

SOSYAL MEDYANIN KİTAP TÜKETİMİNE ETKİSİ: INSTAGRAM'DA  
“BOOKSTAGRAM”  
TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ON BOOK CONSUMPTION:  
A RESEARCH ON BOOKSTAGRAM FOLLOWERS ON INSTAGRAM

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU

Marmara Üniversitesi Radyo Televizyon Bilim Dalı doktora öğrencisi,  
elifbahcecioglu@gmail.com

ÖZET

Yaşamın temeli olan tüketim pratikleri, günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu farklı anlayışlar çerçevesinde şekillenmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcıya içerik üretme imkanı tanınması, gündelik hayattaki tüketim pratiklerinin aşık hale gelmesini sağlamıştır. Bu minvalde, kültürel tüketim pratikleri de dahil olmak üzere her türlü tüketim alışkanlığı sergilenmekte ve kitlelerin de etkilenmesine sebep olabilmektedir. Böylelikle belirli ilgi alanları etrafında içerik üreten kişiler oluşmakta ve yine aynı alana ilgi duyan kişiler tarafından takip edilmekte, hatta fenomenleşmektedir. Bu noktada bir kanaat önderi vasfıyla öne çıkan fenomenlerin ürettikleri içeriklerle kendi benliğini veya yaşam tarzını sunarak dikkat çekmeyi başardığı ve satın alma kararlarını etkileme konusunda da söz sahibi olduğu söylenebilmektedir. Söz konusu kişiler arasında Instagram'daki bookstagram fenomenleri de bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı bookstagram fenomenlerinin satın alma kararını etkileme konusunda takipçilerinin üzerinde potansiyel gücü olup olmadığıdır. Bu amaçla Instagram'da kitapla ilgili içerik üreten sayfaların takipçilerine anket uygulanmış ve anket sonucunda fenomenlerin okuma anını görselleştirerek takipçilerinin kitap satın alma davranışını etkilemeye yönelik bir gücü olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın fenomenlerle ilgili yapılan pek çok araştırmaya ek olarak, yüzlerce benzeri ve yoğun takipçi kitlesi bulunan bookstagrammer'lar özelinde bir katkı sunması umulmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, bookstagram, kitap, fenomen, tüketim.

**ABSTRACT**

Consumption practices, which are the basis of life, have been shaped by different understanding as a result of the development of communication technologies. Especially, the fact that social media platforms allow the user to produce content has made consumption practices in daily life obvious. In this way, all kinds of consumption habits are exhibited, including cultural consumption practices, and this can cause the masses to be influenced. Thus people who produce content about specific interests are followed by people who are also interested in the same field, and these producers become even phenomena. At this point, it can be said that the phenomena that stand out as an opinion leader succeeded in attracting attention by presenting their own identity or lifestyle with the contents they produce, and that they have a say in influencing purchasing decisions. Among these people are bookstagram phenomena on Instagram. Based on this, the aim of the study is whether bookstagram phenomena have the potential power over their followers in influencing purchasing decisions. For this purpose, a questionnaire was applied to the followers of the pages that produce content about the books on Instagram and it was observed that the phenomena have a potential to influence the book buying of their followers by visualizing the moment of reading. It is hoped that this study will make a contribution to bookstagrammers, who have hundreds of similar and intense followers, in addition to many studies on phenomena.

**Keywords:** Social media, bookstagram, book, phenomenon, consumption.

## GİRİŞ

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri, tüketim faaliyetlerini farklı bir boyuta indirgeyerek yeni kültürel tüketim pratiklerinin gelişmesine sebep olmuştur. Öyle ki özellikle sosyal medyayla birlikte tüketim anlayışı değişmiş ve artık belirli alanlardaki ürün ve hizmetlerin görünürlüğü artmıştır. Bu belirli alanlarda içerik üreten bireyler, o alana ilgi duyan bireyler tarafından dikkat çekmekte ve takipçi sayısını günden güne arttırmaktadır. Böylelikle yüksek oranda bir etkileşim ağı oluşmakta ve bu kullanıcılar fenomenleşerek bir kanaat önderi gibi izler kitlelerini etkileyebilmektedir. Bu durum aynı çerçevede satın alma davranışını yönlendirme konusunda da devam etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada tüketim kültürü ve etki paradigması, toplum üzerine incelemeler yapmayı gerektiren olgulardır.

İletişim çalışmalarında önemli bir yeri olan etki kuramı, 1920’li yıllarda medyanın sınırsız etkisine yönelik bir anlayışla başlayarak, 1960’lı yıllarda paradigma değişikliği sonucu sınırlı etki anlayışına dönüşerek devam etmiştir. Bu dönüşümde iki aşamalı akış yaklaşımı doğrultusunda kanaat önderlerinin önemli rolü vardır. Zira medyanın sınırsız etkisi, toplum içindeki bazı kişilerin edindikleri bilgileri çevrelerindekiyle aktarmaları sonucu oluşan etkiyle kırılmıştır. Dolayısıyla kanaat önderleri, entelektüel paylaşımlarıyla fikirlerine, görgülerine güvenilen ve önemsenen kişiler olarak görülmeye başlanmış ve geleneksel medyayı da bu amaçla kullanmışlardır. Günümüzde ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kanaat önderlerinin bu rolü evrilmiş, sosyal medya platformlarına uyarlanarak yeniden şekillenmiştir. Fenomen olarak nitelendirilen bu yeni formda, düşünce, tutum ve davranışları etkileyebilen ve takipçileri tarafından oldukça ilgi gören fikir liderleri öne çıkmaktadır. Fenomenlerin yaptıkları paylaşımlarla özellikle satın alma kararları üzerinde potansiyel etkileme güçlerinin olduğu belirtilmektedir. Belirli bir alana yönelerek içerik üreten bu kişiler, önerileriyle takipçileri tarafından deneyimlerine başvuru alan etkileyici (influencer)’lardır.

Sosyal medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişki ise fenomenlerle bağlantılı olarak pek çok araştırmaya konu olmuştur. Özellikle Instagram’da içerik üreten fenomenlerin paylaşımlarını inceleyen çalışmalarda, onların tüketim kültürüne işlerlik kazandırdığı yönünde çıkarımlarda bulunulmuştur. Ancak söz konusu kitapla ilgili içerik üreten fenomenler (bookstagrammer’lar) olduğunda Türk literatüründe herhangi bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dünya literatüründe ise, “The Bookstagram Effect: Adolescents’ Voluntary Literacy Engagement on Instagram” (Bookstagram Etkisi: Instagram’da Gençlerin Edebi Kültüre Gönüllü Katılımı) başlıklı yüksek lisans tezi, bookstagram hesaplarının içerik üreticileri, yani fenomenlerin görüşleri doğrultusunda ele alınmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, okuma ilgisini canlı tutabilmek için bookstagram sayfalarının eğitim müfredatına da entegre edilmesi gerekir. Çünkü Instagram gibi sosyal medya platformları, kitapla ilişki kurmayı zevkli hale getirmektedir (Hammoudi, 2018, s. 51).

Bu yaklaşımlar ışığında gelişen bu çalışmada Instagram’da belirli bir alan olarak kitap üzerine içerik üreten bookstagram fenomenlerinin varlığına dikkat çe-

kilmiş ve literatürde etkisine yönelik bir araştırmaya rastlanmaması sebebiyle inceleme konusu olarak seçilmiştir. Kitaplara dair içerik üretenler, çeşitli kompozisyonlar oluşturarak ya kitaptan alıntılar ya da kitapla ilgili yorumlar yaparak okuma anını görselleştirmektedir. Bu görseller paylaşıldıkça, konuya ilgi duyan kullanıcıların dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu durum sonucunda, gittikçe takipçi sayısı artan bu kişiler fenomenleşmiş ve bookstagram sayfaları çoğalmıştır. Görsellerin başat unsuru olan kitap, aynı zamanda bir tüketim nesnesi olarak değerlendirilebilir ve bir kitap içeriği üreticisi olan fenomenlerin, takipçilerininin bu kitaba karşı satın alma davranışını etkileme konusunda söz sahibi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla entelektüel bir girişimle yaşam tarzlarını açığa çıkaran bookstagram fenomenlerinin etki değerini incelemek önemlidir.

Bu çalışma 30 binin üzerinde takipçi sayısına sahip mikro bookstagram fenomenlerinin takipçileri üzerine yapılmış ve 58 kişiden oluşan katılımcının görüşleri anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu bağlamda bookstagram fenomenleri ve tüketim kültürü arasındaki ilişki, kitap tüketiminde satın alma davranışını etkileme boyutuyla incelenmeye çalışılmıştır.

### 1. Etki Kuramı

İletişim araştırmalarında etki kuramının tarihi 1920'li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu alanda çeşitli çalışmalar yapılmış ve etki araştırmaları çerçevesinde literatürde yer almıştır. Bu araştırmaların temel sorunsalı, medyada kitlelere sunulan içeriklerin ya da mesajların onların düşüncelerini nasıl şekillendirdiği, dikkatlerini hangi türde olaylara ve konulara çektiği ve bu içeriklerin bireylerin alışkanlıklarının yanı sıra eğilimlerini etkileyerek, hangi tür davranış ve tutum sergilemeye yönlendirdiğidir (Yaylagül, 2006, s. 39). İletişim alanında kitle iletişim araçlarının etkisinin ölçülmesi, her ne kadar bir disiplin olarak Walter Lippmann'ın Kamuoyu adlı kitabı doğrultusunda 1. Dünya Savaşı'na dayansa da, pek çok önemli çalışmanın 2. Dünya Savaşı ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir. Bu çalışmalarda öne çıkan ortak söylem, kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırsız olduğudur (Güngör, 2016, ss. 81-82). İlk dönem iletişim çalışmalarında medyanın oldukça yoğun bir şekilde bireyleri yönlendirme gücüne sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu dönemdeki anlayışa göre medya, bireylerin düşünce, tutum, inanç ve yaşam tarzlarını değiştirmekte ve böylece davranışlarını etkilemektedir. Bu sınırsız etki algısı 1960'lara kadar devam etmiştir (Özer, 2013, s. 61).

1960'ların başında ise medya ve etki kuramı çerçevesinde farklı bakış açıları etrafında oluşturulan görüşler, aslında medyanın etkisinin sınırsız olmadığını öne çıkartmıştır. Bu bağlamda "iki aşamalı akış" gibi çalışmalar, sınırsız etki üzerine odaklanan yaklaşımları geri plana itmiş ve medyanın etkisinin sınırlı olduğunu vurgulamaya çalışmıştır (Özer, 2013, s. 61).

Anlaşılabacağı üzere geçmişten bugüne iletişim çalışmaları, medyanın etkileri üzerine odaklanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte her yeni kitle iletişim aracı ortaya çıktığında etki sorgulamaları güncellenmiş, hatta kimi zaman yeni gelişen bir iletişim teknolojisinin eskisinin yerini alabileceği öne sürülmüştür. Günümüzde ise

medyanın yeni bir form kazandığı belirtilmekte ve bu kez de onun hem birey hem de toplum üzerindeki etkileri tartışılmaktadır. Bu tartışmalardan yola çıkarak “iletişim tarihinin tekerrür ettiği” ifade edilen görüşler arasındadır. Geçmiş dönemde geleneksel medyanın etkisinin tartışılmasına paralel olarak, günümüzde de yeni medya ve sosyal medya benzer tartışmalardan nasibini almaktadır (Aytekin ve Değerli, 2014, s. 129)

Van Dijk’ın da belirttiği gibi (2016), bugüne baktığımızda, hem toplumsal hem kurumsal hem de küresel ölçekte yeni bir teknoloji gelişmiş ve bu teknolojinin bireysel ve toplumsal etkileri söz konusu olmuştur. Bu etki, medya ağları aracılığıyla toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik olmak üzere dünyanın dört bir tarafını kuşatıp erişebilmektedir. Böylelikle dünyanın küresel anlamda birbirine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Online (çevrim içi) medya ağları, hakim olduğu toplumların altyapısını, kültürünü ve ekonomisini etkileyebilmektedir (ss. 12-13).

Ağ teknolojileri, interaktif olduğu için bireyler arasında iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu teknolojiler, iletişim alanına aktif katılma, paylaşma, üretme ve tüketme gibi yeni özellikler sunmaktadır. Bu özellikler sayesinde bloglar, forumlar, web siteleri, sohbet odaları ve sanal oyunlar gibi birçok yeni uygulama hayata geçmiştir. Bu uygulamalar gündelik hayatın hemen hemen her alanında kendine yer bulmuş ve kullanım değeri yakalamıştır. Bu durum ağ teknolojilerinin toplumsal yaşamı etkileyebilmesini sağlamakla birlikte küreyerel ölçekte tüm dünyanın tek bir altyapı üzerinden teknik olarak birbirine bağlanabilmesine imkan tanımaktadır (Balun, 2019, s. 55).

Görüldüğü üzere etki araştırmalarına yönelik çalışmalar tarihsel süreçte geleneksel medya ile başlamış, gelişen yeni iletişim teknolojileriyle birlikte evrilerek, yeni medya ve sosyal medyayı da kapsamına almıştır. Bu çerçevede kitleleri etkileme ve yönlendirmede sadece geleneksel medyadan bahsetmek mümkün değildir. Bugün pek çok sosyal medya platformunda kanaat önderi ya da yeni adıyla fenomenler tarafından oluşturulan içerikler, kitlelere nüfuz edebilmektedir. Dolayısıyla bu aşamada yukarıda da ifade edildiği gibi Lazarsfeld, Katz ve Berelson tarafından geliştirilen ve sınırlı etki olarak da bilinen iki aşamalı akış kuramının nasıl oluştuğuna ve günümüzdeki evrimine bakmak yerinde olacaktır.

## 1.2. İki Aşamalı Akış Kuramı

Kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik yapılan çalışmalarda önemli bir yeri olan Paul Lazarsfeld, “iki aşamalı akış kuramı”nı ortaya koymuştur. Lazarsfeld’in bu yaklaşımı 2. Dünya Savaşı sırasında propagandanın etkilerini ölçmek amacıyla Amerikan askerleri üzerine yapılan bir araştırmaya dayanır (Gökmen, t.y.: s. 2). Öte yandan ABD’de 1940 ve 1944 başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere gönderilen mesajların halkın oy verme davranışlarına ne derece etkili olduğu araştırılmış ve bu araştırmanın sonucunda kitle iletişim araçlarının bu davranışlara aslında çok da fazla etkili olmadığı görülmüştür. Bundan sonraki süreçte ise kitlelerin yaptıkları tercihlerde medyadan aldıkları mesajların değil, içinde buldukları toplumun ya da grubun etkisi altında kaldıkları belirtilmektedir. Böylece iki aşamalı akış (two-step flow) yaklaşımının, bu tür araştırmalar sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir (Yaylagül, 2006, s. 50).

İletişim çalışmalarında paradigma değişikliğine sebep olan ve halkın tercihi olarak da bilinen 1940 başkanlık seçimleri sırasında, toplumda aslında var olan fakat yeni farkına varılan “kanaat önderleri” kavramı öne çıkmıştır. Bireylerin toplum içinde yalnız olmadıkları, diğer kişilerle farklı biçimlerde iletişim içerisinde oldukları, fikirlerini belirttikleri, böylelikle de entelektüel bilgi alışverişine girdikleri, medyadan aktarılan mesajları da birbirleriyle paylaştıkları konusunda bulgulara rastlanmıştır. Bu etkileşimler esnasında, entelektüel paylaşımlarda toplum içindeki bazı kişilerin diğerlerine nazaran öne çıktığı, bu sebeple de etkili olduğu görülmüştür. Bu kişilerin daha çok önemsendikleri, bilgilerine ve görgülerine daha güvenildiği, medyadan ya da farklı kaynaklardan edindikleri mesajları kendi yaşam biçimlerine dahil etmeden önce yine kendi bilgileri, eğitim düzeyleri ve ekonomik durumları doğrultusunda harmanlayarak çevrelerindeki aktardıkları ve bu çerçevede de saygı gördükleri belirtilmektedir. Sonuç olarak bu bireyler, çevrelerindeki insanlar için kanaat önderi görevi üstlenirler (Güngör, 2016, ss. 103-106).

Bu çerçevede medyanın etkisi de kamuoyu (kanaat) önderleri denilen aracı kişilere bağlıdır. Bu aşamada kamuoyu önderleri, kitle iletişim araçlarından gelen iletileri almakta ve kitlelere aktarmadan önce kendi düşünce süzgeçlerinden geçirerek yorumladıktan sonra yaymaktadır. İki aşamalı akış kuramının temeli de burada yatmaktadır. Yani kanaat önderleri medyadan gelen mesajları kendilerine göre yeniden biçimlendirir. Bu kişiler toplum tarafından güvenilir ve saygıdeğer olarak görüldükçe etki değeri de yükselecektir (Yaylagül, 2006, s. 49). Öne çıkan bir diğer nokta ise kanaat önderi olarak tanımlanan kişinin konuya göre değişebilir olmasıdır. Yani kanaat önderleri sabit aynı kişi değildir. Önemli olan, ortak bir konuya duyulan ilgi düzeyidir. Farklı fikir ve tutum geliştirmek kanaat önderleri dışında da mümkün olabilir (Bayındır, 2017, s. 602).

Lazarsfeld’in iki aşamalı akış yaklaşımı çerçevesinde oluşturduğu kanaat önderi tezi, daha önce gerçekleştirilen doğrudan ya da sınırsız etki gibi tezleri çürütmüştür (Erdoğan v.d., 2005, ss. 11-12). Laughy (2010), bu model doğrultusunda kitle iletişim araçlarının tıpkı dalgaların aktığı gibi topluma aktığı ve böylece bir tür şiddet denizinde onları boğduğu düşüncesini reddeder. Ona göre etkinin gücü iki aşamada eşdeğerdir. İlk aşama, medyadan gelen iletiler yerel topluluk olan kanaat önderlerine; ikinci aşama, kanaat önderlerinden aynı topluluğun üyeleri olan edilgen tüketicilere şeklindedir. Dolayısıyla iki aşamalı akış yaklaşımının, kaynak ile hedef arasında gerçekleşen medya aracılı iletişim akışına müdahalede bulunduğu öne sürülür. Bu yaklaşım medyayı bireylerin tutum, düşünce ve davranışları üzerindeki birçok etkileyici faktörden sadece biri olarak ele alır. Buradan yola çıkarak da medyanın etkisinin sınırlı olduğu sonucuna varılır (s. 57).

Bu bilgiler doğrultusunda Lazarsfeld’in iki aşamalı akış modelinin ortaya koyduğu kanaat önderlerinin etkisini, günümüzde sosyal medyaya da uyarlamak mümkündür. Zira bu yaklaşım, sosyal medya fenomenlerinin rollerini açıklama konusunda da yardımcı olabilmektedir. Gündemi takipçileriyle paylaşan sosyal medya fenomenlerinin mesajları, hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabilmektedir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, s. 297). Dolayısıyla kitap fenomenleri olarak değerlendirebileceğimiz bookstagram hesaplarının sahiplerini (bookstagrammer) de bu çerçevede ele almak mümkündür.

### 1. 2. 1. Kanaat Önderlerinin Dönüşen Formu: Fenomenler

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, tüm iletişim alanlarının da değişimini ve gelişimini beraberinde getirmiştir. Bunun neticesinde geleneksel medyayı kapsayan temel kavramlar da değişime uğramış ve kapsam alanını genişletmiştir. Bu doğrultuda ele alınabilen iki aşamalı akış kuramı çerçevesinde şekillenen kanaat önderlerinin ege-men olduğu mecralar da değişim göstermiştir (Kaymaz, 2013, s. 357). Geleneksel anlamda kanaat önderleri görüş ve önerilerini toplumdaki diğer bireylerle ya yüz yüze iletişim kurarak ya da geleneksel medya vasıtasıyla aktarmaktadır. Günümüzde ise gelişen yeni teknolojiler sonucunda kanaat önderlerinin bu rolü, internet üzerinden gerçekleşmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 4). Web 2.0 çağının sunduğu olanak sayesinde kanaat önderleri de dijitalleşmiş ve büyük bir sosyalleşme mecrası haline gelen sosyal medya platformlarına entegre olmuştur (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 49). Artık günümüzün hem baskın kitle iletişim araçlarından biri haline gelen hem de insanların vaktinin büyük bir bölümünü harcadığı sosyal medya, “yeni kanaat önderleri” ifadesinin şekil bulmasına sebep olmuştur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 4).

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları erişilebilirlik bakımından daha kolay ve ucuzdur. Bu sebeple internet, çoğu bireyin takip ettiği, farkındalığını genişletebildiği ve kendi benliğini sunabileceği yeni bir ifade yolu olmuştur. Bu çerçevede geleneksel medya için kullanılan kanaat önderleri kavramının özellikleri olan sosyal statü, eğitim, görece daha bilgililik gibi unsurlar günümüz sosyal medya platformları için geçerli değildir. Çünkü bu yeni önderler, sosyal medyaya uyarlanan yapılarıyla diğer bireylerle bilgi bakımından eşit veya yüksek, genellikle aynı düşünceleri paylaşan, ancak bir liderlik vasfı altında toplanan ve böylece ortak bir sosyal yapıda buluşan bireylerin var olduğu toplulukların kanaat önderi konumundadırlar (Kaymaz, 2013, s. 358).

En genel anlamıyla; kısa süre zarfında çok sayıda insana ulaşma imkanı bulunan ve elde ettikleri iletileri çevresindekilerle etkili bir şekilde paylaşan kişiler olarak adlandırılan kanaat önderleri, dijital mecraların da önde gelen aktörleri arasında sayılabilmektedir. Dijital mecralarda kanaat ya da kamuoyu önderi olarak nitelik kazandığı söylenebilen sosyal medya fenomenlerini de bu çerçevede ele almak mümkündür. Zira onların paylaşımlarındaki mesajların etkisi, iki aşamalı akış modeli ışığında bağdaştırılabilir. Sözü edilen bu yaklaşım doğrultusunda sosyal medya fenomenlerinin, farklı konular çerçevesinde içerik oluşturabildikleri gibi belirli bir konu üzerine de eğilebildikleri ve böylelikle takipçilerinin seçimleri üzerinde etkili oldukları söylenilmektedir. Netice itibarıyla ilgi çeken ve güvenilen bir kaynaktan aktarılan mesajların, hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabileceğini iddia eden etki çalışmaları, sosyal medya fenomenleri için de geçerli olabilir. Bu yaklaşımın bakış açısına göre, izler kitlenin kendi tercihleri doğrultusunda takip ettikleri fenomenlerin gönderilerinden etkilenecekleri öngörüsünde bulunulabilir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, ss. 285-288).

Fenomen kavramı tanım olarak bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilen insanlar olarak bilinmektedir. Burada sosyal medyanın rolü önemlidir, “sosyal medya ünlüleri” olarak da literatüre geçen fenomenler, takipçileri tarafından ilgi gören



fikir liderleridir. Onları bu kadar etkili kılan unsur, binlerce kişiyi etkileyebilmelerinden dolayı kullanıcıları harekete geçirebilmeleridir (Aytaş, 2019, s. 64). Bu sebeple onlara aynı zamanda “influencer” (nüfuzlu kişi/etkileyici) de denmektedir. Günümüzde amatör olarak yaptıkları müziği paylaşan, makyaj videoları yükleyen, yemek tarifi yayımlayan, seyahat notlarını ekleyen pek çok sosyal medya kullanıcısı on binlerce kişiye ulaşabilmekte ve fenomen haline gelebilmektedir (Can ve Koz, 2018, ss. 444-450) ve bookstagram sayfaları ya da bookstagrammer’lar da yalnızca bunlardan biridir. Freberg ve arkadaşlarının da belirttiği gibi (2010), sosyal medya etkileyicileri kitle tutumlarını biçimlendiren yeni bağımsız temsilcilerdir (s. 1).

Sosyal medyada kullanıcıların, ne gibi içerikler paylaştıkları ve paylaşımları hangi tür kişilere yaptıkları önemlidir. Çünkü hem diğerlerini etkilemekte hem de diğerlerinden etkilenmektedirler. Bu bağlamda kullanıcıların, tüketici davranışları üzerine de etkisi olduğu söylenebilir (İşlek, 2012, ss. 82-98). Bu doğrultuda bir ürün ya da haberi paylaşarak ürettikleri içeriklerle, takipçilerinin bunlara yönelmesine etki ettiklerini söylemek çok da yanlış olmayacaktır (Aslan ve Ünlü, 2016: 53). Dolayısıyla fenomenlerin de yaptıkları paylaşımlarda tüketicilerin -diğer bir deyişle takipçilerinin- satın alma kararları üzerinde yönlendirme, farklılaştırma ve etkileme açısından potansiyel güçleri olduğunu söylemek mümkündür (Semiz ve Zengin, 2019, s. 2330).

Fenomenler belirli bir kategorideki ürün ya da hizmetle ilgili oldukça fazla bilgiye sahip olan ve önerileriyle takipçileri tarafından önemsenen kişilerdir. Fenomenlerin oluşturdukları tanıtımsal içeriklerin geleneksel medyaya göre tüketiciler tarafından daha çok sevildiği, yararlı bulunduğu, mesajlara daha açık olduğu ve alınan bu mesajlar neticesinde satın alma davranışlarından doğrudan etkilenildiği görülmektedir. Böylelikle fenomenler oluşturdukları yaratıcı içerikleri, farklı yaklaşımları, düşünce biçimleri ve yoğun etkileşim gücüyle Instagram da dahil tüm sosyal medya platformlarında varlık göstermektedir (Alikılıç ve Özkan, 2018, ss. 49-50). Benzer şekilde Veissi de (2017), fenomenlerin (özellikle Instagram) satın alma kararları üzerine etkilerinin, geleneksel reklam yollarından daha güvenilmeye değer olarak algılandığını belirtmektedir (s. 29).

Aytaş’ın aktardığına göre; sosyal medyada 10 bin ve 100 bin arası takipçisi olan fenomenler “Mikro Fenomen” olarak anılmaktadır. Mikro fenomenlerin en önemli özelliği belirli bir kitleye hitap etmeleri, küçük topluluklar oldukları için takipçileriyle kişisel bağ kurmaları, yüksek etkileşim oranlarına sahip olmaları, tutkulu, bilgili, güvenilir olmalarıdır. Bu sebeple de takipçilerinin davranışları üzerinde doğrudan etkileri bulunmaktadır (Coşkun 2018’den aktaran Aytaş, 2019, s. 77). Bu çalışmada ele alınan bookstagram fenomenleri de, 30 bin ve üzeri takipçileri olduğu için, mikro fenomen olarak ele alınabilir.

Tüketiciler açısından bakıldığında ise bireyler, bir ürünü satın alma davranışını öğrenme yoluyla belirlemektedir. Bu amaçla öğrenme ihtiyacının giderilmesi için bilgi gereksinimi doğar. Bilgi edinme süreci ise iki şekilde gerçekleşir. Bu anlamda ilk olarak içsel arama, yani tüketicinin geçmiş deneyimlerine; ikinci olarak da dışsal arama, yani referans gruplarının deneyimlerine başvurması gerekir. İnternetteki yorumlardan



bilgi almak ve sonrasında satın alma karar sürecine girmek, referans gruplarının etkisini gösterir (Demirci, 2019, ss. 34-38). İnternet kullanıcıları, istedikleri ürün ve hizmet hakkında bilgilendirici yorumları incelemek için yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarını değerlendirmektedir (Tutar v.d., 2015, s. 194). Zira artık takipçi sayısı fazla, popüleritesi yüksek, ikna ve etkileme gücü olan kullanıcıların yorumlarına daha çok rağbet gösterilmektedir. Buraya kadar anlatılardan da yola çıkarak bu kişilere literatürde fenomen, nüfuzlu kişi, etkileyici ya da geleneksel adıyla kanaat önderi denilmektedir. Sonuç itibarıyla sosyal medyada varlık gösteren fenomenlerin, hedef kitlenin satın alma davranışı üzerinde olumlu ya da olumsuz olarak etkili olduğu gözlenmiştir. Hatta tüketicilerin neredeyse söyledikleri her şeyi yerine getirecek duruma geldikleri söylenebilir (Semiz ve Zengin, 2019, s. 2326).

## 2. Tüketim Kültüründe Kavramsal Yaklaşımlar

Tüketim kültürü denildiğinde öncelikle eleştirel teorisyenlerin düşüncelerinden başlamak gerekir. Zira bu düşünürler tüketimle ilgili ilk sistematik eleştirileri yapan kişilerdir. Frankfurt ekolüne mensup olan bu eleştirel teorisyenler, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve Erich Fromm gibi isimlerden oluşur (Kellner, 1991, s. 87). 1923 yılında Frankfurt'ta kurulan bu okulun üyeleri, Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün radikal entelektüelleri olarak anılmakta ve ortak görüşler etrafında toplanmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 407).

Bu düşünürlerin görüşlerine bakıldığında kültür endüstrisi kavramıyla karşılaşılr. Adorno (2007), kültür endüstrisini şu şekilde anlatmaktadır:

Kültür endüstrisi öyle bir kültürden son derece farklıdır. Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştirir. Tüm dallarda, kitleler tarafından tüketilmeye uygun olan ve bu tüketimi büyük ölçüde belirleyen ürünler, az çok planlı bir biçimde üretilir. Tek tek dallar, yapıları açısından birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar (s. 109).

Adorno ve Horkheimer'a göre (2010), bugünün en belirleyici özelliği, kültür endüstrisinin tüketici ihtiyaçlarını giderebileceğini dayatmasıdır. Kültür endüstrisi hem bu aldatmacayı bireye doyum diye sunar hem de ona sunulan şeyle yetinmesi gerektiğini vurgular (s. 189). Marcuse ise bahsedilen bu ihtiyaçları “yanlış”, diğer bir deyişle “yapay” olarak ele alır. Yani tüketim kültürünün tüketiciye tüketmesi için satın almaya zorladığı şeyleri yanlış ihtiyaçlar olarak değerlendirir (Kellner, 1991, s. 88). Kültür endüstrisi müzik, yeme içme, moda, spor, sanat, alışveriş vb. gibi pek çok alanın kapsamına giren ve yeni bir dönemin ticari kültür üretiminin aktarım ve dağıtım kısmında ağırlık gösteren kitle iletişim araçlarını temsil etmektedir. Ayrıca bu araçlar, kapitalist düzende kültür aracılığıyla kitlelerin bilinçlerini işlemekte ve biçimlendirmekte etkin rol almaktadır (Güngör, 2016, s. 96). Bu bağlamda medya/sosyal medya tüketim kültüründe aktif rol oynayan kültür endüstrisinin parçası olarak değerlendirilebilir.

Featherstone'e göre (2013), tüketim kültürü teriminin iki odağı vardır. İlk kül-

türel boyut yani ürünlerin yalnızca fayda sağlamadığı, iletişim vasıtası görevi de üstlenmediği; ikinci olarak ise hayat tarzı boyutu yani ürünler/metallar alanı içerisinde işleyen arz-talep, rekabet, sermaye birikimi ve tekelleşme gibi pazarın ilkelerine odaklanmayı gerektirdiği kısımdır (s. 152). Birey var olmak için nesnelere gereksinim hisseder ya da diğer bir deyişle hissettiği şey onları yok etme ihtiyacıdır. Nesnelere kullanıldıkça yavaş yavaş kaybolur. Ancak burada önemli olan “şiddetle yitirilmesi”dir. Bu sebeple yok etme, üretim sürecinin temel alternatifidir. Tüketim yalnızca üretim ile yok etme arasında aracı bir kavramdır. Tüketim kültüründe kendini yok etme konusunda aşmaya, dönüştürmeye yönelik bir çaba vardır. Baudrillard’a göre (2016), tüketimin anlam bulduğu yer burasıdır (s. 47). Stevenson’a göre (2006) ise tüketim, bir tercih meselesi değil, bireyin asli görevidir. Bu sebeple tüketicilerin iştahı sürekli simgesel nesnelere uyarılır. Böylelikle tüketici, malları tüketmeye seferber edilir (s. 255). Lefebvre (1998) ise tüketimi, yaratılan ihtiyaçların tatminine yönelik bir olgu olarak nitelendirir (ss. 83-84). Son olarak tüketim Bauman’a göre (2014), ürünleri arzulamayı arzulanır kılmakken (s. 99), Bocoock’a göre (1997), aynı toplumda yaşayan farklı etnik grupların yaşam tarzlarıdır (s. 33).

## 2. 1. Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Rolü

Web 2.0 teknolojisinin altyapısıyla oluşan, kullanıcının yaratıcı, özgün ve amatör içeriklerine dayanan, medya ağı temelinde internet tabanlı uygulamaların tamamını kapsayan sosyal medya, bu özellikleriyle genel yapının ortak tanımlamasını oluşturmaktadır (Kara, 2013, s. 65). Geleneksel medyayla kıyaslandığında sosyal medya, ‘içerik yaratıcıları’, ‘erişebilirlik’, ‘satın alma süreci’ ve ‘iletişim’ alanlarında bazı farklılıklar taşımaktadır. Müşteri deneyimlerinden oluşan, üretici firmadan bağımsız yeni bir iletişim modeli ortaya çıkmış, bu da tüketici davranışlarını etkileyerek onların daha önce elde edemedikleri bir güce sahip olmalarını sağlamıştır (Tosun ve Levi, 2010, s. 99). Dolayısıyla bu yeni mecra bireyleri kitlesel tüketime teşvik edebilmenin yanı sıra onları yönlendirebilecek içerik üretimini de mümkün kılmaktadır (Yaylagül, 2013, s. 232).

Hem internet hem sosyal medya kullanımı günden güne arttığı için bir reklam mecrası gibi kullanılmaya başlanmış, bu anlamda da tüketicilere ulaşılma düşüncesi öne çıkmıştır (Sabucuoğlu ve Gülay, 2014, s. 3). Yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının en çok etkilendiği platformların başında sosyal ağlar ve çevrim içi topluluklar gelmektedir. Sosyal medya ağlarının kullanım düzeyiyle bu ağlardan etkilenme düzeyi arasında da paralellik bulunmaktadır (İşlek, 2012, ss. 143-146).

Sosyal medyanın gerek hayatın her alanında gerekse satın alma davranışlarını değiştirme, seçimleri belirleme, ve ayrıca tüketimi hayatın içine dahil etme noktasında kitleler üzerinde önemli etkileri vardır. Sosyal platformların yapısı ve çalışma prensibi gereği paylaşılan içerikler kısa bir süre içinde hızla yayılmaktadır. Bu mecralarda özellikle fenomenlerin giydikleri kıyafetlerden yedikleri yemeklere, gittikleri restoranlardan tatil mekanlarına kadar her özel anla ilgili paylaşımlar, sosyal medya ile tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Bu ortamlarda yer alan içeriklerle kullanıcıların bilinçlerine ileti aktarımında bulunmak, onların satın alma alışkanlıklarını biçimlendirmekte, tüketime teşvik etmektedir. İnternet’te fazla zaman harcanması, kullanıcıların

gittikçe çoğalması, kısa zamanda diliminde çok daha fazla kişiye ulaşılması, sosyal medyaya tüketimini hızlandıracak ve kapitalizme ivme kazandıracak bir nitelik katmıştır (Akyazı, 2019, ss. 94-97).

## 2.2. Kitap ve Kitap Okumaya Dair Yaklaşımlar

Kitap okumak entelektüel gelişimi artırmakta, anlama düzeyini geliştirmekte, iletişim kurmayı kolaylaştırmakta, eleştirel düşünce biçimine katkı sağlamaktadır. Bu yüzden okuma alışkanlığı, temelde okur yazarlığı da aşan bir edimdir (Kurulgan ve Çekerol, 2008, s. 239). Okuma alışkanlığının hem toplumsal hem de bireysel önem değeri ve ortak bileşeni, bir gelişmişlik ölçütü olmasında yatmaktadır. Diğer bir deyişle okuma eylemi, bir uygarlık ölçütüdür (Metem, 2012, s. 45). Ancak okuma eylemi çoğunlukla “boş zamanı değerlendirme etkinliği” olarak ele alınmaktadır (Tel, 2007, s. 12; Aksaçoğlu ve Yılmaz, 2007, s. 4).

Literatürde “boş zaman” kavramına bakıldığında ise “boş zaman tüketimi”, “serbest zaman”, “gösterişçi boş zaman etkinliği”, “boş zamanın satın alınması”, “boş zamanın ele geçirilmesi” gibi ifadelerle rastlanmaktadır. Dolayısıyla boş zaman aktivitelerinin tüketim kültürüne işlerlik kazandırabilecek etkinlikler olarak değerlendirildiği görülmektedir.

Günümüzde artık tüketimin ağırlığının hissedildiği bir “postmodern tüketim kültürü” içine girmiş bulunmaktayız. Dolayısıyla “boş zaman tüketimi”, “harcama kolaylıkları”, “kültürün popülerleşmesi”, “sembolik ve hazcı tüketim” gibi ifadelerin yer bulduğu bir dönemin özellikleriyle karşı karşıyayız (Odabaşı, 2006, ss. 44-45). Bu dönemde küresel kapitalizmin ilk amacı, boş zamanların satın alınmasıdır. Böylece satın alınan boş zamanlar, tüketimi destekleyen yaşam tarzlarının sunumuyla doldurulabilir. Zira yeni yaşam tarzlarının varlığı ve sunumu, birbirleriyle benzerlik gösteren kişilerle kurulu yeni toplumsal yapıların oluşumuna meydan vermektedir. Bu durum tüketim kültürünün nihai hedefleri arasındadır (Özdemir, 2009, s. 364). Diğer taraftan Dağtaş ve Dağtaş’a göre de (2009), kapitalist sistemin yegane hedeflerinden biri, gerek toplumsal mücadeleler gerekse teknolojik gelişmeler aracılığıyla gerçekleşmiş olsun her şekilde “boş zamanı ele geçirmektir” (s. 56). “Serbest zaman” kavramı ise zamanın üretken olmayacak şekilde doldurulmasını ifade etmektedir. Yani zaman, “aylak bir yaşam sürmeyi olanaklı kılabacak parasal gücün kanıtı olarak tüketilir” (Veblen, 1998, ss. 32-33). Dolayısıyla burada zenginliğe gönderme vardır. Son olarak “gösterişçi boş zaman etkinliği” ise yine Veblen’den<sup>1</sup> hareketle oluşturulmuştur ve zamanın üretken ve verimli bir şekilde doldurulmasından ziyade metaların gösterişli bir üslupla tüketilmesini anlatmaktadır. Ayrıca sosyal farklılığı gösterme açısından da gösterişçi boş zaman etkinliği, bireylerin birbirlerini tanıma fırsatı edinebileceği topluluk özelliğini öne çıkan sosyal ortamlarda oldukça işe yaramıştır (Yanıklar, 2006, s. 145).

Tüm bu yaklaşımlar bağlamında bir boş zaman aktivitesi olarak görülen kitap okuma faaliyetinin, insanın üretime katkı sunmadığı bir zaman diliminde gerçekleştirilen, boş zamanın satın alınarak ele geçirildiği ve bireyin kendi farklılığını gösterişçi

1 Ayrıntılı bilgi için Veblen (2012) Aylak Sınıfın Teorisi kitabına bakınız.

bir anlayışla sergilediği bir tüketim anını ifade ettiği söylenebilir. Bu anlamda kitabı tüketim kültürünün bir parçası olarak gören düşünürler arasında Robert Bocoock ve John Fiske'yi görmek mümkündür. Bocoock (1997), eğitim ve sanatı tüketim kültürünün bir parçası olarak görmenin ilk bakışta tuhaf olabileceğini ama kısa süre düşündükten sonra tüketimin unsurları arasında sayılabilecek olan bir roman alıp okumayı ya da tiyatro/sinema/konsere gitmeyi normal karşılayabileceğimizi söylemektedir (s. 73). Çünkü bunlar sonradan kazanılan estetik zevklerdir ve bu zevk, Bourdieu'dan yola çıkıldığında "kültürel sermaye" olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla çeşitli statü grupları arasındaki farklılığı ve ayrımı gösterebilir. Fiske ise (2012), kitaplar da dahil olmak üzere yiyecek, giyecek, mobilya gibi parası doğrudan ödenen metalar arasında ayırım yapmanın hiçbir mantığı olmadığını söylemektedir (s. 49).

Bu yaklaşımlar dışında literatürde bir boş zaman etkinliği olarak ele alınan kitap okumayı, olumlu perspektifle ele alanlar da vardır. Zira Umberto Eco (1998), "Zeki Bir Tatil Nasıl Yapılır" başlıklı yazısında kitap okumayı zamanı zekice geçirmenin bir yolu olarak görmektedir. Eco, yaz tatili yaklaştığında insanların tatillerini zekice geçirmelerini sağlayacak kitap önerilerini alışlagelmiş bir gelenek olarak ele alır (s. 191). Başlangıçta ifade edildiği gibi kitap okumak entelektüel gelişim için önemlidir ve bir uygarlık ölçütüdür. Bu çerçevede kitap okumayı destekleyici uygulamalar günlük hayatın içine sokulmalıdır. Çünkü böyle uygulamalar daha fazla okumaya teşvik edecektir (Tanju, 2010, s. 36). Ayrıca okumayı güdüleyici etmenler arasında kitapla karşılaşmanın önemine değinmek gerekir. Öğrenciler üzerine yapılan bir araştırmaya göre, kitapla her zaman karşılaşmak bireyi okumaya yönelmektedir (Ülper, 2011, ss. 222-233). Bu araştırma her ne kadar öğrenciler üzerine yapılmış olsa da, tüm bireyler için geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Zira insan her konuda güdüleyici etmenlere ihtiyaç duymaktadır.

Okuma davranışını destekleme açısından kitapla karşılaşmayı sağlayan televizyon programlarını ve yazıları takip etmek önemlidir. Bu anlamda çok satan kitapları öne çıkaran ("çok fazla olmamasına karşın" şeklinde vurgulanmıştır) internet siteleri de faydalı olarak gösterilmektedir (Tanju, 2010, s. 37). Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre, bireylerin interneti okuma amacıyla kullandığı, okuma alışkanlığını bu alana taşıdığı görülmüştür (Durualp v.d., 2013, s. 123). Bu bağlamda bookstagram sayfalarını da bu gruba dahil etmek mümkündür.

Sonuç olarak literatürde geçen bütün yaklaşımlar çerçevesinde, sosyal medya platformlarının arasında önemli bir yeri olan Instagram'da bulunan bookstagram sayfalarının ve bookstagrammer'ların varlığına ve yoğunluğuna dikkat çekmek yerinde olacaktır. Kitap, gerek entelektüel gelişimin ve uygarlık seviyesinin bir göstergesi olması gerek boş zaman aktivitelerinin büyük bir parçasını oluşturması gerek tüketim kültüründe bir meta olarak ele alınması gerekse medya aracılığıyla bir paylaşım ya da öneriyi gösterme fırsatı sunması sebebiyle önem teşkil etmektedir. Bookstagram sayfaları da kitabın önemini körükleme açısından ciddi bir veri kaynağıdır. Bu anlamda aşağıda bookstagram sayfalarını anlaşılır kılabilmek ve bu çalışmada neyin incelendiğini açığa çıkarmak adına farklı hesaplardan ekran görüntüsü alınmış dört görsel bulunmaktadır.



Şekil 1



Şekil 2



Şekil 3



Şekil 4

### 3. Instagram'da "Bookstagram" Sayfaları

#### 3. 1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Daha önce de belirtildiği gibi literatürde farklı alanlarda içerik üreten fenomenler ve onların etkileriyle ilgili pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların genel ortak çıkarımı, fenomenlerin tüketici davranışlarını etkileme konusunda potansiyel bir güce sahip olmalarıdır. Bu etkilerin başında satın alma tercihleri ve davranışları önemli bir yer tutmaktadır. Ancak yapılan literatür taraması sonucunda, söz konusu fenomenlerin bu alanlardan biri olan kitaplarla ilgili oluşturdukları içerikler ya da bu kitap içeriklerinin etkisine yönelik incelemeler, akademik çalışmalarda henüz yer bulamamış veya rastlanamamıştır. Dolayısıyla literatürde bir boşluk oluşmuştur. İşte bu durum, bu çalışmanın yapılmasına yönelik teşvik edici en temel unsurdur.

Otuz binin üzerinde takipçisi olan "mikro fenomenler" (kanaat önderleri) kitapla ilgili görseller oluşturmakta, bu görselleri kendi yorumları ya da kitaptan alıntılarla paylaşmaktadır. Bu bağlamda paylaşılan kitap görsellerinin takipçiler üzerinde herhangi bir etkisinin bulunup bulunmadığı, aynı zamanda satın alma davranışına teşvik edip etmediği bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Sonuç olarak bu çalışmayı benzerlerinden farklı kılan nokta, fenomenlerin etkilerini "kitap satın alma davranışı" diğer bir dey-

işle “kitap tüketimi” özelinde incelemektir. Böylece çalışmanın söz konusu olan boşluğu doldurması yönünde olumlu olacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak anketle veri toplama tekniği benimsenmiştir. Anket, belli bir konu üzerinde hipotezlere veya sorulara dayalı olarak örnekleme oluşturan kişilere önceden belirlenmiş soruları yönelterek elde edilen ve sistemli bir şekilde yapılan veri toplama tekniğidir (Böke, 2009 ve Balcı, 2009’dan aktaran Silkü, 2012, ss. 163-164).

Araştırmada kullanılan anket formunun hazırlanmasında, 2019 yılında yayınlanan (Toksarı ve Mürütsoy, 2019) Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi makalesindeki sorular bookstagram fenomenlerine uyarlanarak yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmanın yazarlarından gerekli izin alınarak satın alma karar sürecine yönelik tutum ölçeği 5’li Likert tipi (1 kesinlikle katılmıyorum, ... 5 kesinlikle katılıyorum) ile oluşturulmuştur. Anket formu çevrim içi olarak Google docs üzerinden hazırlanarak sunulmuştur. Toplanan veriler IBM SPSS Statistics V19 programına aktarılmış ve frekans analizi yapılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada Instagram’daki kitap fenomenlerin satın alma davranışını ne derece etkilediği ölçüldüğü ve bu sebeple belli bir amaca yöneldiği için “amaçlı örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme göre, çalışmanın amacına uygun örnekler önceden araştırılır ve inceleme için seçilir (Erdoğan, 2012, s. 210). Bu seçimi yaparken örneklemlere ulaşma konusunda, takipçisi 30 binin üzerinde olan üç kitap fenomeninin sayfalarındaki son üç paylaşımın beğeni listesinden yararlanılmıştır. Bu aşamada benzer şekilde 30 binin üzerindeki kitap fenomenlerine ulaşma konusunda ise “anahtar sözcük yöntemi” temel alınmıştır. Bu yöntem kullanılarak çevrim içi toplulukların belirlenmesi, içeriklerin saptanması açısından önemlidir (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 77). Buna göre, araştırmada kullanılan anahtar sözcük “bookstagram” hashtag’idir. Instagram’ın aramalar bölümüne bu hashtag yazılmış, çıkan fotoğraflar listesinden 30 binin üzerinde takipçisi olan ilk üç fenomen tespit edilmiş ve bu üç fenomenin sayfasına bakılmıştır. Üç fenomenin 02.05.2020 tarihi itibarıyla, son üç paylaşımındaki beğeni listesinden 63 kişiye ulaşılarak örnekleme oluşturulmuştur.

Örneklemlere anketi ulaştırma, anketi doldurtma ve belli bir sayıya ulaşma konusunda oldukça büyük zorluklar yaşanmıştır. Bu zorluklarda hem araştırmanın hem de araştırma evreni olan Instagram’ın sınırlılıklarının etkisi vardır. Öncelikle belirtilmelidir ki çevrim içi olarak hazırlanan anket, Instagram’ın mesaj özelliği üzerinden takipçilere gönderilmiştir. Çünkü söz konusu amaca göre örnekleme ancak bu şekilde ulaşılabilmektedir. Bu aşamada “blogsfer” rumuzu ile açılan Instagram hesabından söz konusu kişilere anket gönderilmiş, ancak Instagram’ın günlük mesaj kotası 50 olduğu için gün içerisinde bu sayının üstüne çıkılamamıştır. Günde 50 mesaj hakkı ile her bookstagram fenomeninin son üç kitap görselini beğenen ve hesabı gizli olan her görselde ilk 100 olmak üzere



toplam 300 kişiye anket gönderilmeye çalışılmıştır. Örneklemelerin “hesabı gizli takipçi” olarak sınırlandırılmasının sebebi onların da kitap fenomeni olma ihtimalini önlemektir. Zira bu tarz fotoğraflar kitap fenomenleri arasında yoğun bir etkileşime sahiptir. 300 kişi olarak belirlenmesinin sebebi ise takipçilerin dikkate almama, önemsememe veya görmeme ihtimalini göz önünde bulundurmadan ötürüdür.

Araştırmanın diğer bir önemli sınırlılığı üçüncü gününün sonrasında Instagram’ın mesaj engeli koymasındadır. Oysa araştırmanın başında 6 günde 300 kişiye ulaşmak hedeflenmiştir. Instagram kendi topluluğunu koruma adına çok sayıda mesaj gönderen hesabı bloke etmektedir. Dolayısıyla üç günde 150 kişiye ulaştırılan anket, yeterli sayıya ulaşmadan söz konusu hesap üzerinde sonlanmak durumunda kalmıştır. Günde 50 kişiye gönderilen anket, sadece 5-10 kişi tarafından dikkate alınarak doldurulmaktadır. Bu aşamada çalışmayı sürdürebilmek adına alternatif yollar aranmış ve bu bağlamda farklı hesaplar üzerinden araştırmaya devam edilme kararı alınmıştır. Bu şekilde 3 farklı hesap üzerinden 02 Mayıs-20 Mayıs 2020 tarihleri arasında kaç kişiye gönderilebildiği dikkate alınmadan uygulanan anketle 63 katılımcıya ulaşılarak veri toplanabilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın hipotezi, geliştirdikleri ölçeği kullanılan Toksarı ve Mürütsoy’un (2019) çalışmalarındaki hipotezle benzerlik göstermektedir (s. 592). Buna göre, “Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürünlere ilişkin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına göz atmasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır” hipotezi Toksarı ve Mürütsoy’un çalışmalarında kabul edilmiştir ve bu çalışmanın da genel hipotezi olarak bookstagram fenomenleri özelinde değerlendirilecektir.

### 3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirme

63 kişinin katıldığı ankette bir kişi sadece 3 soruyu cevaplayıp anketi yarıda bırakmıştır. Dolayısıyla bu kişi değerlendirmeye alınmamıştır.

#### 3.5.1. Katılımcıların Bookstagram Fenomenlerini Takip Etme Durumu

Bu bölümde katılımcılara herhangi bir kitap fenomenini takip edip etmediği sorulmuş ve “hayır” cevabı verenlerin anketi analiz edilmeden sonlandırılmıştır.

Tablo 1

Instagram Üzerinde Herhangi Bir Sosyal Medya Fenomenini Takip Ediyor Musunuz?		
Evet	58	%93,5
Hayır	4	%6,5
Toplam	62	%100

Tablo 1’e göre 62 katılımcıdan 58’i (%93,5) evet cevabı verirken, 4’ünün (%6,5) hayır cevabı verdiği görülmektedir. Bu sebeple bundan sonraki verilere hayır cevabını verenler dahil edilmemiştir.



### 3.5.2. Katılımcıların Demografik Durumu

Araştırma sonucu elde edilen veriler doğrultusunda katılımcılarla ilgili cinsiyete, yaşa ve eğitime ilişkin demografik bilgiler tablo 2 ve 3'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Araştırmaya Katılan Takipçilerin Cinsiyet ve Yaş Özelliklerinin Dağılımı**

Cinsiyet			Yaş		
Kadın	54	%93,1	17-24	32	%55,2
Erkek	4	%6,9	25-34	14	%24,1
			35-44	11	%19,0
			45 üstü	1	%1,7

**Tablo 3: Araştırmaya Katılan Takipçilerin Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	2	%3,4
Lise	22	%37,9
Üniversite	29	%50
Lisansüstü	5	%8,6
Toplam	58	%100

Tablo 2'ye göre takipçilerin cinsiyet dağılımına bakıldığında çok büyük bir kısmının kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Zira beğenilerde yoğun bir şekilde kadınların ağırlığına rastlanmıştır. Dolayısıyla kadın takipçilerin kitap fenomenlerine ilgisi daha fazladır. Diğer taraftan anket doldurmaya yönelik duyarlılık konusunda da kadınların daha öne çıktığı görülmektedir. Yaş aralığında ise 17-24 (%55,2) grubunun ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2'deki yaş dağılımına göre kitap fenomenlerine gösterilen ilgi gençten orta yaşa doğru azalmaktadır. Bu sebeple genç bir takipçi kitlesinden söz edilebilir. Bununla bağlantılı olduğunu düşünebileceğimiz eğitim durumunda ise üniversitenin başı çektiği görülmektedir. Üniversitede öğrenci ya da mezun olabileceği çıkarımını yapabileceğimiz takipçi kitlesinin yarısından fazlasının eğitim seviyesinin yüksek (üniversite %50; lisansüstü %8,6) olduğu vurgulanabilir.

### 3.5.3. Instagram'da Kitap Fenomenlerinin Takip Edilme Nedenleri ve Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi

**Tablo 4: Takipçilerin Kitap Fenomenlerinin Paylaşımına Yönelik Genel Yargıları**

Sıra	YARGILAR	ORT.
1	Instagram'da kitap fenomenlerini takip ederim; çünkü sıradan insanlarla -entelektüeller arasında bir yerde olduklarını düşünüyorum.	3,41
2	Instagram'da kitap fenomenlerini takip ederim; çünkü erişilebilir entelektüel bir yaşam tarzlarının olduğunu düşünüyorum.	3,45
3	Instagram'da kitap içeriklerine bakarım.	4,74
4	Satın almayı düşündüğüm kitaplara ilişkin fenomenin paylaşımlarına göz atarım.	4,34
5	Instagram'da kitap fenomenlerinin tanıttığı kitap beni etkiler.	3,64
6	Kitap fenomeninin bir kitaba ilişkin verdiği olumlu tavsiye satın alma kararımı olumlu etkiler.	3,74
7	Instagram'da kitap fenomeni tarafından tanıtılan kitabı satın almak isterim	3,38
8	Kitap fenomeninin bir kitapla birlikte resim paylaşması o kitaba karşı satın alma isteği uyandırır.	3,33
9	Kitap fenomenlerinin paylaşmış olduğu kitap çekilişleri fenomene karşı yaklaşımımı olumlu etkiler.	3,10

Tablo 4'teki verilerde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre her yargı, 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmış ve 58 kişinin 5 üzerinden ortalaması gösterilmiştir. İlk iki yargıda, katılımcıların kitap fenomenlerini takip etme nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çıkan ortalama sonuçlarına göre kitap fenomenlerinin sıradan insanlarla entelektüeller arasında bir yerde görüldüğü ve entelektüel bir yaşam tarzları olduğu 3,40'ın üzerinde bir puanla saptanmıştır.

Tüm ortalamalara bakıldığında en yüksek puanın "Instagram'da kitap içeriklerine bakarım" ve "Satın almayı düşündüğüm kitaplara ilişkin fenomenin paylaşımlarına göz atarım" yargılarına ait olduğu gözlenmektedir. Buna göre katılımcılar için bookstagram fenomenlerinin oluşturdukları içeriğin dikkat çekici olduğu söylenebilir. Bu anlamda Alikılıç ve Özkan'ın (2018) da belirttiği gibi kitap fenomenlerinin ürettikleri yaratıcı içeriklerin yararlı bulunduğu ve sevildiği vurgulanabilir (ss. 49-50).

Dolayısıyla Aytaş'ın (2019) fenomenleri, takipçileri tarafından ilgi gören fikir liderleri olarak değerlendirmesi, kitap fenomenleri için de geçerli görülebilir (s. 64).

5. ve 6. yargılar kitap fenomenlerinin etkisine yönelik çıkarım yapabileceğimiz maddelerdir. Kitap fenomenlerinin takipçilerini hem tanıttığı kitap bağlamında (3,64) hem de satın alma kararı konusunda (3,74) etkilediği görülmektedir. Bu durum daha önce de diğer çalışmalar üzerinden (İşlek, 2012, ss. 82-98; Aslan ve Ünlü, 2016, s. 53; Semiz ve Zengin, 2019, s. 2330) belirtildiği gibi, kitap fenomenlerinin ürettikleri içeriklerle takipçilerini yönlendirerek satın alma kararı üzerinde etkileme açısından potansiyel güçleri olduğundan söz edilebilir.

7. ve 8. yargılar ise doğrudan satın alma edimiyle ilgilidir. Takipçilerin kitap fenomeninin tanıttığı kitabı satın almak istemesi (3,38) ve bir kitapla birlikte resim paylaşması sonucu o kitaba karşı satın alma isteği uyanması (3,33) 5. ve 6. yargılara göre daha az etki değerine sahip olsa da, ortalamanın üzerinde bir puanlamaya sahip olduğu için nispeten geçerli bir yargıdır. Bu iki yargıda takipçilerin karar verme konusunda diğer yargılara göre emin olmadığı gözlenmektedir. Ancak yine de tutum ve davranışlar üzerinde herhangi bir etki değeri olmadığından söz edilemez. Bu da 7. ve 8. yargıların nispeten geçerli olduğuna işaret eder.

9. yargı ise kitap fenomenlerinin yapmış olduğu kitap çekilişlerine ilişkindir. Bu tür çekilişlerdeki amaç takipçi çoğaltma mantığıdır. Zira fenomen yaptığı paylaşım da kitapları kazanma yolunu belli kurallara bağlamıştır. Bu şartlar arasında kendini takip etme, yoruma üç arkadaşını etiketleme, gönderiyi ve sayfadaki diğer fotoğrafları beğenme, hatta takipçilere kendi sayfalarında bu gönderiyi paylaşma zorunluluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla bir çıkar ilişkisi söz konusudur. Bunun farkında olabilen takipçilere bu durum hoş gelmeyebilir. Diğer taraftan bu çıkar ilişkisine aldırmanın kitap kazanmak isteyen takipçiler de bulunabilir. Bu sebeple 9. yargının en düşük (3,10) puanlamaya sahip olması bu tür bir ikilemin varlığından ileri gelmiş olabilir.

#### **3.5.4. Takipçilerin Kitap Fenomenlerinin Paylaşımlarına Yönelik Güven İlişkisi**

Yukarıda “Fenomenler” başlığında da belirtildiği gibi özellikle 10 bin ile 100 bin arasında takipçisi bulunan fenomenlere “mikro fenomen” denilmekteydi ve mikro fenomenlerinin tutkulu ve bilgili görülmelerinin yanı sıra güvenilir bulunma konusunda da etkili oldukları belirtilmekteydi. Bunun dışında satın alma kararı üzerindeki etkilerinin, geleneksel reklam yollarından daha güvenilmeye değer algılandığından söz edilmekteydi Tüm bunlar fenomenlerin güvenilir bir kaynak olduğuna işaret etmektedir (Aytaş, 2019, s. 77; Veissi, 2017, s. 29; Peltekoğlu ve Tozlu, 2018, ss. 285-288). Tablo 5’te literatürde geçen bu tür olgularla bağlantılı olarak, fenomenlerin güvenilirliği konusunda aksi bir durumla karşılaşıldığında takipçilerin tepkisi ölçülmüştür.

**Tablo 5: Takipçilerin Kitap Fenomenlerinin Paylaşımına Yönelik Güvene İlişkin Ortalama Değerler**

1	Kitap fenomeninin paylaştığı içeriğin aldatıcı olduğunu düşünürsem takibi bırakırım.	4,24
2	Kitap fenomeninin paylaştığı içeriğin para kazanma amacı olduğunu düşünürsem takibi bırakırım.	3,95
3	Kitap fenomeninin paylaştığı içeriğin aldatıcı olduğunu düşünürsem kitap fenomenine karşı güvenimi yitirim.	4,29
4	Kitap fenomeninin paylaşımının doğrudan reklam olduğunu düşünürsem o paylaşımı dikkate almam.	4,19

Tablo 5'e göre araştırmanın en yüksek ortalamaları elde edilmiştir. Dolayısıyla kitap fenomenlerine dair duyulan bir güven olduğundan ve bunu sarsacak nitelikte bir durum söz konusu olduğunda, takipçilerin tutum ve davranışlarını değiştireceğinden bahsedilebilir. Dolayısıyla bu dört yargı, literatürde geçen fenomenler ve güven ilişkisini destekler nitelikte olduğu gibi, bu güvene karşı aksi bir durumla karşılaşıldığında güven zedelenmesine yol açacağı konusunda çıkarımda bulunmamızı sağlamaktadır.

## SONUÇ

Tüketim pratiklerinin görünürlüğünü sağlayan sosyal mecralar, yeni tüketim anlayışlarının doğmasına zemin hazırlamış ve kültürel faaliyetlerin de dağıtımında önemli bir rol üstlenmiştir. Artık belirli alanlara has oluşturulan profiller, bu alanlardaki ürün ve hizmetleri bir yaşam tarzı şeklinde sunmaktadır. Söz konusu olan alanlarda içerik üreten kişiler, bu alanlara ilgi duyan kişilerin de dikkatini çekerek hem takipçi kitlesinin hem de bu tarz profillerin yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Bir kanaat önderi gibi ilgi gören bu kişiler, izler kitlelerini peşlerinden sürükleyebilmektedir.

Medyanın etkilerine yönelik çalışmalar, bireylerin tutum, alışkanlık ve davranışları üzerinde öncelikle sınırsız etki, daha sonra yapılan çalışmalar sonucunda ise sınırlı etkiye dönüşerek kanaat önderleri çerçevesinde gelişmiştir. Günümüzde kanaat önderleri, geleneksel medyadan sosyal medyaya uzanan yolculukta fenomenler adıyla anılmaya başlamış ve özellikle sosyal medyada açtıkları hesaplarla belirli alanlara yönelik içerik oluşturarak yoğun takipçi kitlesi edinmişlerdir. Öyle ki; bu içeriklerle başta satın alma davranışı olmak üzere takipçilerini etkiledikleri görülmektedir. Bu bakış açısı doğrultusunda bu çalışmada, belirli bir alan olarak kitaplarla ilgili içerik üreten fenomenlerin, kitap tüketiminde satın alma davranışına ne derece etkili olduğu irdelenmiştir.

Bir sosyal medya platformu olan Instagram'da kitaplara dair içerik üreten çevrim içi toplulukların, gerek oluşturdukları görsel kompozisyonlar gerekse kitabın içeriğiyle ilgili aktardıkları yorumlar, bir kanaat önderi vasfıyla kendi düşünce süzgeçlerinden geçirilerek topluma aktarılmaktadır. Bu durum Tanju'nun (2010) be-

lirttiği gibi kitap okumayı destekleyici uygulamaların sosyal medya aracılığıyla gündelik hayatın içine dahil edildiği anlamına gelebilir (s. 6). Ayrıca daha önce de vurgulandığı gibi okumayı güdüleyici unsurlar arasında kitapla her daim karşılaşılacak olumlu olarak nitelendirilmektedir (Ülper, 2011, ss. 222-233) ve bu anlamda bookstagram fenomenleri okuma davranışını destekleme açısından kitapla karşılaşmayı internet ortamına taşımışlardır (Tanju, 2010, s. 37). Bu minvalde Durualp v.d. (2013)'nin de ifade ettiği gibi internet okuma amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır (s. 123).

Ancak ne var ki birçok düşünürü göre kitap bir tüketim nesnesidir ve kapitalist sistem olarak kültür endüstrisi'nin bir parçası olan sosyal medyada yayınlanmaktadır. Dolayısıyla yeme/içme, moda, spor, sanat gibi birçok alanı ticarileştirerek aktarım ve dağıtım vazifesi gören sosyal medya, entelektüel yaşam tarzını da ticarileştirme konusunda kitabı metalaştırmıştır. Sosyal medyanın geleneksel medyaya göre kullanıcının içerik oluşturabilmesine ve etkileşim kurabilmesine izin vermesi gibi bazı farklılıklar taşınması, iletişim alanında üretici firmadan bağımsız olarak müşteri deneyimlerine dayalı yeni bir modelin ortaya çıkmasına sebep olmuş, bu da ona tüketici davranışlarını etkileme konusunda potansiyel bir güç kazandırmıştır. Sosyal medyanın yapısı ve çalışma prensibi göz önünde bulundurulduğunda, içeriklerin çok kısa bir sürede kullanıcılara ulaşması, kullanım alanını yaygınlaştırmaktadır. Özellikle fenomenlerin gittikçe yoğunlaşarak çeşitli kulvarlarda yaratıcı içerikler üretmesi ve bu içeriklerin takipçilerin algılarına nüfuz etmesi, etkileyici (influencer) özelliklerini öne çıkarmaktadır. Bu anlamda fenomenlerin tükettiği ya da kullandığı ürünler, takipçilerin satın alma kararını belirleyebilmektedir ve bu çalışmada da bookstagram fenomenleri özelinde bu niteliklerinin geçerliliği desteklenmektedir.

Bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen kitap okuma etkinliğini sosyal medyaya taşıyan bookstagram fenomenleri, bir yandan okumaya teşvik ederken diğer yandan üretime katkıda bulunulmayan bir anı gösterişli bir üslupla sergilemektedir. Instagram'da bookstagram fenomenlerinin varlığı, okumayı güdüleyici etmenler arasında sayılsa da, kitap satın alma davranışını etkileme konusunda da öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım 30 binin üzerinde takipçi kitlesine sahip üç mikro bookstagram fenomeninin 02.05.2020 tarihi itibarıyla, son üç paylaşımındaki beğeni listesinde hesabı gizli olan kullanıcılar çerçevesinde incelenerek görülmüştür.

62 katılımcının doldurduğu ankette, 58 kişi kitap fenomenlerini takip etmektedir. Bu 58 kişinin demografik bilgilerine bakıldığında, kitap fenomenlerinin takipçi kitlesinin çoğunluğunun, kadın, genç ve eğitilmiş olduğu çıkarımını yapmak mümkündür. Katılımcıların kitap fenomenlerini takip etme nedenleri, onları çoğunlukla sıradan insanlarla entelektüeller arasında bir yerde görmek ve erişebilir entelektüel yaşam tarzları olduğuna inanmaktır. Ayrıca katılımcıların çok büyük bir kısmı bookstagram fenomenlerinin oluşturdukları içeriklere bakmakta ve satın almayı düşündüğü kitaplarla ilgili paylaşımlarına göz atmaktadır. Bu durum kitap fenomenlerinin ilgi çekici içerik ürettiğini gösterebilir. Çıkan ortalama sonucuna göre, bookstagram fenomenlerinin tanıttığı kitap ve bu kitaba ilişkin olumlu tavsiyenin, takipçilerin satın alma kararını etkilediği söylenebilir. Kitabı satın alma isteği uyandırması ise nispeten geçerlidir. Zira bu yargılardaki puanlamalar diğerlerine göre daha azdır. Ankette bulunan

yargılardan en az puanlamaya sahip madde ise kitap çekilişlerine aittir. Kitap kazanma durumunun belli kurallara bağlanması ve bu durumun takipçiler tarafından hoş karşılanmaması, bu yargıya katılımı engellemiş olabilir. Takipçilerin en çok katıldığı yargı, güvene ilişkin maddelerdir. Bu durum kitap fenomenleriyle takipçileri arasında güçlü bir güven ilişkisi olduğunu, aksi durumda bu güvenin sarsılacağını göstermektedir.

Sonuç olarak literatürde geçen fenomenlerin takipçileri üzerine etkisi olduğunu kanıtlayan yaklaşımlar, bookstagram fenomenleri özelinde de geçerli sayılabilir. Ayrıca diğer araştırmalarda da belirtildiği gibi, internet kullanıcılarının en çok etkilendiği mecralardan birinin sosyal medya ve çevrim içi topluluklar olduğuna yönelik saptamalar, bu çalışma için de geçerlidir. Varsayılan etkilerin başında, satın alma kararları, tutum ve davranışlar gelmektedir. Araştırma sonuçlarına göre de kitap fenomenlerinin öne çıkan bu görüşü desteklemekte olduğu çıkarımına ulaşılabilir. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca bookstagram fenomenleri ve takipçileri arasında güçlü bir güven ilişkisi olduğundan söz edilebilir. Ancak çalışmanın zorluklarından biri olan sınırlı takipçi kitlesine ulaşılabilmesi araştırmanın kapsamını daraltmaktadır. Bundan sonra daha uzun bir zaman diliminde ve sözü edilen Instagram'ın koyduğu sınırları bertaraf edecek bir yöntemle, daha geniş bir hedef kitle ile yapılacak bir araştırma, konuyla ilgili literatürü zenginleştirmek adına olumlu olabilir.

## KAYNAKÇA

Adorno, T. W., Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar (Çev. N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabcacı.

Adorno, T. W. (2012). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi (7. Basım) (Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen). İstanbul: İletişim.

Alıklıç, İ., Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), ss. 43-57.

Aslan, A., Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Üzerinden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), ss. 41-65.

Aksaçlıoğlu, A. G., Yılmaz, B. (2007). Öğrencilerin Televizyon İzlemeleri ve Bilgisayar Kullanımlarının Okuma Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. Türk Kütüphaneciliği, 21(1), ss. 3-28.

Akyazı, A. (2019). Sosyal Medya Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21, ss. 93-108

Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Aytekin, Ç., Değerli A. (2014). Etki Bağlamında Sosyal Medyada Ölçümleme Çalışmalarına Bakış: Türkiye'deki Ajanslar Üzerine Bir Araştırma. Karadeniz Dergisi, 6, ss. 127-141.

Balun, İ. (2019). Ağ Toplumunda Rızanın İnşası Bağlamında Sosyal Medya Reklam Etkileri. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Baudrillard, J. (2016). Tüketim Toplumu (8. Basım) (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı.

Bauman, Z. (2014). Küreselleşme Toplumsal Sonuçları (5. Basım) (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.

Bayındır, B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-Tojdac, 7(4), ss. 599-610.



Bocock, R. (1997). Tüketim (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost.

Can, S., Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26(3), ss. 444-457.

Çomu, T., Halaiqa, İ. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Mutlu Binark (Der.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri içinde (ss. 26-88). İstanbul: Ayrıntı.

Dağtaş, B., Dağtaş E. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş (Der), Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasında Örüntüler içinde (ss. 27-75). Ankara: Ütopya.

Demirci, D. (2019). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri; Youtube Fenomeni Danla Bilic Takipçileri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Durualp, E., Çiçekoğlu, P., Durualp, E. (2013). Sekizinci Sınıf Öğrencilerinin Kitap Okumaya Yönelik Tutumlarının İnternet ve Kitap Okuma Alışkanlıkları Açısından İncelenmesi. Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 2(1), 115-132.

Eco, U. (1998). Zeki Bir Tatil Nasıl Yapılır? (2. Basım). Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi Çalışmak: Yorar, 12, ss. 191-195.

Erdoğan, İ., Keloğlu İşler, E., Durmuş, N. (2005). Kitle İletişimde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi, 20(2), ss. 1-48.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). Öteki Kuram (3. Basım). Ankara: Erk.

Erdoğan, İ. (2012). Pozitivist Metodoloji ve Ötesi (3. Basım). Ankara: Erk.

Featherstone, M. (2013). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü (3. Basım) (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.

Fiske, J. (2012). Popüler Kültürü Anlamak (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review, G model Pubrel-861, 3.

Gökmen, M. Paul Lazarsfeld ve Ampirik Araştırmalar Geleneği. [https://www.academia.edu/1483107/Paul\\_Lazarsfeld\\_ve\\_Ampirik\\_İletişim\\_Araştırmaları\\_Geleneği](https://www.academia.edu/1483107/Paul_Lazarsfeld_ve_Ampirik_İletişim_Araştırmaları_Geleneği) (Erişim Tarihi: 08.02.2021).

Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar (3. Basım). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Hammoudi, R. (2018). The Bookstagram Effect: Adolescents' Voluntary Literacy Engagement on Instagram. (Yüksek Lisans Tezi). Concordia University/ The Department of Education, Kanada.

İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.

Kara, T. (2013). Sosyal Medya Endüstrisi. İstanbul: Beta.

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının "Yeni Mecrası". 2. International Conference on Communication, Media, Technology and Design içinde (ss. 357-359).

Kellner, D. (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü. Y. Kaplan (Çev., Der.), Enformasyon Devrimi Efsanesi içinde (ss. 75-91). Kayseri: Rey.

Kurulgan, M., Çekerol, G. S. (2008). Öğrencilerin Okuma ve Kütüphane Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), ss. 237-258.

Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon.

Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat (Çev. I. Gürbüz). İstanbul: Metis.

Mete, G. (2012). İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin Okuma Alışkanlığı Üzerine Bir Araştırma (Malatya İli Örneği). Dil ve Edebiyat Eğitim Dergisi, 1(1), 43-66.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma (2. Basım). İstanbul: Sistem.

Özdemir, E. (2009). Yaşam Tarzlarının Sanal Mekanlardaki Sunumu: Bir Cazibe Merkezi Olarak 'Siberalem' Örneği. Banu Dağtaş-Erdal Dağtaş (Der), Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Türkiye Medyasında Örüntüler içinde (ss. 364-402). Ankara: Ütopya.

Özer, Ö. (2013). İletişim Kuramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Peltekoglu F. B., Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), ss. 285-299.

Sabuncuoğlu, A., Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 38, ss. 1-24.

Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri (Çev. G. Orhon, B. Engin Aksoy). Ankara: Ütopya.

Semiz, B. B., Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi. Business & Management Studies: An International Journal, 7(5), ss. 2325-2347.

Silkü, H. A. (2012). Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 'Doğrudan Pazarlama' Dersini Alan Öğrencilerin Doğrudan Pazarlamaya Yönelik Algılarının Anket Tekniği Aracılığıyla Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi.

Özlem Güllüoğlu (Ed), İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde (ss. 163-224). Ankara: Ütopya.

Tanju, E. H. (2010). Çocuklarda Kitap Okuma Alışkanlığı'na Genel Bir Bakış. Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi, 6(22), ss. 30-39.

Tel, M. (2007). Bir Boş Zaman Aktivitesi Olarak Okuma Etkinliğinin Değerlendirilmesi (Öğretim Üyeleri Örneği). E-Journal of New World Sciences Academy, 3(1), ss. 1-14.

Tosun, N. B., Levi, E. (2010). Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı. Filiz Aydoğan-Ayşen Akyüz (Der). İkinci Medya Çağında İnternet içinde (ss. 93-120), İstanbul: Alfa.

Toksarı, M. ve Mürütsoy, M. (2019). Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 2(8), ss. 586-603.

Tutar, K., Ünalır, M. O., Toker, L. (2015). Sosyal Ağlar Üzerinde Ontoloji Tabanlı Sezgi Analizi İçin Bir Uygulama Çerçevesinin Geliştirilmesi. Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi, 21(5), ss. 194-202.

Ülper, H. (2011). Öğrencilerin, Okumaya İsteklendirici Etmenlerle Karşılaşma Durumu: Öğretmen, Aile, Arkadaş ve Kitap Boyutları Üzerinden Bir Araştırma. Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 30, ss. 221-237.

Van Dijk, J. (2016). Ağ Toplumu (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka.

Veblen, T. (1998). Açıkça Görülen Serbest Zaman (2. Basım). Cogito Üç Aylık Düşünce Dergisi Çalışmak: Yorar, 12, ss. 29-47.

Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram. (Lisans Tezi). Haaga-Helia University of Applied Science.

Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. İstanbul: Birey.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

**Anket Formu:**

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdUPvACsaCJ5hZGyDxz2PPiEd-Nwk1-McOf-vd2cxZerp2zvow/viewform>