

# Tüketim Kültürünün Sosyal Medya Aplikasyonları ile Dönüşümü ve Entegrasyonu: Gösterişçi Tüketim Bağlamında Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Araştırma

## Transformation and Integration of Consumption Culture with Social Media Applications: A Research on Instagram Shares in the Context of Expressive Consumption

Kaan Mert Öztürk, YÖK 100/2000 Doktora Bursiyeri, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi, kaanmertozturk1907@gmail.com  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1462-9016>

### Öz

Bireyin kendini gerçekleştirmek reflekslerinden birisi imaj oluşturma mücadelesidir. Bottom'a (2017: 22) göre bu imajın oluşum nedeni; bireyin toplum içinde bir yer edinme, belirlenmiş bir statü kümesi içerisinde yer alma mücadelesidir. Bu mücadele esasında tüketim kültürü ve popüler kültürün yarattığı imajlar ve simgeler dünyasında bireyin kendisini ifade etme araçları oluşturmalarıdır. Tüketim kültürü kavramı, özellikle kapitalist ekonomi politik sistemlerde oluşan toplumsal yapının bir sonucu olarak ortaya çıkmış, bireylerin tüketme davranışlarının kültür ile olan ilişkisini ve sonuçlarının incelendiği bir alandır. Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi eserinde tüketimin gösteriş amaçlı bir eylem halini aldığı ifade edilmektedir. Toplum ve ekonomi arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılıklara da dayandırmaktadır. Veblen, gösterişçi tüketim kavramını üst sosyal sınıf ve bu sınıfa benzemeye çalışan bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından gösteriş amaçlı olarak yapılan alışverişler olduğunu anlatmaktadır. Sosyal medya üzerinden

bireyin kendini ifade etmesiyle birlikte ait olduğu kimliği, sosyal çevresinde oluşturmak istediği imajı, gittiği mekân, kullanmış olduğu eşya, satın aldığı ürünün markası ve tükettiği yiyecek ifade etmesine imkân sağlamıştır. Bireyin beğenilme ve toplumda yüksek statüde kabul görme çabasının sosyal medya uygulamalarıyla görsele dökmesi bireyin imajını sosyal çevresine sunmaya çalışması olarak görülmektedir. Bu çalışmada; mobil teknoloji ile hayatımıza entegre olan sosyal medya uygulamalarının tüketim kültürüne etkisi ve yol açtığı değişimler, gösterişçi tüketim kavramının sosyal medya uygulamaları ile kazandığı yeni boyut, Instagram uygulaması üzerinden yapılan paylaşımları ele alarak, gösterge bilimsel analiz yöntemiyle tüketim davranışlarını mütemadiyen paylaşan on farklı hesap üzerinden incelenmiştir. Yapılan göstergebilimsel analizler ile paylaşımlar ele alınmış ve kullanıcıların gösterişçi tüketim odaklı paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir.

### Abstract

Individuals often create an image of themselves for self-realization. According to Bottom, this is because individuals try to get a place in a status circle in society. The term "consumer culture" refers to the field of study where the relationship individuals' consumer behaviors and culture and its impacts are investigated, which was born as a reflection of the social structure in the political systems that adopt a capitalist economy. In his Theory of the Leisure Class, Veblen notes that consumption has become an act of showiness and argues that the relationship between society and economy depends on the class differences. Veblen states that conspicuous consumption is the acquisition of certain goods and services by the upper social class and the other classes that wish to look the former. The social media has been a place where individuals could express the identity

they belong to, the image they want to create in their social circle, the places they visit, the properties they have, the brands of the products they own, and the kinds of food they consume. Individuals' efforts to be liked and accepted by the high-status classes in society using the social media applications which visualize their expressions is considered an attempt to present their image to their social surroundings. The current study examines the effects of the social media applications which are integrated into our lives with the mobile technologies and the changes they have created and discusses the new dimensions of the conspicuous consumption as a result of the social media applications through the inspection of ten different Instagram profiles which constantly share their consumer behaviors by adopting semiotics as a technique of analysis.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Sosyal Medya, Gösterişçi Tüketim, Statü, Kimlik, Dijital Kültür  
Social Media, Conspicuous Consumption, Status, Identity, Digital Culture

Bu çalışma, yazarın Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsündeki "Sosyal Medyada Statü Kaygısı ve Kimliğin Sunumu: Instagram ve Swarm Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

Geliş Tarihi / Received: 26.05.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 15.12.2022

Öztürk, K. M. (2022). Tüketim kültürünün sosyal medya uygulamaları ile dönüşümü ve entegrasyonu: Gösterişçi tüketim bağlamında Instagram paylaşımları üzerine bir araştırma. *Yeni Medya*, 2022(13), 443-456, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1120616>

## Giriş

Günümüzde teknolojiyle birlikte toplumların ve bireylerin yaşam şekillerinin değiştiği görülmektedir. Neden sonuç ilişkisinin hakim olduğu teknolojik determinist perspektifinde icat edilen bir teknolojik aygıtın kendisinden önceki bir aygıta bağlantısı olduğu gözükmemektedir (Bayraktar, 2020: 79). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, Snapchat, Tiktok ve Youtube gibi sosyal medya uygulamaları akıllı telefonların hızla yayılmasıyla birlikte günlük hayatımızın bir parçası olmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının dünyada hızla artıyor olması toplumların ekonomi politik, sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik olarak değişim ve dönüşümüne yol açmaktadır. Bireyler artık sosyal medya profillerinde dijital bir kimlik yaratmakta ve bu kimlik üzerinden bir imaj oluşturma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Sosyal medya uygulamaları üzerinden oluşturulan kişisel sayfalarda bireyler günlük yapmış oldukları tüketim davranışlarını ve gitmiş oldukları mekânları paylaşabilmektedirler. Bireylerin saniyeler içinde yapmış oldukları bir çekimi takipçileriyle paylaşabiliyor olması sosyal medya kullanıcılarının tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle fenomen olarak adlandırılan hesapların gittikleri restoran, otel, tatil ve uçak yolculuklarındaki paylaşımları izlenme ve tıklanma rekorları kırmakta hatta bu fenomenler bazı kurumlardan ürünlerinin reklamlarının yapılması için teklifler almaktadırlar. Sıradan sosyal medya kullanıcıları ise fenomen hesapların yapmış olduğu paylaşımları taklit ederek takipçi sayılarını artırma çabası içerisinde girmekte, aynı zamanda beğeni ve paylaşım oranlarını artırma çabası içerisinde bulunmaktadır. Çalışma içerisinde toplanan veriler doğrultusunda elde edilen bulgularda da ifade edildiği gibi özellikle cafe, restoran, tatil ve yapılan alışverişlerin paylaşımları yapılmakta bireylerin oluşturmuş oldukları dijital kimlikleri bir statü, bir kimlik oluşturmaktadır. Bu durum sosyal medya kullanıcılarının tüketim davranışları noktasındaki reflekslerini etkilemekte, bazı ürünlerin tüketimi, bazı cafe, restoran, otel ve havalimanı gibi yerlerde paylaşımlar yapmanın beğeni ve yorum alma noktasında etkili olması gösterişçi tüketim kavramına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bu çalışmada göstergebilimsel analiz yöntemiyle on farklı Instagram hesabı incelenmiştir. Çalışmanın hedef evreni Türkiye’de ki Instagram kullanıcılarıdır. Örneklem içerisinde incelenen hesaplar amaçlı örnekleme yönetimi ile belirlenmiştir. Bu hesapları takip eden kullanıcılarla derinlemesine mülakat yapılarak, paylaşımların içeriklerinin nedenleri ve sonuçları belirlenmiş ve analiz yapılmıştır.

## Sorunun Tespiti

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya günlük hayatımızın bir parçası haline geldiği değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları günün başlangıcıyla birlikte ilk iş telefonlarına gelen bildirimleri incelemekte ve sosyal medyada almış oldukları etkileşimlere bakmaktadır. Özellikle Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri ile birlikte hayatımıza entegre olan sosyal medya uygulamaları akıllı telefonlara basit bir yöntemle indirilebilmekte ve kullanılabilir. Bu durum sosyal medya kullanan birey sayısını artırmış, bireylerin günlük rutinlerini, yaşadıkları hayatı ve tüketimlerini sergileyebilecekleri dijital bir alan imkanı yaratmıştır. Bu bağlamda sosyal medya uygulaması kullanımının artmasıyla birlikte yaşanan kültürel dönüşümün ve özellikle tüketim kültürünün gelmiş olduğu nokta dikkat çekmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının yapmış oldukları paylaşımlar incelendiğinde tüketim ve bu tüketimin sosyal medya alanındaki sergileniş biçimi sosyo kültürel bir dönüşümün kaçınılmaz hale geldiğini göstermektedir. Çalışmanın içeriği belirlenirken, sosyal medyanın sosyal ilişkilere yön verdiği ve bireylerin davranışlarını, ilişkilerini değiştirdiği hipoteziyle hareket edilmiştir. Çalışmanın temel hedeflerinden birisi dijitalleşen küresel ortamda birey ve toplumların değişim ve dönüşümleri hem sosyo - kültürel olarak

ele alınmakta hem de sosyo-psikolojik süreç analiz edilmektedir. Bu çalışma, sosyal medya vasıtasıyla yapılan tüketim davranışlarının ve mahremiyet olgusunun hızlı dönüşümüne ışık tutmak amacıyla yapılmıştır.

## Tüketim Kültürü Kavramı

Sanayi devriminin akabinde mülk sahipleri, sermayelerini genişletme hedefi ile hızlı üretim araçlarını geliştirmişler, aynı zamanda düşük ücretli emek ve ulaşım gibi vasıtalarla karlarını maksimum düzeye taşımayı hedefledikleri görülmektedir. (Zorlu, 2006: 20) Üretim kapitalizminin temel hedefinin sermaye sahiplerinin öncülüğünde fabrika sistemlerine dayalı olarak bilimsel ve teknolojik gelişmeleri üretim aracı olarak kullanmalarıdır. Üretim kapitalizmi sürecinde işçi sınıfının emekleri sömürülmeyle, şu an içinde bulunduğumuz zaman diliminde ve çağda, hiper gerçek ve sembollerin belirlediği bir tüketim anlayışının var olduğu görülmektedir. (Bocock, 2014: 57). Bu tüketim refleksinin temel gayesi ise bireylerin statü parametresinde en makul yerde olmayı hedeflemesi olarak değerlendirilmektedir. Yirminci yüzyılın son çeyreğini kapsayan yıllarda kapitalizmin oluşturmuş olduğu tüketim kavramının gösterge ve sembollerle belirlenmesindeki temel amacın bireylerin sosyal çevrelere vermek istediği ideal imaj, toplumun olumlayacağı bir profil, bireyin sosyal çevresinin onayladığı bir model, takdir edilen bir imaj, popüler olan ve toplumun geleneklerine kazandırdığı yeni mükemmel birey anlayışına yakın bir profil ile doyuma ulaşma çabası olarak görülmektedir. Tüketim kültürünün; bireyleri örgütlemesi ve tüketim anlayışlarını devamlı güncellemesi sona ermez bir hal olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2013:167). Tüketme arzusu herhangi bir işe sahip olmayan ve gelir seviyesi düşük bireylerin dahi terk etmediği bir eylemdir. Üretimde çeşitliliğin artıyor olması tüketimde de çeşitliliğin artması anlamına gelmektedir. (Aktaş, 2019: 18) 18. yüzyılda tüketim kavramı adına önemli değişiklikler ve dönüşümler yaşandığı görülmektedir. Topluların ve bireylerin, ürün çeşitliliğini fark etmeleri endüstriyel devrimlere ve anlayışlara bunun sonucunda da yeni toplumsal sınıfların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Aktaş, 2019: 18). Özellikle Avrupa'da büyük kentlerde merkezi konumlar iç savaşların ve çatışmaların olduğu yer olmaktan çıkıp, birçok ürünün sergilendiği, gözlere hitap eden vitrinlerle dolu ve bu ürünlerin pazarlanıp gezilebildiği yer haline gelmişlerdir. Günümüz toplumunda tüketim olgusunun karşılığı; hedonist duygularla yapılan ve ihtiyaç dışı bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Tüketim toplumu kavramı daha önceki toplumların aksine batı kapitalizminin postmodern deyimini ile nitelendirilebilecek kadar devrimsel ve önemli bir sosyo – kültürel dönüşümün sonucu olarak görülmektedir. Modern ve postmodern çağda tüketimi tamamen tatmin olmak amacıyla yapan, gösteri ve şov amaçlı tüketim eylemini gerçekleştiren toplumlar ve bireyler postmodernizmin yarattığı yeni insan modelini temsil etmektedirler. Modern birey: megaloman ve narsist duyguları fazlasıyla hissedebilen, endüstriyelleşmenin bir sonucu olarak kentli olan, elit olduğunu hissetme arzusu ve çabası içinde olan bireyler, aynı zamanda toplumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2013: 167). Baudrillard'a göre (1998: 15) günümüzde; çevremizdeki tüm nesnelerin, değeri maddi olan mal ve eşyaların, hizmetlerin inanılmaz şekilde hızlı bir üretimi ve akıl almaz bir tüketimi söz konusudur. Bireylerin etrafında insanlardan çok nesnelerin varlığı söz konusudur. Bugün etrafı nesnelere çevrilmiş olan insanların tüketim ve alışverişleri geçtiğimiz asırlardaki tüketim davranışlarının çok uzağında görünmektedir. (Baudrillard, 1998: 15). Kentsel yaşama ait menkul ve değerler tüketimi; metafor boyutunda yaşanan bir sembolikleşme sürecine götürmektedir. Tüketim toplumunun oluşturduğu toplumsal yapı şu şekildedir; Burjuvazinin çoğalması, toplumun tüm kesimlerinin gelir artışının olması, toplumsal sınıf kavramının realitede varlığını sürdürüyor olması ancak yasalarda yok olması, kitlesel ve küresel bir popüler kültürün

yaygınlaşması, bireyci ve bencil toplumların ortaya çıkması, tüketimin tamamen bir sektör olarak ortaya çıkması (Demirkaya, 2019:86).

Tüketim toplumunun ve kavramının temelleri kapitalizm ile yaşıttır ve kapitalizme dayanmaktadır. Bu perspektif ile beraber toplumsal yapının dönüşümü endüstrileşme ile birlikte kaynağını alan Fordist üretime dayanmaktadır. Bocock'a göre (2014: 13) Batı kapitalizminin yaratmış olduğu tüketim kültüründe tüketilen her bir ürün, mal ve hizmetin sembolik bir karşılığı vardır. Ürünlerin tüketimleri ile bireylerin egoları, hedonist güdülerini ile bir bağlantı söz konusudur. Bu güdülerini doyuma ulaştırın şey ürünlerin sembollerinin ifadeleridir. Satın alınan eşyalar, giysiler, araçlar, mobilyalar birer sembol, marka içerir ve tüketime anlam katmaktadır. Bocock ve Baudrillard'a göre tüketimin postmodernize hali ihtiyacın dışında ve tamamen sembollere, markalara teslim olmuş bir hal almaktadır. Postmodern şartlar altında bireyler öz benlikleri dışında tamamen dönüşüme uğrayan ve tüketim kültürünün sürüklediği bir kişilik modeline evrilmektedir. Fordist üretim ve toplu tüketim sürecinde yeni ve farklı amaçlarla tüketen bir toplum yapısı oluştuğu görülmektedir. (Bocock, 2014:31) Bu toplumun yaratmış olduğu yeni yapı alışverişte tercih yapabilen, reklamlarla tercihini belirleyen, marka imajlarının sağlayacağı avantajlar doğrultusunda tüketim tercihlerini yapan bir oluşuma yol açmaktadır. Sonuç olarak tüketim olgusunun modern ve postmodern çağa göre bir kültürel paradoksa dönüşmesi tüketimin kapitalizm ile birlikte aldığı yeni şeklin, toplumlarda yarattığı yeni sistemin, tüketim kültürü başlığı altında incelendiği görülmektedir. Dolayısıyla; tüketimin temel gayesi sadece konforlu bir hayat değildir, aynı zamanda yüksek yaşam standardı, toplumsal statü konumu en makul ve bireyi doyuma ulaştıracak seviyede olması gerekmektedir. Lüks, pahalı, estetik ve popüler ürünleri tüketme eylemi yüksek statünün göstergesi olarak bireylerin öz saygılarını kazanmasına, aynı zamanda toplumları tarafından da saygılarını kazanabilmesinde önemli bir ölçüt olarak karşımıza çıkmaktadır (Veblen, 2015: 55).

## Gösterişçi Tüketim Kavramı

Gösterişçi tüketim kavramı, Thorstein Veblen'in 1899 yılında yayımlanan "Aylak Sınıfın Teorisi" isimli kitabında, fordist ve sanayi üretimiyle oluşan yeni zengin topluluğu ile soylu ve geleneksel elitlerin yapmış oldukları tüketim arasındaki fark ve ilişkileri incelemiştir. Veblen yapmış olduğu çalışmada endüstri toplumunun üretim şeklini, yaşam şeklini ve anlamını bireylerin psikolojisi üzerinde nasıl motive ettiğini incelemektedir (Zorlu, 2006: 163). Veblen'e göre bir ürünün gösterişli olması için iki farklı gösterge söz konusudur: ilki, ürünün pahalı olması ve ulaşılabilir kitesinin sınırlı olmasıdır. Bu durumu saygınlığın parasal ölçüsü olarak tanımlamaktadır. Daha anlaşılabilir bir ifadeyle; toplumdaki saygınlığınız tükettiğiniz ürün, tükettiğiniz yiyecek ve içecek, kullandığınız mobilya ve çantanız ile ölçülebilmektedir. Ucuz tüketim ucuz birey anlamına gelmektedir (Veblen, 2015: 55). İkinci nokta ise tüketilen ürünün hem tüketen birey tarafından hem de toplum tarafından estetik ve lüks olduğunun kabul görmesidir. Tüketilen nesnelere gösterilip sergilenebilir olduklarında ve pahalı olduklarında övülebilmekte, popüleritesi ile konuşulabilmektedir. Toplumdaki diğer bireylerin takdirini toplamayan tüketim araçları diğer bireyler tarafından hayranlık uyandırmayacağı için gösterişçi tüketim eylemi altında incelenemez. Veblen'e göre tüketilen eşyaların faydası değil, değerli, estetik ve sergilenebilir olması gösterişçi tüketimin incelediği alandır. Veblen'e göre sosyal prestij ve bireylerin değerlerini belirleyen yegane unsur zenginlik ve yüksek statüdür. Gösterişçi tüketim eylemini gerçekleştiren bireylerin temel gayesinin hedonist duygularını doyuma ulaştırma çabası olarak değerlendirilmektedir. Bocock'a göre (2014: 17) postmodern çağda yapılan tüketimin asıl gayesi ihtiyacın dışında tamamen popülere endekslidir. Burada alınan malın ya da ürünün popüleritesinden ziyade satın

alan kişinin popülaritesinde bir yükseliş olmalıdır. Gösterişçi tüketim bireyleri iten ve mecbur kılan unsurlardan bir tanesi de toplumun yönlendirmeleri, bir başka deyişle mahalle baskısı olarak görülmektedir. Bu durum Odabaşı'na göre (Odabaşı, 2013:146) üç başlık ile incelenmelidir: bunlar: statü, prestij ve sosyal sınıf. Bu üç kavram, yapılan tüketim ile ilgili bizi yönlendirir ve bazen bu durumun farkında olmayabiliriz. Bu unsurlar bireylerin tüketim rekabetini artırarak nasıl tüketim yapacaklarını belirlemektedir. Postmodern çağda her birey tüketimi ile sosyal sınıfını ve statüsünü belirleyebilme şansına sahiptir (Odabaşı, 2013:148). Bu şans; tükettiği her bir eşya, yiyecek, konaklama ve araç ile ifade edebilmektedir. Sonuç olarak, postmodern çağın tüketici bireyleri imaj, statü ve kimlik kaygısı güderek tüketimlerini şekillendirmektedir. Bu tüketimi Veblen gösterişçi tüketim olarak tanımlamaktadır. İçinde yaşamış olduğumuz çağda toplumlar günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte daha gözetlenebilir olması ya da kendi isteği ile sosyal medya uygulamaları üzerinden bunu yayınlatabiliyor olması sadece kamuoyunda ünlü, tanınmış kişileri değil sıradan insanları da gösterişçi tüketim itmekte ve bir statü mücadelesi içerisine sokmaktadır.

## Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, Web 2.0 teknolojisiyle beraber, iki yönlü, geri bildirim imkanı olan bir iletişim teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı olan bireylerin kendi aralarında internet teknolojisi vasıtasıyla gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımların tamamı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, sosyal medya kullanıcılarının kendi profilleri aracılığıyla içerik (fotoğraf, video, haber vs.) ve bilgi paylaşımına imkan sağlayan uygulamalar bütünüdür (Büyükdemirci & Özcoşkun 2017: 36). Enformasyon toplumunun dünya genelinde küresel bir aralan yaratması, üretilen bilgi, bu bilgilerin depolanması ve paylaşılması zaman ve mekan kavramlarından tamamen bağımsız hale gelmektedir. Bilginin üretimi, depolanması ve paylaşılmasıyla alakalı kaynakların ve bu kaynakların opsiyonlarının fazlaşmış olmasıyla birlikte (bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve akıllı saatler) teknolojiye gelişmelerle mekana bağımlılıktan bireyleri kurtarmaktadır. İletişim sürecinin dönüşümü uğramasının bir sonucu olarak, opsiyonel yönü fazla karşılıklı bir etkileşim süreci başlamaktadır. Sosyal medya: bireylerin haberleşebilme ve bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek bireyin kendisini ifade edebilme alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Büyükdemirci & Özcoşkun 2017: 36). Sosyal ağların ilk karşımıza çıktığı dönem 90'lı yılların başı olarak görülüyor olsa da, 2000'li yılların başında kullanımı artmış, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde birçok kişi tarafından hızlı bir şekilde yayılarak kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal medya uygulamalarına ulaşabilmek günümüzde oldukça kolaydır. Her yaşta, meslekten ve cinsiyetten bireylerin, sosyal medyayı ve sosyal medyada yayınlanan haberleri, içerikleri akıllı telefonlar, tabletler ve uygulamaların uyumlu olduğu cihazlar üzerinden takip edebilme imkanına sahiptir. Sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağların sağlamış olduğu imkanlar doğrultusunda gruplar, sayfalar ve sanal odalar vasıtasıyla hızlı bir şekilde örgütlenebilmekte ve birçok kullanıcı diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilmektedir. Sosyal medyanın ulaşılabilirliği ve kullanılabilirliğinin artış göstermesi akıllı telefonlar ile zaman ve mekan fark etmeksizin bağlantı kurma imkanını sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarını kullanan bireyler çeşitli sanal ürünleri görebilme imkanına sahiptir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kullanıcılar paylaşımlarda işaretlenen mekan ve lokasyonları görebilmekte orada yapılan paylaşımlara etkileşim verebilmektedir. Sosyal medya; kullanıcılara, kendilerine ait içerikleri kullanıcıların kendisinin oluşturabilmesini sağlayan özgür bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bunun sonucunda profil oluşturan sosyal medya kullanıcıları bu süreç içerisinde online alanda sosyalleşme, çevrimdışı alandaysa hızla

asosyalleşme gerçeği ile karşı karşıya kalmakla beraber, farkındalık olmaksızın dijitalleşen kültürün yeni kurallarını kimliklerine eklemleyebilmektedirler. Erving Goffman'ın "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" (2016: 58) adlı kitabında değindiği tiyatro örneğinden yola çıkarak bireylerin, kendisini, yaptıklarını ve başarılarını sosyal çevrelerine ve içerisinde yaşadıkları topluma nasıl ifade ettiğini, diğer insanların izlenimlerini nasıl yönlendirdiğini ya da denetlediğini "vitrin" metaforuyla açıklamaktadır. Goffman'a göre; vitrin: imajların oluşum performansı sırasında kişi tarafından kullanılan sıradan ifade donanımlarıdır (Goffman, 2016: 59). Kişilerin vitrin vasıtasıyla sergilemiş oldukları performanslar toplumun beklentilerine ve güncel olan normlarına uygun bir şekilde kurallaştırılıp, kalıba sokulmuş biçimlerde uyarlanmaktadır. Bu durumun sonucunda oyuncular izleyicilere kendilerini olduklarından daha iyi ve daha farklı gösteren, belki de onları daha yüksek bir kimliğe ve statüye ulaştırma imkanı sağlayacak performanslar sunmaktadırlar (Güzel, 2016: 87). Bu tanımlamanın üzerinden bir değerlendirme yapıldığında sosyal ağlarda bireylerin oluşturmuş oldukları profiller aslında vitrin metaforunun dijital ortamda sergilenmesi olarak değerlendirilmektedir.

## Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma kapsamında, gösterişçi ve lüks tüketimin bir yansıma sahası olarak kullanılan, sosyal medya uygulamalarından birisi olan Instagram'da tüketim, marka ve gösteriş amaçlı paylaşımlar; bir nitel araştırma yöntemi olan göstergebilimsel analiz yöntemiyle Instagram hesaplarını aktif bir şekilde kullanan ve tüketim davranışlarını 24 saatte en az bir defa paylaşan on farklı Instagram hesabını inceleyerek yapılmıştır. Çalışmanın hedef evreni Türkiye'de ki Instagram kullanıcılarıdır. Örneklem içerisinde incelenen profil ve hesaplar amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Göstergebilimsel inceleme yöntemi çerçevesinde profillerin yaptığı paylaşımlardaki gösterişçi tüketim davranışları sosyal medya uygulaması olan Instagram'a yansımaları bu uygulama üzerinden durum tespiti ve analizi gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte göstergebilimsel analiz psikolojik etmenlere bağlı alt okumaları kapsamaktadır. Bu tanımlamalar doğrultusunda, bu çalışmada incelenen sosyal medya hesaplarının görsel paylaşımları ilk olarak düz anlamsal perspektiften incelenmekte ardından yan anlamsal okuma yöntemi uygulanmaktadır. İncelenen ve gözlemlenen Instagram hesaplarının paylaşımlarında yan anlamlar analiz edilmeye çalışılırken çalışmanın teorik bölümünden hareket ederek aynı zamanda psikososyolojik okuma gerçekleştirilmiştir. Bu durumla beraber göstergebilimsel analiz yöntemiyle paylaşımların yan anlamları ortaya çıkarılmakta Instagram hesabı kullanan kullanıcıların gösterişçi tüketim davranışlarını neden ve nasıl Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri analiz edilmiştir. Araştırmanın verileri toplanırken bahse konu on Instagram hesabını takip eden ve en az beş yıl sosyal medya ve Instagram kullanan on kullanıcı ile derinlemesine mülakat yapılmış ve uzun yıllardır takip ettikleri bu hesaplarda neler gözlemledikleri sorulmuştur.

## Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnternetin hayatımıza entegre olması, akabinde Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojisiyle birlikte akıllı telefonların ve sosyal medya uygulamalarının günlük, dakikalık ve saniyelik olarak takip edilebiliyor olması şüphesiz günlük hayatımızda büyük değişikliklere yol açmaktadır. Kitleler ve toplumlar artık akıllı telefonları ile sosyal medya uygulamalarında profil oluşturmakta imajlarını, tutumlarını ve davranışlarını sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşabilmektedir. Bu durum kitle iletişim çalışmaları açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma ile birlikte değişen ve dönüşen tüketici davranışlarının ve gösterişçi tüketim kavramının sosyal medya ile

olan entegrasyonu toplumların davranış ve alışkanlıklarındaki değişiklikleri tespit edebilmek açısından son derece önemlidir.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışma kapsamında veriler, bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'da seçilmiş olan on hesabın göstergebilimsel analiziyle beraber bu hesapları takip eden ve en az beş yıl Instagram kullanıcısı olan on takipçi ile derinlemesine mülakat yöntemiyle toplanmıştır. Bu çalışmaya konu on hesabı takip eden kullanıcılar, kendileriyle yapılan sözlü mülakat neticesinde çalışmaya konu olan on hesabın yapmış olduğu paylaşımları takip etmişler ve gözlemlerini araştırmacının hazırlamış olduğu soruları cevaplayarak aktarmışlardır. Derinlemesine mülakat: araştırılan konuyu tüm boyutlarıyla içine alan, açık uçlu sorular yoluyla net ve ayrıntılı cevaplar alabilmeyi amaçlayan, araştırmaya konu kişiler ile yüz yüze görüşebilme olanağının olduğu bir nitel araştırma yöntemi aynı zamanda veri toplama tekniği olarak değerlendirilmektedir (Tekin, 2006: 101). Derinlemesine mülakat yöntemini farklı bakış açılarıyla değerlendirmek mümkündür. Mülakat yapılan araştırmaya uygun bireyler ile mülakatı yapan araştırmacı arasında akıl mücadelesi söz konusudur. Mülakatı yapan araştırmacı dolaylı olarak cevap alabileceği sorularla mülakat yapılan bireye sorularını yöneltir. Mülakatı yapan araştırmacı karşı tarafın zihninde var olan bilgileri tuzak sorular sorarak araştırmaya uygun bir biçimde cevap almaya çalışma gayreti içerisinde. Nitel araştırma yönteminde çok sık başvurulan bir veri toplama tekniği olan derinlemesine mülakat tekniği, görüşme yapılan bireylere kendilerini birinci ağızdan ifade etme imkânı sağlamaktadır. Bu durumun neticesinde araştırmacı; mülakat yaptığı kişinin mimikleri, yüz ifadeleri ve söylemlerindeki tavrı ile kişinin ifadelerindeki gerçekliği anlamaya çalışmaktadır (Tekin, 2006: 102).

## Araştırmanın Bulguları ve Yorumu

### *Gösterişçi Tüketim Parametresi ve Göstergebilimsel Analiz*

Bu çalışmanın özellikle üzerinde durduğu konu ve çalışma alanlarından bir tanesi bireylerin yapmış oldukları gösterişçi tüketim davranışlarıdır. Satın alınan ya da hediye edilen ürünün popülerliği, tercih nedeni ve sosyal medya kullanıcılarının bu paylaşımları hangi nedenler doğrultusunda yaptıklarıdır. Popüler olan veya simge ve marka ürünlerin paylaşımlarının çok daha fazla paylaşıldığı, yapılan çalışma esnasında gözlemlenmiştir. Popüler bir mekânda yer bildiri ile story ya da post paylaşımı yapma, popüler ve ulaşılması güç ürünlerin sosyal medyada paylaşılması daha çok etkileşim ve takipçi getirdiği gözlemlenmiştir. Özellikle incelenen on hesap bu tür paylaşımlar yapmakta ve tükettikleri ürünleri ve gittikleri lüks mekânları Instagram uygulaması üzerinden paylaşmaktadır.

Bu kullanıcılar, paylaşımlarını tamamen ürün ve mekân odaklı yapmakta, ürünleri ve mekânı özellikle vurgulamak istemektedir. Bu sayede kullanıcılar Instagram story ve gönderilerinde fotoğraf, video ve konum etiketi kullanarak hem gittikleri mekânları ispatlayabilmekte hem de takipçilerine tükettiği ürün ve hizmetlerin neler olduğunu görsel paylaşımlar vasıtasıyla ifade edebilmektedirler. Bu çalışma kapsamında kullanıcıların ürün, hizmet ve mekân temalı paylaşımları on iki ay boyunca gözlemlenmiştir. Bu hesaplar aktif olarak kullanılmaktadır. Bu paylaşılan gönderilerin tamamı video veya fotoğraflarla paylaşılmıştır. Araştırmanın konusuna bahis bu profiller; gösterişçi tüketim parametresinin göstergebilimsel analizi için uygun

profillerdir. Kullanıcıların bu paylaşımları hangi amaçlarla yapmış oldukları, sosyal medyada yayınlamış oldukları eylemlerin ne tür bir motivasyonla yapıldığı, sosyal medya profillerinde aldıkları beğeni sayısının popüler mekânlarda ve lüks tüketimlerde ne denli etki yarattığı araştırılmaktadır.

### Resim 1:

*Reels videosu ile atılmış mekan ve etkinlik odaklı post örneği*



**Tablo 1:**

*K1 kullanıcısının Instagram Reels paylaşımı*

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
<b>Düz Anlam</b>	Lüks mekan	Kahvaltı temalı görsel ve açıklama metni	Restoran
<b>Yan Anlam</b>	Instagram Reels Post paylaşımı	Kahvaltı sofrasının kadraj içine netlenmesi ve arkada mekanın isminin bulunduğu logo vurgusu	Kullanıcının kahvaltıda lüks bir mekana gittiği ve kahvaltı sofrasını mekan arka planlı paylaştığı görülmekte.



**Resim 2:**

*Instagram story olarak paylaşılmış ürün odaklı paylaşım*



**Tablo 2:**

*K2 kullanıcısının Instagram Story paylaşımı*

	<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
<b>Düz Anlam</b>	Kahve Markası	Kullanıcının story paylaşımı	Mekan ve mekanda tüketilen ürün
<b>Yan Anlam</b>	Instagram Story paylaşımı	Instagram hikayesini paylaşan	Kullanıcının kahvaltıda kaliteli bir mekana gittiğini ve kahvaltının ürünlerini mekan arka planlı yaptığı görülmektedir.

Yukarıda bulunan her iki Instagram paylaşımı incelendiğinde kullanıcıların hem yedikleri hem de tükettikleri ürünleri diğer kullanıcılar ile paylaştıkları görülmektedir. Tüketilen ürünler ve ürünlerin tüketildiği mekânlar sembollerle de ortaya konmaktadır. Bocoock'a göre (2004: 25) "Gösterişçi tüketim, bireyin toplumdaki statüsünü kimliğini ve maddi olanaklarını göstermeye yarayan ve başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışıdır." Bu görsellerde de görüldüğü üzere tamamen ürün ve tüketim odaklı paylaşımlar söz konusudur. Bocoock ve Veblen'e göre gösterişçi tüketimin diğer insanlara anlatılabilmesinin en önemli kanalı sembollerdir. Bu iki görselde ürünlerin yanı sıra sembollerde açık bir şekilde paylaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında yapılan derinlemesine mülakatta T1 kullanıcısı bu paylaşımlar için şu ifadeleri kullanmaktadır " *Bu tip paylaşımlar kesinlikle tüketimi göstermek için yapılıyor, öyle düşünüyorum. Markalar ve*

mekân isimlerinin özellikle vurgulanması söz konusu, güzel bir manzara olduğu düşünülüyor, tabii popülaritesi yüksek mekânlarda daha çok post atılıyor. Marka ve masanın üzerindeki çanta yemekler ve eşyalar çok önemli ve etkili” T1 kullanıcısının mütemadiyen takip etmiş olduğu görseldeki hesabın paylaşımları ile ilgili değerlendirmesinde de ifade ettiği üzere yapılan paylaşımların mekân ve tüketilen ürün odaklı olduğu görülmektedir. Bu sayede Veblen’in gösterişçi tüketim kavramında ifade ettiği gibi bireyler tüketimlerini ve tüketimlerinin anlamlarını mekânın ve tüketilen ürünün belirlediği görülmektedir. Mülakat yapılan kullanıcılardan T2 kullanıcısı bu paylaşımları şu şekilde değerlendirmektedir. “29 yaşındayım 8 yıldır aktif olarak sosyal medya kullanıcısıyım. Bende böyle mekân/Warda paylaşım yapıyorum. İllaki o kareyi yakalayıp paylaşmak isterim. Ancak takip ettiğim bazı hesapların gösteriş için bu tip mekânlarda yer bildirmiş olduklarını düşünüyorum. Böyle mekânlara gidiyorum, böyle yerlerde aktifim tarzında bence özentilik olarak gördüğüm paylaşımlar var”. T2 kullanıcısı da yapılan tüketim ve paylaşılan görselin tamamen bireylerin kendi çevrelerine tükettikleri ürünler vasıtasıyla bir statü ve tüketim statüsü gösterişi maksadıyla bu tip paylaşımlar yaptığını ifade etmektedir.

### Resim 3:

*Evlilik teklifi alan bir kullanıcının ürünün markası ve mekân odaklı paylaşımı*



	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
<b>Düz Anlam</b>	Yüzük	Paylaşımı yapan kullanıcının eli	Mekan, ürünün markası ve çiçekli arka plan
<b>Yan Anlam</b>	Instagram Story paylaşımı	Kullanıcının Atasay marka poşetini ve çiçekleri arka plan olarak kullanması masa dizaynı ve davetiye	Kullanıcı, lüks bir otelde evlilik teklifi aldığını; yüzüğün markası, mekan ve dekor ile paylaşmakta.

Yukardaki Instagram postu incelendiğinde yüzüğün markası ve evlilik teklifi edilen mekân açıkça vurgulanmaktadır. Kullanıcı masa temalı bir paylaşım yapmış aldığı hediyeleri Instagram postunda sergilemiştir. P1 ve P3 kullanıcısı bu tip paylaşımlar için şu ifadeyi kullanmaktadır “ *Biraz zenginlik ve maddi gücüm var statü göstergesi bu paylaşımlar. Bu tüketim tamamen gösterişçi bir tüketim davranışı diye düşünüyorum. Özellikle yeni gelinler için bu paylaşımlar çok fazla, çevremde gördüğüm bir davet oldu nefis bir yerdesiniz orayı paylaşmazsanız o an anlamsız kalıyor gibi bir algı var. İnsanlar paylaşmazsa değersiz bir an olarak değerlendiriyorlar. Özellikle konum atıyorlar gönderilere bence bunun nedeni ve önemi tamamen popülerite gidilen mekan ve otelin özel olduğunu göstermek ve bir tüketimin gösterişi söz konusu.”* Kullanıcıların ifade ettiği üzere sembol ve mekanlar tüketimi anlamlandırmaktadır. Robert Bocock’a göre semboller tüketimi anlamlı kılan yegane unsurdur. Görseldeki paylaşımda Atasay markası ve sembolü vurgulanmakta ve randevu davetinde otel ismi yani mekân ismi vurgulanmaktadır.

## Sonuç

İnsan sosyal bir varlık olması sebebiyle diğer bireylerle ilişkilerini toplumsal yaşamda imaj, kimlik ve statü üzerinden kurabilmektedir. Toplumsal sınıfların var olduğu dönemlerden modern çağa kadar bu süreç toplum bilimciler tarafından gözlemlenmiştir. Tüketim kültürü kavramının kapitalizm ile birlikte toplumlarda yeniden üretilmesi, toplumların tüketim alışkanlıklarını, tüketimin amacını etkilediği literatür okumalarında ve bilimsel araştırmalarda görülmektedir. Modern toplumlarda bireylerin tüketme davranışları sadece ihtiyaç ekseninde değerlendirilmemelidir. Tüketilen ürün ve hizmetlerin, tüketimin yapıldığı mekanların, markaları, popüleritesi, estetik durumu, bireye kazandıracağı statü ve kimlik dönüşümü tüketimin amacını değiştirmektedir. Antik çağlardan günümüze kadar şekillenen toplumların sosyolojik ve demografik dönüşümleri incelendiğinde lüks tüketim, sadece elitlerin tüketebileceği ürünler ve bu ürünlerin toplum tarafından kabullenilmesi gözlemlenmektedir. Sosyal sınıfların anayasal olarak ayrıldığı toplumlarda hem devlet nezdinde hem de toplumların nezdinde sınıf ayrılıkları, statü ve kimliğe bağlı bir kast sistemi kabullenilmektedir. Günümüz modern toplumlarında kabul edilen insan hakları evrensel beyannamesi 7. maddesinde “ *Herkes yasa önünde eşittir ve ayırım gözetilmeksizin yasa tarafından eşit korunmaya hakkı vardır. Herkes, bu bildirgeye aykırı herhangi bir ayrımcılığa ve ayrımcı kışkırtmalara karşı eşit korunma hakkına sahiptir.*” ilkesi doğrultusunda toplumlardaki her bireyin eşit haklara sahip, sınıfsal bir düzenin olmadığı ifade edilse de kapitalizmin sosyolojik sonuçlarından birisi olan post toplumsal tabakalaşma tüketimlerin, yaşantıların ve varyetlerin belirlediği çizgiler doğrultusunda devam etmektedir. Bu durumun sonucunda dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin toplumları hızlı bir şekilde değişime uğrattığı bu çalışma özelinde ve literatür okumalarında saptanmaktadır. Gösterişçi tüketim eyleminin Veblen’in (2015: 22) ve Bocock (2014: 48) ifadeleriyle toplumsal statüye bir katkısı olduğu, Botton’un (2017: 16) ifadeleriyle de yüksek statünün birçok getirisi ve konforunun söz konusu olduğu göz önünde bulundurulduğunda gösterişçi tüketim eylemi bireyler tarafından yaşadıkları toplumlarına, aynı zamanda sosyal çevrelerine kendilerini anlatma biçimleri olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medyanın günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla beraber bireylerin oluşturdukları profiller üzerinden yapmış oldukları tüketim odaklı paylaşımlar sosyal medyanın bir dijital vitrin haline geldiğini ve bireyin tüketimlerinin sonucu olarak bir kimlik oluşturma çabası içerisinde olduğu bu çalışmanın araştırma ardalanı içerisinde elde ettiği bir sonuçtur. Bir sosyal medya uygulaması olan Instagram’da araştırmaya konu hesapların paylaşımları üzerine yapılan gösterge-bilimsel analiz ve araştırmaya konu hesapları takip eden kullanıcılarla

yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde, yapılan paylaşımların birer tüketim davranışı olduğu, paylaşımların, paylaşımları yapan hesapların kullanıcıları tarafından tüketimlerini sergilemek maksadıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle paylaşımlarda markaları temsil eden semboller, mekanlar ve ürünlerin paylaşım alanına sığdırıldığı görülmektedir. Kullanıcıların bu paylaşımlardan almış oldukları yoğun etkileşim ve beğenilerin gösterişçi tüketim unsurlarının dışında yapmış oldukları paylaşımlarda saptanmaması araştırmanın amacına uygun bir sonuç ile neticelendirdiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya konu hesapları takip eden kullanıcılarla yapılan derinlemesine mülakatlarda elde edilen verilerden diğeri ise bu tip paylaşımların tamamen statü, kimlik ve imaj amacı taşıdığı söylemidir. Paylaşımların gösterge-bilimsel açıdan değerlendirilmesinin sonucunda da aynı verilere ulaşılmıştır. Sonuç olarak sosyal medya ve bir sosyal medya uygulaması olan Instagram'ın kullanıcılar gösteriş amaçlı paylaşım yapabilmeye, tüketimlerini ve tüketim kültürlerini sergileyebilme imkanı sağlamakta olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, bireyin kendisi, statüsü ve kimliğini dijital mecralarda ifade edebilme imkanı sağlamaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına bu imkanı sağlaması hem kullanıcıların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş, hem sergileme alanlarını genişletmiş, hem de tüketimin anlamını, sergilenemesinin daha kolay olması ve binlerce takipçiye ulaşılabilir olması sebebiyle değiştirmiştir.

## Kaynaklar

Aktaş, P.Ü. (2019). Tüketim kültürü çerçevesinden küyerel reklam: Coca-cola örneği, [Yayımlanmış Doktora Tezi], Akdeniz Üniversitesi.

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (D. Hazal ve K. Ferda, Çev). Ayrıntı.

Bayraktar, R. (2020). İyileştirme kuramı bağlamında geleneksel TV'den IPTV'ye dönüşen izleyici tercihleri: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, (19), 79-93.

Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (K. İrem, Çev. Dost.

Botton, A. (2017). *Statü endişesi*. (B. A. Sıla, Çev). Sel.

Burton, G. (2008). *Görünenden fazlası*. (Dinç Nefin, Çev). Alan.

Büyükdemirci, H. İ. & Ercoşkun, Ö. (2017). Coğrafi tabanlı sosyal medya kullanımı: Ankara'da en çok yer bildiri yapılan kahve mekânları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*. 2(1), 33-54.

Demirkaya, İ. (2019). *Dijitalleşen kapitalizm, tüketim kültürü ve değişen tüketim davranışlarının yeniden inşası: Y kuşağının internet üzerindeki tüketim davranışlarının incelenmesi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi], Marmara Üniversitesi.

Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (C. Barış, Çev). Metis.

Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 4(1), 83-98.

Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü*. Sistem.

Öztürk, K.M. (2019). *Sosyal medyada statü kaygısı ve kimliğin sunumu: Instagram ve Swarm örneği* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi], Atatürk Üniversitesi.

Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yöntemin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*. 3(13), 102-115.

Veblen, T. B. (2015). *Aylak sınıfın teorisi*. Haretik.

Zorlu, A. (2006). *Üretim kapitalizminden tüketim kapitalizmine üretim ve tüketim teorileri*. Glocal.

### Extended Abstract

The behavior and habits of people, which are often called the norms and values, are shaped by society, cultural structure, and beliefs to a great extent. Most individuals feel the need to be approved by the social environment they belong to and there is an interplay between the sociocultural structure and individual behaviors. Technological developments also seem to have a tremendous impact on societies by changing and transforming the cultural and sociological structures. The increasing use and power of mass media with the advances in technology have turned the world into a global village as Mc Luhan's states. With the development of Web 2.0 and Web 3.0 technologies the rapid spread of smartphones, social media applications, such as Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, Snapchat, Tiktok, and YouTube have become a part of our daily lives. Individuals are now creating a digital identity in their social media profiles which seem to reflect an effort to create a personal image through this identity. On personal web pages created through social media applications, individuals can share their daily consumption behaviors, places they have visited, daily routines and social activities with their followers. The current paper aims to observe the kinds of the content that social media users share, the purpose and the meaning of their social media use, and what they mean for the users in order to analyze and discuss the consumption behaviors of social media users, the socio-psychological background of the shares, and the relationship between the causes and consequences of the shares. Therefore, a semiotic analysis was employed to observe ten different Instagram accounts that have been active and sharing their consumption behaviors at least once in every 24 hours. The target population of the study is the Instagram users in Turkey. The profiles and accounts in the current study were determined by the purposive sampling method and examined with respect to their conspicuous consumption behaviors. Semiotic analysis includes sub-readings related to psychological factors. In line with these definitions, the visual shares of the social media accounts examined in this study were first examined from a literal perspective, and then the connotative reading method was used. In this case, semiotic analysis helps to reveal the connotational meanings of the shares focusing on why and how the users perceive their conspicuous consumption behaviors on Instagram. Within the scope of this study, data were collected from the ten selected accounts on Instagram and through the in-depth interviews with ten followers following these accounts. In-depth interview is a qualitative research and data collection method that includes all aspects of the subject, aims to get clearer and a more detailed picture through open-ended questions through face-to-face interviews with individuals. However, it is possible to look at the in-depth interview method from different perspectives. For example, there might be a mental struggle between the interviewee and the researcher. According to Thorstein Veblen's conspicuous consumption and status evaluation, the products consumed are primarily directed to show off based on competition. It also addresses the idea that there is a need to make cultural categories more visible and committed to stability.

In studies on status and identity, it is necessary to emphasize that all consumed products and assets have meanings in the dictionary of the society with a focus on the use of this cluster

as a communication and message tool as a part of socio-cultural analysis. Consumed products also have other important functions, such as establishing and maintaining relations based on class and status in society. In this context, conspicuous consumption seems to affect the status and identity perception in societies. The fact that the image directs the perception in societies shows that it develops through images regarding social rules. One of the factors that determine the seamless acceptance of individuals of their societies and their sociological integration is image-creating consumption. The consumption habits and consumption culture of individuals have changed with the introduction of social media applications into our lives, and social media is considered as an important element in terms of publishing the products consumed while being a showcase. The image and brand sharing of social media users is the point of particular interest in this study. Status, social identity and the image of the individual are becoming more different, especially with the influence of consumer culture and popular culture today. Social media, the development of Web 3.0 technology and the transformation of social media applications as a result of developed algorithms and the behavioral effects of this transformation on users are discussed in the study.

***Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:***

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

***Çıkar Çatışması Conflict of Interest:*** Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None