni bir şeyler koymaktadır. Ancak dünyanın diğer yerlerinde açlıkla mücadele eden insanların varlığı unutulmaktadır. Gereksiz tüketimden kaçınarak bu insanlara yardım etmek çoğu kişinin aklına bile gelmemektedir. Sürekli tüketen bireyler mutlu olamadıkları gibi gelecek nesiller için de yaşanabilecek bir dünya bırakma şansını ortadan kaldırmaktadırlar. Ne yazık ki tüketen birey kendini de, doğayı da, evreni de tüketmektedir.

### KAYNAKÇA

- Akyazı, E. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışı üzerine etkileri: Ünlülerin Twitter hesapları üzerine bir araştırma. D. Yengin (Ed.). *Sosyal medya araştırmaları* (s. 313-330) içinde. İstanbul: Derin Yayınevi.
- Aydın A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim kültürü çalışmaları üzerine bir literatür taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 23-40.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*, H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Erdoğan, İ. (2017, 15 Aralık). *Lazarsfeld ve Columbia Okulu*. Erişim adresi: <http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/lazarsfeld.pdf>.
- Gözütok, N. (2006, Ocak). *Ünlü kullanımı yüzde 70'e ulaştı*. Erişim adresi: <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/unlu-kullanimi-yuzde-70e-ulasti>.
- İrgin, S. (2016), Tüketim kültürü ve tüketim kültürü ekseninde yoksul sanat anlatısı. *İdil Dergisi*, 5(27), 1923-1936.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji (Konumlandırma ve star stratejisinin analizi)*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.). *İletişim çalışmaları 2015* (s. 369-380) içinde. Sakarya Üniversitesi ve TOJCAM.
- Shackle, S. (2017, August). *Why do we use social media?*. Erişim adresi: <https://newhumanist.org.uk/articles/5220/why-do-we-use-social-media>
- Ünsalver, B. Ö. (2011). *Alışverişkolik tüketirken tüketen takıntı*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Boomsocial. (2018). *Instagram hesap raporları*. Erişim adresi: <https://www.boomsocial.com/instagram/UlkeSektor/turkey/tumu>
- Connectedvivaki. (2017, 29 Haziran). *Ünlülerin etkisi tüketici üzerinde nasıl değişiyor?*. Erişim adresi: <http://www.connectedvivaki.com/unlulerin-etkisi-tuketiciler-uzerinde-nasil-degisiyor/>

Instagram'da en çok takipçisi olan Türkler. (2018, 29 Ocak). Erişim adresi:  
<https://www.sabah.com.tr/magazin/2018/01/29/nusret-burak-ozciviti-tahtindan-indirdi>

Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması*. Erişim adresi: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)

Türkler gösterişi seviyor. (2015, 7 Ağustos). Erişim adresi:  
<http://www.star.com.tr/ekonomi/turkler-gosterisi-seviyor-haber-1048763/>

Wearesocial. (2017). *Digital in 2017 global overview*. Erişim adresi:  
<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.