

Hatice DURAN OKUR

Dr. Öğr. Üyesi | Assist. Prof.

Gümüşhane Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Gümüşhane-TÜRKİYE
Gumushane University, Faculty of Literature, Department of Sociology, Gumushane-TURKIYE

ORCID: 0000-0002-5899-2407

haticeduranokur@gumushane.edu.tr

Sanal Alanda Tüketim Kültürünün Yeniden Üretilmesi: Netnografik Bir Araştırma*

Öz

Gündelik hayatın bir uzantısı haline gelen ve görselliğin ön planda olduğu sosyal medya platformları, kullanım sıklığı ve yaygınlığı göz önüne alındığında, toplumsal iletişim biçiminin değişip dönüşmesinde, günümüz toplumlarının tüketim kültürünün sanal mecralarda dolaşıma sokulmasında önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu noktadan yola çıkarak dünya çapında en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'da bireylerin kendilerini sunuş biçimlerinde, iletişim ve etkileşimlerinde tüketim kültürünün izlerini sürmek çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden etnografinin dijital alana uyarlanmış biçimi olan dijital etnografi (netnografi) yaklaşımı kullanılmıştır. Bu doğrultuda Instagram'ı aktif olarak ve farklı amaçlarla kullanan 48 kişiyle, yarı yapılandırılmış görüşme formuna bağlı kalarak çevrimiçi derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler ile alanda gerçekleştirilen uzun süreli gözlem, alınan saha notları, katılımcıların Instagram'daki görsel paylaşımlarıyla birlikte anlamlı kategoriler haline getirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Sonuç olarak gündelik hayatın estetikleştirilmiş bir yansıması olan Instagram'da, bireylerin tüketim tercihlerinin yer aldığı gündelik hayata dair paylaşımlarıyla benlik ve hayat tarzı sunumlarını gerçekleştirdikleri, Instagram'da marka ve işletmelerin yer alması, Instagram reklamları, Instagram ünlüleri ve onların markalarla olan iş birlikleri gibi faktörlerin gündelik hayattaki tüketim kültürünün bu mecrada dolaşıma sokularak yeniden üretilmesinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Instagram ortamındaki ilişki ve etkileşimlerle ihtiyaçların manipülasyona uğradığı, ürün satın almada arzuların, isteklerin etkili olduğu, sembolik, hazcı, gösterişçi bir tüketim kültürünün yaygınlığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, Sosyal medya, Instagram, Dijital etnografi, Netnografi.

Reproduction of Consumption Culture in Virtual Space: A Netnographic Research

Abstract

Social media platforms, which have become an extension of daily life and where visibility is at the forefront, function as an important tool in changing and transforming the form of social communication and circulating the consumption culture of today's societies on virtual channels, given their frequency and prevalence. From this point of view, the main purpose of this study is to trace the traces of consumer culture in the way individuals present themselves, communicate and interact on Instagram, one of the most popular social media platforms worldwide. In the study, digital ethnography (netnography) approach, which is a form of ethnography adapted from qualitative research methods to the digital field, was used. In this direction, online in-depth interviews were conducted with 48 people who actively use Instagram for different purposes, based on a semi-structured interview form. The data obtained from the interviews, long-term observation in the field, field notes taken, visual posts of the participants on Instagram were transformed into meaningful categories and interpreted by descriptive analysis method. As a result, it was concluded that on Instagram, which is an aestheticized reflection of everyday life, individuals realize their self and lifestyle presentations with their posts on the related to daily life, which includes consumption preferences, and that factors such as the presence of brands and businesses on Instagram, Instagram advertisements, Instagram celebrities and their collaborations with brands are effective in reproducing the consumption culture in daily life by circulating it on this medium. In addition, it has been determined that needs are manipulated through relationships and interactions in the Instagram environment, desires and wishes are effective in purchasing products, and the prevalence of a symbolic, hedonistic and ostentatious consumption culture has been determined.

Keywords: Consumer culture, Social media, Instagram, Digital ethnography, Netnography.

* Bu çalışma, yazarın İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Yaşa KAYA danışmanlığında tamamladığı doktora tezinden üretilmiştir.

Giriş

İnsanlık tarihi kadar geçmişi olan tüketimin amacı genel olarak, ihtiyaç olan bir eksikliğin giderilmesi, tatmin edilmesidir. Tüketim, hayatın devamı için gerekli olan temel ihtiyaçların giderilmesinden, herhangi bir istek, arzu veya tutkunun tatmini için gösterilen davranışlara kadar uzanabilir. Ayrıca tüketim, toplumların benimsedikleri sosyal ve kültürel değerlerle şekillenen ve zamanın şartlarına göre değişen, dönüşen toplumsal bir olgudur.

Tarihsel zaman içerisinde yaşanan toplumsal değişim ve dönüşümlerle birlikte farklı bir boyut kazanan tüketim, günümüzde sembolik, hazcı ve gösterişçi öğeleri içinde barındırarak anlam genişlemesine uğramıştır. Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Bu anlamda tüketim kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir (Bocock, 2009, s. 10). Tüketim kavramının bu yeni boyutu kazanmasında ekonomik sistemin etkileri büyüktür.

Modern tüketimin ilk modelleri on yedinci yüzyılın ikinci yarısından sonra ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu dönem, Weber (1999)'in püritenlik gibi kültürel değerlerin kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemesiyle ve serbest pazarın gelişmesiyle ilişkilendirdiği döneme denk gelir. Sonrasında ulaşım ve iletişimin gelişmesiyle, insanların mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artmasıyla bir “tüketim devrimi” gerçekleşmiştir. Tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi, daha geniş ölçekte bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açmıştır. 1770'ler ile 1870'ler arasında önemli gelişmeler yaşanan üretim sürecinde, fabrikasyon imalatının yeni metotları, kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtılmıştır (Bocock, 2009 s. 23-24).

Modern dönemin başlarında tüketimin bireylerin gündelik hayatında önemli bir rol oynadığı ve kendilerine diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı, bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da imkân sağlayan yeni tüketici grupları oluşmuştur (Bocock, 2009, s. 24-25). Bu tür gruplardan birini analiz eden Veblen'in (2005, s. 58) “gösterişçi tüketim” teorisine göre aylak sınıf, lüks ürünleri gösterişli bir şekilde tüketerek, zenginliğin kanıtı olarak tüketimden faydalanmaktadır. Simmel (2009) ise modern tüketim kalıplarının şehirde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıktığını, şehir hayatının, bireyselliğini koruyabilme kaygısı içinde olan bireyin bir tarza sahip olma bilincini, yani hem birliğe, eşitliğe, benzerliğe yönelik belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de özgüllüğe, biricikliğe yönelik bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme ihtiyacını artırdığını belirtmiştir.

1920'lerde kitlesel seri üretim sistemi olan fordizmin ortaya çıkmasıyla, 1950'li yıllarda kitlesel tüketim, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamış, satın aldıkları ürünlerde bir seçim yapmaya başlayan yeni tüketici gruplar türemiştir. Ayrıca reklamlar aracılığıyla da neredeyse her üründe marka imajları yerleşmiştir (Bocock, 2009, s. 30-31). Morley ve Robins (2011, s. 51)'e göre ekonominin küreselleşmeye başlamasıyla birlikte, kapasite bolluğu ve piyasanın doygunluğu, düşük ücretle işçi çalıştıran ülkelerle rekabetin zorluğu gibi çeşitli nedenler, fordizmin yapısal olarak yeniden yapılanmasını zorunlu kılmıştır. Kapitalist toplumların ilk evresi olarak görülen fordist dönem yerini, 1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda üretim ve tüketim biçimlerinde meydana gelen değişimleri nitelendirmek için post-fordist olarak adlandırılan döneme bırakmıştır. Bu dönemin en önemli özelliği esnek üretim tarzıdır. Modernlik paradigması çerçevesinde şekillenmiş fordizmin standartlaştırılmış üretim ve tüketiminden, bireye yönelik esnek üretim ve tüketime geçiş, postmodern kültürel formlar olarak kimliği, zevki ve yaşam tarzını ön plana çıkarmıştır. Odabaşı (2013, s. 27)'nin belirttiği gibi var olan yaşam biçimlerine yönelik üretimden çok, tüketicilerin anlamlı yapılar göre yeni yaşam biçimlerini oluşturması hedeflenen ve

çok daha fazla genişlikte ürün seçme imkânı sunan postfordizmde, sürekli değişen modellere yönelik eğilim arttığı için ürünlerin yaşamları kısalmış, model değişimi hızlanmıştır.

Postfordist dönem, kapitalist üretim ve tüketim formlarında meydana gelen değişimler sebebiyle postmodernizm gibi yeni bir evre ile ilişkilendirilmektedir. Bu evrede 1980'lerden itibaren, adına küreselleşme denilen, özellikle bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle ağ toplumunun yükselişi (Castells, s. 2005), kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve ulusal sınırları aşan dünya çapında yaşanan sosyal, ekonomik ve kültürel değişim, dönüşüm ve ilişkiler, kapitalizmin etkisinin küresel hale gelmesini sağlamıştır. Ayrıca, küresel anlamda tüketimin artması ve bir yaşam tarzına dönüşmesinin yollarını açarak günümüz toplumlarının “tüketim toplumu” (Baudrillard, 2012) olarak isimlendirilmesine neden olmuştur.

Tüketim toplumu, kapitalist gelişme ve refah toplumunun yükselişiyle ilişkili olarak, tüketimin bireyler için hayat tarzına dönüşmesi, toplumsal ilişkiler üzerinde açık ya da örtülü bir etkiye sahip olması, temel bir yaşamsal faaliyet ve gündelik hayatın bir rutini olmasıdır. Bu toplumda, bireyler arasındaki sosyal hiyerarşiler, bireylerin sahip olduğu sosyal mallarla ve tüketim performansı ile ölçülür, tüketim özgürleşmenin bir aracıdır ve toplumda herkes tükettiğiyle tanımlanır (Aytaç, 2006, s. 30; Alpdoğan, 2023, s. 425). Ayrıca başarı, kazandığını biriktirmekle değil, tüketmekle ilişkilidir. Baudrillard (2014, s. 225-226)'a göre, herkes başarısını, gerçekleştirdiği tüketim miktarına bakarak belirlemektedir. Toplumun itici gücü artık bireyler arasında rekabet duygusu yaratmak değil, herkesi kişiselleştirebilmektir. Tüketim toplumunun yalnızca tüketmekle yetinmeyip, tüketimi bireysel ve kolektif bir dışavurum biçimine ve yeni bir kültüre dönüştürdüğü görülmektedir. Baudrillard (2014, s. 226) bu konuda, reklamların insanları tüketime güdümlendiğini, püriten ahlak anlayışı yerine hazcı bir ahlak anlayışını yerleştirmeye ve bunun normal bir şey olduğunu göstermeye çalıştığını söylemiştir.

Tüketim toplumunda lüks, egzotizm, güzellik ve cazibeyle ilişkilendirilen gündelik tüketim mallarının işlevsel kullanımı giderek gözden yiter (Featherstone, 2013, s. 153). Baudrillard'ın geliştirdiği meta-gösterge teorisine göre kullanım değeri göz ardı edilen tüketim nesnesi bu şekilde göstergeye dönüşmüş olmaktadır. Bu anlamda tüketilen, nesnelerden ziyade bir ilişki biçimidir. Bu ilişki, nesneler aracılığıyla kurulmakta ve zihinsel bir ilişki şeklinde tüketilmektedir (Baudrillard, 2014, s. 242). Tüketim nesnelerine yüklenen anlam ilişkilerin kurulmasına, devam etmesine ve sonlanmasına bu şekilde aracılık etmektedir.

20. yüzyılın ortalarında bir yaşam biçimi olarak, gelişmiş ülkeleri tanımlayan önemli bir unsur olan tüketimcilik (Giddens & Sutton, 2014, s. 148), sadece toplumun üst sınıflarını kapsayan bir yaşam biçimi değil aksine, toplumun neredeyse tüm kesimlerini kapsayan bir ideolojiye dönüşmüş durumundadır. Üretilen ürünlerin tüketimi sağlanmadan kendisini devam ettirmesi mümkün olmayan kapitalizmin nihai hedefi olan kâra ulaşması için bireylerin temel ihtiyaçlarının dışında, daha fazlasını satın alıp tüketmesi gerekmektedir. Böyle bir hedefi gerçekleştirmek amacıyla sistemin kendisi, tüketim kültürünü ve ideolojisini tüm dünyada hâkim kılmaya çalışmak istemektedir. Bunu sağlayabilmek için, gelişen ve çeşitlenen yeni iletişim teknolojilerine sahip olmanın avantajını da kullanarak bireylere tüketim arzusunu ve fikrini aşılamaktadır.

Tüketim kültürünün oluşmasında ve yaygınlaşmasında iletişim araçlarının payı büyüktür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kültürü bir endüstri haline getirerek, popüler kültürü yaratması, tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbının doğmasına yol açması, yeniyi özendiren reklamlarla sahte ihtiyaçların üretilerek tüketimin yönlendirilmesi ve böylece tüketim kültürünün bir hayat tarzı haline gelmesinde etkili olmuştur (Marcuse, 2010; Adorno, 2007; Adorno & Horkheimer, 2010; Marcuse, 2013; Ritzer, 2000; Lefebvre 2010; Bauman, 2006). İnternetin gelişmesiyle bu etkiler daha da katmerleşmiştir. Özellikle internetin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya platformları, toplumsal iletişim biçiminin değişip dönüşmesinde, küresel çapta tüketim kültürünün sanal mecralarda dolaşıma sokulmasında önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Bu noktada sosyal medya

platformlarının sosyokültürel boyutlarının yanında ekonomik boyutunun da ele alınması gerekmektedir.

Sosyal medya platformları öncelikle ekonomik değeri oldukça yüksek olan özel şirketlerdir. Bu platformların yüksek ekonomik değerde olmasının nedeni olarak en başta dünya çapında yaygın ve sık kullanım oranlarıdır. Fakat diğer bir neden ise dijital ayak izleri olarak adlandırılan, kullanıcılarının kişisel bilgilerinin ve platform üzerinde gerçekleştirdikleri eylemlerinin verisine sahip olması ve bunu diğer şirketlere pazarlamasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda sosyal medya, şirketler için tüketicilere ulaşmanın bir aracı haline gelmiş ve yeni bir reklam ve pazarlama mecrası olarak görülmüş, bu alanın sunduğu çeşitli iletişim biçimleri şirketler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Weinberg (2009, p. 3)’e göre sosyal medya pazarlaması, bireyleri çevrimiçi sosyal mecralar aracılığıyla ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmayı ve geleneksel medya araçlarıyla erişilememiş olabilecek çok daha geniş bir toplulukla iletişim kurmayı teşvik eden, destekleyen bir süreçtir. Sosyal medyada bireyler sadece diğer kişilerle iletişim/etkileşim kurmamakta, platform üzerinde var olan markalarla ve haber akışlarına düşen, ilgi alanları doğrultusunda kişiselleştirilmiş reklamlarla karşılaşmaktadır, hatta tek hareketle ilgilendikleri ürün ve hizmetlerin satış sayfalarına ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda Başlar (2013)’a göre sosyal medya platformlarının sahip olduğu ticari potansiyel, kültürel ve sosyal boyutunu da kapsayarak kapitalizmin dijital alana yayılmasını sağlamıştır. Dan Schiller sosyal medya platformlarının kapitalizmin ulaştığı alanı hem genişlettiğini hem de derinleştirdiğini belirterek kapitalizmin daha etkin araçlara kavuşması, toplumsal ve kültürel hayata daha fazla nüfuz etmesi anlamına gelen bu yeni görünümüne dijital kapitalizm adını vermiştir. Buradan hareketle Schiller sosyal medya platformlarını, dijital kapitalizmin gelişiminde önemli bir rol oynayan yeni tüketim ortamları olarak ele almıştır (Schiller, 1999; Başlar, 2013). Bu durum göz önüne alındığında sosyal medya platformları, yapısı ve kullanıcılarına sunduğu özellikler bakımından kapitalizmin amaçlarına hizmet ederek tüketim kültürünün sanal alanda yeniden üretilmesine aracılık etmektedir.

Sosyal medya platformları, zamandan ve mekândan bağımsız sanal alanlar olarak ifade edilse de aslında gündelik hayattan tamamen kopuk değildir. Hatta bu platformlar, gündelik hayatın bir devamı, yansıması ve yeniden üretildiği bir yer gibidir. Bireyler bu ortamlarda oluşturdukları profillerle adeta kimliklerini ve “yaşam vitrinlerini” (Goffman, 2012) diğer bireylere sunmaktadır. Sosyal ağların bireyler tarafından başlıca kullanım amacı, iletişim kurmaktır ve bu iletişimin muhtevası bireyin kendisini ifade etmesi ve görünür kılması doğrultusundadır. Bu iletişim biçimi daha çok paylaşılan metalar, göstergeler ve görüntülerle adeta “gösteri”ler (Debord, 2012) üzerinden kurulmaktadır. Paylaşılan görsel temelli içeriklerle birey karşı tarafa bir anlam iletmeye yani kimliğini, hayat tarzını, zevklerini, beğenilerini, toplumsal statüsünü iletmeye çalışmaktadır. Bunları Goffman’ın (2012) ifadesiyle gündelik hayattaki “performans”larını sanal ağlarda paylaşarak yapmaktadır.

Modern dünyada gündelik olan şeyler, maskelere, kıyafetlere ve dekorlara bürünmüş olarak sahneye çıkar (Lefebvre, 2010, s. 11). Bu göstergelerin sosyal ve kültürel anlam iletmeye işlevi, sosyal medya platformlarında daha çok bireye, çeşitli stratejilerle gösterişli bir şekilde sunulmaktadır. Tüketim toplumunda bireylerin zihinlerinde dolaşan tüketim fikri ve isteği, sürekli tüketime dair görüntülerin aktığı bir ekran olan bu mecralarda daha çok pekiştirilmektedir.

Gündelik olan, toplumu anlamak için bir ipucudur (Lefebvre, 2010, s. 40). Gündelik pratiklere dâhil edebileceğimiz sosyal medya platformları ve bu mecralarda görüntüler üzerinden sağlanan paylaşımların, toplumu anlamak için birer ipuçları olarak görülmesi gerekmektedir. Tarih içinde değişen anlamı ile tüketim olgusunun, gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte, farklı alanlarda ve biçimlerde varlığı, sorunsal önemi artarak devam etmektedir. Bu doğrultuda her geçen gün güncellenerek, farklı biçimlerde karşımıza çıkan tüketim pratiklerinin, yeni bakış açılarıyla ele alınmasının bir gereklilik olduğu söylenebilir.

Dijital çağ olarak da adlandırılan, teknolojik gelişmelerin bireysel ve toplumsal hayattaki etkilerinin yoğun olarak görüldüğü günümüzde, gündelik hayatın bir uzantısı olarak görülen sanal mecraların önemi ise yadsınamaz bir gerçekliktir. Sanal alan üzerindeki özellikle sosyal medya platformları küresel olarak bireylere sağladığı imkânlarla tüketim kültürünün yeniden üretildiği, yeni pratiklerle varlığını sürdürdüğü bir alan olmasıyla dikkat çekmektedir. Bu mecralar kurulduğu günden bu yana hızlı bir şekilde bireylerin gündelik hayatlarına dâhil olmuştur. Özellikle 2010 yılında kurularak büyümesini hızla devam ettiren Instagram, We are social'ın (2024) raporuna göre günümüz itibarıyla dünya genelinde ve Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Bütün bu nedenler Instagram'da bireylerin tüketim temelli ilişki ve etkileşimlerinin, sergiledikleri kimlik performanslarının araştırılmasını önemli kılmaktadır.

Instagram üzerinden bireylerin sanal mecradaki kendilerini sunuş biçimlerinde ve iletişimlerinde tüketim kültürünün izlerini sürmek, çalışmanın başlıca amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, Instagram'da tüketim kültürünün hangi pratiklerle ve nasıl dolaşıma sokulduğunu incelemek, yeni tüketim biçimlerinin/pratiklerinin etkilerini, sosyal bilimlerde kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden etnografinin, dijital alana uyarlanmış biçimi olan dijital etnografi (netnografi) yöntemi ile araştırarak, Instagram'da yeniden üretilen tüketim kültürünün netnografik analizinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Instagram'ı aktif olarak kullanan 48 kişiyle çevrimiçi derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler ile alanda gerçekleştirilen gözlem, saha notları, katılımcıların Instagram'daki görsel paylaşımlarıyla birlikte anlamlı kategoriler haline getirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Araştırma Süreci ve Araştırmada Kullanılan Yöntem

Araştırmada aktif olarak Instagram kullanan bireylerin, yeni tüketim pratikleri odağında modern tüketim biçimlerini, Instagram'da kendilerini sunuş biçimlerini, gündelik hayata dair tüketim kültürü eksenindeki paylaşımlarını ve etkileşimlerini incelemek araştırmanın başlıca amacıdır. Instagram'da tüketim kültürü nasıl dolaşıma sokulmakta, yaygınlaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir? Araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

Yorumlacı bir yaklaşımın benimsendiği araştırma, nitel araştırma ile desenlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2013, s. 41)'in belirttiği gibi insan davranışını, esnek ve bütüncül yaklaşımla içinde bulunduğu ortamda çok yönlü anlama çabasında olan nitel çalışmalar, belli bir topluluğu anlamak ve o toplulukla ilgili zengin ve detaylı bir bakış açısı kazandırması açısından önemlidir. Bu doğrultuda Instagram kullanıcılarının tüketim kültürü üzerine inşa edilmiş iletişim ve etkileşimleri, doğal ortamlarında ayrıntılı bir şekilde gözlemlenerek betimleyici nitel bir çalışma sunulmuştur.

Araştırmanın uygulama süresince saha gözlem ve görüşmeleri çerçevesinde alanın anlaşılması, açıklanması ve elde edilen verilerin araştırmanın amacına yönelik yorumlanması için netnografi yaklaşımı kullanılmıştır. 1995 yılında uygulanmaya başlayan netnografi, “çevrimiçi etkileşimsel alanı insanların gündelik hayatlarındaki kültürel iletişimlerinin doğal bir uzantısı olarak görür, ama aynı zamanda bu iletişimin iletim şekli nedeniyle dönüştürülmüş bir halde cereyan ettiğini kabul eder” (Kozinets, 2012, s. 7-9). Bu yaklaşımın temel ve ikincil veri kaynakları olan gözlem, alan notları, görüşme ve dokümanlar (Instagram'daki görsel paylaşımlar) gibi birden fazla veri toplama tekniği kullanılarak veri çeşitlemesi yapılmış ve bu anlamda araştırma bulgularına zenginlik katmak ve araştırmanın tutarlılığına ve geçerliliğine katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Veri toplamaya başlamadan önce araştırmaya adanmış bir Instagram hesabı açılmış, bu hesap üzerinden 2015 yılında başlayan uzun süreli gözlem yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme, nitel araştırma yaklaşımının benimsediği örnekleme yöntemleri kullanılarak seçilmiştir. Gözlemler sırasında katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örnekleme esas alınmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda 250 profil incelenmiştir. Araştırmada, konu ile ilgili daha zengin, betimsel ve derinlemesine bilgiye dayalı bir veri seti oluşturmak için birden fazla örnekleme yöntemi aynı anda

kullanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, “araştırmacının incelediği araştırma problemine yönelik en iyi bilgileri alacağı kasıtlı seçilen bir grup insanı ifade etmekte” (Creswell, 2013, s. 147) olan amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, farklı kriterlere sahip bireylerin önceden belirlenmesini ve sonrasında olabildiğince farklılık gösteren bireylerin katılımcı olarak seçilmesini içerir. Kartopu örnekleme, araştırma için zengin bilgi kaynağı olabilecek kişilere ulaşmada kullanılan etkili bir yöntemdir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 139). Uzun süreli gözlemle belirlenerek görüşülen kişilere, araştırmaya katkısı olabileceğini düşündükleri kişiler sorulmuş ve onlara ulaşmaya çalışılmış, böylelikle örneklem kartopu gibi büyümüştür. Bu doğrultuda Instagram’ı aktif kullanan, araştırmanın amacına uygun paylaşım yapan bireylerin katılımcı olmasını istemek için takipçi sayısı yüksek kişilere öncelik verilerek toplam 165 kişiye direkt mesaj gönderilmiştir.

Gönüllü katılımcı olmak isteyen 48 kişiyle yarı yapılandırılmış bir görüşme formuna bağlı kalarak 2019 yılında başlayan ve yaklaşık üç ay süren çevrim içi derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gönüllü katılımcı olmak isteyenlerin kadınlardan oluşması nedeniyle araştırma kadınlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem büyüklüğü Creswell (2013, s. 157)’in belirttiği gibi “alanın ve çalışılan grubun mülakat ve gözlemlerle iyi bir şekilde betimlenmesine yetecek şekilde” sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmacı yeterli veriye ulaştığını, katılımcılardan elde edilen cevapların tekrara düşmesiyle ve yeterli doyuma ulaştığı kanısına varana kadar görüşmeleri gerçekleştirmeye devam etmiştir. Veri toplama işleminin başlamasıyla verilerin analiz aşamasına da başlanmıştır. Elde edilen tüm nitel veri setleri ayrıntılı bir şekilde gözden geçirilmiş, sürekli tekrarlarla okunup incelenmiş, literatür göz önünde bulundurularak anlamlı kategoriler haline getirilip betimsel olarak analiz edilmiştir.

İletişimin görseller üzerinden sağlandığı Instagram’ı anlamının önemli olduğuna dikkat çeken Hu et al. (2014, p. 595)’e göre, fotoğraf insanların faaliyetleriyle ilgili sosyal, kültürel ve çevresel konular hakkında derinlemesine bilgi edinmeye, iç görü kazanmaya yardımcı olmaktadır ve “bir fotoğraf bin kelimeye bedeldir”. Bu görüşten yola çıkarak katılımcıların Instagram paylaşımları temsil ettiği konuya göre uygun yerlere yerleştirilerek gerçekliğin kanıtı olarak sunulmuştur.

Araştırma sosyal medya ağlarından biri olan Instagram’la sınırlandırılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik en uygun sosyal ağlardan biri olan Instagram tercih edilmiştir. Çünkü Instagram görüntü temelli yapısına ve gösteri şölenu şeklindeki yayın akışına sahip olmasıyla, kullanıcıların paylaşım içerikleri tüketim temeli üzerine inşa edilmektedir. Ayrıca markaların, işletmelerin ve girişimcilerin aktif bir şekilde kullandıkları bir mecraadır. Araştırmanın sınırlılıkları bağlamında, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplar, doğru ve gerçek durumu yansıttığı varsayılmıştır. Bu araştırma nitel araştırma ile desenlendiği için evrensellik iddiasında değildir, sonuçlar genellenemez niteliktedir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular, araştırmanın yapıldığı dönemdeki örneklemden gelen özellikler taşımaktadır.

Bu çalışmanın alan araştırmasının verileri 2020 yılından önce toplanmaya başlamıştır. İlgili mevzuat uyarınca, 2020 yılı öncesi araştırma verileri için geriye dönük etik kurul izni alınması zorunlu değildir. Bu nedenle çalışma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, etik sorumluluğun bilincinde olarak araştırma sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiğine ilişkin ilkelere titizlikle uyularak gerçekleştirilmiştir. Bunun için gönüllü katılımcılara görüşmenin içeriği hakkında bilgi verilerek katılımcıların onamları alınmıştır. Çalışmada katılımcıların anonimliğini sağlamak için gerçek isimleri yerine mahlaslar kullanılmış, hesaplarında paylaştıkları herkese açık içeriklerinin dâhi izni alınmış ve anonimliği sağlanmıştır.

Bulguların Değerlendirilmesi

Bu başlık altında araştırmanın amacı ve sorusu doğrultusunda alanda gerçekleştirilen görüşme, gözlem, saha notları, Instagram’daki görsel paylaşımlardan elde edilen çoklu verilerin anlamlı kategoriler haline getirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmasından oluşmaktadır.

Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine yer verilerek Instagram kullanım alışkanlıkları, Instagram paylaşım içerikleri aktarılmıştır. Ardından Instagram paylaşımlarının kimlik sergilemenin yeni yolları olarak, gündelik hayata dair paylaşımlarında tüketim kültürünün izleri, gündelik hayatın estetikleştirilmesi, gösteriş tüketimi, mekân tüketimi, sağlıklı yaşam tüketimi gibi konularla olan ilişkisi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Daha sonra tüketim alışkanlıklarının Instagram’da yeniden üretilmesiyle kullanıcıların tüketim pratiklerine olan etkileri açıklanmıştır. Son olarak Instagram reklamları ve Instagram ünlülerinin markalarla iş birlikleri konusuna yer verilerek ihtiyaçların manipülasyonu değerlendirilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Instagram Kullanma Alışkanlıkları

Araştırmanın katılımcıları kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcılardan 5’i 18-24 yaş aralığında, 22’si 25-34 yaş aralığında, 12’si, 35-44 yaş aralığında, 8’i 45-54 yaş aralığında ve 1’i 55-64 yaş aralığındadır. Katılımcıların en küçüğü 18 en büyüğü 55 yaşındadır. Katılımcılar Türkiye’nin çeşitli şehirlerinde yaşamaktadır ve neredeyse hepsi hayatlarının büyük kısmını kentte geçirdiklerini ifade etmişlerdir. Farklı eğitim düzeylerine sahip olan katılımcılardan 5’i yüksek lisans, 32’si lisans, 5’i ön lisans, 2’si üniversite öğrencisi olmak üzere 6’sı ise lise mezunudur. Çeşitli meslek sahibi katılımcılardan 33’ü çalışmakta olup 15’i ise çalışmamaktadır. Çalışmayan kadınların 2’si öğrenci, 2’si ise emeklidir. 1 kişi iş aradığını belirtmiştir. Bunların dışında çalışmayan katılımcıların çoğu çocuklarına kendileri bakmak istedikleri için çalışma hayatlarına ara verdiklerini, çalışmamayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılardan 7’si bekâr, 41’i ise evlidir. Çoğu katılımcı kendisini ekonomik olarak orta tabakada görürken, diğerleri ise orta-üst tabakada gördüğünü ifade etmişlerdir. Katılımcılar kendilerini çoğunlukla sosyal olarak tanımlamışlardır. Az sayıda çok sosyal olduğunu ifade eden katılımcı vardır. 1 katılımcı ise kendisini asosyal olarak tanımlamıştır. Katılımcıların günlük Instagram kullanım süresine bakıldığında; 13’ü 0-2 saat, 26’sı 2-4 saat, 7’si 4-6 saat ve 2’si 6 saatten fazla Instagram’da zaman geçirmektedir. Katılımcılar arasında Instagram kullanım süresi en az olan 1 saat, en fazla olan ise 10 saattir.

Bir fotoğraf paylaşma mecrası olarak ve bireylerin ortak ilgileri doğrultusundan bağlantı kurmasına imkân sağlamak için ortaya çıkan Instagram, zaman içinde değişen, gelişen yapı ve özellikleriyle bireyler tarafından çok çeşitli amaçlar için kullanılır olmuştur. Bireyler Instagram’ı anılarını, fotoğraflarını bu mecrada depolamanın ve paylaşmanın yanı sıra genel olarak haberleşme, bilgi alışverişi yapma, ilgi alanları ve zevkleri doğrultusunda paylaşımlar yapma, destek ve motivasyon sağlama, kendisini ifade etme, ürettikleri ürünleri satarak veya markalarla iş birliği yaparak maddi gelir elde etme gibi amaçlarda kullanmaktadır. Instagram’ın bazı katılımcılar için ifade ettiği anlamlar şu şekildedir: *Fotoğraf albümü gibi benim için artık. Dijital bir çağda yaşıyoruz ve her anımız telefon ve bilgisayarlarda. Burası da unutulmaması için anıların paylaşıldığı bir alan gibi..* (Feyza, 32, Öğretmen). *Burası hobi olarak kullandığım bir iş platformu gibi aslında.* (İrem, 30, Sigortacı). *Aslında dijital günlük diyebiliriz ... Bir duruş sergilediğimi düşünüyorum ve bu duruşuma güzel ve olumlu yanıtlar da alıyorum. Dijital günlük diyebiliriz yani.* (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci.). *Yaptığım işler için bir vitrin.* (Banu, 33, Ebe). *Instagram’ı kesinlikle kendimi ifade etmek için kullanıyorum.* (Işıl, 38, Beslenme ve Sağlık Koçu). *Instagram benim için hem kafa dağıtma yeri hem de bilgi ve alışveriş yeri.* (Fadime, 33, Öğretmen). *Instagram’a tamamen çeyiz indirimlerini takip etmek amacıyla açmıştım. ... benimle aynı şekilde düğün planlaması yapan arkadaşlardan fikir almak için açmıştım.* (Songül, 29, Ev Hanımı). *Instagram kullanma amacım tamamen gerçek hayatta konuşmakta zorlandığım duyguları yazarak ifade etmek ve rahatlamak. Benim için bir nevi terapi merkezi, ki zaten terapi alırken kullanıp çok daha hızlı iyileştiğimi düşünüyorum.* (Ayten, 33, Ev Hanımı). Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda Instagram, *fotoğraf albümü, anı deposu, dijital günlük, vitrin, sabne, destek platformu, iş platformu, bilgi alışverişi ve tecrübe paylaşım yeri ve terapi merkezi* gibi anlamlar ifade ettiği söylenebilir.

Instagram’da paylaşım yapmak, bir anlamda bu mecrada bireyin kendini, hayat tarzını, zevklerini, beğenilerini diğerlerine sunması, göstermesidir. Instagram’ın iletişim ve etkileşim dili

fotoğraftır. Fotoğraflar aracılığıyla birey göstermek istediği an'ları ve anılarını bu mecrada paylaşmaktadır. Instagram'da çok çeşitli paylaşımlar yapılabilmektedir fakat paylaşımlar genellikle bireylerin gündelik hayatlarına dair olmaktadır. Yapılan paylaşımların içeriği incelendiğinde ise oldukça geniş bir skala ile karşılaşılmaktadır. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir: *Genel olarak yaşam tarzı diyebiliriz aslında. Sadece sunum, dekorasyon ya da gezi yok. Hepsi birden var benim sayfamda. Gezdiğim yerleri, yemekleri, yaptığım yemekleri, bazen dekorları falan paylaşıyorum. Görsellerin göze hitap etmesine çok dikkat ediyorum.* (Fadime, 33, Öğretmen). *Genelde kahvaltı sunumu, hikâyelerimde de kendim ve aldığım ürünlerin görsel ve site paylaşımları.* (Ceyda, 39, Finans Md. Yrd.). *Genel olarak hikâyelerimde yemek tariflerim, günlük hayatımdan parçalar ya da öğrendiğim indirim haberleri, bu tarz şeyler paylaşıyorum. Postlarda da evimden kareler, kendi dekorasyonunu kendin yap tarzı sunumlar, mobilyalarım, evimden kareler. Genel manada dekorasyon tarzı paylaşımlar yapıyorum.* (Songül, 29, Ev Hanımı). *Sağlıklı yaşamla ilgili paylaşımlarda bulunuyorum. Postlarda seyahatlerimden, yaşadıklarımın, günlük yaşamımdan paylaşımlarda bulunuyorum.* (İşıl, 38, Beslenme ve Sağlık Koçu). Instagram paylaşımlarını yeme-içme, dekorasyon, mekân/seyahat, giyim/moda, özel hayat/aile, sağlıklı yaşam gibi konularda kategorileştirebiliriz. Fakat paylaşımların içerikleri incelendiğinde bir ya da birden fazla kategorinin aynı paylaşım içinde olduğu gözlenmektedir.

Instagram: Kimlik Sergilemenin Yeni Yolları

Instagram bireylerin kendi içerikleriyle oluşturduğu, kişiselleştirebildikleri, fotoğraf, video ve metinlerle benliklerini diğerlerinin beğenilerine sundukları bir sahnedir. Instagram'da birey izleyici kitlesi olan takipçilerine hitap etmektedir. Instagram profilleri bireyler için kişisel sahnelerinin takipçileri tarafından görünen vitrinidir. Bireyler bu yaşam vitrinlerinde özenle seçilmiş profil fotoğrafları başta olmak üzere kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını, zevklerini, statülerini yaptıkları çeşitli paylaşım içerikleriyle diğerlerine sunmaktadır. Bireyler sahnede oynadıkları oyunlarla idealize ettikleri benliklerini izleyicilerinin yani takipçilerinin beğenisine sunarlar. Bu şekilde sundukları ideal benliklerine uygun sosyal ilişki ağları oluşturabilmekte, paylaşımlarıyla sanal alanda kendini görünür kılarak, takipçileri tarafından onay alarak varoluşunu kanıtlamak istemektedir. Katılımcılardan bazılarının konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir: *Sahne ortamı bence Instagram. İnsanlar adeta reklam yapar gibi kendini tanıtır süsleyip püslüyor. Böylece daha popüler görünüp arkadaşlıklarını buna göre şekillendirdiğini düşünüyor. Bir tür, ben de varım ve buradayımın ispat alanı. Ben de zaman zaman bu yolla kendimi ifade ettiğimi düşünüyorum.* (Büşra, 31, Öğretmen). *Kişilerin kendilerini ifade etme, daha doğrusu kanıtlama, bu toplumda ben de yaşıyorum diyebilme aracı haline geldi. ... Birey bu platformda anonim kalsa da kalmasa da çoğu kez istediği, fakat elde edemediği kimliklere bürünebilmekte. Bu şekilde etrafına takipçi adı altında bir hayran kitlesi oluşturmakta ve böylelikle varlığını kanıtladığını düşünmekte.* (Cansu, 23, Öğretmen). Bireylerin profil sayfalarına genel olarak bakıldığında neredeyse her profilin kendine has bir tarzı, renk uyumu, paylaşımlarının sıralanış düzeni bulunmaktadır. Bu anlamda bireylerin yaşam vitrinleri aracılığıyla kendilerine ait bir izlenim yarattıkları söylenebilir.

Günümüzde tüketim mallarına ve kalıplarına göre oluşturulan kimlik, birey tarafından kim olduğuna ya da kim olmak istediğine dair verilen izlenim, tüketim tercihlerinin sunumuyla gerçekleştirilmektedir. Bu durum Instagram'da gündelik hayat ekseninde kullanılan tüketim mallarının sunumuyla görünür hale getirilir. Bireyi ve grupları çevreleyen ev, mobilya, tablo, otomobil, giysi, spor gibi aidiyetler toplumsal ayrımları dışa vurulan pratiklerdir ve kültürel sermaye bağlamında zevk, beğeni, hayat tarzı toplumsal sınıf farklılıklarının bir göstergesidir (Bourdieu, 2015, s. 259). Bu doğrultuda katılımcıların sayfalarında tükettikleri ürünlerin ve bu ürünlerin markalarının gösterildiği, etiketlendiği paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

Sanal mecralar bireylere yeni kimlikleri deneyimleme imkânı sağlamıştır. Bireyler bu mecralarda sanal kimlikler oluşturarak, sahte hesaplar üzerinden kendilerine istedikleri kimlik tasarımlarını yaratabilmektedir. Katılımcılardan bazıları bu konuya dikkat çekmişlerdir: *Burada ne olmak isterseniz "o"sunuz.* (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci). *Olmak istedikleri kişi, yaşamak istedikleri*

hayat üzerine kendilerine sabte bir dünya kuran kişiler var. (Derya, 35, Memur). Bu doğrultuda bireylerin paylaşımları her zaman gerçeği yansıtmayabilmektedir. Bazı katılımcıların deneyim ve gözlemleri şu şekildedir: *Yaratılan personalara göre yapılan paylaşımları görüyor, sabit oluyorum. Yanınızda ağlayan bir kadın, gülen fotoğrafını paylaşabiliyor.* (Merve, 39, İletişim Danışmanı, Dijital İçerik Üreticisi). *Hayatında ilk kez otele gittiğini bildiğim bir kişi öyle paylaşımlar yapıyor ki sanki ayda bir otele gidiyormuş gibi. Çünkü ayda bir otele gitmek istiyor ama gidemiyor, sanki gidiyormuş gibi paylaşımlar yapıyor.* (Ezgi, 26, Girişimci). *Lüks hayat yaşıyoruz imajı çizmek isteniyor paylaşımlarda. Ne kişiliğini ne statüsünü ne de yaşam tarzını yansıtıyor. Olmasını istediğini yansıtıyor sadece.* (Yasemin, 24, Grafik tasarımcısı). *Bence herkes kendisini olduğundan daha üst bir konumda göstermek istiyor.* (Buket, 29, Hemşire, Fotoğrafçı). Sanal alanın sunduğu imkânlarla bireyler olmak istedikleri, görünmek, bilinmek istedikleri benlik imajlarını bu ortamlarda farklı şekillerde sunabilmektedir. Birey idealize ettiği benliğini ve tüketim toplumunda proje haline gelen hayat tarzını kendileri hakkında belirli izlenimleri oluşturmak için sergiler. Bu mecradaki paylaşımları ile bireyler takipçilerine hayat tarzları ve statüleri hakkında bilinçli olarak kendilerini daha üst bir konumda sunmak, olduklarından daha iyi bir hayat standardında yaşadıkları imajını vermek istemektedirler. Bunu da fotoğraf makinesinin veya telefon kamerasının kadrajıyla, bazı şeyleri ön plana çıkararak, bazı şeyleri gizleyerek, çeşitli yanılsamalar ve ışık oyunları, bazen de kurgusal durumlarla gerçekleştirmeye çalıştıkları söylenebilir.

Instagram'da Gündelik Hayat Paylaşımlarında Tüketim Kültürünün İzleri

Lefebvre (2010) gündelik hayatta anlamsız ve sıradan gibi görünen fakat gündelik hayata yön veren olguların aslında toplumu tanımak, anlamak ve toplumun değişim sürecini analiz edebilmek için bir ipucu olarak kullanılması gerektiğini belirtir. Ona göre toplumu anlamamanın en iyi yolu, gündelik olanı küreselliğin, içinde yaşanılan toplumun ve kültürün içine yerleştirmektir. Bu görüşten yola çıkarak çalışmada bireylerin Instagram üzerindeki gündelik hayata dair paylaşımları bireyi ve toplumu anlamamanın bir yolu olarak görülmüştür. Bu anlamda bireylerin Instagram paylaşımlarında tüketim kültürünün izi sürülmüştür. Sosyal medya platformlarının zaman içinde bireyler tarafından kullanımı o kadar çok yaygınlaşmıştır ki, bu mecralar bireylerin gündelik hayatlarını adeta kuşatmıştır. Katılımcılardan Nuray Hanım *Instagram gündelik hayatımın bir parçası.* (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci) ifadesiyle Instagram'ın gündelik hayatında önemli bir yerinin olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğu Instagram hesaplarında, gündelik hayatlarında ne yaşıyorlarsa onu yansıttığını dile getirmiştir: *Gündelik hayatımı yansıtıyor. Sabah uyanır uyanmaz bakıyorum. Saat dokuz gibi atölyemden ya da spordan paylaşım yapmaya başlıyorum. Aslında inkâr etsek de gün içinde çoğunlukla zaman harcadığım tek sosyal mecraya diyebilirim.* (Hülya, 45, İşletmeci). *Neyse onu paylaşıyorum. Hayatın içinden an'lar ne fazla ne eksik.* (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı). *Hepsi ile gündelik hayatım. Hatta bazen izlerim, ne kadar sıkıcı, her gün bir diğerinin aynısı gibi der gülerim.* (Banu, 33, Ebe). Katılımcıların Instagram paylaşımları incelendiğinde sabah uyandıklarında “günaydın” paylaşımlarıyla güne başladıklarını, sonrasında kahvaltı/yemek hazırlıklarını, tabaklarını veya sofralarını, gün içindeki ve gün sonundaki aktivitelerini, özellikle çay kahve molalarıyla ilgili içeriklerini paylaştıkları gözlemlenmiştir. Bazı katılımcılar için bu paylaşımların bir rutine dönüştüğü söylenebilir.

Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesi

Featherstone (2013) tüketim toplumunda sanatla gündelik hayatın harmanlandığını, gündelik hayatın haz ve keyif verici tarafını öne çıkaran ve estetikleştirilerek adeta bir sanat eserine dönüştürme tasarısından bahseder ve bu durum genellikle kitlesel tüketimin artmasıyla birlikte, tüketim kültürü eksenindeki hayat tarzlarının inşasıyla ve son modayla ilişkili yeni üslup biçimleriyle ilişkilendirilmelidir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi, göstergelerin ve imajların hızlı akışına gönderme yapar. Teşhirler ve gösteriler yoluyla imajın ticari manipülasyonu merkezi bir önem kazanır, arzuların imajlar yoluyla sürekli yeniden üretilmesi söz konusudur ve bu durum tüketim kültürünün gelişmesinde önemli bir yere sahiptir (Featherstone, 2013, s. 125). Bu doğrultuda

tüketim toplumunda sanatla harmanlanan gündelik hayat estetize edilerek, haz ve keyif veren, göze hitap eden bir hale getirilerek, kişiselleştirilerek bireylerin üslubunu ön plana çıkarmıştır. Bu üslup bireyin zevkine, beğenisine, statüsüne yani genel anlamda hayat tarzına gönderme yapmaktadır. Instagram paylaşımlarının da bu doğrultuda oluşturulduğunu, bireylerin üslubunun diğer bir deyişle hayat tarzının bir gösterisine dönüştüğü söylenebilir. Görsel 1 bazı katılımcıların bu tür paylaşımlarına örnek teşkil etmektedir.

Görsel 1

Katılımcılardan Bazılarının Gündelik Hayatın Estetikleştirilmesine Yönelik Paylaşımları



İncelenen paylaşımlarda gündelik hayata dâhil olan her şey estetikleştirilerek, göze hitap eden kurmaca bir ortam yaratılarak, dekor oluşturularak beğenilere sunulmaktadır. Katılımcıların ifadeleri de bu durumu destekler niteliktedir: *Öncelikle görselliğe çok önem veriyorum. Bir kahve fotoğrafı çekerken sadece tepsiye koyup çekmiyorum. Arka fonda mutlaka dekorasyonu oluyor. Ayrıca ışık kalitesi ve kullanılan renklerin birbirine uyumu çok önemli çekimlerde.* (Canan, 50, Tekstilci). *Sunumu seven birisi olarak kahve, yemek, yaptığım el işi tarzı sevdiğim şeyleri göze hitap edecek şekilde fotoğraflayıp paylaşıyorum. Fotoğrafların aydınlık olmasına, düzeli olmasına ve söylediğim gibi göze hitap etmesine dikkat ederek paylaşım yaparım.* (Burcu, 24, Optisyen). *Bir renk oynama hastalığına kapıldım. Gözüme estetik gelecek şekilde ayarladıktan sonra paylaşıyorum.* (Ceren, 20, Üniversite Öğrencisi). İncelenen paylaşımlar doğrultusunda bir genelleme olarak, birey gün içinde içtiği kahvesini paylaşacaksa, öncelikle zevkini yansıtan fincanını seçmekte, dekoratif aksesuarlarla genellikle çiçek, mum, kandil veya gözlük, kitap/dergi gibi nesnelerle belirli bir arka fon ve dekor oluşturarak, en güzel kamera açısını ve gün ışığını yakalayarak kaliteli fotoğraflar çekmekte, ardından göze hitap eden en iyi fotoğrafı seçerek bunun üzerinde gerekli filtre düzenlemelerini yapmakta ve açıklama kısmına yazacağı metni düzenleyerek, daha çok kişi tarafından görünür olması için #kahvekeyfi, #mutluyumçünkü, #kahvesunumu, #sunumönemlidir gibi bazı popüler hashtagleri ekleyerek paylaşmaktadır. Hatta içtiği kahve fincanının markasını dekor için kullandığı aksesuarların markalarını etiketlemekte, eğer dışarıda içilen bir kahveyse bulunduğu mekân etiketlenmekte, mekânın konumu paylaşılmaktadır. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi bireyler kahve paylaşımlarında bile zevklerine, beğenilerine, statülerine dair diğerlerine (takipçilerine) bir izlenim vermektedir. Birey paylaşımlarında tüketim tercihlerini teşhir ederek metaların sembolik anlamlarından, markaların ve mekânların imajlarından yararlanarak hayat tarzlarını tek bir kare fotoğrafta bir sunum ve gösteri haline dönüştürerek diğerlerinin beğenisine sunmaktadır.

Instagram ve Gösterişçi Tüketim

Markalar, ürünlerin temsil ettiği sembolik anlamları çağrıştıran etiketlerdir ve bu etiketler sahip oldukları anlamlarla bireylerde bir seçkinlik, saygınlık, itibar hissi yaratır. Gösterişçi tüketim sembolik anlamlar yüklenen ve gösterge değeri olan lüks ürünlerin, toplum tarafından beğenilen, onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markaların veya genel olarak yapılan lüks

harcamaların teşhir edilmesi ile yapılmaktadır. Katılımcılar Instagram’da gösterişçi tüketime örnek olabilecek paylaşımlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir: *Bir arkadaşım var. Evini biliyorum, maddiyatını biliyorum. O kişi başka bir eve misafirlğe gittiğinde, eğer o ev lüks bir evse, orada on tane fotoğraf çekilmeden gelmez ... hep marka yerlerden aldığı kıyafetlerle fotoğraf çekilip internete koyar. Sadece düzgün mekânlara gittiğinde etiket yapar. Bu örnekler artırılabilir.* (İrem, 30, Sigortacı). *Her gün 17 bin liraya çanta aldım, bu hafta sonu İtalya’daydım, canım sıkıldı jel tırnak taktırdım türü paylaşımlar yapan biri var takip ettiğim. ... Lüks tüketim ürünlerini göze sokmadan yapamıyor.* (Hülya, 45, İşletmeci). *Şunu aldım, bunu aldım. Bir ilkokul arkadaşım geçenlerde arabasıyla hava atıyordu. Diğer üniversite arkadaşım teşekkürler kocam diyerek arabasıyla fotoğraf çekilmiş. Çok çirkin ve çok görgüsüzce. Çok severek takip ettiğim bir anne bebek hesabı gerçekten çok seviyorum, ama bazen çocuğuna aldığı marka kıyafetleri insanların gözüne sokuyor çok üzülüyorum.* (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı). Bu doğrultuda Instagram’ın gösterişçi tüketim tarzının görünür kılındığı mecralardan olduğu söylenebilir.

“Her tüketim nesnesi, tüketimin göstergesi haline gelir. Tüketici, göstergelerle beslenir: tekniğin, zenginliğin, mutluluğun, aşkın göstergeleri. Göstergeler ve anlamlar, duyumsanabilir olanın yerini alırlar” (Lefebvre, 2010, s. 123). Instagram’daki gösteriş amaçlı paylaşımlarda en çok rastlanan durumlardan biri de yaşanan veya yaşandığı izlenimi verilen mutlu ilişkilerin abartılı bir şekilde diğer bireylere sunulmasıdır. Özellikle eşlerin aldığı pahalı hediyelerin, yapılan abartılı sürprizlerin ve kutlamaların olduğu paylaşımlar bireylerin diğerlerine ekonomik olarak rahat bir hayat yaşadıklarının, ilişkilerinde mutlu olduklarının ve sevidiklerinin gösterilmesi amacını taşımaktadır.

Instagram’ın kendine has bazı kutlama ve anma ritüellerinin yanında bireyler çeşitli kutlamalarını bu mecrada paylaşmaktadır. En çok dikkatleri çeken kutlamalar, evlilik teklifleri, düğün törenleri, evlilik yıldönümleri, hamile kaldığını öğrenmekle başlayan cinsiyet öğrenme partileri, babyshowerlar, doğum için hastane odasını süsleme, kırkı çıktı mevlitleri, doğum günleridir. Bu tür kutlamalar için günlerce hazırlık yapılmakta ve hazırlık aşaması heyecanla Instagram hesaplarında paylaşılmaktadır. Kutlama için bazen bir mekân tutulup, konsept belirlenip, a’dan z’ye her şey (pastalar, ikramlar, hediyelekler, kostümler vb.) konseptte uygun şekilde hazırlanmakta, bazen bu iş organizasyon şirketlerine yaptırılarak, oldukça gösterişli bir kutlama gerçekleştirilmektedir. Bu kutlamaların ve özel günlerin ayrıca fotoğraf çekimleri de yapılmaktadır. Hamile fotoğraf çekimleri, doğum fotoğrafları/videoları, yeni doğan çekimleri, bazı özel dönemlerde (mevsim geçişlerinde, yılbaşında vb.) konsept çekimleri Instagram’da dikkat çeken, çok beğeni alan ve keşfete düşen paylaşımlar arasındadır. Instagram’da bu paylaşımları görmek, bu tarz kutlamaların normalleşmesine, özendirilmesine, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına sebep olduğu söylenebilir. Bu tarz paylaşımlarla farkında olmayarak gösterişe, şaşaaya dayalı popüler tüketim kültürü kalıplarda bir kutlama şekli dayatılmaktadır. Bu kutlamalara özenen bireyler kendileri veya çocukları için de aynı şeyi istemekte, yapmayanda eksiklik, değersizlik hissi oluşmasına neden olabilmektedir. Bu konuyla ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: *Kutlamalar, özellikle doğum günü mevlit vs. insanlar gösteriş için yapıyor kanımca. Arkadaşımdan biri davet etmişti öyle bir ortama. İnsanlar yalnızca foto çekiyor, iletişim yok ortamda. Herkeste pastayla, masayla, fotoğraf çekme bevesi. ... Zenginlik ölçütüne dönüştü kutlamalar. Gösteriş delisi insanlar bir dolu para veriyor, üç beş kare fotoğraf çekmek için.* (Büşra, 31, Öğretmen) *Ben de çok önem veriyorum doğum günlerine, özel günlere ama sade bir kutlama neyimize yetmiyor? Organizasyonlar, düğün gibi kutlamalar! Hep gösteriş. Fazlasıyla hem de. ... Artık nişan, doğum günü, mevlit, cinsiyet partisi, dış bulguru, hatta mom to be falan filan organizasyonsuz olanımı göremiyorum. Birçoğu çok gereksiz ve müsriflik çok acı.* (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı). *Konseptler, organizasyonlar, bayatlarının her adımı tüketim. Hamile kaldım, cinsiyet öğrendim, doğuma az kala, doğum, bebek mevlidi adı altında düğün dernek, 1 yaş... Yeni bir sektör doğdu bu sayede.* (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci). Yenidoğan hemşiresi ve doğum koçu olan aynı zamanda fotoğrafçılık yapan Buket Hanım, bu tür kutlamaların ve fotoğraf çekimlerinin gün geçtikçe arttığını ve ailelerin eksiklik hissetmemek için borçlanmayı göze alarak fotoğraf çekimi yaptırdıklarını belirtmiştir: *Kutlanması gerektiğini düşünüyorum, ama abartıya kaçmadan,*

herkesin kendi bütçesi dâhilinde. Ama kutlamalar sürekli artıyor. Kırk mevlidi, dış buğdayı falan her şeyi kutlar olduk. Ticari amaçlı yaratılıyor bunlar. Fotoğraf çekimi de aynı şekilde. Kıt kanaat fotoğraf çektiriyorlar. Yapmayanlar da eminim eksiklik hissediyordur. Zaten bu nedenle borçlanmak pahasına yapıyorlar. (Buket, 29, Hemşire, Fotoğrafçı). Bazı katılımcıların gösterişçi tüketime yönelik kutlama paylaşımlarına Görsel 2’de yer verilmiştir.

Görsel 2

Katılımcılardan Bazılarının Gösterişçi Tüketime Yönelik Kutlama Paylaşımları



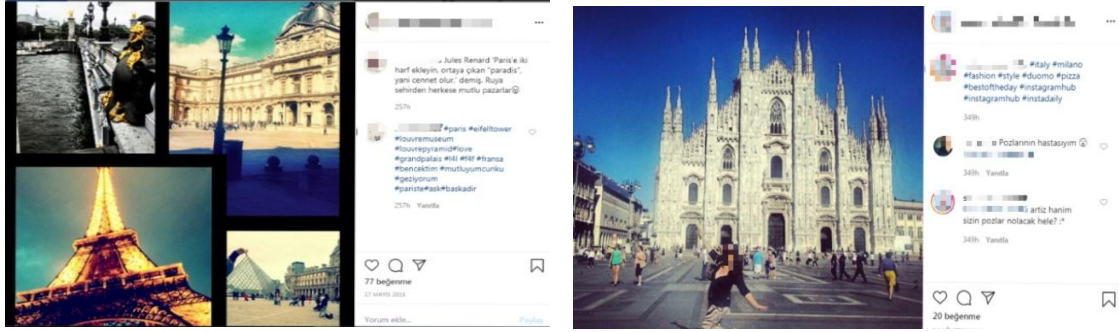
Instagram ve Mekân Tüketimi

Her şeyin metalaştığı tüketim toplumunda boş vakit bile, kapitalist pazar açısından bir meta değerine sahiptir ve birey için bir statü/kimlik üretimidir. Boş vaktinizi ne ile doldurduğunuz sizin kimliğinizi gösterir (Baudrillard, 2012, s. 186). Boş vakitlerin hangi faaliyetler içinde nasıl değerlendirildiği, bireylerin statü ve kimliklerine dair yansıtıcı bir işlev görmektedir. Bu nedenle kendilerini üst statü gruplarına dâhil etmek isteyen bireyler için, popüler boş zaman faaliyetleri bu anlamda işlevsel olarak kullanılabilir. Ayrıca tüketim toplumunda bireyler sürekli yeni ve farklı şeyleri keşfetmeye, deneyimlemeye özendirilir. Bu durum meta haline gelen mekânlar için de geçerlidir. Günümüzde yeni yerler gezmek, görmek, seyahat etmek, keşfetmek ihtiyaç olarak görülmektedir. Ayrıca gündelik hayat içerisinde yaşanan ev başta olmak üzere, yeme içme için gidilen (kafe, restoran vb.) yerler, seyahat etmek veya tatil için gidilen yerler tercihe dayalı olduğu için, bu mekânların seçimi ile kimlik arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bireyin toplumsal statüsüne, beğenisine, hayat tarzına uygun mekân tercihleri kimlik inşa sürecinde gösterge değerine sahiptir.

Urry (2018) Mekânları Tüketmek isimli eserinde mekânların mal ve hizmetler gibi satın alınıp kullanıldığı, tüketim merkezleri olarak yeniden yapılandırıldığı, özellikle görsel açıdan tüketildiği üzerinde durarak imaj, kimlik, sanat, boş zaman gibi kavramlarla ilişkilendirilerek kültür endüstrisine yol açtığına değinir. Urry (2018, s. 194-195) turizm ve tatil yapmayla ilgili konularda Veblen’in boş zaman aracılığıyla saygınlığını kanıtlayan “aylak sınıf” kavramına atıfla, mekân tüketiminin zamanın satın alınabilmesiyle yani çalışmaktan kaçınma ve çalışmanın yerine boş zamanı ya da başka pratikleri geçirme yeteneğiyle olan ilişkisine değinmiştir. Ayrıca Urry (2018, s. 265) kentlerdeki kültürel simgelerin tarihin bir görünümü olmaktan çıktığını, sadece ziyaretçilerin seyahat edebilecekleri herhangi bir yerin göstergesine dönüştüğünü söyler. Özellikle kentleri temsil eden ve hatırlatan, kentin kültürel simgesi niteliğinde olan mekânlar paylaşımaya değer olarak bulunanlardır. Instagram’daki paylaşımlar incelendiğinde de bu tür paylaşımların oldukça fazla yapıldığı görülmüştür. Görsel 3’te katılımcılardan bazılarının kentlerin kültürel simgelerinin tüketimine dair paylaşımlarına yer verilmiştir.

Görsel 3

Katılımcılardan Bazılarının Kentlerin Kültürel Simgelerinin Tüketimine Dair Paylaşımları



Küreselleşmenin de etkisiyle günümüzde bireyler dünyanın farklı yerlerini, oradaki insanları, kültürleri merak etmekte, bunlar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler. Özellikle farklı ülkeleri gezen, bu ülkeler ve kültürler hakkında bilgiler veren hesaplar çoğu kişi tarafından takip edilmektedir. Bireyler bu tarz paylaşımları görüp, verilen tavsiyeleri dikkate alıp beğendiklerini not etmekte, gidip görmek istedikleri mekânları/yerleri bu şekilde belirleyebilmekte, seyahat rotalarını bu paylaşımlar doğrultusunda çizebilmektedirler. Katılımcıların çoğu Instagram paylaşımlarında bu tarz paylaşım yapanları takip ettiklerini, paylaşımlarda gördükleri, ilgilerini çeken yerleri, mekânları, şehirleri, ülkeleri merak ettiklerini, gidip görmek istediklerini, bazı yerlere Instagram paylaşımlarında tavsiye edildiği için gittiklerini ifade etmişlerdir. Aynı şekilde bazı katılımcılar bir yere (mekân, restoran, şehir vb.) gidecekse önce Instagram'da bu yerlerle ilgili araştırma yaptıklarını, bu yerler hakkında yapılan yorumları okuduklarını, paylaşılan fotoğrafları incelediklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: *Mekân ararken Instagram resim ve yorumlarına bakarım mesela. Şehir dışı ve ülke dışı da liste yapıyorum.* (Aytan, 33, Ev Hanımı). *Merak ediyorum araştırıyorum, özellikle önce internette sonra Instagram'dan. İnsanların gitmiş olduğu ve çekmiş olduğu fotoğrafları inceliyorum ona göre mekân, yer, şehir tercih ettiğim oluyor.* (Songül, 29, Ev Hanımı). *Birini takip ediyorum. Geziyor, yani çok güzel geziyor. Onun sayesinde benim de gidip gördüğüm birçok yer oldu. Hatta listemde gidip göreceğim konaklayacağım birçok yer daha var.* (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci). Katılımcılardan Leyla Hanım gittiği bir mekânda paylaşım yaptığında, takipçileri tarafından merak edildiğini, kendilerinin de gitmek istediği için mekânın nerde olduğu ve nasıl gidileceği hakkında çok fazla kişiden soru geldiğini aktarmıştır: *West marinaya gitmiştim, o kadar soran oldu ki.. Nerde? Fotolarınız çok iyi, nasıl giderim? Diye, çok garipsedim.* (Leyla, 32, Öğretmen).

Instagram'da paylaşım yapmanın gündelik hayatın bir rutini olduğu günümüzde görme ve görülme merkezli bir hayat yaşandığı için, bireyler özellikle gittikleri gördükleri yerleri takipçileriyle paylaşmaktadır. Özellikle restoran ve kafe gibi işletme sahipleri de bu durumun farkında olarak müşteri çekebilmek adına sunumlarının ve mekânlarının görselliğine önem vermekte, mekânlarında müşterilerinin fotoğraf çekip Instagram'da paylaşması için dikkat çekici, farklı, ilginç düzenlemeler yapmakta, konseptler, dekorlar oluşturmaktadır. Bu yerlerdeki paylaşımları gören bireylerde bir merak duygusu oluşmakta ve bu mekânları tercih etmelerine sebep olmaktadır. Konuyla ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: *Instagram'da paylaşmak için daha güzel sunum yapan yerleri tercih ediyoruz. ... "Instagram'da gördüğümüz şu tatlıcıya gidelim" dediğimiz çok oldu. Görmeseydik herhangi bir yerden yiyebilirdik ama Instagram'da gördüğümüz yere gitmeyi tercih ettik, ediyoruz.* (Ezgi, 26, Girişimci). *Kadıköy'de bir mekân açılmıştı, güller içinde bir duvarı var. ... Mesela orada, hesabımda olan arkadaşlarım arasında bir benim fotoğrafım yok herhalde.* (Çiğdem, 32, Ev Hanımı). *Yemeğin tadı artık önemli değil güzel görünmesi önemli. İşletmeler de bunu çok iyi anlayıp kullanıyorlar artık. Süslü süslü tabaklar, her kafede bir fotoğraf köşesi.* (Meral, 41, İletişimci, Girişimci). Görsel 4, bazı katılımcıların konuyla ilgili mekân tüketimine yönelik paylaşımlarına örnek teşkil etmektedir.

Görsel 4

Katılımcılardan Bazılarının Mekân Tüketimine Dair Paylaşımları



Mekân tüketimi bağlamında imaj satın almak, mekânın imajından yararlanmak oldukça yaygınlaşmıştır ve bu, görsel olanın (meta haline gelen mekânın) satın alınıp tüketilmesi artık turizme özgü pratiklerle sınırlı değildir. Gündelik yaşamın neredeyse tüm yönleri estetikleştirilmiş ve görsel tüketim önem kazanmıştır. Katılımcılardan Mine Hanım konu ile ilgili ifadeleri şu şekildedir: *Bence Instagram'ın en çok etkelediği yerler restoran ve kafeler. Eğer dekorasyonu güzel bir kafeye, restorana gittiyseniz orada paylaşım yapmak sanki size bir prestij katacak düşüncesi oluşturuyor. Bunun en önemli örneği sanırım Nusret restoran olsa gerek.* (Mine, 29, Muhasebeci, Konya).

Instagram ve Sağlıklı Yaşam Tüketimi

Günümüzde sağlık ve sağlıklı yaşam tüketim aracı ve hayat tarzı temelinde popüler bir tüketim biçimi haline gelmiştir. Bireyler kendi sağlıkları ve refahlarıyla ilgili aktif bir davranış eğilimi benimsedikçe giderek birer “sağlık tüketicisi” haline gelmektedirler (Giddens, 2013, s. 300). Uzman ve danışmanlar, sağlıklı bir hayat tarzı denince akla gelen diyet, sağlıklı beslenme, organik gıda, vitamin takviyeleri, egzersiz, yürüyüş, spor gibi popüler kültürün öğelerine hem kendi hayat tarzlarında yer vererek onları tüketirler hem de danışanlarına ulaşmayı istedikleri hayat tarzının gerektirdiği simgesel tüketim ürünlerini tüketmelerini tavsiye ederek bu kültürün yayılmasını sağlarlar. Bourdieu'nün (1984) “yeni kültür araçları” olarak adlandırdığı bu gruba, Featherstone (2013) “tüketim kültürünün yeni kahramanları” demiştir ve hayat tarzını bir hayat projesi haline getiren bu grubun medya, reklam, tasarım, moda vb. piyasaya dönük tüketim kültürü mesleklerinde, danışmanlık ve yardım mesleklerinde, eğitim ve terapi mesleklerinde yer aldığını belirtmiştir. Öğrenmeye açık olan bu grup, ayrıca bedeni başkalarına yönelik bir gösterge olarak ele aldığı için, beden sağlığını korumaya, spora, egzersizlere, kozmetiğe ve sağlıklı beslenmeye ilgilidir. Hayat projesini gerçekleştirme çabası bu gurubu doğal tüketici kılar. Diğer bir deyişle yeni kültür araçları kendi hayat projelerini inşa etmek amaçlı kültür mallarının hem tüketicileri hem de üreticileri, yayıcılarıdır. Katılımcıların arasında diyetisyen, sağlık koçu, beslenme uzmanı gibi meslek gruplarından kişiler de bulunmaktadır. Bu katılımcılar Instagram'daki paylaşımlarıyla hem gündelik hayatını ve hayat tarzını yansıtmakta hem uzmanlık alanlarıyla ilgili takipçilerine tavsiye ve bilgi vermekte hem de işlerinin reklamını yapmaktadırlar. Diyetisyen olan Dilek Hanım Instagram'ı *yaptığı işi daha fazla kişiye ulaştırmak için bir araç olarak kullandığını*, paylaşımlarında *bilgi vermek amaçlı diyetle püf noktalar, ofisinde aldığı sonuçlar, danışan değişimlerini yansıtan 'öncesi sonrası' fotoğrafları, danışanlarının başarı hikâyeleri* hakkında paylaşımlar yaptığını ifade etmiştir. Katılımcılardan Ebru Hanım, kilo verme süreciyle sağlıklı yaşama yöneldiğini, bu alandaki araştırmalarının kendisini profesyonel olarak sağlık koçu ve beslenme uzmanlığına yönelttiğini, gerekli eğitimleri aldıktan sonra bu alanda da çalışmaya başladığını dile getirmiştir ve Instagram'ı yaptığı iş için bir araç olarak kullandığını, danışanlarının genel olarak Instragram üzerinden kendisine ulaştığını belirtmiştir: *Ben burayı tam bir araç olarak kullanıyorum ... yani onlara şu an için daha çok bu platformu kullanarak ulaşıyorum.*

(Ebru, 38, Uçuş Personeli, Sağlık koçu, Beslenme Uzmanı). Uzman ve danışman olan katılımcıların Instagram paylaşımları incelendiğinde, sağlıklı yaşam tarzıyla ilgili ürünleri (gıda ürünleri, vitamin takviyeleri, mutfak aletleri vb.) tavsiye ettiği, bu alandaki firmalarla iş birliği içinde oldukları, bu firmaların ürünlerini tanıttıkları, tavsiye ettikleri ve yine bu firmaların sponsorluğunda atölyeler düzenledikleri görülmüştür. Katılımcılardan bazıları da Instagram aracılığıyla beslenme uzmanından detoks programı, yaşam koçundan zaman yönetim eğitimi gibi bazı danışmanlık hizmetleri aldıklarını ifade etmişlerdir.

Medyada sağlıklı yaşam tarzı önerileri arasında egzersiz, beslenmeyle bağlantılı olarak yer almaktadır. Egzersiz yaşam biçimi olarak sunulmasının yanı sıra moda olarak da sunulduğundan, yapılan egzersizin de moda uygun olması beklenmektedir. Son yıllarda büyük rağbet gören pilates bu konudaki en yaygın örnek olarak gösterilebilir (Sezgin, 2011, s. 70). Katılımcıların paylaşımları incelendiğinde de özellikle hikâyelerinde rutin olarak yaptıkları sabah yürüyüşleri başta olmakla birlikte, günümüzde moda olan pilates yaptıklarına dair spor salonlarından veya evlerinden paylaşımları da olduğu gözlemlenmiştir. Konuyla ilgili bazı katılımcıların sağlıklı yaşam paylaşımları Görsel 5'te yer almaktadır.

Görsel 5

Katılımcılardan Bazılarının Sağlıklı Yaşama Dair Paylaşımları



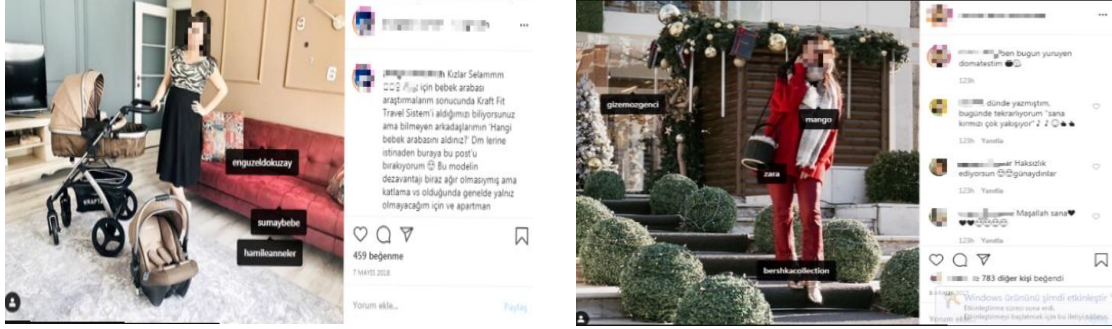
Instagram'da Yeniden Üretilen Tüketim Alışkanlıkları

Bireylerin Instagram'da gündelik hayatlarına dair yaptıkları paylaşımlarına, kullandıkları ürün ve hizmetleri de dahil ettikleri, bunlarla ilgili çeşitli bilgileri paylaşarak olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yaptıkları, diğer bireylere tavsiyelerde bulundukları görülmektedir. Katılımcılar arasında gündelik hayattaki tüketim alışkanlıklarının Instagram'a yansımalarından memnun olanlar kadar olmayanlar da mevcuttur. Fulya Hanım bu durumun bireyleri ihtiyaç dışı tüketime yönlendirdiğini, Hülya Hanım ise bu tarz paylaşımlardan etkilendiğini şu şekilde ifade etmiştir: *Sürekli bir tüketim çılgınlığı, alışverişe yönlendirme, indirim indirim indirim. İhtiyaçla israf karışmış durumda.* (Fulya, 30, Kimyager). *Bi akım oluyor etkilenip alıyoruz bazen düşünüyorum ederi bu mudur gerçekten diye.* (Hülya, 45, İşletmeci). Katılımcıların çoğunluğu da takip ettikleri kişilerin bu tarz paylaşımlar yaptıklarını, bu paylaşımların ilgi alanları doğrultusunda dikkatlerini çektiğini, kendilerinin de bazen bu tür paylaşımlar yaptıklarını dile getirmişlerdir: *Bazısını sırf bu yüzden takip ediyorum. Öncelikle sağlıklı yaşam sayfaları diyebilirim. Çok şey öğreniyorum oradan. Ben de memnun kaldığım ürünleri paylaşıyorum.* (Handan, 55, Bankacı). *Ben genelde hikâye kısmında bu tarz bilgiler paylaşıyorum. Takip ettiğim sayfalarda genelde o şekilde. O gün giydiğim kıyafet, kombin, takı gibi ya da mutfak eşyası ürünü gibi.* (Ceyda, 39, Finans Md. Yrd.) *Kullandıkları ürünlerin özelliklerini anlatıyorlar, bu tavsiyeler genelde çok faydalı oluyor, ilgimi çekiyor. Ben de neyinden memnunum, neyinden değilim anlatıyorum. Çok ilgileniyor takipçilerim. Anlatmazsam soruyorlar zaten.* (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü). Görsel 6'da bazı katılımcıların tüketim ürünlerinin tavsiyelerine yönelik paylaşımlarına yer verilmiştir. Instagram paylaşımlarında gördükleri ya da takip ettikleri bireyler tarafından tavsiye edilen ürün ve hizmetlerin, tüketim pratiklerine olumlu bir etkisi olduğunu ifade eden Öznur Hanım, Instagram'da tarzını beğendiği kişilerin kombin önerilerine

bakıp, daha az zaman harcayarak tüketimlerini şekillendirdiğini ifade etmiştir: *Giyim tarzını beğendiğim bir iki sayfa var, kombin önerilerine bakıyorum. Böylece daha az zaman harcamış oluyorum, çünkü onlar hepsini bir linke toplamış oluyorlar.* (Öznur, 36, Akademisyen).

Görsel 6

Katılımcılardan Bazılarının Tüketim Ürünlerinin Tavsiyelerine Yönelik Paylaşımları



Arzu Hanım gündelik hayatta tüketilen ürünlerin Instagram’da paylaşılmasının olumlu yanı olarak ürünlerden haberdar olabildiğini, olumsuz yanı olarak ise aklında olmayan bir ürünü satın alabildiğini dile getirmiştir. Kendisi de gündelik hayatında kullandığı ürünlerinin, takipçileri tarafından sorulduğunu, bunun üzerine link paylaştığını ve olumlu geri dönüşler olduğunda mutlu olduğunu, bu mecrada tavsiye edilen ürünlere özellikle kampanya ve indirim zamanlarında ilginin arttığını belirtmiştir: *Güvenilen kişilerin sunduğu ürünler özellikle kampanya dönemlerinde rağbet görüyor. Ben de her aldığımı, kullandığımı sorulduğu için genelde linke paylaşıyorum. ... İyi yanı çok güzel şeylerin haberini alabiliyorum bu sayede. Kötü yanı aklımda yokken satın alabiliyorum.* (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü). Bahar Hanım ve Burcu Hanım bu tarz paylaşımları görüp etkilendiklerini kendilerini alışverişe yönlendirdiğini ifade etmiştir: *Kıyafetleri, modayı takip edebilmek için ve kendime kıyafetler bulabilmek için ... olumlu bir etki bırakıyor. Çok fazla şey gördüğüm için mesela, kıyafetler adına konuşayım kafamda çeşit artıyor, ne alabileceğimi düşünüyorum. Yani beni kıyafet almaya yönlendiriyor birazcık. Olumsuz olarak da çok fazla alışveriş yapma isteği.* (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi). *Sürekli reklamları gördükçe, indirimleri falan insan etkileniyor, almak, takip etmek istiyor alışverişe fazlaca yönlendiriyor. İyi kötü olarak düşünseniz iyi yönleri bir sürü seçeneğe ulaşabiliyorsun, ama kötü yönleri de sürekli bir harcamaya yönlendiriyor, insanın iradesini zorluyor.* (Burcu, 24, Optisyen).

Bireyler Instagram paylaşımlarında görünür olan ürünlerin markalarını, fiyatlarını veya aldıkları hesapları etiketlemekte veya paylaşımların altına yaptıkları açıklamalarla bununla ilgili bilgileri vermektedirler. Bu durumun eskiden “görgüsüzlük” olarak nitelendirildiğini fakat Instagram’da normalleştirildiğini dile getiren Büşra Hanım bu şekilde birbirinden görerek aynı şeylerin alınmasıyla bireylerin tek tipleştiğini ifade etmiştir: *Fotoğrafın üzerine tıkladığımız anda neyi nereden aldığı fiyatını vs. yazıyor. Eskiden görgüsüzlük olarak nitelendirilen kavramlar bugün normalize ediliyor. ... Ayrıca bir diğer konu da çok fazla birbirinin aynı tiplerin oluşması. Onda olan bende de olmalı, nereden almış? Ben de aynıısını almalıyım bilinçsizliği var. Özgünlüğü bitirdiler.* (Büşra, 31, Öğretmen).

Katılımcılardan Fadime Hanım, “Türk kahvaltısı” örneğini vererek Instagram’ın kullanıcıları üzerinde tüketim alışkanlıklarını yönlendirmede etkili olduğuna dikkat çekmiştir: *Instagram’daki tüketim alışkanlıkları günlük hayatımıza yansıyor gibi geliyor. Yani şöyle; normalde bir Türk kahvaltısı domates, peynir işte salatalık falansa Instagram’da gördüğüm üzere bütün genç kızlar avokadolu falan kahvaltı yapıyorlar. Yaban mersinleri falan havalarda uçuyor.* (Fadime, 33, Öğretmen).

Instagram’da bireyler takip ettikleri kişilerin paylaşımlarında gördükleri ürünleri merak etmekte ve bu ürünlerle ilgili (fiyatı, nereden temin edeceği, memnun olup olmadığı ile ilgili) bilgi alarak, ürüne sahip olmak istemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu kendisinin de bu tür şeyleri

merak edip bilgi almak için takip ettiği kişiye soru sorduğunu, özellikle takipçisi çok olan katılımcılar bu tarz sorularla çok sık karşılaştıklarını ifade etmişlerdir: *Instagram’da takip ettiğim kişilerin günlük hayatta kullandığı ürünleri, temizlik ürünlerini mesela merak ederim. Eğer genelde detaylı açıklama yapmamışsa ki genelde detaylı açıklama yapıyorlar. Eğer yoksa mutlaka sorarım. Bana da soru geliyor bazen, kullandığım temizlik ürünleri olabiliyor, mobilyalarım oluyor onlar hakkında genellikle soru geliyor.* (Songül, 29, Ev Hanımı). *Bununla ilgili soru sormuşluğum da var soru almışluğum da var. Yakın bir zamanda koltuk ve halı yıkatmak için bir arkadaşımın paylaşımını görmüştüm, onunla ilgili soru sormuştum bana da gelen soru bebeğimin genelde giydikleri ya da sunum yaparken kullandığım tabak bardaklar fincanlar soruluyor.* (Çiğdem, 32, Ev Hanımı). *Instagram’da ünlü bir yemek bloggerı olan Sema Hanım, giydiği her kıyafetin, kullandığı ürünlerin sorulduğunu ve kendisi sayesinde çok satıldığını, takipçileri ile arasında güven bağı oluşturduğunu, bu nedenle takipçilerinin kendisinin tercihlerini önemsedici ve bu doğrultuda satın alma kararı verdiğini belirtmiştir: Kendi resmimi koyduğumda her giydiğim soruluyor. Masalarımıdaki servisler, tabaklar soruluyor ve çok satılıyor. ... Beni ben olduğum için takip ediyorlar. Bir güven oluşturmuşum. Mesela tırnaklarımı yaptırıyorum, inanılmaz prim yaptı gittiğim yer. Ama tabi biliyorlar doğruyu güzel gösterdiğimi. ... Paşabahçe’nin kek kalıbı sayemde 4-5 yıldır satış rekoru kırıyor.* (Sema, 51, Blogger).

Tüketim kültürü, sistemin devamı için bireylerin heyecanla ve coşkuyla tüketebilecekleri ya da tüketmeyi arzulayacakları metaların sürekli bir eskime döngüsü içine çekildiği, geçici yeniye ve son modayı özendiren, hızlı bir kullan-at kültürüdür. Bauman (2012: 85) bu toplumda tüketimin süreklilik göstermesi için, birey ile ürün arasındaki arzu ilişkisinin bağlılıktan ziyade geçici olmasına dikkat çeker. Bireyler bu döngü içine ironik bir şekilde “farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla, toplumsal farklılıkları ifade etmek üzere kendini gösteren toplumsal bir form” olan moda ile çekilmektedir (Simmel, 2006, s. 41-42). Bireyin tüketim piyasaları tarafından sömürülüp istismar edilmesi üzerine kurulu olan modanın (Bauman, 2014, s. 171), tüketim toplumunda bireyler tarafından takip edilmesi, ona uygun giyinmesi önemsenir. Tüketim tercihlerini planlı eskitme döngüsü olan modaya uygun biçimde yapmak bazı gruplardan ayrılmaya ve bazılarına benzemeye işaret eder. Baudrillard (2012, s. 113) bireylerin tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olmasını, moda konusunda her şeyden haberdar olmayı ve sürekli değişen modaya göre kendilerini uyarlamayı görev bilmesinden geçtiğini ifade eder. Bu anlamda bireylerin en son trendleri ve stilleri takip etmek için de Instagram’ı kullandığı görülmektedir. Katılımcıların çoğu beğendiği markaların Instagram hesabını takip ettiklerini ifade etmiştir. Takip etme nedenleri daha çok yeni ve güncel ürünlerden haberdar olmak, modayı ve indirimleri takip etmektir. Ayrıca katılımcılar Instagram sayesinde yeni markalarla tanıştığını, beğendikleri markaları arkadaşlarına da tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir: *Beğendiğim markaları, sayfaları takip ediyorum. Yeni çıkan güncel ürünleri görebilmek ve haberdar olabilmek adına. Yeni markalarla da tanıştım.* (Çiğdem, 32, Ev Hanımı). *Özellikle moda üzerine olan, giyim üzerine olan markaları kesinlikle takip ediyorum. Ürünleri ilgimi çekiyor. Alışverişe de düşkünüm biraz. Özellikle verilen sponsorluklarda karşıma çıkan markaların sayfalarına girip beğendiğim ürünleri olan sayfaları takip ettiğim oluyor. Önerdiklerim de oluyor hani, gösteriyorum bu sayfada şu ürün varmış diye.* (Mine, 29, Muhasebeci). Katılımcılardan Işıl Hanım ise Türkiye’de ulaşılabilirliği olmayan markaları, maddi açıdan elde edemeyeceği lüks markaları, tarzını beğendiği için kombin önerileri ile bakış açısı kazanmak için ve “gözünü eğitmek” yani günümüz estetik anlayışına sahip olmak amacıyla da Instagram’dan takip ettiğini belirtmiştir: *Takip ediyorum çünkü indirimlerden yeni çıkan ürünlerden bazı ürünlerinin değişik kullanım şekillerinden haberdar olmak istiyorum. ... Yeni bir ürün çıkmış mı? Ya da o ürünü nasıl kombinleyebilirim? Bir bakış açısı kazanabilmek için de takip ediyorum. Yine Amerika’da olan ve bugüne kadar hiç alışveriş yapmadığım ama tarzını beğendiğim bir markayı takip ediyorum. ... gözümü eğitmek için bu markayı da takip ediyorum.* (Işıl, 38, Beslenme ve Sağlık Koçu).

Instagram Reklamları ve Tüketim İlişkisi

Reklamların ürün satırmak olan temel amacı aynı kalsa da günümüzün koşullarına göre uygulama yöntemleri değişiklik göstermiştir. Genellikle ana akım medyada görülen reklamlarda

basmakalıp cümlelerle, sloganlarla, ünlü kişilerin oynadığı reklam filmleri yerine Instagram’da tüketicileri de işin içine katarak daha farklı yöntemlerle yapılır olmuştur. Instagram’ın sponsorlu reklamları, belli bir ücret karşılığında herkes tarafından verilebilen, kullanıcıların yayın akışına düşen reklamlardır. Instagram üzerindeki diğer reklam yöntemi ise, bireylerin birbirlerinin veya markaların/firmaların sayfa veya ürün tanıtımlarını ücretli, ücretsiz, karşılıklı veya ürün karşılığı olarak yapmasıdır. Bu tür reklamların şekli iki tarafın nasıl anlaştığına bağlı olarak değişebilmektedir. Bu anlamda Instagram markaların reklam ve pazarlama için kullandıkları önemli bir mecradır.

Bireyler reklamını yaptığı ürünü paylaşımlarında ürüne dikkat çekecek şekilde takipçilerine sunmakta, fotoğrafta ürün üzerine etiketleme yaparak veya paylaşımın altına ürünü gönderen markaya teşekkür ederek Instagram hesabını belirtmekte, böylece dikkatleri ürüne ve markaya çekerek takipçilerini reklamını yaptığı marka sayfasına yönlendirmektedir. Instagram’da kişiler aracılığıyla yapılan reklamlar geleneksel reklam anlayışına göre daha samimi, daha akışın içinde olan bir sunum olduğu söylenebilir. Instagram reklamları, bazı katılımcıları rahatsız etse de bazıları ise bu durumdan memnundur. Instagram’daki reklamlardan memnun olmayan katılımcılar, çıkar amaçlı yapıldığı için samimi gelmediğini, itici bulduklarını, önemsemediklerini, yayın akışlarında çok sık gördükleri reklamlardan bunaldıklarını dile getirmişlerdir: *Tüketimi artırmak adına yapılan bir uygulama ama bazen çok bunaltıcı oluyor. Abartabiliyorlar. Her sayfa arasına reklamın girmesi sinir bozucu ben ne istediğimi biliyorum, neden zorla gözüme sokuyorlar ki? diye düşündüğüm çok olmuştur.* (Büşra, 31, Öğretmen). *Çoğunun çıkar amaçlı reklamlar olduğunu düşündüğüm için açığı çok da dikkate almıyorum. Açığı samimi bulmadığım için çoğunu es geçiyorum.* (Meryem, 34, Tekstil Teknikeri).

Gonca Hanım Instagram’da bazı kişilerin sadece maddi kazanç elde etmek için, kullanmadıkları ürünleri takipçilerine tavsiye ettiklerini ve “tüketmenin güzel olduğunu, keyif verdiğini empoze etmeye” çalıştıklarını ifade etmiştir: *Sırf para için ve beş birkaç ürün için insanlara kullanmadıkları ürünleri tavsiye ediyorlar ve daha çok tüketime itiyorlar. Tüketmenin güzel olduğunu, keyif verdiğini empoze etmeye çalışıyorlar çok irite oluyorum. Hatta Instagram’da beni en çok rahatsız eden durum bu.* (Gonca, 30, Grafiker, Fotoğrafçı). Nuray Hanım Instagram’da hayat tarzını, paylaşımlarını severek takip ettiği bazı kişilerin reklam anlaşmaları ile çok fazla ürün paylaştığını bundan rahatsız olduğunu ve kendisini tüketmeye teşvik ettiğini dile getirmiştir: *Mesela ben ...[Instagram’da çok takipçili bir kişi] çok seviyorum. Kitabını da aldım okudum. Yani yaşam tarzı, düşünceleri, yazıları hoşuma gidiyor. Lakin bir yıldır Trendyol ile bir anlaşması var. Çok fazla bir şeyler paylaşıyor, herkes almak zorunda değil falan diyor. Bana göre burada bir algı var. Mesela ben fincanı çok seviyorum. Paylaştığı fincanları gördüğümde hoşuma gidiyor acaba alsam mı? diyorum ama kendimi frenliyorum.* (Nuray, 26, Ev Hanımı, Girişimci).

Bazı katılımcılar ise Instagram’daki reklam uygulamalarını normal karşıladıklarını, faydalı bulduklarını belirtmişlerdir: *Faydalı olabilir diye düşünüyorum. Akışa düşen birçok reklam görüyorum. İlgimi çeken olursa sayfaya bakıyorum.* (Ceyda, 39, Finans Md. Yrd.). *Sponsorlu reklamlarda güzel ilgi çekici şeyler olabiliyor. Hesap sahipleri sayfalarını tanıtmak için bu şekilde reklamlar verebilirler. Gayet normal. Sayfaların birbirine verdiği reklamlar da normal. Takipçiler beğenip takibe alabilirler.* (Canan, 50, Tekstilci).

Instagram’ın belli bir kitleye hitap eden çok takipçili bireyleri markaların/firmaların dikkatini çekmiştir ve bu kullanıcılara reklam teklifleri gelmeye başlamıştır. Bireyler de ürün karşılığı veya ücret karşılığı reklam tekliflerini kabul ederek, kendisini takip eden kişilere ürünün reklamını yapmaktadır. 6 bin ve üzeri takipçisi olan katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine çeşitli üreticilerden, markalardan reklam teklifi geldiğini ifade etmiştir. Katılımcılar kitap tanıtımı, duvar boyası, gıda maddeleri, temizlik ürünleri, mutfak aletleri, özellikle de bebekler/çocuklarla ilgili çok çeşitli ürünlerin reklamını yapmışlardır. Markalarla çeşitli iş birliklerinde bulunan katılımcılar bunun mantıklı bir eylem olduğunu, kendisi için güzel bir iş kolu olduğunu, meslek haline getirilebileceğini ifade etmişlerdir: *Evet, teklifler geldi ve reklam aldım. Bence güzel bir iş kolu oldu. Neden meslek haline gelmesin ve insanlar para kazanmasınlar. Duvar boyası, kampanya duyurusu veya ürün tanıtımı yaptım.* (Fulya, 30, Kimyager). *Reklam aldım. Bunun mantıklı bir hareket olduğunu düşünüyorum. İnsanlar*

her ürüne direkt ulaşamıyor ve birilerine sorma ihtiyacı hissediyorken iş birliği yapan kişiler aracılığıyla ürün bilgilerine çok rahatlıkla erişebiliyorlar. (Cansu, 23, Öğretmen).

Instagram Ünlüleri ve Markalarla İş Birlikleri

Gündelik hayattaki ünlülerden farklı olarak sosyal medya ağlarıyla tanınmış kişiler mikro-ünlü kişilerdir. Popüler olma hedefi olan bu kişiler takipçilerini hayran kitlesi olarak görür ve başkaları tarafından kolayca tüketilebilecek bir benlik imajının oluşturulmasına yönelik sosyal medya ağlarını kullanır. Bu şekilde hayran kitlesini (takipçilerini) artırmaya çalışır (Boyd & Marwick, 2011, p. 141). Sanal alanda, yaptıkları paylaşımlarla belli bir kitle tarafından tanınan, popüler olan çok takipçili bireyler, blogger, fenomen, influencer gibi isimlerle anılır olmuştur. Moda, makyaj, diyet, eğlence, yeme-içme, seyahat gibi farklı içeriklerde paylaşımlar yapan bireyler konuya ilgi duyan takipçileri tarafından birer kanaat önderi gibi algılanabilmekte ve takipçi kitlesi üzerinde belli bir etkileme kapasitesine ulaşmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016, s. 53-54). Sosyal medyada ünlü olan bu kişilerin elde ettikleri popülerlik ve takipçilerini etkileme potansiyeli marka ve firmaların dikkatini çekmiş ve ürün/hizmetlerini müşteri olabilecek potansiyeli olan daha çok kişiye ulaştırabilmek ve tanınmak için bu kişilerle iş birlikleri yapmaya başlamışlardır. Yani geleneksel pazarlama ve reklam anlayışındaki ünlülerin reklam filmlerinde kullanılması gibi günümüzde sosyal medya pazarlaması ve reklamcılığında sadece ünlülerin değil “influencer marketing” modeli de denen sosyal medya ünlülerinin de ürün/hizmet tanıtımında rol oynaması söz konusudur. Katılımcılar arasında bu tür iş birliklerini yapanlar da bulunmaktadır. Görsel 7 bazı katılımcıların bu tür iş birliklerine yönelik tanıtım paylaşımlarına örnektir.

Görsel 7

Katılımcılardan Bazılarının Markalarla İş Birliğine Yönelik Yaptıkları Paylaşımlar



Instagram’da İhtiyaçların Manipülasyonu

Katılımcılara genel olarak Instagram’ın tüketimi artırıp, tüketim kültürünü yaygınlaştırmasına etkisi olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu Instagram’ın tüketime teşvik ettiğini, tüketim kültürünü yaygınlaştırdığını ve kendileri üzerinde ve yakın çevrelerinde bu etkiyi fark ettiklerini dile getirmişlerdir. Songül Hanım Instagram sayfalarında gördüğü ürünleri ihtiyacı yokken beğendiği için satın alabildiğini, kahve ve sofrası tasarımlarıyla ilgili paylaşımlar yapan Canan Hanım Instagram paylaşımlarında gördüklerinden etkilendiğini “dayanamayıp” aldığını, aynı şekilde Buket Hanım da Instagram paylaşımlarında bireylerin sürekli bir alışveriş içinde olduğunu, yeni şeyler aldıklarını gördüğünü, kendisinin de paylaşımlarda görüp beğendiği ürünleri almak istediğini dile getirmiştir: *Bazı sayfalara bakıyoruz, aslında ihtiyacımız yokken “aa bu da çok güzelmiş, hem fiyatı da uygun” deyip alabiliyoruz. Bu sayede bayağı bir yaygınlaşıyor tüketim kültürünü. Tabiri caizse gaşa geliyor. (Songül, 29, Ev Hanımı). Bence Instagram tüketimi artırıyor ve tüketim kültürünü yaygınlaştırıyor. Çünkü gördüğünde almak istiyorsun. ... Sanki sürekli herkes alışveriş yapıyor ve yeni bir şeyler alıyormuş gibi. O yüzden “bu da güzelmiş, bunu da alayım falan” oluyor. (Buket, 29, Hemşire, Fotoğrafçı). Maalesef çok beğendiysen evde eş değeri olan bir ürün de olsa dayanamayıp aldığım oluyor. Ama çok*

fazla değil. Instagram'ın etkisi oluyor tabii Instagram kullanmasam o kadar çok fazla ürünü bir arada göremeyeceğim. (Canan, 50, Tekstilci). Bu açıklamalar doğrultusunda katılımcılar arasında ürün satın almada arzuların, isteklerin etkili olduğunu, hazcı bir tüketim kültürünün yaygınlığının olduğu söylenebilir.

Mine Hanım Instagram'da tanıtımı yapılan ürünlerin merak uyandırdığını, herkesin birbirinden etkilendiğini, sunumlarda görülüp beğenildiğini ve aynı ürün birden çok kişide görülünce “büyük bir eksiklikmiş gibi” hissedildiğini ve bu duygunun bireyi almaya yönlendirdiğini ifade etmiştir: *Birinin ballandıra ballandıra anlattığı bir ürün sizde merak uyandırıyor ... alışverişe sürüklüyor yani. Bu konuda herkes birbirinden etkileniyor sanırım. Mesela, evinde bardak ihtiyacı yok ama sunumlarda, görsellerde hoşunuza gittiği için alıyorsunuz. Herkeste olunca sanki o olmasa büyük bir eksiklikmiş duygusu oluşuyor ve sizi onu almaya itiyor.* (Mine, 29, Muhasebeci). Çiğdem Hanım da Instagram'da gördüğü şeylerin kendisinde merak uyandırdığını ve bazı ürünleri sadece meraktan dolayı satın aldığını belirtmiştir: *Kesinlikle Instagram'da gördüğüm şeyler merak dürtüsü oluşturuyor. Bazı şeyleri Instagram'dan görüp, sırf meraktan almışlığım vardır. Eminim birçok kişi de çevremde de gördüğüm kadarıyla öyle.* (Çiğdem, 32, Ev Hanımı).

Büşra Hanım eskiden yakın çevreyle sınırlı olan görüş alanının artık sınırsız olduğunu, Instagram sayesinde insanların birbirlerinin aldıklarına, giydiklerine çok fazla şahit olduğuna, sunum sayfalarındaki ürünlerin sürekli görülmesiyle eksiklik hissinin oluştuğuna ve bunun bireyleri tüketmeye teşvik ettiğine, standart bir güzellik algısının sunumu ile estetik operasyonların yaygınlaştığını fakat herkesin görünüş olarak tek tipleştiğini ifade etmiştir: *İnsanlar çok fazla birbirinin aldıklarına giydiklerine şahit oluyor. Hatta bu eskiden akraba komşu ile sınırlıyken şimdi sınırsız bir görüş alanı var. ... Bu konuda Instagram tetikleyici unsurların başında. Mesela, sunum sayfaları var. Kadınlar olabildiğince fazla ürün paylaşıyorlar. İnsanlarda bende de olmalı algısı oluşuyor. İhtiyaç olmayana bile ihtiyaç hissi uyandırıyor. İnsanları daha fazla almaya itiyor. Çünkü aşırı tüketim, olması gereken buymuş gibi normalize ediliyor.* (Büşra, 31, Öğretmen). Daha çok moda bloggerlarını takip edip, onlardan etkilenen Bahar Hanım bu tarz sayfaları takip etmeye başladığında arkasının geldiğini ve kendisini tüketime yönlendirdiğini dile getirmiştir: *Birkaç sayfayı takip etmeye başladığında, bunun arkası geliyor ve insanı istemsiz tüketime zorluyor. Mesela ihtiyacın yoksa bile görüyorsun, beğeniyorsun. İhtiyacın var hissi uyandırıp, ona kılıf uydurup tüketime zorluyorlar. Kendim de buna çok fazla şahit oldum yani.* (Bahar, 18, Üniversite Öğrencisi). Feyza Hanım ise takip ettiği kozmetik ve moda sayfalarının kendisini tüketime yönlendirmesini “tüketim çılgınlığı” olarak belirtmiştir: *Moda, giyim, kozmetik vs. belki beni biraz da olsa tüketim çılgınlığına itiyor olabilir itiraf ediyorum.* (Feyza, 32, Öğretmen, Afyonkarahisar).

Hülya Hanım ise Instagram'daki influencerların iş birlikleri ile ücretsiz gittikleri yerlerden paylaştıkları düzenlenmiş, gerçeği yansıtmayan fotoğraflarıyla tüketimi özendirdiğini belirtmiştir: *Tüketimi özendirdiğini düşünüyorum. Özendirerek alım yapmaya teşvik ediyor. Influencer tayfası mesela bedava tatile gidiyor, gittiği yer berbat da olsa fotoğraf illüzyonuyla harika bir yermiş gibi lanse ediyor. Bu küçük çaplı firmalar, evden iş yapanlar için de geçerli.* (Hülya, 45, İşletmeci). Instagram'da özellikle influencerların iş birliği içinde oldukları firmaların ürünlerini tavsiye ederek, indirimlerini duyurarak yaptığı paylaşımlar, takipçileri tarafından oldukça ilgiyle karşılanmakta, tavsiye edilen ürünlerin stokları tükenmekte, bunu da kendisinin belli bir kitleyi etkilediğini, görüşlerinin önemsendiğini duyurmak amacıyla paylaşmaktadır. Meltem Hanım bu gibi durumlarla çok karşılaştığını, bireyin ancak bilinçli olursa bunlardan etkilenmeyeceğini, fakat çoğu kişinin tüketme ve bunu Instagram'da gösterme yarışına girdiğini, bu nedenle herkesin tüketim tercihleriyle aslında sıradanlaştığını dile getirmiştir: *Tüketilmeli, alınmalı algısı yaratılıyor. Ben çok gördüm. Birisi bir ürün paylaşıyor, bakan burada bu indirimle girmiş koşun diye mesela. Onu takip eden birçok insan o ürünü satın alıyor. O ürün tükendiğinde o paylaşan kişi “işte ben paylaştım tükettiniz, harikasınız” gibi bir egoya giriyor. ... Eğer ben de alayım, ben de paylaşayım, işte benim ondan neyim eksik kafasına girerseniz o yarış bitmiyor. Ondan sonra bir bakıyoruz herkes aynı giyiniyor, sıradanlaşma başlıyor.* (Meltem, 30, Fotoğrafçı).

Instagram'daki reklamların etkisinden bahseden Serpil Hanım da fenomenlerin, influencerların yaptıkları reklamlarda gençlerin ve genç yetişkinlerin daha çok hedef alındığını gözlemlediğini belirtmiştir: *İnsanlar ne kadar reklam görürse o kadar çok talep ediyor. Özellikle ünlülerin bu tip tüketim ürünleri ile yaptığı her reklam belli bir kitlenin hedefinde. Özellikle 20 ile 35 yaş aralığı bu tespit tamamen bana ait.* (Serpil, 51, Girişimci). Banu Hanım ise yine bireylerin Instagram reklamlarından, takip ettikleri ve tavsiyelerine önem verdikleri kişilerin paylaşımlarından etkilenecek ihtiyaç dışı tüketim yaptıklarından bahsetmiştir: *Bu kadar reklam, tanıtım, tavsiye ile elbette kullanıcıların tüketim davranışları tetikleniyor. Normalde almayacağı bir ürünü belki fiyatı, belki kalitesinden alıyor. Tercih etmeyeceği ürünü sponsorlar içinde görmek, takip ettiklerinde görmek, güvenerek takip ettiklerinde görmek bu güdüsünü tetikliyor. Pahalı ise para biriktiriyor. İhtiyacı olmadığını aldıktan sonra anlıyor birçok insan.* (Banu, 33, Ebe).

Nazan Hanım Instagram'da ekran akışına düşen sponsorlu reklamlarda gördüğü bir ürünü ihtiyacı ve alma düşüncesi yokken satın alma fikrinin aklına düştüğünü ve etkilenip aldığını dile getirmiştir: *Ben pratik şeylere meraklı biriyim. Hele de çalışma hayatı içinde vaktimi kısıltacak ürünse dayanamıyorum. Mesela Silva markası dikkatimi çekmişti ve onunla ilgili tüm sayfaları inceledim diyebilirim. Hiç hesapta yokken onun ürünlerini aldım. Gerçi memnun kaldım iyi ki dedim ama o an için ihtiyaç mıydı? Bence değildi. Sevdiklerime hediyeye almayı severim ve sponsorlu reklamlar önüme düşüyor. Şu arkadaşım bunu sever, kardeşim bunu sever diyerek alışveriş yaptığım çok oldu.* (Nazan, 37, Mühendis, Girişimci).

Instagram'da 10 bin takipçi barajını aşan kullanıcılar, link ekleme özelliğini kullanabilmektedir. Bu özellik bireylerin hikâyeler kısmında, Instagram dışında bir bağlantıyı direkt olarak açmalarını desteklemektedir. "Yukarı kaydır" olarak da bilinen bu özellik genellikle influencerların takipçilerini iş birliği içinde oldukları firmaların sitelerine direkt olarak yönlendirmesi için kullanılmaktadır. Bu şekilde tavsiye edilen ürünlere tek tıkla zahmetsizce ulaşılmaktadır. Arzu Hanım bu özelliğin tüketimi artırdığını düşünmektedir: *Yukarı kaydırma özelliği sayesinde/yüzünden direkt o ürüne tek tıkla ulaşmak tüketimi artırıyordur. Hele ucuzlayan fiyat görmek tetikliyordur. İhtiyaç harici alan çok kişi olduğunu zannediyorum.* (Arzu, 36, Pazarlama Direktörü).

Tartışma ve Sonuç

Araştırmada aktif olarak Instagram kullanan bireylerin, Instagram'da kendilerini sunuş biçimlerini, gündelik hayata dair tüketim kültürü eksenindeki paylaşımlarını ve etkileşimlerini incelemek araştırmanın başlıca amacıdır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden dijital etnografi (netnografi) yaklaşımı benimsenmiştir. Instagram'da tüketim kültürü nasıl dolaşıma sokulmakta, yaygınlaştırılmakta ve yeniden üretilmektedir? Araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu sorunun cevabı için, Instagram'ı aktif olarak kullanan az takipçili sıradan kullanıcılar ve çok takipçili tanınmış, popüler, kendisini blogger, influencer olarak tanımlayan, Instagram'ı farklı amaçlarla kullanan 48 kadınla yarı yapılandırılmış soru formuna bağlı kalarak çevrimiçi derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler ile alanda gerçekleştirilen gözlem, saha notları ve katılımcıların Instagram'daki paylaşımlarıyla birlikte anlamlı kategoriler haline getirilerek betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genelleme niteliği taşımamakta olup; araştırmanın yapıldığı dönemdeki örneklemden gelen özellikleri taşımaktadır. Bu doğrultuda alan araştırmasından elde edilen veriler bütünsel olarak değerlendirildiğinde, bireylerin ortak ilgileri doğrultusunda bağlantı kurması amacıyla ortaya çıkan Instagram, fotoğraf paylaşımı temelinde kullanılan bir uygulama iken zaman içinde değişen, gelişen yapı ve özellikleriyle bireyler tarafından çok çeşitli amaçlar için kullanılır olmuştur. Bireyler için Instagram, fotoğraf albümü, anı deposu, dijital günlük, vitrin, sahne, destek platformu, iş platformu, bilgi alışverişi ve tecrübe paylaşım yeri ve terapi merkezi gibi anlamlar ifade etmektedir. Ayrıca Instagram'da paylaşım yapmak, bir anlamda bu mecrada bireyin kendini, hayat tarzını, zevklerini, beğenilerini diğerlerine sunmasıdır. Kullanıcılar diğerlerine göstermek istediği an'ları ve anılarını bu mecrada paylaşmaktadır. Instagram'da çok çeşitli paylaşımlar yapılabilmektedir fakat paylaşımlar genellikle bireylerin

gündelik hayatlarını yansıtan paylaşımlar olmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda Instagram paylaşımları yeme-içme, dekorasyon, mekân/seyahat, giyim/moda, özel hayat/aile, sağlıklı yaşam gibi konuları kapsamaktadır.

Bir sahne ve yaşam vitrini olarak Instagram, bireylerin idealize ettikleri kimliklerini diğerlerine sergilemenin yeni yollarından biridir. Bireyler bu mecralarda yaptıkları paylaşımlarla kendilerine ait bir izlenim yaratmakta, bu şekilde sanal alanda görünür olmaktadır. Ayrıca Instagram'da benliğin sunumu görsel imajlarla sürekli pekiştirilir ve güncellenir. Birey benliğini ve inşa/tasarım halinde olan kimliğini gündelik hayat ekseninde sunduğu paylaşımlarıyla görünür hale getirir. Bu mecradaki ilişki ve etkileşimler, yapılan paylaşımlar bireyin kimlik performansına gönderme yapar. Paylaşımların içeriğinde ise beğenilere, sanata, imaja, statüye gönderme yapan, sembolik tüketim nesneleri kullanılarak genel anlamda tüketim toplumunda proje haline gelen hayat tarzına dair ve gündelik hayatın göze hitap eden, estetikleştirilen, kişiselleştirilmiş tüketim kültürüne ait bir görüntü sergilenir. Sohrabzadeh et al. (2018)'nin Instagram üzerinden yaptıkları araştırma sonucunda da bireylerin Instagram'ı gündelik yaşamı gösterme, bireysel zevklerin hikâyesini sunma yeri olarak kullandıkları görülmüştür. İmaj ve hayat tarzlarının teşhir ve gösterilerinden etkilenen bireyler, aynı sembolik tüketim ürünlerine sahip olmayı arzulayarak ya da sahip olarak aslında arzulanan hayat tarzına ulaşmayı istemektedir. Fakat sürekli yeniden üretilen, güncellenen bu imajlar, arzuların dinamiğini beraberinde getirerek tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli bir etken olmaktadır.

Instagram gösterişçi tüketimin görünür kılındığı mecralardandır. Gösteriş tüketiminde amaç bireyin kendini üst sınıflara dâhil etmesi ve alt sınıflardan kendini ayırmasıdır. Instagram'da bu tüketim biçimi gösterge değeri olan lüks ürünlerin, toplum tarafından onay gören, güç, prestij ve başarıyı sembolize eden markaların veya genel olarak lüks harcamaların teşhir edildiği paylaşımlarla yapılmaktadır. Ayrıca gösterişçi tüketim tarzında, zenginliğin ve mutluluğun gösterilmesine dair yapılan abartılı kutlamalar, törenler ve etkinlikler de sıklıkla paylaşılmaktadır. Instagram'da bu tür paylaşımları görmenin, bu tarz kutlamaların normalleşmesine, özendirilmesine, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına sebep olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür (Dantas and Abreu, 2020; Widjajanta et al., 2018; Siepmann et al., 2022; Nevzat ve ark., 2023; Sana 2024; Zhechev and Sekulova, 2024).

Gündelik hayatta tercih edilen ve tüketim kültüründe gösterge değerine sahip olan mekânlar bireyin kimliğiyle, toplumsal statüsüyle, hayat tarzıyla ilişki içerisindedir. Instagram'da bireyler beğenisine hitap ettiğini, kendisine prestij katacağını düşündüğü, seyahat ettiği, tatilde gittiği, gündelik hayatında bulunduğu özellikle popüler olan mekânları etiketleyerek paylaşmaktadır. Bu şekilde tükettiği mekân üzerinden kendisini görünür kılarak, toplumsal tabakasını ve vermek istediği izlenimi, imajını diğerlerinin gözünde meşrulaştırmaktadır. Benzer şekilde Holthoff and Scheiben (2019) araştırmalarında seyahat, kültürel etkinlikler ve dışarıda yemek yeme gibi boş zaman aktivitelerinin, işteki meşguliyetten bile daha yüksek algılanan statüye yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır.

Instagram'da mekân paylaşımları ilgiyle takip edilmektedir. Bireyler bu tarz paylaşımlarda verilen tavsiyeleri dikkate almakta, gidip görmek istedikleri mekânları/yerleri bu şekilde belirleyebilmektedir. Instagram'da paylaşılan seyahat yerleri, tatil mekânları kısa süre içerisinde popüler olabilmekte ve bu da bu mekânlara daha çok kişinin merak edip gitmesine neden olmaktadır. Kimilli (2023) ve Pop et al. (2021)'in Instagram'da yaptıkları araştırmalarında da seyahate yönelik paylaşımların, bireylerin seyahat davranışını ve sürecini şekillendirmede etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan Instagram'daki popüler mekân tüketimine yönelik paylaşımlar mekân/işletme sahiplerinin de müşteri çekebilmek adına sunumlarının ve mekânlarının görseelliğine önem vermesini de beraberinde getirmiştir. Tüm bunlar dikkate alındığında gündelik hayattaki mekân tüketimlerinin Instagram'a yansıdığını ve Instagram'daki yansımaların gündelik

hayattaki mekânların yapısını ve bireylerin tüketim tercihlerini etkilediğini, bu anlamda tüketim kültürünün Instagram aracılığıyla yeniden üretildiğini göstermektedir.

Sağlıklı yaşam, hayat tarzı temelinde popüler bir tüketim biçimi haline gelmiştir. Gündelik hayatında sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren bireyler, Instagram üzerinden bu konuyla ilgili paylaşım yapan uzmanları, danışmanları, koçları takip etmekte, onların hayat tarzını gözlemlemekte, tavsiyelerini, ürün önerilerini dikkate almakta, kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda bireyler hem hayat tarzlarının bir sunumu olarak sağlıklı yaşamla ilgili ürün ve pratiklere paylaşımlarında yer vererek onları tüketmekte hem de takipçilerine sağlıklı yaşam tarzının gerektirdiği simgesel tüketim ürünlerini tüketmelerini tavsiye ederek bu kültürün yayılmasını sağlamaktadırlar. Benzer şekilde Sine ve Sarı (2019)'nın yaşam koçları üzerinde yaptığı araştırmaya göre, bu kişilerin tüketim kültürünün dayattığı imajı sosyal medya üzerinden bireylere empoze ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Bilgi ve fikir alışverişi amacıyla da kullanılan Instagram'da bireyler gündelik hayatlarında tükettikleri ürün ve hizmetler hakkında çeşitli bilgileri paylaşır, olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yapmakta, tavsiyelerde bulunmaktadırlar. Bireyler takip ettikleri kişilerin paylaşımlarında gördükleri ürünleri merak etmekte ve bu ürünlerle ilgili sorular sorarak bilgi almakta, ürüne sahip olmak istemektedir. Gerçek kullanıcılar tarafından deneyimlenmiş ürün/hizmetlerin birer referans olarak paylaşılır dolaşıma sokulması, bireylerin tüketim pratiklerini yönlendirmek açısından satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir deyişle Instagram'da takip edilen kişiler/sayfalar tüketime yönelik referansları da oluşturmaktadır. Bu anlamda bireyler bu tür paylaşımları görüp popüler kültür ürünlerinden ve modadan etkilenmekte, ihtiyaç dışı tüketime yönelebilmektedir. Bunun yanı sıra paylaşılan ürünlere sahip olmama/olamama durumlarında bireyde yetersizlik hissi oluşabilmekte ve kendilerini mutsuz hissetmelerine neden olabilmektedir.

Markalar sembolik anlamlar taşıyan, beğeniye, zevke, imaja gönderme yapan işaretlerdir ve yaşam tarzı sunumlarında önemli bir yer edinmiştir. Bireyler en son trendleri ve stilleri takip etmek için Instagram'ı kullanmakta ve beğendikleri markaların Instagram hesabını takip etmektedirler. Bireylerin markaları takip etme nedenleri daha çok yeni ve güncel ürünlerden haberdar olmak, modayı ve indirimleri takip etmektir. Korkmaz ve Dal (2018)'ın yaptıkları araştırmada da benzer sonuca ulaşılmıştır. Ayrıca bireyler Instagram aracılığıyla yeni markalarla tanışmakta, beğendikleri markaları arkadaşlarına da tavsiye etmektedirler. Bu doğrultuda hem bireyin bu markaları takip ederek takipçilerine markaların atıfta bulunduğu sembolik anlamlar doğrultusunda bir hayat tarzının olduğu izlenimi verdiğini hem de Instagram'ın küresel çapta tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir yeri olduğunu göstermektedir.

Instagram reklam ve pazarlama için kullanılan önemli bir mecraadır. Bu mecraların yapısına uygun olarak, reklamların yapılış tarzları da farklılaşmıştır. Sürekli akan yayın akışına, kullanıcıların ilgileri doğrultusunda gösterilen reklamlar bireylerin ilgisini çekmektedir. Bireylerin ve influencerların ürün tavsiyesi ya da iş birliği olarak yaptıkları tanıtım paylaşımları bazı kullanıcıları çok sık gördükleri ve tüketime teşvik ettiği için rahatsız etse de bazı kullanıcılar bu tür paylaşımlardan memnundur. Ayrıca çok takipçili katılımcıların çeşitli markalarla iş birliği yapması kapitalizmin dijital alanda tüketicileri de işin içine katarak tüketim kültürünün dolaşıma sokulmasında ve yeniden üretilmesinde etkili rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Influencerların gerçek ünlü kişilerden takipçileri üzerinde daha fazla etkili olduğu söylenebilir. Çünkü influencerlar kendi hayatlarıyla ilgili çok fazla paylaşım yaparak takipçilerini kendi hayatlarına dâhil etmekte, takipçileriyle sıkı bir etkileşim içine girmektedirler. Takipçilerini arkadaşları gibi gördüğü, genellikle hitap şeklinin de bu yönde olduğu, güvene dayalı aralarında bir bağ olduğu samimi bir dilin kullanıldığı da görülmektedir. Takipçiler de bu kişileri kendi hayat tarzlarına ve ilgi alanlarına benzer veya yakın görmekte bu nedenle görüşlerine, tüketim tavsiyelerine önem vermektedirler. Bu doğrultuda influencerların takipçilerinin tüketimlerini yönlendirmelerinde

etkili olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Kimilli 2023; Kemeç and Yüksel, 2021; Çaycı, 2019).

Instagram'ın kullanıcılarına sunduğu imkânlar, site yapısından kaynaklanan (marka etiketlemesi, yer bildirimi, konum paylaşımı, link ekleme özelliği ile ürüne kolaylıkla ulaşılması vb.) özellikler, bireylerin kendi istekleriyle tüketim tercihleri aracılığıyla yaşantılarını, statülerini, beğenilerini, hayat tarzlarını vermek istediği izlenimle doğru orantılı şekilde gözler önüne sermesi, gösterişçi tüketimin izlerinin, abartılı kutlamaların, seyahatlerin, tatillerin, ilişkilerin, sağlıklı, zinde ve güzel bedenlerin gösteri şölenine dönüştürülerek sunulması, markaların, işletmelerin Instagram'da yer alması, Instagram'ın reklamları, Instagram ünlülerinin özendirici hayat tarzı paylaşımları ve onların markalarla olan işbirlikleri gibi faktörler, bireylerin birbirlerinden etkilenerek ihtiyaçların manipülasyona uğramasına, tüketim fikrinin zihinlerde dolaşmasına, haz ve arzulara dayanan bir tüketim kültürünün sanal alanda yeniden üretilip yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak bireyin etkenlik kazandığı, kendisini özgürce ifade ettiği, görünür kıldığı sosyal medya ağları, nihayetinde kapitalist şirketlerin mülkiyetinde ve denetimindedir. Sistemin devamı için gerekli olan tüketim kültürü ve tüketimcilik ideolojisi, kapitalizmin dijital alana ve sosyal medya ağlarına sızmasıyla şekil ve yöntem değiştirerek küresel çapta etkinliğini korumaya devam etmektedir. Bütün bu hususlar dikkate alındığında bireyin hem üretici hem de tüketici rolleriyle kültür endüstrisinin yeni mecrası olan Instagram'da, ortamın ayartıcılığı ile gönüllü olarak kendisini metalaştırdığı, diğerlerinin tüketimine sunduğu, arzuları kısırtarak, eğlenceyle harmanlayarak görüntüler üzerinden kurulan etkileşimlerle tüketim kültürünün yeniden üretilip dolaşıma sokulmasında ve yaygınlaşmasına aracılık ettiği görülmektedir.

Teşekkür

Doktora eğitimim, TÜBİTAK-BİDEB tarafından “2211-A Genel Yurt İçi Doktora Burs Programı” ile desteklenmiştir. Desteklerinden dolayı TÜBİTAK'a teşekkürlerimi sunarım.

Kaynakça

- Adorno, W. T., & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın diyalektiği* (N. Ünler & E. Ö. Karadoğan, Çev.). Kabcacı Yayınevi.
- Adorno, W. T. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi* (N. Ülger, M. Tezel & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Alpdoğan, F. F. (2023). Zygmunt Bauman sosyolojisi: Akışkan modernite özgür olduğunu zanneden köleler mi üretiyor? *İçtimaiyat*, 7(2), 413-430.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve metalaşma kısıcında boş zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 27-53.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013-XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (ss. 823-831). https://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar_AB13.pdf
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu* (H. Deliceçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Nesneler sistemi* (O. Adanır & A. Karamollaoğlu, Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (2006). *Sosyolojik düşünmek* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme toplumsal sonuçları* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup* (P. Sıral, Çev.). Habitus Yayıncılık.

- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. F. Şannan & A. G. Berkkurt, Çev.). Heretik Basın Yayın.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, toplum ve kültür, ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.). Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.). Siyasal Kitabevi.
- Çaycı, B. (2019). *Dijital iletişim çağında toplumun medyatikleşmesiyle dönüşen şöhret kültürü* (Tez No. 543230) [Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). An analysis of the influence of the conspicuous consumption of fast fashion on identity construction on Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1-28. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG200043>
- Debord, G. (2012). *Gösteri toplumu* (A. Ekmekçi & O. Taşkent, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2014). *Sosyolojide temel kavramlar* (A. Esgin, Çev.). Phoenix Yayınevi.
- Giddens, A. (2013). *Sosyoloji* (C. Güzel, Yay. haz.). Kırmızı Yayınları.
- Goffman, E. (2012). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (B. Cezar, Çev.). Metis Yayınları.
- Holthoff, L. C., & Scheiben, C. (2019). Conspicuous consumption of time: A replication. *Journal of Marketing Behavior*, 3(4), 355-362. <http://dx.doi.org/10.1561/107.00000055>
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Kemeç, U., & Yüksel, H. F. (2021). The relationships among influencer credibility, brand trust, and purchase intention: The case of Instagram. *Journal of Consumer and Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 159-193.
- Kimilli, G. (2023). *The impact of instagram travel influencers on Gen Z's tourism consumption*. [Doctoral dissertation, Université catholique de Louvain]. Institutional Repository of Université catholique de Louvain. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40525>
- Korkmaz, İ., & Dal, N. E. (2018). Yeni tüketim mecrası Instagram'ı keşif. İçinde A. Karakaş & C. İyem (Ed.), IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress Proceeding Book (ss. 858- 867). <https://ulk.ist/media/kitap/IV-UKODTLK/yeni-tuketim-mecrasi-instagrami-kesif.pdf>
- Kozinets, R., V. (2012). [Önsöz]. İçinde Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde sosyal medyada netnografik araştırmalar* (ss. 7-9). MediaCat Kitapları.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern dünyada gündelik hayat* (I. Gürbüz, Çev.). Metis Yayınları.
- Marcuse, H. (2010). *Tek-boyutlu insan* (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi.
- Marcuse, H. (2013). *Özgürlük üzerine bir deneme* (S. Soysal, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Morley, D., & Robins, K. (2011). *Kimlik mekânları* (E. Zeybekoğlu, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Nevzat, R., Rebge, S., Miş, Ç., Aykol, Z., & Awwal A. (2023). The digitalisation of social capital: "Conspicuous consumption on Instagram". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (39), 85-112. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1274165>

- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- 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), 1-23.
- Sana, V. (2024). “Brandsluts”: Instagram influencers and conspicuous consumption in post-apartheid South Africa. *Social Identities*, 30(3), 176–189. <https://doi.org/10.1080/13504630.2024.2371340>
- Schiller, D. (1999). *Digital capitalism: Networking the global market system*. The MIT Press.
- Siepmann, C., Holthoff, L.C., & Kowalczyk, P. (2022). Conspicuous consumption of luxury experiences: An experimental investigation of status perceptions on social media. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2020-3047>
- Simmel, G. (2006). *Modern kültürde çatışma* (T. Bora, N. Kalaycı & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Sine, R., & Sarı, G. (2019). Sosyal medya ekseninde üretilen ve tüketilen imaj: Yaşam koçları örneği. İçinde S. Gezgin (Ed.), *Dijital Çağ'da iletişim* (ss. 63-76). Eğitim Yayınevi.
- Sohrabzadeh, M., Vahedian, M., & Piri, H. (2018). Phenomenological analysis of showing consumption and lifestyle in online social networks: A case study of Instagram users. *Journal of Islam and Social Studies*, 6(23), 167-189. https://jiss.isca.ac.ir/article_66696.html
- Urry, J. (2018). *Mekânları tüketmek* (R. G. Ögdül, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (Z. Gültekin & C. Atay, Çev.). Babil Yayınları.
- We Are Social (2024). *Digital 2024: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Weber, M. (1999). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu* (Z. Gürata, Çev.). Ayraç Yayınevi.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Media.
- Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, M., Lisnawati, L., & Anggraeni, C. P. (2018). The impact of social media usage and self esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member. *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 10(2), 1–13. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/664267>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınevi.
- Zhechev, V., & Sekulova, D. (2024). Potential effects of Instagram usage on conspicuous consumption of premium luxurious fashion products among Bulgarians. *Central European Business Review*, 13(2), 1-25. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.343>